

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	XIII
1. Vertriebsstrategische Zielplanung	1
1.1 Impact Matrix	2
1.2 Balanced Scorecard	3
1.3 Szenarioanalyse	5
1.4 Statische Portfolioanalyse	7
1.5 Dynamische Portfolioanalyse	10
1.6 Potenzialerfolgsrechnung	12
1.7 Geschäftsfeldbewertung nach Deckungsbeitrag	15
1.8 Strategiebewertung nach Zielerreichungsgrad	16
1.9 Relative Wettbewerbsstärke – Kundenattraktivität	17
1.10 Marktanteil-, Marktausschöpfung-Indikator	19
1.11 Konkurrenzanalyse mit Gewichtungsfaktoren	22
1.12 Geschäftsfelderfolgsrechnung für Markterschließung	27
2. Umfeldanalyse – Markt- und Konjunkturbeobachtung	31
2.1 Global View – Bruttoinlandsprodukt	33
2.2 Global View – Verbraucherpreise	35
2.3 Global View – Zinsen	37
2.4 Global View – Wechselkurse	39
2.5 Vergleich Konjunkturdaten Euroland–USA	41
2.6 Euroland HVPI Harmonisierter Verbraucherpreisindex	45
2.7 Inland-Preisindex für die Lebenshaltung privater Haushalte	47
2.8 Inland-Preisindikatoren	51
2.9 Inland-Branchenindikatoren	54
2.10 Branchen – Kennzahlen Wettbewerber	59
3. Operative Vertriebsplanung	65
3.1 Verkaufsplan: Einnahmen, Vertriebskosten, Liquidität, Gewinn	65
3.2 Umsatzplanung mit qualifizierter Plankorrektur	76
3.3 Cash Flow Cycle	78
3.4 Cash Inflow-Rechnung	79
3.5 Zielgruppenbezogene Werbeträger-Kandidatenauswahl	87
3.6 Umsatzrechnung mit Plan-Zuwachsraten	92
3.7 Berechnung Distributionspotenziale	94
3.8 Umsatzvorgabe nach errechnetem Saisonindex	99
3.9 Aktivitätenplanung Außendienst	102
3.10 Verkäuferindividueller Leistungsindex	105

4. Auftragsanalyse	109
4.1 Analyse Verkaufschancen	109
4.2 Bewertung von Kundenanfragen	112
4.3 Berechnung Auftrags-Erwartungswert	115
4.4 Kalkulation Angebotspreis	117
4.5 Analyse Rabatthöhe – notwendige, ergebnisneutrale Absatzsteigerung	118
4.6 Auftragsanalyse Risiko-/Nutzen-Vergleich	120
4.7 Analyse Auftragsgrößenstruktur	121
4.8 Auftragserfolge Direktwerbekampagne	122
4.9 Analyse der Einkaufshäufigkeit – Tiefe des Wiederkaufs	124
4.10 Aktionsanalyse, -profile, -index	128
5. Direkt Marketing- und Werbemanagement	135
5.1 Gewichtungsfaktoren-Bewertung Werbeträger	136
5.2 Break-Even-Kalkulation Direktwerbe-Aktion	141
5.3 Interessentengewinnung – Umwandlungsquote	146
5.4 Kritische Kostenhöhe pro Interessentenadresse	148
5.5 Produkt-Deckungsbeitrag mit Interessentengewinnung	149
5.6 Berechnung Soll-Rücklaufquote	150
5.7 Kosten-Nutzen-Analyse Eigen-, Fremd-Adressen	151
5.8 Wirtschaftlichkeit Anmietung von Fremdadressen	152
5.9 Rangreihen von Werbeträgerkombinationen	157
5.10 Budget Werbeprojekte	160
6. Preisanalyse und -management	163
6.1 Lineare Preis-Absatz-Funktion	164
6.2 Doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion	165
6.3 Preis-Absatz-Funktion für Schwellenpreise	166
6.4 Preis-Absatz-Funktion bei Preis-Qualitäts-Effekten	167
6.5 Preis-Absatz-Funktion bei „Snob“-Effekten	168
6.6 Preiselastizität der Nachfrage	168
6.7 Analyse der Preishäufigkeit	170
6.8 Kreuzpreiselastizität	171
6.9 Preisabstandanalyse	172
6.10 Preispolitische Analyse	173
6.11 Wahrscheinlichkeiten und Risiken bei alternativen VK-Preisen	174
6.12 Preisuntergrenzen-Rechnung	178
7. Vertriebs-Erfolgsrechnung	183
7.1 Free Cash Flow-Rechnung	184
7.2 Lifecycle-Analyse Produkterfolg	186
7.3 Werbeerfolgsrechnung	191
7.4 Artikelergebnisrechnung	192
7.5 Produktlinien-Erfolgsrechnung	196
7.6 Außendienst-Leistungsindex	198
7.7 Berechnung Zeit-Rentabilität	204
7.8 Break-Even-Gewinn und -Umsatz	206

8. Segment- und Gebiets-Verkaufsmanagement	209
8.1 A-B-C-Analyse Kunden	210
8.2 Segment-Management Kunden-Deckungsbeiträge	213
8.3 Gebiets-Marktpotenzial-Ausschöpfungsrate	216
8.4 Umsatzanteil Euro-Style-Kundensegmente	219
8.5 Segmentbezogene Bedarfsermittlung	222
8.6 Berechnung Gebiets-Umsatzkennziffer	224
8.7 Gebiets-Umsatzrechnung nach Produktgruppen	226
8.8 Gebiets-Ergebnisrechnung mit Kennziffern	229
8.9 Segment-, Gebietsvergleichsrechnung	231
9. Kundenanalyse	235
9.1 Ermittlung Kunden-Scorewert	236
9.2 Kundenscoreanalyse – Einkaufshäufigkeit und Wiederkauftrate	238
9.3 Analyse Kundenattraktivität und -position	241
9.4 Analyse Kundenzufriedenheit	243
9.5 Kunden-Umsatzplanung mit Gebiets-Kennziffern	248
9.6 Distributionsdichte und Neukunden	251
9.7 Auswertung und Vorausberechnung Kunden-Anrufvolumen	254
9.8 Lifecycle-Rechnung für Kunden-Geschäftsbeziehungen	258
10. Vertriebskennzahlen-Rechnung	263
10.1 Kennzahl Aktivquote	266
10.2 Analyse Käuferkumulation	270
10.3 Penetrations-Index	273
10.4 Index Bedarfsdeckung	275
10.5 Allgemeine Verkaufsmesszahlen	278
10.6 Auftragskontrollzahlen	282
10.7 Umsatzkennzahlen	289
10.8 Media-Leistungskennzahlen von Großflächenstandorten	294
10.9 Kennzahl Tausenderpreis	298
11. Statistische Rechenverfahren	301
11.1 Berechnung arithmetisches Mittel	301
11.2 Berechnung ungewichteter und gewichteter Durchschnitt	305
11.3 Berechnung Häufigkeitsverteilung	311
11.4 Median-Berechnung	314
11.5 Berechnung Varianz und Standardabweichung	317
11.6 Kovarianz-Berechnung	320
11.7 Berechnung Korrelationskoeffizienten	323
11.8 Regressionsanalyse – Prognoserechnung Verbrauchsdaten	329
12. Sensitivitäts- und Trendrechnung	335
12.1 Sensitivitätsrechnung Konkurrentenvergleich	338
12.2 Sensitivitätsrechnung Lifecycle mit alternativen Kalkulationszinsen	344
12.3 Sensitivitätsrechnung bei alternativen Verkaufspreisen	346
12.4 Sensitivitätsrechnung für Änderung der Aktivquote	351

12.5	Sensitivitätsrechnung Distributionspotenziale	359
12.6	Sensitivitätsrechnung Verkäufer-Leistungsindex	364
12.7	Sensitivitätsrechnung Gebiets-Umsatzkennziffer	369
12.8	Sensitivitätsrechnung Break-even-Direktwerbung	373
12.9	Trendrechnung saisonale Umsatzzahlen	377
12.10	Trendrechnung Euroland-Verbraucherpreisindex	380
	Stichwortverzeichnis	383