

Stephan Schwienheer

Strategisches Controlling in Vertrieb und Marketing mit der Balanced Scorecard

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

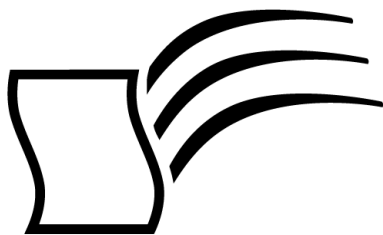
Copyright © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832455248

Strategisches Controlling in Vertrieb und Marketing mit der Balanced Scorecard

Stephan Schwienheer

Strategisches Controlling in Vertrieb und Marketing mit der Balanced Scorecard

**Diplomarbeit
an der Berufsakademie Mannheim
Fachbereich Wirtschaft
3 Monate Bearbeitungsdauer
April 2002 Abgabe**



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 5524

Schwienheer, Stephan: Strategisches Controlling in Vertrieb und Marketing mit der Balanced Scorecard / Stephan Schwienheer - Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Mannheim, Berufsakademie, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1. Erfolgreiches CRM mit der Balanced Scorecard.....	1
2. Das Controlling	
2.1 Aufgaben des Controlling	
2.1.1 Vielfältigkeit des Aufgabenspektrums	3
2.1.2 Controlling als Informationsversorgungsfunktion	3
2.1.3 Controlling als Koordinationsfunktion	4
2.1.4 Controlling als Rationalitätssicherungsfunktion	6
2.2 Controlling in Vertrieb und Marketing	
2.2.1 Der Marketing-Begriff	8
2.2.2 Vereinbarkeit von Marketing und Controlling.....	9
2.2.3 Entwicklung zur Dezentralisierung.....	10
2.2.4 Tätigkeitsbereich und Anforderungsprofil	
2.2.4.1 Persönlichkeitsprofil	10
2.2.4.2 Besonderheiten der Informationsbeschaffung.....	11
2.2.4.3 Strategische Marketingplanung.....	12
2.2.4.4 Koordination des Planungsprozesses	12
2.2.5. Einordnung in die Organisation	13
2.3 Die Architektur des Controlling	
2.3.1 Kennzahlen.....	14
2.3.2 Kennzahlensysteme.....	15
2.3.3 Key Performance Indicators und selektive Kennzahlen	16
2.3.4 Hierarchisierung der Controlling-Instrumente	17
3. Die Balanced Scorecard	
3.1 Das strategische Managementsystem	
3.1.1 Entstehung aufgrund strategischem Mangel	18
3.1.2 Ein Führungssystem	19

3.2 Elemente und Aufbau der Balanced Scorecard	
3.2.1 Die Vision und Mission als Ausgangspunkt	20
3.2.2 Strategieentwicklung	21
3.2.3 Perspektiven	
3.2.3.1 Das Perspektiven-System	22
3.2.3.2 Die finanzwirtschaftliche Perspektive	23
3.2.3.3 Die Kundenperspektive	24
3.2.3.4 Die interne Prozessperspektive	25
3.2.3.5 Lern- und Entwicklungsperspektive	26
3.2.4 Definition strategischer Ziele	26
3.2.5 Konkretisierung der Unternehmensstrategie durch Kennzahlen	
3.2.5.1 Der Controlling-Regelkreis	27
3.2.5.2 Erarbeitung von Kennzahlen	28
3.2.5.3 Auswahl geeigneter Kennzahlen	29
3.2.6 Strategische Maßnahmen	31
3.3 Erstellung der Balanced Scorecard	
3.3.1 Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge	31
3.3.2 Erstellung eines Umsetzungsplans	33
4. Strategisches CRM-Controlling	
4.1 Customer Relationship Management	
4.1.1 Einleitung	34
4.1.2 Konsequente Kundenorientierung	34
4.1.3 CRM-Messgrößen	35
4.2 Scheitern von CRM-Aktivitäten	36
4.3 CRM-Scorecard	
4.3.1 Aufbau einer CRM-Scorecard	38
4.3.2 Strategische Überlegenheit	39
4.3.3 Erarbeitung der KPI's	40
5. Operationalisierung des Vertrieb- und Marketing-Controlling	
5.1 Modell der Unternehmens-Scorecard	41
5.2 Herleitung der Kennzahlen	
5.2.1 Operationalisierung der Kundenperspektive	
5.2.1.1 Ableitung der Kunden-Kennzahlen	43
5.2.1.2 Selektive Kennzahlen der Kundenperspektive	44

5.2.1.3 Key Performance Indicators der Kundenperspektive	53
5.2.2 Operationalisierung der Finanzperspektive	
5.2.2.1 Ableitung der Finanz-Kennzahlen	59
5.2.2.2 Key Performance Indicators der Finanzperspektive	60
5.3 Ursache Wirkungsketten	64
6. Konklusion	67
Literaturverzeichnis	VI