

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	5
<b>1 Vertriebscontrolling ist unverzichtbar</b>	9
1.1 Die Aufgaben des Vertriebscontrolling	9
1.1.1 <i>Informationsstrategien entwickeln</i>	11
1.1.2 <i>Entscheidungsrelevante Informationen sammeln</i>	14
1.1.3 <i>Gesammelte Informationen auswerten, aufbereiten und bereitstellen</i>	15
1.2 Das Vertriebscontrolling unterstützt Entscheidungen	18
1.3 Die Restriktionen des Vertriebs in der Entscheidungsfindung	21
<b>2 Vertriebsinformationssysteme (VIS)</b>	29
2.1 Die unterstützende Komponente	29
2.2 Die systematische Informationsgewinnung	32
2.3 Die systematische Informationsauswertung	42
2.4 Die Vorteile einer vertrieblichen Nutzung der systematischen Informationsauswertung in der Praxis	50
<b>3 Strategisches Vertriebscontrolling</b>	53
3.1 Die vorausschauende Komponente	53
3.2 Die Methoden für die richtige Strategie	55
3.2.1 <i>Relative Stärken und Schwächen kennen</i>	55
3.2.2 <i>Märkte einschätzen</i>	59
3.2.3 <i>Kunden analysieren</i>	66
3.2.4 <i>Wettbewerber beurteilen</i>	80
3.2.5 <i>Produkt- und Dienstleistungsangebote positionieren</i>	88
3.2.6 <i>Vertriebsorganisation bewerten und ausrichten</i>	99
3.2.7 <i>Vertriebsprozesse aufnehmen und verbessern</i>	106
3.2.8 <i>Vertriebswege definieren und optimieren</i>	117
3.2.9 <i>Risiken abwägen</i>	132

3.3 Ein Frühwarnsystem definieren und anwenden	137
3.4 Die Vertriebsstrategie mittels Balanced Scorecard operationalisieren	142
3.4.1 <i>Einführung und Nutzung der Balanced Scorecard in der Vertriebspraxis</i>	144
3.4.2 <i>Beispielhafte Kennzahlen zur Nutzung in der Vertriebspraxis</i>	148
<b>4 Operatives Vertriebscontrolling</b>	159
4.1 Vertriebsplanung – die vorausschauende Komponente	159
4.2 Die zurückblickende Komponente	161
4.3 Die Blickwinkel des operativen Vertriebscontrolling	164
4.3.1 <i>Preiskalkulation</i>	166
4.3.2 <i>Vertriebserfolgsrechnungen</i>	175
4.3.3 <i>Break-Even-Analyse</i>	182
4.3.4 <i>Abweichungsanalyse</i>	186
4.3.5 <i>Standardisiertes Verkaufsprojektmanagement</i>	194
4.3.6 <i>Systemunterstütztes Vertriebscontrolling</i>	203
<b>5 Implementierung des Vertriebscontrolling</b>	209
<b>6 Fallstudien</b>	215
6.1 Vertriebscontrolling in der Pharmaindustrie	215
6.2 Verkaufsgebietsgestaltung anhand des „OPC Hotspot-Konzepts“ – <i>Erich Ringhut</i>	218
6.3 Vertriebskonzeption unter Berücksichtigung regionaler Marktpotenziale in der Telekommunikationsbranche – <i>Jens Lottmann</i>	227
6.4 Vertriebscontrolling auf der digitalen Landkarte – <i>Nicole Lahr</i>	235
6.5 Optimierung des Vertriebscontrollings am Beispiel eines Unternehmens im Telekommunikationsumfeld – <i>Siegfried Schallennmüller und Hans Martin Czermin</i>	241
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	251
Literaturverzeichnis	254
Der Autor	256