

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	9
1 Einführung: Performance Management und Measurement im Marketing.....	17
1.1 Marketing messbar machen – Der Paradigmenwechsel im Marketingmanagement	17
1.2 Ziele und Funktionen des Marketing Performance Measurement.....	20
1.3 Die Bedeutung des Marketing für den Firmenwert – Die Marketing Performance Chain	26
1.4 Die Phasen der Marketing Performance Chain.....	29
1.4.1 Marketingstrategien und -maßnahmen (Betrachtungsebene: Unternehmen) ...	29
1.4.2 Wirkungen auf Kunden (Betrachtungsebene: Kunden).....	31
1.4.3 Wirkungen auf Absatzmarkt (Betrachtungsebene: Markt).....	35
1.4.4 Messung des Wertbeitrags der Marketingaktivitäten (Betrachtungsebene: Unternehmen).....	36
1.4.5 Wirkungen auf Finanzmarkt (Betrachtungsebene: Markt).....	40
1.5 Aufbau des vorliegenden Buches	41
Teil I: Marketing Performance Management	45
2 Wertorientiertes Kundenmanagement.....	47
2.1 Ziele des Kundenmanagement	47
2.2 Kundenwertkonzept.....	48

2.2.1	Kundenwertverständnis.....	48
2.2.2	Bestandteile des Kundenwertes.....	49
2.3	Strategien des Kundenmanagement.....	58
2.3.1	Beziehungsmarketing als Kernstrategie.....	58
2.3.2	Marktsegmentierungsstrategie.....	59
2.4	Maßnahmen des Kundenmanagement.....	62
3	Wertorientiertes Markenmanagement.....	66
3.1	Ziele des Markenmanagement.....	66
3.2	Markenwert-Konzept.....	67
3.2.1	Anbieterorientierte Perspektive: Monetärer Markenwert.....	68
3.2.2	Nachfragerorientierte Perspektive: Markenstärke.....	69
3.3	Markenstärke-Treiber als Ansatzpunkte des Markenmanagements.....	70
3.4	Instrumente des Markenmanagement.....	77
3.4.1	Strategien des Markenmanagement.....	78
3.4.2	Maßnahmen des Markenmanagement.....	83
4	Unternehmenswert-Management.....	85
4.1	Unternehmenswert-Konzept.....	85
4.1.1	Das Shareholder Value-Konzept.....	86
4.1.2	Das Stakeholder Value-Konzept.....	89
4.2	Value-based Management.....	90
4.3	Strategien zur Steigerung des Unternehmenswertes.....	92
4.3.1	Interne und externe Wachstumsstrategien.....	92
4.3.2	Kurzfristige vs. langfristige Wachstumsstrategien.....	100

Teil II: Wirkungen der Marketingaktivitäten.....	103
5 Wirkungen auf Kunden.....	105
5.1 Kundennutzen (Customer Value).....	110
5.1.1 Produktnutzen, Beziehungsnutzen.....	110
5.1.2 Markennutzen (Brand Value).....	116
5.2 Einstellung, Image.....	119
5.3 Kundenzufriedenheit.....	123
5.4 Vertrauen, Commitment, Kundenloyalität.....	126
5.4.1 Vertrauen.....	126
5.4.2 Commitment.....	127
5.4.3 Kundenloyalität.....	129
5.5 Kundenbindung.....	131
5.5.1 Kundenbindung i.e.S.....	131
5.5.2 Kundenbindung i.w.S.....	132
5.5.3 Kundenbindung und Unternehmenserfolg.....	133
5.6 Ist die Wirkungskette ein „Perpetuum Mobile“ für die Rendite?.....	136
6 Wirkungen auf Absatzmarkt.....	138
6.1 Wirkungen von Marketingmaßnahmen auf Markterfolgsgrößen.....	138
6.2 Heuristische Methoden.....	140
6.3 Marktreaktions-Modelle.....	141
6.3.1 Überblick.....	141
6.3.2 Marketingelastizitäten.....	142
6.3.3 Reaktionsfunktionen.....	144
7 Wirkungen auf Finanzmarkt.....	151
7.1 Notwendigkeit der Messung des Financial Impact von Marketingaktivitäten...	151
7.2 Der Zusammenhang zwischen Kundenwert und Börsenbewertung.....	153

Inhaltsverzeichnis

7.3	Customer Equity als Prädiktor der Aktienkursperformance	156
7.3.1	Customer Equity und Aktienkursentwicklung	157
7.3.2	Theoretischer Hintergrund	158
7.3.3	Untersuchungsdesign	159
7.3.4	Ergebnisse	163
7.3.5	Diskussion	163
7.4	Die Auswirkungen von Werbung auf die Aktienkursperformance	164
Teil III: Marketing Performance Measurement		167
8	Messung des Kundenwerts	169
8.1	Überblick über Ansätze der Kundenbewertung	169
8.2	Monetäre Ansätze der Kundenwertmessung	170
8.2.1	ABC-Analyse	170
8.2.2	Kundendeckungsbeitragsrechnung	172
8.2.3	Customer Lifetime Value-Ansatz	174
8.3	Nicht-monetäre Ansätze der Kundenwertmessung	182
8.3.1	Scoring-Modelle	182
8.3.2	Portfolio-Ansätze	184
8.4	Fallbeispiel zur Messung des Kundenwertes	186
9	Messung des Markenwerts	190
9.1	Anlässe und Gründe der Markenbewertung	190
9.2	Ansätze zur Messung des Markenwertes	195
9.2.1	Finanzorientierte Ansätze	197
9.2.2	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	203
9.2.3	Kombinativ-zweistufige Ansätze (betriebswirtschaftlich- verhaltenswissenschaftliche Ansätze)	205
9.2.4	Input-Output-Modelle	214

9.3	Zusammenfassende Würdigung der dargestellten Ansätze	220
9.3.1	Stärken und Schwächen	220
9.3.2	Eignung der Modelle für bestimmte Bewertungsanlässe	223
10	Messung des Unternehmenswertes	225
10.1	Ansatz zur Messung des Shareholder Value	225
10.2	Schwächen des Shareholder Value-Konzeptes	229
10.2.1	Aggregationsproblematik	229
10.2.2	Engpassfaktor „Kunde“	230
10.3	Marktbasierte Assets als Bestandteile zur Steigerung des Unternehmenswertes	231
Teil IV: Ausgewählte Instrumente des Performance Management		235
11	Benchmarking als Instrument eines wettbewerbsorientierten Performance Management	237
11.1	Ziele und Funktionen des Benchmarking	237
11.2	Systematisierung des Benchmarking und Arten von Benchmarks	241
11.3	Prozessmodell des Benchmarking	245
12	Ausgewählte Instrumente zur Steuerung der Marketingeffektivität	250
12.1	Das Marketing-Audit als Ansatz zur Effektivitätsbewertung	250
12.2	Audit der Prämissen, Ziele und Strategien	252
12.3	Audit der Marketing-Organisation	255
12.4	Audit der Marketinginstrumente	256

Inhaltsverzeichnis

12.4.1	Messung der Effektivität der Produktpolitik	256
12.4.2	Messung der Effektivität der Preispolitik.....	257
12.4.3	Messung der Effektivität der Kommunikationspolitik	258
12.4.4	Messung der Effektivität der Distributionspolitik.....	261
12.5	Beurteilung der Ansätze zur Steuerung der Marketingeffektivität.....	262
13	Ausgewählte Instrumente zur Steuerung der Marketingeffizienz	264
13.1	Marketingeffizienz als Dimension der Marketing Performance.....	264
13.1.1	Das Konzept der Marketingeffizienz	264
13.1.2	Aggregierte Marketingeffizienz	266
13.1.3	Disaggregierte Marketingeffizienz	267
13.2	Traditionelle Verfahren der Effizienzmessung im Marketing.....	270
13.3	Data Envelopment Analysis (DEA) als modernes Instrument zur Effizienzmessung im Marketing.....	274
13.3.1	Methodische Grundlagen und Grundprinzipien der DEA	274
13.3.2	Grafische Darstellung der DEA	277
13.3.3	Mathematische Darstellung der DEA	286
13.3.4	Würdigung der DEA als Instrument der relativen Effizienzmessung im Marketing.....	288
Teil V:	Case Studies und Best Practices.....	293
14	Vertriebseffizienzanalyse	295
14.1	Analyseobjekt und Datengrundlage	295
14.2	Analyse auf Gesamtebene.....	297
14.2.1	Überblick über effiziente und ineffiziente Einheiten.....	297
14.2.2	Identifizierung der Performance Leader.....	298
14.2.3	Identifizierung der (In)Effizienztreiber.....	299

14.3	Analyse auf Teamebene	301
14.3.1	Analyse der Ist-Effizienz.....	301
14.3.2	Ableitung von Zielvorgaben und Soll-Ist-Abweichungskontrolle	301
14.3.3	Stärken-/Schwächen-Analyse und Handlungsempfehlungen.....	302
14.4	Analyse auf Einflussfaktorebene – DEA-Matrix.....	307
15	Werbeeffizienzanalyse	310
15.1	Analyseobjekt und Datengrundlage	310
15.2	Analyse auf Gesamtebene.....	316
15.2.1	Überblick über effiziente und ineffiziente Einheiten	316
15.2.2	Identifizierung der Performance Leader.....	317
15.2.3	Identifizierung der (In)Effizienztreiber.....	318
15.3	Analyse auf Banner-Ebene.....	321
15.3.1	Ableitung von Zielvorgaben und Soll-Ist-Abweichungskontrolle	321
15.3.2	Stärken-/Schwächen-Analyse und Handlungsempfehlungen.....	322
15.3.3	Effiziente Werbestrategien.....	326
16	Kundenbewertung.....	329
16.1	Ausgangssituation	329
16.2	Aufgaben im Projekt.....	330
16.3	Die Modellentwicklungs-Phasen	332
16.3.1	Datenaudit	332
16.3.2	Modellentwicklung.....	332
16.3.3	Modellkalkulation.....	334
16.3.4	Formale Darstellung des Modells.....	337
16.3.5	Datenbankimplementierung	339
16.3.6	Modellevolution.....	340

Inhaltsverzeichnis

16.4	Modellanwendung in der Marketingpraxis	341
16.5	Zusammenfassung.....	341
17	Ausblick.....	342
	Literaturverzeichnis	347
	Stichwortverzeichnis	375