

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1. Grundlagen der Vertriebsinformatik	23
1.1 Informatik als Wissenschaftsgebiet	23
1.2 Marketing und Vertrieb	28
1.3 Zur Marketing-Informatik	31
1.31 Ansatzpunkte	31
1.32 Informationsquellen und -empfänger	32
1.33 Informationsinhalt	35
1.4 Grundriß eines Marketing-Informationssystems und seiner Entwicklung aus der Vertriebsinformatik	38
1.5 Über Probleme der Vertriebsinformatik	40
2. Vertriebliche Kommunikationsstruktur	41
2.1 Behandlung des Kommunikationsproblems auf der Grundlage der traditionel- len Organisationslehre	42
2.11 Wesen und Bedeutung des vertrieblichen Kommunikationssystems ...	42
2.111 Bedeutung hinsichtlich der vertrieblichen Aufgabenteilung ...	42
2.112 Prinzipien der Vertriebsgliederung und das Kommunikations- system	44
2.113 Zusammenhang zwischen Kompetenz- und Kommunikations- system	45
2.12 Gestaltung des vertrieblichen Kommunikationssystems	46
2.121 Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten	46
2.122 Gestaltungsfaktoren	47
2.122.1 Festlegung der Kommunikationsinhalte	47
2.122.2 Einrichtung von Informationsknotenpunkten	48
2.122.3 Bestimmung der Kommunikationsrichtung	49
2.123 Zusätzlich zu berücksichtigende Faktoren	50
2.123.1 Berücksichtigung der Kommunikationszeiten	50
2.123.2 Auswahl von Kommunikationsformen	51
2.13 Untersuchung und Darstellung des vertrieblichen Kommunikations- systems	51
2.131 Gebrauch herkömmlicher Hilfsmittel	51
2.131.1 Unzulänglichkeiten der Organisationspläne	51
2.131.2 Aussagekraft von Kommunikationsdiagrammen	52
2.131.3 Verwendbarkeit der Arbeitsablaufdiagramme	53

2.132	Verwendung mathematischer Betrachtungsweisen	53
2.132.1	Terminierung mit Hilfe von Netzplänen	53
2.132.2	Graphentheoretische Modellbetrachtung	54
2.132.3	Matrizenverfahren	56
2.133	Besondere Darstellungsarten	56
2.133.1	Schematische Aufzeichnungen	56
2.133.2	Ein Informationsmodell	56
2.2	Organisationstheoretische Ansatzpunkte zur Verarbeitung vertrieblicher Kommunikationsprobleme	58
2.21	Zusammenhänge zwischen vertrieblichen Entscheidungs- und Kommunikationsproblemen	58
2.211	Vertrieb als ein zielgerichtetes Entscheidungssystem	58
2.212	Vertriebliche Entscheidungen als Grundlage des Kommunikationssystems	59
2.22	Teamtheoretische Ansätze zur Lösung vertrieblicher Kommunikationsprobleme	61
2.221	Voraussetzungen zur Ermittlung optimaler Kommunikationsstrukturen	61
2.222	Anwendung des Modells auf vertriebliche Problemstellungen	62
2.222.1	Marschaks Beispiel einer Werft	62
2.222.2	McGuire's Untersuchung einer Großbäckerei	64
2.222.3	Beckmanns Studie über Flugkartenverkaufssysteme	64
2.223	Beurteilung des Erkenntniswertes für vertriebliche Kommunikationsprobleme	65
2.23	Einflüsse automatisierter Entscheidungsprozesse auf das vertriebliche Kommunikationssystem	66
2.231	Wandlungen des herkömmlichen vertrieblichen Kommunikationssystems	66
2.232	Änderungen durch den Einsatz der EDV	66
2.3	Empirische Untersuchungen zur Ermittlung der Eigenschaften formaler vertrieblicher Kommunikationsstrukturen	67
2.31	Grundlagen der Versuche und Bestimmung der vertrieblichen Beurteilungskriterien	67
2.311	Schnelligkeit der Kommunikation	69
2.312	Genauigkeit der Kommunikation	69
2.313	Zufriedenheit der Kommunikationspartner	70
2.32	Ergebnisse der Versuche	70
2.321	Schnelligkeit der Kommunikation	70
2.322	Genauigkeit der Kommunikation	71
2.323	Zufriedenheit der Kommunikationspartner	72
2.33	Probleme der Anwendbarkeit auf praktische vertriebliche Problemstellungen	72
3.	Maschinelle Anlagen zur vertrieblichen Datenverarbeitung	74
3.1	Geräte zur Datentransformation	75
3.2	Geräte zur Datenerfassung	79

3.3 Geräte zur Datenein- und Datenausgabe	80
3.31 Drucker, Lochkarten- und Lochstreifengeräte	80
3.32 Beleglesende Geräte	81
3.33 Datenendstationen und Geräte zur Datenfernverarbeitung	84
3.4 Geräte zur externen Datenspeicherung	85
3.5 Software zur Steuerung der Systemkomponenten	88
 4. Methoden der vertrieblichen Datenverarbeitung	 94
4.1 Steuerung des Vertriebsprozesses	94
4.11 Aufgaben eines Steuerungs- und Informationssystems im Vertrieb	94
4.12 Kybernetische Erkenntnisse für die Steuerung des Vertriebsprozesses	95
4.121 Forschungsfeld der Kybernetik	95
4.122 Regelungsvorschläge in der Unternehmung	96
4.123 Bedeutung der Kybernetik für den Aufbau von Steuerungs- und Informationssystemen	98
4.13 Regelungsvorschläge im Vertrieb, dargestellt am Beispiel der Beschrei- bungskriterien für die Kunden-Bonitätsziffer	98
4.2 Vertriebliche Planungsmodelle	102
4.21 Beurteilung der Marktlage	102
4.211 Schätzung des Absatzpotentials	102
4.212 Absatzprognosen	103
4.22 Gestaltung von Marketingstrategien	106
4.221 Decision Tree Analysis	106
4.222 Netzplantechnik	107
4.23 Auswahl von Marketingstrategien	108
4.231 Simulationsmodelle	109
4.232 Analytische Modelle	110
4.3 Anwendung der dynamischen Programmierung im Vertrieb	111
4.31 Gegenüberstellung der dynamischen Programmierung zu anderen Verfahren der mathematischen Programmierung	111
4.311 Lineare Programmierung – Dynamische Programmierung	111
4.312 Nichtlineare Programmierung – Dynamische Programmierung	112
4.32 Theorie der dynamischen Programmierung	113
4.321 Aufgabe der dynamischen Programmierung	113
4.321.1 Aufgabenstellung bei Entscheidungsfolgen	113
4.321.2 Begriff der dynamischen Programmierung	113
4.322 Theoretisch-mathematisches Modell der dynamischen Programmierung	114
4.322.1 Allgemeine Modelldarstellung	114
4.322.2 Mehrstufige Entscheidungsprozesse	114

4.322.3 Entwicklung des rekursiven Ansatzes	115
4.33 Konkretisierung des theoretisch-mathematischen Ansatzes am Beispiel der optimalen Zuordnung von Außenverkäufern auf verschiedene Marktgebiete	119
4.34 Struktur dynamischer Prozesse	121
4.35 Dynamische Programmierung und optimale Kombination des vertriebs- politischen Instrumentariums	122
4.36 Dynamische Programmierung als eine Methode zur Auswertung von Verkaufsstatistiken in der Konsumgüterindustrie	125
4.361 Darstellung des Problems	125
4.362 Modellrestriktionen	126
4.363 Lösungsversuch mit einem zweidimensionalen Ansatz	127
4.363.1 Entwicklung der Funktionalgleichung	127
4.363.2 Praktisches Beispiel	128
4.364 Erweiterung des zweidimensionalen Ansatzes zu einem drei- dimensionalen Modell	133
4.365 Übergang zum N-dimensionalen Modell	137
4.37 Bellman's Prinzip der Optimalität	138
4.38 Versuch zur Optimierung der Organisationsstruktur einer Vertriebs- organisation mittels dynamischer Programmierung	139
4.381 Neue Wege bei Entscheidungen über Organisationsstrukturen . .	139
4.382 Simulationsbeschreibung	139
4.383 Modellaufbau	140
4.384 Lösungsversuch mittels dynamischer Programmierung	142
4.39 Weitere vertriebliche Anwendungen der dynamischen Programmierung, Ungewißheits- und Rechenprobleme	143
4.391 Anwendungsstrukturen	143
4.392 Entscheidungen bei Risiko und Unsicherheit	144
4.393 Rechnerische Aspekte der dynamischen Programmierung	146
4.4 Implementierung eines Simulationsmodells im Vertrieb	146
4.41 Modellentwicklung	147
4.42 Modellstruktur und Modelleinführung	148
4.421 Ablaufbeschreibung	148
4.422 Eingabedaten	150
4.423 Rechnerische Aspekte	151
4.43 Modellergebnisse	153
 5. Elektronische Kundenanalyse als Ausgangsbasis vertriebs- politischer Entscheidungen	 158
5.1 Bedeutung der Kundenanalyse	158
5.2 Stellung der Kundenanalyse im Vertrieb	158
5.3 Kriterien zur Klassifizierung der Kunden	160
5.31 Qualitative Kriterien	160
5.32 Quantitative Kriterien	161

5.4 Erstellung einer Kundenanalyse mittels EDV	166
5.4.1 Datenerfassung und Eingabe	166
5.4.2 Datenverarbeitung und Ausgabe	167
5.5 Integration einer Kundenanalyse in ein innerbetriebliches, mittels EDV bearbeitetes Deckungsbeitragsssystem	168
5.6 Durchführung einer Kundenanalyse mittels EDV	174
5.6.1 Datenflußplan und Programmbeschreibung	176
5.6.2 Maschinendiagramm	176
5.6.3 Speichereinteilung	179
5.6.4 Schematischer Programmablaufplan	183
5.6.5 Druckliste	186
 6. EDV und Produktpolitik	 189
6.1 Begriffsklärung und Abgrenzung	189
6.1.1 Elemente der Produktpolitik	189
6.1.2 Verfahren der Produktanalyse	191
6.1.3 Informatorische Voraussetzungen zur Entscheidungsfindung im Rahmen der Produktpolitik	193
6.2 Informationen zur Produktbeurteilung	195
6.2.1 Kostenrechnerische (leistungsprozeßbezogene) Beurteilung der Produkte	195
6.2.1.1 Ist-Kosten-Rechnung	196
6.2.1.1.1 Kostenanalyse	196
6.2.1.1.2 Problematik der Vollkostenrechnung	197
6.2.1.1.3 Vorzüge der Teilkostenrechnung	197
6.2.1.1.4 Deckungsbeitragsrechnung als geeignetes Verfahren zur (kostenbezogenen) Beurteilung der Produkte	198
6.2.1.2 Plankostenrechnung	200
6.2.2 Absatzseitige Beurteilung der Produkte	201
6.2.2.1 Nachfrage (absolut) nach dem Produkt	201
6.2.2.2 Beurteilung hinsichtlich der Umsatzstärke	202
6.2.2.3 Beurteilung hinsichtlich der Gewinnstärke	202
6.2.2.4 Beurteilung hinsichtlich der Retourenhäufigkeit	203
6.2.2.5 Beurteilung hinsichtlich der Umschlagshäufigkeit	204
6.2.2.6 Beurteilung hinsichtlich Einhaltung von Erfolgsvorgaben bei Werbeaktionen	205
6.2.3 Marktbezogene Beurteilung der Produkte	206
6.2.3.1 Aktualität der Produkte	207
6.2.3.1.1 Saisongebundenheit	207
6.2.3.1.2 Bekanntheitsgrad	208
6.2.3.1.3 Marktanteil	208
6.2.3.2 Feststellung und Quantifizierung von Konkurrenzeinwirkungen	208

6.3 Datenquellen für die Produktanalyse	211
6.31 Vom Außendienst erbrachte Datenquellen	212
6.32 Ausgangsrechnungen	213
6.33 Eingangsrechnungen	213
6.34 Betriebliche Kostenrechnung	214
6.35 Retourenlieferscheine	219
6.36 Gutschriften bzw. Ersatzlieferscheine	219
6.37 Plandatenquellen	221
6.371 Absatzplan	221
6.372 Kostenplan	222
6.373 Gewinnplan	223
6.4 Durchführung der Produktanalyse	224
6.41 Kostenrechnung	224
6.411 Behandlung der variablen (dynamischen) Kosten	228
6.412 Behandlung der Fixkosten	230
6.413 Ergebnisse der produktspezifischen Istkostenrechnung	231
6.414 Ergebnisse der produktspezifischen Plankostenrechnung	233
6.42 Absatzbezogene Analyse	243
6.421 Nachfrage	243
6.422 Umsatzstärke	243
6.423 Retourenhäufigkeit	244
6.424 Gewinnstärke	245
6.425 Umschlagshäufigkeit	245
6.426 Überprüfung der Einhaltung von Erfolgsvorgaben bei Werbeaktionen	247
6.43 Marktbezogene Analyse	247
6.431 Aktualität der Produkte	247
6.431.1 Saisongebundenheit	248
6.431.2 Bekanntheitsgrad	248
6.431.3 Marktanteil	249
6.432 Quantifizierung von Konkurrenzeinwirkungen	250
6.433 Feststellung von Service-Produkten im Sortiment	252
6.5 Aufbau der Produktdaten	253
6.51 Produkt-Stammdatei	254
6.52 Produkt-Datei mit schwerbeweglichen Daten	255
6.53 Produkt-Bewegungsdatei	255
6.54 Produkt-Archivdatei	256
6.6 Organisation des Datenflusses	260
6.61 Ist-Aufnahme (bisheriger Datenfluß)	260
6.62 Strukturierung des Datenflusses beim Einsatz der EDV	264
6.63 Periodizität der Datenbereitstellung	266
6.7 Koordination der Einzelanalysen und Informationen zur Gesamtinformation und deren Einfluß auf die vertriebliche Sortimentsgestaltung	267
6.71 Gestaltungsgesichtspunkte beim Aufbau des Output	267
6.711 Problematik der Informationsmengen	268
6.712 Aufspaltung des Gesamtkomplexes in Sektoren	269

6.72 Durch den Informationsinhalt untermauerte mögliche Maßnahmen . .	270
6.721 Maßnahmen bezüglich des gesamten Sortiments	270
6.722 Maßnahmen bezüglich bestimmter Sortimentssektoren	272
6.722.1 Innerbetriebliche Maßnahmen	272
6.722.2 Außerbetriebliche (vertriebliche) Maßnahmen	273
6.723 Maßnahmen bezüglich einzelner Produkte	275
6.723.1 Innerbetriebliche Maßnahmen	275
6.723.2 Außerbetriebliche (vertriebliche) Maßnahmen	275
6.8 Exkurs: Produktauswahl-Modell für Diversifikationsuntersuchungen	277
6.81 Methodische Grundlagen	277
6.82 Ablauf der Entscheidungsfindung	283

7. EDV und Preisgestaltung 286

7.1 Grundlagen des Einsatzes der EDV bei der vertrieblichen Preisgestaltung . .	286
7.11 Wesen der vertrieblichen Preisgestaltung	286
7.111 Abgrenzung	286
7.112 Aufgaben und Ziele des Vertriebs	287
7.113 Definition der vertrieblichen Preisgestaltung	287
7.114 Preiswirksame Faktoren	287
7.114.1 Einflußgrößen auf den Grundpreis	288
7.114.2 Einflußgrößen auf den Endpreis	288
7.12 Einsatz der EDV bei der vertrieblichen Preisgestaltung	289
7.121 Einsatzmöglichkeiten der EDV bei der Preisgestaltung	289
7.121.1 Auffinden eines Entscheidungsanlasses mit EDV	290
7.121.2 Finden möglicher Alternativen	290
7.121.3 Entscheidungsfindung mit Hilfe von EDV	291
7.122 Art des Einsatzes der EDV	291
7.122.1 Analyse der Marktgrößen ("intelligence activity")	291
7.122.2 Hilfestellung der EDV bei der Bewertung der Alternativen ("choice activity")	292
7.123 Voraussetzungen des EDV-Einsatzes	293
7.2 Sammlung und Aufbereitung von Informationen für den Preisgestaltungsprozeß mit Hilfe von EDV	294
7.21 Informationsermittlung für den Grundpreis	294
7.211 Ermittlung der kurzfristigen Preisuntergrenze mit EDV	294
7.211.1 Definition der Preisuntergrenze als variable Kosten	294
7.211.2 Einzelteilkosten	295
7.211.3 Kalkulation der Einzelteile	297
7.211.4 Kalkulation des Endprodukts	298
7.212 Ermittlung des Marktpreisniveaus	298
7.22 Informationsermittlung für den Vertriebspreis	299
7.221 Analyse der Wettbewerbsverhältnisse	299

7.221.1 Investitions- und Konsumgüterindustrie	299
7.221.2 Ziele der Konkurrenzanalyse	300
7.221.3 Informationen zur Konkurrenzanalyse	301
7.221.4 Durchführung der Konkurrenzanalyse	304
7.222 Analyse der Bedarfsträger	309
7.222.1 Ziel und Gegenstand der Bedarfsträgeranalyse	309
7.222.2 Analyse der Bedarfsträger in der Investitionsgüter- industrie	309
7.222.3 Analyse der Bedarfsträger in der Konsumgüterindustrie	315
7.223 Analyse der Absatzverhältnisse	322
7.223.1 Erfassung der Absatzdaten	322
7.223.2 Ermittlung der absatzbestimmenden Größen mit EDV	323
7.223.3 Auswertung nach Abnehmern	325
7.223.4 Auswertung nach Artikeln	326
7.224 Analyse der Produkts	326
7.3 Verwertung der Informationsanalysen mit Hilfe der EDV	328
7.31 Entscheidungen über die Durchführung von Preisdifferenzierung	328
7.32 Verteilung der Deckungsbeiträge	330
7.321 Klassifizierung der Produkte	331
7.322 Aufteilung der Deckungsbeiträge im engeren Sinn	332
7.33 Verwertung für strategische Preisentscheidungen	335
7.4 Bewertung alternativer Preisstrategien mit Hilfe von EDV	336
7.41 Ermittlung der Beziehungen zwischen den einzelnen Faktoren	336
7.42 Ein Modell als Hilfsinstrument zur vertrieblichen Preisgestaltung	337
7.421 Aufbau des Modells	337
7.422 Struktur des Modells	340
7.422.1 Verbraucherverhaltensmodell	340
7.422.2 Absatzmittlerverhaltensmodell	344
7.422.3 Konkurrenzverhaltensmodell	345
7.422.4 Umweltverhaltensmodell	347
7.423 Integration der Teilmodelle in ein Gesamtmodell	347
7.43 Ablauf der Simulation	349
7.431 Strategieninput	349
7.432 Modelloutput	350

8. EDV und Werbung 352

8.1 Abgrenzung der Zielpersonen und Bestimmung der Werbebotschaft im Rahmen der Direktwerbung eines Unternehmens der Investitionsgüter- industrie	353
8.11 Aufbau der Datenbank	354
8.12 Selektionsmerkmale der Zielpersonen in der Werbeadressdatei	356
8.13 Selektion mittels diverser Suchkriterien durch eine Parameter-Karte	360

8.2 Erstellung von Computerbriefen	365
8.3 Werbegerechte Steuerung des Katalogversands in einem Großversandhaus . .	368
8.31 Elemente der Werbeanstoßdatenbank	369
8.32 Aufbau der Werbedatei	370
8.33 Aufbau der Anfragerstammdatei	371
8.4 Auftragsabwicklung und Mediaoptimierung in einer Werbeagentur	373
8.41 Mediaauftragsabwicklung	374
8.411 Werbeträgerdatei-Input	375
8.412 Output-Mediaauftragsabwicklung	376
8.42 Media-Optimierungsmodelle	376
8.421 Dateneingabe	377
8.422 Optimierungskriterien	380
8.423 Ausgabe der optimalen Mediadestreupläne	381
8.424 Grenzen der Optimierungsmodelle	381

9. EDV und Verkäufereinsatz 383

9.1 Vorschläge für Inhalt, zeitliches Erscheinen und Form von Reisendenberichten	384
9.11 Inhalt von Reisendenberichten	384
9.111 Analyse der Informationssituation im Marketing in Hinblick auf die Informationserbringungsmöglichkeiten des Reisenden . .	384
9.112 Informationen, die der Reisende erbringen kann	384
9.112.1 Informationen, die den potentiellen und tatsächlichen Abnehmer, die Konkurrenz und die Abnehmerkunden erstmalig und erneut kennzeichnen	387
9.112.2 Grundsätzliche Informationen nach jedem Besuch des Reisenden	391
9.112.3 Informationen mit Anweisungscharakter	391
9.112.4 Informationen, die das Vertriebsprogramm und verschiedene Verfahren kritisieren und Verbesserungsvorschläge bzw. -vorstellungen beinhalten	395
9.112.5 Informationen für die Reiseabrechnung des Reisenden .	398
9.112.6 Informationen bezüglich plötzlicher Konkurrenzaktivitäten	399
9.112.7 Informationen, die die Planung unmittelbar unterstützen	400
9.12 Zeitliches Erscheinen von Reisendenberichten	401
9.121 Regelmäßigkeit und Häufigkeit der Erbringungsmöglichkeit der einzelnen Informationen	401
9.121.1 Regelmäßig erbringbare Informationen	401
9.121.2 Unregelmäßig erbringbare Informationen	403
9.122 Dringlichkeit der Nachfrage nach den einzelnen Informationen .	404
9.122.1 Regelmäßig nachgefragte Informationen	406
9.122.2 Unregelmäßig nachgefragte Informationen	407

9.123	Vorschläge für verschiedene Reisendenberichtsinhalte	408
9.13	Formale Gestaltung von Reisendenberichten	408
9.131	Grundberichte	410
9.132	Zusatzberichte	413
9.132.1	Berichte zur näheren Beschreibung von tatsächlichen Abnehmern	415
9.132.2	Berichte über die Größe und Bedeutung von Abneh- mern und Konkurrenten	417
9.133	Besuchsberichte	417
9.134	Berichte über kritische Beurteilung und Vorschläge	421
9.135	Anweisungsberichte	421
9.135.1	Auftragsformulare	421
9.135.2	Sonstige Anweisungsberichte	425
9.136	Reiseabrechnungsformulare des Reisenden	426
9.137	Berichte über Konkurrenzaktivitäten	426
9.138	Sonderberichte	427
9.2	Auswertung der vorgeschlagenen Reisendenberichte	427
9.21	Aufbau von Dateien	427
9.211	Potentielle-Abnehmer-Dateien	429
9.212	Tatsächliche-Abnehmer-Dateien	429
9.213	Konkurrenzdateien	431
9.214	Abnehmerkundendatei	431
9.215	Reisendendateien	431
9.216	Produktdateien	438
9.217	Laufende Dateien	438
9.22	Untersuchung der Reisendeninformationen	438
9.221	Auswertungen im Rahmen der Marketingforschung	439
9.222	Auswertungen im Rahmen der Marketingplanung	442
9.223	Auswertungen im Rahmen der Marketingkontrolle	443
10.	EDV und Auftragserledigung	446
10.1	Auftragseinholung und Auftragseingang	446
10.11	Formlose Kundenaufträge	447
10.12	Kundenaufträge auf verarbeitungsgerechten, firmeneigenen Auftragsformularen	448
10.121	AbloCHFähige Kundenaufträge	448
10.122	Maschinenlesbare Kundenaufträge	448
10.2	Auftragsaufbereitung und Auftragskontrolle	449
10.21	Belegfluß und Auftragsumsetzung	449
10.22	Auftragsergänzung und Kontrolle	449
10.221	Manuelle Methode	451
10.222	Maschinenunterstützte Methode	451
10.3	Auftragsdatenerfassung	453

10.31	Herkömmliche Verfahren (Off-Line-Datenerfassung)	453
10.311	Manuelle Datenerfassung mittels Maschinen	453
10.312	Vorgelochte Datenträger	454
10.32	Neuere Verfahren	455
10.321	Beleglesende Geräte	455
10.322	Direkteingabe über Datenstationen	455
10.4	Maschinelle Auftragsdatenprüfung und Eingabe	456
10.41	Zweck und Arten der Auftragsdatenprüfung	456
10.42	Benötigte Daten bzw. Dateien und deren Aufbau	457
10.421	Auftragsdaten	458
10.421.1	Auftragskarten	458
10.421.2	Vorläufiger Auftragssatz	460
10.422	Kundenstammsatz	460
10.423	Artikelstammsatz	464
10.43	Datenfluß	467
10.44	Programm	467
10.5	Bonitätsprüfung und Auftragseingangsstatistik	474
10.51	Zweck und Arten der Bonitätsprüfung	474
10.52	Benötigte Daten bzw. Dateien und deren Aufbau	476
10.53	Datenfluß	477
10.54	Programm	479
10.6	Fakturierung	486
10.61	Aufgabe der Fakturierung	486
10.62	Rolle der Auftragsbestätigung	486
10.63	Fakturierungsarten	487
10.631	Vorfakturierung	487
10.632	Nachfakturierung	488
10.64	Rechnungsaufbau	489
10.641	Angaben im Rechnungskopf	489
10.642	Rechnungspositionen	489
10.643	Schlußangaben der Rechnung	490
10.65	Preisstellungssysteme und ihre Durchführung mittels EDV	490
10.651	Kundenabhängige Preisstellung	491
10.652	Artikelabhängige Preisstellung	492
10.653	Wert- und mengenumsatzabhängige Preisstellung	492
10.654	Sonderzuschlag bzw. -abschlag	492
10.66	Benötigte Daten bzw. Dateien und deren Aufbau	493
10.67	Datenfluß	496
10.68	Fakturierungsprogramm	497
10.7	Debitorenbereich	517
10.71	Aufgabe der Debitorenbuchhaltung	517
10.72	Formen der maschinellen Debitorenbuchhaltung	517
10.721	Saldo-vortragsverfahren	517

10.722 Offene-Posten-Methode	518
10.722.1 Einkartenverfahren	518
10.722.2 Zweikartenverfahren	519
10.73 Arbeitsablauf des Rechnungsausgleiches und der Zahlungsüberwachung	519
10.731 Bankeinzugs- oder Bankabbuchungsverfahren	519
10.731.1 Benötigte Daten bzw. Dateien	521
10.731.2 Datenfluß	521
10.731.3 Bankeinzugsprogramm	522
10.732 Zahlungseingang und Zahlungsüberwachung	526
10.732.1 Zahlungseingang	526
10.732.2 Mahnwesen	527
10.732.3 Benötigte Daten bzw. Dateien	528
10.732.4 Datenfluß	529
10.732.5 Zahlungseingangs- und Mahnprogramm	531
10.733 Angrenzende Arbeitsgebiete	544
 11. EDV und vertriebliche Lagerhaltung	 546
11.1 Entscheidungsprobleme der vertrieblichen Lagerhaltung	546
11.2 Lagerbewirtschaftungssystem und Modell	547
11.3 Lösungsansätze einiger Lagerbewirtschaftungsmodelle	548
11.31 Bedarfsvorhersage	549
11.32 Bestellterminrechnung	552
11.33 Bestellmengenrechnung	553
11.4 Gesichtspunkte zur Beurteilung der Modelle als Entscheidungshilfe	555
 12. EDV und Distribution	 558
12.1 Distribution als logistisches Problem	558
12.2 Problemkreise der Distribution	560
12.21 Die Distributionsstruktur	560
12.22 Bedarfsentwicklung an den Distributionspunkten	560
12.23 Kostenfaktoren der Distribution	561
12.231 Lagerhaltungskosten	561
12.232 Kosten der Sicherheitsbestände	562
12.233 Transportkosten	562

Inhaltsverzeichnis	21
12.234 Versandkosten	563
12.24 Produktion an unterschiedlichen Standorten	563
12.3 Lösung der Distributionsprobleme durch ein EDV-Programmsystem . . .	564
12.31 Übersicht des Lösungssystems	564
12.32 Mittelfristige Bedarfsvorhersage	565
12.33 Optimale Verteilstrategie	566
12.34 Bestandsführung, Bedarfsvorhersage, Liefertermine	568
12.35 Liefermengendisposition	569
12.36 Einsatz des Systems und speziell erforderliche Daten	570
12.4 Zusammenfassung	572
 Literaturverzeichnis	 573
Literatur zu Kapitel 1	573
Literatur zu Kapitel 2	574
Literatur zu Kapitel 3	577
Literatur zu Kapitel 4	577
Literatur zu Kapitel 5	579
Literatur zu Kapitel 6	580
Literatur zu Kapitel 7	582
Literatur zu Kapitel 8	584
Literatur zu Kapitel 9	584
Literatur zu Kapitel 10	585
Literatur zu Kapitel 11	586
Literatur zu Kapitel 12	587
 Sachregister	 588