

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> . . . . .	7
<b>1. Grundlagen der Vertriebsinformatik</b> . . . . .	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
<b>2. Vertriebliche Kommunikationsstruktur</b> . . . . .	41
2.1 Behandlung des Kommunikationsproblems auf der Grundlage der traditionellen 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 Kommunikationssystem . . . . .	44
2.113 Zusammenhang zwischen Kompetenz- und Kommunikationssystem . . . . .	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 Kommunikationssystems . . . . .	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 McGuires 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
<b>3. Maschinelle Anlagen zur vertrieblichen Datenverarbeitung . . . . .</b>	<b>74</b>
3.1 Geräte zur Datentransformation . . . . .	75
3.2 Geräte zur Datenerfassung . . . . .	79

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>11</b>
<b>3.3 Geräte zur Datenein- und Datenausgabe . . . . .</b>	<b>80</b>
<b>3.31 Drucker, Lochkarten- und Lochstreifengeräte . . . . .</b>	<b>80</b>
<b>3.32 Beleglesende Geräte . . . . .</b>	<b>81</b>
<b>3.33 Datenendstationen und Geräte zur Datenfernverarbeitung . . . . .</b>	<b>84</b>
<b>3.4 Geräte zur externen Datenspeicherung . . . . .</b>	<b>85</b>
<b>3.5 Software zur Steuerung der Systemkomponenten . . . . .</b>	<b>88</b>
<b>4. Methoden der vertrieblichen Datenverarbeitung . . . . .</b>	<b>94</b>
<b>4.1 Steuerung des Vertriebsprozesses . . . . .</b>	<b>94</b>
<b>4.11 Aufgaben eines Steuerungs- und Informationssystems im Vertrieb . . . . .</b>	<b>94</b>
<b>4.12 Kybernetische Erkenntnisse für die Steuerung des Vertriebsprozesses . . . . .</b>	<b>95</b>
<b>4.121 Forschungsfeld der Kybernetik . . . . .</b>	<b>95</b>
<b>4.122 Regelungsvorschläge in der Unternehmung . . . . .</b>	<b>96</b>
<b>4.123 Bedeutung der Kybernetik für den Aufbau von Steuerungs- und Informationssystemen . . . . .</b>	<b>98</b>
<b>4.13 Regelungsvorschläge im Vertrieb, dargestellt am Beispiel der Beschreibungskriterien für die Kunden-Bonitätsziffer . . . . .</b>	<b>98</b>
<b>4.2 Vertriebliche Planungsmodelle . . . . .</b>	<b>102</b>
<b>4.21 Beurteilung der Marktlage . . . . .</b>	<b>102</b>
<b>4.211 Schätzung des Absatzpotentials . . . . .</b>	<b>102</b>
<b>4.212 Absatzprognosen . . . . .</b>	<b>103</b>
<b>4.22 Gestaltung von Marketingstrategien . . . . .</b>	<b>106</b>
<b>4.221 Decision Tree Analysis . . . . .</b>	<b>106</b>
<b>4.222 Netzplantechnik . . . . .</b>	<b>107</b>
<b>4.23 Auswahl von Marketingstrategien . . . . .</b>	<b>108</b>
<b>4.231 Simulationsmodelle . . . . .</b>	<b>109</b>
<b>4.232 Analytische Modelle . . . . .</b>	<b>110</b>
<b>4.3 Anwendung der dynamischen Programmierung im Vertrieb . . . . .</b>	<b>111</b>
<b>4.31 Gegenüberstellung der dynamischen Programmierung zu anderen Verfahren der mathematischen Programmierung . . . . .</b>	<b>111</b>
<b>4.311 Lineare Programmierung – Dynamische Programmierung . . . . .</b>	<b>111</b>
<b>4.312 Nichtlineare Programmierung – Dynamische Programmierung . . . . .</b>	<b>112</b>
<b>4.32 Theorie der dynamischen Programmierung . . . . .</b>	<b>113</b>
<b>4.321 Aufgabe der dynamischen Programmierung . . . . .</b>	<b>113</b>
<b>4.321.1 Aufgabenstellung bei Entscheidungsfolgen . . . . .</b>	<b>113</b>
<b>4.321.2 Begriff der dynamischen Programmierung . . . . .</b>	<b>113</b>
<b>4.322 Theoretisch-mathematisches Modell der dynamischen Programmierung . . . . .</b>	<b>114</b>
<b>4.322.1 Allgemeine Modelldarstellung . . . . .</b>	<b>114</b>
<b>4.322.2 Mehrstufige Entscheidungsprozesse . . . . .</b>	<b>114</b>

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 vertriebspolitischen 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 dreidimensionalen 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 Vertriebsorganisation 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
<b>5. Elektronische Kundenanalyse als Ausgangsbasis vertriebspolitischer Entscheidungen . . . . .</b>	<b>158</b>
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

Inhaltsverzeichnis	13
--------------------	----

5.4 Erstellung einer Kundenanalyse mittels EDV . . . . .	166
5.41 Datenerfassung und Eingabe . . . . .	166
5.42 Datenverarbeitung und Ausgabe . . . . .	167
5.5 Integration einer Kundenanalyse in ein innerbetriebliches, mittels EDV bearbeitetes Deckungsbeitragssystem . . . . .	168
5.6 Durchführung einer Kundenanalyse mittels EDV . . . . .	174
5.61 Datenflußplan und Programmbeschreibung . . . . .	176
5.62 Maschinendiagramm . . . . .	176
5.63 Speichereinteilung . . . . .	179
5.64 Schematischer Programmablaufplan . . . . .	183
5.65 Druckliste . . . . .	186
<b>6. EDV und Produktpolitik . . . . .</b>	<b>189</b>
6.1 Begriffsklärung und Abgrenzung . . . . .	189
6.11 Elemente der Produktpolitik . . . . .	189
6.12 Verfahren der Produktanalyse . . . . .	191
6.13 Informatorische Voraussetzungen zur Entscheidungsfindung im Rahmen der Produktpolitik . . . . .	193
6.2 Informationen zur Produktbeurteilung . . . . .	195
6.21 Kostenrechnerische (leistungsprozeßbezogene) Beurteilung der Produkte . . . . .	195
6.211 Ist-Kosten-Rechnung . . . . .	196
6.211.1 Kostenanalyse . . . . .	196
6.211.2 Problematik der Vollkostenrechnung . . . . .	197
6.211.3 Vorzüge der Teilkostenrechnung . . . . .	197
6.211.4 Deckungsbeitragsrechnung als geeignetes Verfahren zur (kostenbezogenen) Beurteilung der Produkte . . . . .	198
6.212 Plankostenrechnung . . . . .	200
6.22 Absatzseitige Beurteilung der Produkte . . . . .	201
6.221 Nachfrage (absolut) nach dem Produkt . . . . .	201
6.222 Beurteilung hinsichtlich der Umsatzstärke . . . . .	202
6.223 Beurteilung hinsichtlich der Gewinnstärke . . . . .	202
6.224 Beurteilung hinsichtlich der Retourenhäufigkeit . . . . .	203
6.225 Beurteilung hinsichtlich der Umschlagshäufigkeit . . . . .	204
6.226 Beurteilung hinsichtlich Einhaltung von Erfolgsvorgaben bei Werbeaktionen . . . . .	205
6.23 Marktbezogene Beurteilung der Produkte . . . . .	206
6.231 Aktualität der Produkte . . . . .	207
6.231.1 Saisongebundenheit . . . . .	207
6.231.2 Bekanntheitsgrad . . . . .	208
6.231.3 Marktanteil . . . . .	208
6.232 Feststellung und Quantifizierung von Konkurrenzeinwirkungen . . . . .	208

<b>6.3 Datenquellen für die Produktanalyse . . . . .</b>	<b>211</b>
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
<b>6.4 Durchführung der Produktanalyse . . . . .</b>	<b>224</b>
<b>6.41 Kostenrechnung . . . . .</b>	<b>224</b>
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
<b>6.42 Absatzbezogene Analyse . . . . .</b>	<b>243</b>
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
<b>6.43 Marktbezogene Analyse . . . . .</b>	<b>247</b>
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
<b>6.5 Aufbau der Produktdaten . . . . .</b>	<b>253</b>
<b>6.51 Produkt-Stammdatei . . . . .</b>	<b>254</b>
<b>6.52 Produkt-Datei mit schwerbeweglichen Daten . . . . .</b>	<b>255</b>
<b>6.53 Produkt-Bewegungsdatei . . . . .</b>	<b>255</b>
<b>6.54 Produkt-Archivdatei . . . . .</b>	<b>256</b>
<b>6.6 Organisation des Datenflusses . . . . .</b>	<b>260</b>
<b>6.61 Ist-Aufnahme (bisheriger Datenfluß) . . . . .</b>	<b>260</b>
<b>6.62 Strukturierung des Datenflusses beim Einsatz der EDV . . . . .</b>	<b>264</b>
<b>6.63 Periodizität der Datenbereitstellung . . . . .</b>	<b>266</b>
<b>6.7 Koordination der Einzelanalysen und Informationen zur Gesamtinformation und deren Einfluß auf die vertriebliche Sortimentsgestaltung . . . . .</b>	<b>267</b>
<b>6.71 Gestaltungsgesichtspunkte beim Aufbau des Output . . . . .</b>	<b>267</b>
6.711 Problematik der Informationsmengen . . . . .	268
6.712 Aufspaltung des Gesamtkomplexes in Sektoren . . . . .	269

<b>6.72 Durch den Informationsinhalt untermauerte mögliche Maßnahmen . . . . .</b>	<b>270</b>
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
<b>6.8 Exkurs: Produktauswahl-Modell für Diversifikationsuntersuchungen . . . . .</b>	<b>277</b>
6.81 Methodische Grundlagen . . . . .	277
6.82 Ablauf der Entscheidungsfindung . . . . .	283

## **7. EDV und Preisgestaltung . . . . .** 286

<b>7.1 Grundlagen des Einsatzes der EDV bei der vertrieblichen Preisgestaltung . . . . .</b>	<b>286</b>
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
<b>7.2 Sammlung und Aufbereitung von Informationen für den Preisgestaltungsprozeß mit Hilfe von EDV . . . . .</b>	<b>294</b>
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
<b>7.222 Analyse der Bedarfsträger . . . . .</b>	<b>309</b>
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
<b>7.223 Analyse der Absatzverhältnisse . . . . .</b>	<b>322</b>
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
<b>7.224 Analyse der Produkts . . . . .</b>	<b>326</b>
<b>7.3 Verwertung der Informationsanalysen mit Hilfe der EDV . . . . .</b>	<b>328</b>
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
<b>7.4 Bewertung alternativer Preisstrategien mit Hilfe von EDV . . . . .</b>	<b>336</b>
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 Teilmodele in ein Gesamtmodell . . . . .	347
7.43 Ablauf der Simulation . . . . .	349
7.431 Strategieninput . . . . .	349
7.432 Modelloutput . . . . .	350
<b>8. EDV und Werbung . . . . .</b>	<b>352</b>
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

<b>8.2 Erstellung von Computerbriefen . . . . .</b>	<b>365</b>
<b>8.3 Werbegerechte Steuerung des Katalogversands in einem Großversandhaus . . . . .</b>	<b>368</b>
8.31 Elemente der Werbeanstoßdatenbank . . . . .	369
8.32 Aufbau der Werbedatei . . . . .	370
8.33 Aufbau der Anfragerstammdaten . . . . .	371
<b>8.4 Auftragsabwicklung und Mediaoptimierung in einer Werbeagentur . . . . .</b>	<b>373</b>
<b>8.41 Mediaauftragsabwicklung . . . . .</b>	<b>374</b>
8.411 Werbeträgerdatei-Input . . . . .	375
8.412 Output-Mediaauftragsabwicklung . . . . .	376
<b>8.42 Media-Optimierungsmodelle . . . . .</b>	<b>376</b>
8.421 Dateneingabe . . . . .	377
8.422 Optimierungskriterien . . . . .	380
8.423 Ausgabe der optimalen Mediastreupläne . . . . .	381
8.424 Grenzen der Optimierungsmodelle . . . . .	381
<b>9. EDV und Verkäufer Einsatz . . . . .</b>	<b>383</b>
<b>9.1 Vorschläge für Inhalt, zeitliches Erscheinen und Form von Reisendenberichten . . . . .</b>	<b>384</b>
<b>9.11 Inhalt von Reisendenberichten . . . . .</b>	<b>384</b>
<b>9.111 Analyse der Informationssituation im Marketing in Hinblick auf die Informationserbringungsmöglichkeiten des Reisenden . . . . .</b>	<b>384</b>
<b>9.112 Informationen, die der Reisende erbringen kann . . . . .</b>	<b>384</b>
9.112.1 Informationen, die den potentiellen und tatsächlichen Abnehmer, die Konkurrenz und die Abnehmertypen 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
<b>9.12 Zeitliches Erscheinen von Reisendenberichten . . . . .</b>	<b>401</b>
<b>9.121 Regelmäßigkeit und Häufigkeit der Erbringungsmöglichkeit der einzelnen Informationen . . . . .</b>	<b>401</b>
9.121.1 Regelmäßig erbringbare Informationen . . . . .	401
9.121.2 Unregelmäßig erbringbare Informationen . . . . .	403
<b>9.122 Dringlichkeit der Nachfrage nach den einzelnen Informationen . . . . .</b>	<b>404</b>
9.122.1 Regelmäßig nachgefragte Informationen . . . . .	406
9.122.2 Unregelmäßig nachgefragte Informationen . . . . .	407

9.123 Vorschläge für verschiedene Reisendenberichtsinhalte . . . . .	408
<b>9.13 Formale Gestaltung von Reisendenberichten . . . . .</b>	<b>408</b>
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 Abnehmern 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
<b>9.2 Auswertung der vorgeschlagenen Reisendenberichte . . . . .</b>	<b>427</b>
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
<b>10. EDV und Auftragserledigung . . . . .</b>	<b>446</b>
10.1 Auftragseinholung und Auftragseingang . . . . .	446
10.11 Formlose Kundenaufträge . . . . .	447
10.12 Kundenaufträge auf verarbeitungsgerechten, firmeneigenen Auftragsformularen . . . . .	448
10.121 Ablöchfähige 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	Saldovortragsverfahren . . . . .	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
<b>11. EDV und vertriebliche Lagerhaltung . . . . .</b>	<b>546</b>
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
<b>12. EDV und Distribution . . . . .</b>	<b>558</b>
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

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