

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
TABELLENVERZEICHNIS.....	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Zielsetzung und Motivation.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 DER DEUTSCHE ELEKTRIZITÄTSMARKT	5
2.1 Darstellung des Elektrizitätsmarktes in Deutschland.....	5
2.1.1 Entstehung.....	5
2.1.1.1 Historische Entwicklung der Elektrizitätswirtschaft.....	5
2.1.1.2 Stufen des Elektrizitätsmarktes	8
2.1.2 Die Liberalisierung des deutschen Elektrizitätsmarktes	10
2.1.2.1 Die Harmonisierung des deutschen Energiewirtschaftsrechtes im Rahmen der EU- Binnenmarktrichtlinie	10
2.1.2.2 Änderungen durch die Neufassung des neuen Energiewirtschaftsrechts	13
2.1.2.3 Verlauf der Liberalisierung in Deutschland.....	16
2.1.2.4 Die Liberalisierung der Elektrizitätswirtschaft am Beispiel anderer Länder	18
2.1.3 Marktanalyse.....	22
2.1.3.1 Wertschöpfungskette des Elektrizitätsmarktes.....	22
2.1.3.2 Anbieter.....	25
2.1.3.3 Nachfrager	38
2.2 Produkte des Elektrizitätsmarktes.....	39
2.2.1 Merkmale des primären Produktes Strom.....	39
2.2.2 Dienstleistungen.....	41
2.2.2.1 System- / Netzdienstleistungen	41
2.2.2.2 Energiedienstleistungen	43
2.2.3 Sonstige.....	45
2.3 Kritische Diskussion der Liberalisierung des Elektrizitätsmarktes in Deutschland	46

3	VERTRIEBSCONTROLLING IM RAHMEN EINES GANZHEITLICHEN ANSATZES	48
3.1	Der Begriff des Vertriebscontrolling in der Literatur.....	48
3.2	Vertriebscontrolling aus Sicht ausgewählter Wissenschaftskonzeptionen.....	49
3.2.1	Systemansatz.....	49
3.2.2	Entscheidungsansatz.....	51
3.2.3	Marketingansatz.....	53
3.2.4	Neuer Institutionalismus	54
3.2.5	Abschließende Definition	55
3.3	Strategisches Vertriebscontrolling.....	57
3.3.1	Strategische Planung.....	57
3.3.1.1	Unternehmensplanung.....	57
3.3.1.2	Vertriebsplanung	60
3.3.2	Aufgaben.....	66
3.3.3	Methoden.....	68
3.3.3.1	Zielfindung.....	68
3.3.3.2	Strategiebestimmung	69
3.3.3.3	Implementierung	74
3.3.3.4	Kontrolle.....	75
3.4	Operatives Vertriebscontrolling	76
3.4.1	Operative Vertriebsplanung.....	76
3.4.2	Aufgaben.....	77
3.4.3	Methoden.....	78
3.5	Informationssysteme für das Vertriebscontrolling	80
3.6	Gegenüberstellung der Aufgabenfelder, Methoden und Ergebnisse des Vertriebscontrolling	81
4	AUFGABENBEREICHE DES VERTRIEBSCONTROLLINGS FÜR ELEKTRIZITÄTSVERSORGUNGSUNTERNEHMEN	84
4.1	Strategische Aufgabenbereiche	84
4.1.1	Ableitung und Aufstellung strategischer Vertriebsziele.....	84
4.1.2	Strategische Vertriebsplanungs- und Analysebereiche.....	86
4.1.2.1	Branchenanalyse nach Porter	86
4.1.2.2	Geschäftsfeld- und Kundenanalysen.....	92
4.1.2.3	Markt- und Konkurrentenanalyse.....	97
4.1.3	Produktangebots- und Preisgestaltung	99
4.1.3.1	Produkt- und Preisgestaltung mithilfe einer Conjoint-Analyse.....	99
4.1.3.2	Preisfindung mithilfe der Zielkostenrechnung.....	105
4.1.3.3	Einsatzmöglichkeiten der Kosten- und Leistungsrechnung	107

4.1.4	Vertriebskanäle.....	114
4.1.5	Vertriebskontrolle und -steuerung.....	119
4.2	Operative Umsetzung.....	123
4.2.1	Kurzfristige Vertriebsplanung.....	123
4.2.2	Vertriebserfolgsrechnung.....	127
4.2.3	Berichtswesen.....	136
4.3	Anforderungen an ein Vertriebscontrolling-Informationssystem.....	139
5	AUFBAU- UND AUSGESTALTUNGSMÖGLICHKEITEN EINES VERTRIEBSCONTROLLING-INFORMATIONSSYSTEMS (VECIS) FÜR ELEKTRIZITÄTSVERSORGUNGSUNTERNEHMEN	141
5.1	Ziele und Aufgaben eines ganzheitlichen Informationsmanagements im Rahmen des Vertriebscontrolling in Elektrizitätsversorgungsunternehmen	141
5.2	Customer Relationship Management als Ansatz für eine konsequente Kundenorientierung	142
5.3	Leistungsumfang transaktionsorientierter Informationssysteme für überwiegend operative Aufgabenbereiche	145
5.3.1	Altsysteme	145
5.3.2	Supply Chain Management-Systeme	147
5.3.3	Enterprise Resource Planning-Systeme.....	149
5.3.4	Branchenlösungen für die Elektrizitätswirtschaft am Beispiel SAP IS-U	153
5.4	Leistungsumfang Analytischer Informationssysteme für hauptsächlich dispositive und strategische Aufgabenbereiche	154
5.4.1.1	Data Warehouse	156
5.4.1.2	Online Analytical Processing.....	160
5.4.1.3	Business Intelligence und Data Mining.....	166
5.5	Kritische Diskussion der Eignung eines Analytischen Informationssystems als Vertriebscontrolling- Informationssystem.....	173
5.5.1	Referenzarchitektur	173
5.5.2	Alternativen zur Aufteilung der Instrumente und Methoden	175
5.6	Marktanalyse der verfügbaren Produkte	177
6	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	179
	LITERATURVERZEICHNIS.....	181