

Inhalt

Kapitel 1: Standpunkt

Das Experten-Interview	13
------------------------------	----

Kapitel 2: Grundlagen & Konzepte

Zentrale Instrumente und Kennzahlen im Marketing- und Vertriebs-Controlling <i>Sven Reinecke, Jasmin Eberharter</i>	19
Vertriebsplanung: Absatzmengen, Preise und Budgets zuverlässig und flexibel planen <i>Matthias Schmitt</i>	39
Konzeptioneller Rahmen und Handlungsfelder eines Kundenbeziehungs-Controllings <i>Bernd M. Zunk, Ulrich Bauer</i>	57

Kapitel 3: Umsetzung & Praxis

Kundendeckungsbeitragsrechnung erhöht die Transparenz und Steuerbarkeit des Ergebnisses <i>Reinhard Bleiber</i>	75
Benchmarking von stationären Vertriebseinheiten als Instrument zur permanenten Leistungssteigerung <i>Stefan Thies</i>	99
Kundenpotenziale ausschöpfen durch Kundenbindung und Ausbau der Geschäftsbeziehungen <i>Joachim Wunderlich</i>	125
Konsolidierter Deckungsbeitrag als Instrument der Vertriebssteuerung bei KSB <i>Oliver Kraus</i>	147
Print-Mailing versus E-Mailing: Controlling-Kennziffern und Stellschrauben im Distanzhandel <i>Markus Schwemm</i>	163
Variable Vergütung im Vertrieb – Fallstricke auf dem Weg zum erfolgreichen Einsatz vermeiden <i>Matthias Schmitt</i>	185

Kapitel 4: Organisation & IT

Optimierung der Vertriebsergebnisse durch Suchmaschinen-Marketing und interne Suchfunktionen <i>Markus Schwemm</i>	203
Systemgestütztes Kundenbeziehungsmanagement – CRM-Einsatz als echtes Controlling-System <i>Karsten Oehler, Stefan Sander</i>	219
Analytisches Kundenbeziehungsmanagement – Wissen über den Kunden gewinnen und nutzen <i>Karsten Oehler, Stefan Sander</i>	231
Business Intelligence im Vertrieb auf Basis von Open-Source-Lösungen <i>Stefan Müller, Leif Mergener</i>	251
Kapitel 5: Literaturanalyse	273
Stichwortverzeichnis	283