

# Marketing- und Vertriebscontrolling

Grundlagen, Konzepte, Kennzahlen, Best Practice

Bearbeitet von  
Prof. Dr. Andreas Klein

1. Auflage 2014. Buch. 280 S. Gebunden  
ISBN 978 3 648 05712 4

[Wirtschaft > Unternehmensfinanzen > Controlling, Wirtschaftsprüfung, Revision](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Inhalt

## Kapitel 1: Standpunkt

Experten-Interview zum Thema „Marketing im Online-Zeitalter“ ..... 13

## Kapitel 2: Grundlagen & Konzepte

Social Business, Controlling und die digitale Transformation

*Martin Grothe* ..... 21

Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung als Instrument der Ergebnis-  
steuerung im Vertrieb

*Reinhard Bleiber* ..... 41

Social Media Controlling – oder was wollen wir eigentlich in Facebook?

*Kai Wiltinger* ..... 63

## Kapitel 3: Umsetzung und Praxis

Kennzahlen für das Social-Business-Controlling

*Martin Grothe* ..... 81

Optimierte Steuerung der Vertriebsbereiche mithilfe individueller  
Vertriebscockpits

*Galina Dückmann* ..... 103

Forecasting im Vertriebscontrolling

*Matthias Schmitt* ..... 123

Preiscontrolling: Die wichtigsten Instrumente zur optimalen Preis-  
gestaltung

*Kai Wiltinger, Martin Wricke* ..... 143

Customer Journey-Analyse als neues Instrument im Marketing-  
controlling

*Markus Schwemm* ..... 167

Gewährleistungskosten kalkulierbar machen

*Wilfried Wurms* ..... 187

## Kapitel 4: Organisation & IT

Digitale Transformation: Wie Marketingprozesse (und die Gesellschaft)  
verändert werden

*Matthias Nagel, Matthes Nagel, Markus Nagel* ..... 213

Neue Potenziale im Controlling durch die Verarbeitung von unstrukturierten Daten in Marketing und Vertrieb <i>Michael Möhring, Rainer Schmidt, Ralf-Christian Härting, Jan Heitmann</i> .....	229
Umsatz- und Ergebnisanalyse mit SAP-Modul CO-PA durchführen <i>Gerhard Jurasek</i> .....	247
<b>Kapitel 5: Literaturanalyse</b>	
Literaturanalyse .....	273
Stichwortverzeichnis .....	278