

Literaturverzeichnis

- Adams, A. J., 1986. Procedures for Revising Management Judgement Forecasts. *Journal of Academy of Marketing Science*, September, S. 52-57.
- Ahearn, M., Rapp, A., Hughes, D. E. & Jindal, R., 2010. Managing Sales Force Product Perceptions and Control Systems in the Success of New Product Introductions. *Journal of Marketing Research*, August, S. 764-776.
- Albach, H., 1988. Kosten, Transaktionen und externe Effekte im betrieblichen Rechnungswesen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Heft 11, S. 1143-1169.
- Albers, S., Mantrala, M. K. & Sridhar, S., 2010. Personal Selling Elasticities: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, Oktober, S. 840-853.
- Ambler, T., 2000. *Marketing and the Bottom Line. The new Metrics of Corporate Wealth*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Anderson, E. & Oliver, R. L., 1987. Perspectives on Behaviour-Based Versus Outcome-Based Salesforce Control Systems. *Journal of Marketing*, Oktober, S. 76-88.
- Anderson, E. & Oliver, R. L., 1994. An Empirical Test of the Consequences of Behavior- and Outcome-Based Sales Control Systems. *Journal of Marketing*, Oktober, S. 53-67.
- Anderson, M. C., Banker, R. D. & Janakiraman, S. N., 2003. Are Selling, General and Administrative Costs "Sticky"? *Journal of Accounting Research*, März, S. 47-62.
- Archibald, B. C. & Koehler, A. B., 2003. Normalization of seasonal factors in Winters' methods. *International Journal of Forecasting*, Januar-März, S. 143-148.
- Arellano, F. & Hussain, A. Y., 2008. Measuring Forecast Errors in the Percentage of Sales Method. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1095652, zuletzt geprüft am 11.03.2013.
- Babcock, L. & Loewenstein, G. F., 1997. Explaining Bargaining Impasse: The Role of Self-Serving Biases. *Journal of Economic Perspectives*, Bd. 11, S. 109-126.
- Backhaus, K. & Schneider, H., 2009. *Strategisches Marketing*. 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bagwell, L. S. & Bernheim, D. B., 1996. Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, Juni, S. 349-373.
- Barber, C. S. & Tietje, B. C., 2008. A Research Agenda for Value Stream Mapping the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Frühling, S. 155-165.
- Batt, R., 1999. Work Organization, Technology and Performance in Customer Service and Sales. *Industrial and Labor Relations Review*, Juli, S. 539-564.
- Becker, J., 2001. *Strategisches Vertriebsmanagement*. 2. Auflage, München: Vahlen.
- Beck, H., 2012. Auf die Verlierer kommt es an, Teil 34 der Reihe: Denkfehler, die uns Geld kosten. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 6.10.2012.
- Behringer, S., 2010. Der Weg zur modernen Investitionsrechnung. *Der Betriebswirt*, Heft 1, S. 22-28.
- Belz, C. & Bieger, T., 2006. *Customer-Value. Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile*. 2. Auflage. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P., 2001. *Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler.
- Bloom, N., Sadun, R. & Van Reenen, J., 2012. How three essential practices can adress even the most complex global problems. *Harvard Business Review*, November, S. 77-82.
- Brown, R. G. & Meyers, R. F., 1961. The Fundamental Theorem of Exponential Smoothing. *Operations Research*, Heft 5, S. 673-685.

- Bruhn, M. & Homburg, C., 2010. Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Busch, R., Fuchs, W. & Unger, F., 2008. Integriertes Marketing. 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Buzan, T. & Buzan, B., 2005. Das Mind-Map-Buch. Die beste Methode zur Steigerung ihres geistigen Potenzials. 7. Auflage, München: Moderne Verlagsgesellschaft.
- Christensen-Szalanski, 1991. The hindsight bias: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Februar, S. 147-168.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W. & Walker, O. C. j., 1985. The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, Mai, S. 103-118.
- Coase, R. H., 1937. The Nature of the Firm. *Economica*, Heft 16., S. 386-405.
- Coenenberg, A. G., Fischer, T. M. & Günther, T., 2009. Kostenrechnung und Kostenanalyse. 7. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Cravens, D. W., Ingram, T. N., LaForge, R. W. & Young, C. E., 1993. Behavior-Based and Outcome-Based Salesforce Control Systems. *Journal of Marketing*, Oktober, S. 47-59.
- Crone, S. F., 2010. Neuronale Netze zur Prognose und Disposition im Handel. Wiesbaden: Gabler.
- Cron, W. L. & Decarlo, T. E., 2010. Sales Management. Concepts and Cases. 10. Auflage, o.O.: John Wiley & Sons.
- Czajka, S. & Jechová, P., 2012. Der Einsatz von Computer und Internet in privaten Haushalten in Deutschland. Ergebnisse der Erhebung 2011. *Wirtschaft und Statistik*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Dalrymple, D., Cron, W. L. & DeCarlo, T. E., 2001. Sales Management. 7. Auflage, New York: John Wiley & Sons (aktuelle Auflage: 10. aus 2008, aktueller Titel: "Dalrymple's Sales Management: Concepts and Cases).
- Darmon, R. Y. & Martin, X. C., 2011. A New Conceptual Framework of Sales Force Control Systems. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Heft 3, Sommer, S. 297-310.
- Deking, I. & Meier, R., 2000. Vertriebscontrolling: Grundlagen für ein innovatives, anwendungsorientiertes Verständnis. In: R. Reichwald & H. Bullinger (Hrsgg.): *Vertriebsmanagement*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 249-267.
- Detroy, E.-N., Behle, C. & Hofe, R. v., 2007. Handbuch Vertriebsmanagement. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.
- Diller, H., 2005. Probleme des Kundenwerts als Steuerungsgröße im Kundenmanagement. In: H. Böhler & D. Scigliano (Hrsgg.): *Marketing-Management*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 294-326 (Ausgabe 2002).
- Dixon, M., Freeman, K. & Thomas, N., 2010. Was Kunden wirklich wollen. *Harvard Business Manager*, September, S. 36-44.
- Dönitz, E. J., 2009. Effizientere Szenariotechnik durch teilautomatische Generierung von Konsistenzmatrizen. In: *Was ist Szenariotechnik?* Berlin, Heidelberg: Springer, S. 6-44.
- Dowd, K., 1999. *Beyond Value at Risk: The New Science of Risk Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Dubinsky, A. J., 1980. A Factor Analytic Study of the Personal Selling Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Herbst/Winter, S. 26-33.
- Duderstadt, S., 2006. Wertorientierte Vertriebssteuerung durch ganzheitliches Vertriebscontrolling (Diss.). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Duffie, D. & Pan, J., 1997. An Overview of Value at Risk. *The Journal of Derivates*, Frühling, S. 7-49.
- Ehrmann, H., 2002. Vertriebscontrolling und -budget. In: W. Pepels (Hrsg.): *Handbuch Vertrieb*. München: Hanser, S. 865-893.

- Ehrmann, T., 2006. Strategische Planung. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ehrmann, T. & Kühnapfel, J. B., Dezember 2011. Vertriebscontrolling: Der Wechselbalg der Organisation. Diskussionspapier Nr. 7 des Instituts für Strategisches Management an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.
- Ehrmann, T. & Kühnapfel, J. B., 2012. Das Risiko des Nicht-Hinschauens. Warum Unternehmen ihren Vertriebs-Forecast nur unzureichend pflegen. ZFO - Zeitschrift Führung und Organisation, Heft 4, S. 249-251.
- Ehrmann, T. & Kühnapfel, J. B., 2013. Die Rolle des Vertriebscontrollings in der Organisation. Der Betriebswirt, Zur Veröffentlichung in Ausgabe 1 angenommen.
- Eisenfeld, B. L., 2000. Evaluating Field Sales Projects With a Balanced Scorecard. Ohne Ort. Eigenveröffentlichung der Gartner Group, USA.
- End, V., 2005. Operatives Vertriebscontrolling: Kalkulierter Vertriebs Erfolg. sales Business, Dezember, S. 44-47.
- Erffmeyer, R. C. & Johnson, D. A., 2001. An Exploratory Study of Sales Force Automation Practices: Expectations and Realities. Journal of Personal Selling & Sales Management, Frühjahr, S. 167-175.
- Fabel, O., Hilgers, B. & Lehmann, E., 2001. Strategie und Organisationsstruktur. In: Jost, Peter-J. (Hrsg.): Die Prinzipal-Agenten-Theorie in der Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 183-216.
- Festinger, L., 1957. The Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press.
- Fischbach, S., 2012. Grundlagen der Kostenrechnung. 5. Auflage, München: moderne industrie.
- Fischer, T. M. & von der Decken, T., 2001. Kundenprofitabilitätsrechnung in Dienstleistungsgeschäften - Konzeption und Umsetzung am Beispiel des Car Rental Business. Zfbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Mai, S. 294-323.
- Fließ, S., 2006. Vertriebsmanagement. In: M. Kleinaltenkamp, W. Plinke & F. S. A. Jacob (Hrsgg.): Markt- und Produktmanagement: Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 369-492.
- Gabele, E., 1981. Die Leistungsfähigkeit der Portfolio-Analyse für die strategische Unternehmensführung. In: E. Rühli & J. Thommen, Hrsg. Unternehmensführung aus finanz- und bankwirtschaftlicher Sicht. Stuttgart: Poeschel, S. 45-61.
- Gardner Jr., E. S., 1985. Exponential smoothing: The state of the art. Journal of Forecasting, Ausgabe 1, S. 1-28.
- Gisholt, O., 1976. Marketing-Prognosen unter besonderer Berücksichtigung der Delphi-Methode. Bern: Haupt.
- Glasl, F., 2011. Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 10. Auflage, Stuttgart: Verlag Freies Geistesleben.
- Gossen, H. H., 1854. Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln. Braunschweig: Vieweg.
- Gouldner, A. W., 1960. The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. American Sociological Review, Ausgabe 2, S. 161-178.
- Graumann, M., 2003. Controlling. Begriff, Elemente, Methoden und Schnittstellen. Düsseldorf: IDW.
- Groll, K.-H., 2004. Das Kennzahlensystem zur Bilanzanalyse. 2. Auflage, München: Hanser.
- Gupta, S. & Zeithaml, V., 2006. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. Marketing Science, November/Dezember, S. 718-739.
- Haag, J., 1990. Marketing-Controlling. In: E. Mayer & J. Weber (Hrsgg.): Handbuch Controlling. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Hammer, M. & Champy, J., 1998. Business Reengineering. Die Radikalkur für das Unternehmen. München: Heyne.
- Helweg-Larsen, M. & Shepperd, J. A., 2001. Do Moderators of the Optimistic Bias Affect Personal or Target Risk Estimates? A Review of the Literature. *Personality and Social Psychology Review*, Heft 1, S. 74-95.
- Hendricks, D., 1996. Evaluation of Value-at-Risk Models Using Historical Datas. *Economic Policy Review*, April, S. 39-70.
- Herndl, K., 2010. Führen und verkaufen mit der Kraft der Ordnung. Wiesbaden: Gabler.
- Herzberg, F., 1987. One More Time: How Do You Motivate Employees? *Harvard Business Review*, September/Oktober, S. 88-99.
- Herzberg, F., Mausner, B. & Bloch-Snyderman, B., 1959. *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons.
- Heskett, J. L., 1986. *Managing in the Service Economy*. Harvard Business Press.
- Hettler, N. & Gieringer, G., 2003. Provisionen. Hat das klassische Modell ausgedient? *Absatzwirtschaft*, Januar, S. 46-49.
- Hogarth, R. M. & Makridakis, S., 1981. Forecasting and Planning: An Evaluation. *Management Science*, Februar, S. 115-138.
- Holt, C. C., 1957. Forecasting Seasonals and Trends by Exponentially Weighted Moving Averages. Office of Naval Research. Research Memorandum No. 52. Reprint in *International Journal of Forecasting*, Heft 1, Januar-März 2004, Seite 5-10.
- Homburg, C., Artz, M., Wieseke, J. & Schenkel, B., 2008. Gestaltung und Erfolgsauswirkungen der Absatzplanung: Eine branchenübergreifende empirische Analyse. *Zfbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, November, S. 634-570.
- Horvath & Partners, Highland & Sykes, 2012. *Sales Performance Excellence*. Zu beziehen über www.horvath-partners.com.
- Horvath, P., 2009. *Controlling*. 11. Auflage, München: Vahlen.
- Hughes, A. M., 1996. *The Complete Database Marketer*. 2. Auflage, New York : McGraw-Hill.
- Jamail, N., 2010. Don't be a victim. Bad biz is your fault. URL: <http://www.exchangemagazine.com/morningpost/2010/week15/Wednesday/041401.htm>. Zuletzt geprüft am 11.3.2013.
- Jaworski, B. J., 1988. Toward a Theory of Marketing Control: Environmental Context, Control Types, and Consequences. *Journal of Marketing*, Juli, S. 23-39.
- Jensen, M. C., 2001. Corporate Budgeting is Broken - Let's Fix It. *Harvard Business Review*, November, S. 94-101.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H., 1976. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, Oktober, S. 305-360.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H., 1994. The Nature of Man. *Journal of Applied Corporate Finance*, Heft 2, S. 4-19.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H., 1998. Divisional Performance Measurement. In: M. C. Jensen (Hrsg.): *Foundations of Organizational Strategy*. Harvard University Press.
- Jobs, E., 2000. Data-Warehouses und Kundenmonitoring. In: M. Hofmann & M. Mertiens (Hrsgg.): *Customer-Lifetime-Value-Management*. Wiesbaden: Gabler, S. 155-166.
- Jost, P.-J., 2001. *Der Transaktionskostenansatz in der Betriebswirtschaftslehre*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Jost, P.-J., 2001. *Die Prinzipal-Agenten-Theorie in der Betriebswirtschaftslehre*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Jost, P.-J., 2001. Die Prinzipal-Agenten-Theorie im Unternehmenskontext. In: Jost, Peter-J. (Hrsg.): Die Prinzipal-Agenten-Theorie in der Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 11-43.
- Kahneman, D., 2012. Schnelles Denken, langsames Denken. 16. Auflage, München: Siedler.
- Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A., 1982. Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. Cambridge University Press.
- Kahneman, D. & Tversky, A., 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, März, S. 263-291.
- Kairies, P., 2008. So analysieren Sie Ihre Konkurrenz. 8. Auflage, Renningen: Expert Verlag.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P., 1992. The Balanced Scorecard - Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, Januar/Februar, S. 71-79.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P., 1993. Putting the Balanced Scorecard to Work. *Harvard Business Review*, September/Oktober, S. 2-18.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P., 1996. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*, Januar/Februar, S. 3-13.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P., 1997. Balanced Scorecard: Strategien erfolgreich umsetzen. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B. & Andreassen, T. W., 2008. Net Promoter, Recommendations, and Business Performance: A Clarification on Morgan and Rego. *Marketing Science*, Mai, Juni, S. 531-532.
- Kerr, S., 1975. On the folly of rewarding A, while hoping for B. *The Academy of Management Journal*, Dezember 1975, Heft 4, S. 769-783.
- Kieser, H.-P., 2001. Moderne Vergütung im Verkauf. Leistungsorientiert entlohnen mit Deckungsbeiträgen und Zielprämien. 2. Auflage, Eschborn: RKW-Verlag.
- Kieser, H.-P., 2012. Variable Vergütung im Vertrieb: 10 Bausteine für eine motivierende Entlohnung im Außen- und Innendienst. Wiesbaden: Gabler.
- Kleinaltenkamp, M. & Schmitz, N., 2012. Customer Integration: Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration. Wiesbaden: Gabler. Reprint der 1. Auflage von 1996.
- Klein, B. & Leffler, K. B., 1977. The Role of Price in Guaranteeing Quality. Arbeitspapier der University of California, Los Angeles, Nr. 149 bzw. Arbeitspapier der University of Rochester Nr. CPB77-5.
- Klemperer, P., 2002. How (not) to run auctions: The European 3G telecom auctions. *European Economic Review*, Mai, S. 829-845.
- Köhler, R., 2010. Kundenorientiertes Rechnungswesen als Voraussetzung des Kundenbindungsmanagements. In: M. Bruhn & C. Homburg (Hrsgg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*. Wiesbaden: Gabler, S. 401-434.
- Krafft, M., 1999. An Empirical Investigation of the Antecedents of Sales Force Control Systems. *Journal of Marketing*, Juli, S. 120-134.
- Krafft, M. & Albers, S., 2000. Ansätze zur Segmentierung von Kunden - Wie geeignet sind herkömmliche Konzepte? *Zfbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, September, S. 515-536.
- Krügerke, C., 2009. Aktuelle Praxis des Vertriebscontrollings - Ergebnisse einer empirischen Studie. *ZfCM - Controlling & Management*, Sonderheft Nr. 2, S. 23-29.
- Krügerke, C. & Linnenlücke, A., 2009. Vertriebscontrolling als Forschungsfeld - ein Überblick über den Stand der deutschen und internationalen Literatur. *ZfCM - Controlling & Management*, Sonderheft Nr. 2, S. 5-10.
- Kuhlmann, E., 2001. *Industrielles Vertriebsmanagement*. München: Vahlen.
- Kühnapfel, J. B., 1995. *Telekommunikationsmarketing*. Wiesbaden: Gabler.

- Kühnapfel, J. B., 2013. Die Aufgaben des Vertriebscontrollers. ZfCM - Controlling & Management. Zur Veröffentlichung in 2013 angenommen.
- Künzli, B., 2012. SWOT-Analyse. Klassisches Instrument der Strategieentwicklung mit viel ungenutztem Potential. ZFO - Zeitschrift Führung und Organisation, Heft 2, S. 126-129.
- Lebrenz, C. 2013. Führung in der Kennzahlenfalle. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 6.8.2012, S. 12.
- Link, J. & Weiser, C., 2011. Marketing-Controlling. 3. Auflage, München: Vahlen.
- Linnenlücke, A., 2009. Vertriebscontrolling - Rationalitätssicherung im Vertriebsmanagement. ZfCM - Controlling & Management, Sonderheft Nr. 2, S. 18-22.
- Linstone, H. A. & Turoff, M., 1975. Delphi Method: Techniques and Applications. Boston: Addison-Wesley.
- Loewenstein, G. & Prelec, D., 1992. Anomalies in Intertemporal Choice: Evidence and an Interpretation. Quarterly Journal of Economics, Ausgabe 107(2), S. 573-597.
- Mahlendorf, M. D., 2009. Sticky Cost Issues - Kostenremanenz bei Nachfrageschwankungen. ZfCM - Controlling & Management, Heft 3, S. 193-195.
- Makridakis, S. & Hibon, M., 1979. Accuracy of Forecasting: An Empirical Investigation. Journal of the Royal Statistical Society, S. 97-145.
- Makridakis, S., Wheelwright, S. C. & Hyndman, R. J., 1998. Forecasting: Methods and Applications. 3. Auflage, New York: John Wiley & Sons.
- Mantrala, M. K. e. a., 2010. Sales force modeling: State of the field and reasearch agenda. Marketing Letters, Heft 3, S. 255-272.
- Markowitz, H., 1952. Portfolio Selection. Journal of Finance, März, S. 77-91.
- McGregor, D., 2006. The Human Side of Enterprise. Annotated Edition. New York: McGraw-Hill.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M., 2008. Marketing. 10. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Menges, G., 1967. Ökonometrische Prognosen. Statistische Hefte, Ausgabe 1, S. 18-31.
- Mentzer, J. T., 1988. Forecasting with Adaptive Extended Exponential Smoothing. Journal of the Academy of Marketing Science, Herbst, S. 62-70.
- Michiels, I., Juli 2009. Lead Lifecycle Management: Building a Pipeline That Never Leaks. Forschungsbericht der Aberdeeen Group.
- Misra, S. & Nair, H., 2009, Update 2010. A Structural Model of Sales-Force Compensation Dynamics: Estimation and Field Implementation. Stanford University Graduate School of Business Research Paper No. 2037 und Simon School Working Paper No. FR 09-26.
- Mohnen, A. & Schmidlein, A., 2008. Vergütungssysteme im Vertrieb. ZfM - Zeitschrift für Management, Heft 3, S. 73-95.
- Monroe, C. M. & Cox, C. A., 2004. Improving the Quality of Your Sales Process. The American Salesman, Juli, S. 10-13.
- Morgan, N. A. & Rego, L. L., 2006. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. Marketing Science, September/Oktober, S. 426-439.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Juli, S. 20-38.
- Moriarty, M. M., 1985. Design Features of Forecasting Systems Involving Management Judgements. Journal of Marketing Research, November, S. 353-364.
- Mühlberger, A., 2009. Die Zukunft des Vertriebs. salesBusiness, September, S. 12-16.
- Müller, H., 1998. Erfolgreich am Markt. Strategien und Wege für den Mittelstand. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

- Müller, S., 2009. Führung im Vertrieb: Zentrale Konzepte in der internationalen Literatur. ZfCM - Controlling & Management, S. 12-17.
- Nickerson, R. S., 1998. Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. Review of General Psychology, Nr. 2, S. 175-220.
- Nieschlag, R., Dichtl, E. & Hörschgen, H., 1988. Marketing. 15. Auflage, Berlin: Duncker & Humblot.
- Oelsnitz, D. v. d., 2007. Kooperation und Koordination im Multi-Channel-Marketing. In: B. W. Wirtz (Hrsg.): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Wiesbaden: Gabler, S. 325-345.
- Oetinger, B. v., 2000. Das Boston Consulting Group Strategie-Buch: Die wichtigsten Managementkonzepte für den Praktiker. 8. Auflage, Berlin: Econ.
- Pink, D., 2012. Weg mit den Provisionen. Harvard Business Manager, September, S. 42-43.
- Plank, R. E., Blackshear, T. & Minton, A. P., 1997. Standardizing the Sales Process: Applying TQM to the Industrial Selling Funktion. American Business Review, Juni, S. 52-58.
- Plinke, W., 1994. Grundlagen des Business-to-Business-Marketing. In: M. Kleinaltenkamp & W. Plinke (Hrsgg.): Technischer Vertrieb. Grundlagen. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 15-38.
- Porter, M. E., 1999. Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 10. Auflage, Frankfurt: Campus.
- Porter, M. E., 2010. Wettbewerbsvorteile. 7. Auflage, Frankfurt: Campus.
- Pufahl, M., 2010. Vertriebscontrolling. So steuern Sie Absatz, Umsatz und Gewinn. 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Raab, G., Unger, A. & Unger, F., 2009. Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Rapp, R., 2005. Customer Relationship Management: Das Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen. 3. Auflage, Frankfurt: Campus.
- Rath, V., 2008. Management von Kundenwissen durch Customer Knowledge Management. In: Rath, V. & Wimmer, F. (Hrsgg.): Kundennahe Institutionen als Träger innovationsrelevanten Kundenwissens. Wiesbaden: Gabler, S. 61-87.
- Reibnitz, U. v., 1998. Szenario-Technik. Instrumente für die unternehmerische und persönliche Erfolgsplanung. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Reichheld, F. F., 2006. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, Dezember, S. 46-54.
- Reichmann, T., 2006. Controlling mit Kennzahlen und Management-Tools: Die systemgestützte Controlling-Konzeption. 7. Auflage, München: Vahlen.
- Reichmann, T., 2011. Controlling mit Kennzahlen. 8. Auflage, München: Vahlen.
- Reichwald, R. & Bullinger, H.-J. (Hrsgg.), 2000. Vertriebsmanagement. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Reinecke, S., 2004. Marketing- und Verkaufskennzahlen. Zürich: Werd.
- Rhee, S. & McIntyre, S., 2008. Including the effects of prior and recent contact effort in a customer scoring model for database marketing. Journal of Academic Marketing Science, Heft 4, S. 538-551.
- Riebel, P., 1994. Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung: Grundfragen einer markt- und entscheidungsorientierten Unternehmensrechnung. 7. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Ritter, T. & Andersen, H., 2010. Building the Foundation of a Firm's Market Competence. Marketing Review St. Gallen, Heft 1, S. 54-58.
- Roberts, S. D. & Reed, R. J., 1969. The Development of a Self-Adaptive Forecasting Technique. AIIE Transactions, Heft 1, S. 314-322.

- Roethlisberger, F. J., Dickson, W. J. & Wright, H. A., 1966 (Original: 1939). *Management and the Worker. An Account of a Research Program Conducted by the Western Electric Company*. 14. Auflage, Cambridge: Harvard University Press.
- Rothschild, W. E., 1986. *Vorsprung im Wettbewerb. Ziel und Wege*. Hamburg: McGraw-Hill.
- Rubinstein, M., 2002. Markowitz's "Portfolio Selection": A Fifty-Year Retrospective. *Journal of Finance*, Juni, S. 1041-1045.
- Rutschmann, M., 2011. *Abschied vom Branding*. Wiesbaden: Gabler.
- Sabnis, G., Chatterjee, S. C., Grewal, R. & Lilien, G. L., 2013. The Sales Lead Back Hole: On Sales Reps' Follow-Up of Marketing Leads. *Journal of Marketing*, Januar, S. 52-67.
- Samuelson, W. & Zeckhauser, R., 1988. Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, Heft 1, S. 7-59.
- Schmitt, P., Meyer, S. & Skiera, B., 2010. Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Weiterempfehlungsbereitschaft und Kundenwert. *Zfbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Februar, S. 30-59.
- Schmöller, P., 2001. *Kunden-Controlling (Diss.)*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schnaars, S. P. & Topol, M. T., 1987. The Use of Multiple Scenarios in Sales Forecasting. *International Journal of Forecasting*, September, S. 405-419.
- Sharpe, W. F., 1967. Portfolio Analysis. *Journal of Finance & Quantitative Analysis*, Juni, S. 76-84.
- Silver, N., 2012. *The Signal and the Noise. Why so many predictions fail – and some don't*. New York: Penguin.
- SiriusDecisions, September 2006. *Marketing and Demand Creation in the B2B Marketplace*. URL: www.knowledgestorm.com/shared/write/collateral/CST/50513_84768_64432_Webcast.pdf, zuletzt geprüft am 30.1.2013.
- Steenburgh, T. & Ahearne, M., 2012. Was Vertriebler wirklich motiviert. *Harvard Business Manager*, September, S. 34-41.
- Stegmüller, W. & Anzengruber, M., 2010. Verantwortungsgerechte Steuerung im Vertrieb. *Controlling*, September, S. 456-562.
- Stelling, J. N., 2003. *Kostenmanagement und Controlling*. München: Oldenbourg.
- Thaler, R., 1999. Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, Band 12, S. 183-206.
- Thomaszik, B., 2006. Wachstum im Blick. Vertriebsstrategie und Vertriebsumfrage. *Absatzwirtschaft (Sonderausgabe Vertrieb)*, S. 25-28.
- Thommen, J.-P. & Achleitner, A.-K., 2003. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Trigg, D. W. & Leach, D. H., 1967. Exponential Smoothing with an Adaptive Response Rate. *Operational Research Quarterly*, März, S. 53-58.
- Veblen, T., 1899. *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Reprint 1994 bei Dover Publications, London: Unwin Books.
- Vollmuth, H., 2006. *Kennzahlen*. Freiburg: Rudolf Haufe.
- Walter, W. & Wünsche, I., 2005. *Einführung in die moderne Kostenrechnung*. 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Weber, J., Weißenberger, B. E. & Löbig, M., 2001. Operationalisierung der Transaktionskosten. In: Jost, Peter-J. (Hrsg.): *Die Prinzipal-Agenten-Theorie in der Betriebswirtschaftslehre*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 417-447.

- Wedler, F. & Funk, W., 2011. Internationales Vertriebscontrolling in einem Automobilkonzern. In: W. Funk & J. Rossmanith (Hrsgg.): Internationale Rechnungslegung und Internationales Controlling. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 413-442.
- Weiland, A., 2011. Risikoanalyse. Projektrisiken erkennen und rechtzeitig bekämpfen. ZFO - Zeitschrift Führung und Organisation, Heft 4, S. 272-274.
- Weis, E., 2008. Vertriebscontrolling. Kennzahlen zur Planung, Steuerung und Kontrolle des Verkaufsaußendienst. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Wheless, L. R. & Grotz, J., 1977. The Measurement of Trust and its Relationship to Self-Disclosure. Human Communication Research, Heft 3, S. 250-257.
- Wilms, F. E. P., 2006. Szenariotechnik: Vom Umgang mit der Zukunft. Bern: Haupt-Verlag.
- Windsperger, J., 2001. Strategie und Organisationsstruktur. In: Jost, Peter-J. (Hrsg.): Die Prinzipal-Agenten-Theorie in der Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 155-181.
- Winker, P., 2010. Empirische Wirtschaftsforschung und Ökonometrie. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Winter, I., 2010. Variables Gehalt als Motivation. SteuerConsultant, November, S. 38-42.
- Winter, P. R., 1960. Forecasting Sales by Exponentially Weighted Moving Averages. Management Science, April, S. 324-342.
- Wittenborg, G. P., 2000. Der Einsatz von Data-Warehouses im Customer-Relationship-Management. In: M. Hofmann & M. Mertiens (Hrsgg.): Customer-Lifetime-Value-Management. Wiesbaden: Gabler, S. 177-188.
- Wolters, J., 1987. Ökonometrische Modelle bei Zeitreihendaten versus multivariate Zeitreihenmodelle - eine Übersicht. Statistische Hefte, Ausgabe 1, S. 1-25.
- Wright, D. J., 1988. Decision Support Oriented Sales Forecasting Methods. Journal of the Academy of Marketing Science, Frühjahr, S. 71-78.
- Zangemeister, C., 1976. Nutzwertanalyse in der Systemtechnik. Eine Methodik zur multidimensionalen Bewertung und Auswahl von Projektalternativen (Diss. 1970). 4. Auflage, München: Wittmansche Buchhandlung.
- Zimmer, K. & Brakensiek, T., 2006. Vertriebscontrolling bei Banken. In: C. Zerres & M. Zerres (Hrsgg.): Handbuch Marketing-Controlling. 3. Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer, S. 297-316.

Stichwortverzeichnis

- A**bsatzprognosen *Siehe* Forecast
 Abverkaufsquote 57, 165
 Abweichungsanalyse 104
 operative 104
 operative extrapolierende 106
 strategische 108
 Account-Manager 144
 Activity Based Costing 333
 Ähnlichkeitswert 84
 Akquisiteur 144
 Akquisitionskosten 373
 Alpha-Wert 116, 400
 Analogiemethode 118
 Analogiemodelle *Siehe* Forecast
 Angebote
 kundenindividuelle 369
 universelle 369
 Angebotserfolgsquote 58
 Angebotserstellung 369
 Angebotserstellungsdauer 215
 Angebotskosten 342, 370
 Präsentationskosten 371
 Prüfkosten 371
 Angebotsquote 57
 Angebotsverhandlung 372
 Angebotsverhandlungskosten 343
 Apps 150
 Äquivalenzziffern 222
 Äquivalenzziffernkalkulation 298
 Arbeitsvertrag 144
 Auftragsdeckungsbeitrag 57
 Auftragseingangsentwicklung 58
 Auftragseingangsquote 58
 Auftragseinzelkosten 343
 Auftragsvolumenrealisierungsquote 343
 Ausbildung 19
- B**ackshift 406
 Balanced Scorecard 62
 Entwicklungsbereiche 64
 Leitfragen 64
 Voraussetzungen 63
 BCG 138
 Behaviour-based salesforce control system ... *Siehe*
 Verhaltensorientierte Vertriebssteuerung
 Belohnungs- und Bestrafungssystem 185
 Benchmarkanalyse 75
 Grenzen 79
 Vertriebspartner 200
 Benchmark-Prozess 77
 Beschwerdequote 58
 Bestätigungsverzerrung 388
 Besuchseffizienz 57
 Beta-Wert 403
 Betreuungsaufwandsquote 196
 Betreuungserfolg 196
 Betreuungintensität 196
- Betreuungskostenmaß 197
 Betreuungsquote 196
 Betreuungsspanne 196
 Betrieblicher Abrechnungsbogen 49
 Betriebsvereinbarungen 144
 Bezugsgröße 53
 Bias 387
 Boni 322
 Boston Consulting Group 138
 Bottom-up-Betrachtung 391
 Brainstorming 119
 Brainwriting 121
 Break-Even-Analyse 306
 Budgetierungsprozesses 240
 Business Intelligence-System 411
- C**all Center 145
 Call Center-Agent 145
 Cash Flow 331
 Cash Management 165, 166
 Clusteranalyse 84
 Cost per Action 344
 Cost per Click 343
 Cost per Lead 343
 Cost per Order 344
 Cost per Sale 344
 CRM 32, 356
 CRM-System 82
 CRM-System 411
 Cross-Selling 260, 267, 316
 Customer Lifetime Value 260, 282
 Customer Relationship Management-System 356
 Customer Retention 58, 168
 Customer Scoring 259
- D**ashboard 62, 74
 Data Mining 411
 Data Warehouse 411
 Dauerkundenquote 168
 Dauerwerbesendung 149
 DBU 224
 Deckungsbeitrag 43
 leistungsbezogener 48
 Vertriebspartner 200
 Deckungsbeitragsrechnung
 einstufige 45
 mehrstufige 171, 233
 Delphi-Methode 123
 Direct Costing 45, 296
 mehrstufiges 48
 Direkte Produktrentabilität 304
 Direktvertrieb 201
 Kennzahlen 210
 nicht-personalgestützt 225
 personalgestützt 201
 Divisionskalkulation 298
 DPR *Siehe* Direkte Produktrentabilität

DuPont-Kennzahlenschema54, 61

E-Commerce148
 Elastizität der Kaufwahrscheinlichkeit.....319
 Emotionen.....269
 Empathisches Wissen25
 Enterprise Ressource Planning353
 Entmystifizierung.....53
 Entscheidungskompetenzen.....185, 193, 270
 Erfolgsabhängige Vergütung144, 145
 Ergebnisorientierte Vertriebssteuerung202
 Kennzahlen.....210
 ERP.....77, 113, 353, 411

Fehlmengequote.....165
 Finanzielle Führung42, 384
 Fixgehalt144
 Fixkostendeckungsrechnung *Siehe* Mehrstufige
 Deckungsbeitragsrechnung
 Folgeauftragsquote.....216
 Forecast.....382
 Analogiemodelle406
 automatisch rollierender399
 Bottom-up394
 Definition.....383
 Expertenmodelle406
 exponentieller Glättung.....400
 Methoden.....386
 Multivariate Regressionsanalysen404
 naiver405
 Nutzen.....383
 Optimierung408
 rollierender394
 Top-down393
 trendextrapolierender.....400
 Verfahren392
 Franchise-System238
 Free-Wheeling122
 Frühwarnsysteme79
 alarmierendes83
 initiiertes84
 Messgröße82
 Schwellwert.....82
 Signalwert82
 Standardprotokoll.....84
 Trend.....80
 Warnsignal82, 83
 Zeithorizont.....81
 Funktionsrabatt329

Gamma-Wert.....402
 Gantt-Chart371
 Gap-Analyse *Siehe* Abweichungsanalyse
 Gaußsche Verteilung83
 Gegenwartswert des Kunden282
 Gesamtkosten309
 Gesamtkostenverfahren309
 Gewinn- und Verlustrechnung309
 Glättungskonstante116
 Gleitender Durchschnitt114
 Gleitender Mittelwert.....114
 Google Scholar19
 Großhändler.....153

Handelsvertreter.....151, 238
 Vertrag151
 Handlungskosten.....304
 Hard Skills27
 Haustürgeschäft148, 149
 Heuristik92
 Verfügbarkeitsheuristik100
 Hygienefaktoren216
 Hyperbolische Diskontierung.....388

Identifikation von Interessenten349
 Implementation Rights.....184
 Indirekter Vertrieb183
 Einzelkosten199
 Handlungsrechte184
 Ranking198
 Risiken191
 Vertragsgestaltung187
 Vollkostenermittlung199
 Infomercials149
 Informationsasymmetrie22
 Informationsnachfrage62
 Informationsverfügbarkeit62
 Initiation Rights184
 Interessentenansprache350
 Einwandsbehandlung351
 Verkaufspräsentation.....351
 Vorbereitung350
 Interessentenidentifikation.....361
 Interessentenidentifikationskosten342
 Interessentenkontakt367
 Interessentenkontaktkosten.....342
 Interessentenmanagement.....360
 Interessentenqualifikation.....361
 Interessentenqualifikationskosten342
 interner Zinsfuß265, 284, 290
 Interpretationshoheit133
 Intervallskala.....96, 377
 IT-Systeme im Vertrieb355

Kanalinterdependenzen227
 Katalog147, 225
 Katalogversandhandel238
 Kennzahlen.....52, 53
 Cockpit.....63
 Grenzen54
 Kennzahlen-Ideologie53
 Kennziffer-Datenblatt.....55
 Nutzen54
 Kennzahlenkatalog61
 Kennzahlenkonstruktion53
 Kennzahlenschema61
 Kennzahlensystem60
 Anforderungen.....60
 Arten61
 Key-Account-Management144, 348, 375
 Knowledge-of-Customer-Index.....270
 Kohärenz390
 komparativer Wettbewerbsvorteil136
 Konkurrenzanalyse131
 systematische131
 unsystematische.....132, 133
 Kosten- und Leistungsrechnung.....42

- Kostenartenrechnung42
 Kostenrechnung42
 Kostenstellenrechnung42
 Kostenträgerrechnung43, 234
 Kostenträgerstückrechnung43
 Kostenträgerzeitrechnung43, 262, 309
 Kostentreiber339
 KPI32
 Kreative Verfahren119
 Kreuztabelle94
 kritische Ausbringungsmenge.....*Siehe Break-even-Analyse*
 kritischer Preis*Siehe Break-even-Analyse*
 Kunden-ABC-Analyse253
 Kundenberater144
 Kundenbetreuer144
 Kundenbetreuungskostenquote168
 Kundenbindung267
 Kundenbindungsanalyse267
 Kundendeckungsbeitrag57, 263
 Kundendeckungsbeitragsrechnung43, 262, 363
 Kundemempfehlung289
 Kundenerfolgsrechnung251
 Kundenkontakterfolgsquote57
 Kundenkontakthäufigkeit57
 Kundenkontaktintensität57, 215
 Kundenkontaktsituation27
 Kundenkontaktverteilung215
 Kundenloyalität167, 267
 Kundenmanagement380
 Kundenportfolio256
 Kundenpotentialanalyse279
 Kunden-Ranking260
 Kundenrentabilitätsrechnung264
 askontierende265
 nicht-askontierende264
 Kundenrückgewinnung168
 Kundenstamm129, 251
 Kundenstrukturanalyse251
 Kundentreue58, 216
 Kundenwertanalyse261
 Kundenwiedergewinnungsquote58
 Kündigungsquoten168
 Kuppelkalkulation298
 kurzfristige Preisuntergrenze44, 130, 316
- I**angfristige Preisuntergrenze130, 314
 Lean Logistic344
 Lean Management359
 Lean Production344
 Lean Sales Production360
 Leistungsmessung185
 Liefertreue58
 Likertskala378
 Liquiditätsplanung325, 384
 Loss-Order-Rate58
 Loss-Order-Reports376
 Ablehnungsgründe379
 Fragebogen377
 ursprüngliche Angebotsmotivation378
 Loyalität167
- M**andelbrotverteilung83
- Marktdeckungsgrad238
 Marktanalyse111
 Marktattraktivität137
 Marktattraktivitäts-/Wettbewerbsvorteilsanalyse135
 Marktpotential112
 Marktveränderungen113
 Marktveränderungsanalyse114
 Marktvolumen112
 Marktvolumenausschöpfung200
 Marktwachstums-/Marktanteils-Portfolio138
 Maschinenstundensatzkalkulation298
 Maßnahmenwirkungsmessung174
 McKinsey-Portfolio138
 Meer der Verschwendung346
 Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung48
 Mengenrabatt328
 Messgröße53
 Methodewissen25
 Mindmap122
 Monitoring Rights184
 Motivatoren216
 M-Theorie24
 Multivariate Regressionsanalyse.....*Siehe Forecast*
 Mustersuche388
- N**achkaufbetreuung353
 Net Promoter Score287
 Netto-Wertschöpfungsbeitrag21
 Neukundenanteil373
 Neukundenquote58
 Neun-Felder-Portfolio138
 Nichtlineare Nutzenfunktion388
 Normstrategien258
 Notification Rights184
 Nutzwertanalyse39, 74, 87, 259, 293
 Entscheidungsalternativen88
 Kategorisierung von Kriterien92
 Kriterien89
 Kriteriengewichte90
 Paarvergleichsmethode93
 Zielsystem88
- O**berstufen-Punktwertskala97
 Online-Shop148, 150
 Ordinalskala95
 Outcome-based salesforce control system*Siehe*
 Ergebnisorientierte Vertriebssteuerung
 Outsourcing von Verkaufsprozessschritten354
- P**aarvergleichsmethode74
 Portfoliomodelle134
 Grenzen134
 Präsenzfiliolen238
 Präsenz-Großhandel238
 Preis-Absatz-Funktion51, 211, 318
 Preisdurchsetzungsfähigkeit197
 Preiselastizität der Nachfrage50, 319
 Preisfindungsarten311
 Preiskalkulation311
 Preisnachlässe320
 Print-Katalog147
 Prinzipal-Agent-Theorie30
 Produktdeckungsbeitrag57

Produktdeckungsbeitragsrechnung 43, 44, 130, 234, 296, 304	
einstufige.....	296
mehrstufige.....	299
Zuschlagskalkulation.....	301
Produktfolgsrechnung.....	295
Produktgemeinkosten.....	298
Produktionsergebnis des Vertriebscontrollings ...32, 413	
Produktionsprogramm.....	299
Produktlebenszyklus.....	138, 405
Produktnebenleistungen.....	313
Produktpenetration.....	260
Produktpenetrationsanalyse.....	280
Produktpenetrationsrate	
absolute.....	280
gleitende.....	280
qualitative.....	281
quantitative.....	281
Produktwissen.....	25
Prognosen.....	384
Prognosegenauigkeit.....	389
Prognoseunsicherheiten.....	282
Provision.....	227
Provisionssystem.....	216
Entwicklung.....	217
Proximitätsmaß.....	84
Prozesscontrolling <i>Siehe</i> Vertriebsprozesscontrolling	
Prozesskostenrechnung.....	304, 332
Prozessmenge.....	339
Prozessschrittfragmentierung.....	348
Prozessschrittschnittstellen.....	338
Quantitative Methoden.....	39
Grenzen.....	40
Nutzen.....	40
Rabatte.....	326
Rabattintensität.....	58
Rabattquote.....	58, 166
RACI-Matrix.....	340
Ratification Rights.....	184
Reklamationen.....	169
Reklamationskostenquote.....	169
Relevanter Markt.....	111
Remanenz.....	50, 144, 235, 315
Reseller.....	152, 238
Resilienz.....	193, 315
Retourenquote.....	147
Revenue Share.....	344
Reziprozität.....	167, 192, 289, 376, 382
Ricardianische Renten.....	22
Risiken	
Eintrittswahrscheinlichkeit.....	79
Risikopotential.....	79
Royal Air Force.....	331
Rückschaufehler.....	388
Rückstellung.....	316
Sales Funnel.....	214, 374
Sales Manager.....	144
Sales Process Automation.....	353
Sales Representative.....	144
Sales Support System.....	356
Schulnotenskala.....	97
Schumpetersche Renten.....	22
Scoring-Modelle.....	<i>Siehe</i> Nutzwertanalyse
Selektive Wahrnehmung.....	133
Selling Team.....	146
Sensitivitätsanalyse.....	125, 287
Shared Value-Ansatz.....	268
Skonto.....	321
Smartphone.....	122
Smartphone-Apps.....	150, 225
Soft Skills.....	27
Sondereinzelkosten des Verkaufs.....	263
Sortimentsdeckungsbeitrag.....	49
Souk.....	166
Sozialromantik.....	380
Spezifisches Wissen.....	32
St. Galler Ansatz.....	261
Stammkundenquote.....	58
Status Quo-Bias.....	388
Stellgröße.....	53
Stornoquote.....	58
Strategische Abweichungsanalyse.....	108
Strukturvertrieb.....	238
SWOT-Analyse.....	161
Szenarien.....	108, 126, 223
Szenariotechnik.....	125
Einflussfaktoren.....	126
Tausenderkontaktpreis.....	343
Teamarbeit.....	218
Telefonakquisiteur.....	145
Top-down-Planung.....	391
Total Quality Management.....	357
TQM.....	<i>Siehe</i> Total Quality Management
Transaktionskosten.....	21, 24
Transaktionskostentheorie.....	339
Trendextrapolation.....	114
exponentieller Durchschnitt.....	116
gleitender Durchschnitt.....	114
TV-Homeshopping.....	149
TV-Shop.....	238
TV-Shopping.....	225
Übertoptimismus.....	388
Umsatzanteil.....	57
Umsatzentwicklung.....	57
Umsatzkostenverfahren.....	309
Umsatzpotential.....	57
Umtauschquote.....	58
Unternehmenscontrolling.....	165, 240, 241
Unternehmensplanung.....	50, 332, 391, 408
Unternehmensplanungsprozess.....	240
Value Stream Mapping.....	359
Value-at-risk-Modelle.....	83
Veränderungsversion.....	388
Verfügbarkeitsheuristiken.....	100
Vergütungssysteme.....	216
Verhaltensorientierte Vertriebssteuerung.....	203
Kennzahlen.....	211
Verhältnisskala.....	97
Verkäufer.....	144, 201

Erfolgsfaktoren.....	205
Performance.....	205
Talent.....	206
Verkaufseffektivität.....	229
Verkaufsfördermaßnahmen.....	289
Verkaufsinstanzen	
Anforderungen aus Kundensicht.....	155
Arten.....	142
Auswahl.....	161
Skalierbarkeit.....	159
SWOT-Analyse.....	161
Verkaufsinstanzeneffektivität.....	57
Verkaufsinstanzeneffizienz.....	57
Verkaufsinstanzenerefolgsrechnung.....	141
Verkaufskosten.....	171
Verkaufskostensatz.....	158
Verkaufsorganisation.....	207
branchenorientierte.....	207
nach Kundengröße.....	209
nach Named Accounts.....	210
produktorientiert.....	209
regionale.....	207
Verkaufsfperformance.....	205
Verkaufsqualität.....	200
Vertragsabschluss.....	352
Vertrauen.....	268
Vertriebs-Balanced Scorecard.....	65
Dashboard.....	74
Entwicklungsbereiche.....	66
Grenzen.....	74
Leitfragen.....	68
Nutzwertanalyse.....	70
Vertriebsziele.....	65
Vertriebsbeauftragter.....	144
Vertriebscontrolling.....	21
Anforderungsprofil.....	24
Aufgaben.....	22, 23
Netto-Wertschöpfungsbeitrag.....	24, 32
operatives.....	36
Produktionsergebnis.....	32, 413
strategisches.....	36, 111
Vertriebseffektivität.....	163, 229
Vertriebseffizienz.....	163, 171, 232
Messung von.....	174
Vertriebserfolgsrechnung.....	163
Vertriebsexklusivität.....	142
Vertriebsinformationssystem.....	356
Vertriebsinstanzen	
Auswahl von.....	153
Set-up-Kosten.....	159
Vertriebskanal	
Kostenstruktur.....	235
Vertriebskanalanalyse.....	229
Vertriebskanalvergleich.....	228
Vertriebskanalhygiene.....	246
Vertriebskanalkonflikte.....	247
Vertriebskanalmix.....	226
Planung.....	240
Steuerung.....	242
Vertriebskanalmixcontrolling.....	239
Vertriebsorganisation	
Entwicklung.....	29
Vertriebspartner.....	183
Deckungsbeitrag.....	200
Vertriebspartnerbetreuer.....	195
Vertriebsprozessanalyse.....	334
Vertriebsprozesscontrolling.....	331
Kennzahlen.....	341
Vertriebsunterstützungssystem.....	356, 410
Verwaltungsarbeitsanteil.....	215
Vier-Felder-Matrix.....	256
Virtueller Marktplatz.....	129
W ahrnehmungsverzerrungen.....	387
Web-Shop.....	225, 238
Weisungsbefugnis.....	142
Weiterempfehlung.....	169
Werteorientierung.....	346
Wettbewerbsanalyse.....	111
Wettbewerbsvorteile.....	135
Wiederholungskaufrate.....	168
Wissen	
institutionalisiertes.....	271
personalgebundenes.....	271
Wissensbedarf.....	272
Wissenseffizienz.....	271
Work-in-Process-Zeiten.....	359
Z ahlungsbereitschaft.....	319
Zahlungstreue.....	58
Zentrales Controlling.....	21
Zielmarktanalyse.....	128
Zielpreiserreichungsquote.....	166
Zielumsatzrentabilität.....	364
Zuschlagskalkulation.....	298
Zwischenhandel.....	153