



**MCC**

**Mastering-ConceptConsult**  
*Fit für die Marktdynamik!*

# Vertriebs-Controlling kundenorientiert anlegen



# 1 VERTRIEBS-CONTROLLING

## 1.1 Vertriebs-Planung

### 1.1.1 Vertriebs-Analyse

### 1.1.2 Vertriebs-Ziele

### 1.1.3 Vertriebs-Strategien

### 1.1.4 Vertriebs-Maßnahmen

# 2 CONTROLLING-ABLAUF

## 2.1 Vertriebs-Controlling-Eckdaten

### 2.1.1 Kunden-Controlling

### 2.1.2 Vertriebs-Erfolgsrechnung

# 3 UMSATZERLÖS-ERMITTLUNG

## 3.1 Mengenplanung

## 3.2 Gewinnprognose

## 3.3 Preisplanung

### 3.3.1 Preisplanungs-Methoden

### 3.3.2 Veränderungsrechnung

### 3.3.3 Preis-Analysen

# 4 DECKUNGSBEITRAGSRECHNUNGEN IM VERTRIEB

## 4.1 Kunden-Deckungsbeitragsrechnung

## 4.2 Gebiets-Deckungsbeitragsrechnung

# 5 VERTRIEBS-STEUERUNG

## 5.1 Vertriebs-Steuerungsgrößen

## 5.2 Break-Even-Analyse

## 5.3 Kritische Umsatzgrößen

## 5.4 Auftrags-Untergrenzen

## 5.5 Gebiets-Entwicklungen

## 5.6 Vertriebs-Ergebnisrechnung

## 5.7 Vertriebs-Planungskennzahlen

## 5.8 Vertriebs-Zielplanermittlung

## 5.9 Vertriebs-Controlling-Informationen

### 5.9.1 Produkt-Strategien

### 5.9.2 Kunden-Strategien

### 5.9.3 Gebiets-Strategien

# 6 KUNDEN-BEWERTUNGEN

# 7 KUNDEN-ÜBERSICHTEN



**Mastering-ConceptConsult**  
*Fit für die Marktdynamik!*



## Vertriebs-Controlling kundenorientiert anlegen



von Professor Dr. Harry Schröder  
Copyright - Alle Rechte vorbehalten: Schröder Consulting - Sonnenstraße 114 - 40227 Düsseldorf- [info@mastering-conceptconsult.de](mailto:info@mastering-conceptconsult.de)  
ISBN: 978-3-939255-37-6 (EPUB)

## **Inhaltsverzeichnis:**

### **1 VERTRIEBS-CONTROLLING**

- 1.1 Vertriebs-Planung
  - 1.1.1 Vertriebs-Analyse*
  - 1.1.2 Vertriebs-Ziele*
  - 1.1.3 Vertriebs-Strategien*
  - 1.1.4 Vertriebs-Maßnahmen*

### **2 CONTROLLING-ABLAUF**

- 2.1 Vertriebs-Controlling-Eckdaten
  - 2.1.1 Kunden-Controlling*
  - 2.1.2 Vertriebs-Erfolgsrechnung*

### **3 UMSATZERLÖS-ERMITTLUNG**

- 3.1 Mengenplanung
- 3.2 Gewinnprognose
- 3.3 Preisplanung
  - 3.3.1 Preisplanungs-Methoden*
  - 3.3.2 Veränderungsrechnung*
  - 3.3.3 Preis-Analysen*

### **4 DECKUNGSBEITRAGSRECHNUNGEN IM VERTRIEB..**

- 4.1 Kunden-Deckungsbeitragsrechnung
- 4.2 Gebiets-Deckungsbeitragsrechnung

### **5 VERTRIEBS-STEUERUNG**

- 5.1 Vertriebs-Steuerungsgrößen
- 5.2 Break-Even-Analyse
- 5.3 Kritische Umsatzgrößen
- 5.4 Auftrags-Untergrenzen
- 5.5 Gebiets-Entwicklungen
- 5.6 Vertriebs-Ergebnisrechnung
- 5.7 Vertriebs-Planungskennzahlen
- 5.8 Vertriebs-Zielplanermittlung
- 5.9 Vertriebs-Controlling-Informationen

- 5.9.1 Produkt-Strategien*
- 5.9.2 Kunden-Strategien*
- 5.9.3 Gebiets-Strategien*

## **6 KUNDEN-BEWERTUNGEN**

## **7 KUNDEN-ÜBERSICHTEN**

# 1 VERTRIEBS-CONTROLLING

Nach wie vor ist für das „*Vertriebs-Controlling*“ der Umsatz in den meisten Betrieben eine der wichtigsten Steuergrößen. Das liegt daran, dass er sich leicht ermitteln lässt, indem man die Verkaufsmengen mit den entsprechenden Nettopreisen multipliziert. Zum anderen kann der erzielte Umsatz in Relation zu den Beschäftigten und Produkten (z.B. *Dienstleister, Industrie*) oder zu Quadratmetern (z.B. *Handel*) gesetzt werden, um somit Vergleichsgrößen zu schaffen. Dies gilt speziell für zwischenbetriebliche Vergleiche. Hier liegen je Unternehmen vielfach nur die Umsatzzahlen als objektiv erfassbare Werte offen.

Der Umsatz ist ein wichtiger Indikator für ein gut funktionierendes Unternehmen, da er anzeigt, ob es „*gesund*“ ist, ob es wächst bzw. Wachstumspotenzial besitzt. Der Umsatz verschafft die liquiden Mittel, die das Unternehmen benötigt, um seine aktuellen und bestehenden Verbindlichkeiten, Investitionsvorhaben oder anderen Zahlungsverpflichtungen nachkommen zu können. Diese Indikatorfunktion und die Möglichkeit, bestimmte Vergleiche durchführen zu können, machen auch künftig die Umsatzbetrachtung insbesondere bei den Kunden / Kundengruppen, den Absatzgebieten und den Produkten / Produktgruppen für das „*Vertriebs-Controlling*“ notwendig.

Ein weiteres wichtiges betriebswirtschaftliches Steuerinstrument im „*Vertriebs-Controlling*“ ist die Deckungsbeitragsrechnung. Sie verknüpft die Kosten- und Erlösseite und verdichtet die Bestandteile zu einer Gesamtergebnisdarstellung und entfernt sich damit von der reinen Umsatzbetrachtung.

## **1.1 Vertriebs-Planung**

Der Aufbau eines „*Vertriebs-Controlling-Systems*“ setzt eine systematische Vertriebsplanung voraus.

**Die Schwerpunkte einer Vertriebsplanung bestehen aus dem :**

- Analysieren der „*Vertriebs-Ausgangssituation*“
- Formulieren von „*Vertriebs-Zielen*“
- Definieren von „*Vertriebs-Strategien*“
- Planen von „*Vertriebs-Maßnahmen*“

### **1.1.1 Vertriebs-Analyse**

#### **Dazu erfolgt:**

1. ***die Darstellung der Außendienst und Innendienstorganisation nach:***
  - a. Ebenen
  - b. Zahl der Mitarbeiter
  - c. Verantwortungs- und Kompetenzbereiche
  - d. Berichtswesen
  - e. Abdeckung der Gebiete
  - f. Zusammenarbeit Innen/Außendienst
  
2. ***der Wettbewerbsvergleich hinsichtlich der Stärken und Schwächen bei der:***
  - a. Vertriebsorganisation
  - b. Verkaufs- und Serviceabwicklung
  - c. Partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den Kunden
  
3. ***die Untersuchungen in den Verkaufsgebieten nach folgenden Schwerpunkten:***
  - a. Absatz/Umsatzentwicklung
  - b. ABC-Analyse des Leistungsprogramms
  - c. ABC-Analyse der Deckungsbeiträge
  - d. Auftragsbestandentwicklung
  - e. Umsatz nach Kundengruppen
  - f. Marktanteile nach Gebieten
  - g. Marktanteile nach Kundengruppen
  - h. Entwicklung der Kundenzahl
    - i. ABC-Analyse der Kunden
    - j. Deckungsbeiträge nach Kunden
    - k. Entwicklung der Auftragsgrößen
    - l. Unrentable Kunden
  - m. Umsatzverteilung
  - n. Lieferanteil