



Ihr kompetenter  
Ansprechpartner für  
strategische und operative  
Personalentwicklung im  
Verkauf und Marketing.

#### AKTUELLE SEMINAR-TERMINE:

**Vertriebscontrolling und Marketingcontrolling**  
**19.-20.09.2016 in Frankfurt**  
**13.-14.12.2016 in Düsseldorf**  
**29.-30.11.2016 in Hamburg**

IVM Institut für Verkauf und Marketing  
Amthof 4 | 63628 Bad Soden-Salmünster  
Telefon: 06056 803-888

[www.ivm-seminare.de](http://www.ivm-seminare.de)

**Kennzahlen** und **Key Performance Indikatoren** scheinen in der Gegenwart des modernen Managements der „Heilige Gral der Betriebswirtschaft“ zu sein.

Welche Arten von Kennzahlen erheben Sie, um die **Performance** Ihrer Abteilung und Ihres Unternehmens nachhaltig zu bewerten und optimieren zu können?

Was sind überhaupt Kennzahlen, was sind Key Performance Indikatoren? Gibt es eine Unterscheidung? Wenn ja, wo genau liegt diese und wie kann man Licht in das Dunkel bringen und den Überblick gewinnen?

Antworten auf diese Fragen werden wir nur gemeinsam in einem **kunden-spezifischen und individuellem Workshop** erarbeiten können.

Eine Kundin sagte mir einmal, dass die Anzahl der „Claims“, also der Kundenreklamationen nach Auslieferung eine **KPI** darstellen würde. Auf die Frage hin, was denn sei, wenn diese KPI steigt, der Umsatz / Absatz aber auch, wurde schnell klar, dass eine absolute Zahl (no. of Claims) sicherlich nicht zielführend sein kann. Eine sinnvolle Struktur kann man sich nun so erarbeiten:

Erarbeitung einer relativen Kennzahl:

*Claimindikator = (Anzahl der Beschwerden / Anzahl der Auslieferungen)*

Nun, um eine betriebswirtschaftliche Logik und eine Systematik, nahe dem *Total Quality Management* zu erarbeiten, wäre ein Herunterbrechen dieses Claimindikators in die einzelnen Produkte / Dienstleistungen notwendig.

Eine weitere Selektion wäre nach Kunde sehr sinnvoll. Ich würde es nicht mögen, Wenn ein A-Kunde eine signifikant höhere Claimquote hat, als ein B-Kunde. Somit entstehen klare Zielwerte für die kommende Periode mit Zuständigkeiten.

[www.ivm-seminare.de](http://www.ivm-seminare.de)

Multi Channel Vertrieb, Sales Funnel Management, Leadmanagement, Marketing Automatisierung, E-Commerce, Affiliate Marketing, Google Ad words, Google Analytics, Content Marketing, Generische Listung, Social Media und viele viele andere Begriffe tummeln sich heute in unserer Businesskommunikation.

Wer hat den Überblick? Die IT-Abteilung? Das Management? Meiner Meinung Nach muss das Marketing-Management den Überblick über diese Dinge, Begriffe und KPI's haben. Die Hauptaufgabe des Marketings sehe ich schlicht in dem **Generieren von Leads**. Ob dies Online oder Offline geschieht, ist völlig unerheblich. Wichtig ist nur, dass ein Prozess sowohl für den Online Bereich, als Auch für den Offline Bereich generiert wird und dies zu einem KVP (Prozess Der kontinuierlichen Verbesserung führt).

Der **Leadprozess** und der **Kundenmanagementprozess** sind hoch-komplexe Prozesse, die es nach Zielgruppe / nach Produkt oder Dienstleistung und nach Den jeweiligen Sollvorgaben zu optimieren gilt.

Ich wundere mich regelmäßig, wie viele Kennzahlen auf diesem Weg ermittelt werden. Scheuen Sie sich nicht davor, sondern komprimieren und managen Sie die wichtigsten dieser Kennzahlen / KPI's.

Gerne erreichen Sie uns unter: [info@ivm-seminare.de](mailto:info@ivm-seminare.de)

**[www.ivm-seminare.de](http://www.ivm-seminare.de)**