

Joachim Kiener

Marketing-Controlling

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftliche</u>	
Inventar-Nr. :	32.890
Abstell-Nr. :	A 121929
Sachgebiete:	1.2.6.2
	5.1

stmv

S. Toeche-Mittler Verlag · Darmstadt

INHALT

Seite

1. EINLEITUNG	11
1.1 Problemstellung	11
1.2 Vorgehensweise	14
2. GRUNDLAGEN DES MARKETING-CONTROLLING-KONZEPTS	17
2.1 Das Controlling-Konzept aus heutiger Sicht	17
2.2 Differenzierung und Dezentralisierung der Controlling-Funktion	20
2.3 Marketing-Management	25
2.4 Dimensionen des Marketing-Controlling	28
2.4.1 Systembildende und systeminterne Controlling-Funktionen	28
2.4.2 Marketing-Planung und -Kontrolle	32
2.4.3 Marketing-Audit	33
2.4.4 Controlling-Funktionen im Marketing-Bereich u. in Schnittstellen	36
2.4.5 Dimensionen des Marketing-Controlling im Zusammenhang	36
2.5 Kontextabhängigkeit des Marketing-Controlling	38
3. SYSTEMBILDENDE FUNKTIONEN DES MARKETING-CONTROLLING	41
3.1 Entwicklung und Abstimmung organisatorischer Richtlinien für Marketing-Planung und -Kontrolle	41
3.1.1 Formalisierung u. Standard. von Marketing-Planung u. Kontrolle	41
3.1.2 Ansatzpunkte für das Marketing-Controlling	43
3.1.2.1 Relevanz der Funktionen des Marketing-Controlling	43
3.1.2.2 Umfang der Funktionen des Marketing-Controlling	44
3.1.3 Marketing-Organisations-Audit	46
3.1.4 Richtlinienentwicklung	50
3.1.4.1 Richtlinien zur Aufbauorganisation von Marketing-Planung und -Kontrolle	50
3.1.4.2 Richtlinien zur sachlogischen Ablauffolge von Marketing-Planung und -Kontrolle	58
3.1.4.3 Richtlinien zur terminlichen Ablauffolge von Marketing-Planung und -Kontrolle	64
3.1.5 Richtliniendokumentation	65
3.2 Entwicklung und Abstimmung von Informationssystemen für Marketing-Planung und -Kontrolle	69
3.2.1 Marketing-Informationssysteme	69
3.2.2 Ansatzpunkte für das Marketing-Controlling	74
3.2.2.1 Grundlegende Entwicklungsprobleme	74
3.2.2.2 Marketing-Controller als „information coordinator“	75
3.2.2.3 Umfang der Funktionen des Marketing-Controlling	78
3.2.3 Rahmenplanung für die Entwicklung v. Marketing-Inf.Systemen	81
3.2.3.1 Entwicklungsstrategie	81
3.2.3.2 Geplante Integration von Rechnungswesen und Marktforschung / Marketing-Statistik	82
3.2.3.3 Entwicklungsplanung	84
3.2.4 Entwicklung und Abstimmung von Marketing-Inf.Programmen	88
3.2.4.1 Audit vorhandener Marketing-Informationsprogramme	88

3.2.4.2	Analyse des Informationsbedarfs	91
3.2.4.3	Spezielle Koord.Funktionen des Marketing-Controlling . . .	96
3.2.4.4	Inf.-Programme für Marketing-Planung und -Kontrolle . . .	100
3.2.5	Entwicklung und Abstimmung von Marketing-Informations- versorgungssystemen	107
3.2.5.1	Audit vorhandener Informationsversorgungssysteme . . .	107
3.2.5.2	Auswahl und Fixierung von Informationsquellen und Informationsspeicherung	109
3.2.5.3	Entwicklung von Marketing-Berichtssystemen	115
3.2.6	Entwickl. des Methoden- u. Modelleinsatzes für das Marketing . . .	132
3.2.6.1	Bedeutung und Probleme der Methoden- und Modellentw. . .	132
3.2.6.2	Relevanz der Funktionen des Marketing-Controlling . . .	133
3.2.6.3	Methoden- und Modell-Audit	135
3.2.6.4	Marketing-Methoden und -Modelle	138
3.2.7	Integration von Informationsprogrammen, Informationsver- sorgungssystemen sowie Methoden und Modellen am Beispiel des Marketing-Informationssystems COMET	142
3.3	Entwicklung und Abstimmung des Marketing-Budgetsystems	144
3.3.1	Marketing-Budget als Planungs- und Kontrollinstrument	144
3.3.2	Relevanz der Funktionen des Marketing-Controlling	146
3.3.3	Audit des Marketing-Budgetsystems	149
3.3.4	Gestaltung des Marketing-Budgets	150
3.3.4.1	Inhaltliche Formalisierung	150
3.3.4.2	Strukturelle Formalisierung	153
3.3.4.3	– Exkurs – : Profit-Center-Konzept für das Marketing . . .	157
3.3.4.4	Zeitliche Formalisierung	160
3.3.5	Organisatorische Integration des Marketing-Budgetsystems	161
3.3.6	Dokumentation des Marketing-Budgetsystems	163
3.4	Entwicklung und Abstimmung von Marketing-Kennzahlensystemen . .	163
3.4.1	Market.-Kennzahlensystem als Planungs- u. Kontrollinstrument . .	163
3.4.2	Relevanz der Funktionen des Marketing-Controlling	166
3.4.3	Gestaltung finanzieller Marketing-Kennzahlensysteme	167
3.4.3.1	Inhaltliche Formalisierung	167
3.4.3.2	Strukturelle Formalisierung	170
3.4.4	Ergänzung durch nicht-finanzielle Kennzahlen	171
3.5	Zusammenfassende Funktionsbeschreibung systembildender Funktio- nen des Marketing-Controlling	174
4.	SYSTEMINTERNE FUNKTIONEN DES	
	MARKETING-CONTROLLING	181
4.1	Funktionen im Rahmen der strategischen Marketing-Planung	181
4.1.1	Relevanz der Funktionen des Marketing-Controlling	181
4.1.2	Informations- und Analysefunktionen	182
4.1.2.1	Umfang der Funktionen des Marketing-Controlling	182
4.1.2.2	Funktionen im Rahmen der Analyse des strategischen Produkt- / Markt-Portfolios	186
4.1.2.3	Informations- und Analysefunktionen im Rahmen der Planung strategischer Programmvereinigungen	195

4.1.2.4	Informations- und Analysefunktionen im Rahmen <i>von Projekten der Neuproduktplanung</i>	199
4.1.2.5	Informationsfunktionen im Rahmen der langfristigen Marketing-Budgetierung	108
4.1.3	Funktionen des Marketing-Strategie-Audit	210
4.1.4	Funktionen der Planungskoordination	214
4.1.4.1	Umfang der Funktionen des Marketing-Controlling	214
4.1.4.2	Formale und inhaltliche Koordinationsfunktionen	216
4.2	Funktionen im Rahmen der taktischen Marketing-Planung	218
4.2.1	Relevanz der Funktionen des Marketing-Controlling	218
4.2.2	Informations- und Analysefunktionen	220
4.2.2.1	Umfang der Funktionen des Marketing-Controlling	220
4.2.2.2	Informations- und Analysefunktionen im Rahmen der taktischen Produkt- und Sortimentsplanung	223
4.2.2.3	Informations- und Analysefunktionen im Rahmen der taktischen Preis- und Konditionenplanung	235
4.2.2.4	Informations- und Analysefunktionen im Rahmen der taktischen Vertriebsplanung	245
4.2.2.5	Informations- und Analysefunktionen im Rahmen der taktischen Kommunikationsplanung	254
4.2.2.6	Informationsfunktionen im Rahmen der taktischen Marketing-Budgetierung	265
4.2.3	Funktionen des Marketing-Mix-Audit	267
4.2.4	Funktionen der Planungskoordination	272
4.2.4.1	Umfang der Funktionen des Marketing-Controlling	272
4.2.4.2	Formale und inhaltliche Koordinationsfunktionen	273
4.3	Funktionen im Rahmen der Marketing-Kontrolle	276
4.3.1	Relevanz der Funktionen des Marketing-Controlling	276
4.3.2	Umfang der Funktionen des Marketing-Controlling	278
4.3.3	Funktionen im Rahmen des Soll-Ist-Vergleichs	279
4.3.4	Funktionen im Rahmen der Abweichungsanalyse	284
4.4	Zusammenfassende Funktionsbeschreibung systeminterner Funktionen des Marketing-Controlling	288
5.	ORGANISATORISCHE EINORDNUNG DES MARKETING-CONTROLLING	298
5.1	Abgeleitete Gestaltungsvorschläge	298
5.2	Organisation des Marketing-Controlling in der Unternehmenspraxis	303
5.2.1	Vertriebs-Controlling der BMW AG	303
5.2.2	Marketing-Controlling der KODAK AG	304
5.2.3	Vertriebs-Controlling im Pharma-Bereich der Fa. E. MERCK	308
6.	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	311
	LITERATURVERZEICHNIS	313
	STICHWORTVERZEICHNIS	339