

Mario Pufahl

Vertriebscontrolling

So steuern Sie Absatz,
Umsatz und Gewinn

3., überarbeitete
und erweiterte Auflage



GABLER

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

| | |
|---|-----------|
| 1 Vertriebscontrolling ist unverzichtbar | 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 |
| 2 Vertriebsinformationssysteme (VIS) | 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 |
| 3 Strategisches Vertriebscontrolling | 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 Einführung und Nutzung der Balanced Scorecard in der Vertriebspraxis | 144 |
| 3.4.2 Beispielhafte Kennzahlen zur Nutzung in der Vertriebspraxis | 148 |
| 4 Operatives Vertriebscontrolling | 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 |
| 5 Implementierung des Vertriebscontrolling | 209 |
| 6 Fallstudien | 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 Czermin</i> | 241 |
| Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen | 251 |
| Literaturverzeichnis | 254 |
| Der Autor | 256 |