

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Verständnis von Vertrieb und Verkauf</b>	<b>1</b>
1.1	Was verkaufen wir	5
	Literatur	6
<b>2</b>	<b>Marketing</b>	<b>7</b>
	Literatur	15
<b>3</b>	<b>Hintergrund und Entwicklung von Controlling</b>	<b>17</b>
3.1	Entwicklung von Controlling im internationalen Kontext	17
3.2	Entwicklung von Controlling in Deutschland	19
3.3	Aufgaben und Untersuchungsgegenstand des Controllings	19
3.4	Phasen in Controlling	20
3.5	Zahlen im Controlling	23
	Literatur	25
<b>4</b>	<b>Betriebswirtschaftliche Ziele im Unternehmen</b>	<b>27</b>
4.1	„Weiche“ Ziele	27
4.2	„Harte“ Ziele	29
4.3	Unterstützungsfaktoren für „weiche Ziele“	30
	Literatur	31
<b>5</b>	<b>Kennzahlenmodelle im Überblick</b>	<b>33</b>
5.1	Eindimensionale Kennzahlenmodelle	34
5.1.1	ROI-Baum	34
5.1.2	ZVEI-Kennzahlensystem	38
5.1.3	R-L-Kennzahlensystem	40
5.1.4	Economic-Value-Adding-Kennzahlenmodell	50
5.2	Multidimensionale Kennzahlenmodelle	52

---

5.2.1	Balanced Scorecard .....	52
5.2.2	EFQM-Modell .....	55
Literatur	.....	60
<b>6</b>	<b>Vom Kennzahlenmodell zum Dashboard oder Management-Cockpit</b> ....	<b>63</b>
6.1	Gemeinsamkeiten und Kombinationsmöglichkeit .....	67
6.2	Nutzen nach Hierarchieebene .....	68
6.3	Key-Performance-Indicator und Key-Result-Indicator .....	68
6.4	Critical Success Factor CSF .....	70
6.5	Integration der BI und des Data Warehouse in das Cockpit .....	72
6.6	Vom Self Assessment zum Management-Cockpit .....	75
Literatur	.....	78
<b>7</b>	<b>Das Management-Cockpit in Beispielen</b> .....	<b>79</b>
7.1	Die finanzspezifische Dimension .....	80
7.2	Die produktspezifische Dimension .....	83
7.2.1	Performanceanalyse für bestehende Produkte .....	83
7.3	Die markt- und kundenspezifische Dimension .....	97
7.3.1	Verkäufer spezifische Kennzahlen .....	102
7.4	Die personen- und prozessspezifische Dimension .....	113
Literatur	.....	127
<b>8</b>	<b>Business Planning</b> .....	<b>129</b>
Literatur	.....	137
<b>9</b>	<b>Fallstudie „Consumer Electronics“</b> .....	<b>139</b>
9.1	Die Ausgangslage .....	139
9.2	Das Produktangebot und die jeweilige Marktsituation .....	140
9.2.1	Waschautomaten .....	140
9.2.2	Der Spülmaschinenmarkt .....	140
9.2.3	Der Markt für Elektroherde .....	143
9.3	Absatz- und Vertriebsituation der China Electric .....	143
9.3.1	Lösungsansatz Arbeitsaufgabe 1 .....	145
9.3.2	Lösungsansatz Arbeitsaufgabe 2 .....	160
9.4	Kundenstrukturanalyse und strategisches Kundenmanagement .....	162
9.4.1	Lösungsansatz Arbeitsaufgabe 3 .....	164
9.5	Prozessmanagement/Prozesskostenrechnung .....	169
9.5.1	Lösungsansatz Prozessmanagement, Prozesskostenrechnung ....	170
9.6	Promotioncontrolling .....	171
9.6.1	Lösungsansatz Promotioncontrolling .....	172
9.7	Ausgewählte Kennzahlen für China Electric .....	173
<b>Sachverzeichnis</b>	.....	<b>175</b>

Nachhaltiges Vertriebscontrolling für Elektrotechniker  
Integrationsmöglichkeiten von BSC und Management  
Cockpit in die Vertriebs- und Marketingsteuerung

Capone, R.

2015, VIII, 178 S. 127 Abb., 12 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-8348-1944-4