

(Library ebook) Die Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebs-Controlling (German Edition)

Die Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebs-Controlling (German Edition)

Peter Schumann

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



2014-10-02 2014-10-02 File Name: B01BOZ2IGS | File size: 58.Mb

Peter Schumann : Die Analyseinstrumente 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 Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebs-Controlling (German Edition):

Akademische Arbeit aus dem Jahr 2007 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: 1,9, , Sprache: Deutsch, Abstract: Es gibt eine Vielzahl an Analyseinstrumenten, mit denen man die Aufgaben des Marketing- und Vertriebscontrollings, nauml;mlich die Informationsversorgung, Planung und Kontrolle durchfuuml;hren kann. Hier sollen mit der ABC-

Analyse, der Portfolio-Analyse, den Instrumenten der Kosten- und Erfolgsrechnung, den Kennzahlen und Kennzahlensystemen und der Balanced Scorecard nur eine Auswahl der wichtigsten für das Marketing- und Vertriebscontrolling erlaubt werden. Die ABC-Analyse dient dem Unternehmen dazu, wichtige und weniger wichtige Objekte (z.B. Kunden, Produktehellip;) zu erkennen. Das Setzen von Prioritäten ist sehr wichtig auch vor dem Hintergrund, dass die Ressourcen in einem Unternehmen (hier speziell im Marketing- und Vertriebsbereich) begrenzt sind. Dabei kann man die ABC-Analyse in Hinblick auf verschiedene Betrachtungsobjekte anwenden. Diese sind vor allem Kunden / Kundensegmente, Produkte / Produktgruppen, Lieferanten, Absatzkanäle als auch Märkte. Die Portfolio-Analyse spielt auch für das Marketing- und Vertriebscontrolling eine wichtige Rolle. Auf der strategischen Ebene werden mit Hilfe der Portfolio-Analyse ganze Märkte, Marktsegmente oder strategische Geschäftseinheiten (SGE) betrachtet. Beim Marketing- und Vertriebscontrolling werden dagegen einzelne Produkte / Produktgruppen bzw. Kunden / Kundengruppen untersucht. Zu den Instrumenten der Kosten und Erfolgsrechnung gehören die Produktvollkostenrechnung, die Produktteilkostenrechnung, die Absatzsegmentrechnung, der Customer Lifetime Value sowie die Prozesskostenrechnung. Mit Hilfe dieser Instrumente erreicht man, dass die entstandenen Kosten den Absatzobjekten, z.B. den Produkten oder Kunden, zugeordnet werden können. Wenn nun noch der Umsatz der Absatzobjekte jeweils entsprechend berücksichtigt wird, kann eine Betrachtung des wirtschaftlichen Erfolgs vorgenommen werden. Es wird kontrolliert wie profitabel ein Unternehmen bei seinen einzelnen Produkten bzw. seinen einzelnen Kunden ist.