

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Motivation und Zielsetzung	1
1.2 Vorgehensweise und Inhaltsübersicht	3
2 EDV-Systeme im Konsumgütervertrieb	6
2.1 Charakterisierung der Konsumgüterindustrie und ihrer Marktbedingungen.....	7
2.1.1 Begriffliche Einordnung und Abgrenzung der Konsumgüterindustrie	7
2.1.2 Rahmenbedingungen und aktuelle Marktentwicklungen in der Konsumgüterindustrie	8
2.1.3 Neue Organisationsstrukturen im Konsumgütervertrieb.....	10
2.1.4 Rahmenbedingungen und Einflußgrößen im klassischen Absatzkanal Handel.....	12
2.1.5 Vertikale Kooperation im Wandel.....	16
2.1.5.1 Definition und Abgrenzung der vertikalen Kooperation.....	16
2.1.5.2 Efficient Consumer Response als Beispiel neuer vertikaler Kooperation.....	19
2.1.6 Bedeutung der aktuellen Marktbedingungen für den Konsumgütervertrieb...	24
2.2 EDV-Systeme für den Vertriebsaußendienst	27
2.2.1 Begriffsbestimmung.....	27
2.2.2 Einordnung in den Unternehmenskontext.....	29
2.2.3 Vertriebsinformationssystem	32
2.2.4 Database Marketing.....	37
2.2.4.1 Definition und Ausprägung des Database Marketing.....	37
2.2.4.2 Informationsinhalte und Informationsverwendung des Database Marketing	39
2.2.5 Computer Aided Selling.....	46
2.2.5.1 Begriffsbestimmung und Definition des Computer Aided Selling.....	46
2.2.5.2 Ziele und Aufgaben des Computer Aided Selling.....	50

2.2.5.3	Elemente eines CAS-Systems	53
2.3	Computer Aided Selling in der Konsumgüterindustrie	55
2.3.1	Verbreitung von CAS-Systemen in der Konsumgüterindustrie	55
2.3.2	Defizite der bestehenden CAS-Systeme in der Konsumgüterindustrie	58
2.4	Prozeßorientierte Informationsmodellierung	59
3	Fachkonzeption eines CAS-Systems für den Konsumgütervertrieb	64
3.1	Organisationsstrukturen des Konsumgütervertriebs	66
3.1.1	Vertriebsinnendienst	67
3.1.2	Vertriebsaußendienst	68
3.1.2.1	Key Account Management	70
3.1.2.1.1	Begriffsbestimmung	70
3.1.2.1.2	Abgrenzung zu anderen am Produktvertrieb beteiligten Organisationseinheiten	71
3.1.2.1.3	Aufgabenstellung und Funktion des Key Account Managements	73
3.1.2.2	Feldverkaufsorganisation	77
3.1.2.2.1	Reisende	78
3.1.2.2.2	Gebietsverkaufsleiter	80
3.2	Datenstrukturen des Konsumgütervertriebs	81
3.2.1	Vertriebsmitarbeiter	84
3.2.1.1	Organisationsstruktur	84
3.2.1.2	Verkaufsgebietsstruktur	85
3.2.1.3	Vertriebsfunktionszuordnung	86
3.2.1.4	Handelsorganisationsbetreuung	88
3.2.2	Geschäftspartner	89
3.2.2.1	Geschäftspartnerstruktur	89
3.2.2.2	Handelsorganisationsstruktur	91
3.2.2.3	Handelsorganisationsdaten	92
3.2.2.4	Kunde	94
3.2.2.4.1	Kundenhierarchie	94
3.2.2.4.2	Kundendaten	97
3.2.3	Artikel	99

3.2.3.1 Artikelstruktur	99
3.2.3.2 Artikeldaten	100
3.2.3.3 Fremdartikel	102
3.3 Funktionen des Konsumgütervertriebs	103
3.4 Geschäftsprozesse des Konsumgütervertriebs	106
3.4.1 Grunddatenverwaltung	108
3.4.1.1 Grunddatenpflege	109
3.4.1.2 Grunddatenverteilung	112
3.4.2 Umsatz- und Absatzplanung	113
3.4.3 Vereinbarungen mit dem Handel	114
3.4.3.1 Ansprechpartner des Key Account Managements	114
3.4.3.2 Jahresgespräche	115
3.4.3.3 Vereinbarungen	116
3.4.3.4 Aktivitäten des Key Account Managements	117
3.4.4 Listung	119
3.4.4.1 Listungsarten	121
3.4.4.2 Listungsdaten	122
3.4.4.3 Listungsplanung	124
3.4.4.4 Listungsvereinbarung	124
3.4.4.5 Listungsdurchsetzung	125
3.4.4.6 Listungsverfolgung	127
3.4.5 Category Management	131
3.4.6 Kundenbesuch	132
3.4.6.1 Besuchsplanung	135
3.4.6.2 Besuchsdurchführung	138
3.4.6.3 Besuchsverfolgung	143
3.4.7 Auftragsbearbeitung	145
3.4.8 Aktion	150
3.4.8.1 Aktionsplanung	153
3.4.8.2 Aktionsvereinbarung	154
3.4.8.3 Aktionsdurchführung	157
3.4.8.4 Aktionsverfolgung	160

3.4.9 Sonderdurchgang	161
3.4.10 Distributionserhebung	165
3.4.11 Marktbeobachtung	169
3.4.12 Preiserhebung	172
4 Systemarchitektur eines CAS-Systems für den Konsumgütervertrieb	175
4.1 Rahmenkonzept zur Geschäftsprozeßsteuerung.....	178
4.2 CAS-Systemkonzept.....	181
4.2.1 Datenbereitstellung.....	184
4.2.1.1 Datenzugriff	185
4.2.1.2 Datenverteilung	187
4.2.1.3 Datensynchronisation	189
4.2.2 Systembereitstellung	194
4.2.3 Kundenauftragsabwicklung per Internet.....	197
5 Zusammenfassung und Ausblick.....	201
Literaturverzeichnis	205

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	5
Abbildung 2: Der Verlust der industriellen Informations- und Distributionsmacht	15
Abbildung 3: Efficient Consumer Response versus Supplier-Retailer Collaboration	20
Abbildung 4: Auswirkungen des Category Managements auf die Unternehmensorganisation	21
Abbildung 5: Aktuelle Marktbedingungen der Konsumgüterhersteller	24
Abbildung 6: Der Informationsbedarf eines Verkaufsmitarbeiters	33
Abbildung 7: Umfang von Vertriebsinformationssystemen	34
Abbildung 8: Database Marketing.....	38
Abbildung 9: A-, B-, C-Kundenanalyse zur Ermittlung der Kundenbedeutung	42
Abbildung 10: Informationsinhalte des Database Marketing	46
Abbildung 11: Elemente eines CAS-Systems	54
Abbildung 12: Funktionsumfang der CAS-Systeme in den einzelnen Branchen.....	57
Abbildung 13: ARIS-Architektur	61
Abbildung 14: Verwendete Modellierungskonstrukte der ARIS-Architektur	63
Abbildung 15: Beispielhafte Organisationsstruktur des Vertriebs eines Konsumgüterherstellers	67
Abbildung 16: Ausrichtung von Verkauf, Key Account Management, Category Management und Produktmanagement im Konsumgütervertrieb	73
Abbildung 17: Aufgabenbereich des Key Account Managers.....	74
Abbildung 18: Wesentliche Datenstrukturen des Konsumgütervertriebs.....	83
Abbildung 19: Datenmodell Vertriebsorganisationsstruktur	85
Abbildung 20: Datenmodell Verkaufsgebietsstruktur	86
Abbildung 21: Datenmodell Vertriebsfunktionszuordnung	87
Abbildung 22: Datenmodell Handelsorganisationsbetreuung	88
Abbildung 23: Ausschnitt aus der Handelsorganisationsstruktur der Metro AG	89
Abbildung 24: Datenmodell Geschäftspartnerstruktur	90
Abbildung 25: Datenmodell Handelsorganisationsstruktur	92
Abbildung 26: Datenmodell Handelsorganisationsdaten	94
Abbildung 27: Ausschnitt aus der SAP R/3 Kundenhierarchie der Metro AG.....	95
Abbildung 28: Datenmodell Kundenhierarchiedaten	97

Abbildung 29: Datenmodell Kundendaten	98
Abbildung 30: Datenmodell Artikelstruktur	100
Abbildung 31: Datenmodell Artikeldaten	101
Abbildung 32: Datenmodell Spezialisierung zum Artikel	102
Abbildung 33: Funktionsbaum Konsumgütervertrieb	105
Abbildung 34: Ablaufstruktur wesentlicher Auftragsarten des Vertriebs	106
Abbildung 35: Funktionsbaum Grunddatenverwaltung	109
Abbildung 36: Prozeßmodell Kundenstammdatenpflege	111
Abbildung 37: Datenmodell Ansprechpartner des Key Account Managements	115
Abbildung 38: Datenmodell Vereinbarungen mit dem Handel	117
Abbildung 39: Prozeßmodell Aktivitäten des Key Account Managements	118
Abbildung 40: Der Geschäftsprozeß Listung im Überblick	120
Abbildung 41: Datenmodell Spezialisierungen der Listung	121
Abbildung 42: Datenmodell Listung	123
Abbildung 43: Prozeßmodell Listungsvereinbarung und Durchsetzung	126
Abbildung 44: Prozeßmodell Listungsverfolgung	130
Abbildung 45: Der Tagesablauf eines Reisenden im Überblick	134
Abbildung 46: Datenmodell Besuchsdaten	136
Abbildung 47: Prozeßmodell Besuchsplanning	137
Abbildung 48: Prozeßmodell Besuchsdurchführung	140
Abbildung 49: Datenmodell Tagesbericht	142
Abbildung 50: Prozeßmodell Besuchsverfolgung	144
Abbildung 51: Der Geschäftsprozeß Auftragsbearbeitung im Überblick	146
Abbildung 52: Datenmodell Auftragsdaten	148
Abbildung 53: Prozeßmodell Auftragsbearbeitung	150
Abbildung 54: Der Geschäftsprozeß Aktionsabwicklung im Überblick	152
Abbildung 55: Datenmodell Aktionsplanung	154
Abbildung 56: Datenmodell Aktion	155
Abbildung 57: Prozeßmodell Aktionsvereinbarung	156
Abbildung 58: Prozeßmodell Aktionsdurchführung und Verfolgung	159
Abbildung 59: Datenmodell Sonderdurchgang	161
Abbildung 60: Prozeßmodell Sonderdurchgang	164
Abbildung 61: Datenmodell Distributionserhebung	166

Abbildung 62: Prozeßmodell Distributionserhebung	168
Abbildung 63: Datenmodell Marktbeobachtung	170
Abbildung 64: Datenmodell Preiserhebung	173
Abbildung 65: ARIS-House of Business Engineering	179
Abbildung 66: Systemkonzept für ein CAS-System	182
Abbildung 67: Zentrale Datenhaltung, -verteilung und -übertragung	184
Abbildung 68: Priorisierung der Datenübertragung und -verarbeitung	192
Abbildung 69: Rückwärtsterminierung der Jobverarbeitung im Rechenzentrum	193
Abbildung 70: Kundenauftragabwicklung mittels World Wide Web	198
Abbildung 71: Kundenauftragserfassungsmaske eines CAS-Systems im Internet	199