



# BLANCO

Matthias von Daacke

## Integrierte Vertriebsplanung bei der BLANCO Gruppe

14. CCS Controlling Competence Stuttgart

Ehningen, 24.11.2016

# BLANCO Group – The Company

The image shows a screenshot of the BLANCO website. At the top left, there is a logo for 'International Website' with a globe icon. To its right are navigation links: 'Partner Area' (with a lock icon), 'Company', 'Press', and 'Contact'. A search bar with the text 'Search' and a magnifying glass icon is positioned to the right of these links. Below the navigation is a horizontal menu with the following items: 'Kitchen sinks', 'Mixer taps', 'SteelArt', 'Accessories', and 'Service'. On the far right of the header is the 'BLANCO' logo in a large, bold, blue font. The main banner features a photograph of a man with a beard and a backpack, wearing a white sweater, washing his hands in a stainless steel sink. The sink is set on a dark granite countertop. The background of the banner is a blue-toned landscape with mountains. To the right of the man, the text reads: 'Fresh ideas for the kitchen. BLANCO sinks and mixer taps.' In the bottom left corner of the banner, there are four small square icons, with the second one containing the number '2'.

# BLANCO Key Figures

€ millions  
**350**  
Turnover

approx.  
**65 %**  
Foreign share

approx.  
**1,400**  
Employees

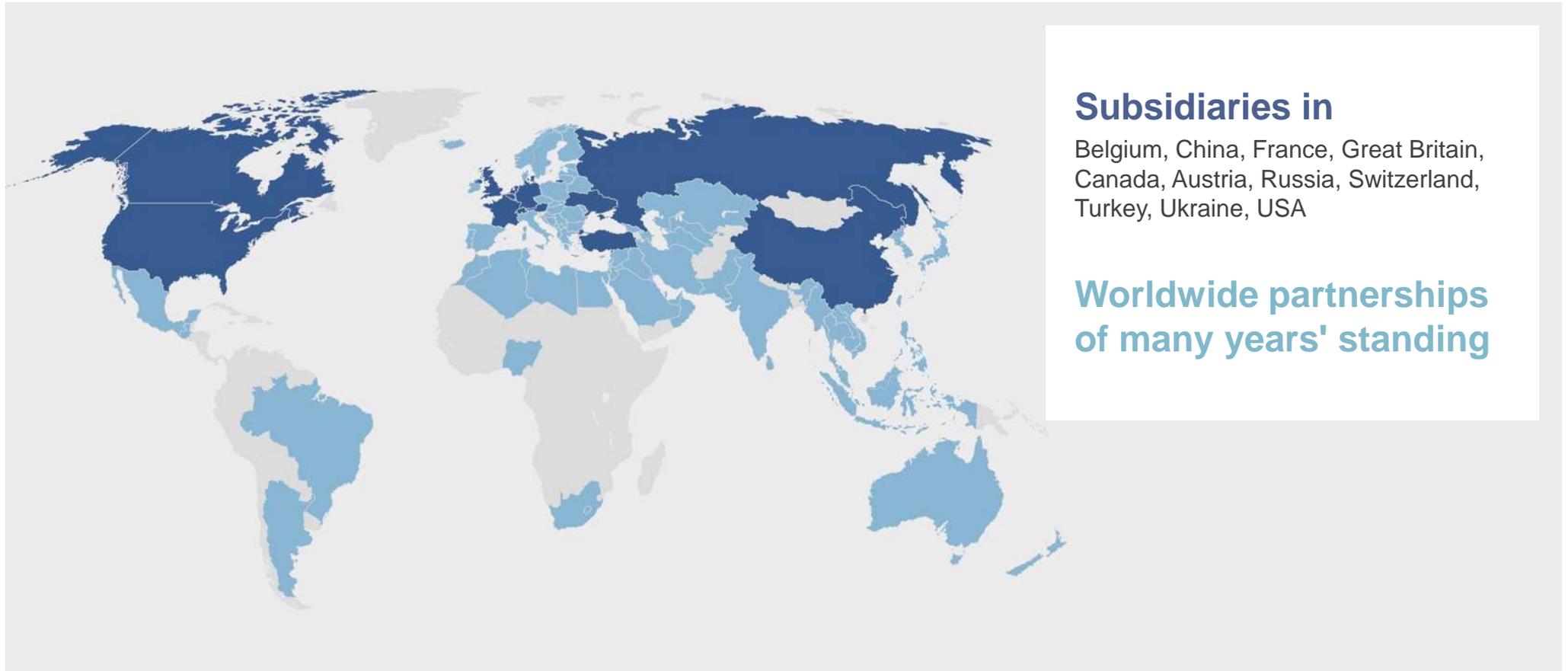
€ millions  
**21.9**  
Investments

Business year 2015



# Global Presence

---



# Locations

## Locations in Germany

### Sinsheim

SILGRANIT Sinks

### Bruchsal

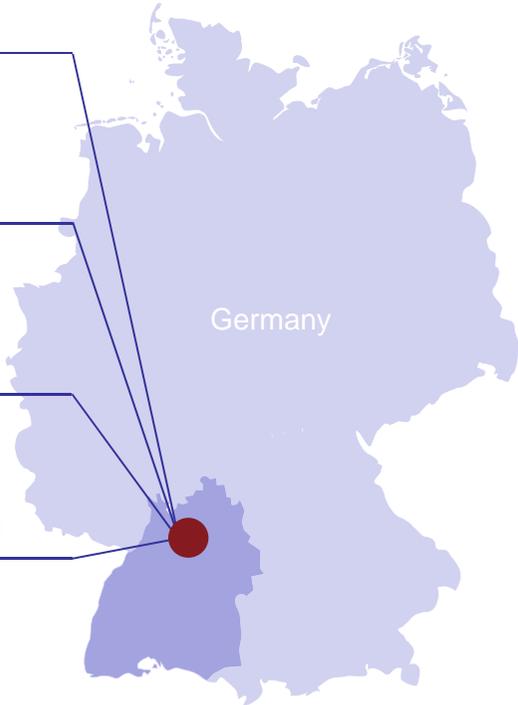
Logistics Center

### Sulzfeld

Stainless Steel Sinks

### Oberderdingen

Head Office



## International Production and Logistics Locations



# BLANCO Product Groups = Strategic Business Fields

---



Stainless Steel Sinks



SILGRANIT Sinks



Ceramic Sinks



SteelArt



Mixer taps



Waste Systems and Accessories

### Das Controller-Leitbild der IGC (International Group of Controlling)

**Controller leisten als Partner des Managements einen wesentlichen Beitrag zum nachhaltigen Erfolg der Organisation.**

#### Controller ...

1. gestalten und begleiten den Management-Prozess der Zielfindung, Planung und Steuerung, sodass jeder Entscheidungsträger zielorientiert handelt.
2. sorgen für die bewusste Beschäftigung mit der Zukunft und ermöglichen dadurch, Chancen wahrzunehmen und mit Risiken umzugehen.
3. integrieren die Ziele und Pläne aller Beteiligten zu einem abgestimmten Ganzen.
4. entwickeln und pflegen die Controlling-Systeme. Sie sichern die Datenqualität und sorgen für entscheidungsrelevante Informationen.
5. sind als betriebswirtschaftliches Gewissen dem Wohl der Organisation als Ganzes verpflichtet.



*Die Vollversammlung der International Group of Controlling IGC hat auf ihrer Vollversammlung am 8. Juni 2013 in Bukarest dieses überarbeitete Controller-Leitbild verabschiedet.*

### Das Controller-Leitbild der IGC (International Group of Controlling)

Controller leisten als **Partner des Managements** einen wesentlichen Beitrag zum nachhaltigen Erfolg der Organisation.



#### Controller ...

1. gestalten und begleiten den Management-Prozess der Zielfindung, Planung und Steuerung, sodass **jeder Entscheidungsträger** zielorientiert handelt.
2. sorgen für die bewusste Beschäftigung mit der Zukunft und ermöglichen dadurch, Chancen wahrzunehmen und mit Risiken umzugehen.
3. integrieren die Ziele und Pläne aller Beteiligten zu einem abgestimmten Ganzen.
4. entwickeln und pflegen die Controlling-Systeme. Sie sichern die Datenqualität und sorgen für entscheidungsrelevante Informationen.
5. sind als betriebswirtschaftliches Gewissen dem Wohl der **Organisation als Ganzes** verpflichtet.

*Die Vollversammlung der International Group of Controlling IGC hat auf ihrer Vollversammlung am 8. Juni 2013 in Bukarest dieses überarbeitete Controller-Leitbild verabschiedet.*

Wir verstehen Controlling als zielorientierten Steuerungsprozess der nur im Zusammenwirken von Controllern und Managern seine Wirkung entfalten kann. Unsere Controlling-Philosophie: die ökonomische Nachhaltigkeit als Leitziel.

### Die 10 Kernelemente des nachhaltigen Controlling-Ansatzes des ICV (Internationaler Controller Verein eV)

1. Dauerhafte Wertsteigerung
2. Über die Kosten hinaus
3. Nicht mit Symptomen begnügen
4. Innovation und Wettbewerbsvorteile
5. Das Tun im Vordergrund
6. Verantwortung übernehmen
7. Business Partner statt Zahlenknecht
8. Die Menschen hinter den Zahlen sehen
9. Werte des Unternehmens vertreten
10. Integer und offen sein



Wir verstehen Controlling als zielorientierten Steuerungsprozess der nur im Zusammenwirken von Controllern und Managern seine Wirkung entfalten kann. Unsere Controlling-Philosophie: die ökonomische Nachhaltigkeit als Leitziel.

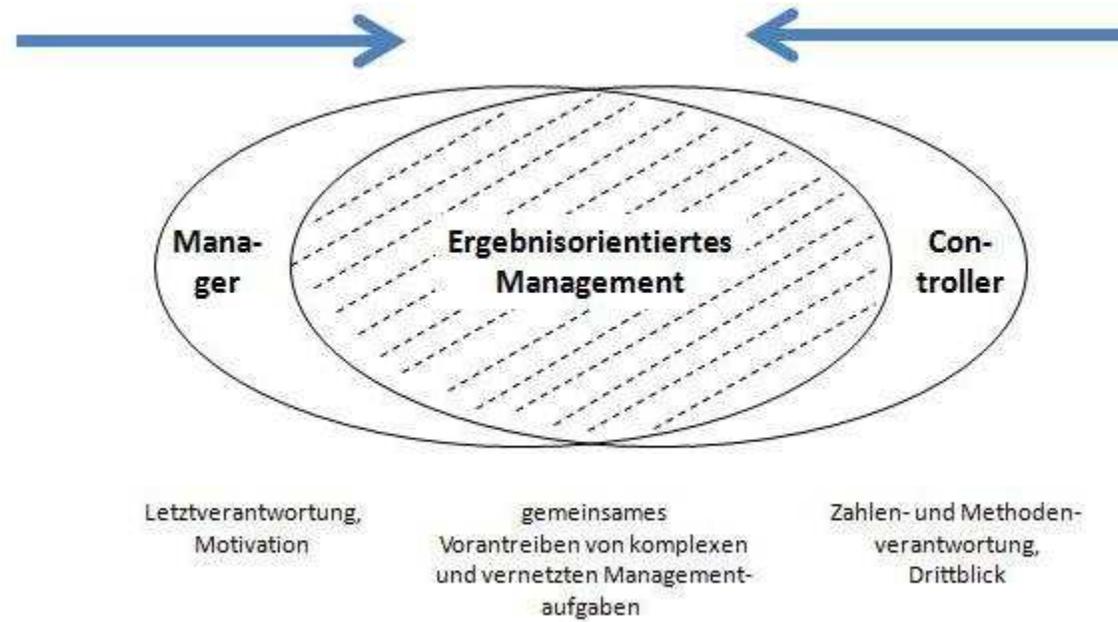
### Die 10 Kernelemente des nachhaltigen Controlling-Ansatzes des ICV (Internationaler Controller Verein eV)

1. Dauerhafte Wertsteigerung
2. Über die Kosten hinaus
3. Nicht mit Symptomen begnügen
4. Innovation und Wettbewerbsvorteile
5. Das Tun im Vordergrund
- 6. Verantwortung übernehmen**
- 7. Business Partner statt Zahlenknecht**
8. Die Menschen hinter den Zahlen sehen
9. Werte des Unternehmens vertreten
10. Integer und offen sein



# Business Partner

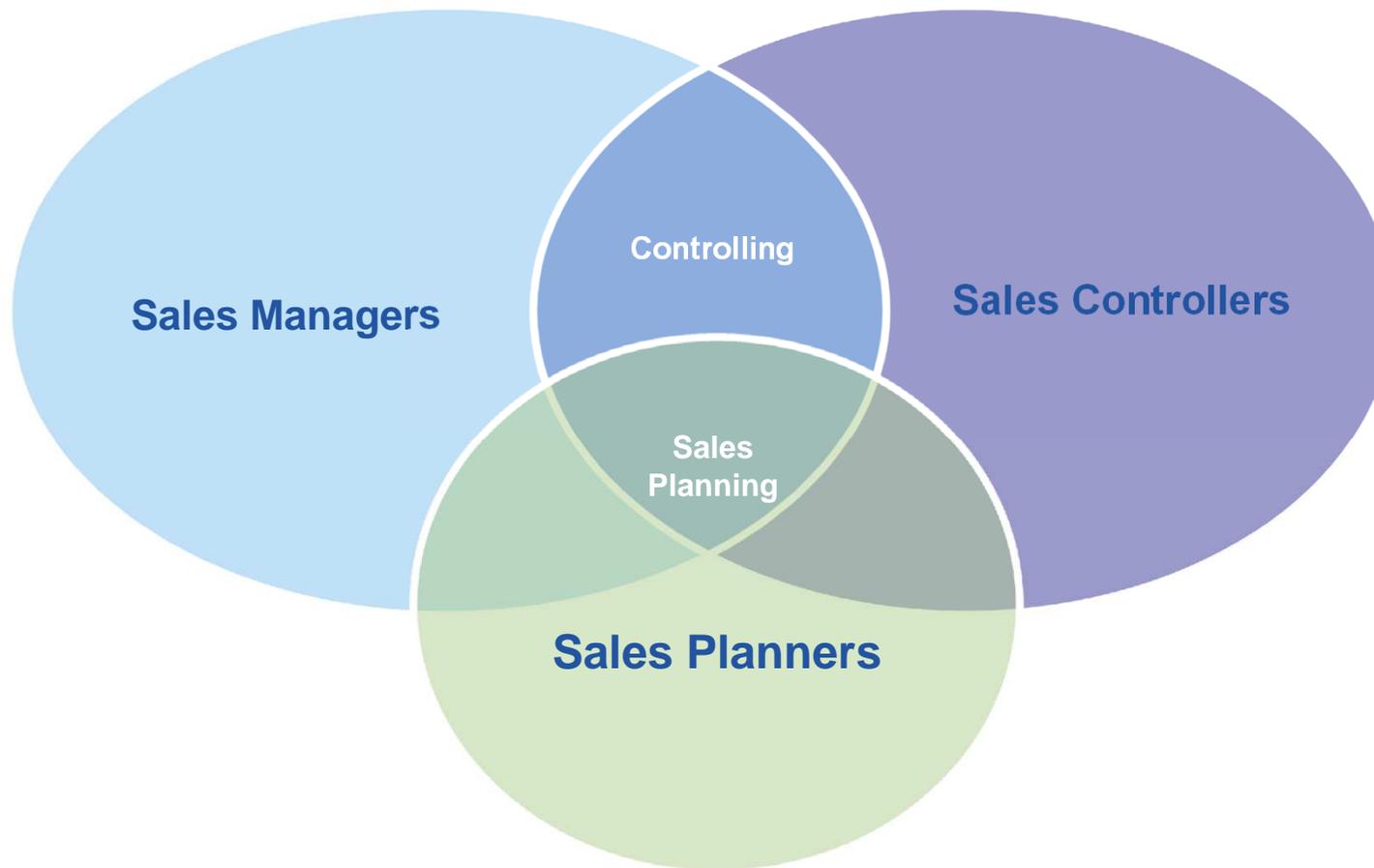
---



*Business Partnering als Entwicklungsstufe der Controller, veranschaulicht in der bekannten Mengendarstellung von Albrecht Deyhle (vgl. Schäffer/Weber, 2014)*

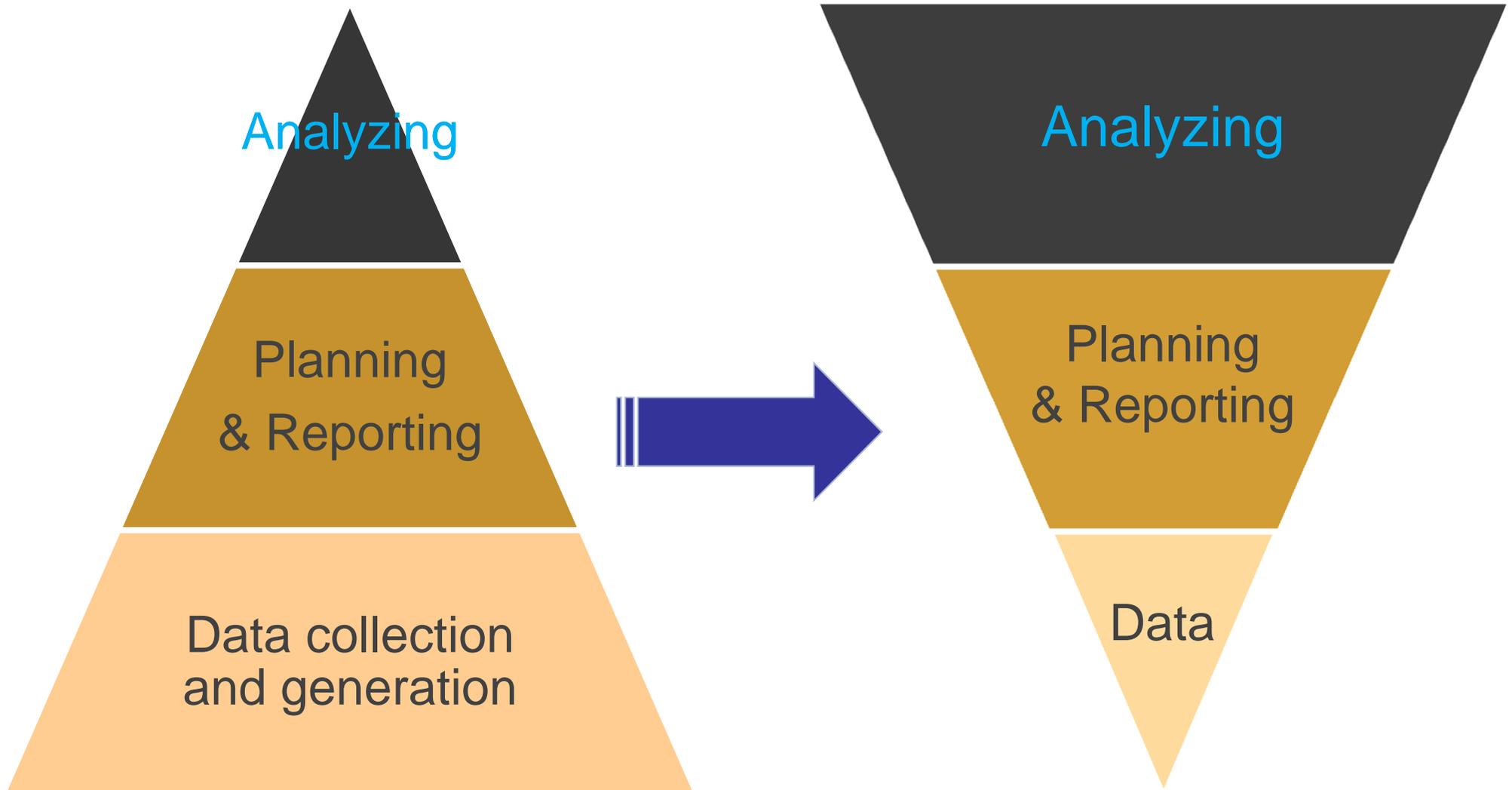
# Roles in Sales Planning

---



# Controller's role: Pyramid -> Diamond

---



# Controllers as Innovators



# Locations = Challenges, also for Controllers

## Locations in Germany

**Sinsheim**  
SILGRANIT Sinks

**Bruchsal**  
Logistics Center

**Sulzfeld**  
Stainless Steel Sinks

**Oberderdingen**  
Head Office



## International Production and Logistics Locations

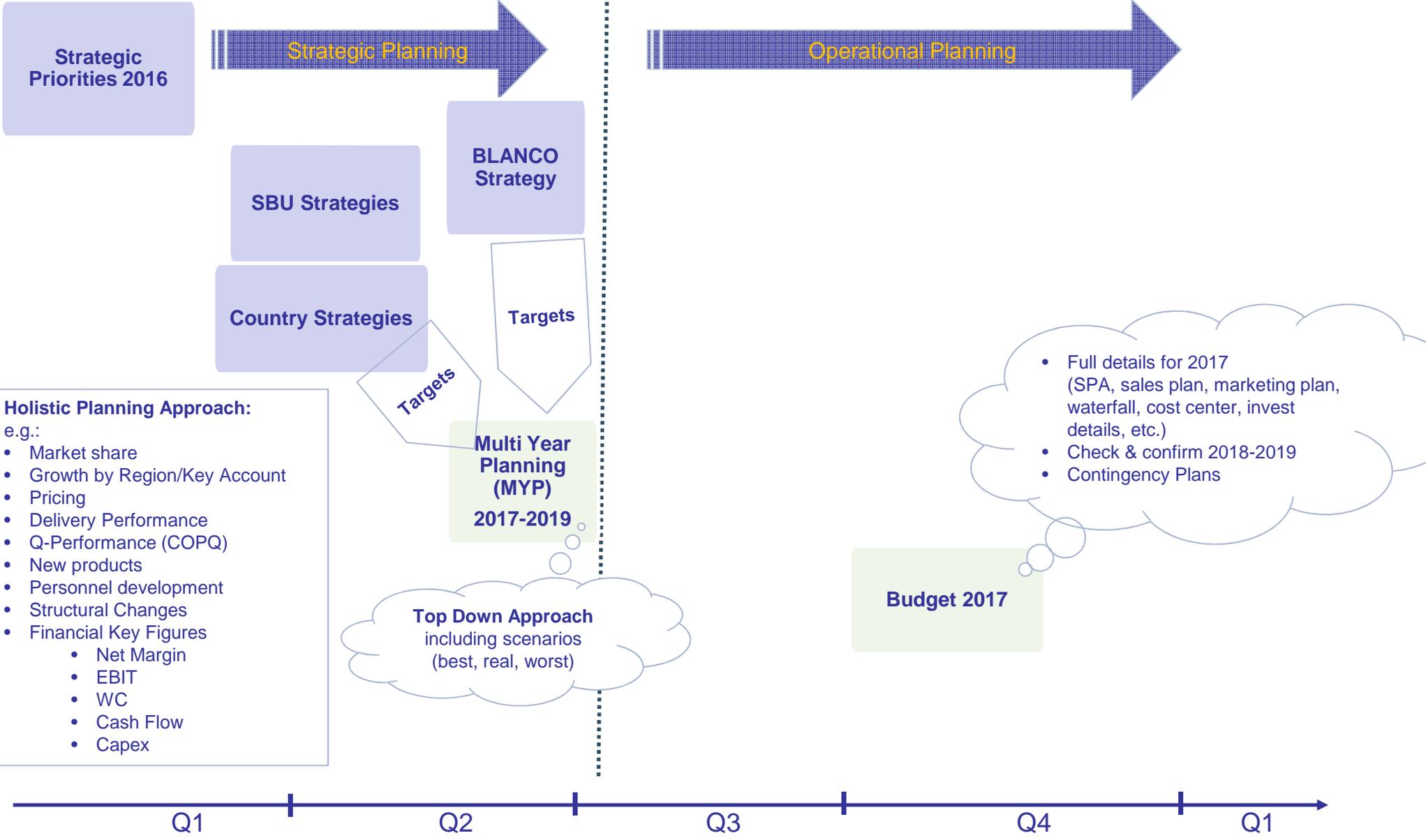
**Toronto/Canada**  
SILGRANIT  
Sinks/Logistics

**London**  
Logistics



**Shanghai**  
Logistics

# Group Planning Process





# BLANCO SPA (Sales Planning Application)

---

Better data (New Sales Data Modell)



Faster



Integrated & Harmonized



# BLANCO SPA (Sales Planning Application)

Sales Planning with SAP BW on HANA

Save Reset Transfer Variables

Structured Plan Layout General Analysis General Planning 3 Year Forecast Seasonality New Materials Prices News

## Sales Planning - Structured Layout

SBU Show All Values IG 1 Show All Values PH 1-7 Show All Values PH 1-10 Show All Values

### Countries

#### Columns

- Cal. Year/Month

#### Rows

- Key Figures

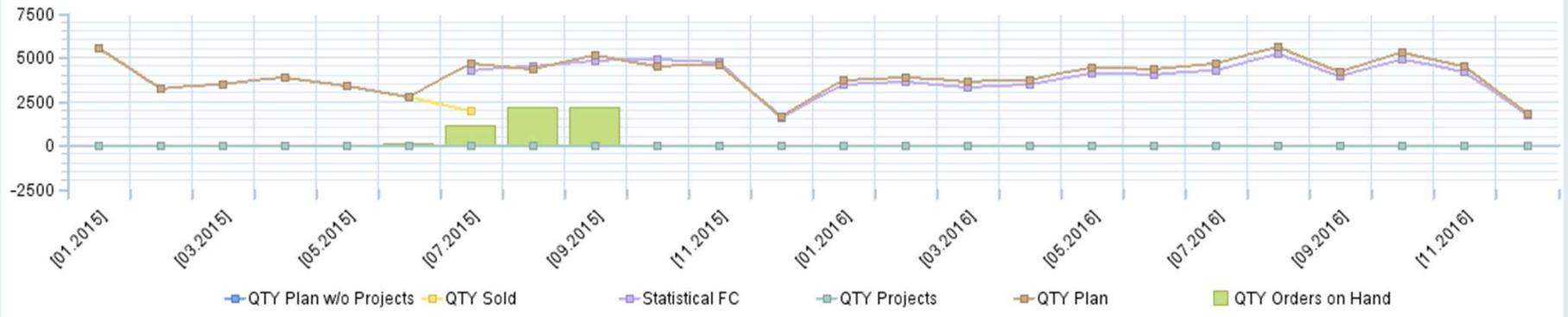
#### Free characteristics

- Colour N
- Installation Type N
- Cal. Year
- Cal. Year/Quarter
- Customer (Sales View)
- Customer Group
- Customer Group 1
- Customer Group 5 (Country)
- Interest group 1
- Interest group 2
- Material (Sales)
- Material Dist.-Ch.-Spec. Status
- Material Group
- Material Group 1
- Material Group 2
- Prod.-Hier.01-07
- Prod.-Hier.01-10
- Product Family

Edit Display Revaluate by %

Page 1 of 2

	Cal. Year/Month	01.2015	02.2015	03.2015	04.2015	05.2015	06.2015	07.2015	08.2015	09.2015	10.2015	11.2015	12.2015	01.2016	02.2016	03.2016	04.2016	05.2016	06.2016
QTY Plan w/o Projects	EA	5.558	3.222	3.529	3.859	3.431	2.759	4.710	4.378	5.168	4.540	4.574	1.630	3.747	3.904	3.629	3.733	4.450	4.341
QTY Orders on Hand	EA	-21	21	-5	0	-62	62	1.088	2.112	2.176			8						
QTY Sold	EA	5.558	3.223	3.529	3.859	3.431	2.759	1.967											
Statistical FC								4.246	4.494	4.817	4.882	4.734	1.604	3.474	3.620	3.365	3.461	4.126	4.025
QTY Projects	EA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QTY Plan	EA	5.558	3.222	3.529	3.859	3.431	2.759	4.710	4.378	5.168	4.540	4.574	1.630	3.747	3.904	3.629	3.733	4.450	4.341

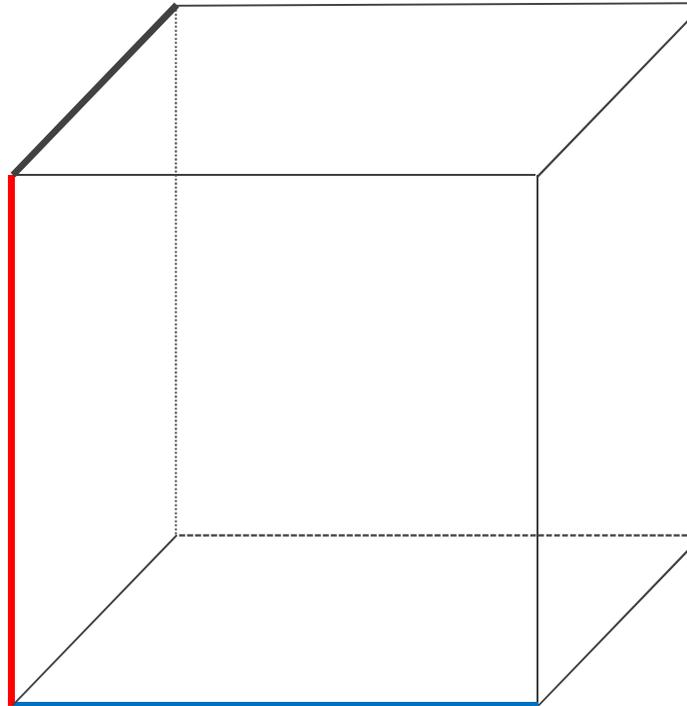


# BLANCO Sales Cube – Dimensions & Key Figures

Sales Controller's Role

## Material view

- SBU (SGF)
- Product Hierarchy
- Material
- Classifications



## sales document key figures (Kennzahlen)

- Sales
- Price (ASP)
- Quantity
- Cost of Goods Sold
- Volume Rebates
- Cash Discounts
- Margins
- Orders incoming
- Orders on hand
- Cost of Poor Quality

## 2.) Organizational view

- Planning Region
- Sales Office
- Representative
- Area Sales Managers

## Customer view

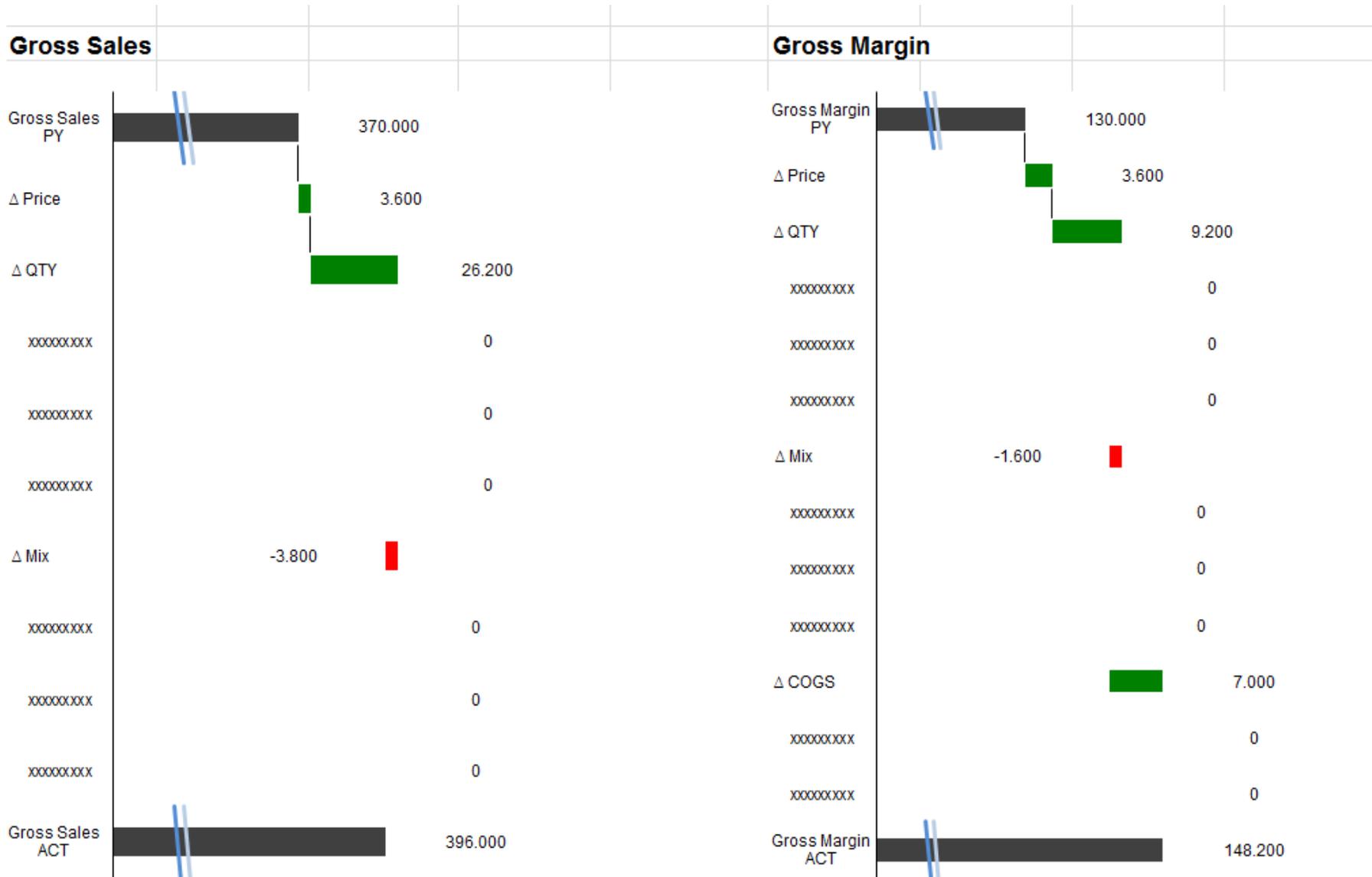
- Country
- Region
- Buying Group
- Customer
- Channel

# Price-Quantity-Mix-Analysis

- SBU tabs – summary on Product Family level
  - Helps you to identify the families with the biggest impact on your variances
  - Use macro to hide rows with zero sales

						11,4%										hide rows - KSV	
						1.713.802			#			08		01/02		show rows - KSV	
						Total Price-Quantity-Mix-Variations			existing products			new products		discontinued products			
Sales PY	Sales ACT	Δ PY	Qty PY	Qty ACT	Δ PY	Δ Price	Δ QTY	Δ Mix	Δ Price (#)	Δ QTY (#)	Δ Mix (#)	Δ QTY (08)	Δ Mix (08)	Δ QTY (01)	Δ Mix (01)		
15.091.119	16.801.167	1.710.048	85.777	94.811	9.034	214.367	1.505.646	-6.211	214.367	847.652	-57.055	754.582	84.831	-96.588	-33.986		
		11,3%			10,5%	1,4%	10,0%	0,0%									
41.620	34.329	-7.291	167	100	-67	9.846	-11.788	-5.564	9.846	-11.612	-4.828	880	-280	-1.056	-455		
92.313	79.071	-13.242	245	210	-35	360	-5.982	-7.620	360	-6.510	-7.444	2.639	2.762	-2.111	-2.938		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
1.002.808	882.792	-120.016	3.671	3.193	-478	3.245	-82.337	-40.702	3.245	-81.634	-39.634	5.630	3.405	-6.334	-4.473		
621.287	571.853	-49.433	3.132	2.749	-383	15.396	-67.207	2.497	15.396	-74.244	368	13.547	4.186	-6.510	-2.057		
83.510	106.355	22.846	267	339	72	-137	12.667	10.315	-137	11.788	9.767	1.232	765	-352	-217		
722.293	902.822	180.529	3.603	4.493	890	9.799	156.054	16.412	9.799	150.248	16.883	9.325	274	-3.519	-746		
643.243	623.211	-20.031	2.020	1.939	-81	6.577	-14.251	-12.358	6.577	-14.427	-12.360	2.463	2.051	-2.287	-2.049		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
282.580	339.851	57.271	1.290	1.449	159	20.896	27.798	8.577	20.896	25.159	9.171	4.750	141	-2.111	-735		
328.414	341.950	13.536	2.329	2.350	21	11.019	3.695	-1.030	11.019	-1.935	316	7.389	-1.629	-1.759	284		
1.409.273	1.708.238	298.964	16.355	19.238	2.883	47.871	507.395	-256.302	47.871	487.690	-249.709	19.705	-6.593	0	0		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

# Waterfall Graphs

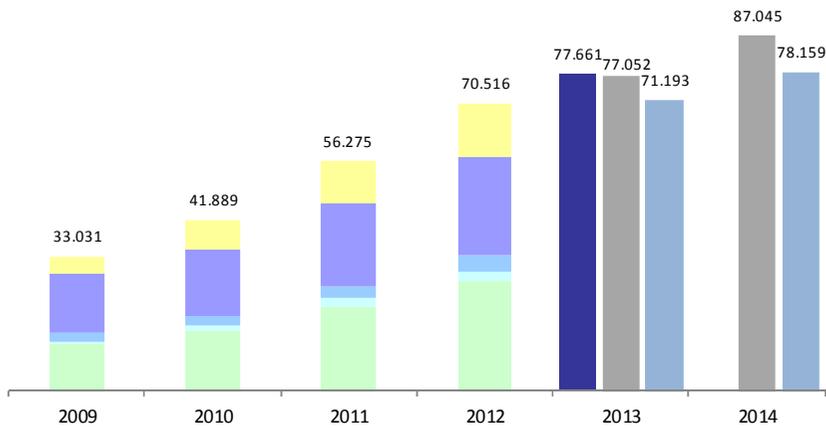


# Holt-Winters-Benchmark

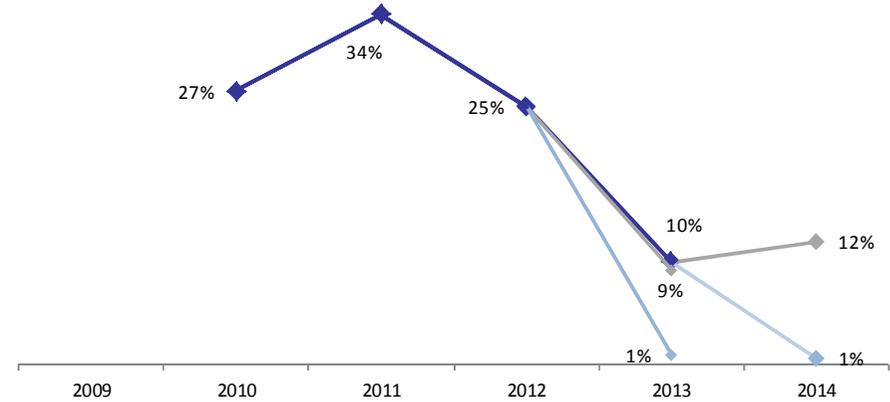
Quantity PY to PPY 70.516 **77.661** Plan H-W: 77.661 **87.045** Plan Blanco: 77.661 **78.159**

Key: Real values of the past Forecast Holt-Winters-model Forecast Blanco

Total Sales quantity



Total growth [Δ PY %]



SBU	Δ PPY	Real PY	Holt-Winters-model			Blanco Planning			Δ H-W and Blanco Planning
			Forecast	growth [%]	Δ PY	Forecast	growth [%]	Δ PY	
		22.610	23.264	2,89%	654	23.477	3,83%	867	-213
		5.614	6.626	18,03%	1.012	5.855	4,29%	241	771
		2.142	2.522	17,75%	380	1.862	-13,07%	-280	660
		16.544	19.459	17,62%	2.915	16.349	-1,18%	-195	3.110
		30.751	35.175	14,39%	4.424	32.000	4,06%	1.249	3.175

# Scenarios

---

Worst Case (Risks)

⇒ Contingency Plans



Real Case (Expectation)



Best Case (Opportunities)



# Scenarios

## “What happens if Scenario”

- To give you an overview which key figures affect the variance categories in which way
- To “play around” with different assumptions and see how they affect your variance categories

BLANCO GmbH		Price-Quantity-Mix-Analysis										Date: 15.05.2015						
confidential		"What-happens-if-Scenario"										Author: KORTZK						
Here you have the possibility to "play around" with different assumptions and see how they affect your price, qty and mix variance.																		
Please enter your assumptions in the blue-framed cells. Numbers in the grey highlighted cells can also be changed, all other cells are calculated.																		
	Sales PY	Sales ACT	Δ PY	% PY	QTY PY	QTY ACT	% PY	ASP PY	ASP ACT	% PY	Δ Price	% Price	Δ QTY	% QTY	Δ Mix	% Mix	Σ var.	% var.
Material 1	150.000	165.000	15.000	10,0%	1.300	1.456	12,0%	115,38	113,32	-1,8%	-3.000	-2,0%	22.635	15,1%	-4.635	-3,1%	15.000	10,0%
Material 2	220.000	231.000	11.000	5,0%	1.250	1.275	2,0%	176,00	181,18	2,9%	6.600	3,0%	3.627	1,6%	773	0,4%	11.000	5,0%
<b>Total</b>	<b>370.000</b>	<b>396.000</b>	<b>26.000</b>	<b>7,0%</b>	<b>2.550</b>	<b>2.731</b>	<b>7,1%</b>	<b>145,10</b>	<b>145,00</b>	<b>-0,1%</b>	<b>3.600</b>	<b>1,0%</b>	<b>26.263</b>	<b>7,1%</b>	<b>-3.863</b>	<b>-1,0%</b>	<b>26.000</b>	<b>7,0%</b>
	<b>ASP Mix</b>		<b>145,10</b>															
Which key figures affect the variance categories in which way?																		
	ASP ACT...																	
	> ASP PY < ASP PY																	
Price variance	↑	↓																
	QTY ACT...																	
	> QTY PY < QTY PY																	
QTY variance	↑	↓																
	ASP PY...																	
	QTY ACT...	> ASP Mix	< ASP Mix															
	> QTY PY	↑	↓															
	< QTY PY	↓	↑															

Category	Value
Gross Sales PY	370.000
Δ Price	3.600
sku #1	-3.000
sku #2	6.600
Δ QTY	26.263
sku #1	22.635
sku #2	3.627
Δ Mix	-3.863
sku #1	-4.635
sku #2	773
Gross Sales ACT	396.000

# Presentation of Group Sales Plan to Management = "Customers"

BLANCO Gruppe  
Vertriebsplanung 2016 bis 2017 (Gruppe Zusammenfassend)  
Stand: 01.01.2016

Produkt	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...



# Continuous Improvement

---



„gedacht“ ist nicht gesagt...  
„gesagt“ ist nicht gehört...  
„gehört“ ist nicht verstanden...  
„verstanden“ ist nicht gewollt...  
„gewollt“ ist nicht gekonnt...  
„gekonnt und gewollt“ ist nicht getan...  
„getan“ ist nicht beibehalten...  
*(Konrad Lorenz)*



# BLANCO

**Time for your questions**

Integrierte Vertriebsplanung bei der

**BLANCO Gruppe**

Matthias von Daacke

14. CCS Controlling Competence Stuttgart

Ehningen, 24.11.2016

## Controllers' Links

---



International  
Association  
of Controllers

[www.icv-controlling.com](http://www.icv-controlling.com)

CONTROLLER'S  
eNEWS



<https://www.icv-controlling.com/de/szene/e-news/anmeldung.html>

DE / EN

ControllingWiki



[www.controlling-wiki.com](http://www.controlling-wiki.com)

DE / EN / PL