

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Datenmodell _____	17
Abbildung 2: Modulares Vertriebscontrolling _____	24
Abbildung 3: Klassischer Planungsprozess _____	26
Abbildung 4: Spezifischer Planungsprozess im Vertrieb _____	31
Abbildung 5: Historie der wesentlichen Vertriebs- informationssysteme (VIS) _____	34
Abbildung 6: Grafische Vertriebsanalysen _____	45
Abbildung 7: Berichtsoptionen _____	47
Abbildung 8: Grundlegende Architektur eines Data-Warehouse-Systems _____	54
Abbildung 9: Netto-Nutzen-Differenz beim komparativen Konkurrenzvorteil _____	59
Abbildung 10: Kundenorientierte Analyse- und Optimierungspotenziale _____	72
Abbildung 11: ABC-Analyse der Kundenumsätze _____	73
Abbildung 12: Kumulierte Kundenprofitabilitäten _____	81
Abbildung 13: Scoring-Modell für die Kundenanalyse _____	84
Abbildung 14: Online-Kundenanalyse _____	85
Abbildung 15: Dynamisches Wettbewerbsverhalten _____	91
Abbildung 16: Produktlebenszyklus _____	99
Abbildung 17: Produktlebenszyklus mit Wettbewerbsprodukten ____	103
Abbildung 18: Programmstrukturanalyse _____	105
Abbildung 19: Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio _____	108
Abbildung 20: Periodenübergreifendes Marktwachstums- Marktanteils-Portfolio _____	109
Abbildung 21: Prozessanalyse _____	124

Abbildung 22: Strategisches Prozess-Portfolio _____	127
Abbildung 23: Prozess-Ablaufdiagramm _____	130
Abbildung 24: Vertikale Vertriebsstruktur _____	132
Abbildung 25: Direkter versus indirekter Vertrieb _____	136
Abbildung 26: Unsicherheit der Daten _____	140
Abbildung 27: Risikoprofil einer Vertriebsstrategie _____	145
Abbildung 28: Balanced Scorecard _____	160
Abbildung 29: Kostenerfassung und -verrechnung _____	165
Abbildung 30: Target Costing _____	177
Abbildung 31: Break-Even-Analyse _____	188
Abbildung 32: Soll-Ist-Vergleich mit der Break-Even-Analyse _____	190
Abbildung 33: Primäre und sekundäre Abweichungen _____	194
Abbildung 34: Grafische Abweichungsanalyse _____	198
Abbildung 35: Instrumente des Vertriebscontrolling in der Personalberatung _____	216

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verfügbarkeit des Informationsfaktors _____	21
Tabelle 2: Informationstechnische Mittel zur systematischen Informationsgewinnung _____	48
Tabelle 3: Stärken-Schwächen-Analyse _____	60
Tabelle 4: Sachliche Abgrenzung des relevanten Marktes _____	64
Tabelle 5: Absatzprognosen _____	67
Tabelle 6: ABC-Analyse der Kundendeckungsbeiträge _____	74
Tabelle 7: Scoring-Modell für die Kundenanalyse _____	83
Tabelle 8: Typologisierung konkurrenzgerichteten Verhaltens _____	88
Tabelle 9: Produktlebenszyklus A _____	102
Tabelle 10: Produktlebenszyklus B _____	102
Tabelle 11: Vertriebsorganisation nach Funktionen _____	112
Tabelle 12: Vertriebsorganisation nach Territorium _____	113
Tabelle 13: Vertriebsorganisation nach Produkten _____	114
Tabelle 14: Vertriebsorganisation nach Kundenklasse _____	114
Tabelle 15: Vertriebsorganisation nach Kundenklasse und Produkten _____	115
Tabelle 16: Definition der Vertriebsprozesse _____	121
Tabelle 17: RACI-Matrix _____	122
Tabelle 18: Datenanalyse _____	126
Tabelle 19: Risikoprofilanalyse _____	145
Tabelle 20: Verfahren der Kostenträgerstückrechnung _____	168
Tabelle 21: Zuschlagskosten auf Grenzkostenbasis _____	169

Tabelle 22: Betriebsergebnis nach UKV auf Grenzkostenbasis _____	179
Tabelle 23: Soll-Ist-Vergleich mit der Break-Even-Analyse _____	190
Tabelle 24: Attraktivitätsfaktoren _____	218

Literaturverzeichnis

- Ackerschott, H.: *Strategische Vertriebssteuerung*, Wiesbaden 2001.
- Adam, D.: *Planung und Entscheidung*, Wiesbaden 1996.
- Ahlert, D.: *Distributionspolitik: Das Management des Absatzkanals*, Stuttgart 2001.
- Backhaus, K.: *Industriegütermarketing*, München 1999.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.: *Multivariate Analysemethoden*, Berlin 2000.
- Becker, J.: *Strategisches Vertriebscontrolling*, München 2001.
- Bleymüller, J.: *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler*, München 2002.
- Coenenberg, A.: *Kostenrechnung und Kostenanalyse*, Landsberg am Lech 1999.
- Eisenfeld, B.: *Evaluating Field Sales Projects With a Balanced Scorecard*, Hrsg.: Gartner Group, USA 2000.
- Hoffmann, M./Mertiens, M.: *Customer-Lifetime-Value-Management*, Wiesbaden 2000.
- Horváth, P.: *Controlling*, München 2002.
- Internationaler Controller Verein e.V.: *Kundenorientiertes Vertriebscontrolling*, veröffentlicht unter www.controllerverein.com
- Kaplan, R.S./Norton, D.P.: *Balanced Scorecard – Strategien erfolgreich umsetzen*, Stuttgart 1997.
- Klenger, F.: *Operatives Controlling*, München 2000.
- Kilger, W.: *Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung*, Wiesbaden 2002.
- Link, J.: *Customer Relationship Management*, Berlin 2001.
- Meffert, H.: *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, Wiesbaden 2000.

- Plinke, W.: *Grundlagen des Business-to-Business-Marketing*, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.), *Technischer Vertrieb: Grundlagen*, Berlin et al. 1995.
- Porter, M. E.: *Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy)*, Frankfurt a. M. 1999.
- Rapp, R.: *Customer Relationship Management*, Frankfurt a. M. 2000.
- Stahl, H.-W.: *Controlling: Theorie und Praxis einer effizienten Systemgestaltung*, Wiesbaden, 1992.
- Stokburger, G./Pufahl, M.: *Kosten senken mit CRM*, Wiesbaden 2002.
- Weber, J./Schäffer, U.: *Balanced Scorecard & Controlling*, Wiesbaden 2000.
- Wessling, H.: *Aktive Kundenbeziehungen mit CRM*, Wiesbaden 2001.

Der Autor



Mario Pufahl, Diplom-Kaufmann, ist für die Unternehmensberatung Cap Gemini Ernst & Young Consulting Deutschland tätig. Sein Themenschwerpunkt ist Customer Relationship Management (CRM), insbesondere Vertriebscontrolling und -optimierung. In seiner Funktion als Unternehmensberater unterstützt er Industrie- und Dienstleistungsunternehmen aus verschiedenen Branchen bei der strategischen Neuausrichtung und der operativen Umsetzung von Customer Relationship Management. Eines seiner Spezialgebiete ist die Einführung von Berichtssystemen, um die Vertriebs- und CRM-Aktivitäten zu messen.

Kontakt zum Autor können Sie unter folgender Adresse aufnehmen:

mario.pufahl@cgey.com

Professionelles Vertriebsmanagement

Wettbewerbsvorteile durch NRM oder: Was kommt nach CRM?

Das Buch bietet Führungskräften aus den Bereichen CRM, Marketing, Service und Vertrieb einen Managementrahmen und zahlreiche Hinweise für den Einsatz von Network Relationship Management.

Harry Wessling
**Network Relationship
Management**
Mit Kunden, Partnern und
Mitarbeitern zum Erfolg
2002. 225 S. Geb. € 38,00
ISBN 3-409-11864-0

Leitfaden zur Kostenreduktion durch CRM

Dieses Buch liefert die geeigneten Grundlagen und Werkzeuge, um Kostenreduktionspotenziale innerhalb der CRM-Wertkette zu identifizieren und gezielt umzusetzen.

Gregor Stokburger,
Mario Pufahl
Kosten senken mit CRM
Strategien, Methoden und
Kennzahlen
2002. 217 S. Geb. € 38,00
ISBN 3-409-11939-6

CRM für den Mittelstand

Das Buch bietet eine wertvolle Orientierung für alle Mittelständischen Unternehmen, die den Einsatz von CRM in Erwägung ziehen, und macht Mut, eine CRM-Einführung als Stufenkonzept in Angriff zu nehmen.

Michael Brendel
CRM für den Mittelstand
Voraussetzungen und Ideen
für die erfolgreiche Implementierung
2002. 189 S. Geb. € 34,90
ISBN 3-409-11934-5

Änderungen vorbehalten. Stand: März 2003.
Erhalten im Buchhandel oder beim Verlag.

Gabler Verlag · Abraham-Lincoln-Str. 46 · 65189 Wiesbaden · www.gabler.de



Kunden gewinnen und binden

Die Kunst der Akquisition

von A bis Z!

Kunden- und Auftragsakquisition erfordert nicht nur das Beherrschen der korrekten Techniken bei Kundenansprache, Bedarfsermittlung und Abschluss, sondern mehr und mehr eine umfassende Kundenberatung. Wolf W. Lasko zeigt, wie Sie Ihren Akquisitions-Deal von Anfang an richtig einfädeln und bis zum Abschluss gekonnt inszenieren.

Wolf W. Lasko, Peter Busch

Akquisition - Auftrag - Profit

Wie Sie Kunden und Projekte mit Ihren Lösungen gewinnen
2002. 193 S. Geb. € 38,00
ISBN 3-409-11959-0

Praxiskurs Direktmarketing: aus Adressaten Kunden machen

Wer mit Direktmarketing-Texten Kaufimpulse auslösen will, muss Aufmerksamkeit wecken, Informationen systematisch aufbereiten und den Leser zum Handeln bewegen. Wie dies gelingt, zeigt dieses praxisorientierte Buch mit konkreten Schritt-für-Schritt-Anleitungen. Ein Bonbon für Eilige: der Zeit sparende Schnelleinstieg.

Stefan Gottschling

Stark texten, mehr verkaufen

Kunden finden, Kunden binden mit Mailing, Web & Co.
2002. 195 S. Br. € 24,90
ISBN 3-409-11935-3

Schlüsselkunden finden und binden

Ein unverzichtbarer Ratgeber für alle Entscheider und Mitarbeiter im Vertrieb, die Key Account Management einführen und ihre Vertriebsperformance optimieren wollen.

„Unverzichtbar für alle, die Key Account Management einführen oder optimieren wollen.“
sales Business

Hartmut H. Biesel

Key Account Management erfolgreich planen und umsetzen

Mehrwert-Konzepte für Ihre Top-Kunden
2002. 351 S. Geb. € 48,00
ISBN 3-409-11956-6

Änderungen vorbehalten. Stand: März 2003.
Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.