

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil A: Marketingcontrolling als Forschungs- und Anwendungsgebiet</b> .....	23
<b>1 Bedeutung und Aktualität des Marketingcontrollings</b> .....	25
<b>2 Marketingcontrolling als interdisziplinäres Schnittstellengebiet</b> .....	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
<b>3 Entwicklungslinien des Marketingcontrollings</b> .....	48
<b>4 Aufgaben des Marketingcontrollings im Überblick</b> .....	51
<b>5 Instrumente des Marketingcontrollings im Überblick</b> .....	56
<b>6 Aufbau des Buchs</b> .....	58
<b>Teil B: Problembezogene Informationsversorgung und Planungsunterstützung</b> .....	59
<b>1 Sicherstellen der Kunden- und Konkurrenzorientierung der Informationsversorgung</b> .....	63
<b>2 Marketingaccounting als Schwerpunkt der endogenen Informationsversorgung</b> .....	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

<b>3</b>	<b>Marktforschung als exogene Informationsversorgung</b>	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
<b>4</b>	<b>Ausgewählte Analyseinstrumente zur Unterstützung des Marketingplanung</b>	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
<b>5</b>	<b>Marketingbudgetierung</b>	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
<b>Teil C: Überwachung des Marketing – Kontrollen und Audits</b>		139
<b>1</b>	<b>Strategische Überwachung</b>	143
<b>2</b>	<b>Marketingaudits</b>	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
<b>3</b>	<b>Marketingkontrollen: Ablauf- und Ergebniskontrollen</b>	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
<b>4</b>	<b>Kontrolle der Marktleistungsgestaltung</b> .....	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
<b>5</b>	<b>Kontrolle der Preisgestaltung</b> .....	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
<b>6</b>	<b>Kontrolle der Marktbearbeitung und Kommunikation</b> .....	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
<b>7</b>	<b>Kontrolle der Distribution .....</b>	<b>315</b>
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: Einkanalssystem .....	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
<b>8</b>	<b>Optimierung und Kontrolle des Marketing-Mix .....</b>	<b>334</b>
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
<b>Teil D: Koordinationsfunktion und integrierende Aspekte .....</b>		<b>343</b>
<b>1</b>	<b>Führungsübergreifende Koordinationsfunktion: Tätigkeiten abseits des Marketingroutinegeschäfts .....</b>	<b>345</b>
<b>2</b>	<b>Aufbau von Kennzahlensystemen für Marketing und Verkauf .....</b>	<b>346</b>
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
<b>3</b>	<b>Ausrichtung des Marketing auf Treiber des Unternehmenswerts</b> .....	<b>380</b>
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
<b>4</b>	<b>Markencontrolling</b> .....	<b>395</b>
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

<b>5 Wertorientiertes Kundencontrolling und Customer Equity</b> .....	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
<b>Teil E: Organisation des Marketingcontrollings – Träger der Marketingcontrollingfunktionen</b> .....	437
<b>1 Organisatorische Einordnung und Institutionalierungsgrad als abhängige Größen</b> .....	439
<b>2 Relevanz und Grundlagen der Stellenbildung im Marketingcontrolling</b> .....	442
<b>3 Möglichkeiten der organisatorischen Einbindung des Marketingcontrollings</b> .....	444
3.1 Einordnung ohne spezifische Marketingcontrollingstellen .....	444
3.2 Einordnung mit spezifischen Marketingcontrollingstellen .....	445
<b>4 Integration des Marketingcontrollings in das Gesamtcontrolling</b> .....	452
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	454
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	501