

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
Kapitel 5: Literaturanalyse	
Literaturanalyse	273
Stichwortverzeichnis	278