

# Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

der verschärfte Wettbewerb, ein sich veränderndes Konsumentenverhalten und der technologische Fortschritt stellen den Erfolg eines Unternehmens und damit die Leistungen des Managements in immer kürzer werdenden Zyklen auf den Prüfstand. Angesichts der Chancen und Risiken, die von einem komplexeren und dynamischeren Umfeld ausgehen, werden diejenigen Unternehmen den Wettbewerb gewinnen, die unternehmerische Entscheidungen zeitnah beurteilen, Abweichungen frühzeitig feststellen und auf negative Entwicklungen rechtzeitig reagieren können. In diesem Zusammenhang gilt die Steuerung des Unternehmens anhand von Kennzahlen als wesentlicher Erfolgsgarant.

Die Steuerung mittels Kennzahlen ist in besonderem Maße auch für die Marketing- und Vertriebsprozesse eines Unternehmens relevant. Das vorliegende Lexikon stellt deshalb die wichtigsten Kennzahlen aus der Marketing- und Vertriebsphäre vor. Die Berechnungsformel, ein veranschaulichendes Praxisbeispiel, Informationen zur Quellenlage, eine Interpretation sowie die kritische Abwägung ermöglichen eine sofortige Anwendung der jeweiligen Kennzahl in der Praxis. Ein Verzeichnis mit Kontaktadressen hilft bei der systematischen Suche nach Datenquellen und externen Partnern, die bei der Ermittlung von Kennzahlen und Vergleichsziffern unterstützen. Damit bietet das vorliegende Lexikon anwendungsorientiertes Know-How für den effizienten Umgang mit Kennzahlen in der Marketing- und Vertriebspraxis. Dem Leser eröffnet sich die Möglichkeit, vergleichbar dem Piloten eines Flugzeugs sein individuelles Management-Cockpit zur Steuerung des Unternehmens zu entwickeln.

Das vielseitig anwendbare Buch richtet sich an Manager/innen aus allen Branchen, Verantwortungsebenen und Unternehmensgrößen, die entweder ein kompaktes, aussagekräftiges und praxiserprobtes Kennzahlensystem für Marketing- und Vertriebsprozesse in ihrem Unternehmen installieren möchten oder aber einfach nur punktuell nach dem Nutzenpotenzial einer bestimmten Kennzahl suchen.

Darüber hinaus bietet sich Studierenden und Dozenten/innen die Möglichkeit, einen fundierten Einblick in die praktische Ausgestaltung von Kennzahlen zu gewinnen. Ihnen allen möge das Buch ein nützlicher und verlässlicher Wegweiser sein.

Für die konstruktive und angenehme Zusammenarbeit danken wir dem Springer Verlag und besonders Frau Dipl.-Volksw. Katharina Wetzel-Vandai, M.A., und Frau Gabriele Keidel, M.A.

Mannheim und Mainz am Rhein,  
im April 2008

*Willy Schneider*  
*Alexander Hennig*

Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb

Das Marketing-Cockpit von A - Z

Schneider, W.; Hennig, A.

2008, XII, 396 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-79861-3