

Vorwort der Autoren

Liebe Leser,

ein Unternehmen erfolgreich steuern, heißt Auskunft darüber zu erhalten, ob die getroffenen Entscheidungen den beabsichtigten Erfolg mit sich gebracht haben. Dazu müssen die Zielplanungen mit entsprechenden Kennzahlen versehen werden, die Erfolg überhaupt erst messbar machen.

Dies gilt für jeden funktionalen Bereich des Unternehmens, so auch für das Marketing und den Vertrieb. Es darf hier herausgestellt werden, dass gerade dieser Funktion, im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung, eine enorme Wichtigkeit beigemessen werden kann, da sie eine koordinierende Aufgabe aller betrieblichen Funktionen hat und somit einen wesentlichen Anteil am unternehmerischen Erfolg. Marketing- oder Vertriebsmanager eines Unternehmens benötigen deshalb Kennzahlen, die diese Arbeit unterstützen und ein effektives Management dieses Bereiches ermöglichen.

Die wissenschaftliche Literatur, aber auch Beiträge von Praktikern haben in den vergangenen Jahren eine Vielzahl an Kennzahlen für Marketing und Vertrieb in verschiedenen Branchen und für unterschiedliche Betriebstypen produziert. In dem vorliegenden Nachschlagewerk ist von uns versucht worden, aus dieser großen Anzahl die 100 Kennzahlen zu extrahieren, die für den Praktiker bei seiner täglichen Arbeit besonders empfehlenswert sind. Somit ist die Auswahl subjektiv. Trotzdem sind wir – durch eigene praktische Erfahrungen wie auch durch Gespräche mit Praktikern – der Überzeugung, eine Auswahl getroffen zu haben, die eine effektive Steuerung von Marketing und Vertrieb ermöglicht.

Das vorliegende Format zeigt sowohl die gebräuchlichste Berechnungsformel als auch ein Rechenbeispiel. Daran schließt sich eine Erklärung der Kennzahl und ihre Einsatzmöglichkeiten an. Eine kritische Würdigung mit möglichen Vor- und Nachteilen schließt die Vorstellung jeder Kennzahl ab.

Es ist abschließend wichtig anzumerken, dass die vorliegenden Kennzahlen nicht isoliert betrachtet werden dürfen. In Verbindung mit weiteren Kennzahlen und entsprechenden Vergleichszahlen aus der Branche und/oder von direkten Wettbewerbern erhöht sich ihre Aussagekraft und damit die Entscheidungssicherheit bei der Anwendung.

Unser besonderer Dank gilt Frau Dipl.-Kffr. Dipl.-Bibl. Sabine Pillath-Günthner von der ISM für die kritische Durchsicht des Manuskriptes.

Ihr Autorenteam

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Abkürzungsverzeichnis	9
Absatzänderung	13
Abschriftenquote	14
Abverkaufsquote	15
Abwanderungsrate	16
Angebotserfolgsquote (Responsequote)	17
Artikelbestand	18
Auftragsreichweite	19
Bekanntheitsgrad	20
Beschwerdequote	21
Bestellwegquote	22
Break-even-Point	23
Bruttorentabilität	24
Conversion-Rate	25
Cost-per-Click	26
Deckungsbeitrag der Artikel (oder Warengruppe)	27
Deckungsbeitrag in der BWA	28
Direkte Produktrentabilität	30
Distributionsgrad (Distributionsdichte)	31
Durchschnittliche Postenanzahl	32
Durchschnittlicher Verkaufspreis	33
Durchschnittsalter der Mitarbeiter	34
Durchschnittsbon	35
Durchschnittspreis einer Warengruppe	36
Einfacher Preisindex	37
Einheiten pro Kauf	38
Erstkauftrate	39
Exportquote	40

Inhaltsverzeichnis

Filialisierungsgrad	41
Food- / Nonfood-Anteil	42
Geplante Stückzahl pro Artikel	43
Gesamtkosten pro Kunde	44
Handelsspanne (Marge)	45
Internationalitätsgrad	46
Inventurdifferenzquote	47
Kalkulierter Verkaufspreis (Handel)	48
Kaufhäufigkeit pro Kunde	49
Kaufkraftbindungsquote	50
Kaufkraft: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	51
Kaufkraft: Global- bzw. Gesamtkaufkraft je Einwohner	52
Kaufkraftindex	53
Krankenstandsquote	54
Kundenreichweite	55
Kundenrentabilität	56
Kundenstruktur: Kartenzahler	57
Kundenstruktur: Neukunden / Altkunden	58
Kundenstruktur: Zahlungsausfälle / Gesamtkunden	59
Kundentreue	60
Lagerleistung der Artikel	61
Lagerumschlagsgeschwindigkeit	62
Limit	63
Logistikkostenanteil	64
Marktanteil	65
Marktwachstum der Artikel	66
Melde- bzw. Bestellzeitpunkt	67
Mietkostenanteil	68
Mindestumsatz / Nötiger Umsatz	69
Netto-Netto-Einstandspreis	70

Inhaltsverzeichnis

Out-of-Stock-Quote	71
Penetrationsrate	72
Personalkosten pro genormte Vollzeitarbeitskraft	73
Personalkostenanteil am Umsatz	74
Personalleistung	75
Preiselastizität der Nachfrage	76
Preiselastizität der Nachfrage (Kreuzpreiselastizität)	77
Preisnachlassquote	78
Preisuntergrenze	79
Raumleistung der Artikel	80
Regionaler Gesamtumsatz (warengruppenspezifisch)	81
Reichweite einer Kampagne	82
Reichweite von Beständen	83
Reklamationsquote	84
Retourenquote	85
Rohertrag (Bruttoertrag) pro Stück	86
Rücklastschriftquote	87
Sättigungsgrad	88
Sortimentsbreite	89
Sortimentstiefe	90
Tausend-Kontakt-Preis	91
Trans-Fair-Lebensmittelquote	92
Übertragungsfehlerquote	93
Umsatzentwicklung	94
Umsatz je Verkaufsfläche	95
Umsatzleistung der Artikel	96
Umsatzplanzahlen	97
Umsatzquote: Artikel oder Warengruppe	98
Variable Kosten (insb. Spannenentwicklung)	99
Verhältnis Rohertrag zu Artikelanzahl	100

Inhaltsverzeichnis

Verkauf (Anzahl)	101
Verkauf – Plan (Anzahl)	102
Verkaufsflächenanteil	103
Verwaltungskostenanteil	104
Wareneingangsstruktur	105
Werbebudgetquote	106
Werbeerfolg	107
Werbekosten pro Kunde	108
Wiederkaufsrate	109
Zentralität	110
Zielgruppengröße (Anzahl potenzieller Kunden)	111
Zurückgewinnungsrate	112
Anhang	113

Kaufkraftindex

Formel

$$\frac{\text{Durchschnittliche Kaufkraft einer Region pro Einwohner}}{\text{Durchschnitt Gesamtkaufkraft pro Einwohner}} \times 100$$

Praxisbeispiel

$$\frac{23.000\text{€}}{18.136\text{€}} \times 100 = 126,82 \text{ (Index)}$$

Ein Automobilhändler für Premium-Fahrzeuge möchte einen neuen Standort in einer neuen Stadt eröffnen. Der Kaufkraftindex dieser Stadt hat den Index 126 und liegt weit über dem Bundesdurchschnitt – die Einwohner in dieser Stadt verfügen somit im Durchschnitt über 26 % mehr Kaufkraft als der durchschnittliche Bundesbürger. Der Automobilhändler realisiert das Vorhaben.

Erläuterung

Als Kaufkraft bezeichnet man den Geldbetrag der Einwohner oder Haushalte, der für Konsumzwecke zur Verfügung steht (verfügbares Einkommen). Das verfügbare Einkommen ist definiert als die Summe vom Bruttoeinkommen, Vermögensverzehr und Kreditaufnahme abzüglich Steuern, Sparbeiträge und Schuldtilgung (wiederkehrende Zahlungsverpflichtungen).

In der Regel wird die Kaufkraft als auf das monatliche bzw. jährliche Einkommen bezogene Größe dargestellt. Der Kaufkraftindex einer Region gibt das Kaufkraftniveau dieser Region pro Einwohner im Vergleich zum nationalen Durchschnitt an. Der deutsche Durchschnitt hat den Normwert 100.

Vorteile

- Aussagekräftige Kennzahl für das Kaufpotenzial einer Region
- Einfacher Bezug z. B. über GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) oder Marcon

Nachteile

- Eine hohe / niedrige Kaufkraft, gibt keine Auskunft darüber, in welcher Warengruppe (Miete vs. Lebensmittel) Ausgaben getätigt werden
- Andere Einkünfte (z. B. aus der Schattenwirtschaft) werden nicht erfasst

Reichweite einer Kampagne

Formel

$$\frac{\text{Anzahl der erreichten Personen}}{\text{Anzahl der potenziell erreichbaren Personen}} \times 100$$

Praxisbeispiel

$$\frac{300.000}{900.000} \times 100 = 33,33\%$$

Eine Verkaufsaktion mit einem Coupon als Incentive eines Händlers soll ausgewertet werden. 900.000 Personen wurde der Coupon mit der Werbebroschüre zugestellt, von 300.000 Kunden wurde er eingelöst. Damit hatte die Kampagne eine Reichweite von 33,33%.

Erläuterung

Die Kennzahl Reichweite einer Kampagne stellt die Relation zwischen allen potenziell erreichbaren Personen einer Zielgruppe durch die eingesetzten Medien und die tatsächlich erreichte Anzahl der Personen dieser Zielgruppe dar. Gewünscht ist die Vermeidung von Streuverlusten, d. h., dass Werbemaßnahmen erfolglos »verpuffen«. Deshalb kommt es hierbei auf den Einsatz geeigneter zielgruppenadäquater Medien an. Es wurde z. B. festgestellt, dass eine Kombination aus Online- und TV-Einsatz die Werbeerinnerung verdoppelt, die Kaufbereitschaft signifikant erhöht und die Marke mit Sympathiewerten auflädt. Die Kampagnenreichweite stieg dabei z. B. von 41% bei reinem TV-Einsatz auf 61% bei einer cross-medialen Kampagne. Eine mehrkanalige Ansprache durch Online- und Printmedien führt zu einer höheren Werbeerinnerung und einer intensiveren Verarbeitung von Kampagneninhalten bei den Werberezipienten, wodurch die Kampagnenreichweite steigt.

Vorteile

- Aufdecken von Streuverlusten
- Identifikation geeigneter Medien durch Nutzung unterschiedlicher Medien

Nachteile

- Valide Zahlen sind nur über fundierte Marktforschung zu erhalten
- Aussagekraft bezieht sich nur auf Erreichbarkeit der Zielgruppe
- Zahl sollte mit anderen Kennzahlen wie Eindrucksqualität, Erstkauftrate etc. verknüpft werden