

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Grundsätzliche Informations-, Organisations- und Controllingaspekte	1
1.1 Markterfolge von gestern sind keine Zukunftsgarantie	1
1.2 Vertriebscontrolling-Werkzeuge in dynamischen Märkten	4
1.3 Rahmenparameter für Planung und Controlling	7
1.4 Der Faktor „Information“ als Grundbaustein eines Strategischen Vertriebscontrolling	21
1.5 Vom Operativen zum Strategischen Vertriebscontrolling	32
1.6 Strategische Marktorientierung der Informations- und Controlling-systeme	37
1.7 Customer Centric Computing: der Endkunde als Informations-schnittstelle	42
1.8 Der Trend zu Business Intelligence-Konzepten	45
1.9 Internet-Ökonomie bringt neue Marktspielregeln	51
2. Methoden- und Tool-Box des Vertriebscontrollings	61
2.1 Methoden-Pool des Vertriebscontrolling	61
2.2 Portfolioanalyse hilft Märkte erschließen	62
2.3 Analyse der Markt- und Kundenattraktivität	69
2.4 Produkt-Positionierung auf der Lebenszykluskurve	83
2.5 Konkurrenzanalyse im dynamischen Marktumfeld	96
2.6 Fremd- und Eigenbilderhebungen	103
2.7 Stärken-Schwächen-Nutzwertanalyse	104
2.8 Potentialanalyse unterstützt Chancen-Management	113
2.9 Mit der GAP-Analyse rechtzeitig Lücken orten	116
2.10 Erfahrungs- und Lernkurveneffekte erschließen	119
2.11 ABC-Analyse hilft Prioritäten setzen	122
2.12 Erfolgsstruktur- und Umsatz-Deckungsbeitragsanalyse	128
2.13 Umsatz-Gewinn-Zusammenhänge durch Break-even-Analyse	143
2.14 Preisnachlässe mit Rabatt-Analyse kalkulieren	146
2.15 Gebietsfaktoren für regionale Sondereinflüsse	148
2.16 Impact-Matrix zur Reduzierung der Umfeldkomplexität	153
3. Signalgesteuertes Forward Marketing	155
3.1 Alternative Zukunftspfade mit Szenariotechniken untersuchen	155
3.2 Risikoanalysen bringen Gefahren ins Bewußtsein	164
3.3 Mit einem Frühwarnsystem Zeit zum Handeln kaufen	179
3.4 Vertriebliche Entscheidung und Ideenfindung methodisch strukturieren	196
3.5 DV-gestützte Auswertung von vertrieblischen Kennzahlen und Steuerungsindikatoren	207
3.6 Datenanalyse mit Regressions- und Korrelationsverfahren	225

3.7	Life-Cycle-Ertragsrechnung von Geschäftsbeziehungen	237
3.8	Wirkungsanalyse der Marketing-Mix-Aktionsparametern	250
3.9	Planen mit Kaufkraft-Daten	255
3.10	Informationsrecherche für zukunftsorientierte Auslandsgeschäfte	264
4.	Erfolgsfaktor Data Mining	273
4.1	Data Mining spürt bislang unentdeckte Informationsadern auf	273
4.2	Bedarf an Kundeninformation als oberste IT-Priorität	275
4.3	Data Mining erfasst potentielle Abwanderungskunden	279
4.4	Data Mining vergrößert Aktionsradius von Such- und Analysefunktionen	281
4.5	Data Mining kombiniert statistische Methoden	295
4.6	Data Mining-Implementierung = Data Warehouse + Faktor „X“	297
4.7	Data Mining-Nutzenfaktoren	307
4.8	Data Mining-Fallbeispiele	317
4.9	Data Mining-Finanzierungsrechnung	328
5.	Customer Relationship Management (CRM)	345
5.1	Segmentierung nach strategischen Geschäftsfeldern	345
5.2	Relationship-Controllingziel: Kunden binden statt finden	372
5.3	Die Kundenperspektive im Konzept der Balanced Scorecard	380
5.4	Software und IT-Unterstützung für CRM-Ziele	383
5.5	Vom Call Center zum Customer Relation Center	393
5.6	Ermittlung von Kunden-Scorewerten	403
5.7	Bewertungsmodell zu Kundenanfragen	418
5.8	Analysen zur Kunden- und Distributionsstruktur	424
5.9	Werbeträgerdaten im Schnittpunkt der Kaufentscheider-Strukturanalyse	438
5.10	Preismanagement im globalen Umfeld	447
	Data Mining-Glossar	467
	Literaturverzeichnis	473
	Sachverzeichnis	475