



# Der Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie: Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller

*Michael Thomas Berger*

 **Download**

 **Online Lesen**

**Der Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie: Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller Michael Thomas Berger**

 [Download Der Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertri  
...pdf](#)

 [Online Lesen Der Kundenwert als Instrument einer integrierten Vert  
...pdf](#)

# **Der Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie: Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller**

*Michael Thomas Berger*

**Der Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie: Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller** Michael Thomas Berger

## **Downloaden und kostenlos lesen Der Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie: Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller Michael Thomas Berger**

---

236 Seiten

### **Kurzbeschreibung**

Auf Grund der stetig wachsenden Bedeutung des Flottengeschäfts in der Nutzfahrzeugindustrie muss bei den Herstellern ein Paradigmenwechsel von der produktbezogenen zur kundenbezogenen Vertriebssteuerung stattfinden. Das ideale Instrument hierzu stellt der Kundenwert dar. Es fehlte jedoch bis heute ein Konzept zur Gesamtbetrachtung des Neufahrzeuggeschäftes und der in der Automobilindustrie an Bedeutung gewinnenden Downstream-Märkte (Gebrauchtfahrzeuggeschäft, After-Sales, Finanzdienstleistungen, etc.). War die ganzheitliche Betrachtung in der Vergangenheit auf Grund großer Gewinnpotenziale im Neuwagengeschäft nicht notwendig, ist heute bei allen Herstellern durch eine bereits weit fortgeschrittene Optimierung der Produktionsabläufe und der damit beinahe identischen Kosten-/Gewinnsituation sowie Rabattschlachten auf Grund ansteigender Überkapazitäten die Fokussierung auf die gesamte automobiler Wertschöpfungskette im Rahmen der Vertriebssteuerung unabdingbar.

Mit der vorliegenden Arbeit wird die Zielsetzung verfolgt, einen pragmatischen und wirtschaftlichen, zugleich aber wissenschaftlich fundierten Bewertungsansatz für Großkunden der Nutzfahrzeugindustrie darzulegen, der den einzelnen Kunden detailliert in seiner ökonomischen Gesamtbedeutung mit jeglichen quantitativen (z. B. Kundendeckungsbeitrag I in den einzelnen Teilmärkten) aber auch qualitativen Facetten (z. B. Referenzgeber, Informationsgeber) abbildet und gleichzeitig einen aggregierten, intersubjektiven Vergleich für Entscheider über alle Determinanten des Kundenwerts ermöglicht. Hierzu werden zunächst die Besonderheiten und Prozesse der automobilen Wertschöpfungskette erläutert, bevor ein Kundenwertsystem bestehend aus einer vergangenheitsbezogenen Kundenerfolgsrechnung, einem zukunftsbezogenen Kundenkapitalwert, einem qualitativen Kundenmonitor sowie einem Kunden-Scoringmodell entwickelt und dargestellt wird. In der Folge werden die Einsatzmöglichkeiten des Kundenwertsystems im Rahmen des Informations-, Planungs- und Kontrollprozesses aufgezeigt. Abschließend werden Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung in der Praxis mit Hilfe einer Business Intelligence-Lösung im Rahmen einer integrierten Vertriebssteuerung betrachtet.

Im Ergebnis entsteht ein Leitgerüst, das sich an alle Personen in der Automobilindustrie wendet, welche sich mit Fragen der Vertriebssteuerung befassen und noch nicht ausgeschöpfte Ertragspotenziale durch ein effizientes Kundenmanagement heben möchten. Darüber hinaus ist dieses Buch allen Forschern zu empfehlen, welche sich aus wissenschaftlicher Perspektive mit dem Thema „Kundenwert“ beschäftigen. Download and Read Online Der Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie: Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller Michael Thomas Berger #0S546ZLVOG2

Lesen Sie Der Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie: Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller von Michael Thomas Berger für online ebookDer Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie: Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller von Michael Thomas Berger Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen Der Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie: Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller von Michael Thomas Berger Bücher online zu lesen.Online Der Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie: Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller von Michael Thomas Berger ebook PDF herunterladenDer Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie: Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller von Michael Thomas Berger DocDer Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie: Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller von Michael Thomas Berger MobipocketDer Kundenwert als Instrument einer integrierten Vertriebssteuerung in der Automobilindustrie: Entwicklung eines Konzeptes am Beispiel von Großkunden der Nutzfahrzeughersteller von Michael Thomas Berger EPub