

Christopher Zerres
(Hrsg.)

Handbuch Marketing-Controlling

Grundlagen – Methoden – Umsetzung

4., vollständig überarbeitete Auflage

Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen

Einführung in das Marketing-Controlling	3
Christopher Zerres und Michael Zerres	
Marketing-Analytics-Process (MAP) – Data-Driven-Marketing-Projekte erfolgreich durchführen	15
Klaus-Peter Schoeneberg, Ole Nass und Lennart Schmitt	
Marktforschung als Grundlage für das Marketing-Controlling	41
Andreas Guber	

Teil II Strategisches Marketing-Controlling

Strategische Analysetechniken	69
Marc Rufo und Christopher Zerres	
Delphi-Technik	91
Enno E. Wolf	
Szenario-Analyse	113
Peter M. Rose	
Strategische Frühaufklärung und Risikomanagement	123
Dirk Drechsler	

Teil III Operatives Marketing-Controlling

Controlling der Werbung	151
Hans Pechtl	
Online-Marketing-Controlling	173
Christopher Zerres, Dieter K. Tscheulin und Kai Israel	

Social Media-Controlling	191
Christopher Zerres und Florian Litterst	
Direktmarketing-Controlling	207
Andreas Mann	
Event-Controlling	239
Cornelia Zanger	
Produkt-Controlling	255
Rainer Fischer	
Markencontrolling	273
Franz-Rudolf Esch und Sabrina Eichenauer	
Brand Purchase Funnel	293
Christoph Burmann, Alexander Dierks und Tanja Fink	
Innovationsmanagement und-Controlling	313
Ronald Gleich, Jan Christoph Munck und Alexander Tkotz	
Vertriebscontrolling	333
Reinhard Hünérberg	
E-Commerce-Controlling	357
Marc Ehlbeck, Stephan Schosser und Jan Wind	
Multichannel-Controlling	383
Christin Emrich	
Preiscontrolling	405
Michael Bergmann	
Teil IV Exkurs: Balanced Scorecard	
Balanced Scorecard	425
Sascha Götte	
Teil V Institutionelle Perspektive	
Controlling von Marketing-Projekten	441
Andreas Huber	
Marketing-Controlling in der Medienbranche	459
Thomas Breyer-Mayländer	
Marketing-Controlling in der Versicherungsbranche	479
Michael Dorka	
Marketing-Controlling in der Bekleidungsbranche	503
Herbert Looock	