

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Vertriebscontrolling ist unverzichtbar	1
1.1 Vertriebscontrolling ist so aktuell wie nie zuvor	1
1.2 Self-Check Vertriebscontrolling	3
1.3 Die Aufgaben des Vertriebscontrollings	5
1.3.1 Informationsstrategien entwickeln	7
1.3.2 Entscheidungsrelevante Informationen sammeln	10
1.3.3 Gesammelte Informationen auswerten, aufbereiten und bereitstellen	10
1.4 Das Vertriebscontrolling unterstützt Entscheidungen	13
1.5 Die Restriktionen des Vertriebs in der Entscheidungsfindung	16
1.6 Strategisches versus operatives Vertriebscontrolling	22
2 Strategisches Vertriebscontrolling	23
2.1 Die vorausschauende Komponente	23
2.2 Die Methoden für die richtige Strategie	25
2.2.1 Relative Stärken und Schwächen kennen	25
2.2.2 Märkte einschätzen	28
2.2.3 Kunden analysieren	35
2.2.4 Wettbewerber beurteilen	50
2.2.5 Produkt- und Dienstleistungsangebote positionieren	57
2.2.6 Vertriebsorganisation bewerten und ausrichten	67
2.2.7 Vertriebsprozesse aufnehmen und verbessern	73
2.2.8 Vertriebswege definieren und optimieren	83
2.2.9 Risiken abwägen	96
2.3 Ein Frühwarnsystem definieren und anwenden	101

2.4	Die Vertriebsstrategie mittels Balanced Scorecard operationalisieren . . .	105
2.4.1	Einführung und Nutzung der Balanced Scorecard in der Vertriebspraxis	106
2.4.2	Beispielhafte Kennzahlen zur Nutzung in der Vertriebspraxis . . .	110
3	Operatives Vertriebscontrolling	119
3.1	Die steuernde Komponente	119
3.2	Vertriebsplanung	122
3.3	Die Blickwinkel des operativen Vertriebscontrollings	124
3.3.1	Preiskalkulation	126
3.3.2	Vertriebserfolgsrechnungen	134
3.3.3	Break-Even-Analyse	141
3.3.4	Abweichungsanalyse	144
3.3.5	Standardisiertes Verkaufsprojektmanagement	150
4	Organisatorische Verankerung eines Vertriebscontrollings	161
4.1	Träger des Vertriebscontrollings	161
4.2	Organisatorische Einbindung	162
4.3	Implementierung	163
5	Vertriebsinformationssysteme (VIS)	167
5.1	Die unterstützende Komponente	167
5.1.1	Back-End-Systeme in den 1980er-Jahren	167
5.1.2	Front-End-Systeme in den 1990er-Jahren	168
5.1.3	Systemintegration und Management Informationssysteme im neuen Jahrtausend	169
5.2	Die systematische Informationsgewinnung	170
5.3	Die systematische Informationsauswertung	179
5.4	Die Vorteile einer vertrieblichen Nutzung der systematischen Informati- onsauswertung in der Praxis	187
5.5	Systemunterstütztes Vertriebscontrolling im Außendienst	188
6	Trends im Vertriebscontrolling	195
7	Fallstudien	199
7.1	Erfolgsfaktor „Verkäufer“ von Michael Sturhan	199
7.1.1	Wer denkt an den Mitarbeiter im Vertrieb?	199
7.1.2	Zur Motivation von Verkäufern	200
7.1.3	Strategisches Verkaufen	200
7.1.4	Die Barrieren im Kopf des Verkäufers	201
7.1.5	Wie die Barrieren im Kopf des Verkäufers überwinden?	202

7.2	Verkaufsgebietsgestaltung anhand des „OPC Hotspot-Konzepts“ von Eric Ringhut	202
7.2.1	Einführung	202
7.2.2	Ausgangslage und Problembeschreibung an einem Beispiel	203
7.2.3	Hotspots und Verkaufsgebietsabgrenzung	205
7.3	Vertriebscontrolling auf der digitalen Landkarte von Nicole Lahr	211
7.3.1	Vertriebsabteilungen als Vorreiter in Sachen „Location Intelligence“	211
7.3.2	Methodisches Vorgehen bei der Gebietsplanung	212
7.3.3	Fallbeispiel: Gebietsplanung bei Atlas Copco	216
7.4	Optimierung des Vertriebscontrollings am Beispiel eines Unternehmens im Telekommunikationsumfeld von Siegfried Schallenmüller und Hans Martin Czermín	217
7.4.1	Einleitung	217
7.4.2	Ausgangssituation	217
7.4.3	Optimierte operative Vertriebssteuerung durch Einführung einer Balanced Scorecard mit erweiterten KPI-Elementen	219
7.4.4	Potenzialanalysen	219
7.4.5	Benchmarking	220
7.4.6	Pipelineanalysen	221
7.4.7	IT Enabled Sales Controlling	223
7.4.8	Transformations- und Changeprozess	223
7.4.9	Ergebnisse/Zusammenfassung	224
	Literatur- und Quellenverzeichnis	225
	Der Autor	227