Kapitel 3: Vertriebsmanagement · Mindmap

Marketing und Vertrieb · Handlungsspezifische Qualifikationen für Geprüfte Wirtschaftsfachwirte (IHK)
zum Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8) · ISBN 978-3-913327-16-7 · MM0030 · Stand November 2026

KAPITEL 3 · RAHMENPLAN 8.3

Vertriebsmanagement

in 12 von 22 Prüfungen
rund 13 % der Punkte

3.1 Aufgaben des Vertriebs und das Verkaufsgespräch

★☆☆ 1× · ÜB S. 100

- Akquise, Beratung, Abschluss, Abwicklung, Betreuung. Verkaufsgespräch: Kontakt, Bedarf, Argumentation, Einwand, Abschluss, Nachbetreuung.
- **Inhalt:** Das Verkaufsgespräch

Vertrieb

3.2 Kundenbindung und CRM

★☆☆ 2× · ÜB S. 102

- CRM analytisch, operativ und kommunikativ; Ziel Kundenbindung, Cross- und Up-Selling; Zufriedenheit über Befragung, NPS, Beschwerden, Wiederkaufrate.

Kundenbindung

3.3 Vertriebsorganisation

★★★ 7× · ÜB S. 104

- Nach Funktionen, Produkten, Kunden oder Gebieten; die Matrix kombiniert zwei Kriterien. KAM trägt übergreifende Verantwortung für Schlüsselkunden.
- **Inhalt:** Funktionsorientierte Organisation · Produktorientierte Organisation · Kundenorientierte Organisation · Gebietsorientierte Organisation · Matrixorganisation und Key-Account-Management

Vertriebsorganisation · Key-Account-Management

3.4 Steuerung und Motivation des Außendienstes

★★★ 7× · ÜB S. 106

- Über Ziele, Planung, Berichte und Anreize; Deckungsbeitrag plus qualitative Ziele statt reiner Umsatzprämien.

3.5 Vertriebscontrolling

★★★ 5× · ÜB S. 107

- ABC-Analyse der Kunden, Kundendeckungsbeitrag I bis III, Kennzahlen wie Vertriebskostenquote und Besuchserfolgsquote.

> Vertriebskostenquote = Vertriebskosten ÷ Umsatz × 100

- **Inhalt:** ABC-Analyse der Kunden · Kundendeckungsbeitragsrechnung · Vertriebskennzahlen

Vertriebscontrolling · ABC-Analyse · Kundendeckungsbeitragsrechnung

KOMMT FAST IMMER

Vertriebsorganisation und Steuerung des Außendienstes (7 von 22 Prüfungen), Vertriebscontrolling (5 von 22), Key-Account-Management und CRM (je 2 von 22).

HIER GEHEN PUNKTE VERLOREN

- Key-Account-Management als bloßen Vertrieb für Großkunden beschreiben
- Organisationsformen ohne Vor- und Nachteile für die Situation nennen
- bei der ABC-Analyse nicht absteigend sortieren und kumulieren
- Umsatzprämien empfehlen, ohne die Rabattgefahr zu sehen.

© 2026 Wolfgang Möckel – Mmc GmbH · fachwirt24.de · Prüfungsrelevanz: eigene Auswertung von 22 IHK-Prüfungen (2015–2026), keine Prognose