

# „Marketing- Controlling“

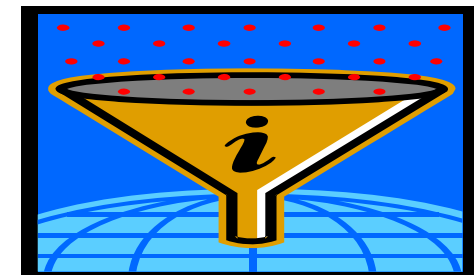


## Skript zur Lehrveranstaltung an der FH Coburg

(Siehe: X:\Studium\\_Diplom und BBA Hauptstudium  
\Marketing-Co\WS05)

**Wintersemester 2005/06**

Dipl.-Betriebswirt (FH), Dipl.-Wirtsch.-Inf.  
**Prof. Dr. Christian Wallasch**



## **Ziele... Wesentliche Studienziele und –inhalte des Faches**

- **Vermittlung der grundlegenden Begriffe, Inhalte und Techniken des Marketing-Controlling.**
- **Neben der Gewährleistung eines Überblicks über alle wichtigen Aufgaben des Marketing-Controllings und diesbezüglicher Unterstützung durch den Controller werden wichtige Methoden/Kernpunkte in Form von Übungen/ Fallstudien geschult.**
- **Wichtige Inhalte werden zudem durch Kontroll-/Wiederholungs-Fragen und Aufgaben geübt und vertieft.**
- **Es werden zahlreiche Tipps für die Praxis, z. B. zur Anwendung von Kreativitätstechniken, gegeben und Methoden-Know-how vermittelt.**
- **Präsentationen von ausgesuchten Experten aus der Praxis runden dieses Wissensspektrum ab.**
- **Eine aktive Mitarbeit in der Veranstaltung wird erwartet.**
- **Für die Lehrveranstaltung sind Kenntnisse der Grundstudiumsfächer: Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling und Marketing sowie der marktbezogenen Zusammenhänge / Begriffe im Unternehmen von Vorteil.**
- **Am Ende des Kurses sollen die Teilnehmer(innen) vor allem in der Lage sein, die Grundzusammenhänge im Marketing-Controlling sowie wichtige Techniken / Methoden des MC zu verstehen und diese in der Praxis anzuwenden.**

## **1. Grundlagen des Marketing-Controllings (MC)**

**1.1. Begriffsdefinitionen**

**1.2. Grundlegendes zum funktionellen und instrumentellen MC**

**1.3. Essentials zum institutionellem MC (Controllershship)**

**1.4. Ausgewählte empirische Ergebnisse**

## **2. Daten- und Informationsquellen des MC**

**2.1. Grundlagen und Definitionen**

**2.2. Externes Rechnungswesen und Buchhaltung**

**2.3. Kostenrechnung**

**2.4. Primärforschung u. a. der eigenen Marketingabteilung**

**2.5. Weitere interne Informationsquellen**

**2.6. Externe Informationsquellen**

## **3. Marketing- und MC-Informationssysteme (MAIS)**

**3.1. Vorarbeiten bei der Einrichtung von MAIS**

**3.2. Merkmale von und Anforderungen an MAIS**

**3.3. Fachliche Komponenten und mögliche Aufbaustufen von MAIS**

**3.4. Softwareunterstützung im Marketing und MC**

**4. *Marketing-Planung und MC***

**4.1. *Einführung und Kapitelübersicht***

**4.2. *Div. Analysen***

**4.3. *Zielplanung***

**4.4. *Strategische Planung***

**4.5. *Operative Planung***

**4.6. *Würdigung der Rolle des Controllers bei der Marketing-Planung***

**5. *Marketing-Kontrolle und MC***

**5.1. *Grundlagen und Systematik der Marketing-Kontrolle***

**5.2. *Marketing-Audit***

**5.3. *Kontrolle der Kundenzufriedenheit***

**5.4. *Kontrolle der Marketing-Instrumente***

**5.5. *Kontrolle des Markenwertes***

**5.6. *Erfolgsanalyseverfahren***

**5.7. *Schwachstellenanalyse***

**5.8. *Institutionalisierung und Rolle des Controllers bei der Marketing-Kont.***

**6. *Balanced Scorecard (BSC) und MC***

**6.1. *Wesen der BSC***

**6.2. *Elemente der BSC***

**6.3. *Spezielle Marketing-Kennzahlen in der BSC***

**6.4. *Entwicklung der BSC im Unternehmen bzw. Marketing-Bereich***

**6.5. *Implementierung und DV-technische Unterstützung der BSC***

**6.6. *Besondere Bedeutung der BSC für das MC***

**7. *Fallstudien und Resümee zum MC***

**7.1. *Umfassende Fallstudien***

**7.2. *Zusammenfassung und Ausblick***

**Optional:**

**8. *Branchen- und Unternehmensgrößen-Spezifika beim MC***

**8.1. *MC bei Banken und Versicherungen***

**8.2. *MC im Handel***

**8.3. *MC im Gesundheitswesen und ähnl. Bereichen***

**8.4. *MC in kleinen und mittelständischen Unternehmen vers.  
Großunternehmen***

**9. *Exkurs: MC im E-Business***

Prof. Dr. Christian Wallasch

**Fach 3122/3432:  
Marketing-Controlling**

WS 2005/06

Donnerstag, 15.15 – 16.45 Uhr  
und Freitag, 8.15 – 9.45 Uhr



Bitte in die Original-Liste in der Lehrveranstaltung von Prof. Wallasch einschreiben!

Hausarbeits-/Präsentations-Themen  
- Einschreibelliste für den studienbegleitenden Leistungsnachweis -

Nr	Themen	Referent(in)	A.-Datum
1	Vorarbeiten bei der Einrichtung von Marketing- bzw. Marketing-Controlling-Informationssystemen (MAIS) und Anforderungen an MAIS (Info-bedarf-Ermittlung, Info-stand-Prüfung, Einführungsstrategien, Anforderungen an MAIS) [können 1 - 2 Student(inn)en bearbeiten]		10.11.05
1	Merkmale und fachliche Komponenten von Marketing- bzw. Marketing-Controlling-Informationssystemen (Marketingstatistiken, -kostenrechnung, -forschung, Außendienst-Info., Früherkennungssysteme, Datenanalyse) [können 1 - 3 Student(inn)en bearbeiten]		10.11.05
2	Softwareunterstützung für Marketing und Marketing-Controlling (MC) (klassische Marketing-Info-Systeme; Office-Systeme – insbesondere MS Excel; kundensorientierte Info-Systeme – wie Database-Marketing; Entscheidungsunterstützungs- und Business Intelligence-Software etc.) [können 1 - 4 Student(inn)en bearbeiten]		10.11.05 (evtl. auch 17.11.05 möglich)
3	Wichtige Analysen und Zielplanung im Rahmen der Marketing-Planung und die Rolle des Marketing-Controllings (Wichtige Aspekte von Analysen wie z.B. Unternehmens-/Umwelt-Analyse, SWOT, Konkurrenz-Analyse, Portfolio-Analyse; Probleme und wichtige Inhalte der Zielplanung im Marketing) [können 1 - 2 Student(inn)en bearbeiten]		17.11.05
4	Wichtige Inhalte und Techniken der strategischen Marketing-Planung und die Rolle des Marketing-Controllings (Inhalte, Ablauf, Hilfen/Techniken/Methoden; Leitsätze, Strategietypen (z.B. von Kotler, Ansoff, Porter)) [können 1 - 4 Student(inn)en bearbeiten]		24.11.05

MC Themen-Einschreibelliste - 2 - WS 2005/06

5	Wichtige Inhalte und Techniken der operativen Marketing-Planung und die Rolle des Marketing-Controllings (Vorgehensweise: Zusammenstellung und Bewertung von Maßnahmen, Wirtschaftlichkeitsprüfungen, Budgetierung; wichtige qualitative Planungstechniken (wie Entscheidungsbaum-Tabellentechnik, Delphi-Methode, Szenario-Technik und quantitative Planungstechniken (wie Zeitreihenanalysen, mathemat. Optimierungsverfahren, Netzplantechnik)) [können 1 - 4 Student(inn)en bearbeiten]		24.11.05
6	Marketing-Kontrolle durch Marketing-Audits und die Rolle des Marketing-Controllings (Wesen von Audits; Strategien-, Verfahrens-, Organisations- und Marketing-Mix-Audit) [können 1 - 2 Student(inn)en bearbeiten]		01.12.05
7	Kontrolle der Marketing-Instrumente und die Rolle des Marketing-Controllings (Grundlagen; Kontrolle von Produkt-, Distributions-, Kontrahierungs- und Kommunikationspolitik) [können 1 - 2 Student(inn)en bearbeiten]		01.12.05
8	Kontrolle von Kundenzufriedenheit und Markenwert beim MC (Definitionen, konzeptionelle Grundlagen, Vorgehensweise, Kriterien der Markenbewertung, Beispiele für Markenbewertungsverfahren) [können 1 - 2 Student(inn)en bearb.]		01.12.05 (evtl. auch 08.12.05 möglich)
9	Erfolgsanalyseverfahren und Absatzsegmentrechnung im Rahmen der Marketing-Kontrolle des MC (Aufbau der Absatzsegmentrechnung, Deckungsbeitragsermittlung, Analysemöglichkeiten, Produktbewertung und Sortimentsanalyse, Vertriebsanalyse, Beispiele der (computergestützten) Absatzsegmentrechnung; Aktionserfolgsrechnung u. a.) [können 1 - 3 Student(inn)en b.]		01.12.05 (evtl. auch 08.12.05 möglich)
10	Schwachstellenanalyse im Rahmen der Marketing-Kontrolle des MC (Grundlagen; Techniken wie z.B. ABC-Analyse, Deckungsbeitragsrechnung, Kennzahlen u. a.) [sollte 1 Student(in) bearbeiten]		01.12.05 (evtl. auch 08.12.05 möglich)
11	DV-Technische Unterstützung und Einsatz der Balanced Score-Card im Marketing und MC (Wesen und Elemente der BSC (Strategie, Perspektiven, Ziele- und Maßnahmenplanung, Messgrößen), spezielle Marketing-Kennzahlen in der BSC, Entwicklung einer Marketing-BSC, Implementierung und DV-Unterstützung der BSC, besondere Bedeutung der BSC für das MC) [können 1 - 4 Student(inn)en bearbeiten]		15.12.05
12	Zusatz-/Optional-Thema: Branchen- und Unternehmensgrößen-Spezifika beim MC (z.B. MC bei Banken/Versicherung; Handel, Gesundheitswesen / öffentlicher Sektor; MC in KMU vers. Großunternehmen) (Thema wird an 1 – 4 Student(inn)en nur dann vergeben, wenn die Themen 1 – 12 voll belegt sein sollten!)		15.12.05

Prof. Dr. Christian Wallasch