

Inhaltsübersicht

Vorwort des Herausgebers	1
I Einleitung	3
Kapitel 1: Einführung in das Marketing-Controlling.....	3
<i>Michael Zerres</i>	
II Strategisches Marketing-Controlling	13
Kapitel 2: Analysetechniken – Die Toolbox des Marketing-Controllers.....	13
<i>Holger R. Ragge</i>	
Kapitel 3: Strategische Geschäftsfeld- und Branchenanalyse	41
<i>Oliver Kutz</i>	
Kapitel 4: Erfolgsfaktoren	75
<i>Markus J. Krechting</i>	
Kapitel 5: Marketingorientiertes Kernkompetenz-Controlling	91
<i>Peter M. Rose</i>	
Kapitel 6: Szenariogestützte Kompetenzplanung unter dynamischen Wettbewerbsbedingungen.....	109
<i>Peter M. Rose</i>	
Kapitel 7: Frühwarnsysteme	121
<i>Michael Reich</i>	
III Operatives Marketing-Controlling	141
Kapitel 8: Prozesscontrolling.....	141
<i>Michael Reich</i>	
Kapitel 9: Techniken und Prozesse der Entscheidungsfindung aus der Perspektive des Marketing-Controlling	161
<i>Ronald Albrecht</i>	
Kapitel 10: Projekt-Marketing-Controlling.....	179
<i>Florian Hiller</i>	
Kapitel 11: Break-Even-Analyse	193
<i>Detlef Heinrich</i>	

Kapitel 12: Controlling der Preise und Konditionen	217
<i>Reimund Franke</i>	
→ Kapitel 13: Marketing-Controlling der Kapitalkosten für Investitionsentscheidungen	229
<i>Astrid Holste</i>	
✗ Kapitel 14: Kennzahlen im operativen Marketing-Controlling	251
<i>Arif Hatip / Ralf Strehlau</i>	
Kapitel 15: Balanced Scorecard.....	267
<i>Dirk Böckmann / Alexander Gotta</i>	
IV Marketing-Controlling-Implementierung.....	281
A Funktions-Marketing-Controlling	281
Kapitel 16: Produkt- und Markencontrolling	281
<i>Stéphane H. Müller</i>	
Kapitel 17: Vertriebscontrolling	301
<i>Matthias Möbus</i>	
Kapitel 18: Ansätze zur Datengewinnung für das Controlling im Online-Marketing	309
<i>Kai R. Heuer / Markus Wilken</i>	
Kapitel 19: Werbeeffizienzkontrolle	321
<i>Slawomir Schnapka</i>	
B Bereichs-Marketing-Controlling.....	351
Kapitel 20: Efficient Consumer Response.....	351
<i>Dirk Seifert</i>	
Kapitel 21: Dienstleistungsmarketing-Controlling.....	373
<i>Matthias Möbus</i>	
Kapitel 22: Controlling im internationalen Marketing.....	387
<i>Marco Schmitz</i>	
Kapitel 23: Marketing-Controlling in öffentlichen Unternehmen	403
<i>Stefan Kalisch</i>	

C Objekt-Marketing-Controlling	425
Kapitel 24: Qualitätscontrolling.....	425
<i>Bernd Curtius</i>	425
Kapitel 25: Qualitätskostencontrolling.....	441
<i>Siegfried Seibert</i>	441
Kapitel 26: Kundenbindungs-Controlling.....	457
<i>Christian Heesch</i>	457
Kapitel 27: Entwicklung und Test von Nutzenversprechen.....	477
<i>Henrik Haenecke / Guido Laukamp</i>	477
Kapitel 28: Markenwert-Controlling.....	497
<i>Ulrich H. Heider / Ralf Strehlau</i>	497
Kapitel 29: Rechtsrahmen eines Marketing-Controlling.....	521
<i>Thomas Zerres</i>	521
D Schluß	553
Kapitel 30: Organisatorische Implementierung des Marketing-Controlling.....	553
<i>Christian Abegglen</i>	553
E Exkurs	571
Kapitel 31: Präsentationstechniken für Marketing-Controller.....	571
<i>Hans Peter Nocker</i>	571
F Perspektiven	581
Kapitel 32: Online-Marketing-Controlling.....	581
<i>Michael Barz / Alexander Kracklauer / Dirk Seifert</i>	581
G Anhang	603
Kapitel 33: Der Einsatz von EDV im Marketing-Controlling.....	603
<i>Torsten Büssow / Kai R. Heuer</i>	603
Abbildungsverzeichnis	619
Autorenverzeichnis	624

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers	1
 I Einleitung	3
Kapitel 1: Einführung in das Marketing-Controlling	3
<i>Michael Zerres</i>	
1 Marketing als Unternehmensphilosophie.....	3
2 Controlling als betriebliches Steuerungsinstrument	3
3 Marketing und Controlling.....	5
4 Funktionsfelder eines Marketing-Controlling	5
4.1 Strategisches und operatives Marketing-Controlling	5
4.2 Produktpolitische Funktionsfelder.....	6
4.3 Preispolitische Funktionsfelder	7
4.4 Distributionspolitische Funktionsfelder.....	7
4.5 Kommunikationspolitische Funktionsfelder	8
5 Schlußbetrachtung.....	9
Literatur.....	11
 II Strategisches Marketing-Controlling	13
Kapitel 2: Analysetechniken – Die Toolbox des Marketing-Controllers	13
<i>Holger R. Ragge</i>	
1 Einleitung	13
2 Einfache Analysetechniken	14
2.1 STEP-Analyse	14
2.2 ABC-Analyse	15
2.3 Stärken-Schwächen-Analyse.....	16
2.4 SWOT-Analyse	18
3 Komplexe Analysetechniken	22
3.1 Erfahrungskurven-Analyse	22

3.2 Produktlebenszyklus-Modell	24
3.3 Produkt-Markt-Matrix	25
3.4 Portfolio-Technik	27
3.4.1 BCG-Portfolio.....	27
3.4.2 Analyse der eigenen Wettbewerbssituation mit Hilfe der Portfolio-Technik.....	30
3.4.2.1 Produktportfolio	30
3.4.2.2 Kundenportfolio.....	31
3.4.2.3 Technologieportfolio	33
3.4.3 Analyse der Branche mit Hilfe der Portfolio-Technik.....	35
3.4.3.1 Branchendynamik	35
3.4.3.2 Branchenstruktur	37
3.4.3.2 Branchenreife.....	38
4 Schlußbetrachtungen.....	39
Literatur.....	40
 Kapitel 3: Strategische Geschäftsfeld- und Branchenanalyse	41
<i>Oliver Kutz</i>	
1 Einleitung	41
2 Abgrenzungen.....	43
2.1 Relevanter Markt und Branche.....	43
2.2 Marktsegmentierung.....	45
2.3 Strategisches Geschäftsfeld.....	46
2.4 Strategische Geschäftseinheit	48
2.5 Aggregationsgrad strategischer Geschäftseinheiten.....	51
3 Instrumente der Geschäftsfeld- und Branchenanalyse.....	52
3.1 Portfolioanalyse.....	52
3.1.1 Vorbemerkung.....	52
3.1.2 Erfahrungskurveneffekt	53
3.1.3 BCG-Portfolio.....	54
3.1.4 McKinsey-Portfolio.....	57

3.1.5 Bewertung der Portfolioanalyse.....	61
3.2 Wertkettenanalyse	62
3.3 Branchenstruktur- und Wettbewerbsanalyse.....	64
3.3.1 Vorbemerkung.....	64
3.3.2 Wettbewerbsintensität.....	65
3.3.2.1 Potentielle neue Konkurrenten	65
3.3.2.2 Abnehmer	67
3.3.2.3 Lieferanten.....	68
3.3.2.4 Ersatzprodukte	68
3.3.2.5 Rivalität unter den bestehenden Unternehmen.....	68
3.3.2.6 Staat.....	69
3.3.3 Wettbewerbsstrategien	69
3.4 SWOT-Analyse	71
Literatur.....	73
 Kapitel 4: Erfolgsfaktoren	 75
<i>Markus J. Krechting</i>	
1 Einleitung.....	75
2 Erfolgsfaktorenstudien von PETERS/WATERMAN und PIMS	76
3 Kritische Reflektion der quantitativen Erfolgsfaktorenforschung	78
4 Untersuchungsmethode und Gestaltung in der Praxis	80
5 Schlußbemerkung.....	86
Literatur.....	87
 Kapitel 5: Marketingorientiertes Kernkompetenz-Controlling.....	 91
<i>Peter M. Rose</i>	
1 Einführung: Die Kernkompetenzperspektive im Marketing-Management.....	91
2 Kernkompetenz-Controlling als Teil des Kernkompetenz- Managements	93
3 Instrumente des Kernkompetenz-Marketing-Controlling	95
Literatur.....	107

Kapitel 6: Szenariogestützte Kompetenzplanung unter dynamischen Wettbewerbsbedingungen	109
---	-----

Peter M. Rose

1 Szenarien und Kernkompetenz-Controlling.....	109
2 Zeitliche Beschaffenheit der Szenarien.....	109
3 Ausgangspunkt der Szenario-Erstellung.....	110
4 Zielgerichtetheit der Szenarien.....	110
5 Inhaltliche Ausrichtung der Zukunftsprojektionen.....	111
6 Anwendung der Szenariotechnik.....	111
6.1 Untersuchungsfeldanalyse.....	112
6.2 Umfeldanalyse.....	112
6.3 Trendprojektionen.....	113
6.4 Annahmenbündelung.....	113
6.5 Szenario-Interpretation.....	114
6.6 Störfallanalyse.....	114
6.7 Auswirkungsanalyse.....	115
6.8 Maßnahmenplanung.....	118
Literatur.....	119

Kapitel 7: Frühwarnsysteme	121
---	-----

Michael Reich

1 Einleitung.....	121
2 Funktion von Frühwarnsystemen.....	123
2.1 Strategische Frühwarnsysteme.....	124
2.2 Operative Frühwarnsysteme.....	127
3 Grundmodell eines Frühwarnsystems.....	127
3.1 Festlegung der Beobachtungsbereiche.....	127
3.2 Bestimmung von Indikatoren für die Beobachtungsbereiche.....	130
3.3 Identifikation von Frühwarninformationen und Methoden der Signalverstärkung.....	131
3.3.1 Szenariotechnik.....	132
3.3.2 Portfoliotechnik.....	135

3.4 Entscheidungen und Maßnahmen.....	136
4 Frühwarnsysteme als Instrumente eines effizienten Risiko-Controlling.....	137
Literatur.....	139

III Operatives Marketing-Controlling 141

Kapitel 8: Prozesscontrolling..... 141

Michael Reich

1 Einleitung	141
1.1 Kundenorientierung und Schwachstellen in heutigen Geschäftsprozessorganisationen.....	141
1.2 Prozessoptimierung und -controlling im Rahmen des Marketing- Controlling.....	143
2 Geschäftsprozessoptimierung im Unternehmen (Business Process Reengineering).....	145
2.1 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Geschäftsprozessoptimierung.....	145
2.3 Parameter der Geschäftsprozessoptimierung.....	146
2.4 Methodisches Vorgehen bei der Geschäftsprozessoptimierung.....	148
2.4.1 Vorgehensmodell der Geschäftsprozessoptimierung.....	148
2.4.2 Instrumente der Geschäftsprozessoptimierung.....	151
2.4.3 Aufgaben und Funktionen der Projektorganisation.....	152
2.5 Wirtschaftliche Bewertung der optimierten Geschäftsprozesse.....	154
3 Prozessmanagement/-controlling im Unternehmen.....	155
3.1 Voraussetzungen zum Messen der Prozessleistung	155
3.2 Methodisches Vorgehen bei der prozessorientierten Kostenrechnung.....	155
3.3 Einsatzmöglichkeiten der prozessorientierten Kostenrechnung im Rahmen des Prozessmanagements.....	157
Literatur.....	160

Kapitel 9: Techniken und Prozesse der Entscheidungsfindung aus der Perspektive des Marketing-Controlling	161
---	-----

Ronald Albrecht

1 Komplexität, Unsicherheit und Risiko im Rahmen von Marketingentscheidungen.....	161
2 Ansätze und Techniken für die Entscheidungsfindung im Marketing	165
3 Versäumnisse im Rahmen von Entscheidungsprozessen	170
4 Optimierungsansätze in der Entscheidungsprozessstruktur	171
5 Entscheidungsfindung im Marketing-Controlling - heute und in der Zukunft.....	172
Literatur.....	177

Kapitel 10: Projekt-Marketing-Controlling.....	179
--	-----

Florian Hiller

1 Einleitung.....	179
1.1 Begriff.....	179
1.2 Ziele.....	179
1.3 Phasen.....	181
2 Projekt-Marketing-Controlling in der Planungsphase.....	181
2.1 Praxisbewährte Verfahren	181
2.2 Freigabe zur Vermeidung von Fehlallokationen.....	182
2.3 Wirtschaftlichkeitsanalyse anhand von Kennzahlen.....	183
2.4 Projektstrukturbestimmte Analysequalität.....	184
3 Projekt-Marketing-Controlling in der Projektphase	185
3.1 Instrumente	185
3.2 Restplankostenprognose im rollierenden Verfahren	186
3.3 Kontrolle der Meilenstein-Planung mittels Trend-Analyse.....	186
3.4 Steuerung mittels Bewertung wahrscheinlicher Kosten.....	188
4 Projekt-Marketing-Controlling nach Abschluss des Projekts.....	188
5 Datenverarbeitung im Projekt-Marketing-Controlling	189
6 Schlussbetrachtung.....	190
Literatur.....	192

Kapitel 11: Break-Even-Analyse	193
--------------------------------------	-----

Detlef Heinrich

1 Einleitung	193
2 Break-Even-Analyse für die Einproduktbetrachtung	195
3 Break-Even-Analyse im Mehrproduktunternehmen	206
4 Beurteilung der BE-Analyse	212
Literatur	215

Kapitel 12: Controlling der Preise und Konditionen	217
--	-----

Reimund Franke

1 Einführung	217
2 Target Costing	219
3 Prozesskostenrechnung	220
4 Deckungsbeitragsrechnungen	224
Literatur	228

Kapitel 13: Marketing-Controlling der Kapitalkosten für Investitionsentscheidungen	229
---	-----

Astrid Holste

1 Einleitung: Investitionsentscheidungen des Marketing-Controllers durch Globalisierung	229
2 Die Prüfung von Investitionsentscheidungen mittels Kapitalkosten	230
3 Das Modell der APT zur Ermittlung der Eigenkapitalkosten durch eine börsennotierte Unternehmung	230
4 Das CAPM zur Berechnung der Eigenkapitalkosten eines börsennotierten Unternehmens	231
5 Praktikermethoden zur Eigenkapitalkostenermittlung diversifizierter börsennotierter Unternehmen	233
5. 1 Analogieansätze	234
5. 1. 1 Pure-play-technique	234
5. 1. 2 Industry-beta, der Branchenvergleich	236
5. 1. 3 Peer Group Analysis	238

5. 1. 4 Beispielrechnung	239
5. 2 Analyseansätze	240
5. 2. 1 Statistische Verfahren	240
5. 2. 2 Fundamental-beta-Methode	242
5. 2. 3 Managementinterview	243
5. 2. 4 Business Risk Index	245
5. 3 Zusammenfassung der Praktikerverfahren	245
6 Eigenkapitalkostenermittlung bei internationalen Unternehmensaktivitäten	246
7 Fazit und Ausblick	248
Literatur	249
 Kapitel 14: Kennzahlen im operativen Marketing-Controlling	251
<i>Arif Hatip / Ralf Strehlau</i>	
1 Einführung	251
2 Das Du-Pont-Kennzahlensystem	253
3 Das ZVEI-Kennzahlensystem	257
4 Das RL-Kennzahlensystem	259
5 Das PIMS- Kennzahlensystem (Profit Impact of Marketing Strategies)	260
6 Kennzahlen aus dem Bereich des Marketing	261
Literatur	265
 Kapitel 15: Balanced Scorecard	267
<i>Dirk Böckmann / Alexander Gotta</i>	
1 Einleitung	267
2 Die Balanced Scorecard als strategieorientiertes Kennzahlensystem	269
3 Die Balanced Scorecard als strategisches Managementsystem	270
4 Detaillierung der Perspektiven	272
4.1 Finanzielle Perspektive	273
4.2 Kundenperspektive	273
4.3 Interne Prozessperspektive	274
4.4 Lern- und Entwicklungsperspektive	274

5 Ursache-Wirkungszusammenhänge in der Balanced Scorecard	275
6 Fazit.....	276
Literatur:.....	279
 IV Marketing-Controlling-Implementierung.....	281
 A Funktions-Marketing-Controlling	281
Kapitel 16: Produkt- und Markencontrolling.....	281
<i>Stéphane H. Müller</i>	
1 Einführung.....	281
2 Produkt- und Markenmanagement	282
2.1 Organisation.....	282
2.2 Gegenstand.....	283
3 Anforderungen an das Marketing-Controlling	285
4 Instrumente und Anwendungsbereiche	287
4.1 Ergebnisbezogene Verfahren	287
4.1.1 Kosten- und Erlösrechnung.....	287
4.1.2 Absatz-Kennzahlen.....	288
4.2 Quellbezogene Verfahren	288
4.2.1 Verhaltenswissenschaftlicher Bezugsrahmen	288
4.2.2 Determinanten des Kaufverhaltens.....	290
4.2.3 Erhebungs- und Analyseverfahren	293
4.2.3.1 Der Inhalt und die Stärke der Assoziationen.....	293
4.2.3.2 Die Vorteilhaftigkeit der Assoziationen.....	294
4.2.3.3 Die Eigenständigkeit der Assoziationen	296
Literatur.....	299
 Kapitel 17: Vertriebscontrolling.....	301
<i>Matthias Möbus</i>	
1 Aufgaben	301

2 Voraussetzungen einer Vertriebserfolgsrechnung	301
3 Kostenrechnungssystemvarianten	304
4 Objekte des Vertriebscontrolling	305
5 Arten der Vertriebserfolgsrechnung.....	306
6 Analyse von Abweichungen	307
7 Verwendung von Analyseergebnissen in der Vertriebserfolgsrechnung.....	307
Literatur.....	308

Kapitel 18: Ansätze zur Datengewinnung für das Controlling im <i>Online-Marketing</i>	309
---	-----

Kai R. Heuer / Markus Wilken

1 Einleitung	309
2 Basischarakteristika eines zielkonformen Marketing-Controlling	310
3 Besonderheiten des Internet.....	313
4 Generierung controllingrelevanter Daten im Online-Marketing.....	315
5 Ausblick.....	317
Literatur.....	318

Kapitel 19: Werbeeffizienzkontrolle	321
---	-----

Slawomir Schnapka

1 Einleitung	321
2 Begriffsabgrenzung	321
3 Werbekonzept	322
3.1 Werbeziele	322
3.2 Werbebudgetierung	323
3.3 Zielgruppenbestimmung	324
3.4 Mediaselection	324
4 Werbewirkung und Werbeerfolg.....	326
5 Modelle der Werbewirkung	327
5.1 S-O-R-Ansatz.....	327
5.2 Stufenmodelle.....	327

5.3 Involvement-Modell	328
6 Verfahren zur Messung des Werbeerfolges	329
6.1 Testmärkte	329
6.1.1 Regionaler Testmarkt	329
6.1.2 Store-Test/kontrollierter Marktest	330
6.1.3 Elektronische Testmärkte	331
6.2 Gebietsverkaufstest	334
6.2.1 Netapps-Methode (Net Ad Produced Purchases)	335
6.2.2 Noreen-Modell	335
6.3 Demoskopisches Befragungsexperiment	335
6.4 Direktbefragung	336
6.5 BuBaW-Methode (Bestellung unter Bezugnahme auf Werbung)	337
6.6 Werbeelastizität	337
7 Verfahren zur Messung der Werbewirkung	338
7.1 Aufmerksamkeitswirkung	338
7.1.1 Recognition-Test (Wiedererkennungstest)	338
7.1.2 Recall-Test	339
7.1.2.1 Print-Day After Recall (DAR)	340
7.1.2.2 TV-Day After Recall (DAR)	340
7.1.2.3 Same Day Recall (SDR)	341
7.1.2.4 CEDAR-Test (Controlled Exposure Day After Recall)	341
7.1.3 Tachistoskopverfahren	341
7.1.4 Blickregistrierungsverfahren	342
7.2 Kommunikationswirkung	342
7.2.1 Explorative Befragungen	342
7.2.2 Gruppeninterviews	343
7.3 Stufe der Einstellungs- und Verhaltensänderungen	343
7.3.1 Studio-Test	343
7.3.2 Theatre-Test	344
7.3.3 Labortestmarktsimulation	344

8 Tracking-Studien	345
9 Kritik und Probleme der Werbeeffizienzkontrolle.....	346
10 Werbekontrolle.....	347
Literatur.....	348

B Bereichs-Marketing-Controlling.....351

Kapitel 20: Efficient Consumer Response - Ein Instrument des Marketing-Controlling zur Schaffung strategischer Wettbewerbsvorteile im Handel	351
--	-----

Dirk Seifert

1 Einführung.....	351
2 Das ECR-Konzept.....	352
3 Supply Chain Management (SCM).....	355
3.1 Efficient Administration.....	355
3.2 Efficient Operating Standards.....	357
3.3 Efficient Replenishment (ER).....	358
4 Category Management (CM).....	359
4.1 Die mit CM verbundenen Zielsetzungen von Handel und Industrie.....	359
4.2 Bedeutungsinhalt von CM	360
4.3 Die Führung der Warengruppen als strategische Geschäftseinheiten.....	361
4.4 Kenntnis des Käuferverhaltens und die Analyse der POS-Daten	362
4.5 Implikationen von CM auf die Organisationsstruktur	363
4.6 Der CM-Planungsprozess	364
4.7 Basisstrategien	365
4.7.1 Efficient Store Assortment (ESA)	365
4.7.2 Efficient Product Introduction (EPI).....	365
4.7.3 Efficient Promotion (EP).....	367
5 Zusammenfassende Betrachtung.....	368
Literatur.....	370

Kapitel 21: Dienstleistungsmarketing-Controlling.....	373
---	-----

Matthias Möbus

1 Einleitung.....	373
2 Besonderheiten von Dienstleistungen.....	373
2.1 Immaterialität.....	373
2.2 Externer Faktor.....	375
2.2.1 Standardisierungsprobleme.....	375
2.2.2 Kundenorientierung.....	377
3 Messung von Dienstleistungsqualität.....	377
3.1 Verfahren.....	377
3.2 GAP-Modell.....	379
4 Ermittlung der Dienstleistungsqualität durch Verwendung des SERVQUAL-Ansatzes.....	381
4.1 SERVQUAL.....	381
4.2 Praxisbeispiel: Messung der Dienstleistungsqualität eines Kundenclubkonzeptes.....	382
Literatur.....	384

Kapitel 22: Controlling im internationalen Marketing.....	387
---	-----

Marco Schmitz

1 Einführung.....	387
2 Besonderheiten des internationalen Marketing-Controlling.....	388
3 Kontrollgrößen im internationalen Marketing-Controlling.....	390
4 Instrumente des internationalen Marketing-Controlling.....	391
4.1 Kreativitätstechniken.....	392
4.2. Portfolio-Analyse.....	393
4.3. Prognoseverfahren.....	394
4.4. Kennzahlen und Kennzahlensysteme.....	396
5 Organisatorische Eingliederung des internationalen Marketing-Controlling.....	398
6 Perspektiven des internationalen Marketing-Controlling.....	399
Literatur.....	401

Kapitel 23: Marketing-Controlling in öffentlichen Unternehmen	403
---	-----

Stefan Kalisch

1 Öffentliche Unternehmen	403
2 Marketing-Controlling	405
3 Marketing-Controlling in öffentlichen Unternehmen.....	407
3.1 Typ A-Unternehmen.....	412
3.2 Typ B-Unternehmen.....	414
3.3 Typ C-Unternehmen.....	417
3.4 Typ D-Unternehmen.....	419
4 Resümee und Ausblick	421
Literatur.....	423

C Objekt-Marketing-Controlling	425
---	------------

Kapitel 24: Qualitätscontrolling	425
--	-----

Bernd Curtius

1 Einleitung	425
2 Total Quality Management (TQM).....	426
2.1 Zertifizierung nach DIN EN ISO 9000 ff.	426
2.2 Qualitätswettbewerb der European Foundation for Quality Management.....	427
2.3 Qualitätsbilanz	428
3 Implementation des Qualitätsmanagements im Marketing-Controlling.....	430
4 Fazit.....	437
Literatur.....	438

Kapitel 25: Qualitätskostencontrolling	441
--	-----

Siegfried Seibert

1 Höhere Wirtschaftlichkeit von Qualitätsprogrammen	441
2 Traditionelle Sicht: Qualitätskosten zur Einhaltung von Spezifikationen.....	442
3 Moderne Sicht: Qualitätsbezogene Kosten zur Verbesserung der Wertschöpfung.....	446
3.1 Zum Fehlleistungsaufwand kommt der Blindleistungsaufwand.....	447

3.2 Entgangene Kundendeckungsbeiträge einbeziehen	448
3.3 Kosten der Qualitätsübereinstimmung sind Zukunftsinvestitionen	450
4 Qualitätskostenerfassung pragmatisch handhaben	450
4.1 Qualitätskostenberichte und Qualitätskennzahlen	453
4.2 Prioritäten für Qualitätskostensenkungsmaßnahmen setzen	455
Literatur.....	456
 Kapitel 26: Kundenbindungs-Controlling.....	457
<i>Christian Heesch</i>	
1 Einführung.....	457
2 Kundenbindung.....	458
2.1 Begriff.....	458
2.2 Kundenbindungsursachen.....	459
2.3 Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	460
3 Kundenbindungsmanagement	464
3.1 Ziel.....	464
3.2 Strategien.....	465
3.3 Kundenbindungsinstrumente	467
3.4 Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	469
3.4.1 Messverfahren	470
3.4.2 Maßnahmenableitung	472
3.5 Implementierung des Kundenbindungsmanagements.....	473
3.5.1 Systemorientierte Maßnahmen.....	474
3.5.2 Strukturelle Maßnahmen	474
3.5.3 Kulturelle Maßnahmen	475
Literatur.....	476
 Kapitel 27: Entwicklung und Test von Nutzenversprechen.....	477
<i>Henrik Haenecke / Guido Laukamp</i>	
1 Einleitung	477

2 Nutzenversprechen als Teil der Positionierung im Markt.....	477
2.1 Bedeutung von Nutzenversprechen.....	477
2.2 Nutzenversprechen im Zusammenspiel mit Marke und Zielkundensegmentierung	478
2.3 Formate von Nutzenversprechen.....	480
2.4 Bewertungskriterien für erfolgreiche Nutzenversprechen	482
3 Entwicklung von Nutzenversprechen: Ideengenerierung und -selektion.....	483
3.1 Entwicklung aus der Organisation heraus (Inside-out-Ansatz)	483
3.2 Exploration beim Kunden (Outside-in-Ansatz)	487
3.3 Ideenselektion	489
4 Test von Nutzenversprechen.....	490
4.1 Vorbereitung der Tests	490
4.2 Qualitativer Test.....	492
4.3 Quantitativer Test.....	493
5 Abschließende Bemerkungen	495
Literatur.....	496
 Kapitel 28: Markenwert-Controlling	497
<i>Ulrich H. Heider / Ralf Strehlau</i>	
1 Einführung.....	497
2 Markenwert.....	497
3 Bewertungsanlässe	498
3.1 Unternehmensexterne Anlässe für die Markenbewertung.....	499
3.2. Unternehmensinterne Anlässe für die Markenbewertung	501
4 Darstellung bestehender Ansätze zur Markenbewertung.....	501
4.1 Finanzorientierte Verfahren zur Markenbewertung.....	502
4.1.1 Kostenorientierter Ansatz	502
4.1.2 Preisorientierter Ansatz	503
4.1.3 Kapitalmarkt- und ertragswertorientierte Markenbewertung	504
4.1.3.1 Markenwertmodell von Kern.....	505
4.1.3.2 Markenwertmodell von Herp.....	507

4.1.4 Indikatorgesteuerte Ansätze	508
4.1.4.1 Markenbewertung nach dem Modell von Interbrand.....	508
4.1.4.2 Markenwertmodelle von A.C. Nielsen.....	511
4.2 Verhaltenwissenschaftliche Markenbewertung.....	514
4.2.1 Verhaltenwissenschaftliches Markenwertmodell von Aaker	515
4.2.2 Markenkraftmodell der Gesellschaft für Konsumentenforschung	517
4.3 Integration verhaltens- und finanzwissenschaftlicher Modelle	518
Literatur.....	519
 Kapitel 29: Rechtsrahmen eines Marketing-Controlling	521
<i>Thomas Zerres</i>	
1 Einleitung.....	521
2 Rechtsformwahl	522
2.1 Numerus clausus der Rechtsformen	522
2.2 Personengesellschaften	522
2.3 Kapitalgesellschaften /Körperschaften	524
2.4 Kriterien zur Rechtsformwahl.....	526
2.4.1 Haftung.....	526
2.4.2 Finanzierung	527
2.4.3 Verteilung von Gewinn und Verlust.....	527
2.4.4 Organisation / Leitung.....	528
2.4.5 Publizitätspflichten	529
2.5 Marketingspezifische Kriterien zur Rechtsformwahl.....	529
3. Patentrecht	530
3.1 Patent und Patentgesetz	530
3.2 Patentstrategien bei eigenen Innovationen	531
3.3 Patentstrategien bei fremden Innovationen	533
4 Produkthaftung	533
4.1 Erhöhtes Haftungsrisiko durch fehlerhafte Produkte	533
4.2 Rechtslage	533

4.3 Berücksichtigung produkthaftungsrechtlicher Rahmenbedingungen	536
5 Markenrecht.....	537
5.1 Markengesetz	537
5.2 Schutzrechtsmanagement	539
6 Umweltrecht.....	541
7 Rechtliche Rahmenbedingungen der Distributionspolitik.....	542
8 Wettbewerbsrecht.....	543
8.1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	543
8.1.1 Zweck und Inhalt	543
8.1.2 Große und kleine Generalklausel	544
8.2 Rechtliche Rahmenbedingungen eines Direkt-Marketing.....	547
8.2.1 Vertreterbesuch.....	547
8.2.2 Telemarketing.....	547
8.2.3 Mailing.....	549
9 Datenschutz	549
Literatur.....	552
 D Schluß	 553
Kapitel 30: Organisatorische Implementierung des Marketing-Controlling	553
<i>Christian Abegglen</i>	
1 Einführung: Neue Anforderungen an das Marketing-Controlling	553
2 Vorbereitende Überlegungen zum Implementierungsprozess	555
3 Organisatorischer Gestaltungsvorschlag	558
4 Rollenverständnis und Anforderungsprofil an einen Marketing-Management-Controller.....	565
Literatur:.....	569
 E Exkurs	 571
Kapitel 31: Präsentationstechniken für Marketing-Controller	571
<i>Hans Peter Nocker</i>	
1 Einleitung	571

2 Grundlagen	572
3 Vorbereitung der Präsentation	572
3.1 Informationssammlung	573
3.2 Erstellen einer Struktur	573
3.3 Vorbereiten der Unterlagen	574
3.4 Vorbereiten der Durchführung der Präsentation	575
F Perspektiven	581
Kapitel 32: Online-Marketing-Controlling	581
<i>Michael Barz / Alexander Kracklauer / Dirk Seifert</i>	
1 Einleitung	581
2 Electronic Commerce	581
3 Online-Marketing-Management	583
3.1 Begriffsabgrenzungen	583
3.2 Entwurf eines Online-Marketing-Konzepts	584
4 Methoden des Online-Marketing	585
4.1 eMail Marketing: Wie man Kunden effizient anspricht	586
4.2 Virales Marketing: Schnelle Informationsübertragung	587
4.3 Customer Relationship: Kundenbindung im Internet	588
5 Kriterien und Methoden der Erfolgsmessung	588
5.1 User-Tracking	589
5.2 Maßzahlen und Kennziffern	589
5.3 Web Site-Audits durch unabhängige Institutionen	596
5.4 Data Mining	596
6 Perspektiven für das Marketing-Controlling im Internet	598
6.1 Mass customization als Organisationsprinzip des e-Business	599
6.2 Zukünftige Entwicklungen des Online-Marketing	599
6.3 Zukünftige Entwicklungen im Relationship Management	600
Literatur	601

G Anhang	603
Kapitel 33: Der Einsatz von EDV im Marketing-Controlling	603
<i>Torsten Büssow / Kai R. Heuer</i>	
2 Die Datengrundlagen: EDV-Unterstützung der Marketing- und Vertriebsprozesse	604
2.1 EDV-Systeme zur Unterstützung der Marktforschung.....	606
2.2 CRM-Systeme zur Unterstützung von Kundenansprache und -akquisition.....	607
2.3 ERP-Systeme zur Unterstützung von Kundenakquisition, Leistungserbringung und Fakturierung	608
3 Die Informationsversorgung: Management-Informationssysteme	610
3.1 Performance Measurement als konzeptioneller Rahmen.....	611
3.2 Data Warehouse Lösungen zur Unterstützung der Informationssammlung und -bereitstellung.....	612
3.3 Auswertungswerkzeuge zur Unterstützung der Informationsaufbereitung und -darstellung	614
4 Zusammenfassung	616
Literatur	617
 Abbildungsverzeichnis	 619
 Autorenverzeichnis	 624