

---

# Prognosen bzw. Forecasts als Grundlage der Vertriebsplanung

# 1

Bei Durchsicht der – meist englischsprachigen – Literatur zu diesem Thema, stoßen wir auf ca. 30 grundsätzliche Methoden, die helfen, den zukünftigen Absatz vorzusagen, viele davon mit Unterarten. Wir finden kreative Verfahren, Verfahren auf Basis von Expertenwissen, solche, die einfache Mathematik benötigen, wie sie jedes Tabellenkalkulationsprogramm beherrscht und ökonometrische Verfahren, die Spezialisten vorbehalten bleiben. Hier beschränken wir uns auf die Methoden, die sich hier auch erklären lassen, ohne dass ein Studium der statistischen Methodenlehre vorausgesetzt wird. Ziel ist, dass Vertriebscontroller – oder wer auch immer im Unternehmen dafür verantwortlich sein mag – Vertriebsprognosen erstellen kann. Bevor wir damit beginnen, soll erläutert werden, wozu Prognosen (engl.: Forecast, Prediction, Projection) taugen, was sie also zu leisten im Stande sind, und wie mit Ihnen umzugehen ist. Dieser korrekte Umgang mit Prognosen ist keine Selbstverständlichkeit. Natürlich sind sie Grundlage jeder Planung. Aber Prognosen sind keine Zielplanungen und erst recht nicht die Abbildung von Visionen oder Wünschen. Prognosen sind Zukunftsprojektionen auf Basis nachvollziehbarer Modelle und Annahmen. Dies wird in der betrieblichen Praxis oft verwechselt: Da wird die Zielplanung zur Prognose und umgekehrt.