

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	9
Abbildungsverzeichnis.....	11
Tabellenverzeichnis	15
1 Wem nutzt dieses Buch?	19
2 Was ist Vertriebscontrolling?.....	21
2.1 Die Aufgabe des Vertriebscontrollings im Unternehmen	21
2.2 Das Anforderungsprofil eines Vertriebscontrollers.....	24
2.3 Die Entwicklung des Vertriebscontrollings im Unternehmen.....	28
2.4 Strategisches und operatives Vertriebscontrolling.....	36
3 Quantitativen Methoden als Grundlage des Vertriebscontrollings	39
3.1 Erwartungen an und Grenzen von quantitativen Methoden.....	40
3.2 Methodische Grundlagen des Vertriebscontrollings	42
3.2.1 Kostenrechnung als Basis des Vertriebscontrollings	42
3.2.2 Grundlagen der Deckungsbeitragsrechnung.....	43
3.2.3 Elastizitäten als Maß zur Darstellung von Zusammenhängen	50
3.3 Kennzahlensysteme als Rückgrat des Vertriebscontrollings	52
3.3.1 Kennzahlenkonstruktion.....	53
3.3.2 Kennzahlen im Vertriebscontrolling.....	56
3.3.3 Kennzahlensysteme.....	60
3.3.4 Balanced Scorecard.....	62
3.3.5 Benchmarkanalysen.....	75
3.3.6 Frühwarnsysteme.....	79
3.4 Cluster-Analysen	84
3.5 Nutzwertanalysen bzw. Scoring-Modelle	87
3.6 Abweichungs- bzw. Gap-Analysen	104
4 Markt- und Wettbewerbsanalysen für den Vertrieb.....	111
4.1 Marktvolumen, Marktpotential und Marktanteil	111
4.2 Abschätzung der Marktentwicklung	113
4.2.1 Vergangenheitsorientierte Verfahren	113
4.2.2 Analogiemethode	118
4.2.3 Kreative Verfahren	119
4.2.4 Delphi-Methode	123
4.2.5 Szenariotechnik.....	125
4.3 Zielmarktanalysen.....	127
4.4 Konkurrenzanalyse	131
4.5 Portfoliomodelle	134
4.5.1 Methodische Tücken der Portfoliomodelle	134
4.5.2 Marktattraktivitäts-/Wettbewerbsvorteilsanalyse	135

4.5.3	Marktwachstums-/Marktanteils-Portfolio	138
5	Verkaufsinstanzenerfolgsrechnung	141
5.1	Arten von Verkaufsinstanzen und deren Anforderungen an ein Controlling	142
5.2	Auswahl von Vertriebsinstanzen.....	153
5.3	Vertriebsinstanzen-SWOT	161
5.4	Vertriebseffizienz und Vertriebseffektivität.....	163
5.4.1	Vertriebserfolgsrechnung	163
5.4.2	Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung als Instrument der Verkaufserfolgsrechnung	171
5.4.3	Messung der Wirkung von Maßnahmen zur Steigerung der Vertriebseffizienz	174
5.5	Steuerung des indirekten Vertriebs.....	183
5.5.1	Handlungsrechte des Unternehmens bei Nutzung des indirekten Vertriebs.....	184
5.5.2	Vertragsgestaltung für ein zielführendes Controlling des indirekten Vertriebs ..	185
5.5.3	Kennzahlen und Methoden zur Steuerung der Vertriebspartnerbetreuer	195
5.5.4	Kennzahlen und Methoden zur Steuerung der Vertriebspartner.....	199
5.6	Steuerung des personalgestützten Direktvertriebs	201
5.6.1	Verhaltens- vs. ergebnisorientierte Vertriebssteuerung	202
5.6.2	Aufteilung der Zielklientel auf Verkaufsinstanzen.....	206
5.6.3	Kennzahlen zur Steuerung des personalgestützten Direktvertriebs	210
5.6.4	Provisionssysteme	216
5.7	Steuerung des nicht-personalgestützten Direktvertriebs	225
5.8	Steuerung paralleler Vertriebskanäle.....	228
5.8.1	Vertriebskanalanalyse.....	229
5.8.2	Controlling des Vertriebskanalmix.....	239
5.8.3	Vertriebskanalhygiene.....	246
6	Kundenerfolgsrechnung	251
6.1	Kundenstrukturanalyse	251
6.1.1	Kunden-ABC- sowie ABC/XYZ-Analyse.....	253
6.1.2	Darstellung des Kundenportfolios	256
6.1.3	Kunden-Ranking auf Basis von Scoring-Modellen.....	259
6.2	Kundenwertanalyse	261
6.2.1	Kundendeckungsbeitragsrechnung.....	262
6.2.2	Kundenbindungsanalyse	267
6.2.3	„Knowledge of Customer“-Index	270
6.3	Kundenpotentialanalyse	279
6.3.1	Produktpenetrationsanalyse	280
6.3.2	Customer Lifetime Value	282
6.3.3	Net Promoter Score	287
6.4	Bewertung kundenbezogener verkaufsfördernder Maßnahmen	289
7	Produkterfolgsrechnung	295
7.1	Bewertung des Erfolgs von Produkten.....	295
7.1.1	Ein- und mehrstufige Produktdeckungsbeitragsrechnung.....	296
7.1.2	Direkte Produktrentabilität	304
7.1.3	Break-Even-Analyse	306

7.2	Produktbezogene Gewinn- und Verlustrechnung	309
7.3	Preiskalkulation.....	311
7.3.1	Aspekte der Preiskalkulation.....	311
7.3.2	Ermittlung der kurz- und langfristigen Preisuntergrenze	314
7.3.3	Preis-Absatz-Funktion und Preiselastizität.....	317
7.4	Preisnachlass-Entscheidungen.....	320
8	Vertriebsprozesscontrolling	331
8.1	Prozesskostenrechnung bzw. Activity Based Costing	332
8.2	Istanalyse von Vertriebsprozessen	334
8.3	Kennzahlen und Kennzahlensysteme im Vertriebsprozesscontrolling.....	341
8.4	Typische Maßnahmen zur Optimierung von Vertriebsprozessen	344
8.4.1	Das „Meer der Verschwendungen“	344
8.4.2	Werteorientierung zur Formalisierung der Prozesse	346
8.4.3	Analyse der Nützlichkeiten von Tätigkeiten durch Prozessschrittfragmentierung	348
8.4.4	Sales Process Automation	353
8.4.5	Total Quality Management im Verkauf.....	357
8.4.6	Lean Management im Verkauf	359
8.5	Interessentenmanagement	360
8.5.1	Prozessschritt Interessentenidentifikation und -qualifikation.....	361
8.5.2	Prozessschritt Interessentenkontakt	367
8.5.3	Prozessschritt Angebotserstellung	369
8.5.4	Prozessschritt Angebotsverhandlung	372
8.5.5	Loss-Order-Reports	376
8.6	Kundenmanagement	380
8.7	Vertriebs-Forecasts.....	382
8.7.1	Bedeutung des Forecasts	383
8.7.2	Methodische Anforderungen an einen Forecast	386
8.7.3	Arten von Vertriebsforecasts.....	392
8.7.4	Optimierung von Forecasts	408
9	Schlussbetrachtung	413
	Literaturverzeichnis	415
	Stichwortverzeichnis	425