

Controlling von Vertrieb und Marketing 4.1

**Smartes Schnittstellenmanagement –
praxisorientiert, effizient, digital**

- > Neuaufstellung von Marketing und Vertrieb: Trends und Veränderungsprozesse
- > Strategisches und operatives Marketing- und Vertriebscontrolling
- > Die Arbeit mit Kennzahlen (KPIs) zur Marktanalyse
- > Vertriebscontrolling als Instrument zur Steuerung von Verkaufsgebieten
- > Kundencontrolling: Ermittlung der ertragsstarken Kunden – heute und morgen
- > Kommunikations- und Werbecontrolling



IHR SEMINARLEITER

Ronald Heckl

Unternehmensberater und
Vertriebs- sowie Marketingexperte



IHR PRAXISREFERENT

Christian Johnson

Verkaufs- und Marketingleiter Deutschland
Keelings Ltd.



SEMINARBESCHREIBUNG

Die Digitalisierung in der Wirtschaft hat deutliche Spuren hinterlassen. Unternehmen, die keine neuen Wege in der Vermarktung ihrer Produkte erwägen, scheinen kaum noch wettbewerbsfähig zu sein. Big Data, Echtzeitverfügbarkeit von Daten und automatisierte Entscheidungsmodelle auf Basis künstlicher Intelligenz sind nicht nur Buzzwords oder kurzfristige Hypes. Die Zahl der Einflussnehmer auf den Verkaufserfolg ist in den letzten Jahren ständig gestiegen, sowohl firmenintern als auch extern. In der Folge können Vertriebs- und Marketingabteilungen kaum noch die gesetzten Absatzziele erreichen und ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern.

Arbeiten Marketing und Vertrieb in Ihrem Unternehmen zusammen oder vermuten Sie deutliches Verbesserungspotenzial? Wie sieht es mit den anderen vertriebsnahen Abteilungen aus? Schlechtes Schnittstellenmanagement kostet Geld und erzeugt schlechte Stimmung im Unternehmen. Schon kleinste Verbesserungen hebeln Ihre Deckungsbeiträge nach oben. Hier setzt ein smartes Controlling an. Tenor ist das sinnvolle Erfassen von Daten, die den Mitarbeitern, den Abteilungen und dem Unternehmen helfen, die gesetzten Ziele zu erreichen.

Innovative Tools und Kennzahlen (KPIs) bringen Transparenz und helfen, Entscheidungen vorzubereiten, Prognosen zu verbessern, Zielerreichung zu messen und Korrekturmaßnahmen einzuleiten. Sie lernen in diesem Seminar Praxismethoden zur smarten Steuerung (Controlling) der Arbeitsprozesse von Vertrieb, Marketing und deren Schnittstellen anhand vieler Beispiele und Übungen aus der Praxis kennen.

KOOPERATIONSPARTNER:

DVMA Deutsche
Vertriebsmanagement-Akademie

ERSTER SEMINARTAG

Herzlich willkommen!

- > Begrüßung durch Management Forum Starnberg und den Seminarleiter
- > Überblick über Agenda und Seminarziele
- > Kurze Vorstellungsrunde

Optimierung des Schnittstellenmanagements von Vertrieb und Marketing

- > Analyse der zielrelevanten Schnittstellen
- > Alternative Möglichkeiten zur Datenerhebung: Warum Mitarbeiter Informationen liefern und warum sie dies unterlassen.
- > Minimalanforderungen an die Organisation und den Datenfluss im Unternehmen
- > Vertriebs- und Marketingführung auf der Basis von Zielsetzungen und Vertriebscontrollingdaten
- > Ermittlung der eigenen Unternehmens-, Abteilungs- und Mitarbeiterziele
- > Der Soll-Ist-Vergleich als zentrales Instrument für Vertriebs- und Marketingcontrolling
- > Erste Ansätze für ein Change-Management im Unternehmen
- > **Praxisbeispiel aus dem Mittelstand**

Neuaufstellung von Vertrieb und Marketing: Trends und Veränderungsprozesse

- > Die Bedeutung der digitalen Entwicklung (Transformation) und notwendige Anpassungen der Marketing- und Vertriebsprozesse
- > Der Multi-Channel-Vertrieb als neuer Standard für den modernen Vertrieb
- > Reporting im Vertrieb: Es muss nicht immer digital sein
- > Neue Controllingaspekte aufgrund der Einbeziehung von Big Data
- > Arbeiten mit Systemen der KI (künstliche Intelligenz)
- > **Praxisbeispiele zu Berichtssystemen vom Klein- bis zum DAX-Unternehmen**

IHR REFERENTEN



Ronald Heckl ist Unternehmensberater mit den Schwerpunkten Vertrieb und Marketing, Markttrends und Controlling. Er studierte Betriebswirtschaftslehre und war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Handel und Marktwesen der Universität Hamburg. Ronald Heckl übte verschiedene Tätigkeiten im Vertrieb und Marketing für internationale Unternehmen aus, bevor er sich als Unternehmensberater selbstständig machte. Zu seinen Kunden zählen internationale Großkonzerne sowie mittelständische Unternehmen.



Christian Johnson studierte Geschichte und Sprache. Er arbeitete in verschiedenen Positionen im Vertrieb und Marketing bei Apple Inc. und Amazon S.A.R.L., bevor er die Position des Verkaufs- und Marketingleiters für Deutschland beim irischen Familienbetrieb Keelings Knowledge antrat. Seine Expertise liegt bei Softwarelösungen im produzierenden Gewerbe. Er implementiert ERP-Systeme zur Optimierung der Abläufe im operativen Geschäft. Durch volle Transparenz und Echtzeit-Daten kann das Unternehmen so bessere Geschäftsentscheidungen treffen.

Praxisbericht: Mit optimierten Betriebsprozessen zu solidem Wachstum – Erfolgreiche Vertriebssteuerung in der Lebensmittelbranche am Beispiel der Firma Keelings

- > Reibungsloser Prozess
 - Schneller Zugriff auf Echtzeit-Daten
 - Spezifikation, Zukauf, auf Lager etc.
- > Effiziente Qualitätskontrollen
 - Präzise Rückverfolgbarkeit
 - Durch Transparenz optimierte Reaktionszeit bei Rückrufaktionen
 - Checkliste zur Etikettenprüfung
- > Business Intelligence per Mausclick
 - Bessere Geschäftsentscheidungen durch akkurate Datenanalyse in allen Geschäftsbereichen

Christian Johnson, Verkaufs- und Marketingleiter Deutschland, Keelings Ltd.

Marketing- und Vertriebssteuerung: Operativ vs. strategisch

- > Abgrenzung des strategischen vom operativen Controlling
- > Von der Vision bis zu den operativen Zielen in Marketing und Vertrieb
- > Einflüsse persönlicher Ziele der Mitarbeiter auf die Erfüllung der Unternehmensziele
- > Budgetbestimmungsvarianten in Marketing- und Vertriebsabteilungen
- > Klassische und moderne Analysetechniken zur strategischen Ausrichtung von Produkten, Kunden und Gebieten
- > Einsatz von Szenarien und Simulationen
- > Produktlebenszyklusanalysen, Customer Lifetime, Customer Lifeshare und Customer Journey als Datengrundlage für Marketing und Vertrieb
- > **Fallbeispiel: Kennzahlengewinnung mit einem operativen Sales Funnel**

Die Arbeit mit Kennzahlen (KPIs) zur Marktanalyse

- > Möglichkeiten der Kennzahlenerstellung: Gute und schlechte KPIs
- > Von der Haupt- zur Arbeitskennzahl
- > Bedeutung der Hauptkennzahlen: Produktivität, Wirtschaftlichkeit, Rendite und Liquidität
- > Schlüsselkennzahlen für den Markterfolg: Arbeiten mit absatzpolitischen Kennzahlen
- > Das KPI-Cockpit für Marketing- und Vertriebsmitarbeiter vs. Balanced Scorecard (BSC)
- > **Praxisübung: Interpretation der KPIs der Teilnehmer für den schnellen Controllingserfolg im Unternehmen**

ZWEITER SEMINARTAG

Vertriebscontrolling: Steuerung von Gebieten

- > Analyse der Vertriebsaktivitäten mit der Deckungsbeitragsanalyse
- > Bewertung und Verbesserung der Leistung der Verkaufsbezirke mit KPIs
- > Beurteilung quantitativer und qualitativer Leistungen im Vertriebsinnen- und -außendienst

- > Steuerung des Vertriebs über KPIs: Entwicklung eines Vertriebs-Dashboards
- > Analyse der Preis- und Konditionengewährung durch den Vertrieb
- > Optimierung des Zeitmanagements im Vertriebsinnen- und -außendienst mithilfe von Zeitanalyseverfahren
- > Führung des Vertriebs mit monetären und non-monetären Modellen
- > **Fallbeispiel: Steuerung der Vertriebsmitarbeiter auf Basis von Deckungsbeiträgen und KPIs**

Kommunikations- und Werbecontrolling

- > Neue Kommunikationsalternativen für Marketing- und Vertriebsprozesse
- > Kommunikation und Werbung: Kosten-Nutzen-Analyse
- > Alternative Kontaktstrategien zur Neukundenakquisition
- > Messen und Ausstellungen: neue Ansätze und Möglichkeiten zur Messung der Erfolge
- > Online-KPIs: Monitoring von Online- und Social-Media-Aktivitäten
- > Keyword-Analyse und Content Hub als Basis verbesserter organischer Auffindbarkeit des eigenen Unternehmens

Kundencontrolling: Ermittlung der ertragsstarken Kunden – heute und morgen

- > Status quo bei Kundendatenbanken und CRM-Systemen: die Kunden-DATA-Base mit Plausibilitäts-Checks
- > Kundenwertanalyse als Basis des Kundencontrolling
- > **Praxisbeispiele für ein aussagekräftiges Kundencontrolling mithilfe der Kunden-Deckungsbeitragsanalyse**
- > Die Portfolio-Analyse von Kunden und Kundengruppen als Controlling-Tool für Marketing und Vertrieb
- > Mehrwert: Arbeiten mit Factbooks zur Begeisterung der Kunden

ZEITLICHER ABLAUF

- 9.30** Beginn des ersten Seminartages
- 9.00** Beginn des zweiten Seminartages
- 12.30** Gemeinsames Mittagessen
- 18.00** Ende des Seminartages
- 17.00** Ende des zweiten Seminartages

GET-TOGETHER: Management Forum Starnberg lädt Sie am Ende des ersten Veranstaltungstages herzlich ein zum Dialog mit der Seminarleitung und den Teilnehmern – eine Gelegenheit für Erfahrungsaustausch und Kontakte.

Die Kommunikations- und Kaffeepausen werden im Verlauf des Seminars festgelegt.

IHRE ANSPRECHPARTNERIN

Doris Lichti
Konferenzmanagerin

„Ihre Fragen zur Veranstaltung beantworte ich gerne!“

Tel. +49 8151 2719-43, doris.lichti@management-forum.de



INFORMATIONEN

ZIELGRUPPE

Das Seminar wendet sich an Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Vertrieb, Verkauf, Marketing und Controlling, die sich über erfolgreiches Schnittstellenmanagement im Vertriebs- und Marketingcontrolling informieren wollen.

ANMELDUNG

> **per Telefon:** +49 8151 2719-0 > **per Telefax:** +49 8151 2719-19 > **per E-Mail:** info@management-forum.de
> **per Internet:** www.management-forum.de/controlvertrieb > **per Post:** Management Forum Starnberg GmbH · Maximilianstr. 2b · D-82319 Starnberg

TEILNAHMEGEBÜHR

Die Gebühr für das zweitägige Seminar beträgt € 1.995,- zzgl. gesetzlicher MwSt. Die Teilnahmegebühr enthält Arbeitsunterlagen, Getränke, Kaffeepausen und Mittagessen. Jede Anmeldung wird von Management Forum Starnberg GmbH schriftlich bestätigt. Sollte mehr als eine Person aus einem Unternehmen an dieser Veranstaltung teilnehmen, gewähren wir dem zweiten und jedem weiteren Teilnehmer 10% Preisnachlass. Die Teilnahme an der Veranstaltung setzt Rechnungsausgleich voraus. Programmänderungen behalten wir uns vor. Mit Ihrer Anmeldung erkennen Sie unsere Teilnahmebedingungen an.

RÜCKTRITT

Bei Stornierung der Anmeldung wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von € 75,- zzgl. gesetzlicher MwSt. pro Person erhoben, wenn die Absage bis spätestens 15 Tage vor Veranstaltungsbeginn schriftlich bei Management Forum Starnberg GmbH eingeht. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer verspäteten Abmeldung wird die gesamte Teilnahmegebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.

TERMIN UND ORT

Mittwoch, 21. August und Donnerstag, 22. August 2019 in München: Steigenberger Hotel München, Berliner Str. 85, D-80805 München, Tel.: +49 89 159061-666, E-Mail: reservations.muenchen@steigenberger.com, www.steigenberger.com/hotels/alle-hotels/deutschland/muenchen/steigenberger-hotel-muenchen, Zimmerpreis: € 139,- inkl. Frühstück

Dienstag, 5. November und Mittwoch, 6. November 2019 in Frankfurt/M.: Savigny Hotel Frankfurt City, Savignystr. 14-16, D-60325 Frankfurt/M., Tel.: +49 69 257382-0, Fax: +49 69 257382-100, E-Mail: info@savigny-hotel.com, Internet: www.savigny-hotel.com, Zimmerpreis: € 119,- inkl. Frühstück

ZIMMER-RESERVIERUNG

Für dieses Seminar steht Ihnen im Veranstaltungshotel ein begrenztes Zimmerkontingent zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Buchung rechtzeitig und direkt im Hotel unter Berufung auf Management Forum Starnberg vor. Der Zimmerpreis ist nicht in der Teilnahmegebühr enthalten.

REGISTRIERUNG

Der Veranstaltungs-Counter ist ab einer Stunde vor Veranstaltungsbeginn zur Registrierung geöffnet. Als Ausweis für die Teilnahme gelten Namensplaketten, die vor Beginn zusammen mit den Arbeitsunterlagen ausgehändigt werden.


MANAGEMENT FORUM STARNBERG

Als Veranstalter von Fachkonferenzen und -seminaren für Führungskräfte stehen wir für > professionelle Planung, Organisation und Durchführung > Zusammenarbeit mit namhaften Referenten > aktuelle Themen und sorgfältig recherchierte Inhalte > viel Raum für informative Diskussionen und interessante Kontakte

INHOUSE-SCHULUNGEN UND EINZEL-COACHINGS

Zu diesen und weiteren Themen bieten wir individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Inhouse-Schulungen und individuelle Einzel-Coachings an. Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir unterbreiten Ihnen gerne ein unverbindliches, auf Ihre Wünsche zugeschnittenes Angebot. Ihr Ansprechpartner: Peter Bartl, Tel.: +49 8151 2719-0, peter.bartl@management-forum.de

ANREISE

 Mit der Deutschen Bahn ab € 54,90 deutschlandweit zur Veranstaltung von Management Forum Starnberg! (Einfache Fahrt mit Zugbindung inklusive City Ticket zur Nutzung in bestimmten Tarifzonen des ÖPNV für An- und Abreise in 126 Städten, solange der Vorrat reicht). Infos unter: www.management-forum.de/bahn

KOOPERATIONSPARTNER

DVMA Deutsche Vertriebsmanagement-Akademie GmbH München, Von-der-Vring-Straße 16, 81929 München

Fax: +49 8151 2719-19, www.management-forum.de/controlvertrieb



Bitte Coupon im Briefumschlag oder per Fax an: Management Forum Starnberg GmbH, Maximilianstraße 2b, D-82319 Starnberg

Ja, hiermit melde ich mich an für das Seminar
Controlling von Vertrieb und Marketing 4.1

- 21./22. August 2019 in München
 5./6. November 2019 in Frankfurt/M.

Management Forum
Starnberg GmbH
Frau Christine Cooper-Busch
Maximilianstraße 2b
D-82319 Starnberg

1. Name	2. Name
Vorname	Vorname
Position	Position
Abteilung	Abteilung
Firma	
Straße/PF	PLZ/ Ort
Telefon	Telefax*
E-Mail*	
Branche	Beschäftigtenzahl: ca.
Datum	Unterschrift

Bei Stornierung der Anmeldung wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von € 75,- zzgl. gesetzlicher MwSt. pro Person erhoben, wenn die Absage bis spätestens 15 Tage vor Veranstaltungsbeginn schriftlich bei Management Forum Starnberg GmbH eingeht. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer verspäteten Abmeldung wird die gesamte Teilnahmegebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Datenschutzhinweis: Die Management Forum Starnberg GmbH verwendet die im Rahmen der Anmeldung erhobenen Daten in den geltenden rechtlichen Grenzen zum Zweck der Durchführung unserer Leistungen und um Ihnen per Post Informationen über weitere Angebote zu schicken. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke selbstverständlich jederzeit gegenüber Management Forum Starnberg GmbH, Maximilianstraße 2b, D-82319 Starnberg, unter info@management-forum.de, oder telefonisch unter +49 8151 2719-0 widersprechen oder eine erteilte Einwilligung widerrufen. Die vollständige Datenschutzerklärung können Sie unter www.management-forum.de/mfs-datenschutz/ einsehen. *Mit Ihrer Teilnahme erklären Sie sich einverstanden, dass wir Sie über verschiedene Marketingkanäle (Post, Fax, E-Mail, App, Social Media) über unser aktuelles Angebot informieren dürfen. Des Weiteren erteilen Sie uns als Veranstalter die Erlaubnis, während der Veranstaltung Foto- und Videoaufnahmen zu machen und diese Aufnahmen im Zusammenhang mit der Veranstaltung für die Öffentlichkeitsarbeit und die Dokumentation, analog und digital, zu verwenden.