

# Die Kommunikation zwischen Handelsvertretung und vertretener Unternehmung

von

Prof. Dr. Erwin Dichtl  
o. Professor der Betriebswirtschaftslehre  
an der Universität Mannheim

Prof. Dr. Hans Raffée  
o. Professor der Betriebswirtschaftslehre  
an der Universität Mannheim

Dipl.-Kfm. Hans-Manfred Niedetzky  
Wiss. Mitarbeiter am Institut für Marketing,  
Universität Mannheim

Mit 13 Abbildungen und Tabellen

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	36.854
Abstell-Nr. :	A 28 / 1393
Sachgebiete :	5.3
	00252621



I. H. Sauer-Verlag GmbH  
Heidelberg

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Das Spannungsfeld Informations-</b>	
<b>austausch</b> . . . . .	9
1.1 Interessengegensätze zwischen den Informations-Partnern . . . . .	9
1.2 Das Problem im Spiegel der betriebswirtschaftlichen Literatur . . . . .	10
1.3 Ziel und Gang der Untersuchung . . . . .	11
<b>2. Die Stellung der Handelsvertreter im</b>	
<b>Verkaufs- und Kommunikationsprozeß</b> . . . . .	13
2.1 Der Bedeutungszuwachs der Informationsfunktion . . . . .	13
2.2 Der Handelsvertreter als Verbindungsmann zum Buying Center . . . . .	16
<b>3. Grundprobleme der Außendienst-</b>	
<b>Kommunikation</b> . . . . .	19
3.1 Klassische Scheinprobleme der Außendienst-Kommunikation . . . . .	19
3.2 Echte Probleme der Außendienst-Kommunikation . . . . .	22
3.2.1 Die mangelnde Kenntnis des Informationsbedarfs . . . . .	23
3.2.2 Verzögerungen bei der Bereitstellung von Informationen . . . . .	26
3.2.3 Die fehlende Reaktion auf gelieferte Mitteilungen . . . . .	30
3.2.4 Ungenauigkeit und Unvollständigkeit von Informationen . . . . .	32
3.2.5 Filterung und Verdichtung von Informationen durch Handelsvertreter . . . . .	34

<b>4.</b>	<b>Möglichkeiten einer Verbesserung der Außendienst-Kommunikation . . . . .</b>	<b>36</b>
4.1	Die Intensivierung des persönlichen Gedankenaustauschs . . . . .	36
4.2	Die gemeinsame Durchführung von Informationsbedarfsanalysen . . . . .	40
4.2.1	Gründe für gemeinsame Bedarfsanalysen . . . . .	40
4.2.2	Am Analyseprozeß Beteiligte . . . . .	42
4.2.3	Die Vorgehensweise bei Bedarfsanalysen . . . . .	43
4.2.4	Aufbau und Inhalt eines Informationskatalogs . . . . .	44
4.3	Die Erreichung von Verbesserungen bei der Erschließung verfügbarer Informationsquellen . . . . .	52
4.4	Die Beschleunigung der Informationsübermittlung . . . . .	57
4.4.1	Grenzen herkömmlicher Informationsübermittlung . . . . .	57
4.4.2	Einsatzmöglichkeiten neuer Kommunikationstechniken . . . . .	59
4.5	Die Erarbeitung von Methoden für eine effizientere Informationsnutzung . . . . .	77
<b>5.</b>	<b>Schlußbemerkung . . . . .</b>	<b>82</b>
	Literaturverzeichnis . . . . .	84
	Sachregister . . . . .	85