
Inhaltsverzeichnis

1 Prognosen bzw. Forecasts als Grundlage der Vertriebsplanung	1
2 Warum ist der Forecast wichtig?	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
3 Warum ist es so schwer, einen guten Forecast zu erstellen?	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
4 Arten von Forecasts	13
4.1 Top-down-Forecasts	13
4.2 Bottom-up-Forecasts	14
4.3 Expertenmodelle	28
5 Optimierung von Forecasts	33
5.1 Verbesserung der Forecast-Methode	33
5.2 Verbesserung der Verwendung des Forecast-Ergebnisses	34
5.3 Verbesserung der Input-Daten	35
6 Anwendungsbeispiel: Der Forecast eines Maschinenbauers	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
Literatur	51