

Jörg B. Kühnapfel

Vertriebscontrolling

Methoden im praktischen Einsatz

 Springer Gabler

Jörg B. Kühnapfel

Vertriebscontrolling

Methoden im praktischen Einsatz

 Springer Gabler

Vertriebscontrolling

Jörg B. Kühnapfel

Vertriebscontrolling

Methoden im praktischen Einsatz

Jörg B. Kühnapfel
Wiesbaden, Deutschland

ISBN 978-3-658-01243-4
DOI 10.1007/978-3-658-01244-1

ISBN 978-3-658-01244-1 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	15
1 Wem nutzt dieses Buch?	19
2 Was ist Vertriebscontrolling?	21
2.1 Die Aufgabe des Vertriebscontrollings im Unternehmen	21
2.2 Das Anforderungsprofil eines Vertriebscontrolllers.....	24
2.3 Die Entwicklung des Vertriebscontrollings im Unternehmen.....	28
2.4 Strategisches und operatives Vertriebscontrolling	36
3 Quantitativen Methoden als Grundlage des Vertriebscontrollings	39
3.1 Erwartungen an und Grenzen von quantitativen Methoden.....	40
3.2 Methodische Grundlagen des Vertriebscontrollings	42
3.2.1 Kostenrechnung als Basis des Vertriebscontrollings	42
3.2.2 Grundlagen der Deckungsbeitragsrechnung.....	43
3.2.3 Elastizitäten als Maß zur Darstellung von Zusammenhängen	50
3.3 Kennzahlensysteme als Rückgrat des Vertriebscontrollings	52
3.3.1 Kennzahlenkonstruktion	53
3.3.2 Kennzahlen im Vertriebscontrolling.....	56
3.3.3 Kennzahlensysteme	60
3.3.4 Balanced Scorecard	62
3.3.5 Benchmarkanalysen.....	75
3.3.6 Frühwarnsysteme.....	79
3.4 Cluster-Analysen	84
3.5 Nutzwertanalysen bzw. Scoring-Modelle	87
3.6 Abweichungs- bzw. Gap-Analysen	104
4 Markt- und Wettbewerbsanalysen für den Vertrieb	111
4.1 Marktvolumen, Marktpotential und Marktanteil	111
4.2 Abschätzung der Marktentwicklung	113
4.2.1 Vergangenheitsorientierte Verfahren	113
4.2.2 Analogiemethode	118
4.2.3 Kreative Verfahren	119
4.2.4 Delphi-Methode.....	123
4.2.5 Szenariotechnik.....	125
4.3 Zielmarktanalysen.....	127
4.4 Konkurrenzanalyse	131
4.5 Portfoliomodelle	134
4.5.1 Methodische Tücken der Portfoliomodelle	134
4.5.2 Marktattraktivitäts-/Wettbewerbsvorteilsanalyse	135

4.5.3	Marktwachstums-/Marktanteils-Portfolio	138
5	Verkaufsinstanzenerefolgsrechnung	141
5.1	Arten von Verkaufsinstanzen und deren Anforderungen an ein Controlling	142
5.2	Auswahl von Vertriebsinstanzen	153
5.3	Vertriebsinstanzen-SWOT	161
5.4	Vertriebseffizienz und Vertriebseffektivität	163
5.4.1	Vertriebserfolgsrechnung	163
5.4.2	Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung als Instrument der Verkaufserfolgsrechnung	171
5.4.3	Messung der Wirkung von Maßnahmen zur Steigerung der Vertriebseffizienz	174
5.5	Steuerung des indirekten Vertriebs	183
5.5.1	Handlungsrechte des Unternehmens bei Nutzung des indirekten Vertriebs	184
5.5.2	Vertragsgestaltung für ein zielführendes Controlling des indirekten Vertriebs ..	185
5.5.3	Kennzahlen und Methoden zur Steuerung der Vertriebspartnerbetreuer	195
5.5.4	Kennzahlen und Methoden zur Steuerung der Vertriebspartner	199
5.6	Steuerung des personalgestützten Direktvertriebs	201
5.6.1	Verhaltens- vs. ergebnisorientierte Vertriebssteuerung	202
5.6.2	Aufteilung der Zielklientel auf Verkaufsinstanzen	206
5.6.3	Kennzahlen zur Steuerung des personalgestützten Direktvertriebs	210
5.6.4	Provisionssysteme	216
5.7	Steuerung des nicht-personalgestützten Direktvertriebs	225
5.8	Steuerung paralleler Vertriebskanäle	228
5.8.1	Vertriebskanalanalyse	229
5.8.2	Controlling des Vertriebskanalmix	239
5.8.3	Vertriebskanalhygiene	246
6	Kundenerfolgsrechnung	251
6.1	Kundenstrukturanalyse	251
6.1.1	Kunden-ABC- sowie ABC/XYZ-Analyse	253
6.1.2	Darstellung des Kundenportfolios	256
6.1.3	Kunden-Ranking auf Basis von Scoring-Modellen	259
6.2	Kundenwertanalyse	261
6.2.1	Kundendeckungsbeitragsrechnung	262
6.2.2	Kundenbindungsanalyse	267
6.2.3	„Knowledge of Customer“-Index	270
6.3	Kundenpotentialanalyse	279
6.3.1	Produktpenetrationsanalyse	280
6.3.2	Customer Lifetime Value	282
6.3.3	Net Promoter Score	287
6.4	Bewertung kundenbezogener verkaufsfördernder Maßnahmen	289
7	Produkterfolgsrechnung	295
7.1	Bewertung des Erfolgs von Produkten	295
7.1.1	Ein- und mehrstufige Produktdeckungsbeitragsrechnung	296
7.1.2	Direkte Produktrentabilität	304
7.1.3	Break-Even-Analyse	306

7.2	Produktbezogene Gewinn- und Verlustrechnung	309
7.3	Preiskalkulation.....	311
7.3.1	Aspekte der Preiskalkulation	311
7.3.2	Ermittlung der kurz- und langfristigen Preisuntergrenze	314
7.3.3	Preis-Absatz-Funktion und Preiselastizität.....	317
7.4	Preisnachlass-Entscheidungen.....	320
8	Vertriebsprozesscontrolling.....	331
8.1	Prozesskostenrechnung bzw. Activity Based Costing	332
8.2	Istanalyse von Vertriebsprozessen	334
8.3	Kennzahlen und Kennzahlensysteme im Vertriebsprozesscontrolling.....	341
8.4	Typische Maßnahmen zur Optimierung von Vertriebsprozessen	344
8.4.1	Das „Meer der Verschwendung“	344
8.4.2	Werteorientierung zur Formalisierung der Prozesse	346
8.4.3	Analyse der Nützlichkeiten von Tätigkeiten durch Prozessschrittfragmentierung	348
8.4.4	Sales Process Automation	353
8.4.5	Total Quality Management im Verkauf.....	357
8.4.6	Lean Management im Verkauf	359
8.5	Interessentenmanagement	360
8.5.1	Prozessschritte Interessentenidentifikation und -qualifikation.....	361
8.5.2	Prozessschritt Interessentenkontakt	367
8.5.3	Prozessschritt Angebotserstellung	369
8.5.4	Prozessschritt Angebotsverhandlung.....	372
8.5.5	Loss-Order-Reports	376
8.6	Kundenmanagement	380
8.7	Vertriebs-Forecasts.....	382
8.7.1	Bedeutung des Forecasts	383
8.7.2	Methodische Anforderungen an einen Forecast	386
8.7.3	Arten von Vertriebsforecasts	392
8.7.4	Optimierung von Forecasts	408
9	Schlussbetrachtung	413
	Literaturverzeichnis	415
	Stichwortverzeichnis	425

Abkürzungsverzeichnis

ABC	Activity Based Costing	HGB	Handelsgesetzbuch
Abzgl.	Abzüglich	Ident.	Identifikation
ACD	Automatic Call Distribution - automatische Anrufverteilung als Funktion einer Telefonanlage	Insb.	Insbesondere
AE	Auftragseingang	IT	Informationstechnologie
AktG	Aktiengesetz	ITK	Informations- und Kommunikationstechnologie
BCG	Boston Consulting Group	Kat.	Kategorie
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch	Kaufw'keit	Kaufwahrscheinlichkeit
BEP	Break-Even-Point	KCI	Knowledge of Customer Index
Bsp.	Beispiel	KDB	Kundendeckungsbeitrag
Bspw.	Beispielsweise	KEW	Kundenerfolgswert
Btlg.	Beteiligung	KF	Korrekturfaktor
b-to-b	Business to business	Kfz.	Kraftfahrzeug(e)
b-to-c	Business to consumer	KMU	Kleine- und mittelständische Unternehmen
BW	Barwert	Korr.	Korrekturfaktor
Bzgl.	Bezüglich	KPI	Key Performance Indicator
Ca.	Zirka, ungefähr	Krit.	Kriterium
CLV	Customer Lifetime Value	KW	Kapitalwert
Cpl	Cost per Interested Party	LEH	Lebensmitteleinzelhandel
CpL	Cost per Lead	LiMa	Lichtmaschine
CpO	Cost per Order	Max.	Maximum
CpP	Cost per Proposal	MFI	Monetary Financial Institution
CpTP	Cost per Target Prospect	Min.	Minimum
CRM	Customer Relationship Management (-System)	Mio.	Millionen
DBU	Deckungsbeitrag pro Umsatz	MIS	Management Information System
Engl.	Englisch	Mon.	Monat(e)
ERP	Enterprise Ressource Planning	MS	Microsoft
EZB	Europäische Zentralbank	n.a.	Not applicable
	Folgende	NLP	Neurolinguistische Programmierung
f.		NN	Nomen Nominandum
Fdl	Fehlerkoeffizient der Interessentenqualifikation	NPS	Net Promotor Score
ff.	Fortfolgend(e)	o.ä.	Oder ähnlich
gew.	Gewichtet(e)	OEM	Original Equipment Manufacturer
ggf.	Gegebenenfalls	p.a.	Per annum
GmbHG	GmbH-Gesetz	PR	Public Relation
GuV	Gewinn- und Verlustrechnung		

Qual.	Qualifikation	V`Kanal	Vertriebskanal
resp.	Respektive	Var.	Variabel bzw. variable
RHB	Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	VC	Vertriebscontrolling
S.	Seite	VCL	Vertriebscontroller
Satell.	Satellit	Vgl.	Vergleiche
sec.	Sekunde(n)	VIS	Vertriebsinformationssystem
SEK	Sondereinzelkosten	VKF	Verkaufsfördermaßnahme(n)
SPSS	Softwareunternehmen SPSS Inc.	VP	Vertriebspartner
SSS	Sales Support System	vs.	Versus
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	VUS	Vertriebsunterstützungssystem
Sz.	Szenario	W	Wert
tbd.	To be defined	W`keit	Wahrscheinlichkeit
TQM	Total Quality Management	WKZ	Werbekostenzuschuss
Tsd.	Tausend	Wo`Tag	Wochentag
u.a.	Unter anderem	z.B.	Zum Beispiel
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	ZG	Zielerreichungsgrad

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Nennung von Aufgaben des Vertriebscontrollings in Online-Stellenanzeigen	23
Abbildung 2:	Schwerpunkte spezifischen Wissens verschiedener Rollen im Vertrieb	25
Abbildung 3:	Von Vertriebscontrollern in Online-Stellenanzeigen geforderte "Hard Skills"	27
Abbildung 4:	Von Vertriebscontrollern in Online-Stellenanzeigen geforderte „sonstige“ Fähigkeiten	28
Abbildung 5:	Entwicklungsphasen von Vertriebsorganisationen in Unternehmen	29
Abbildung 6:	Produktionsergebnis des Vertriebscontrollings	33
Abbildung 7:	Operative und strategische Steuerungsgrößen des Vertriebscontrollings nach Haag	38
Abbildung 8:	Einsatz von Methoden des Marketingcontrollings nach Reinecke	40
Abbildung 9:	Ermittlung des Deckungsbeitrags.....	44
Abbildung 10:	Auswirkung der Wahl der Bezugsgröße der Fixkostenverteilung auf die Berechnung der Wertschöpfungsbeiträge	48
Abbildung 11:	Schema einer Preis-Absatz-Funktion	51
Abbildung 12:	Schlüsselkennzahlen in Marketing und Verkauf nach Reinecke	59
Abbildung 13:	Kennzahlensystem nach Reichmann, gekürzte Darstellung	61
Abbildung 14:	DuPont-Kennzahlenschema.....	62
Abbildung 15:	Grundmodell einer Balanced Scorecard: die vierarmige Waage.....	64
Abbildung 16:	Balanced Scorecard für das Gesamtunternehmen	65
Abbildung 17:	Derivative Vertriebs-Balanced Scorecard	67
Abbildung 18:	Dedizierte Vertriebs-Balanced Scorecard	68
Abbildung 19:	Benchmark-Prozess im Vertriebscontrolling	77
Abbildung 20:	Erster Schritt des Clusterings.....	85
Abbildung 21:	Zweiter Schritt des Clusterings.....	86
Abbildung 22:	Erweiterung der Cluster-Darstellung	86
Abbildung 23:	Kombination von Skalen	96
Abbildung 24:	Abweichungsanalyse für Monatsumsatz, Tagesdarstellung	104
Abbildung 25:	Abweichungsanalyse für Monatsumsatz, kumulierende Tagesdarstellung	105
Abbildung 26:	Beispiel für Korrekturfaktoren zur Berechnung von Plan-Tagesumsatzwerten	106
Abbildung 27:	Abweichungsanalyse für Monatsumsatz, kumulierte Tagesdarstellung mit Trendprognose	107
Abbildung 28:	Abweichungsanalyse, ergänzt um relative Tagesabweichung	107
Abbildung 29:	Strategische Abweichungsanalyse.....	109
Abbildung 30:	Darstellung eines Umsatzverlaufs, beeinflusst durch Sondereffekte	114
Abbildung 31:	Arten gleitender Durchschnitte	115
Abbildung 32:	Trendextrapolation auf Basis des linearen Durchschnitts	115
Abbildung 33:	Trendextrapolation auf Basis des exponentiellen gleitenden Durchschnitts	116
Abbildung 34:	Trendextrapolation auf Basis des exponentiellen Durchschnitts selektierter und justierter Werte	117
Abbildung 35:	Beispiel einer Mindmap	123
Abbildung 36:	McKinsey-Portfolio in Neun-Felder-Darstellung	138

Abbildung 37:	BCG-Modell.....	139
Abbildung 38:	Einflussfaktoren auf die Bewertung von Verkaufserfolg.....	141
Abbildung 39:	Arten von Verkaufsinstanzen	143
Abbildung 40:	Kundeninduzierte Anforderungen an Vertriebsinstanzen.....	155
Abbildung 41:	Abdeckung kundeninduzierter Anforderungen durch Vertriebsinstanz (gekürzt) ...	156
Abbildung 42:	Abdeckung zielgruppeninduzierter Anforderungen durch Vertriebsinstanzen (vollständig).....	157
Abbildung 43:	Produktinduzierte Anforderungen an Verkaufsinstanzen	158
Abbildung 44:	MindMap der möglichen Bewertungsfaktoren zur Auswahl einer Vertriebsinstanz	161
Abbildung 45:	Vertriebs-SWOT	162
Abbildung 46:	Exemplarischer b-to-b-Verkaufsprozess	177
Abbildung 47:	Maßnahmen zur Beeinflussung der Effizienz des Verkaufsprozesses.....	178
Abbildung 48:	Punkte zur Messung der Wirksamkeit von Maßnahmen zur Beeinflussung der Effizienz des Verkaufsprozesses (1)	179
Abbildung 49:	Punkte zur Messung der Wirksamkeit von Maßnahmen zur Beeinflussung der Effizienz des Verkaufsprozesses (2)	181
Abbildung 50:	Für das Vertriebscontrolling relevante Aspekte eines Vertriebspartnervertrags	186
Abbildung 51:	Messpunkte zur Bewertung der Umsetzung der Maßnahme "Zielgruppenerschließung"	212
Abbildung 52:	Verlaufsgraph einer zunächst linear, dann exponentiell steigenden, dann gedeckelten Provision	220
Abbildung 53:	Verlaufsgraph einer Provisionsberechnung mittels Schwellwertzielen.....	221
Abbildung 54:	Bezugsgrößen der Vertriebskanalanalyse	230
Abbildung 55:	Verlaufsdiagramme für die Trendanalyse eines Großhandelsmarktes	232
Abbildung 56:	Kostenremanenz und Fixkosten exemplarisch ausgewählter Vertriebskanäle	236
Abbildung 57:	Klassifizierung von Nachsteuermaßnahmen des Vertriebskanalcontrollings	242
Abbildung 58:	Beispiel eines Maßnahmenportfolios zur Steuerung von Vertriebskanälen, Ellipsengröße = erwarteter Mehrertrag aus der Maßnahme	243
Abbildung 59:	Beispiel eines Maßnahmenportfolios zur Steuerung von Vertriebskanälen, Stärke des Ellipsenrandes = Höhe des erwarteten Umsetzungswiderstands	244
Abbildung 60:	Typischer Kostenverlauf bei Budgetausnutzung am Periodenende.....	245
Abbildung 61:	Typischer Kennzahlenverlauf bei Budgetausnutzung am Periodenende	246
Abbildung 62:	Darstellung der Kundenumsätze zur Vorbereitung einer ABC-Analyse	254
Abbildung 63:	Kunden-ABC-Analyse nach Umsatz	255
Abbildung 64:	ABC/XYZ-Kundenanalyse.....	255
Abbildung 65:	Interpretation der Ergebnisse der ABC/XYZ-Analyse	256
Abbildung 66:	Darstellung von Kunden mittels Portfoliomodell.....	258
Abbildung 67:	Ergebnis einer Kundendeckungsbeitragsrechnung.....	264
Abbildung 68:	Ausprägungen von Vertrauen, angelehnt an Wheeless und Grotz	269
Abbildung 69:	Kundenportfolio mit "Knowledge of Customer"-Index.....	271
Abbildung 70:	Informationsbedarfsträger im Unternehmen.....	273
Abbildung 71:	Veränderung des Kapitalwertes bei Variation des Zinsfußes.....	285
Abbildung 72:	Veränderung des Kapitalwertes bei Variation der Produktkosten	286
Abbildung 73:	Berechnung des Net Promotor Scores.....	288

Abbildung 74:	Quantitativ bewertbares Maßnahmenportfolio	293
Abbildung 75:	Break-Even-Point	306
Abbildung 76:	Abhängigkeit des Break-Even-Points von den Fixkosten.....	307
Abbildung 77:	Einflussparameter auf die Preisfindung.....	313
Abbildung 78:	Preisarten und Preisuntergrenzen.....	314
Abbildung 79:	Teufelskreis der Preisanpassung	317
Abbildung 80:	Mögliche Verläufe von Preis-Absatz-Funktionen	318
Abbildung 81:	Verkaufs- und Kaufwahrscheinlichkeiten	320
Abbildung 82:	Referenzmodell eines Vertriebshauptprozesses mit Unterstützungsprozessen	332
Abbildung 83:	Input-Throughput-Output-Modell der Prozessanalyse	335
Abbildung 84:	Meer der Verschwendung im Vertrieb	346
Abbildung 85:	Wertesystem mit Auswirkungen auf das persönliche Verhalten in Prozessen.....	347
Abbildung 86:	Sales Funnel, Prozessschritte 1 und 2.....	362
Abbildung 87:	Sales Funnel, Prozessschritt 3.....	367
Abbildung 88:	Gantt-Chart für Angebotserstellungsprozess	371
Abbildung 89:	Exemplarischer Sales Funnel mit Angabe von Prozessschrittdauer und Umwandlungsquoten	374
Abbildung 90:	Angebotsfortschrittsreport von Account-Manager Dr. Fritze (Interessentenliste)...	375
Abbildung 91:	Angebotsfortschrittsreport (Kundenliste)	376
Abbildung 92:	Beispiel eines Fragebogens zur Ermittlung von Angebotsablehnungsgründen	378
Abbildung 93:	Bewertung der Nützlichkeit von Forecasts	385
Abbildung 94:	Bewertung der Nützlichkeit von Forecasts, Branchenbeispiele.....	385
Abbildung 95:	Trichter der Prognosewertfehler eines rollierenden Forecasts.....	390
Abbildung 96:	Forecast-Methoden	392
Abbildung 97:	Nutzung von Forecast-Verfahren in US-amerikanischen Unternehmen	393
Abbildung 98:	Abweichung von Plan- und Forecast-Werten	397
Abbildung 99:	Einflussfaktoren auf den Prozess der Absatzplanung	410

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Aufgaben des Vertriebscontrollings	22
Tabelle 2:	Vertriebscontrolling in der Do-it-yourself-Phase	30
Tabelle 3:	Vertriebscontrolling in der Stellvertreterphase	30
Tabelle 4:	Vertriebscontrolling in der Teambildungsphase.....	31
Tabelle 5:	Vertriebscontrolling in der Taylorisierungsphase	32
Tabelle 6:	Informationslieferung durch das Vertriebscontrolling.....	34
Tabelle 7:	Unterstützungsleistungen von Controllern für den Vertrieb laut Studie der WHU.....	35
Tabelle 8:	Abgrenzung zwischen strategischem und operativem Controlling nach Graumann...	37
Tabelle 9:	Beispiel einer einstufigen Deckungsbeitragsrechnung	45
Tabelle 10:	Erlöskalkulation auf Basis der einstufigen Deckungsbeitragsrechnung.....	46
Tabelle 11:	Einstufige Deckungsbeitragsrechnung im Mehrproduktunternehmen	46
Tabelle 12:	Erweiterte einstufige Deckungsbeitragsrechnung eines Mehrproduktunternehmens.....	47
Tabelle 13:	Grundmodell der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung.....	49
Tabelle 14:	Beispiel einer mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung	50
Tabelle 15:	Bedeutung von Elastizitätswerten.....	52
Tabelle 16:	Beispiel eines Kennzahlen-Datenblatts	56
Tabelle 17:	Kennzahlen im Vertriebscontrolling	59
Tabelle 18:	Anforderungen an ein Kennzahlensystem nach Reinecke	60
Tabelle 19:	Kernfragen der Entwicklungsbereiche einer Vertriebs-Balanced Scorecard	69
Tabelle 20:	Ziele je Entwicklungsbereich am Beispiel eines Versicherungsvertriebs.....	70
Tabelle 21:	Priorisierung der Ziele einer Vertriebs-Balanced Scorecard.....	71
Tabelle 22:	Kennzahlen je Ziel am Beispiel eines Versicherungsvertriebs	73
Tabelle 23:	Beispiel einer Benchmarkanalyse des Einzelhandels.....	75
Tabelle 24:	Beispiele für Frühwarnsysteme im Vertriebscontrolling	81
Tabelle 25:	Varianten zur Formalisierung des Entscheidungsproblems und der Entscheidungsziele bei der Nutzwertanalyse	88
Tabelle 26:	Gewichtung von Kriterien mit Schulnoten	91
Tabelle 27:	Gewichtung von Kriterien mit Skala von 1 bis 100.....	92
Tabelle 28:	Gewichtung von Kriteriengruppen	93
Tabelle 29:	Kreuztabelle zur Gewichtung von Kriterien	94
Tabelle 30:	Kreuztabelle zur Gewichtung von Kriterien mit „Ist-wichtiger-als“-Stimmen	94
Tabelle 31:	Ergebnis der Gewichtung anhand der Kreuztabelle	95
Tabelle 32:	Bewertung der Alternativen anhand der Kriterien	99
Tabelle 33:	Ergebnis der Nutzwertanalyse	99
Tabelle 34:	Aggregation der Nutzwertanalysen aller Teilnehmer durch Werteaddition.....	100
Tabelle 35:	Aggregation von Nutzwertanalysen aller Teilnehmer durch Rankingaddition.....	100
Tabelle 36:	Beginn der Sensitivitätsanalyse der Nutzwertanalyse durch Gleichsetzung der Kriteriengewichte	101
Tabelle 37:	Erweiterung der Sensitivitätsanalyse der Nutzwertanalyse durch Spreizung von Kriteriengewichten	102

Tabelle 38:	Erweiterung der Sensitivitätsanalyse der Nutzwertanalyse durch Nivellierung der kriterienbezogenen Nutzwertpunkte	103
Tabelle 39:	Erweiterung der Sensitivitätsanalyse der Nutzwertanalyse durch Spreizung der kriterienbezogenen Nutzwertpunkte	103
Tabelle 40:	Veränderung einer Portfoliomatrix mit gleicher Datenbasis durch die Verwendung unterschiedlicher Skalen	135
Tabelle 41:	Charakterisierung der Verkaufsinanz „Verkäufer“	144
Tabelle 42:	Charakterisierung der Verkaufsinanz "unternehmensinterner Call Center-Agent"	145
Tabelle 43:	Charakterisierung der Verkaufsinanz "Selling Team"	146
Tabelle 44:	Charakterisierung der Verkaufsinanz "Print-Katalog"	147
Tabelle 45:	Charakterisierung der Verkaufsinanz "Online-Shop"	148
Tabelle 46:	Charakterisierung der Verkaufsinanz "TV-Homeshopping"	149
Tabelle 47:	Charakterisierung der Verkaufsinanz "Apps"	150
Tabelle 48:	Charakterisierung der Verkaufsinanz "Handelsvertreter"	151
Tabelle 49:	Charakterisierung der Verkaufsinanz "Reseller"	152
Tabelle 50:	Charakterisierung der Verkaufsinanz "Großhändler"	153
Tabelle 51:	Kennzahlen zur Bewertung des Vertriebsserfolgs anhand verkaufter Stückzahlen ...	165
Tabelle 52:	Kennzahlen zur Messung der Zielpreiserreichung	166
Tabelle 53:	Kennzahlen zur Messung der Kundenloyalität	169
Tabelle 54:	Kennzahlen zur Messung der Reklamationskosten	169
Tabelle 55:	Kennzahlen zur Messung der Vertriebskosten	171
Tabelle 56:	Einfache mehrstufige DB-Rechnung zum Vergleich zweier Verkäufer	171
Tabelle 57:	Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung zum Vertriebskanaleffizienzvergleich	172
Tabelle 58:	Werte zur Messung der Effizienz von Maßnahmen (# = Nummer des Messpunktes)	180
Tabelle 59:	Handlungsrechte zur Steuerung von direktem und indirektem Vertrieb im Vergleich	184
Tabelle 60:	Messung quantitativer Zielvereinbarungen in Vertriebspartnerverträgen	187
Tabelle 61:	Risiken von Vertriebspartnerschaften	191
Tabelle 62:	Kennzahlen zur Steuerung von Vertriebspartnerbetreuern	197
Tabelle 63:	Beispiel eines Vertriebspartnerbetreuerankings	198
Tabelle 64:	Kennzahlen zur Steuerung von Vertriebspartnern	200
Tabelle 65:	Neutralisierte Rennliste	201
Tabelle 66:	Empfehlungen für die Ausgestaltung des Vertriebssteuersystems nach Anderson und Oliver	204
Tabelle 67:	Einflussfaktoren auf die Performance von Verkäufern: Ergebnisse einer Metaanalyse von Churchill et al.	206
Tabelle 68:	Ergebnisse der Messungen zur verhaltensorientierten Steuerung des Verkaufs	214
Tabelle 69:	Kennzahlen zur verhaltensorientierten Steuerung von Verkäufern	216
Tabelle 70:	Ausgewählte Zielgrößen eines Provisionssystems	220
Tabelle 71:	Zusammensetzung der kombinierten Einkommenssysteme	223
Tabelle 72:	Provisionssystem nach DBU-Klassen	225
Tabelle 73:	Arten mediengestützter Vertriebskanäle	225
Tabelle 74:	Messpunkte und Messwerte bei der Analyse eines Großhandelsmarktes	231