

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	5
<b>1 Vertriebscontrolling ist unverzichtbar</b>	9
1.1 Die Aufgaben des Vertriebscontrolling	9
1.1.1 Informationsstrategien entwickeln	11
1.1.2 Entscheidungsrelevante Informationen sammeln	14
1.1.3 Gesammelte Informationen auswerten, aufbereiten und bereitstellen	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 Relative Stärken und Schwächen kennen	55
3.2.2 Märkte einschätzen	59
3.2.3 Kunden analysieren	66
3.2.4 Wettbewerber beurteilen	80
3.2.5 Produkt- und Dienstleistungsangebote positionieren	88
3.2.6 Vertriebsorganisation bewerten und ausrichten	99
3.2.7 Vertriebsprozesse aufnehmen und verbessern	106
3.2.8 Vertriebswege definieren und optimieren	117
3.2.9 Risiken abwägen	132

3.3 Ein Frühwarnsystem definieren und anwenden	137
3.4 Die Vertriebsstrategie mittels Balanced Scorecard operationalisieren	142
3.4.1 Einführung und Nutzung der Balanced Scorecard in der Vertriebspraxis	144
3.4.2 Beispielhafte Kennzahlen zur Nutzung in der Vertriebspraxis	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 Preiskalkulation	166
4.3.2 Vertriebserfolgsrechnungen	175
4.3.3 Break-Even-Analyse	182
4.3.4 Abweichungsanalyse	186
4.3.5 Standardisiertes Verkaufsprojektmanagement	194
4.3.6 Systemunterstütztes Vertriebscontrolling	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 Schallenmüller und Hans Martin Czernin</i>	241
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	251
Literaturverzeichnis	254
Der Autor	256