

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Autorenverzeichnis	XIII

Erster Teil: Grundlagen

<i>Sven Reinecke</i> Return on Marketing?	3
<i>Richard Köhler</i> Marketingcontrolling: Konzepte und Methoden	39
<i>Jürgen Weber / Utz Schäffer</i> Sicherstellung der Rationalität einer marktorientierten Unternehmensführung	63
<i>Sven Reinecke / Walter Herzog</i> Stand des Marketingcontrollings in der Praxis	81

Zweiter Teil: Strategisches Marketingcontrolling

<i>Georg Schreyögg</i> Strategische Kontrolle einer marktorientierten Unternehmensführung	99
<i>Armin Töpfer</i> Audit von Business Excellence	117
<i>Thomas Jenner</i> Controlling strategischer Erfolgspotenziale bei hoher Marktdynamik	155

Günter Müller-Stewens / Christoph Lechner

Audit der Managementqualität	173
------------------------------------	-----

Andreas Kricsfalussy / Jörg Meurer

Marketing-Exzellenz: Basis zum Benchmarking	195
---	-----

Dritter Teil:

Controlling von Kunden- und Leistungspotenzialen

Christian Homburg / Nikolas Beutin

Kundenstrukturmanagement als Controllingherausforderung	225
---	-----

Sven Reinecke / Jens Keller

Strategisches Kundenwertcontrolling	253
---	-----

Monika Palloks-Kahlen

Kennzahlengestütztes Controlling im kundenwertorientierten Vertriebsmanagement	283
---	-----

Sven Reinecke / Sabine Dittrich

Controlling der Kundenbindung	309
-------------------------------------	-----

Michael Kleinaltenkamp / Jörg Schweikart

Controlling der Kundenintegration	343
---	-----

Dirk Zupancic / Christian Belz

Controlling im Key Account Management	373
---	-----

Rolf Berth

Paradigmenwechsel beim Innovationscontrolling von morgen	395
--	-----

Gerold Geis / Wolfgang Twardawa

Cockpit-Controlling der Markteinführung von Konsumgütern	415
--	-----

Sigrid Bekmeier-Feuerhahn

Marktorientierte Markenbewertung	443
--	-----

Christoph Burmann / Heribert Meffert / Marc Jost-Benz

Controlling eines identitätsbasierten Markenmanagements	459
---	-----

Vierter Teil: Controlling der Marketinginstrumente

Dieter Lauszus / Regine Kalka

Preiscontrolling 485

Ulrich Lachmann

Erfolgskontrolle der Werbung 507

Manfred Schwaiger

Wirkungskontrolle kommunikationspolitischer Maßnahmen 521

Jörg Link / Florian Kramm

Direktmarketing und Controlling 549

Karen Gedenk

Controlling von Verkaufsförderungsmaßnahmen 573

Hans-Willy Brockes

Sponsoring-Controlling 593

Manfred Krafft / Heiko Frenzen

Vertriebscontrolling 611

Marcus Schögel / Matthias Schulten

Controlling der Distribution 641

Roland Conrady

Controlling des Internet-Auftritts 669

Fünfter Teil: Marketingaccounting

Harald Ehrmann

Marketingaccounting 697

Mario Rese

Marketing Accounting 741

Martin Reckenfelderbäumer

Prozesskostenrechnung im Marketing 767

Sven Reinecke / Dion Fuchs

Marketingbudgetierung	795
-----------------------------	-----

Sechster Teil:

Infrastrukturen und Schnittstellen des Marketingcontrollings

Werner Seidenschwarz / Ronald Gleich

Controlling und Marketing als Schwesterfunktion	821
---	-----

Hans-Willi Schroiff

Marketingcontrolling durch Marktforschung	857
---	-----

Alfred Kuß

Sicherstellen von Effektivität und Effizienz der Marktforschung	871
---	-----

Sven Reinecke / Torsten Tomczak / Gerold Geis

Marketingkennzahlensysteme	891
----------------------------------	-----

Sven Reinecke / Simone Janz

Organisation des Marketingcontrollings	915
--	-----

Siebter Teil:

Marketingcontrolling in ausgewählten Branchen und Sektoren

Manfred Bruhn

Marketingcontrolling für Nonprofit-Organisationen	935
---	-----

Markus Voeth / Uta Herbst / Christoph Sandstede

Marketingcontrolling im Systemgeschäft	965
--	-----

Sabine Fließ / Britta Lashof

Controlling von Dienstleistungsprozessen	987
--	-----

Wolfgang Remy

Marketingcontrolling im industriellen Anlagengeschäft	1021
---	------

Hendrik Schröder

Handelscontrolling in Theorie und Praxis	1047
--	------

Thomas Brakensiek / Klaus Zimmer

Marketingcontrolling bei Banken 1077

Axel P. Lehmann

Dienstleistungsprozesse im E-Business 1103

Stichwortverzeichnis 1117