

Wertorientierte Vertriebssteuerung Durch Ganzheitliches Vertriebscontrolling Konzeption F R Das Retailbanking Schriften Zum Europ Ischen Management German Edition

Das Buch bietet zahlreiche Ansätze zur Entwicklung und Umsetzung einer kennzahlenbasierten Unternehmenssteuerung von Leasing-Gesellschaften. Christian Glaser vermittelt das für eine individuelle Unternehmenssteuerung notwendige Wissen über die Aussagekraft, Grenzen und Beeinflussungsmöglichkeiten der Leasing-Kennzahlen. Die anschauliche, mit vielen Beispielen versehene, Darstellung schließt eine Brücke zwischen Theorie und Praxis und liefert eine Vielzahl von Denkanstößen für die tägliche Arbeit. Damit ist dieses Kennzahlen-Nachschlagewerk sowohl für Einsteiger als auch für Profis von Interesse. Für die 2. Auflage wurden die Kennzahlenübersicht aktualisiert und punktuell ergänzt sowie ein Kapitel über die kennzahlenbasierte Unternehmenssteuerung ergänzt. Dieses Kapitel widmet sich explizit der anschaulichen und zielgerichteten Darstellung von Kennzahlen. Denn erst die Kombination einer individuellen Kennzahlen-Auswahl und deren anschaulichen Darstellung kann die Unternehmensleitung bestmöglich unterstützen und Transparenz erzeugen. Alle relevanten Methoden des Vertriebscontrollings werden in diesem Buch umfassend und detailliert erläutert. Die 2. Auflage ist um zahlreiche praxisorientierte Beispiele erweitert. Als Unterstützung des Vertriebsmanagements eignet es sich insbesondere für Praktiker im Bereich Vertrieb und Controlling. Gleichzeitig ist das Werk durch die strukturierte und sehr breite Darstellung für Studium und Lehre geeignet.

Nur durch Kostenreduzierung lässt sich langfristig kein strategischer Wettbewerbsvorteil erzielen. Bei den Kreditinstituten rücken daher neben Kosten- und Effizienzsteigerungsprogrammen verstärkt Initiativen zur Verbesserung der Ertragsbasis in den Vordergrund. Wesentliche Ziele sind die stärkere Ausschöpfung vorhandener Kundenpotenziale, die gezielte Neukundengewinnung und im Ergebnis die Erzielung nachhaltiger Ertragssteigerungseffekte. Hierzu ist der Aufbau einer ertragsorientierten Vertriebssteuerungskonzeption von zentraler Bedeutung, in deren Zentrum ein leistungsfähiges Vertriebscontrolling steht. Stefan Duderstadt stellt Überlegungen zu Konzepten einer ertragsorientierten Vertriebssteuerung an. Auf der Grundlage präzise definierter Kriterien beurteilt er die Instrumente des Vertriebscontrollings auf ihre Eignung hin und überführt sie in ein konsistentes Gesamt-Vertriebscontrolling-System. Zudem zeigt er auf der Basis zahlreicher Experteninterviews den Stand der Praxis bei deutschen Retailbanken hinsichtlich der Anwendung von Methoden des Vertriebscontrollings auf.

Obwohl in der wissenschaftlichen Literatur zahlreiche Veröffentlichungen zum Thema des Kundenwertes existieren, ist festzustellen, dass vor allem im Bereich der Operationalisierung der Kundenwert-Determinanten erheblicher Nachholbedarf besteht. Vor diesem Hintergrund war es das vorrangige Ziel dieser Studie, eine umfassende formalanalytische Operationalisierung eines investitionstheoretischen Kundenwertes unter Einbezug aller relevanten Werttreiber zu erarbeiten. Ausgangspunkt dieses Unterfangens war zunächst eine Klärung der Notwendigkeit eines Kundenwert-Controllings aufgrund sich ändernder Rahmenbedingungen sowie die Definition zentraler Begrifflichkeiten, die im Zusammenhang mit einer wertorientierten Steuerung von Kundenbeziehungen stehen. Aus der Kritik traditioneller Kundenbewertungsverfahren heraus, erarbeitet der Autor einen umfassenden investitionstheoretisch fundierten Ansatz zur Kundenbewertung.

Marketing Intelligence

Strategie und Technik des Automobilmarketing

Vertriebssteuerung in Banken

Methoden im praktischen Einsatz

Private Banking in Deutschland

Kundenwert-Controlling: Werttreiberbasierte Operationalisierung eines investitionstheoretischen Kundenwertes

Kundenloyalität durch Kundenvorteile

Die Autorin geht der Frage nach, wie der Erfolg von Beratungsleistungen gemessen werden kann. Anhand von sechs Fallstudien untersucht sie, wie Unternehmen in der Praxis den Beratungserfolg messen. Auf dieser Basis stellt sie Thesen hinsichtlich des Einsatzes von Erfolgshonoraren auf und leitet Gestaltungsempfehlungen für die Erfolgsmessung ab.

Dieses Buch beschreibt neben den relevanten Private-Banking-Märkten die im Markt vorherrschenden Strategien. Darauf aufbauend werden sowohl das Leistungsangebot als auch die wesentlichen Erfolgsfaktoren für das Private Banking dargestellt. Die Autoren sind ausgewiesene Experten des Private-Banking-Geschäfts - vom Wissenschaftler, dem Bankpraktiker, dem Berater bis zum Top-Manager und Vorstand. Damit richtet sich das Buch an alle in der Private-Banking-Branche tätigen Personen, die mit den strategischen Herausforderungen, aber auch mit der operativen Umsetzung im Tagesgeschäft befasst sind. Es bietet fundierte Analysen und Beschreibungen der wesentlichen Themen des Private-Banking-Geschäfts und ist damit ein unverzichtbares Hilfsmittel, den Veränderungen der Branche aktiv zu begegnen.

In addition to classifying the current understanding of the offshoring phenomenon, Simon Plankenhorn examines potential offshoring opportunities for innovation projects - from a conceptual and an empirical perspective. Leading European sponsors in five industries were questioned and confirmed the majority of hypotheses, while two case studies in the Indian clinical trial industry revealed surprising insights into growth oriented offshoring.

Das Automotive Institute for Management (AIM) zeigt, wie man aus Sicht der Automobilunternehmen auf Basis der Markenidentität und mit Blick auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden bestmöglich verschiedene Automodelle vermarkten kann. Die Besonderheit gegenüber bisherigen Büchern zum Automobilmarketing liegt darin, dass alle relevanten Marketing-Themen aus zweifacher Perspektive beleuchtet werden. Der Herausgeber verbindet dabei theoretisch fundierte Beiträge renommierter Wissenschaftler mit einer Vielzahl von Interviews anerkannter Entscheidungsträger aus der Automobilindustrie.

Grundlagen - Methoden - Umsetzung
Strategie und Organisationsarchitektur
Wie Vereine nachhaltig zu starken Marken werden: Analyse,

Planung, Umsetzung, Controlling
Handbuch Marketing-Controlling
Eine explorative Untersuchung am Beispiel der
Automobilindustrie
Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung
Strategien und Erfolgsfaktoren

An vertriebsunterstützenden Werkzeugen mangelt es nicht, dennoch hapert es häufig am korrekten Einsatz und einer ganzheitlichen Betrachtungsweise des Vertriebsprozesses und seiner Optimierungspotenziale. Mit einer kompakten Übersicht ermöglicht das Buch eine schnelle Vorauswahl der richtigen Tools für den B2B-Vertrieb. Eingeteilt in die jeweilige Phase des Selling Cycle wird jedes Werkzeug ausführlich in Wort und "Visualisierung" vorgestellt. Dabei wird praxisnah erklärt, in welcher Situation der Einsatz besonders geeignet ist, welche Hilfsmittel und wie viele Personen benötigt werden und was zu beachten ist, um den B2B-Vertrieb ganzheitlich anzugehen und nachhaltig zum Erfolg zu führen.

In Anbetracht sich wandelnder Rahmenbedingungen muss die öffentliche Verwaltung immer starker zur eigenen Veränderung in der Lage sein. Es gilt daher, ihre generelle Veränderungsfähigkeit zu fordern, konkrete Veränderungsprozesse zu initiieren und den Erfolg von Veränderungsprojekten sicherzustellen. Die vorliegende Studie untersucht, inwieweit die unabhängigen und mit umfassenden Prüfungs- und Beratungsaufgaben betrauten Rechnungshöfe dazu einen Beitrag leisten können: Welche Möglichkeiten und Grenzen lassen sich für eine veränderungsunterstützende Rolle der Rechnungshöfe identifizieren? Inwieweit nehmen die Rechnungshöfe diese Rolle bereits wahr und zu welchen neuen Anforderungen würde sie führen? Ausgehend vom traditionellen Fokus der Rechnungshöfe auf die Vergangenheit, formale Prüfungsmaßstäbe und Einzelfälle will der Verfasser vor allem eine Diskussion über Prüfungs- und Beratungsaspekte anregen, die bisher in der Rechnungshöfliteratur und -praxis nicht thematisiert werden. Dazu gehören z. B. die soziale Effizienz von Veränderungsprojekten, die organisationale Veränderungsfähigkeit der öffentlichen Verwaltung oder der Einsatz beratungsspezifischer Instrumente und Methoden."

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, eine differenzierte Betrachtung der Kundenergebnisrechnung und der vertrieblichen Anreiz- und Entlohnungssysteme vorzunehmen. Des Weiteren soll der Frage nachgegangen werden, wie die Kundenergebnisrechnung, insbesondere unter Berücksichtigung des B2B-Bereichs, auszugestaltet ist, um diese im Rahmen eines vertrieblichen Anreiz- und Entlohnungssystems zur Vertriebssteuerung anwenden zu können.

Macht Technik die menschliche Arbeit irgendwann überflüssig? Die

Frage ist alt, stellt sich heute aber auf neue Weise. Denn es sind auch Berufe aus dem Feld der Wissensarbeit betroffen, die lange als geschützt galten. Algorithmen und künstliche Intelligenz dringen in Bereiche vor, in denen bisher menschliche Analysefähigkeiten unverzichtbar waren. Aber daneben passieren auch viele subtile Veränderungen, mit denen die Digitalisierung die Gestalt und Bedeutung von Wissensarbeit nachhaltig verändert. Dieser Band spürt solchen Verschiebungen nach: Er verknüpft Überlegungen aus Soziologie, Betriebswirtschaftslehre und Arbeitspsychologie mit Fallstudien zur Arbeitswelt.

eSport

Konfiguration internationaler Produktionsnetzwerke unter

Berücksichtigung von Unsicherheit

Strategische Entwicklung von Sportvereinen

Ansätze zur Kundensegmentierung und zu deren Implementierung im Finanzdienstleistungssektor

Toolbox für den B2B-Vertrieb

Konzeption für das Retailbanking

Leasing A - Z

Wolfgang Lennartz diskutiert Leistungen, Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der wichtigsten Kundenbewertungsverfahren systematisch nach einem Kriterienkatalog, dessen besonderes Augenmerk auf den Praxisanforderungen liegt. Diese gewinnt der Autor aus der vergleichenden Analyse empirischer Studien zur Kundenbewertung, um Kundenbewertern die Auswahl eines geeigneten Verfahrens zu erleichtern. Es zeigt sich, dass die bei Unternehmen besonders beliebten Methoden zwar relativ einfach umzusetzen sind, aber keinen zukunftsorientierten monetären Kundenwert ausweisen. Dies ist bisher nur mit schwer implementierbaren Ansätzen möglich. Daher entwickelt der Autor ein pragmatisches Modell zur Schätzung eines prospektiven monetären Kundenwerts aus praxisüblichen retrospektiven Daten.

Stefan Duderstadt stellt Überlegungen zu Konzepten einer ertragsorientierten Vertriebssteuerung an. Auf der Grundlage präzise definierter Kriterien beurteilt er die Instrumente des Vertriebscontrollings auf ihre Eignung hin und überführt sie in ein konsistentes Gesamt-Vertriebscontrolling-System. Zudem zeigt er auf der Basis zahlreicher Experteninterviews den Stand der Praxis bei deutschen Retailbanken hinsichtlich der Anwendung von Methoden des Vertriebscontrollings auf.

Julia Daecke untersucht das Konzept der interaktiven Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Kunden. Sie überprüft, was das neuartige Phänomen der internetbasierten 3D-Welten in diesem Zusammenhang leisten kann.

Julika Göb untersucht, wie Marketingdaten und -informationen in die Entscheidungsprozesse des Marketing zu integrieren sind, damit sie Marketingentscheidern als Entscheidungshilfe dienen können. Eine tragende Rolle kommt dabei der Marktforschung zu, die sich dieser Herausforderung stellen muss.

Vertriebscontrolling

Informal Private Debt

Nutzung virtueller Welten zur Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung

Mobile Learning, Lernen mit Smart Devices und Lernen in sozialen Netzwerken

Effektives Customer Relationship Management

Wert- und potenzialorientiertes Vertriebspartnermanagement in der Telekommunikationswirtschaft

Instrumente erfolgreicher Vertriebssteuerung: Die Kundenergebnisrechnung als Bestandteil eines Anreiz- und Entlohnungssystems in der Vertriebssteuerung im B2B-Bereich

Dieses Handbuch vermittelt Managern in leitenden Funktionen von Unternehmen und Organisationen einen fundierten Überblick über die erfolgsrelevanten Aspekte des strategischen und auch des operativen Marketing-Controllings. Studierende erhalten wertvolle Anregungen. Darüber hinaus behandelt es wichtige Fragen der Implementierung des Controllings. Renommiertere Autoren zeigen sowohl die bewährten Instrumente des Marketing-Controllings als auch die zahlreichen neuen Möglichkeiten im Bereich des Online-Marketings und des E-Commerce. Sie helfen, die Effektivität und Effizienz durchgeführter Maßnahmen zu bewerten und Optimierungspotential abzuleiten. Zudem ermöglichen neue Verfahren im Zusammenhang mit der Datengewinnung, -analyse und -aufbereitung eine noch adäquatere und umfangreichere Informationsgrundlage. Die 4. Auflage wurde vollständig überarbeitet und zeichnet sich durch hohe Fachkompetenz und große Aktualität aus.

Inhaltsangabe: Einleitung: 'Der Erfolgreichste im Leben ist der, der am besten informiert wird'. Dieser Ausspruch von Benjamin Disraeli (1804-1881, britischer Premierminister und Schriftsteller) hat seit dem 19. Jahrhundert nicht an Bedeutung verloren. Für Unternehmen im heutigen Zeitalter ist es von existenzieller Bedeutung aus Daten Informationen und daraus Wissen zu generieren. Aus Wettbewerbsicht, bei Energieversorgungsunternehmen, muss das Controlling neue zum Teil aber auch umfassendere Aufgaben wahrnehmen. Um dabei eine Wertschöpfung für das Unternehmen zu erreichen, müssen die Informationen auf die sich das Controlling stützt, qualitativ hochwertig sein. Das Controlling hat sich auch in der Energiebranche durch steigenden Wettbewerbsdruck gewandelt. Der Controller in der heutigen Zeit hat nur noch wenig mit dem Klischee eines 'Erbsechlers' gemein. Er ist Informant für die Geschäftsführung, klärt mit seinen Auswertungen auf und warnt bei Zielabweichungen. Er hat unterstützende Funktionen für Fachabteilungen sowie das Management und ein umfassendes betriebswirtschaftliches Wissen. Fachabteilungen schauen oft nur in eine Richtung, der Controller schaut in alle Richtungen und erkennt Schnittstellen und Konflikte. Deshalb ist ein Controller auch zugleich Koordinator der Probleme und Arbeitsaufgaben aus ganzheitlicher unternehmerischer Sicht und bei der Lösungsfindung beteiligt. Um diese erweiterte Rolle im Controlling bewältigen zu können werden Controllingsysteme geschaffen, die dem Controller dabei unterstützen, bestehende Handlungsweisen zu automatisieren. Ziel ist die Entlastung der Führungskräfte und damit eine Erhöhung der Effizienz. Des Weiteren können analytische Controllingsysteme durch komplexe IT-unterstützte Methoden Problemlösungsverfahren ergänzen und somit einen 'Beitrag zur Steigerung der Entscheidungsqualität liefern'. Business Intelligence ist eine moderne IT-unterstützte Ausprägung eines Controllingsystems, das wichtige Informationen als Entscheidungsgrundlage liefern kann und bei der Gestaltung von Unternehmensprozessen beteiligt ist. Es bietet viele Potentiale für das Controlling in Energieversorgungsunternehmen die es auszuschoffen gilt. Die damit verbundenen Problemfelder müssen im gleichen Zuge beseitigt oder verringert werden, um für das Unternehmen den größtmöglichen Nutzen zu erzielen. Durch die zunehmende Globalisierung, sich ständig ändernde Rahmenbedingungen in Politik und Wirtschaft, den stetig [...] Politiker aller Parteien fordern immer häufiger, dass Unternehmen sich gesellschaftlich engagieren. Wie sieht dieses Corporate Citizenship in der Praxis aus? Wer befasst sich auf Seiten der Politik mit Corporate Citizenship und mit welchem Ziel? Was erwartet die Unternehmen in Deutschland? Jonna Barth untersucht explorativ und qualitativ, was die landespolitischen Akteure in vier Bundesländern unter Corporate Citizenship verstehen, wie sie in diesem Zusammenhang ihre Rolle definieren, was sie von Unternehmen erwarten bzw. inwieweit sie Regeln setzend eingreifen wollen. Die Analyse macht die politische Praxis transparent; sie bietet damit den Ländern einen Vergleichsmaßstab für ihr Handeln und sie zeigt der Wirtschaft, womit sie rechnen muss.

Nachdem als Folge der Banken-/Finanzmarktkrise zunächst die daraus resultierenden Regulierungsvorschriften in den Fokus der Kreditwirtschaft geraten waren, rückt nunmehr die

Kunden- und Vertriebsorientierung verstrückt ins Visier der Banken, sei es um verlorenes Vertrauen der Kundschaft zurückzugewinnen oder um dem technologischen Fortschritt ebenso wie sich auch sonst verändernden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und die eigene Ertragslage wieder aufzubessern. Mit dem Rahmenthema des 13. Norddeutschen Bankentags "Kreditwirtschaftliche Vertriebsstrategien" wird diese Herausforderung aufgegriffen und der Frage nachgegangen, wie - mit welchen Zielen, Konzepten, Kundenfokussierungen, Medien etc. - sich die Banken im Wettbewerb auch gegenüber Nichtbanken behaupten können.

Ein ganzheitliches Konzept zur Sales Excellence

"Sie müssen es nicht verstehen, Sie müssen es nur verkaufen!"

Motivation ist die Vermeidung von Demotivation

Kreditwirtschaftliche Vertriebsstrategien

Barth, Corp. Citizenship

Status quo und Entwicklungspotenziale

Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation

Die Wettbewerbssituation im deutschen Private Banking-Markt verschärft sich weiter.

Die Institute können sich vor allem dadurch am Markt behaupten, indem sie ihre Organisationsarchitektur optimal auf die Geschäftsfeldstrategien abstimmen. Die Komplementarität zwischen der Organisationsstruktur und der Vertriebssteuerung verdienen dabei besondere Beachtung. Im vorliegenden Buch wird das Thema konzeptionell analysiert und anhand von Fallstudien aus der Praxis dargestellt.

Zusätzlich werden Gestaltungsvorschläge für bestimmte Geschäftsfeldstrategien gemacht.

Fabian Sommerrock identifiziert spezifische Handlungsfelder für eine erfolgreiche Ausgestaltung des Integrationsprozesses im öffentlichen Sektor bereitet sie in einem 5-S-Ansatz (strategy, structure, staff, subculture, stakeholder) praxistauglich auf.

In der deutschen Telekommunikationswirtschaft konnte in der jüngeren Vergangenheit eine hohe Marktdynamik beobachtet werden: (De-)Regulierungsmaßnahmen, neue Wettbewerber sowie ein verändertes Kauf- und Nutzungsverhalten ihrer Kunden stellen die Anbieter von Telekommunikationsdiensten vor große Herausforderungen.

Während die Anbieter ihre Profitabilität in der Vergangenheit trotz sinkender Preise durch die Gewinnung von Erstkunden stabilisieren konnten, sind sie in einem gesättigten Marktumfeld zunehmend darauf angewiesen, Bestandskunden ihrer Wettbewerber zu gewinnen und ihre eigenen Bestandskunden an sich zu binden. Eine besondere Rolle kommt dabei den Vertriebspartnern eines Anbieters zu, die diesen nicht nur bei der Kundenakquisition, sondern auch bei der Kundenbetreuung und -bindung unterstützen. Mit der vorliegenden Arbeit wird das Ziel verfolgt, ein System zum Management indirekter Vertriebskanäle zu entwickeln, das es dem Anbieter ermöglicht, diese periodenübergreifenden Beiträge eines Vertriebspartners zum Erfolg des Anbieters zu berücksichtigen. Ausgehend von einem theoretischen Bezugsrahmen, werden empirisch Anforderungen an ein derartiges Managementsystem konkretisiert, die im Einklang mit den Ideen des Beziehungsmarketings sowie der wert- und potenzialorientierten Unternehmensführung stehen. Anhand dieser Anforderungen können zahlreiche Gestaltungslücken in der unternehmerischen Praxis nachgewiesen werden. Vorschläge zu deren Behebung werden im Rahmen einer zweiten empirischen Untersuchung erörtert und fließen in die Grundkonzeption eines wert- und

potenzialorientierten Vertriebspartnermanagements ein. Anhand typischer Fragestellungen des indirekten Vertriebs in der Telekommunikationswirtschaft wird gezeigt, wie durch den Einsatz von Steuerungsgroßarten, wie z. B. des Partnerwertes strategische, taktische und operative Entscheidungsprozesse verbessert werden können. Christina Welsch bietet Einblicke in die Herausforderungen der strategischen Früherkennung von latenten Krisen und operationalisiert die bisherigen Erkenntnisse zu organisationaler Transparenz, indem sie ein Merkmalsmodell entwickelt und Ausprägungen bestimmt, die auf erhöhte Transparenzkräfte hinweisen.

Leipziger Masterarbeiten Band 2

Einsatz von Erfolgshonoraren in der Unternehmensberatung

Ein systematischer Werkzeugkasten für Ihren Kundenerfolg

Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements - CRM

Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller

Wissen als Entscheidungsgrundlage im Marketing

Wertorientierte Vertriebssteuerung durch ganzheitliches Vertriebscontrolling

Tobias Kleiner analysiert im Rahmen einer theoriegeleiteten empirischen Untersuchung die Anwendungspraxis und Ziele der Kundensegmentierung im Privatkundensegment von Banken.

Die Versicherungswirtschaft ist seit Jahren mit einem dynamischen Umfeld konfrontiert, das nicht nur durch Digitalisierung und Regulierung, sondern auch durch anspruchsvolle, kritische Kunden, intensiven Wettbewerb und volatile Finanzmärkte geprägt ist. Die verschiedenen Themengebiete - wie die Grundlagen des Versicherungsmanagements, die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung, die Kapitalanlagen in Versicherungsunternehmen, das Schadenmanagement, die Rückversicherung sowie die Bilanzierung, die Betrachtung von Vermittlertypen, Absatzkanälen und digitalen Ökosystemen, die Berichterstattung und Offenlegung in Versicherungsunternehmen - werden von Hochschullehrern und Praktikern leicht verständlich erklärt, sodass sie innerhalb kürzester Zeit erfasst und verstanden werden können. Die theoretischen Konzepte werden durch praxisrelevante Inhalte veranschaulicht.

Wie kann der Engpassfaktor Vertrieb zugunsten einer Wertorientierung im Versicherungsunternehmen gesteuert werden? Vor dem Hintergrund dieser Fragestellung wurden bereits viele Ansätze zur wertorientierten Steuerung im Versicherungsvertrieb entwickelt, die sich in der Praxis bisher jedoch kaum durchgesetzt haben. Pilgrim setzt in seinem Werk auf das Konzept der Balanced Scorecard (BSC) zur wertorientierten Steuerung des Vertriebs in Versicherungsunternehmen. Nach einer kurzen und prägnanten Darstellung der Kernthemen Wertorientierung, Vertriebssteuerung und BSC entwickelt Pilgrim eine wertorientiert ausgerichtete BSC für den Ausschließlichkeitsvertrieb. Dabei beruft er sich auch auf seine langjährigen Erfahrungen in unterschiedlichen Vertriebs- und Controllingaufgaben. Unter Anwendung des von Frederic Vester entwickelten Sensitivitätsmodells stellt er die gegenseitigen Abhängigkeiten ausgewählter Kennzahlen dar. Durch diese Vorgehensweise gelingt es, das eher abstrakte Konzept der Wertorientierung auf Kennzahlen herunterzubrechen, die der Vertrieb beeinflussen und damit als

Steuerungsgrößen akzeptieren kann. Praxisorientiert wird aufgezeigt, wie über eine Verknüpfung der Kennzahlen mit leistungsorientierten Vergütungsbestandteilen die wertorientierte Steuerung des Versicherungsvertriebs möglich ist. Das Buch liefert allen wertvolle Anregungen, die sich mit der Effizienzsteigerung des Vertriebs praktisch oder theoretisch auseinandersetzen.

Dieses Buch zeigt Verantwortlichen in Sportvereinen, wie sie eine langfristige Strategie entwickeln können, die eine starke, attraktive Vereinsmarke schafft, durch die neue Mitglieder gewonnen sowie bestehende gehalten werden können. Es erläutert Schritt für Schritt die wichtigsten Aspekte und Bestandteile der strategischen Vereinsmarkenentwicklung, damit sie im Umfeld von zunehmender Konkurrenz wie Fitnessstudios oder Homefitness weiterhin wettbewerbsfähig und attraktiv für die Zielgruppe bleiben. Der Autor schildert die nötigen fünf Schritte der Strategieentwicklung und was es dabei zu beachten gilt. Viele inspirierende Fragen sollen die Leser auf die praktische Spur bringen: Besitzt der Verein eine eigene Vereinsidentität und schriftlich formulierte Vereinsgrundsätze? Welche Marketingstrategien kann der Verein entwickeln, um die gesteckten Ziele zu erreichen? Welche Marketinginstrumente stehen dem Verein zur Verfügung, um die Ziele umzusetzen? Wie kann der Verein die gesetzten Ziele und entwickelten Strategien überprüfen? Ein leicht nachzuvollziehender Leitfaden mit zahlreichen Praxisbeispielen.

Wettbewerbsfaktor Vertrieb bei Finanzdienstleistern

Untersuchung der Erfolgsmessung

Der Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie

Private Banking und Wealth Management

Leistungs- und motivationsfördernde Maßnahmen bei der XY Bank

Business Intelligence

Kennzahlen für die Steuerung von Leasing-Gesellschaften

Dieses Fachbuch bietet einen umfassenden und vielseitigen Überblick über das Thema des elektronischen Sports (eSport). Renommiertere Vertreter aus Wissenschaft und Praxis vermitteln die Perspektiven unterschiedlicher Stakeholder, darunter die Sichtweisen verschiedener Sportorganisationen (Breitensportvereine, Verbände, Profi-Clubs) und der Games-Branche. eSport stellt eines der im Sportmanagement und in der Games-Branche am kontroversesten diskutierten Themen dar. Seine steigenden Umsätze belegen die wirtschaftliche Bedeutung und Beliebtheit des eSports. Das Buch leistet einen wichtigen Beitrag zu einem tieferen Verständnis des Themas, denn die Frage nach dem Status des eSports ist schon längst keine rein akademische oder politische Frage mehr, sondern betrifft ganz real und tagtäglich Millionen von Spielern und eSportlern ebenso wie hunderte Vereine und Unternehmen.

Der Ausspruch "Der Wettbewerb wird im Vertrieb gewonnen" ist weit mehr als nur eine leere Floskel und zeigt bereits die Wichtigkeit einer Exzellenz in allen für den Vertriebs Erfolg relevanten Organisations- und Funktionsbereichen. Dieses Buch richtet sich vor allem an Entscheider und Mitarbeiter im Vertrieb, die sich intensiv mit dem Gedanken der Vertriebssteuerung und des Vertriebsmanagements auseinandersetzen.

Ziel des Buches ist es, einzelne Spotlights, unterst ü tzt durch praktische Tipps und Umsetzungsbeispiele, aufzuzeigen. Hierdurch soll auch der Transfer auf das eigene Unternehmen maß geblich erleichtert werden.

Inhaltsangabe: Einleitung: Meine eigene Motivation, mich mit dem Thema der Mitarbeitermotivation und den Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg zu besch ä ftigen entstand w ä hrend meiner Anstellung in den letzten Jahren bei unterschiedlichen Kreditinstituten. Dort erlebte ich, wie unterschiedlich motiviert und auch leistungsbereit die Mitarbeiter waren. Grund genug f ü r mich, die Ursachen daf ü r n ä her zu betrachten. Ressource oder Kostenfaktor? Oft findet man in der Literatur den Satz: Der Mitarbeiter ist die wichtigste Ressource im Unternehmen . Auch bei einigen meiner ehemaligen Arbeitgeber findet sich diese Aussage im Unternehmensleitbild wieder. Doch die Realit ä t sieht meiner Meinung nach oftmals anders aus: Bei Fusionen oder Einsparungsma ß nahmen werden die Mitarbeiter nicht als Potenziale, sondern als Kostenfaktoren ber ü cksichtigt. Junge, motivierte, lern- und leistungswillige Mitarbeiter werden entlassen, w ä hrend ä ltere Mitarbeiter aufgrund der Dauer ihrer Betriebszugeh ö rigkeit und eventuell (evtl.) zu zahlender Abfindungen weiter besch ä ftigt werden. Ebenso werden Bef ö rderungen nicht aufgrund von Leistung sondern Betriebszugeh ö rigkeit vorgenommen. Gef ö rdert wird damit nicht der Erfolg des Unternehmens sondern die Demotivation unverbrauchter Personalressourcen. Doch wie sehen die Konsequenzen daraus aus? Kann es sich das Unternehmen leisten, auf diese Personalressourcen zu verzichten? Die Pflege der Humanressourcen gilt als wichtigste Managementaufgabe. Ä nderungen von Methoden, Techniken, Anforderungen sowie die Industrialisierung von Bankprozessen und die damit verbundenen Personalanpassungsma ß nahmen k ö nnen zu einer akuten Arbeitsplatzangst f ü hren, die sich negativ auf die Arbeitsmotivation auswirkt. Die Motivation der Mitarbeiter eines Unternehmens ist jedoch heute mehr denn je der Schl ü ssel zu dauerhaftem und anhaltendem Erfolg eines wirtschaftlichen Unternehmens. Umso st ä rker sollte die Unternehmensf ü hrung deshalb ihren Fokus auf die Mitarbeiter lenken. Diese gilt es zu f ö rdern, fordern und bestm ö glich bei der Aus ü bung ihrer beruflichen T ä tigkeiten zu unterst ü tzen. Die gr ö ß ten Risiken hinsichtlich der Humanressourcen liegen in mangelnder Leistungsbereitschaft (Motivationsrisiko), geringer soziale Kompetenz (Konfliktrisiko), passiven F ü hrungskrä ften und einer geringen Wandlungsf ä higkeit des Personals. Wie kann Motivation gef ö rdert werden? In meiner Diplomarbeit sollen folgende Fragen gekl ä rt werden: Was ist Motivation? Welche theoretischen [...]

Mit der zunehmenden Verbreitung von mobilen Devices (wie Smartphones und Tablet-PCs) und der parallel zunehmenden Bedeutung von Sozialen Netzwerken (wie Facebook und Twitter) ä ndern sich auch die Lerngewohnheiten sowie die Erwartungen der nachwachsenden Generationen an Bildungsangebote von Hochschulen und betrieblicher Aus- und Weiterbildung: Neben den inzwischen etablierten elektronischen Lehr- und Lernformen wie Computer-/Web-Based-Trainings und Virtuellen Seminaren gewinnen daher Mobile Learning mit Smart Devices und die Lernunterst ü tzung und -begleitung in sozialen Netzwerken stetig an Bedeutung. Anhand zahlreicher konkreter Beispiele sowohl aus der betrieblichen Praxis weltweit operierender Unternehmen, als auch aus der

Hochschullehre, zeigt dieses Buch grundsätzliche Einsatzszenarien und Erfolgsfaktoren des Lernens mit Mobile Devices sowie des Lernens in Sozialen Netzwerken auf. Dieses Buch richtet sich an alle, die an Fragen der Konzeption, Realisierung und Implementierung von zeitgemäßen eLearning-Formen interessiert sind: Projektleiter, Medienproduzenten und Mitarbeiter der Fort- und Weiterbildung ebenso, wie Studierende der Medieninformatik, Medienkonzeption und der Bildungswissenschaften. Prof. Dr. Ullrich Dittler ist Professor für Interaktive Medien an der Fakultät Digitale Medien der Hochschule Furtwangen. Er entwickelte zahlreiche – teilweise preisgekrönte – eLearning-Maßnahmen für Hochschule und Industrie.

Messung und praktische Anwendung

Erfolgreiche Post-Merger-Integration bei öffentlichen Institutionen

Interdisziplinäre Analysen und Fallstudien

Die Rechnungshöfe als Change Agents: Ein Beitrag zur Modernisierung der externen Finanzkontrolle

Innovation Offshoring

Möglichkeiten der wertorientierten Steuerung des Versicherungsvertriebs mittels einer Balanced Scorecard

Kundenwert im wertorientierten Management

Rainer Bizenberger untersucht Erscheinungsformen von Informal Private Debt und zeigt die Rolle von Informal Private Debt im Spannungsfeld zwischen Finanzierung und Marketing auf. Er gewährt einen Ausblick auf die mögliche Entwicklung des noch jungen und fragilen Marktsegments.

Das Buch gibt einen umfassenden praxisorientierten Überblick zum Thema CRM. Dabei werden viele wertvolle Hinweise für die praktische Umsetzung von CRM und der nachhaltigen organisatorischen Verankerung gegeben. Zudem ergibt sich ein Leitfaden aus der Zusammensetzung der Beiträge, wie CRM im Unternehmen erfolgreich einzuführen und umzusetzen ist. "Laurentius Malter, Kaufhof Warenhaus AG", Die Autoren präsentieren den Erkenntnisstand hinsichtlich aktueller Instrumente, Einführungskonzepte sowie notwendiger Organisation und Technik. Das Buch [verspricht] ein Standardwerk des Customer Relationship Management (CRM) zu werden [...]. Teil 1 der Sammlung befasst sich mit den CRM-Instrumenten, Teil 2 stellt Einführungskonzepte und Organisationsmodelle vor. "Direkt Marketing Die 5. Auflage präsentiert neue Trends wie Möglichkeiten der Kundenbearbeitung durch Web 2.0-Technologien oder den effizienten Einsatz von Vertriebsressourcen im Sinne einer Sales Force Excellence. Der CRM-Ansatz wird um die Thematik einer systematischen Neukundengewinnung ergänzt.

"Dieses deutsche Standardwerk für Vertriebsmanagement und CRM beschreibt nicht nur praxisnah die Aufgaben und Instrumente eines intelligenten Vertriebs, sondern zeigt auch, wie Vertriebskonzeptionen mit Datenbanken und CRM-Software in die Praxis umgesetzt werden können." (salesbusiness 6/12) "...für den Vertriebler das Pendant zur gutsortierten Werkstatt eines Handwerkers." (Harvard Business Manager 9/12) Das Standardwerk zur Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Bei der Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung steht der Kunde im Mittelpunkt. Das Werk beschreibt umfassend die Methoden und Instrumente eines intelligenten Vertriebs und liefert praktische Lösungen zu den drei zentralen Punkten: Kundengewinnung, Kundenbetreuung und Kundenbindung. Der entscheidende Faktor einer erfolgreichen Vertriebskonzeption ist der Einsatz von EDV-

Systemen. Das Werk zeigt, wie sich Vertriebskonzeptionen mit Hilfe von Datenbanken und CRM-Software in die Praxis umsetzen lassen. Führende Anbieter von CRM- und Geomarketingsystemen bieten hierzu Praxisbeispiele. Operative Vertriebsunterstützung für das strategische Marketing ist die Vertriebspolitik das vielleicht wichtigste Instrument im Marketing-Mix. Denn der Verkauf sorgt für Absatz, Umsatz, Marktanteil und Kundenzufriedenheit. Im operativen Kundenalltag dagegen steht der Vertrieb auf Augenhöhe neben dem Marketing. Was die Vertriebsabteilung fachlich tun kann, um dem Kunden zu dienen, ist Gegenstand dieses Buches. Die Neuauflage behandelt jetzt auch eingehend Social Media und Networking.

GELEITWORT Die Wahl betrieblicher Standorte stellt für das einzelne Unternehmen eine Entscheidung mit großem Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg dar. Unter den betrieblichen Teilfunktionen trifft dies zweifelsohne in besonderem Maße für Standortfragen des Produktionsbereichs zu, die eine vergleichsweise hohe Kapitalintensität und geringe Reversibilität auszeichnen. Zu solchen Gestaltungsfragen des Produktionsbereichs wird aus wissenschaftlicher Perspektive insbesondere der Aspekt der zunehmenden Dezentralisierung untersucht. Findet eine Konfiguration (Gestaltung) von solchen (dezentralen) Produktionsnetzwerken im internationalen Kontext statt, steigt mit der Zahl der dabei zu berücksichtigenden Unternehmensumwelten auch die Unsicherheit, die solche langfristigen Fragestellungen immer inhärent ist. Politische Unruhen, lokale Nachfrageeinbrüche oder Wechselkurschwankungen sind Beispiele für Unsicherheiten, mit welchen ein Unternehmen an jedem Standort in anderer Weise konfrontiert werden kann. Das Auftreten solcher Unsicherheiten kann dabei vom Unternehmen weder verhindert noch gerätet werden. Unternehmen müssen sich aber nicht zwangsläufig mit diesen Unsicherheiten abfinden sondern können nach Ansätzen suchen, um deren Wirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg zu entgehen oder zumindest diesen zu begrenzen. Solche Ansätze zum aktiven Umgang mit Unsicherheit sind in allen betrieblichen Teilfunktionen zu finden, so wie für den Finanzbereich beispielsweise die Thematik des "Hedging" zur Wechselkursabsicherung zu nennen. Die vorliegende Dissertation von Christian Neuner stellt sich ebenfalls dieser Aufgabe und zeigt für den Produktionsbereich auf, wie Unternehmen solche Unsicherheiten aktiv bei der Konfiguration internationaler Produktionsnetzwerke berücksichtigen können, mit dem Ziel negative Erfolgseinflüsse durch Unsicherheiten zu verringern. Dieses Forschungsziel wird von Christian Neuner mit hoher Stringenz verfolgt.

Versicherungsmanagement

Organisationale Trägheit und ihre Wirkung auf die strategische Früherkennung von Unternehmenskrisen

Potentiale und Anwendung im operativen Vertriebscontrolling der Energieversorgung

Digitalisierung der Wissensarbeit

Eine empirische Analyse im Privatkundensegment von Banken

Segmentspezifische Analyse und Implikationen für das Kundenbeziehungsmanagement

From Cost to Growth: Analysis of Innovation Offshoring Strategies with Evidence from European Sponsors and Asian Contract Researchers

Oliver Conze analysiert den Einfluss von Kundenvorteilen auf die Kundenloyalität und arbeitet drei unterschiedliche Segmente als Kundenbeziehungstypen heraus, die eine differenzierte Gestaltung von Maßnahmen des Kundenbeziehungsmanagements ermöglichen.

E-Learning 4.0

Außendienstmitarbeiterunterstützung durch innovative Marketing- und

Vertriebsmethoden am Beispiel der Pharmaindustrie Deutschland

Fallstudienanalyse bei Sozialversicherungsträgern