

Joachim Zentes

Außendienststeuerung

Konstruktion und Implementierung eines
computergestützten Entscheidungssystems

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftliche	
Inv.-Nr.	18.734
Abst.-Nr. :	A 28/1022
Sachgebiete:	S. 2. 4. 4
	00248457

C. E. Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Erster Teil:	
Die Zielsetzung der Untersuchung	1
<i>Erstes Kapitel:</i>	
Die Problemstellung der Untersuchung	3
A. Der Stand der Implementierung quantitativer Modelle zur Außen- dienstpolitik	3
B. Perspektiven der Weiterentwicklung benutzerorientierter Modelle zur Außendienstpolitik	12
C. Die Anforderungen an das Modell SALES FORCE	15
D. Die Implementierungsanforderungen	18
<i>Zweites Kapitel:</i>	
Der Gang der Untersuchung	20
Zweiter Teil:	
Die Grundlagen der Untersuchung	21
<i>Drittes Kapitel:</i>	
Der Außendienst als Instrument des Marketing	23
A. Die Marketingkonzeption	23
B. Die Stellung des Außendienstes im System der absatzpolitischen Instrumente	24
<i>Viertes Kapitel:</i>	
Der Außendienst in institutioneller Sicht	29
<i>Fünftes Kapitel:</i>	
Der Außendienst in organisatorischer Sicht	32

Dritter Teil:	
Die Konstruktion des Modells SALES FORCE	41
<i>Sechstes Kapitel:</i>	
Die Problemstruktur	43
A. Die Abgrenzungen	43
B. Die Fragestellungen	45
<i>Siebentes Kapitel:</i>	
Das Preis- und Vergütungssystem	47
A. Die Zielsetzung	47
B. Die Ausgangssituation	47
I. Die Darstellung des Ist-Systems	47
II. Die Beurteilung des Systems	48
III. Die Anforderungen an ein verändertes System	48
C. Die Darstellung und Beurteilung alternativer Preis- und Vergütungssysteme	51
I. Die Darstellung der Alternativen	51
1. Die Vergütungssysteme / a) Der Überblick / b) Die Festgehaltssysteme / c) Die Provisionssysteme / d) Die Kombinationssysteme / e) Die Prämiensysteme / 2. Die Preissysteme	
II. Die empirische Relevanz der Alternativen	55
III. Die Beurteilung der Alternativen	57
D. Die Konzeption des Preis- und Vergütungssystems	59
I. Die Vergütung der Verkäufer	59
1. Die Provisionsmatrix / 2. Die relativen Anteile der Vergütungselemente	
II. Die Vergütung der Führungskräfte	62
<i>Achtes Kapitel:</i>	
Der Steuerungsmodul	65
A. Der Gegenstand	65
B. Der Aufbau des Moduls	65
I. Der Überblick	65
II. Die Wirkungsfunktionen	66
1. Das Grundkonzept / 2. Die Wirkungsfunktionen der Kaufkunden / a) Die generatorerzeugten Stützfunktionen / aa) Die empirischen Untersuchungen / ab) Die Auswertung der Ergebnisse / b) Die benutzererzeugten Schätzfun- ktionen / c) Die Berücksichtigung der Kundenfluktuation / 3. Die Wirkungsfun- ktionen der Nullkunden / a) Die generatorerzeugten Stützfunktionen / aa) Die empirischen Untersuchungen / ab) Die Auswertung der Ergebnisse / b) Die benutzererzeugten Schätzfunktionen / 4. Die Wirkungsfunktionen der Neu- kunden / a) Die generatorerzeugten Stützfunktionen / b) Die benutzererzeug- ten Schätzfunktionen / c) Das verkäuferspezifische Marktvolumen	

III.	Die Kostenfunktionen	91
	1. Das Grundkonzept / 2. Die warenbezogenen Kosten / a) Die Kaufkunden / b) Die Nullkunden und die Neukunden / 3. Die auftragsbezogenen Kosten / a) Die Kaufkunden / b) Die Nullkunden und die Neukunden / 4. Die besuchsbezogenen Kosten / a) Die Provisionen / b) Die Fahrtkosten	
IV.	Die Restriktionen	97
	1. Die Kapazitätsrestriktionen / a) Die verfügbare Kapazität / b) Die Kapazitätsbeanspruchung / ba) Die Kaufkunden / bb) Die Nullkunden / bc) Die Neukunden / c) Das Problem der Kumulation / 2. Die Kundenrestriktionen / 3. Die Marktrestriktionen	
V.	Die Entscheidungsparameter	102
	1. Die Besuchsvariablen / 2. Die Besuchsstrategien	
VI.	Die Verarbeitungsprozeduren	104
	1. Die Alternativen / 2. Die Simulation der Besuchsstrategien / a) Die Struktur des Simulationsmodells / b) Der Ablauf des Simulationsmodells / 3. Die Optimierung der Besuchsvariablen / a) Die Lösungsmöglichkeiten / b) Das Zuteilungsverfahren	
VII.	Die Ausgabedaten	114
	1. Die Kategorien / 2. Die Ausgabedaten i. e. S. / 3. Die outputorientierte Interaktion	
C.	Die Computerisierung	116
I.	Der Überblick	116
II.	Die Optimierungsversion	116
	1. Die Blockstruktur / 2. Die Verarbeitungstechnik / 3. Der Ablauf des Dialogmodells	
III.	Die Simulationsversion	126
	1. Die verkäuferbezogene Version / 2. Die Stichprobenversion	
D.	Die Verknüpfung mit dem Informationssystem	128
I.	Der Überblick	128
II.	Die Besuchssteuerung	129
	1. Die Ableitung von Besuchszyklen / 2. Die Bildung von Tourenräumen / 3. Die Bildung von Tagestouren / a) Die Verteilung der Kunden auf die Tourenräume / b) Die Minimierung der Wegstrecken / c) Die Zuordnung der Neukunden	
III.	Die Gesprächssteuerung	138
	1. Das Kundensteckbriefsystem / a) Das vereinfachte System / b) Das komplexe System / 2. Das Ausnahmeberichts- und Frühwarnsystem / 3. Das Marktforschungssystem / 4. Der Rückfluß der Informationen / 5. Die automatisierten Bestellvorschläge / a) Das Grundprinzip / b) Die Bereitstellung der Informationen / c) Der Rückfluß der Informationen	
IV.	Die Informationssteuerung	152
	1. Das Grundkonzept / 2. Das Verkäuferprofil / 3. Das Auskunftssystem	
E.	Die Berücksichtigung einer Systemevolution	159
I.	Der Überblick	159

II. Die strukturinvarianten Anpassungen	160
1. Die Wirkungsfunktionen / a) Die Wirkungsfunktionen der Kaufkunden / aa) Die Anpassung an Preissteigerungsraten / ab) Die Anpassung an Verände- rungen des Personalbestands / ac) Die Anpassung an Veränderungen der Be- darfsstruktur / ad) Die Anpassung an Veränderungen der Angebotsstruktur / b) Die Wirkungsfunktionen der Nullkunden / c) Die Wirkungsfunktionen der Neukunden / 2. Die sonstigen Modellparameter	
III. Die strukturvariante Anpassung	166
1. Das Grundkonzept / 2. Die Anpassung an Veränderungen der Angebots- struktur / 3. Die Anpassung der Stützfunktionen / 4. Die Anpassung der Po- tentialklassenstruktur	

Neuntes Kapitel:

Der Strukturierungsmodul	175
A. Der Gegenstand	175
B. Die Raum-Allokation	175
I. Der Aufbau des Submoduls	175
1. Das Grundprinzip / 2. Der Ablauf / a) Die Ausgangsdaten / b) Der Such- und Anpassungsprozeß / c) Die Berücksichtigung der Käufer-Verkäufer-Be- ziehung	
II. Die Verknüpfung mit dem übrigen Informationssystem	183
III. Die Optimierung der Bezirks- und Distriktgrenzen	183
IV. Die Berücksichtigung einer Systemevolution	184
C. Die Vertriebszweig-Allokation	185

Zehntes Kapitel:

Der Dimensionierungsmodul	186
A. Der Gegenstand	186
B. Die statische Version	187
I. Der Aufbau des Moduls	187
1. Das Grundprinzip / 2. Die Formalstruktur	
II. Der Ablauf	190
C. Die dynamische Version	191

Vierter Teil:

Die Implementierung des Modells

SALES FORCE	193
-----------------------	-----

Elftes Kapitel:

Die Strategie der Implementierung	195
A. Der Überblick	195

B. Die hierarchische Modellbildung	195
I. Der Gegenstand	195
II. Die Festlegung der Entscheidungsträger	196
III. Die Aktivitäten der Entscheidungsträger	196
C. Die kooperative Modellbildung	197
I. Der Gegenstand	197
II. Das Projektteam	198
1. Die Zusammensetzung des Teams / 2. Die Projektorganisation / 3. Die Sy-	
stempfleger	
III. Die Einschaltung der übrigen Außendienstmitarbeiter	200
D. Die evolutorische Modellbildung	201
I. Der Gegenstand	201
II. Das Preis- und Vergütungssystem	201
III. Das Entscheidungssystem	202
 <i>Zwölftes Kapitel:</i>	
Die Modellvalidierung	202
A. Der Gegenstand	202
B. Der Test des Preis- und Vergütungssystems	203
I. Der Überblick	203
II. Der simulative Test	204
III. Der empirische Test	204
C. Der Test des interaktiven Entscheidungssystems	206
 Schlußbetrachtungen	
Schlußbetrachtungen	207
Symbolverzeichnis	210
Literaturverzeichnis	212
– Verzeichnis der Abkürzungen	212
– Verzeichnis der Bücher und Aufsätze	212
Stichwortverzeichnis	225