

# Inhaltsverzeichnis

## Seite

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Abbildungsverzeichnis . . . . . | VI |
| Tabellenverzeichnis . . . . .   | IX |
| Abkürzungsverzeichnis . . . . . | X  |

## **A. Grundlagen der Marketing-Budgetierung . . . . . 1**

1. Marketing-Budgetierung als Gegenstand der Analyse . . . . . 1
2. Begriff und Funktion der Marketing-Budgetierung . . . . . 9
3. Ziel und Gang der Untersuchung . . . . . 15

## **B. Die Stellung der Marketing-Budgetierung im Prozeß der entscheidungsorientierten Marketing-Planung . . . . . 18**

1. Situationsanalyse und Marketing-Ziele . . . . 20
2. Strategische Marketing-Planung und strategische Marketing-Budgetierung . . . . 25
3. Operative Marketing-Planung und operative Marketing-Budgetierung . . . . . 39
4. Instrumental-Budgets . . . . . 45
  - 4.1 Produkt-Mix-Budget . . . . . 46
  - 4.2 Distributions-Mix-Budget . . . . . 50
  - 4.3 Kommunikations-Mix-Budget. . . . . 52
  - 4.4 Kontrahierungs-Mix-Budget. . . . . 58
  - 4.5 Marketing-Informations-Budget. . . . . 60
5. Marketing-Budgetierung als mehrstufiges Allokationsproblem . . . . . 62

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| 6. Marketing-Budgetkontrolle . . . . . | 67 |
|----------------------------------------|----|

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 6.1 Leistungs- und kostenorientierte<br>Budgetkontrolle . . . . . | 69 |
| 6.2 Marketing-Audit . . . . .                                     | 75 |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| C. Situative Bestimmungsfaktoren der Marketing-<br>Budgetierung . . . . . | 82 |
|---------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Systematisierung relevanter Bestimmungs-<br>faktoren . . . . . | 83 |
|-------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 Interne Kontextfaktoren der Marketing-<br>Budgetierung . . . . . | 85 |
|----------------------------------------------------------------------|----|

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| 1.11 Unternehmensgröße . . . . .                             | 85  |
| 1.12 Branche . . . . .                                       | 90  |
| 1.13 Organisationsstruktur . . . . .                         | 93  |
| 1.14 Unternehmensstrategie . . . . .                         | 103 |
| 1.15 Finanzierung . . . . .                                  | 110 |
| 1.16 Inter- und intrapersonelle Deter-<br>minanten . . . . . | 119 |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 1.2 Externe Kontextfaktoren . . . . . | 127 |
|---------------------------------------|-----|

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| 1.21 Konkurrenz-Budgets als Einflußfak-<br>tor . . . . . | 127 |
| 1.22 Medienbezogene Einflußfaktoren . .                  | 133 |
| 1.23 Abnehmerbezogene Einflußfaktoren. .                 | 145 |
| 1.24 Zeit als Einflußfaktor . . . . .                    | 156 |
| 1.25 Sonstige Umweltfaktoren . . . . .                   | 166 |

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2. Interdependenzen innerhalb des situativen<br>Bedingungsrahmens der Marketing-Budgetierung | 169 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

**D. Methodenorientierte Ansätze der Marketing-**

|                                                                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Budgetierung . . . . .</b>                                                                                     | <b>173</b> |
| <b>1. Überblick und Klassifikation ausgewählter Methoden der Marketing-Budgetierung. . . . .</b>                  | <b>173</b> |
| 1.1 Deskriptive Ansätze der Marketing-Budgetierung . . . . .                                                      | 175        |
| 1.2 Explikative und prognostizierende Ansätze der Marketing-Budgetierung . . . . .                                | 178        |
| 1.3 Normative Ansätze der Marketing-Budgetierung . . . . .                                                        | 185        |
| 1.4 Zusammenfassende Würdigung der ausgewählten methodenorientierten Ansätze der Marketing-Budgetierung . . . . . | 188        |
| <b>2. Entwicklung eines integrierten Methodenansatzes zur Marketing-Budgetierung . . . . .</b>                    | <b>192</b> |
| 2.1 Bausteine des integrierten Methodenansatzes . . . . .                                                         | 192        |
| 2.11 Portfolio-Analyse . . . . .                                                                                  | 194        |
| 2.111 Voraussetzung und Ziel der Portfolio-Analyse . . . . .                                                      | 194        |
| 2.112 Konzeption der Portfolio-Analyse . . . . .                                                                  | 196        |
| 2.113 Differenzierte Portfolio-Methoden und Allokationsnormen. . . . .                                            | 201        |
| 2.1131 Marktanteils-Marktwachstum-Portfolio . . . . .                                                             | 202        |
| 2.1132 Marktattraktivitäts-Wettbewerbsvorteil-Portfolio . . . . .                                                 | 206        |
| 2.1133 Wettbewerbsstellung-Marktlebenszyklus-Portfolio . . . . .                                                  | 210        |

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1134 Technologie-Portfolio.                                                                        | 213 |
| 2.114 Horizontales und vertikales<br>Portfolio-Mix . . . . .                                         | 218 |
| 2.115 Zusammenfassende Beurteilung<br>der Portfolio-Analyse . . . . .                                | 222 |
| 2.12 Prognose-Methoden . . . . .                                                                     | 224 |
| 2.121 Bedeutung und Klassifikation<br>von Prognose-Methoden . . . . .                                | 224 |
| 2.122 Entwicklungsprognosen . . . . .                                                                | 225 |
| 2.1221 Kurzfristige Trendmo-<br>delle der Budgetierung                                               | 225 |
| 2.1222 Langfristige Trendmo-<br>delle der Budgetierung                                               | 227 |
| 2.123 Ökonometrisch modellierte<br>Wirkungsprognosen . . . . .                                       | 230 |
| 2.1231 Ablauf und Auswahl<br>ökonometrischer Modell-<br>strukturen . . . . .                         | 232 |
| 2.1232 Messung der Budgeteffi-<br>zienz mit Hilfe der<br>ökonometrischen Mo-<br>dellierung . . . . . | 239 |
| 2.1233 Anwendungs- und Vali-<br>dierungsprobleme . . . . .                                           | 244 |
| 2.124 Zusammenfassende Beurteilung<br>der Prognose-Methoden . . . . .                                | 247 |
| 2.13 Decision-Calculus-Ansatz . . . . .                                                              | 250 |
| 2.131 Ziel des Decision-Calculus-<br>Ansatzes . . . . .                                              | 250 |

|       |                                                                                                         |     |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.132 | Entwicklung eines Decision-Calculus-Modells zur Marketing-Budgetierung . . . . .                        | 251 |
| 2.133 | Zur Problematik subjektiver Schätzungen von Marktreaktionsfunktionen . . . . .                          | 260 |
| 2.134 | Zusammenfassende Beurteilung des Decision-Calculus-Ansatzes . . . . .                                   | 263 |
| 2.2   | Zusammensetzung der Bausteine zu einem integrierten Methodenansatz der Marketing-Budgetierung . . . . . | 265 |
| E.    | Implikationen der Untersuchung . . . . .                                                                | 273 |
| 1.    | Schlußfolgerungen für die Praxis der Marketing-Budgetierung . . . . .                                   | 273 |
| 2.    | Auswirkungen auf die weitere Forschung . . .                                                            | 276 |
|       | Literaturverzeichnis . . . . .                                                                          | 279 |