

# Inhalt

## Kapitel 1: Standpunkt

Experten-Interview zum Thema „Marketing im Online-Zeitalter“ ..... 13

## Kapitel 2: Grundlagen & Konzepte

Social Business, Controlling und die digitale Transformation

*Martin Grothe* ..... 21

Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung als Instrument der Ergebnis-  
steuerung im Vertrieb

*Reinhard Bleiber* ..... 41

Social Media Controlling – oder was wollen wir eigentlich in Facebook?

*Kai Wiltinger* ..... 63

## Kapitel 3: Umsetzung und Praxis

Kennzahlen für das Social-Business-Controlling

*Martin Grothe* ..... 81

Optimierte Steuerung der Vertriebsbereiche mithilfe individueller  
Vertriebscockpits

*Galina Dückmann* ..... 103

Forecasting im Vertriebscontrolling

*Matthias Schmitt* ..... 123

Preiscontrolling: Die wichtigsten Instrumente zur optimalen Preis-  
gestaltung

*Kai Wiltinger, Martin Wricke* ..... 143

Customer Journey-Analyse als neues Instrument im Marketing-  
controlling

*Markus Schwemm* ..... 167

Gewährleistungskosten kalkulierbar machen

*Wilfried Wurms* ..... 187

## Kapitel 4: Organisation & IT

Digitale Transformation: Wie Marketingprozesse (und die Gesellschaft)  
verändert werden

*Matthias Nagel, Matthes Nagel, Markus Nagel* ..... 213

Neue Potenziale im Controlling durch die Verarbeitung von unstrukturierten Daten in Marketing und Vertrieb <i>Michael Möhring, Rainer Schmidt, Ralf-Christian Härting, Jan Heitmann</i> .....	229
Umsatz- und Ergebnisanalyse mit SAP-Modul CO-PA durchführen <i>Gerhard Jurasek</i> .....	247
<b>Kapitel 5: Literaturanalyse</b>	
Literaturanalyse .....	273
Stichwortverzeichnis .....	278