



von Dieter Schwarzlmüller, WIV
1968 Abschluß des Studiums Wirtschaftsingenieur-
wesen-Maschinenbau an der TH in Graz,
1969-1970 Fa. Siemens, München
Geschäftsbereich Datenverarbeitung,
seit 1971 IBM Deutschland, Stuttgart,
Datenverarbeitung - Vertriebsunterstützung.

Arbeitsgebiete:

- Entwicklung, Programmierung, Testen eines
Fertigungsregelungs-Systems,
- Anwendungsentwicklungen im Bereich Vertrieb,
Kundenberatung, Ablauf- und Organisations-
fragen.

Tendenzen

Der Vertrieb bildet die Brücke des Unternehmens zum Markt und hat zwei Grundfunktionen zu erfüllen:

- Distribution - Verteilung der Artikel am Markt, sodaß sie zum richtigen Zeitpunkt und in der richtigen Menge beim Kunden verfügbar sind,
- Marketing - Schaffung, Bearbeitung und Erweiterung des Marktpotentials und der damit verbundenen Nachfrage.

Dem Bereich "Vertrieb" im Unternehmen kommt in den letzten Jahren eine steigende Bedeutung zu. Der Wandel vom Verkäufermarkt (Nachfrageüberhang) zum Käufermarkt (Angebotsüberhang) zwingt das Management immer stärker zum Übergang von der produktionsorientierten zur marktorientierten Unternehmensführung.

Die Einflußfaktoren dieser Entwicklung sind vor allem:

- Wachsender Konkurrenzdruck
- Rasche technische Entwicklung
- Umfang und Differenzierung des Sortiments (Diversifikation)
- Zunehmende Marktsättigung
- Kritisches Käuferverhalten
- Vielfalt der Vertriebswege

Zur Lösung der verschiedenen Vertriebsprobleme mit EDV werden heute schon eine Reihe von Verfahren (Auftragserfassung, Rechnungsschreibung) eingesetzt. Dem zunehmenden Wunsch nach stärkerer Effizienz und den wachsenden Ansprüchen der Anwender an die EDV im Vertrieb kann jedoch nur ein alle Vertriebsfunktionen integrierendes und umfassendes Informations- und Steuerungssystem gerecht werden.

Stellung im Unternehmen

Das Informationssystem für das gesamte Unternehmen scheint heute noch nicht realisierbar. Vielmehr ist es gegliedert in Teilsysteme je Unternehmensbereich, wie z. B. für Produktion, Vertrieb, Finanzen, Personal. Jedes dieser Systeme unterstützt die speziellen Aufgaben des jeweiligen Unternehmensbereiches.

Die Konzeption von Teilsystemen darf aber nicht isoliert voneinander erfolgen, sondern muß die wechselseitig bestehenden Verknüpfungen berücksichtigen: Das Vertriebs-Informationssystem wird einem Produktionssystem fortlaufend Informationen über die eingehenden Aufträge zur Verfügung stellen, damit entsprechende Fertigungsaufträge/Bestellungen ausgelöst werden können. Umgekehrt benötigt das Vertriebsinformationssystem von der Produktion die Daten über die geplanten Fertigungsaufträge bzw. erfolgten Bestellungen, um entsprechende Zusagen für Liefertermine an den Kunden machen zu können.

Die Informations-Verknüpfung erfolgt über definierte Nahtstellen, die den Datenaustausch zwischen den Teilsystemen organisieren. Dies kann geschehen (Abb. 1.):

- unmittelbar über die Datenbank, wenn verschiedene Teilsysteme eine Datenbank gemeinsam benutzen;

ist eine gemeinsame Datenbasis für verschiedene Teilsysteme nicht zu realisieren, wird nach dem

- Postkorbprinzip verfahren. Ergebnisse eines Teilsystems werden in einem Arbeitsbereich zur Verfügung gestellt, auf den andere Teilsysteme zugreifen können.

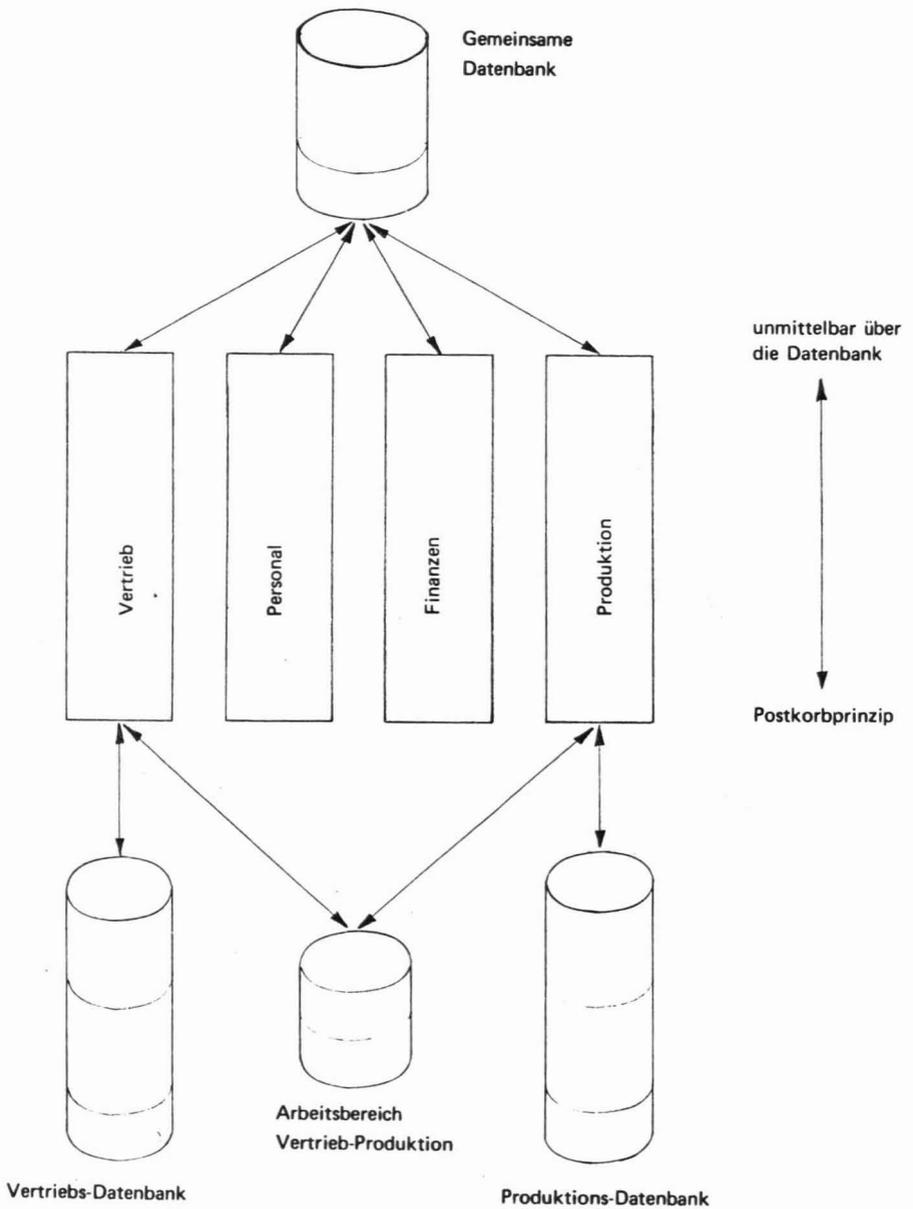


Abb. 1: Datenaustausch zwischen Teilsystemen

Modell des Verfahrens

Das Informationssystem wird als Modell dargestellt. Mit dieser Form der Betrachtung wird die Analyse des Informationsflusses im Gesamtsystem und das Erkennen der logischen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Bausteinen erleichtert (Abb. 2).

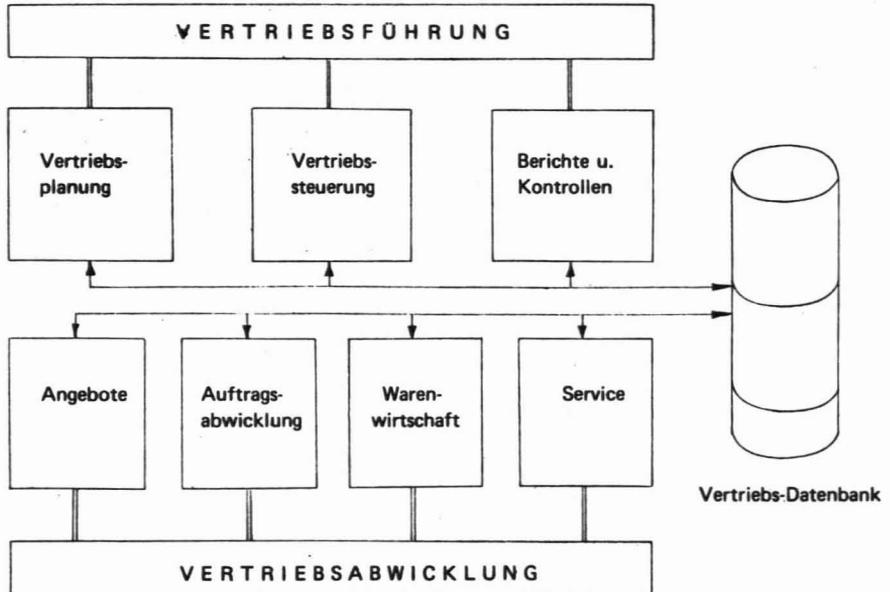


Abb. 2: Vertriebsmodell

a) Ziele

Der Rahmen des Modells wird definiert durch die Zielsetzung, die gleichsam die "Philosophie" des Verfahrens darstellt. Nach den heutigen Erkenntnissen der Informatik sind dabei folgende Gesichtspunkte zu beachten:

- Modularer Aufbau. Die Funktionen des Informationssystems werden systematisiert und zu logischen Bausteinen zusammengefaßt;
- Unterstützung der Entscheidungs- und der operationalen Ebene. Die Übernahme von Routinearbeiten des Sachbearbeiters muß genauso abgedeckt werden wie die gezielte Information des Managements,

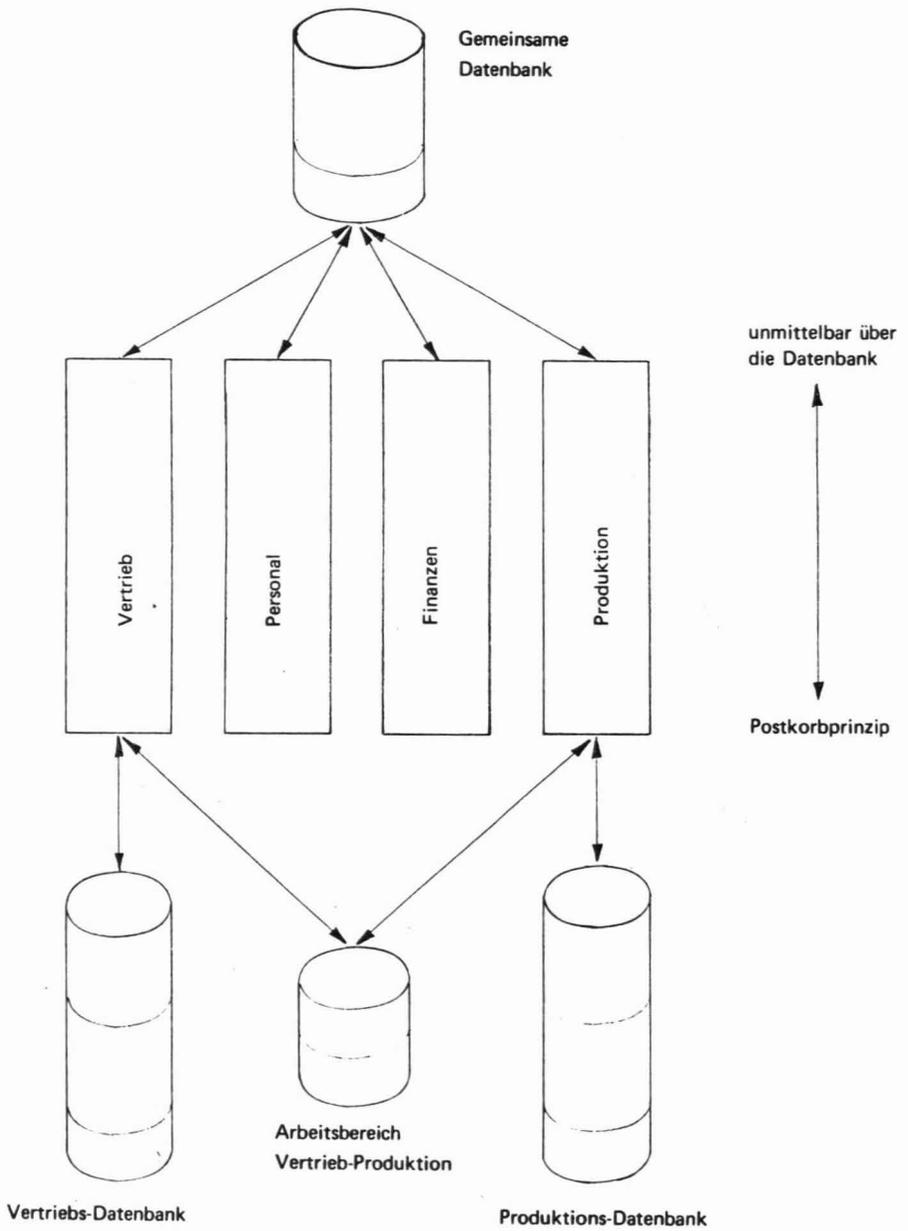


Abb. 1: Datenaustausch zwischen Teilsystemen

Modell des Verfahrens

Das Informationssystem wird als Modell dargestellt. Mit dieser Form der Betrachtung wird die Analyse des Informationsflusses im Gesamtsystem und das Erkennen der logischen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Bausteinen erleichtert (Abb. 2).

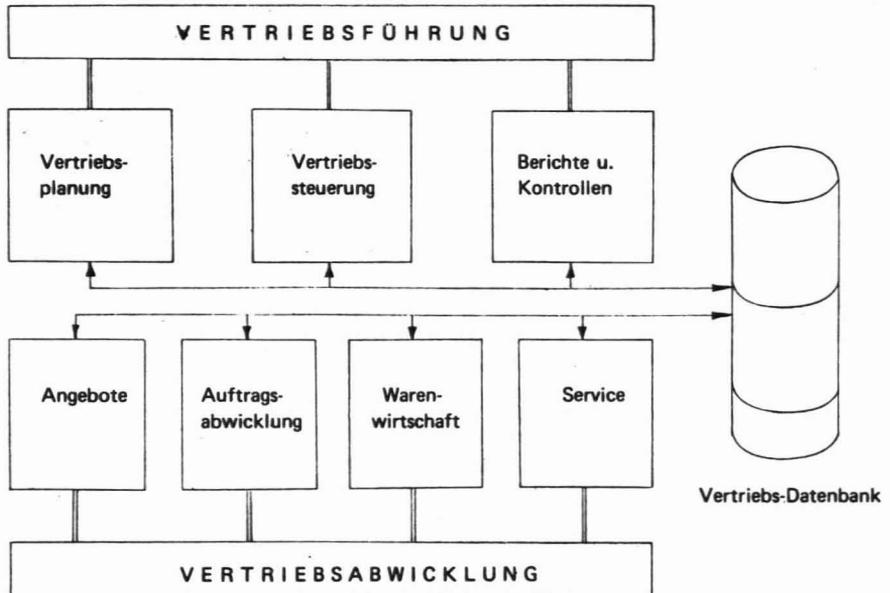


Abb. 2: Vertriebsmodell

a) Ziele

Der Rahmen des Modells wird definiert durch die Zielsetzung, die gleichsam die "Philosophie" des Verfahrens darstellt. Nach den heutigen Erkenntnissen der Informatik sind dabei folgende Gesichtspunkte zu beachten:

- Modularer Aufbau. Die Funktionen des Informationssystems werden systematisiert und zu logischen Bausteinen zusammengefaßt;
- Unterstützung der Entscheidungs- und der operationalen Ebene. Die Übernahme von Routinearbeiten des Sachbearbeiters muß genauso abgedeckt werden wie die gezielte Information des Managements,

- Eingliederung in ein Gesamt-Informationssystem. Die Konzipierung muß die Integration in ein übergeordnetes System für das gesamte Unternehmen berücksichtigen;
- Integration über eine gemeinsame Datenbank. Die notwendige Datenbasis wird zentral gespeichert und verwaltet.

b) Aufbau

Entsprechend den Zielen des Vertriebs-Informationssystems ergeben sich die Funktionsbereiche Vertriebsführung (Marketing) und Vertriebsabwicklung (Distribution).

Die Vertriebsführung (Entscheidungsebene) umfaßt die Bausteine :

- Vertriebsplanung (als Teil der Unternehmensplanung)
- Vertriebssteuerung (mit Außendienst- und Mediensteuerung)
- Berichte und Kontrollen (Informationsinstrument des Managements)

Die Vertriebsabwicklung (operationale Ebene) besteht aus den Bausteinen :

- Angebote
- Auftragsabwicklung (Erfassung, Verwaltung und Abrechnung)
- Warenwirtschaft (Lagerdisposition)
- Service

Eine Gliederung der Funktionsbereiche in diese Bausteine (logische Module) versetzt den Anwender in die Lage, ein individuelles Lösungskonzept und eine stufenweise Einführung zu realisieren.

c) Funktionen

Eine wesentliche Aufgabe der Modellbeschreibung ist es, die Aufgabe und Grenzen der einzelnen Bausteine klar zu definieren. Damit wird die Funktionalität des Gesamtsystems und das reibungslose Zusammenspiel der einzelnen Module gewährleistet.

Vertriebsplanung. Aufgabe dieses Bausteins ist die Festlegung der Ziel-
daten für die zukünftigen Vertriebsaktivitäten. Dies erfolgt nach Abstimmung mit den Plänen der Bereiche Produktion, Finanz und Personal. Die

Ergebnisse schlagen sich nieder in der

- Absatzmarktplanung (Regionen, Nielsen-Gebiete, Kundengruppen)
- Sortimentsplanung (Artikelgruppen, Artikel)
- Vertriebsorganisationsplanung (Vertriebsbereiche, Vertreter)

Die Planung dieser Vertriebsobjekte wird weiter differenziert nach

- Geschäftsvorgängen (Angebote, Auftragseingänge, Umsätze, Aktionen)
- Zeitintervallen (Monate, Quartale, Saison)

Die Vertriebsplanung wird durch verschiedene Methoden (Prognose, Simulation, Optimierung, LP) unterstützt. Wesentlich aber ist, daß die Vertriebsplanung als mehrstufiger Prozess mit intensiver Zusammenarbeit der verschiedenen Unternehmensbereiche verstanden wird.

Vertriebssteuerung. Dieser Baustein hat die Aufgabe, die Medien im Marketing (Außendienst-Mitarbeiter, schriftliche Information etc.) entsprechend den Vertriebsmaßnahmen gezielt einzusetzen und zu steuern. Eine systematische Marktbearbeitung wird ermöglicht durch

- Kundenpotentialanalysen (Strukturen, Marktsegmente)
- Besuchssteuerung (Selektion der Kunden, Reiserouten)
- Gesprächssteuerung (kundenspezifische Besuchsinformationen)
- Rückmeldung (Besuchsergebnisse)

Gezielter Einsatz des Außendienstes im Rahmen von Aktionen kann durch eine flexible Zielgruppenermittlung vorab durchgespielt werden, wodurch die Disposition der vorhandenen Mittel (Personal, Werbeträger) wesentlich erleichtert wird.

Berichte und Kontrollen. Dieser Baustein liefert die zur Überwachung und Steuerung notwendigen Führungsinformationen an die richtigen Empfänger zum richtigen Zeitpunkt in geeigneter Ausgabeform. Die Analyse der Vertriebsdaten liefert

- Sortimentsanalysen
- Marktanalysen (Kundenstruktur, Geschäftsbeziehungen,