

(Read and download) Die Aufgaben des Marketing- und Vertriebs-Controlling (German Edition)

# Die Aufgaben des Marketing- und Vertriebs-Controlling (German Edition)

*Peter Schumann*

*\*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks*



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

2014-10-02 2014-10-02 File Name: B01BP07F1K | File size: 58.Mb

**Peter Schumann : Die Aufgaben des Marketing- und Vertriebs-Controlling (German Edition)** before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Die Aufgaben des Marketing- und Vertriebs-Controlling (German Edition):

Akademische Arbeit aus dem Jahr 2007 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: 1,9, , Sprache: Deutsch, Abstract: Die Funktionen des Vertriebscontrolling und des Marketingcontrolling stehen in einem engen gegenseitigen Bezug. Das Vertriebscontrolling übernimmt den für den Vertrieb relevanten Teil an Koordinationsaufgaben. Diese

beziehen sich auf den Aufbau bzw. Gestaltung der Absatzwege oder -kanäle, des Auslieferungsdienstes, der Lieferkonditionen und der physischen Distribution. Das Marketingcontrolling beschäftigt sich überwiegend mit der Abstimmung der verschiedenen Instrumente des Marketing-Mix. Dafür beinhaltet das Vertriebscontrolling ein engeres Spektrum an Koordinations- und Steuerungsaufgaben. Die strategischen Instrumente des Marketingcontrollings sind bspw. Frühwarn- / -Erkennungs- / -aufklärungssysteme, Branchenstrukturenanalysen, Stärken- / Schwächenprofil, GAP-Analyse, Benchmarking, Portfolioanalysen, Balanced Scorecard, Segmentierungs-, Image- und Positionierungsstudien, Kunden- und Markenwertberechnungen, Markenstärkeanalysen, Investitionsrechnungen, CLV-Analysen, langfristige Budgetierung, Audit-Methoden / -Checklisten und Kontrolle der Marketingkernaufgaben (Kundenakquisition und -bindung, Leistungsinnovation und -pflege). Unter die operativen Instrumente des Marketingcontrollings fallen bspw. die Versorgung der Marketing- und Verkaufsorganisationseinheiten mit Informationen (z.B. aus Marktforschung, Auslieferungsdienstberichten, Absatzstatistik und Rechnungswesen), Informationen zur Planung und Abstimmung des Marketing-Mix, kurzfristige Budgetierung, Kontrolle des Marketing-Mix, Marktleistungsgestaltung, Preisgestaltung, Kommunikation / Marktbearbeitung, Distribution, Deckungsbeitragsrechnung, Ergebnis- und Abweichungsanalysen und Beschwerdeanalysen. Strategische Instrumente des Vertriebscontrollings sind bspw. Marktpotentialanalyse, Zero Base Budgeting, Gemeinkostenanalyse, Portfolioanalyse, Produktlebenszyklusanalyse, SWOT-Analyse, Balanced Scorecard und CLV. Operative Instrumente des Vertriebscontrollings sind bspw. Deckungsbeitragsrechnung, Prozesskostenrechnung, ABC-Analyse, Kundenerfolgsrechnung, Kundenwert-Analyse und Kundenzufriedenheitsmessung