

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Forschungsansätze für die vorliegende Aufgabenstellung.....	3
1.3 Aufbau der Studie.....	4
2. Computer Aided Selling	6
2.1 Computer Aided Selling - Software.....	6
2.1.1 Begriffsklärung "Computer Aided Selling - Software".....	6
2.1.2 Der vertriebliche Außendienst als Zielgruppe.....	9
2.1.3 Ziele und Anforderungen.....	12
2.1.4 Aufbau und Funktionalität.....	13
2.1.5 Verbreitung.....	16
2.2 Der Softwaremarkt für Computer Aided Selling.....	17
2.2.1 Abgrenzung des Marktes für Computer Aided Selling - Software.....	17
2.2.2 Allgemeine Marktcharakteristika.....	18
2.2.3 Marktangebot.....	19
2.2.4 Marktnachfrage.....	21
3. Entwicklung des Instrumentariums	23
3.1 Die Typologie als geeignete Basis des Instrumentariums.....	23
3.1.1 Einordnung in den betriebswirtschaftlichen Methodenkontext.....	23
3.1.2 Die Typologie als Methode für vorliegende Aufgabenstellung.....	24
3.1.3 Ziele und Anforderungen der Typologisierung.....	26
3.1.4 Methoden der Typologisierung.....	28
3.1.5 Bisherige Einsatzbereiche und Grenzen von Typologien.....	31
3.2 Anforderungen und Geltungsbereich des Instrumentariums.....	33
3.3 Der Aufbau des Instrumentariums.....	34
3.3.1 Die Auswahl der typologischen Methode.....	34
3.3.1.1 Die Vorstudien.....	35
3.3.1.2 Die Pilotstudie.....	36
3.3.1.3 Die empirische Erhebung.....	36
3.3.2 Die Auswahl der typologischen Merkmale.....	38
3.3.2.1 Die Zusammenstellung des Merkmalskataloges.....	38

3.3.2.2 Die Zusammenstellung der Merkmale des typologischen Instrumentariums	41
3.3.3 Die Analyse der Merkmale des typologischen Instrumentariums	51
3.3.3.1 Abnehmerkategorie	51
3.3.3.2 Absatzgebiet	54
3.3.3.3 Angebotsbreite	57
3.3.3.4 Branche des Unternehmens	59
3.3.3.5 Gebietszuteilung	63
3.3.3.6 Ort des Verkaufsgesprächs	65
3.3.3.7 Standardisierungsgrad der Güter oder Dienstleistungen	67
3.3.3.8 Vertriebliche Organisationsstruktur	69
3.3.3.9 Vertriebschwerpunkt	71
3.3.3.10 Wettbewerbsverhältnisse	73
3.3.3.11 Zentralisierungsgrad im Vertrieb	75
3.3.3.12 Zusammensetzung des Absatzmarktes	77
3.3.4 Der Aufbau des Grundmusters der Typologie	79
3.3.5 Die Bildung der Unternehmenstypen	81
3.3.5.1 Die Herleitung der Unternehmenstypen	81
3.3.5.2 Die Beschreibung der Unternehmenstypen	85
3.3.6 Die Aufstellung von Anforderungsprofilen	99
3.3.6.1 Die Herleitung der Anforderungsprofile	100
3.3.6.2 Die Beschreibung der Anforderungsprofile	101
4. Einsatz des Instrumentariums	127
4.1 Allgemeine Einsatzmöglichkeiten	127
4.1.1 Allgemeiner Einsatz beim CAS-Anbieter	127
4.1.1.1 Marktanalyse anhand der Typologie	129
4.1.1.2 Marktbearbeitung anhand der Typologie	130
4.1.2 Allgemeiner Einsatz beim CAS-Nachfrager	132
4.1.2.1 Anforderungsanalyse anhand der Typologie	134
4.1.2.2 Softwareauswahl bzw. -entwicklung anhand der Typologie	134
4.1.2.3 Anpassungsmaßnahmen anhand der Typologie	135
4.1.3 Zusammenführung der Aktivitäten des Anbieters und des Nachfragers von CAS-Software	135
4.2 Einsatz des Instrumentariums am Beispiel des Verfahrens SALES REPORTER der SNI AG	136
4.2.1 Das Computer Aided Selling - System SALES REPORTER	137

4.2.2 Marktanalyse anhand der Typologie.....	140
4.2.2.1 Analyse der Abnehmer.....	140
4.2.2.2 Analyse der Wettbewerber.....	161
4.2.3 Marktbearbeitung anhand der Typologie.....	163
4.2.3.1 Situationsanalyse.....	163
4.2.3.2 Ziel- und Strategieplanung.....	163
4.2.4 Ausblick auf eine EDV-gestützte Marktbearbeitung.....	166
5. Zusammenfassung und Ausblick.....	168
5.1 Zusammenfassung.....	168
5.2 Ausblick.....	170

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abb. 1: Die Beiträge der einzelnen Forschungsansätze für die vorliegende Aufgabenstellung
- Abb. 2: Das Vorgehen in der vorliegenden Arbeit
- Abb. 3: Der Aufbau eines CAS-Systems
- Abb. 4: Bestandteile eines CAS-Systems nach ausgewählten Autoren im Vergleich
- Abb. 5: Die Entwicklung des Angebots an Standardsoftware für CAS-Systeme im Zeitablauf
- Abb. 6: Die verschiedenen Arten von Typen
- Abb. 7: Der schematische Grundaufbau einer Typologie
- Abb. 8: Verschiedene Arten der Typenbildung in der Literatur
- Abb. 9: Anforderungen und Geltungsbereich des Instrumentariums
- Abb. 10: Der Ablauf der Typenbildung in der vorliegenden Arbeit
- Abb. 11: Die Ergebnisse der Vorstudie bei den Softwarehäusern
- Abb. 12: Die Erhebung der typologischen Merkmale
- Abb. 13: Die Bewertungsmatrix für die Merkmale
- Abb. 14: Die Eingrenzung des Merkmalskatalogs
- Abb. 15: Die von den einzelnen Merkmalen betroffenen CAS-Module im Überblick
- Abb. 16: Die Auswirkungen der Ausprägungen des Merkmals "Abnehmerkategorie"
- Abb. 17: Die Auswirkungen der Ausprägungen des Merkmals "Absatzgebiet"
- Abb. 18: Die Auswirkungen der Ausprägungen des Merkmals "Angebotsbreite"
- Abb. 19: Die Auswirkungen der Ausprägungen des Merkmals "Branche des Unternehmens"
- Abb. 20: Die Auswirkungen der Ausprägungen des Merkmals "Gebietszuteilung"
- Abb. 21: Die Auswirkungen der Ausprägungen des Merkmals "Ort des Verkaufsgesprächs"
- Abb. 22: Die Auswirkungen der Ausprägungen des Merkmals "Standardisierungsgrad der Güter"
- Abb. 23: Die Auswirkungen der Ausprägungen des Merkmals "Vertriebliche Organisationsstruktur"
- Abb. 24: Die Auswirkungen der Ausprägungen des Merkmals "Vertriebsschwerpunkt"
- Abb. 25: Die Auswirkungen der Ausprägungen des Merkmals "Wettbewerbsverhältnisse"
- Abb. 26: Die Auswirkungen der Ausprägungen des Merkmals "Zentralisierungsgrad im Vertrieb"
- Abb. 27: Die Auswirkungen der Ausprägungen des Merkmals "Zusammensetzung des Absatzmarktes"

- Abb. 28: Die Grundstruktur der Typologie
- Abb. 29: Das Dendogramm der mittels SPSS erstellten Clusteranalyse
- Abb. 30: Die Verteilung der empirischen Erhebung auf die Unternehmenstypen
- Abb. 31: Die Verteilung der Unternehmenstypen auf die Branchen
- Abb. 32: Der hypothetische "Unternehmenstyp 0"
- Abb. 33: Der Unternehmenstyp 1
- Abb. 34: Der Unternehmenstyp 2
- Abb. 35: Der Unternehmenstyp 3
- Abb. 36: Der Unternehmenstyp 4
- Abb. 37: Der Unternehmenstyp 5
- Abb. 38: Der Unternehmenstyp 6
- Abb. 39: Der Unternehmenstyp 7
- Abb. 40: Der Unternehmenstyp 8
- Abb. 41: Das Anforderungsprofil des Unternehmenstyps 1
- Abb. 42: Das Anforderungsprofil des Unternehmenstyps 2
- Abb. 43: Das Anforderungsprofil des Unternehmenstyps 3
- Abb. 44: Das Anforderungsprofil des Unternehmenstyps 4
- Abb. 45: Das Anforderungsprofil des Unternehmenstyps 5
- Abb. 46: Das Anforderungsprofil des Unternehmenstyps 6
- Abb. 47: Das Anforderungsprofil des Unternehmenstyps 7
- Abb. 48: Das Anforderungsprofil des Unternehmenstyps 8
- Abb. 49: Ein Ablaufplan für die Vermarktung eines CAS-Verfahrens
- Abb. 50: Ein Stufenplan zur Einführung eines CAS-Systems
- Abb. 51: Die Einsatzmöglichkeiten des Instrumentariums in Zusammenarbeit Softwareanbieter und -nachfrager
- Abb. 52: Der Funktionsumfang des SALES REPORTERS
- Abb. 53: Das Eignungsprofil des SALES REPORTERS
- Abb. 54: Der Vergleich des Eignungsprofils des SALES REPORTERS mit den Unternehmenstypen
- Abb. 55: Die Anforderungen des Unternehmenstyps 1 an den SALES REPORTER
- Abb. 56: Die Anforderungen des Unternehmenstyps 2 an den SALES REPORTER
- Abb. 57: Die Anforderungen des Unternehmenstyps 3 an den SALES REPORTER
- Abb. 58: Die Anforderungen des Unternehmenstyps 4 an den SALES REPORTER
- Abb. 59: Die Anforderungen des Unternehmenstyps 5 an den SALES REPORTER
- Abb. 60: Die Anforderungen des Unternehmenstyps 6 an den SALES REPORTER
- Abb. 61: Die Anforderungen des Unternehmenstyps 7 an den SALES REPORTER

- Abb. 62: Die Anforderungen des Unternehmenstyps 8 an den SALES REPORTER
- Abb. 63: Die am Markt angebotene Funktionalität von CAS-Systemen und der SALES REPORTER im Vergleich
- Abb. 64: Der Erfüllungsgrad des SALES REPORTERS für die einzelnen Unternehmenstypen
- Abb. 65: Der Bezug zwischen den Unternehmenstypen und allgemeinen Marktstrategien
- Abb. 66: Ein Ablaufschema für den Einsatz des unternehmenstypologischen Instrumentariums