

Inhaltsverzeichnis

- 1 Wozu ein Buch über Vertriebscontrolling? 1**
 - Literatur 3

- 2 Was ist Vertriebscontrolling? 5**
 - 2.1 Die Aufgabe des Vertriebscontrollings im Unternehmen 5
 - 2.2 Das Anforderungsprofil eines Vertriebscontrolllers 8
 - 2.3 Die Entwicklung des Vertriebscontrollings im Unternehmen 13
 - 2.4 Strategisches und operatives Vertriebscontrolling 21
 - Literatur 23

- 3 Quantitative Methoden als Grundlage des Vertriebscontrollings 25**
 - 3.1 Erwartungen an und Grenzen von quantitativen Methoden 27
 - 3.2 Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung als methodische Grundlagen
des Vertriebscontrollings 29
 - 3.2.1 Kostenrechnung als Basis des Vertriebscontrollings 29
 - 3.2.2 Grundlagen der Deckungsbeitragsrechnung 30
 - 3.3 Kennzahlensysteme als Rückgrat des Vertriebscontrollings 39
 - 3.3.1 Kennzahlenkonstruktion 40
 - 3.3.2 Kennzahlendatenblatt 42
 - 3.3.3 Kennzahlen im Vertriebscontrolling 44
 - 3.3.4 Kennzahlensysteme 46
 - 3.3.5 Balanced Scorecard 49
 - 3.3.6 Benchmarkanalysen 62
 - 3.3.7 Frühwarnsysteme 66
 - 3.4 Cluster-Analysen 72
 - 3.5 Nutzwertanalysen bzw. Scoring-Modelle 74
 - 3.6 Abweichungs- bzw. Gap-Analysen 92
 - Literatur 97

4	Markt- und Wettbewerbsanalysen für den Vertrieb	99
4.1	Marktvolumen, Marktpotenzial und Marktanteil	99
4.2	Abschätzung der Marktentwicklung	102
4.2.1	Fortschreibung von Vergangenheitsdaten	102
4.2.2	Analogiemethode	103
4.2.3	Kreative Verfahren	104
4.2.4	Delphimethode	109
4.2.5	Szenariotechnik	111
4.3	Zielmarktanalysen	115
4.4	Konkurrenzanalyse	119
4.5	Portfoliomodelle	123
4.5.1	Methodische Tücken der Portfoliomodelle	123
4.5.2	Marktattraktivitäts-/Wettbewerbsvorteilsanalyse	124
4.5.3	Marktwachstums-/Marktanteils-Portfolio	128
	Literatur	129
5	Verkaufsinstanzenenerfolgsrechnung	131
5.1	Arten von Verkaufsinstanzen und deren Anforderungen an ein Controlling	132
5.2	Auswahl von Vertriebsinstanzen	144
5.2.1	Summarische Bewertung	153
5.3	Vertriebsinstanzen-SWOT	154
5.4	Vertriebseffizienz und Vertriebseffektivität	155
5.4.1	Vertriebserfolgsrechnung	156
5.4.2	Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung als Instrument der Verkaufsinstanzenenerfolgsrechnung	163
5.4.3	Messung der Wirkung von Maßnahmen zur Steigerung der Vertriebseffizienz	165
5.5	Steuerung des indirekten Vertriebs	175
5.5.1	Handlungsrechte des Unternehmens bei Nutzung des indirekten Vertriebs	175
5.5.2	Vertragsgestaltung für ein zielführendes Controlling des indirekten Vertriebs	176
5.5.3	Kennzahlen und Methoden zur Steuerung der Vertriebspartnerbetreuer	189
5.5.4	Kennzahlen und Methoden zur Steuerung der Vertriebspartner	192
5.6	Steuerung des personalgestützten Direktvertriebs	195
5.6.1	Verhaltens- vs. ergebnisorientierte Vertriebssteuerung	196
5.6.2	Aufteilung der Zielklientel auf Verkaufsinstanzen	201
5.6.3	Kennzahlen zur Steuerung des personalgestützten Direktvertriebs	205
5.6.4	Provisionssysteme	212
5.7	Steuerung des nicht-personalgestützten Direktvertriebs	222

5.8	Steuerung paralleler Vertriebskanäle	226
5.8.1	Vertriebskanalanalyse	227
5.8.2	Controlling des Vertriebskanalmix	237
5.8.3	Vertriebskanalhygiene	244
	Literatur	247
6	Kundenerfolgsrechnung	251
6.1	Kundenstrukturanalyse	252
6.1.1	Kunden-ABC- sowie ABC/XYZ-Analyse.	254
6.1.2	Darstellung des Kundenportfolios.	257
6.1.3	Kunden-Ranking auf Basis von Scoring-Modellen.	259
6.2	Kundenwertanalyse.	262
6.2.1	Kundendeckungsbeitragsrechnung	263
6.2.2	Kundenbindungsanalyse	268
6.2.3	„Knowledge of Customer“-Index	272
6.3	Kundenpotenzialanalyse.	280
6.3.1	Produktpenetrationsanalyse.	281
6.3.2	Customer Lifetime Value.	282
6.3.3	Net Promoter Score	287
6.4	Bewertung kundenbezogener verkaufsfördernder Maßnahmen	289
	Literatur	294
7	Produkterfolgsrechnung	297
7.1	Bewertung des Erfolgs von Produkten	298
7.1.1	Ein- und mehrstufige Produktdeckungsbeitragsrechnung.	298
7.1.2	Direkte Produktrentabilität	307
7.1.3	Break-even-Analyse	308
7.2	Produktbezogene Gewinn- und Verlustrechnung	312
7.3	Preiskalkulation.	314
7.3.1	Aspekte der Preiskalkulation.	315
7.3.2	Ermittlung der kurz- und langfristigen Preisuntergrenze	318
7.3.3	Preis-Absatz-Funktion und Preiselastizität	322
7.4	Preisnachlass-Entscheidungen	327
	Literatur	336
8	Vertriebsprozesscontrolling.	337
8.1	Prozesskostenrechnung bzw. Activity Based Costing.	339
8.2	Istanalyse von Vertriebsprozessen.	341
8.3	Kennzahlen und Kennzahlensysteme im Vertriebsprozesscontrolling	349
8.4	Ausgewählte Maßnahmen zur Optimierung von Vertriebsprozessen	352
8.4.1	Das „Meer der Verschwendung“	352
8.4.2	Orientierung an charakterlichen Werten als prozessorientiertes Führungsinstrument.	354

8.4.3	Analyse der Nützlichkeit von Tätigkeiten durch Prozessschrittfragmentierung	356
8.4.4	Sales Process Automation	358
8.4.5	Total Quality Management im Verkauf	366
8.4.6	Lean Management im Verkauf	368
8.5	Interessenmanagement	370
8.5.1	Prozessschritte „Interessenidentifikation“ und „Interessenqualifikation“	371
8.5.2	Prozessschritt „Interessenkontakt“	377
8.5.3	Prozessschritt „Angebotserstellung“	379
8.5.4	Prozessschritt „Angebotsverhandlung“	381
8.5.5	Loss-Order-Reports	386
8.6	Kundenmanagement	390
	Literatur	393
9	Vertriebsprognosen	395
9.1	Bedeutung des Forecasts	396
9.2	Methodische Anforderungen an einen Forecast	399
9.2.1	Erfolgsfaktoren der Vertriebsprognose	399
9.2.2	Fallstricke der Vertriebsprognose	403
9.3	Arten von Vertriebsforecasts	408
9.3.1	Rollierender Forecast	410
9.3.2	Trendextrapolationen	415
9.3.3	Multivariate Regressionsanalysen	421
9.3.4	Sonstige Prognosemethoden	422
	Literatur	425
10	Schlussbetrachtung	429
	Literatur	431
	Weiterführende Literatur	433
	Stichwortverzeichnis	435