

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung.....	1
1. Außendienst als Forschungs- und Gestaltungsfeld.....	3
2. Außendienst als Dienstleistungsarbeit:	
Theoretische Ansätze.....	13
2.1. Außendienst als Vermittlungsarbeit.....	15
2.1.1. Erklärungsbedürftigkeit von Gütern.....	18
2.1.2. Informationshaltigkeit von Gütern.....	19
2.2. Außendienst und Marktdifferenzierung.....	21
2.2.1. Produktlebenszyklus, Sättigungsmärkte, Verdrängungsmärkte.....	21
2.2.2. Marktdifferenzierung und Formen der Kundenbeeinflussung.....	24
2.3. Außendienst und Marktanonymität.....	27
2.4. Verschiebung von Vermittlungsarbeit auf höhere Ebenen.....	32
2.5. Substitution von Vermittlungsarbeit durch Produkte und Kundenselbstbedienung.....	34
2.6. Von Produkt- zu Beratungsmärkten?.....	37
2.7. Neue Distributionskonzepte.....	39
2.7.1. Gibt es einen Anachronismus der mitarbeiter- bezogenen im Vergleich zu den kundenbezogenen Kontrollformen?.....	40
2.7.2. Die Verlagerung und Zentralisierung kunden- bezogenen Wissens.....	41
2.7.3. Der Außendienst in der Konfliktzone zwischen Hersteller- und Handelsmacht.....	45
2.8. Kommunikative Rationalisierung und strategische Kommunikation.....	49
2.9. Hypothesen.....	55
2.10. Untersuchungsdimensionen und Methode.....	58

3. Hinter den Kulissen des Außendienstes: Informatisierte Planung und Steuerung der Außendienstarbeit.....	64
3.1. Vom Batch zum Dialog: die Entwicklung von Vertriebsunterstützungssysteme.....	65
3.2. Mechanistische Vertriebssteuerungskonzepte.....	75
3.3. Das sich selbst ad absurdum führende mechanistische Vertriebssteuerungskonzept: Der Fall <u>H</u>	81
3.4. Grenzen der mechanistischen Vertriebssteuerung: Handelsmacht und turbulente Märkte.....	88
3.5. Neue Marktanforderungen - auf der Suche nach Alternativen zur hard-selling-Praxis: Der Fall <u>C1</u>	92
3.6. Die neue Rollenunklarheit des Außendienstes im "postmechanistischen" Distributionskonzept.....	99
3.7. Wandel und Stabilität von Anreiz- und Steuerungssystemen im "postmechanistischen" Vertriebskonzept.....	104
3.7.1. Prämiensysteme.....	104
3.7.2. Management by objectives.....	110
3.7.3. Leistungswettbewerbe und "incentives".....	112
3.7.4. Mehr Transparenz und Selbststeuerung im Außendienst?.....	113
4. Tätigkeiten und Technikeinsatz im Außendienst: Branchentrends und Fallstudien.....	118
4.1. Die Allgegenwart der Echtzeituhr: Vertriebs- außendienste in der <u>Nahrungsmittelindustrie</u>	118
4.1.1. Außendienst ersetzt Einzelhandelsarbeit - ersetzt die Speditionsarbeit künftig die Außendienstarbeit?.....	118
4.1.2. Mobile Datenerfassung als Spiegelbild zentralistischer Logistikkonzepte.....	122
4.1.3. Leistungsverdichtung durch Pensumsteuerung als Preis der Festentlohnung.....	126
4.1.4. Die Echtzeituhr als Preis der Nichtaus- lagerung des eigenen Fuhrparks? Der Fall <u>N1</u>	132

4.1.5.	Taktung der Vertriebsarbeit ohne Echtzeitkontrolle: Der Fall <u>N2</u>	138
4.1.6.	Zusammenfassung und Ausblick.....	143
4.2.	Zwischen Professionalisierung und hard-selling: Tätigkeits- und Statusdifferenzierung der Außendienste in der <u>Chemie- und Pharmaindustrie</u> ..	145
4.2.1.	Deprofessionalisierung und Marginalisierung der Mitarbeiter im Markenartikelvertrieb?.....	148
4.2.2.	Subprofessionals beraten Vollprofessionals: Der Pharmaaußendienst.....	152
4.2.3.	Kompetenz statt Frequenz: Der Fall <u>P</u>	162
4.2.4.	Differenzierung von Technikeinsatzlinien im Pharmaaußendienst.....	167
4.2.5.	Informationstechnische Zentralisierung "auf Vorrat": Der Fall <u>C2</u>	173
4.2.6.	Die langen Schatten des europäischen Binnenmarktes: Der Fall <u>C3</u>	179
4.2.7.	Zusammenfassung und Ausblick.....	184
4.3.	Ansätze zur Tätigkeitsintegration im <u>Investitionsgütervertrieb</u> : Außendienste in der Metall- und Elektroindustrie.....	186
4.3.1.	Vertrieb von Investitionsgütern und investitionsgüterähnlichen Produkten.....	190
4.3.2.	Erfolgreiche Teilintegration von Verkauf, Beratung und Verwaltung: Der Fall <u>G</u>	197
4.3.3.	Verhinderung der Tätigkeitsintegration von Vertrieb und Wartung im großbetrieblich-bürokratisierten Arbeitskrafteinsatz: Der Fall <u>E</u>	203
4.3.4.	Zusammenfassung und Ausblick.....	209
4.4.	Auf dem Wege zum "Chipklempner"? Der Wartungsaußendienst in der <u>Computerindustrie</u>	211
4.4.1.	Dequalifizierung in der Hardware-, hohe Anforderungen in der Systemsoftwarewartung.....	212
4.4.2.	Aus "online"-Arbeit wird "offline"-Arbeit.....	216

4.4.3. Der mittelständische Markt als Zentralisierungshemmnis: Der Fall <u>I1</u>	219
4.4.4. Hyperzentralistische Fernwartungskonzepte im Hochtechnologiebereich: Der Fall <u>I2</u>	229
4.4.5. Zusammenfassung und Ausblick.....	233
4.5. Ablösung alter und Entstehung neuer Außendienste im <u>Druck- und Verlagswesen</u>	235
4.5.1. Bedeutungsverlust der Verlagsberater.....	236
4.5.2. Das lange Warten auf die Text-Bild-Integration: Der Fall <u>D</u>	238
4.6. Anpassung an veränderte Wettbewerbssituation und verändertes Kundenverhalten: Der <u>Versicherungsaußendienst</u>	244
4.6.1. EDV in der Versicherungsbranche.....	249
4.6.2. Neue Marketingkonzepte.....	252
4.6.3. Außendienstunterstützungs- und -steuerungssysteme.....	258
4.6.4. Der ganz gewöhnliche Außendienstmitarbeiter: Telefon und Briefpost als Informationsübertragungs- und Kommunikationsmittel: Der Fall <u>V1</u>	259
4.6.5. Btx als Fortführung einer Dezentralisierungspolitik: Der Fall <u>V2</u>	261
4.6.6. Status- und Technikdifferenzierung im Außendienst als Mittel der Kanalisierung von Dezentralisierungsbestrebungen: Der Fall <u>V3</u>	263
4.6.7. "Intelligente" Technologien mit unintelligenter Nutzung: PC und Laptop im Außendienst: Der Fall <u>V4</u>	268
4.6.8. Laptops im beratungsintensiven Einsatz: Der Fall <u>V5</u>	270
4.6.9. Zusammenfassung und Ausblick.....	270

5. Außendienstarbeit aus Sicht der Betroffenen.....	279
5.1. Methodisches.....	279
5.2. Die berufliche und personelle Zusammen- setzung des Samples.....	281
X 5.3. Funktionen, Kompetenzen und Bedingungen von Außendienstarbeit.....	285
V 5.4. Neue Informations- und Kommunikationstechno- logien im Außendienst - Erfahrungen beim betrieblichen Einsatz.....	291
X 5.5. Wie verändern die neuen IuK-Technologien die Arbeitssituation?.....	294
5.6. Interessenartikulation und Ansprüche an die kollektive Interessenvertretung.....	297
5.7. Zusammenfassung.....	301
6. Branchenübergreifende Organisations- und Techniktrends im Außendienst.....	303
6.1. "Es gibt nichts Neues im Handel, das es nicht schon einmal gegeben hat".....	306
6.2. Reaktionstypen der Unternehmen auf Unsicher- heiten in Vertrieb und Außendienst.....	308
6.3. Das Dilemma konzeptionell geforderter oder planmäßig eingeschränkter "Subjektivierung" des Außendienstes: Läßt sich "strategische Kommunikation" dekretieren oder verbieten?.....	313
6.4. Die Paradoxierung der mechanistischen Ver- triebssteuerungskonzepte als Ursache ihrer Zählebigkeit.....	317
6.5. Das Ende des Handelsvertreters - aber kein Trend zum "Normalarbeitsvertrag"?.....	318
X 6.6. Deckungsbeitragsorientierung statt Umsatz- oder Besuchsfrequenzsteuerung?.....	327
6.7. Erste Ansätze zu Tätigkeitsintegration und Professionalisierung.....	330
6.8. Der Außendienst in der Vernetzungswirtschaft: Restgröße oder unverzichtbare Problemlösungs- instanz?.....	333
6.9. Szenarien der Außendienstentwicklung.....	339

X7. Innovationsbedarf und soziale Innovations-	
gestaltung im Außendienst.....	345
7.1. Handlungsfeld Qualifizierung.....	345
7.2. Probleme gewerkschaftlicher Betreuung und der Betriebsratsarbeit im Außendienst.....	354
7.3. Probleme der Technikgestaltung und Mit- bestimmung im Außendienst.....	358
7.3.1. Die Mitbestimmungsproblematik beim Netzwerk- einsatz.....	359
7.3.2. Von der Dateneinsicht durch den unmittel- baren Linienvorgesetzten zum Routinesuch- lauf?.....	364
7.4. Der europäische Binnenmarkt und die Außendienste.....	365
Literaturverzeichnis.....	372

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen:

Tab. 1: Überblick über die untersuchten Außendienstfelder.....	63
Abb. 2: Technikeinsatzlinien im Versicherungs- außendienst.....	275
Abb. 3: Die berufliche, qualifikatorische und personelle Zusammensetzung des Samples.....	282
Abb. 4: Gründe für Berufswahl, Bestätigung der beruflichen Erwartungen.....	284
Abb. 5: Umsatzentwicklung, Einkommensentwicklung und durchschnittliche Wochenarbeitszeit.....	288
Abb. 6: Neue IuK-Technologien: Aktuelle Auswir- kungen und Erwartungen.....	295
Abb. 7: Regulationsformen der individuellen vs. kollektiven Interessenvertretung.....	299
Abb. 8: Entwicklungstrends im Außendienst.....	305
Abb. 9: Reaktionsweisen auf Unsicherheit im Vertrieb.....	312
Abb.10: Regulierung von Umsatz, Einkommen, Ver- triebsaktivitäten und Beschäftigung.....	322
Abb.11: Status- und Einkommenspyramide im Außendienst.....	325