

I. Situationsanalyse im Verkaufsbereich	11
A. Aufgabenveränderungen in der Verkaufsorganisation . .	13
1. Die Aufgaben im Verkaufsaußendienst	13
a) Das heutige Aufgabenspektrum	13
b) Die neuen Aufgaben im Überblick	15
2. Die zunehmende Bedeutung des Verkaufsinnen-	
dienstes	17
B. Die neuen Kommunikationsmittel und ihre Bedeutung	
für den Verkauf	19
1. Der gegenwärtige Stand in der Übersicht	19
2. Die Bedeutung für die Verkaufsorganisation	21
a) Btx-Anwendungsmöglichkeiten	21
b) Telefax-Verfahren	23
c) Mobile Datenkommunikation (MDE)	24
d) Andere Kommunikationsmittel	24
C. Die Anwendergruppen	25
1. Unternehmen	25
2. Funktionsträger im Verkauf	27
D. Vorteile und Probleme bei der Umstellung	28

II. Die neuen Kommunikationstechniken in der Übersicht . . .	31
A. Zielsetzung	33
1. Die Bedeutung der Kommunikation für Unternehmen	33
2. Die besondere Bedeutung der Kommunikation im Verkaufsbereich	34
B. Die wichtigsten Kommunikationssysteme herkömmlicher Art	35
1. Brief	35
2. Telex	36
3. Telefon	36
C. Die neuen Kommunikationssysteme	38
D. Darstellung, Integration und Anwendung der neuen Kommunikationssysteme und -mittel im Verkaufsinnen- und -außendienst	39
1. Bildschirmtext	39
a) Darstellung	39
b) Btx als Verbindungsglied zwischen Verkaufsinnen- und -außendienst	42
2. Telefax	43
a) Darstellung	43
b) Telefax als Verbindungsglied zwischen Verkaufs- innen- und -außendienst	44
3. Teletex	45
a) Darstellung	45
b) Teletex als Verbindungsglied zwischen Verkaufs- innen- und -außendienst	46
4. Bigfon	46
a) Darstellung	46
b) Bigfon als Verbindungsglied zwischen Verkaufsinnen- und -außendienst	47

5. Datex-Dienste	49
a) Darstellung	49
b) Datex-Dienste als Verbindungsglied zwischen Verkaufsinnen- und -außendienst	49
6. Mikrofilm	50
a) Darstellung	50
b) Mikrofilm als Verbindungsglied zwischen Verkaufs- innen- und -außendienst	51
7. Mobile Datenerfassung	52
a) Darstellung	52
b) MDE als Verbindungsglied zwischen Verkaufs- innen- und -außendienst	53
E. Weitere Anwendungsmöglichkeiten der Kommunikations- mittel im Marketingbereich	55
1. Bildschirmtext	55
2. Teletex	55
3. Mobile Datenerfassung	55
F. Zusammenfassung	57

III. Methodisches Vorgehen bei der Einführung neuer Kommunikationstechniken	59
A. Festlegung des Untersuchungsgegenstandes	61
1. Kennzeichnung und Aufgabe des bestehenden Systems	61
2. Definition der Problemstellung	62
3. Forderung an ein neues System	63
B. Projektorganisation	64
1. Zusammensetzung der Projektgruppe	64
2. Aufgaben der Projektmitglieder	64
3. Die Funktion der Entscheidungsstellen	65

C. Projektdurchführung	66
1. Analyse des Ist-Zustandes	66
2. Formulierung der Konzeption	67
3. Testlauf	67
4. Schulung der Mitarbeiter	68
5. Einführung des Systems	68
6. Konzeptions-Test	69
D. Projektdauer	70
E. Kosten/Nutzen-Vergleich	71
IV. Die Einführung neuer Kommunikationssysteme im Vertrieb, dargestellt am Beispiel eines Vertriebs- Steuerungssystems (VSS)	73
A. Der Untersuchungsgegenstand	75
1. Aufgabenstellung und Problemdefinition	75
2. Forderungen an das neue System	76
B. Die Projektdurchführung	77
1. Die Konzeption des VSS	77
a) Daten für das VSS	77
b) Die Besuchsplanung	78
c) Die Gesprächssteuerung	79
d) Die Leistungskontrolle	80
2. Die Nutzung des Vertriebs-Steuerungssystems	81
a) Systematik der Auswertungen	81
b) Maßnahmen zur Vertriebssteuerung	85
3. Die Einführung des Vertriebs-Steuerungssystems	86
a) Voraussetzungen	86
b) Beteiligte Stellen im Unternehmen	88
c) Probleme und Chancen im Einführungsstadium	88
C. Aufgabenänderungen für die Verkaufsorganisation	90
1. Die Änderungen im Verkaufsaußendienst	90
a) Bisher auftretende Probleme	90

b) Die neuen Aufgaben des Außendienst-	
mitarbeiters	91
c) Die künftige organisatorische Ausgestaltung	92
d) Probleme und Chancen der Zusammenarbeit	93
2. Die Änderungen im Verkaufsdienst	95
a) Die Darstellung des neuen Tätigkeitsbildes	95
b) Praktische Auswirkungen in der Betreuungs-	
arbeit	97
c) Der Innendienst als Informationsschnittstelle	99
3. Die Änderungen in der Verkaufsleitung	101
a) Besondere Problemkreise	101
b) Beurteilung der neuen Medien für die Zwecke	
der Verkaufsleitung	101
c) Neue organisatorische Einbindung der Verkaufs-	
leitung	102
D. Zusammenfassung	105

V. Entscheidungshilfen beim Einsatz der neuen Kommunikations-	
techniken	107
A. Kostenübersicht einzelner Medien	110
1. Btx-Kosten für den Anbieter	110
a) Entscheidungskriterien	110
b) Beispiel-Rechnung	110
2. MDE-Kosten	113
3. Telefax-Kosten	114
4. Teletex-Kosten	114
B. Voraussichtliche Verbreitung und Anwender	116
1. Btx	116
2. MDE	116
3. Telefax	116
4. Teletex	117

C. Anwendungsbeispiele	118
1. Btx	118
a) Allgemeine Anwendungen aus verschiedenen Branchen	118
b) Spezial-Beispiele	119
2. MDE	122
a) Allgemeine Anwendungen	122
b) Spezial-Beispiele	122
3. Telefax	124
a) Allgemeine Anwendungen	124
b) Spezielle Anwendungen	125
4. Teletex	125

VI. Zusammenfassung und Zukunftsperspektiven moderner Verkaufsorganisation	127
---	-----

Anhang

- Checkliste 1: Fragenkatalog vor Einführung von
Kommunikations-Systemen
- Checkliste 2: Fragen zur Zusammenarbeit zwischen AD und ID
- Checkliste 3: Probleme in der Zusammenarbeit zwischen
AD und ID
- Checkliste 4: Fragen zur Festlegung der ID-Aufgaben in der
Zukunft
- Checkliste 5: Verkaufs- und Fachwissen im AD der Zukunft
- Checkliste 6: Ist-Analyse im AD vor Einführung eines VSS
- Checkliste 7: Zielsetzungen für ein VSS
- Checkliste 8: Vorbereitende Fragen zum Aufbau eines
Kennzahlen-Systems für den AD

Literaturverzeichnis

Stichwortverzeichnis