

Dipl.-Ing. Reinhard Körsmeier, Mönchengladbach

**Kundennahe, rechnerunter-  
stützte Angebotserstellung im  
Vertriebsaußendienst für  
komplexe Investitionsgüter**

Reihe **16**: Technik  
und Wirtschaft

Nr. **89**

Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Angebotswesen in der Investitionsgüterindustrie</b>	<b>6</b>
2.1	Einordnung im Unternehmen	6
2.2	Eingrenzung der Betrachtung	7
2.3	Tätigkeiten und Ablauf der Angebotsbearbeitung	9
2.4	Einflußgrößen der Angebotserstellung	13
2.4.1	Produktbezogene Einflußgrößen	13
2.4.2	Absatzbezogene Einflußgrößen	15
2.5	Anforderungen und Ziele der Angebotsbearbeitung	16
2.6	Bisherige Maßnahmen zur Verbesserung	18
<b>3</b>	<b>Analyse der Schnittstelle Innen-/Außendienst</b>	<b>21</b>
3.1	Ist-Zustand	21
3.1.1	Ablauf- und Aufbauorganisation	21
3.1.2	Kostenstruktur des Vertriebsaußendienstes	23
3.1.3	Hilfsmittel im Vertriebsaußendienst	24
3.2	Schwachstellen der Schnittstelle Innen-/Außendienst	26
3.2.1	Berichtswesen	28
3.2.2	Umsetzung der Kundenanforderungen	30
3.2.3	Informationsbasis	33
3.2.4	Reaktionszeit	34
3.2.5	Zusammenfassung	35
3.3	Effizienzsteigerung im Vertriebsaußendienst	36
3.3.1	Neuorganisation durch dezentrale Angebotserstellung	36
3.3.2	Voraussetzungen	39
3.3.3	Nutzeneffekte	41
3.3.4	Schlußfolgerung	42

<b>4</b>	<b>Anforderungsanalyse eines Angebotssystems</b>	<b>44</b>
4.1	Funktionalität	45
4.1.1	Anfrageerfassung	45
4.1.2	Umsetzung der Kundenanforderungen in eine Lösung	47
4.1.3	Produktpräsentation	49
4.1.4	Lieferterminbestimmung	50
4.1.5	Preisbestimmung	51
4.1.6	Angebotskonditionen	51
4.1.7	Angebotsdokumentation	52
4.2	Informationsbasis	54
4.2.1	Bereich Anfrageerfassung	54
4.2.2	Bereich Lösungsfindung	56
4.2.3	Bereich Preisbestimmung	61
4.2.4	Bereich Dokumentation	61
4.3	DV-Systeme	63
4.3.1	Anwendungsprogramme	64
4.3.2	Dialoggestaltung	67
4.3.3	Hardware	68
4.4	Datenorganisation	71
<b>5</b>	<b>Lösungsansätze</b>	<b>73</b>
5.1	Vorgehensweise zur Einführung eines Angebotssystems	73
5.2	Analyse verfügbarer DV-Systeme für den Vertrieb	76
5.2.1	Computer Aided Selling (CAS)	77
5.2.2	Produktauswahlssysteme	82
5.2.2.1	Elektronische Produktkataloge und Know-how Datenbanken	84
5.2.2.2	Konfigurationssysteme	85
5.3	Schlußfolgerungen zur Einführung eines Angebotssystems	96

<b>6</b>	<b>Realisierung eines Angebotssystems</b>	<b>102</b>
6.1	Rahmenbedingungen	103
6.2	Systemspezifikation	105
6.2.1	Datenmodell	106
6.2.2	Funktionenmodell	110
6.2.3	Nachbarsysteme-Schnittstelle	122
6.3	Systemrealisierung	123
6.3.1	Auswahl der Systemkomponenten	123
6.3.2	Systemumfang	127
6.3.3	Datenbasis	127
6.3.4	Modul: Angebotserstellung	128
6.3.5	Modul: Zeichnungserstellung	134
6.3.6	Verwaltungsmodule	135
6.4	Vorteile moderner Softwareentwicklung	136
6.5	Übertragung des Systems auf andere Anwendungsfälle	144
6.6	Nutzenabschätzung	147
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>149</b>
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>152</b>