

Inhaltsverzeichnis

Teil A: Marketingcontrolling als Forschungs- und Anwendungsgebiet	23
1 Bedeutung und Aktualität des Marketingcontrollings	25
2 Marketingcontrolling als interdisziplinäres Schnittstellengebiet	28
2.1 Marketing als marktorientierte Unternehmensführung	29
2.2 Controlling: Informationsversorgung oder Metaführung?	30
2.2.1 Ordnungsrahmen funktionsorientierter Controllingkonzepte ...	30
2.2.2 Controlling als Rationalitätssicherung der Führung	33
2.2.3 Exkurs: Controlling vs. Performance Measurement vs. Performance Management	36
2.3 Marketingcontrolling als Sicherstellen der Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung	38
3 Entwicklungslinien des Marketingcontrollings	48
4 Aufgaben des Marketingcontrollings im Überblick	51
5 Instrumente des Marketingcontrollings im Überblick	56
6 Aufbau des Buchs	58
 Teil B: Problembezogene Informationsversorgung und Planungsunterstützung	59
1 Sicherstellen der Kunden- und Konkurrenzorientierung der Informationsversorgung	63
2 Marketingaccounting als Schwerpunkt der endogenen Informationsversorgung	65
2.1 Einordnung und Grundlagen	65
2.2 Investitionsrechnung	69
2.2.1 Statische Verfahren	70
2.2.2 Dynamische Verfahren	72
2.3 Kostenmanagement und Erfolgsrechnungen	73
2.3.1 Target Costing	73
2.3.2 Absatzsegmentrechnungen	80
2.3.3 Prozesskostenrechnung	90
2.4 Markenspezifisches Marketingaccounting	97

3 Marktforschung als exogene Informationsversorgung	100
3.1 Kundenzufriedenheit als wichtige exogene Information	100
3.1.1 Kundenzufriedenheit als Informationsgröße des Marketingcontrollings	100
3.1.2 Kundenzufriedenheitsportfolios und das KANO-Modell	102
3.1.3 Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit	104
3.1.3.1 Objektive Verfahren	106
3.1.3.2 Subjektive Verfahren	106
3.1.3.3 Nationale Kundenbarometer	112
3.2 Sicherstellen von Effektivität und Effizienz der Marktforschung	113
4 Ausgewählte Analyseinstrumente zur Unterstützung der Marketingplanung	115
4.1 Benchmarking	115
4.2 Gap-Analyse	117
4.3 SWOT-Analyse	117
4.4 ABC-Analyse	118
4.5 Portfolio-Analysen	119
4.5.1 Marktportfolios	120
4.5.2 Technologieportfolios	122
4.5.3 Integrierte Markt-Technologie-Portfolios	123
4.5.4 Kundenportfolio-Modelle	125
5 Marketingbudgetierung	127
5.1 Begriff und Einordnung	127
5.2 Funktionen von Budgets	128
5.3 Arten von Marketingbudgets	128
5.4 Prozess der Marketingbudgetierung	129
5.5 Ansätze und Methoden der Marketingbudgetierung	130
5.6 Better Budgeting und Beyond Budgeting	134
Teil C: Überwachung des Marketing – Kontrollen und Audits	139
1 Strategische Überwachung	143
2 Marketingaudits	146
2.1 Verfahrensaudit	151
2.2 Strategienaudit	151
2.3 Marketing-Mix-Audit	152
2.4 Kompetenz- und Organisationsaudit	152
2.5 Markenaudit	154
3 Marketingkontrollen: Ablauf- und Ergebniskontrollen	156
3.1 Effektivitätskontrollen	159
3.2 Effizienzkontrollen	160
3.2.1 Verfahren der Leistungsevaluation	163

3.2.2 Verbesserung durch Benchmarking: die Data Envelopment Analysis (DEA)	166
3.3 Kosten- und Budgetkontrollen	171
4 Kontrolle der Marktleistungsgestaltung	173
4.1 Ansatzpunkte	173
4.1.1 Aufgaben und Instrumente der Marktleistungsgestaltung	174
4.1.2 Ziele der Marktleistungsgestaltung	175
4.2 Kontrolle konsumenten- und konkurrenzgerichteter Zielgrößen	176
4.2.1 Produkt- und Programmanalysen	176
4.2.2 Bewertung mittels Käuferurteilen	180
4.2.2.1 Produktbeurteilung und Conjoint Measurement	181
4.2.2.2 Einstellungs- und Imagemessung	183
4.2.2.3 Positionierungsmodelle	191
4.2.2.4 Messung der Kaufabsicht	193
4.2.3 Bewertung mittels Testverfahren	194
4.2.3.1 Produkttests	194
4.2.3.2 Storetests	196
4.2.3.3 Testmärkte	197
4.2.3.4 Testmarktersatzverfahren	197
4.3 Kontrolle handelsgerichteter Zielgrößen	200
4.3.1 Kennzahlen der Sortimentskontrolle	200
4.3.2 Kennzahlen aus Herstellersicht	202
5 Kontrolle der Preisgestaltung	205
5.1 Ansatzpunkte und Aufgaben	205
5.1.1 Ziele der Preisgestaltung	205
5.1.2 Instrumente der Preisgestaltung	208
5.1.3 Aufgaben von Preiscontrolling und Preisgestaltungskontrolle ..	209
5.2 Ausgewählte Instrumente	210
5.2.1 Methoden zur Ermittlung der Preisabsatzfunktion	212
5.2.2 Erlös-Abweichungsanalyse	214
5.2.3 Kosten-, Deckungsbeitrags- und Prozesskosten- Abweichungsanalyse	216
5.2.4 Transaktionspreisanalyse	217
5.2.5 Kontrolle nichtmonetärer Zielgrößen der Preisgestaltung	217
6 Kontrolle der Marktbearbeitung und Kommunikation	219
6.1 Grundlagen und Übersicht	219
6.1.1 Systematik der Kommunikationskontrollen und -audits	220
6.1.2 Ziele der Marktkommunikation als Kontrollgrößen	224
6.1.2.1 Nichtmonetäre vs. monetäre Zielgrößen	224
6.1.2.2 Zielformulierung	225
6.1.2.3 Kommunikationswirkungsmodelle als Ordnungsrahmen	226

6.1.2.4	Zielgrößen der Marktkommunikation im Überblick ...	229
6.1.3	Herausforderungen und Messfehler bei der Evaluation des Kommunikationserfolgs	235
6.2	Kontrolle der Werbung	237
6.2.1	Industriestandards zur Messung der Werbewirkung: PACT-Prinzipien	237
6.2.2	Instrumente und Verfahren im Überblick	238
6.2.3	Verfahren zur Evaluation der Kontaktziele	240
6.2.4	Verfahren zur Evaluation der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung	245
6.2.4.1	Messung der allgemeinen Aktivierung	245
6.2.4.2	Messung der Informationsaufnahme und Informations- wahrnehmung	246
6.2.4.3	Messung der emotionalen und kognitiven Informations- verarbeitung	247
6.2.4.4	Messung der Informationsspeicherung (v. a. Recall, Recognition, Bekanntheit)	248
6.2.5	Verfahren zur Evaluation der Einstellung, Likes/Dislikes und Kaufabsicht	255
6.2.6	Verfahren zur Evaluation des Verhaltens	258
6.2.7	Verfahren zur Evaluation des Markterfolgs	259
6.2.7.1	Experimentelle Ansätze	260
6.2.7.2	Marktreaktionsfunktionen	261
6.2.8	Untersuchungsdesigns: Werbe-Pretests, -Posttests und Trackingverfahren	263
6.2.8.1	Werbe-Pretests	264
6.2.8.2	Werbe-Posttests	267
6.2.8.3	Werbetrackings	267
6.2.9	Werbebenchmarking	269
6.3	Kontrollen und Audits von Produkt-PR, Sponsoring und Marketingevents	271
6.3.1	Besonderheiten im Überblick: Zielgruppen, Evaluationsebenen und Instrumente	271
6.3.2	Ansatzpunkte	272
6.3.2.1	Instrumente und Ziele der leistungsbezogenen Public Relations (Produkt-PR)	272
6.3.2.2	Instrumente und Ziele des Sponsoring	274
6.3.2.3	Instrumente und Ziele von Marketingevents	276
6.3.3	Spezifika der Kontrollen auf der Output-Ebene: Clippings, Medienresonanzanalyse und Kenngrößen	277
6.3.4	Spezifika der Kontrollen auf der Outcome- und der Outgrowth-Ebene	279
6.4	Kontrolle der Verkaufsförderung	281
6.5	Kontrolle des persönlichen Verkaufs	287

6.6	Kontrolle des Direct Marketing	293
6.6.1	Ansatzpunkte	293
6.6.1.1	Aufgaben und Instrumente des Direct Marketing	293
6.6.1.2	Ziele des Direct Marketing	296
6.6.2	Voraussetzungen und Rahmenbedingungen	298
6.6.3	Kennzahlen und Instrumente	299
6.6.3.1	Effektivitätskennzahlen	300
6.6.3.2	Kundenbewertungsmethodik und RFMR-Analyse	303
6.6.3.3	Testverfahren	304
6.6.3.4	Effizienzkontrolle mittels Kennzahlen	307
6.7	Kontrolle des Online-Marketing	308
7	Kontrolle der Distribution	315
7.1	Ansatzpunkte	315
7.1.1	Aufgaben der Distribution	315
7.1.2	Ziele und Bedeutung der Distribution	317
7.2	Determinanten des Distributionscontrollings	319
7.3	Distributionskontrolle auf der Mikroebene: Einkanalsystem	321
7.3.1	Allgemeine Kriterien zur Leistungsmessung in der Distribution	321
7.3.2	Distributionskennzahlen	323
7.4	Distributionskontrolle auf der Makroebene: Distributionssystem	326
7.4.1	Kennzahlensysteme	326
7.4.2	Distributions-Kostenrechnungen und Wirtschaftlichkeitsanalysen	328
8	Optimierung und Kontrolle des Marketing-Mix	334
8.1	Grundlagen: Marketingzielsystem und Interdependenzen	334
8.2	Ansätze	337
8.2.1	Modellgestützte Optimierungsverfahren	337
8.2.2	Heuristische Verfahren	338
8.2.3	Einsatzgrundsätze der Marketing-Mix-Planung	339
8.2.4	Das Dominanz-Standard-Modell von Kühn	341
Teil D:	Koordinationsfunktion und integrierende Aspekte	343
1	Führungsübergreifende Koordinationsfunktion: Tätigkeiten abseits des Marketingroutinegeschäfts	345
2	Aufbau von Kennzahlensystemen für Marketing und Verkauf	346
2.1	Idealtypische Grundstruktur eines aufgabenorientierten Marketingkennzahlensystems	346
2.1.1	Finanzwirtschaftliche Ergebniskennzahlen als erste Ebene des Kennzahlensystems	348
2.1.2	Aufgabenbezogene Kennzahlenmodule als zweite Ebene des Kennzahlensystems	352

2.1.3	Bewertung von Marktpotenzialen als dritte Ebene des Kennzahlensystems	357
2.2	Sicherstellen der Wirksamkeit eines integrierten Marketingführungszyklus	358
2.2.1	Verknüpfung des Kennzahlensystems mit der Marketingplanung und -budgetierung	358
2.2.2	Organisatorische Perspektiven auf das Kennzahlensystem	359
2.2.3	Verwendung des Kennzahlensystems als Reporting- und Kontrollinstrument	364
2.2.4	Informationstechnische Unterstützung des Marketing- kennzahlensystems	367
2.2.5	Verknüpfung mit der Motivations- und Anreizgestaltung	368
2.2.6	Kennzahlensysteme: Gestaltung der Schnittstellen zum Unternehmenscontrolling	371
2.3	Vorgehen bei der Einführung eines Marketingkennzahlensystems	373
2.4	Grenzen von Kennzahlen und Kennzahlensystemen im Marketing ...	377
2.4.1	Inhaltliche Einschränkung der Leistungsfähigkeit von Marketingkennzahlensystemen	377
2.4.2	Formale Fehler bei der Arbeit mit Kennzahlen	378
3	Ausrichtung des Marketing auf Treiber des Unternehmenswerts	380
3.1	Der Shareholder Value-Ansatz und verwandte Konzepte	380
3.2	Kritische Beurteilung des Shareholder-Value-Ansatzes	382
3.3	Marketing als Treiber des Shareholder Value	386
3.4	Effektsimulation von Marketingstrategien mit Hilfe des Shareholder-Value-Ansatzes	390
3.5	Nutzenpotenziale des Shareholder Value-Ansatzes für das Marketingcontrolling	393
4	Markencontrolling	395
4.1	Evaluation der Markenrelevanz – die Bedeutung der Markenführung .	396
4.2	Messung des Markenwissens	398
4.2.1	Quantitative Methoden zur Messung des Markenwissens	399
4.2.2	Qualitative Methoden zur Messung des Markenwissens	401
4.3	Messung des Markenwerts	402
4.3.1	Notwendigkeit und Nutzen von Markenbewertungen	404
4.3.2	Modelle zur Messung des Markenwerts	405
4.3.3	Grundprobleme der Markenwertmessung	411
4.3.4	Messung der Wirkungen von Markenstärke und –wert	412
4.3.5	Integration des Markenwerts in das Marketingcontrolling	413
4.4	Controlling von Markenerweiterungen	415
4.5	Controlling der Markenarchitektur	418

5 Wertorientiertes Kundencontrolling und Customer Equity	420
5.1 Begriffsabgrenzungen: Kundenwert und Customer Equity	421
5.2 Messung des Kundenwerts	423
5.2.1 Customer Lifetime Value-Modelle	423
5.2.2 Kundenflussrechnung	428
5.2.3 Messung eines zielgruppenspezifischen Kundenwerts	429
5.3 Das Customer Equity-Modell von Rust, Zeithaml und Lemon	431
5.4 Interdependenz von Kunden- und Markenwert	435
 Teil E: Organisation des Marketingcontrollings – Träger der Marketingcontrollingfunktionen	437
1 Organisatorische Einordnung und Institutionalisierungsgrad als abhängige Größen	439
2 Relevanz und Grundlagen der Stellenbildung im Marketingcontrolling	442
3 Möglichkeiten der organisatorischen Einbindung des Marketingcontrollings	444
3.1 Einordnung ohne spezifische Marketingcontrollingstellen	444
3.2 Einordnung mit spezifischen Marketingcontrollingstellen	445
4 Integration des Marketingcontrollings in das Gesamtcontrolling	452
 Literaturverzeichnis	454
 Stichwortverzeichnis	501