

Marketingcontrolling. Instrumente und Organisation im Uuml;berblick. (German Edition)

Matthias Schneider

audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC

Matthias Schneider

Marketingcontrolling - Instrumente und Organisation im Uuml;berblick

Studienarbeit



 Download

 Read Online

#4188047 in eBooks 2008-06-30 2008-06-30 File Name: B007QOUY2C | File size: 51.Mb

Matthias Schneider : Marketingcontrolling. Instrumente und Organisation im Uuml;berblick. (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Marketingcontrolling. Instrumente und Organisation im Uuml;berblick. (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2008 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: 2,0, Hochschule Heilbronn, ehem. Fachhochschule Heilbronn, Veranstaltung: Seminar Controlling, 22 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Marketingcontrolling wird oftmals als die Kontrolle des Marketings miss-verstanden. Diese Sicht

umfasst allerdings bei weitem nicht das komplette Aufgabenspektrum des Marketingcontrollings. Denn Ursprung hat das Marketingcontrolling in der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie, welche bereits schon früh auf Informationen über Wert- und Mengenströme angewiesen war. Durch die zunehmende Differenzierung der Produkt-, Markt und Nachfragestrukturen stieg die Bedeutung von Informationssystemen über Umsätze, Mengeneinheiten und Deckungsbeiträge zur erfolgreichen marktorientierten Unternehmenssteuerung stark an. Marketingcontrolling stellt damit den Versuch dar Produkt-Markt-Beziehungen mit Kosten und Erlöse zu verbinden. Die Aktualität des Themas Marketingcontrolling erlebt im Moment einen neuen Höhepunkt im deutschsprachigen Raum. Aber auch das amerikanische "Marketing Science Institut" hat dem Thema mehrfach hintereinander die höchste Forschungspriorität zugewiesen. Das Thema ist aber nicht nur für die Forschung interessant. Auch in Praxis ist die Bedeutung des Marketingcontrollings hoch. Dies zeigt sich in einer unabhängigen empirischen Studie, die vom Kompetenzzentrum für angewandtes Marketing an der Hochschule Niederrhein im Dezember 2005/ Januar 2006 erstellt wurde. In dieser Studie stellten zwei Drittel der befragten Unternehmen das Fehlen eines Marketingcontrollings in ihrem Unternehmen als Defizit dar. Das Ziel dieser Arbeit ist die Darstellung der wichtigsten Grundzüge des Marketingcontrollings. Im Kapitel 2 wird der Begriff Marketingcontrolling genauer definiert und seine Aufgaben im Einzelnen besprochen. Eine genauere Betrachtung der zur Erfüllung dieser Aufgaben benötigten Instrumente ist das Thema des Kapitels 3. Vor der Schlussbetrachtung im Kapitel 5 beschäftigt sich das Kapitel 4 mit den Möglichkeiten der Organisation und der Eingliederung des Marketingcontrollings in den Unternehmen.