

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Prognosen bzw. Forecasts als Grundlage der Vertriebsplanung</b> .....	1
<b>2 Warum ist der Forecast wichtig?</b> .....	3
2.1 Die Bedeutung der Prognose für das Unternehmen .....	3
2.2 Die Bedeutung der Prognose für den Vertriebsbereich .....	5
2.3 Die Bedeutung der Prognose für den Verkäufer .....	5
<b>3 Warum ist es so schwer, einen guten Forecast zu erstellen?</b> .....	7
3.1 Ad 1: Unzutreffender Forecast wegen unerwarteter Ereignisse von außen .....	7
3.2 Ad 2: Unzutreffender Forecast wegen mangelnden Wissens über Forecast-Methoden .....	8
3.3 Ad 3: Unzutreffender Forecast wegen Wahrnehmungsverzerrungen .	9
3.4 Wann ist ein Forecast gut? .....	10
<b>4 Arten von Forecasts</b> .....	13
4.1 Top-down-Forecasts .....	13
4.2 Bottom-up-Forecasts .....	14
4.3 Expertenmodelle .....	28
<b>5 Optimierung von Forecasts</b> .....	33
5.1 Verbesserung der Forecast-Methode .....	33
5.2 Verbesserung der Verwendung des Forecast-Ergebnisses .....	34
5.3 Verbesserung der Input-Daten .....	35
<b>6 Anwendungsbeispiel: Der Forecast eines Maschinenbauers</b> .....	37
6.1 Schritt 1: Rollierender Forecast .....	38
6.2 Schritt 2: Extrapolationen .....	39

6.3	Schritt 3: Quartalsweise Einjahresprognose der Estimation Group . . .	44
6.4	Schritt 4: Verwendung der Ergebnisse.....	47
7	Das Fazit .....	49
	<b>Literatur</b> .....	51