

# 1 Wem nutzt dieses Buch?

Es gibt keine geregelte Ausbildung für Vertriebscontroller. Nicht als Lehrberuf, nicht an Hochschulen, nicht in Unternehmen. Vertriebscontroller sind per se fachfremd, haben ihr Rüstzeug bestenfalls als Verkäufer und Controller erlernt und müssen oder wollen sich nun dem Planen, Steuern, Koordinieren und Kontrollieren des Vertriebes widmen. Aber wie geht das? Wer benötigt welche Informationen, um seine Ziele zu erreichen? Welches Werkzeug ist erforderlich? Wie wird es eingesetzt?

Dieses Buch richtet sich an diejenigen, die

1. das Vertriebscontrolling erlernen oder
2. als Vertriebscontroller eine Aufgaben lösen wollen.

Es handelt sich um eine Beschreibung von Methoden, die ein Vertriebscontroller beherrschen muss, um seinen Beitrag zur Entwicklung des Unternehmens zu leisten. Der Anspruch ist, dass diese Methoden so beschrieben werden, dass sie im Arbeitsalltag eingesetzt werden können. Hierfür sind jedoch grundlegende Kenntnisse vorauszusetzen, und die schlechte Nachricht ist, dass ohne diese ein Vertriebscontroller seinen Job nicht annähernd sinnvoll erledigen kann:

1. Mathematisches Grundverständnis
2. Grundkenntnisse in Statistik
3. Betriebswirtschaftlicher Sachverstand (insb. Kostenrechnung)
4. Kenntnisse des Tabellenkalkulationsprogramms MS-Excel oder vergleichbarer Software

Dieses Buch eignet sich nicht dafür, etwas über am Markt erhältliche Vertriebsunterstützungs- und CRM-Software zu lernen. Diese Programme haben ihren Siegeszug schon längst angetreten und sie werden ihren Raum in diesem Buch bekommen. Aber sie haben – partiell – durch die Pseudointelligenz ihrer beeindruckend schicken Optik das Vertriebscontrolling als intellektuell anspruchsvolle unterstützende Funktion ersetzt: Unternehmens- und Vertriebsleiter verlassen sich in erschreckendem Maße auf die Outcomes solcher Programme. Das ist zuweilen akzeptabel und reicht oft aus, um den Anschluss am Markt nicht zu verlieren. Doch da diese Programme, die sich im Kern nicht voneinander unterscheiden, von allen Akteuren eingesetzt werden, bieten sie keine komparativen Vorteile. Ein intelligenter Vertriebscontroller jedoch ist in der Lage, über die Grenzen der Input-Output-Relationen und bunten Ergebnischarts hinaus zu blicken und mit einem Taschenrechner Hypothesen zu begründen, die den Handlungsraum für seine unternehmensinternen Kunden erweitern. Die Kombination aus beidem macht's und dieses Buch hilft dem Menschen, sein spezifisches Wissen zu ergänzen.

Nicht fehlen darf hier die Klarstellung, wozu dieses Buch **nicht** dient: Es ist keinesfalls ein Handbuch für das Vertriebsmanagement, es ist kein „How-to-sell“-Ratgeber und schon gar kein Grundlagenwerk zum Controlling. Es ist eine Methodensammlung für ein eingegrenztes Gebiet in der Schnittmenge von Vertriebsführung, Verkauf und Controlling. Darum werden sich hier auch keine die Intelligenz der Leser beleidigende „Checklisten“ finden, keine Pseudo-Fallstudien namhafter Unternehmen, die sich sowieso nicht auf den konkreten Einzelfall übertragen lassen und auch keine eingerahmten „Praxistipps“. Was sich findet, ist eine Vielzahl von Hinweisen auf wissenschaftliche Literatur, vor allem auf Studien, welche die Wirkung von Methoden theoretisch und praktisch untersuchen. Diese Literatur ist wichtig, um sich nicht auf einen persönlichen Eindruck oder Vorlieben verlassen zu müssen und um sachlich begründet zu entscheiden, wie sinnvoll eine Methode ist. Allerdings ist diese Literatur überwiegend auf Englisch erschienen, liest sich sperrig und findet sich in akademischen Periodika, die nicht für jeden frei zugänglich sind. Auf den Homepages der Zeitschriften sind die Artikel in der Regel käuflich zu erwerben, zuweilen sind sie auch kostenlos über den Suchdienst „Google Scholar“ zu bekommen.