

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	5
1.1	Zunehmende Forderungen nach geeigneten Marketingkennzahlen	5
1.2	Erwartungen an Marketingkennzahlensysteme	7
1.3	Ziel der vorliegenden Publikation	8
2	Entwicklung und Einsatz von Marketingkennzahlensystemen als Aufgabe des Marketingcontrolling	9
2.1	Marketingcontrolling als Sicherstellung der Rationalität einer marktorientierten Unternehmensführung	9
2.2	Performance Measurement und Performance Management	10
3	Kennzahlensysteme: Ziele, Funktionen, Gütekriterien	12
3.1	Betriebswirtschaftliche Kennzahlen: Aufgaben und Ziele	12
3.2	Kennzahlensysteme: Eine Dimensionsanalyse	12
3.3	Gütekriterien von Kennzahlensystemen	14
3.4	Evaluation ausgewählter betriebswirtschaftlicher Kennzahlensysteme	16
4	Der Einsatz von Marketingkennzahlen in der Praxis	22
5	Aufgabenorientierte Marketingplanung als Grundlage eines Marketingkennzahlensystems	25
5.1	Grundidee des aufgabenorientierten Ansatzes	25
5.2	Kernaufgaben des Marketing	26
5.3	Abstimmung von Marktpotenzialen und Kompetenzen	29
5.4	Kernaufgabenprofile zur Integration der Kernaufgaben	29
6	Aufbau eines aufgabenorientierten Marketingkennzahlensystems	32
6.1	Finanzwirtschaftliche Ergebniskennzahlen als erste Ebene des Kennzahlensystems	33
6.2	Aufgabenbezogene Kennzahlenmodule als zweite Ebene des Kennzahlensystems	35
6.3	Bewertung von Marktpotenzialen als dritte Ebene des Kennzahlensystems	65
6.4	Zusammenfassung und Zwischenfazit	71
7	Einsatz des Marketingkennzahlensystems im Rahmen eines integrierten Marketing Performance Management	76
7.1	Verknüpfung des Kennzahlensystems mit der Marketingplanung und -budgetierung	76
7.2	Organisatorische Perspektiven auf ein integriertes Marketingkennzahlensystem	77
7.3	Verwendung des Kennzahlensystems als Reportinginstrument	77
7.4	Verknüpfung mit der Motivations- und Anreizgestaltung	80
7.5	Gestaltung der Schnittstellen zum Unternehmenscontrolling	81
7.6	Vorgehen bei der Einführung eines aufgabenorientierten Kennzahlensystems	82
8	Kritische Würdigung und Fazit	85
8.1	Grenzen der Kennzahlenanwendung im Marketing	85
8.2	Fazit und Ausblick	86
	Literaturverzeichnis	88