

## Marketing- und Vertriebscontrolling

Controlling befasst sich stets mit der Planung, Kontrolle und Steuerung betrieblicher Prozesse. Dies gilt auch für das Marketing- und Vertriebscontrolling. Im Mittelpunkt stehen dabei u.a. die Analyse, Planung, Kontrolle und Steuerung folgender Sachverhalte und Prozesse:

- die Wirkung von Marketingaktivitäten des Unternehmens (verstanden unter dem Aspekt der vier Säulen des Marketingmixes - vgl. CONTROLLING NEWS Nr. 11/2016) auf Kunden, Wettbewerber, Lieferanten u. a. und damit letztlich auf die Entwicklung des Marktes bzw. Teilmarktes/Marktgebietes.
- die Verbesserung der Vertriebsaktivitäten des Unternehmens.

Bereits durch diese Hauptaufgaben wird deutlich, dass an den im Bereich Marketing und Vertrieb tätigen Controller spezifische Anforderungen gestellt werden müssen. Diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten nicht nur über gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse, sondern auch über Vertriebserfahrungen verfügen. Schließlich wird es von Vorteil sein, wenn sie darüber hinaus ein gutes Allgemeinwissen und Branchenkenntnisse besitzen, um insbesondere sensibel und kreativ auch auf strategische Veränderungen in den Märkten und bei den Kunden reagieren zu können.

Im Marketing- und Vertriebscontrolling wird eine Reihe von Controllinginstrumenten besonders intensiv eingesetzt bzw. modifiziert angewandt. Neben verschiedenen Kalkulationsarten gehören hierzu Portfolios, Deckungsbeitragsrechnungen, Preisuntergrenzenrechnung, Berechnungen von break-even-Schwelle und -Menge sowie -Erreichungsgrad, die Analyse von Produktlebenszyklen, Kundenzufriedenheit, Kundenstruktur und Frequentierungen.

Große Bedeutung haben die Instrumente, durch welche eine Leistungsorientierung für die Vertriebsmitarbeiter vorgegeben und kontrolliert werden kann. Dabei werden unterschiedliche Ansätze verwandt (z.B. SMART-Ansatz). Die Beherrschung von Preisbildungsmechanismen und speziellen Vertriebskennzahlen (Umsatz pro qm Verkaufsfläche, pro Vertriebsaktivität, Vertriebsmitarbeiter, Verhältnis Neukunden zu Altkunden etc.) werden ebenfalls vorausgesetzt. Eines dieser Instrumente wird in der nächsten Ausgabe mit Muster vorgestellt.

CONTROLLING NEWS Nr. 01/2017 erscheint am 15.01.2017 zum Thema **direct costing**.