



Kapitel 3

Vertriebsmanagement

Multiple-Choice-Aufgaben mit Lösungen · 45 Aufgaben

Geprüfte Industriefachwirte (IHK) · Rahmenplan 7.3 Vertriebsmanagement bewerten

fachwirt24.de

So arbeitest du: Jede Aufgabe hat genau **eine** richtige Antwort. Kreuze sie an, ohne vorher ins Buch zu schauen. Die Lösungen mit kurzer Erklärung findest du ab Seite „**Lösungen**“ am Ende. Alles, was du falsch hattest, wiederholst du im Arbeits- und Übungsbuch, Kapitel 3, Seite 102 bis 120, mit Lern- und Übungsteil ab Seite 111. Die Aufgaben folgen der Gliederung des Buchs.

3.1 Aufgaben des Vertriebs und das Verkaufsgespräch

1 Was unterscheidet Vertrieb und Marketing?

- A ☐ Der Vertrieb entwickelt die Strategien, das Marketing setzt sie um.
- B ☐ Marketing und Vertrieb sind dasselbe.
- C ☐ Das Marketing analysiert den Markt und entwickelt Strategien, der Vertrieb setzt sie im direkten Kundenkontakt um.
- D ☐ Der Vertrieb ist nur für die Logistik zuständig.

2 Welche Aufgabe gehört typischerweise zum Innendienst?

- A ☐ Angebotserstellung und Auftragsbearbeitung
- B ☐ Teilnahme an Verkaufsgesprächen beim Kunden vor Ort
- C ☐ Gebietsplanung des Außendienstes
- D ☐ persönlicher Besuch beim Kunden

3 Welche Phase folgt im Verkaufsgespräch auf die Bedarfsermittlung?

- A ☐ Angebot und Argumentation
- B ☐ Abschluss
- C ☐ Nachbetreuung
- D ☐ Einwandbehandlung

4 Welche Frageform eignet sich besonders für die Bedarfsermittlung?

- A ☐ geschlossene Ja-Nein-Fragen
- B ☐ Alternativfragen
- C ☐ offene Fragen
- D ☐ Suggestivfragen

5 Der Kunde sagt „Der ist mir zu teuer“, der Verkäufer fragt „Was genau meinen Sie mit zu teuer?“. Welche Methode ist das?

- A ☐ Vorwegnahme
- B ☐ Rückfrage-Methode
- C ☐ Bumerang-Methode
- D ☐ Ja-aber-Methode

6 Wie funktioniert die Bumerang-Methode?

- A ☐ Der Verkäufer stimmt dem Einwand vollständig zu und beendet das Gespräch.
- B ☐ Der Verkäufer ignoriert den Einwand.
- C ☐ Der Verkäufer nennt den Einwand selbst, bevor der Kunde ihn äußert.
- D ☐ Der Einwand des Kunden wird zum Verkaufsargument umgedreht.

7 „Möchten Sie die Lieferung im März oder im April?“ Welche Technik ist das?

- A ☐ Suggestivfrage zur Kontrolle
- B ☐ Einwandbehandlung
- C ☐ Bedarfsermittlung
- D ☐ Alternativfrage zum Abschluss

8 Wo sollte das Preisgespräch nach der Sandwich-Methode stehen?

- A ☐ ganz am Anfang des Gesprächs
- B ☐ zwischen zwei Nutzenargumenten
- C ☐ gar nicht, der Preis steht in der Preisliste
- D ☐ erst nach dem Vertragsabschluss

9 Was ist Cross-Selling in der Nachbetreuung?

- A ☐ ein Preisnachlass für Stammkunden
- B ☐ die Übergabe des Kunden an einen Wettbewerber
- C ☐ der Verkauf ergänzender Produkte, etwa eines Wartungsvertrags zum Gerät
- D ☐ der Verkauf eines teureren Modells statt des geplanten

3.2 Kundenbindung und CRM

10 Warum ist Kundenbindung auf gesättigten Märkten besonders wichtig?

- A ☐ Stammkunden sind preisempfindlicher als Neukunden.
- B ☐ Kundenbindung ist gesetzlich vorgeschrieben.
- C ☐ Bestehende Kunden zu halten ist günstiger, als neue zu gewinnen.
- D ☐ Neukunden sind auf gesättigten Märkten leicht zu gewinnen.

11 Welcher CRM-Bereich wertet Kundendaten aus, um Abwanderungsrisiken zu erkennen?

- A ☐ strategisches Marketing
- B ☐ analytisches CRM
- C ☐ operatives CRM
- D ☐ kommunikatives CRM

- 12 Welcher CRM-Bereich sorgt dafür, dass der Kunde über Telefon, E-Mail, Chat und Außendienst gleich gut betreut wird?**
- A ☐ analytisches CRM
 - B ☐ kommunikatives CRM
 - C ☐ operatives CRM
 - D ☐ Key-Account-Management
- 13 Ein Kunde kauft statt des Modells „Standard“ das höherwertige „Deluxe“. Was ist das?**
- A ☐ Up-Selling
 - B ☐ Mystery Shopping
 - C ☐ Cross-Selling
 - D ☐ Down-Selling
- 14 Bei einer Befragung antworten 50 % mit 9 oder 10, 30 % mit 7 oder 8 und 20 % mit 0 bis 6. Wie hoch ist der NPS?**
- A ☐ +30
 - B ☐ -20
 - C ☐ +80
 - D ☐ +50
- 15 Was ist Mystery Shopping?**
- A ☐ die Auswertung der Wiederkauftrate
 - B ☐ eine anonyme Online-Bewertung durch Kunden
 - C ☐ ein Gewinnspiel am Point of Sale
 - D ☐ Testkäufe durch beauftragte Personen, die sich als normale Kunden ausgeben
- 16 Was ist eine Voraussetzung für ein wirksames CRM?**
- A ☐ dass die DSGVO nicht beachtet wird
 - B ☐ möglichst wenige Daten zu speichern
 - C ☐ vollständige, aktuelle Daten und die Akzeptanz der Mitarbeitenden
 - D ☐ dass nur der Vertriebsleiter Zugriff hat

3.3 Vertriebsorganisation

- 17 Welche Vertriebsorganisation gliedert nach Tätigkeiten wie Innendienst, Außendienst und Kundendienst?**
- A ☐ kundenorientiert
 - B ☐ produktorientiert
 - C ☐ gebietsorientiert
 - D ☐ funktionsorientiert
- 18 Welcher Nachteil gehört zur produktorientierten Vertriebsorganisation?**
- A ☐ geringe Produktkompetenz
 - B ☐ keine Ergebnisverantwortung je Produktgruppe
 - C ☐ Kunden mehrerer Produktgruppen werden von mehreren Verkäufern besucht
 - D ☐ fehlende Spezialisierung

19 Welcher Vorteil gehört zur kundenorientierten Vertriebsorganisation?

- A** ☐ Jeder Verkäufer muss nur ein Produkt kennen.
- B** ☐ Die Reisekosten sind immer am geringsten.
- C** ☐ Es werden keine eigenen Strukturen je Kundengruppe benötigt.
- D** ☐ Die Mitarbeitenden kennen Bedürfnisse, Abläufe und Ansprechpartner ihrer Kundengruppe genau.

20 Welcher Vorteil gehört zur gebietsorientierten Vertriebsorganisation?

- A** ☐ hohe Spezialisierung auf ein Produkt
- B** ☐ ideale Betreuung überregionaler Großkunden
- C** ☐ kein Wissen über verschiedene Produkte nötig
- D** ☐ kurze Wege, geringe Reisekosten und einfache Erfolgsmessung je Gebiet

21 Worauf achtet man bei der Bildung von Verkaufsgebieten?

- A** ☐ auf vergleichbares Umsatzpotenzial, vergleichbare Arbeitsbelastung und sinnvolle Reiseplanung
- B** ☐ dass jedes Gebiet genau ein Bundesland umfasst
- C** ☐ dass in jedem Gebiet nur ein Kunde liegt
- D** ☐ dass jedes Gebiet gleich groß in Quadratkilometern ist

22 Was ist ein typischer Nachteil der Matrixorganisation?

- A** ☐ Kompetenzkonflikte und hoher Abstimmungsaufwand
- B** ☐ zu geringe Kundennähe
- C** ☐ keine Kombination von Kriterien möglich
- D** ☐ fehlende Kompetenz

23 Was kennzeichnet das Key-Account-Management?

- A** ☐ Betreuung aller Kunden durch einen zentralen Innendienst
- B** ☐ übergreifende Verantwortung eines Managers für einen oder wenige Schlüsselkunden über alle Produkte und Regionen
- C** ☐ Betreuung kleiner Kunden über den Onlineshop
- D** ☐ Verkauf ausschließlich über Handelsvertreter

24 Was ist ein Grund, einen Kunden als Key Account einzustufen?

- A** ☐ Er liegt in der Nähe der Firmenzentrale.
- B** ☐ Er hat die meisten Reklamationen.
- C** ☐ Er kauft nur einmal im Jahr.
- D** ☐ Er ist wegen Umsatz, Potenzial oder Referenzwirkung besonders wichtig.

25 Welche Aufgabe gehört zum Key-Account-Management?

- A** ☐ die Gebietsaufteilung für alle Außendienstler
- B** ☐ ein Kundenentwicklungsplan mit Zielen und Maßnahmen für den Schlüsselkunden
- C** ☐ die Gestaltung des Firmenlogos
- D** ☐ die Preisfestlegung für alle Endkunden

3.4 Steuerung und Motivation des Außendienstes

26 Über welche Instrumente wird der Außendienst vor allem gesteuert?

- A ☐ durch Verzicht auf jede Planung
- B ☐ Zielvereinbarungen, Besuchsplanung, Besuchsberichte und Kennzahlen
- C ☐ ausschließlich über das Gehalt
- D ☐ tägliche Anwesenheitskontrolle im Büro

27 Welcher Anreiz ist nicht monetär?

- A ☐ Auszeichnung „Verkäufer des Jahres“
- B ☐ Prämie für Neukunden
- C ☐ Incentive-Reise
- D ☐ Provision auf den Deckungsbeitrag

28 Welches Problem haben rein umsatzbezogene Prämien?

- A ☐ Sie sind schwer verständlich.
- B ☐ Sie fördern die Zusammenarbeit zu stark.
- C ☐ Sie verleiten dazu, über Rabatte zu verkaufen, weil der Umsatz zählt und nicht der Gewinn.
- D ☐ Sie motivieren gar nicht.

29 Welches Anreizsystem empfiehlt sich stattdessen?

- A ☐ eine Prämie nur auf die Zahl der Besuche
- B ☐ gar keine variable Vergütung
- C ☐ eine Prämie auf den Deckungsbeitrag, kombiniert mit qualitativen Zielen wie Kundenzufriedenheit
- D ☐ eine Prämie auf die Höhe der gewährten Rabatte

30 Was sind nach Herzberg Hygienefaktoren?

- A ☐ Hygienevorschriften im Außendienst
- B ☐ Kennzahlen des Vertriebscontrollings
- C ☐ Faktoren wie Gehalt und Arbeitsbedingungen, die nur Unzufriedenheit verhindern
- D ☐ Faktoren wie Anerkennung, die echte Zufriedenheit erzeugen

3.5 Vertriebscontrolling

31 Welche Aufgabe gehört zum operativen Vertriebscontrolling?

- A ☐ monatlicher Soll-Ist-Vergleich und Kontrolle der Zielerreichung
- B ☐ langfristige Planung der Absatzwege
- C ☐ Analyse von Marktpotenzialen für die nächsten fünf Jahre
- D ☐ Gestaltung des Kundenportfolios

32 Was ist der erste Schritt einer ABC-Analyse der Kunden?

- A ☐ die Kunden alphabetisch ordnen
- B ☐ die Kunden nach Umsatz absteigend sortieren
- C ☐ Maßnahmen je Klasse ableiten
- D ☐ Klassengrenzen festlegen

33 Wie werden C-Kunden typischerweise betreut?

- A ☐ telefonisch, digital oder über den Handel
- B ☐ durch wöchentliche Besuche des Außendienstes
- C ☐ durch einen eigenen Key-Account-Manager
- D ☐ gar nicht

34 Warum sollte die ABC-Analyse um den Deckungsbeitrag ergänzt werden?

- A ☐ Weil das Gesetz es verlangt.
- B ☐ Weil der Umsatz in der ABC-Analyse nicht vorkommt.
- C ☐ Weil C-Kunden immer den höchsten Deckungsbeitrag haben.
- D ☐ Weil ein umsatzstarker Kunde mit hohen Rabatten weniger wert sein kann als ein kleinerer, profitabler Kunde.

35 Wie werden Rabatte, Boni und Skonti in der Kundendeckungsbeitragsrechnung behandelt?

- A ☐ als Vertriebskosten zwischen DB I und DB II
- B ☐ gar nicht
- C ☐ als Logistikkosten
- D ☐ als Erlösschmälerungen vom Listenumsatz, um den Nettoumsatz zu erhalten

36 Was wird vom Kundendeckungsbeitrag I abgezogen, um den Kundendeckungsbeitrag II zu erhalten?

- A ☐ die variablen Kosten der Produkte
- B ☐ die Rabatte
- C ☐ die gesamten Fixkosten des Unternehmens
- D ☐ kundenbezogene Vertriebskosten wie Besuche, Provision und Werbekostenzuschüsse

37 Listenumsatz 8.000.000 €, Rabatte 8 %, variable Kosten 4.650.000 €. Wie hoch ist der Kundendeckungsbeitrag I?

- A ☐ 7.360.000 €
- B ☐ 2.190.000 €
- C ☐ 2.710.000 €
- D ☐ 3.350.000 €

38 Plan: 6.000 Stück zu 1.000 €. Ist: 5.400 Stück zu 940 €. Wie hoch ist die Mengenabweichung?

- A ☐ -324.000 €
- B ☐ -600.000 €
- C ☐ -924.000 €
- D ☐ -564.000 €

39 Mit welcher Formel wird in diesem Schema die Preisabweichung berechnet?

- A ☐ $(\text{Ist-Preis} - \text{Soll-Preis}) \times \text{Soll-Menge}$
- B ☐ $(\text{Ist-Menge} - \text{Soll-Menge}) \times \text{Soll-Preis}$
- C ☐ $(\text{Ist-Preis} - \text{Soll-Preis}) \times \text{Ist-Menge}$
- D ☐ $\text{Ist-Umsatz} \div \text{Soll-Umsatz} \times 100$

40 Was misst die Angebotserfolgsquote?

- A** ☐ $\text{verlorene Kunden} \div \text{Kunden am Periodenanfang} \times 100$
- B** ☐ $\text{Reklamationen} \div \text{Aufträge} \times 100$
- C** ☐ $\text{Umsatz} \div \text{Zahl der Außendienstmitarbeitenden}$
- D** ☐ $\text{Aufträge} \div \text{abgegebene Angebote} \times 100$

41 Welche Kennzahl zeigt die Wirtschaftlichkeit des Vertriebs?

- A** ☐ Vertriebskostenquote
- B** ☐ Neukundenquote
- C** ☐ Liefertreue
- D** ☐ Besuchserfolgsquote

42 Warum gilt der Auftragseingang als Frühindikator?

- A** ☐ Er berücksichtigt bereits alle Stornierungen.
- B** ☐ Er zeigt den künftigen Umsatz, bevor die Aufträge ausgeliefert und fakturiert sind.
- C** ☐ Er schwankt nie saisonal.
- D** ☐ Er ist immer höher als der Umsatz.

43 Wie berechnet man die Vertriebsintensität eines Kunden?

- A** ☐ $\text{Vertriebskosten} \div \text{Kunden-Nettoerlöse} \times 100$
- B** ☐ $\text{Umsatz} \div \text{Zahl der Besuche}$
- C** ☐ $\text{Aufträge} \div \text{Angebote} \times 100$
- D** ☐ $\text{Deckungsbeitrag III} \div \text{Listenumsatz} \times 100$

44 Die Zahl der Aufträge eines Kunden wächst um 12 %, der Umsatz nur um 4 %. Was folgt daraus?

- A** ☐ Der durchschnittliche Auftragswert sinkt, etwa durch kleinere Bestellungen oder Preisnachlässe.
- B** ☐ Der Kunde wird zum A-Kunden.
- C** ☐ Der durchschnittliche Auftragswert steigt.
- D** ☐ Die Vertriebsintensität sinkt automatisch.

45 Was gehört nach dem Buch zu einer vollständigen Erläuterung einer Kennzahl in der Prüfung?

- A** ☐ nur das Rechenergebnis
- B** ☐ eine Grafik
- C** ☐ der Name des Erfinders der Kennzahl
- D** ☐ Formel, Aussage und Bezug zum Fall

Lösungen · Kapitel 3

Lösungsschlüssel auf einen Blick, danach jede Aufgabe mit richtiger Antwort und Erklärung.

1 C	2 A	3 A	4 C	5 B	6 D	7 D	8 B	9 C	10 C
11 B	12 B	13 A	14 A	15 D	16 C	17 D	18 C	19 D	20 D
21 A	22 A	23 B	24 D	25 B	26 B	27 A	28 C	29 C	30 C
31 A	32 B	33 A	34 D	35 D	36 D	37 C	38 B	39 C	40 D
41 A	42 B	43 A	44 A	45 D					

3.1 AUFGABEN DES VERTRIEBS UND DAS VERKAUFGESPRÄCH

- 1 **C** Das Marketing analysiert den Markt und entwickelt Strategien, der Vertrieb setzt sie im direkten Kundenkontakt um. – Der Vertrieb meldet zugleich Marktinformationen an Marketing, Entwicklung und Produktion zurück.
- 2 **A** Angebotserstellung und Auftragsbearbeitung – Innen- und Außendienst arbeiten oft im Tandem: Der Außendienst gewinnt den Auftrag, der Innendienst wickelt ihn ab.
- 3 **A** Angebot und Argumentation – Kontakt, Bedarfsermittlung, Angebot und Argumentation, Einwandbehandlung, Abschluss, Nachbetreuung.
- 4 **C** offene Fragen – Offene Fragen bringen Wünsche und Probleme ans Licht. Wer den Bedarf nicht kennt, argumentiert ins Leere.
- 5 **B** Rückfrage-Methode – Die Rückfrage klärt, was hinter dem Einwand steckt.
- 6 **D** Der Einwand des Kunden wird zum Verkaufsargument umgedreht. – Beispiel: „Gerade weil Sie lange etwas davon haben wollen, lohnt er sich: Ersatzteile 15 Jahre.“
- 7 **D** Alternativfrage zum Abschluss – Beide Antworten führen zum Abschluss.
- 8 **B** zwischen zwei Nutzenargumenten – Nutzen – Preis – Nutzen: Erst wenn der Kunde den Nutzen kennt, kann er den Preis beurteilen.
- 9 **C** der Verkauf ergänzender Produkte, etwa eines Wartungsvertrags zum Gerät – Up-Selling wäre der Verkauf eines höherwertigen Produkts.

3.2 KUNDENBINDUNG UND CRM

- 10 **C** Bestehende Kunden zu halten ist günstiger, als neue zu gewinnen. – Zufriedene Kunden kaufen wieder, kaufen mehr, sind weniger preisempfindlich und empfehlen weiter.
- 11 **B** analytisches CRM – Das analytische CRM nutzt etwa Data Mining.
- 12 **B** kommunikatives CRM – Das kommunikative CRM stimmt alle Kontaktkanäle ab.
- 13 **A** Up-Selling – Up-Selling: Verkauf eines höherwertigen Produkts.
- 14 **A** $+30 - \text{NPS} = \% \text{ Promotoren} - \% \text{ Kritiker} = 50 - 20 = +30$. Die Passiven zählen nicht.
- 15 **D** Testkäufe durch beauftragte Personen, die sich als normale Kunden ausgeben – Mystery Shopping ist eine Methode, um Beratungs- und Servicequalität zu messen.

- 16 C** vollständige, aktuelle Daten und die Akzeptanz der Mitarbeitenden – Außerdem braucht es klare Regeln, wer welche Daten pflegt, und die Einhaltung der DSGVO.
-

3.3 VERTRIEBSORGANISATION

- 17 D** funktionsorientiert – Sie eignet sich für kleine Unternehmen mit einheitlichem Programm.
-
- 18 C** Kunden mehrerer Produktgruppen werden von mehreren Verkäufern besucht – Das führt zu Doppelarbeit und höheren Reisekosten.
-
- 19 D** Die Mitarbeitenden kennen Bedürfnisse, Abläufe und Ansprechpartner ihrer Kundengruppe genau. – Nachteil: Die Mitarbeitenden brauchen Wissen über alle Produkte.
-
- 20 D** kurze Wege, geringe Reisekosten und einfache Erfolgsmessung je Gebiet – Überregionale Großkunden passen dagegen schlecht in Gebietsgrenzen.
-
- 21 A** auf vergleichbares Umsatzpotenzial, vergleichbare Arbeitsbelastung und sinnvolle Reiseplanung – Gleiche Fläche sagt wenig über Potenzial und Aufwand.
-
- 22 A** Kompetenzkonflikte und hoher Abstimmungsaufwand – Ihr Vorteil ist die Verbindung zweier Kompetenzen, etwa Gebiet und Produkt.
-
- 23 B** übergreifende Verantwortung eines Managers für einen oder wenige Schlüsselkunden über alle Produkte und Regionen – Der Key-Account-Manager ist zentraler Ansprechpartner und koordiniert alle Abteilungen.
-
- 24 D** Er ist wegen Umsatz, Potenzial oder Referenzwirkung besonders wichtig. – Beispiel Wohnwelt: 22 Mio. € Umsatz, fast 8 % des Umsatzes von Nordwest.
-
- 25 B** ein Kundenentwicklungsplan mit Zielen und Maßnahmen für den Schlüsselkunden – Dazu kommen Jahresvereinbarungen, Koordination und Controlling von Umsatz und Profitabilität des Kunden.
-

3.4 STEUERUNG UND MOTIVATION DES AUSSENDIENSTES

- 26 B** Zielvereinbarungen, Besuchsplanung, Besuchsberichte und Kennzahlen – Außendienstmitarbeitende sind selten im Unternehmen. Gesteuert wird über Ziele, Informationen und Anreize.
-
- 27 A** Auszeichnung „Verkäufer des Jahres“ – Weitere nicht monetäre Anreize: Lob, Weiterbildung, Aufstieg, Entscheidungsspielraum.
-
- 28 C** Sie verleiten dazu, über Rabatte zu verkaufen, weil der Umsatz zählt und nicht der Gewinn. – Außerdem werden Beratung, Service und neue Produkte vernachlässigt.
-
- 29 C** eine Prämie auf den Deckungsbeitrag, kombiniert mit qualitativen Zielen wie Kundenzufriedenheit – So zählt der Gewinn, nicht nur der Umsatz.
-
- 30 C** Faktoren wie Gehalt und Arbeitsbedingungen, die nur Unzufriedenheit verhindern – Motivatoren wie Anerkennung, Verantwortung und Erfolg erzeugen Leistungsbereitschaft.
-

3.5 VERTRIEBSCONTROLLING

- 31 A** monatlicher Soll-Ist-Vergleich und Kontrolle der Zielerreichung – Strategisch geht es um Marktpotenziale, Absatzwege und Kundenportfolio.
-
- 32 B** die Kunden nach Umsatz absteigend sortieren – Danach Anteile und kumulierte Anteile berechnen, Grenzen festlegen und Maßnahmen ableiten.
-
- 33 A** telefonisch, digital oder über den Handel – A-Kunden: KAM und häufige Besuche; B-Kunden: fester Außendienstrhythmus.
-

- 34 D** Weil ein umsatzstarker Kunde mit hohen Rabatten weniger wert sein kann als ein kleinerer, profitabler Kunde. – Zusätzlich ist das Potenzial eines Kunden wichtig.
-
- 35 D** als Erlösschmälerungen vom Listenumsatz, um den Nettoumsatz zu erhalten – Sie mindern den Umsatz; sie sind keine Vertriebskosten.
-
- 36 D** kundenbezogene Vertriebskosten wie Besuche, Provision und Werbekostenzuschüsse – Danach folgen kundenbezogene Logistik- und Servicekosten zum DB III.
-
- 37 C** $2.710.000 \text{ €} - \text{Nettoumsatz } 8.000.000 \text{ €} \times 0,92 = 7.360.000 \text{ €}; \text{ minus } 4.650.000 \text{ €} = 2.710.000 \text{ €}.$
-
- 38 B** $-600.000 \text{ €} - (5.400 - 6.000) \times 1.000 \text{ € (Soll-Preis)} = -600.000 \text{ €}.$
-
- 39 C** $(\text{Ist-Preis} - \text{Soll-Preis}) \times \text{Ist-Menge} - 60 \text{ €} \times 5.400 = -324.000 \text{ €}.$ Mengen- und Preisabweichung ergeben zusammen die Gesamtabweichung.
-
- 40 D** $\text{Aufträge} \div \text{abgegebene Angebote} \times 100$ – Sie zeigt die Qualität der Angebote und Preise.
-
- 41 A** Vertriebskostenquote – $\text{Vertriebskostenquote} = \text{Vertriebskosten} \div \text{Umsatz} \times 100.$
-
- 42 B** Er zeigt den künftigen Umsatz, bevor die Aufträge ausgeliefert und fakturiert sind. – Vorsicht bei Monatswerten: Saison und Stornierungen. Abhilfe: mehrere Monate, gleitende Durchschnitte.
-
- 43 A** $\text{Vertriebskosten} \div \text{Kunden-Nettoerlöse} \times 100$ – Beispiel Wohnwelt: $2.000.000 \text{ €} \div 18.040.000 \text{ €} \times 100 \approx 11,1 \text{ \%}.$
-
- 44 A** Der durchschnittliche Auftragswert sinkt, etwa durch kleinere Bestellungen oder Preisnachlässe. – Das ist eine typische Aussage der Kundenumsatzanalyse.
-
- 45 D** Formel, Aussage und Bezug zum Fall – Etwa warum die Angebotserfolgsquote gerade bei einer Produkteinführung wichtig ist.
-