

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsübersicht</b> .....	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage und Motivation der Arbeit.....	1
1.2 Eingrenzung und Ziele der Arbeit .....	7
1.3 Aufbau der Arbeit.....	14
<b>2 Literatur zu effizienzoptimierenden Methoden im Vertriebsmanagement</b> .....	<b>16</b>
2.1 Einführung in das Forschungsfeld.....	16
2.2 Gegenstände der Optimierung im Vertriebsmanagement .....	18
2.3 Stand der Literatur zu effizienzoptimierenden Methoden im Vertriebsmanagement	22
2.4 Grundlegende Modellansätze zur Effizienzsteigerung im Vertrieb .....	33
2.4.1 Modelle zur Optimierung der Gebietsplanung .....	33
2.4.2 Modelle zur Optimierung der Besuchsplanung .....	39
2.4.3 Modelle zur Optimierung der Vertriebsgröße .....	45
2.5 Zusammenfassung des Beitrags der Literatur zu effizienzoptimierenden Methoden	51
<b>3 Theorien zur Adoption von Managementinnovationen</b> .....	<b>53</b>
3.1 Theory of Reasoned Action.....	54
3.2 Theory of Planned Behavior.....	55
3.3 Technology Acceptance Model.....	56
3.4 Innovation Diffusion Theory .....	57
3.5 Upper Echelon-Theorie .....	58
3.6 Promotoren-Modell .....	60
3.7 Neoinstitutionalistische Organisationstheorie .....	62
3.8 Population Ecology-Ansatz .....	63
3.9 Ressourcen-basierter Ansatz.....	64
3.10 Zusammenfassung des Beitrags der Theorien zu Managementinnovationen .....	68

---

<b>4</b>	<b>Forschungsansatz und Grundlagen der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>71</b>
4.1	Grundlagen des Action Research-Ansatzes.....	71
4.1.1	Beschreibung des Action Research-Ansatzes.....	71
4.1.2	Theorieentwicklung im Action Research-Ansatz.....	73
4.1.3	Gütekriterien des Action Research-Ansatzes .....	74
4.1.4	Kritische Bewertung des Action Research-Ansatzes .....	76
4.1.5	Ausgewählte Action Research-Untersuchungen .....	78
4.2	Wissenschaftstheoretische Grundlagen qualitativer Forschung.....	81
4.2.1	Inhaltlicher Beitrag qualitativer Forschung.....	81
4.2.2	Einführung in die wissenschaftstheoretischen Perspektiven der Organisationsforschung .....	85
4.2.3	Einordnung des Action Research-Ansatzes in die wissenschaftstheoretischen Perspektiven.....	93
4.3	Details zu den Phasen des Forschungsprozesses.....	94
4.3.1	Selektion und Zielsetzung der Fallstudien.....	95
4.3.2	Instrumente und Durchführung der Datenerhebung .....	98
4.3.3	Ausblick auf die Datenanalyse und -auswertung.....	103
4.4	Zusammenfassung der methodischen Grundlagen.....	106
<b>5</b>	<b>Werbeverpackungen GmbH .....</b>	<b>108</b>
5.1	Wissensstand vor der Zusammenarbeit .....	108
5.2	Beschreibung der Werbeverpackungen GmbH.....	109
5.3	Beschreibung der Feldarbeit.....	112
5.4	Beobachtungen des Vertriebsmanagements .....	113
5.4.1	Gebietsplanung .....	114
5.4.2	Besuchsplanung .....	115
5.4.3	Vertriebsgröße .....	118
5.4.4	Nutzung von effizienzoptimierenden Methoden .....	119
5.5	Überblick der Ergebnisse der Zusammenarbeit.....	122
5.6	Konzeptioneller Beitrag der Fallstudie zu den Forschungsfragen.....	129
<b>6</b>	<b>Energie GmbH.....</b>	<b>131</b>
6.1	Wissensstand vor der Zusammenarbeit .....	131
6.2	Beschreibung der Energie GmbH.....	132
6.3	Beschreibung der Feldarbeit.....	135
6.4	Beobachtungen des Vertriebsmanagements .....	136
6.4.1	Gebietsplanung .....	136

---

6.4.2	Besuchsplanung .....	138
6.4.3	Vertriebsgröße .....	141
6.4.4	Nutzung von effizienzoptimierenden Methoden .....	143
6.5	Überblick der Ergebnisse der Zusammenarbeit.....	146
6.6	Konzeptioneller Beitrag der Fallstudie zu den Forschungsfragen.....	152
<b>7</b>	<b>ProTech GmbH .....</b>	<b>153</b>
7.1	Wissensstand vor der Zusammenarbeit .....	153
7.2	Beschreibung der ProTech GmbH.....	154
7.3	Beschreibung der Feldarbeit.....	156
7.4	Beobachtungen des Vertriebsmanagements .....	158
7.4.1	Gebietsplanung .....	158
7.4.2	Besuchsplanung .....	161
7.4.3	Nutzung von effizienzoptimierenden Methoden .....	163
7.5	Überblick der Ergebnisse der Zusammenarbeit.....	165
7.6	Konzeptioneller Beitrag der Fallstudie zu den Forschungsfragen.....	170
<b>8</b>	<b>Fallübergreifende Auswertung und theoretische Diskussion der Beobachtungen .</b>	<b>172</b>
8.1	Fallübergreifende Zusammenfassung der Beobachtungen.....	173
8.2	Interpretation der Beobachtungen .....	179
8.2.1	Reflexion der Fallstudien im Licht theoretischer Perspektiven.....	180
8.2.2	Potentiale und Handlungen der Vertriebsleitung.....	187
8.3	Konzeptionelle Integration der Erkenntnisse .....	193
8.3.1	Mikrostruktur des Managements der Vertriebseffizienz .....	193
8.3.2	Rollenmodell der Adoption von effizienzoptimierenden Methoden.....	196
<b>9</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>203</b>
9.1	Zusammenfassung der empirischen und konzeptionellen Beiträge .....	203
9.2	Implikationen für die Forschung .....	205
9.3	Implikationen für die Praxis .....	209
<b>10</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>213</b>
<b>11</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>234</b>