

Vorlesung
„B.WIWI-BWL.0069
Marketing Performance Management (MPM)“
WiSe 2011/12

Prof. Dr. Maik Hammerschmidt

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Professur für Marketing und Innovationsmanagement
Prof. Dr. Maik Hammerschmidt



Georg-August-Universität
Göttingen

www.innovationsmanagement.uni-goettingen.de

Organisatorisches

Vorstellung der Professur

Professurinhaber



Prof. Dr. Maik Hammerschmidt

Kontakt

Professur für Marketing und Innovationsmanagement
Platz der Göttinger Sieben 3
37073 Göttingen
Telefon: 0551 39-20061

<http://www.innovationsmanagement.uni-goettingen.de>
innovationsmanagement@wiwi.uni-goettingen.de

Wissenschaftliche Mitarbeiter:



Dipl.-Kfm. Sebastian Klein
Sebastian.klein@wiwi.uni-goettingen.de



Isabell Lenz, M. A.
Isabell.lenz@wiwi.uni-goettingen.de



Dipl.-Kfm. Welf Weiger
welf.weiger@wiwi.uni-goettingen.de

Organisatorisches

Aufbau der Veranstaltung

→ **Ansprechpartner für inhaltliche und organisatorische Fragen**

Isabell Lenz, M.A.

Sprechzeiten: Mittwochs, 14-16 Uhr

Oeconomicum Raum 1.204

Tel. 0551-39 20066

Isabell.Lenz@wiwi.uni-goettingen.de

- Die Veranstaltung besteht aus einer wöchentlich stattfindenden Vorlesung.
- Leistungsnachweis:
 - 90 minütige Klausur (6 KP)
- Bitte entnehmen Sie aktuelle Informationen der Webseite zur Veranstaltung → <http://www.uni-goettingen.de/de/213121.html>
- Termine:
 - **Vorlesung:**
Dienstag, 14.15 - 15.45 Uhr (s.t.), ZHG 007
 - **Klausur:**
Dienstag, 14.02.2012, 14.15 - 15.45 Uhr, ZHG 010
 - **Nachschreibetermin:**
Freitag, 04.05.2012, 14.15 - 15.45 Uhr, (NN)

→ **Bei Fragen zu Inhalten der Veranstaltung empfehlen wir die folgende Vorgehensweise:**



Marketing und Distribution – Lösungskonzepte aus der Praxis WiSe 11/12



Dr. Rüdiger Hartung, Geschäftsführer Performance Media Deutschland GmbH

Datum: 05.12.2011, 14.15 Uhr im ZHG 005

Thema: „Werbeeffizienzmessung und Budgetallokation in der Online-Werbung“



Dr. Christian Locher, Leiter Operatives Reporting Allianz Bank, Allianz Deutschland AG

Datum: 12.12.2011, 14.15 Uhr im ZHG 005

Thema: „Messung und Steuerung von CRM-Aktivitäten im Multikanal-Vertrieb“



Ivona Stojcic, Leiter eChannel Marketing, SAP AG

Datum: 09.01.2012, 14.15 Uhr im ZHG 005

Thema: „SAP Experience: Visionen, Strategien und Herausforderungen des eChannel Marketings im B2B-Kontext“



Spyridon Spyridonu, Teamleiter Markenmanagement D/A/CH,

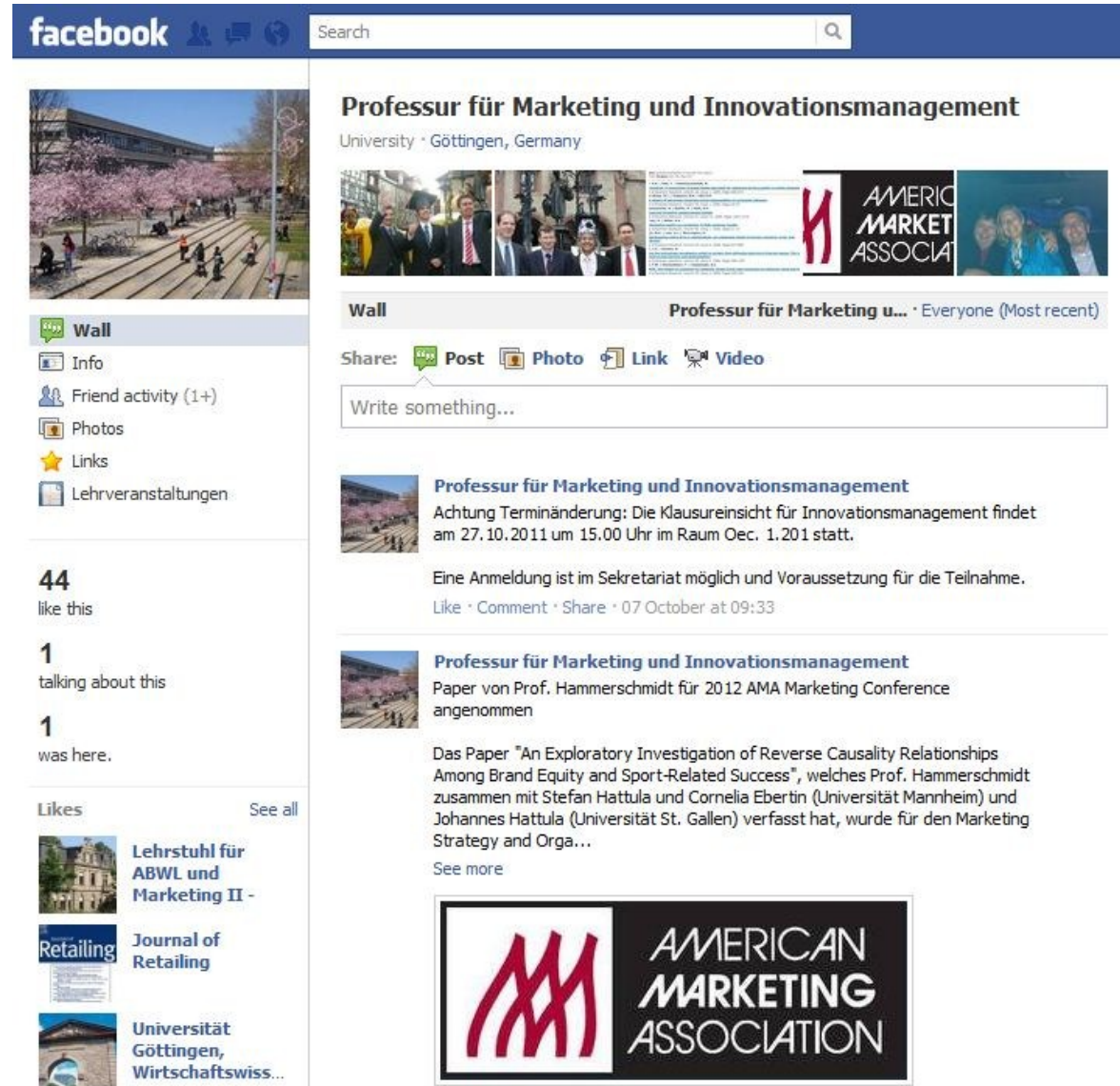
Continental Reifen Deutschland GmbH

Datum: 19.01.2012, 12.15 Uhr im ZHG 003

Thema: „Markenführung und Produkteinführung bei Continental am Beispiel des ContiForceTeams“

Organisatorisches Facebook-Seite

News und „Insights“ zur
Professur, Lehr-
veranstaltungen,
Forschungsprojekten etc.



The screenshot shows the Facebook profile of the 'Professur für Marketing und Innovationsmanagement' at the University of Göttingen. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the page name. The cover photo shows a group of people in front of a building. The profile picture is a collage of images, including a group photo and the American Marketing Association logo. The main content area displays a post from October 7, 2011, announcing a change in the exam date for Innovation Management. The post has 44 likes and 1 comment. Below the post, there are 'Likes' from the Chair of ABWL and Marketing II, the Journal of Retailing, and the University of Göttingen. At the bottom right, there is a large American Marketing Association logo.

facebook Search

Professur für Marketing und Innovationsmanagement
University · Göttingen, Germany

Wall **Professur für Marketing u...** · Everyone (Most recent)

Share: Post Photo Link Video

Write something...

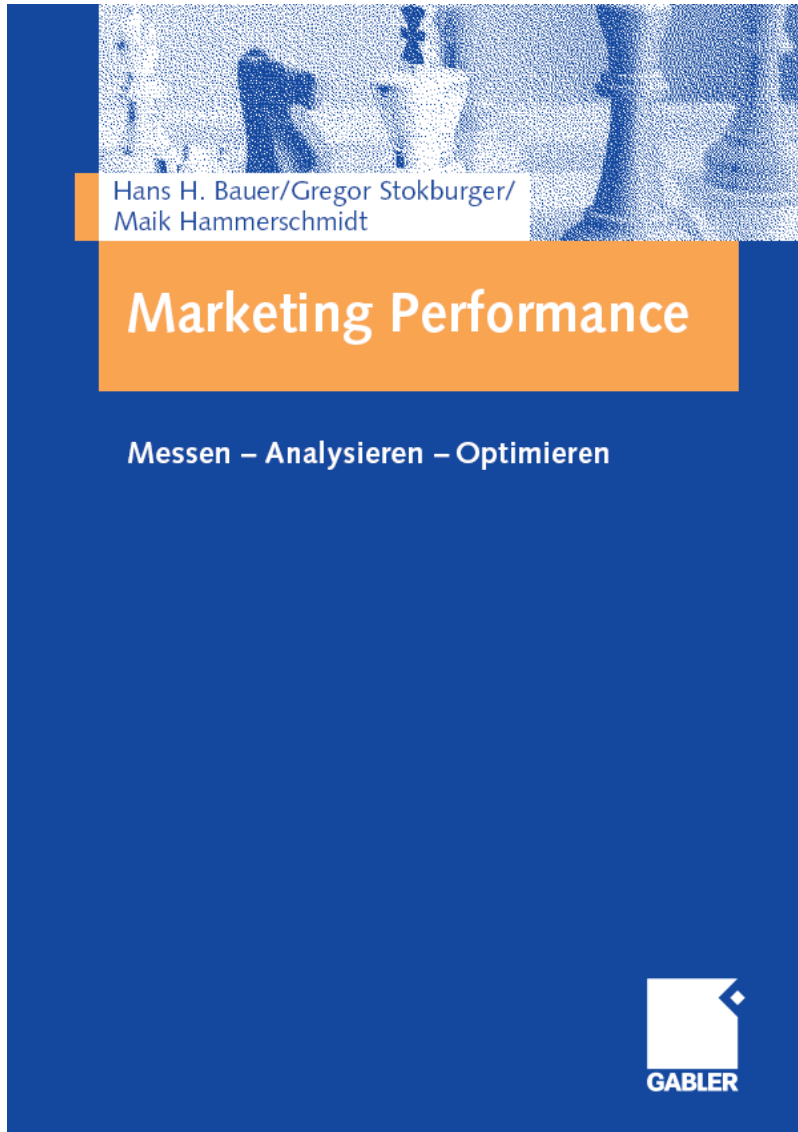
Professur für Marketing und Innovationsmanagement
Achtung Terminänderung: Die Klausureinsicht für Innovationsmanagement findet am 27.10.2011 um 15.00 Uhr im Raum Oec. 1.201 statt.
Eine Anmeldung ist im Sekretariat möglich und Voraussetzung für die Teilnahme.
Like · Comment · Share · 07 October at 09:33

Professur für Marketing und Innovationsmanagement
Paper von Prof. Hammerschmidt für 2012 AMA Marketing Conference angenommen
Das Paper "An Exploratory Investigation of Reverse Causality Relationships Among Brand Equity and Sport-Related Success", welches Prof. Hammerschmidt zusammen mit Stefan Hattula und Cornelia Ebertin (Universität Mannheim) und Johannes Hattula (Universität St. Gallen) verfasst hat, wurde für den Marketing Strategy and Orga...
See more

Likes See all

- Lehrstuhl für ABWL und Marketing II -
- Journal of Retailing
- Universität Göttingen, Wirtschaftswiss...

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION



*Bauer, H. H. / Stokburger, G. /
Hammerschmidt, M. (2006):
Marketing Performance: Messen -
Analysieren – Optimieren,
Wiesbaden: Gabler.*

ISBN 3-409-12728-3
EUR 39,90

Gliederung der Vorlesung

1. Marketing Performance Management – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

- 1.1 Notwendigkeit der Messung und Steuerung der Marketing Performance
- 1.2 Marketing Performance Chain
- 1.3 Marketing Performance Management und Marketingcontrolling
- 1.4 Bezugsobjekte des Marketing Performance Management
- 1.5 Vom Soll-Ist-Vergleich zum Marketing Know How
- 1.6 Operatives und strategisches MPM
- 1.7 Ausgewählte Instrumente des strategischen MPM
- 1.8 Ausgewählte Instrumente des operativen MPM
- 1.9 Organisation des MPM

Gliederung der Vorlesung

2. Strategisches Informationsmanagement

2.1 Kennzeichen des strategischen Informationsmanagements

2.2 Methoden des strategischen Informationsmanagements

Früherkennungssysteme

Konzept der weak signals (Ansoff)

Szenarioanalyse

Benchmarking und DEA

Gap-Analyse

Potentialanalyse

Strategic Fit-Analyse

Gliederung der Vorlesung

3. Kundenwertmanagement

- 3.1 Wertorientierte Unternehmensführung als Grundlage
- 3.2 Bedeutung des Kundenwertmanagements
- 3.3 Bestandteile des Kundenwertes
- 3.4 Kundenwerttreiber
- 3.5 Überblick über Ansätze der Kundenbewertung
- 3.6 Monetäre Ansätze der Kundenbewertung
 - Kunden-ABC-Analyse
 - Kundendeckungsbeitragsrechnung
 - Customer Lifetime Value-Ansatz
- 3.7 Nicht-monetäre Ansätze der Kundenbewertung
 - Scoring-Modelle
 - Kundenportfolio-Analyse
- 3.8 Zusammenhang zwischen Customer Equity und Börsenwert

Gliederung der Vorlesung

4. Markenwertmanagement

- 4.1 Bedeutung der Markenwertmanagements
- 4.2 Markenwert-Begriffe
- 4.3 Ziele der Markenbewertung
- 4.4 Synopse der bestehenden Markenbewertungsansätze
- 4.5 Finanzorientierte Ansätze der Markenbewertung
- 4.6 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Markenbewertung
- 4.7 Kombinativ-zweistufige Ansätze der Markenbewertung
- 4.8 Input-Output-Modelle der Markenbewertung
- 4.9 Zusammenhang zwischen Markenwert und Börsenwert

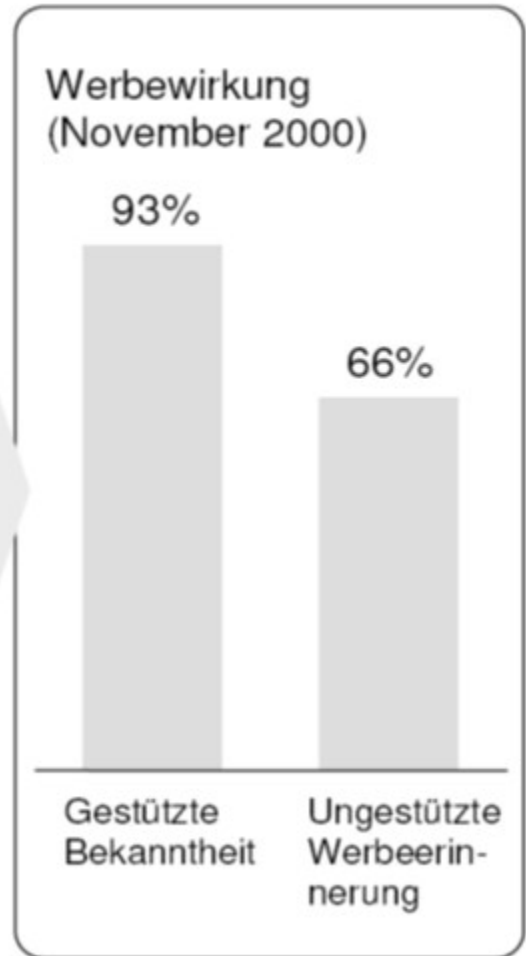
5. Balanced Scorecard

- 5.1 Einordnung und Ziele des BSC-Ansatzes
- 5.2 Konzeption des BSC-Ansatzes
- 5.3 BSC als „Erfolgsfaktorentheorie“?
- 5.4 BSC-Beispiele
- 5.5 Übertragbarkeit des BSC-Ansatzes auf Funktionen/Instrumente?

1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.1. Notwendigkeit der Messung und Steuerung der Marketing Performance

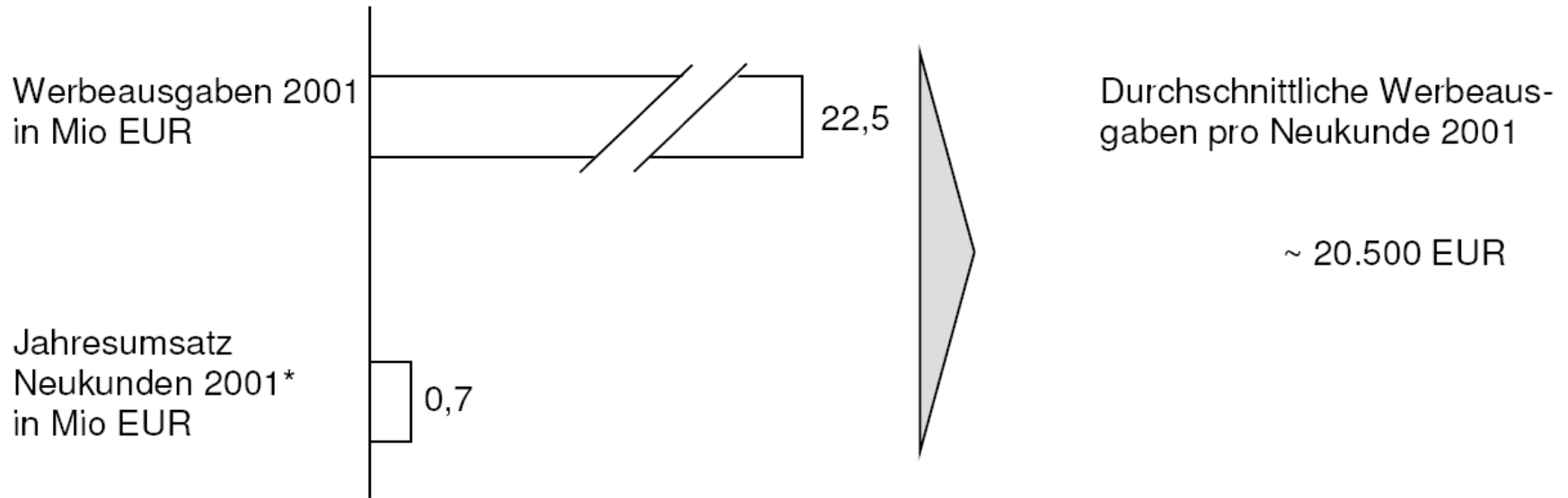
E.ON Kampagne



1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.1. Notwendigkeit der Messung und Steuerung der Marketing Performance

Wirtschaftlichkeit der „Mix it, Baby“-Kampagne



* Geschätzter Monatsumsatz pro Kunde = 50 EUR

1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.1. Notwendigkeit der Messung und Steuerung der Marketing Performance

...extern:

- Wettbewerbsvorteilsorientierung
- Kundenorientierung
- Shareholder-/ Stakeholder-Orientierung
- Innovationsorientierung
- Unsicherheit wg. Umweltdynamik
- Komplexität
- Globalität

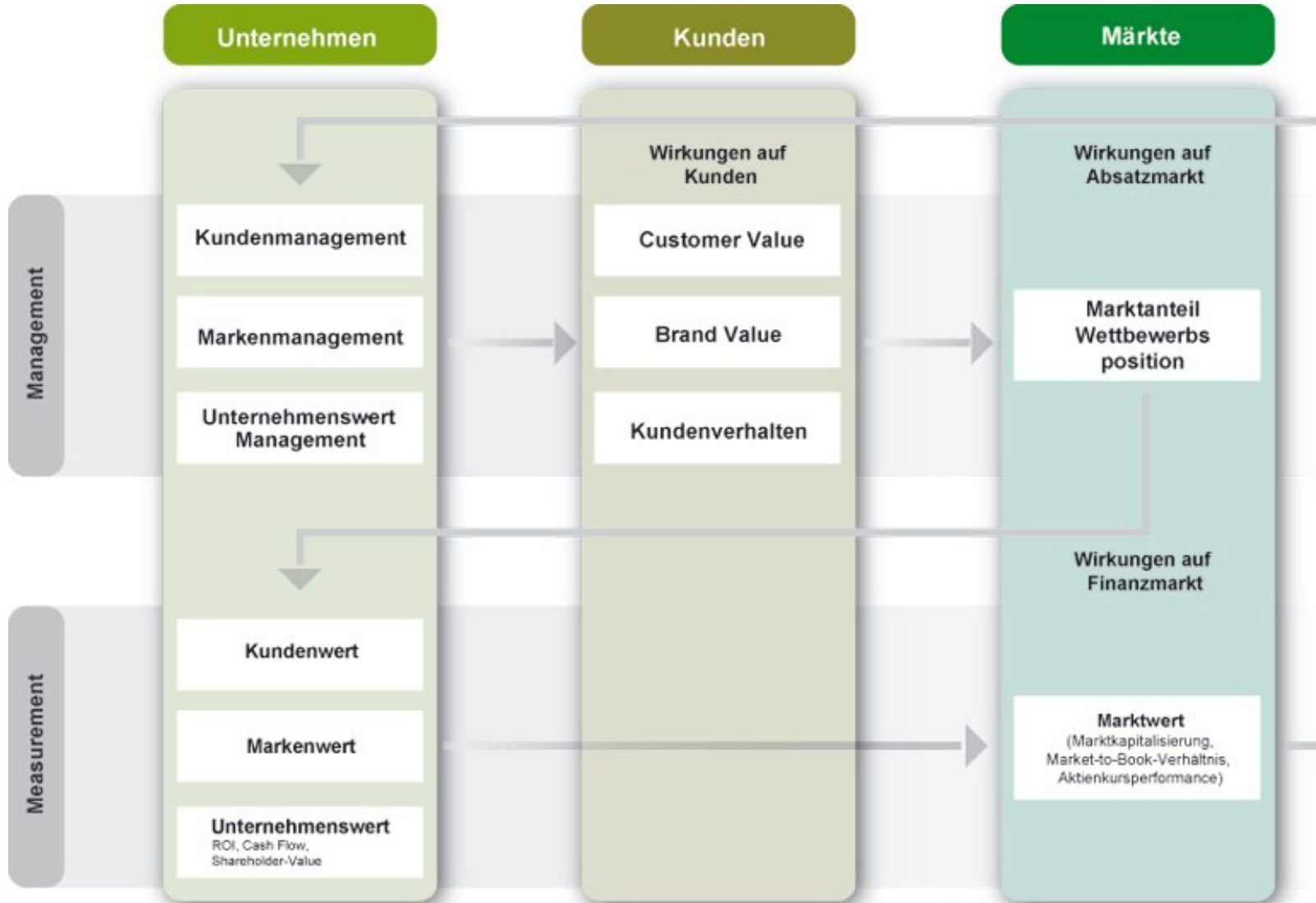
...intern:

- Dezentralisation
- Outsourcing
- Kooperation
- Virtualität
- Verantwortungsdelegation
- Angestelltentum im Management/Anreizgestaltung
- Accountability

- **Herausforderung: Erreichung hoher Marketing Performance**
- **Marketing Performance Measurement: Gestaltung und Beurteilung der Marketingstrategien und -maßnahmen entsprechend ihres ökonomischen Erfolgsbeitrags**

1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.2. Marketing Performance Chain



1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.3. Marketing Performance Management und Marketingcontrolling

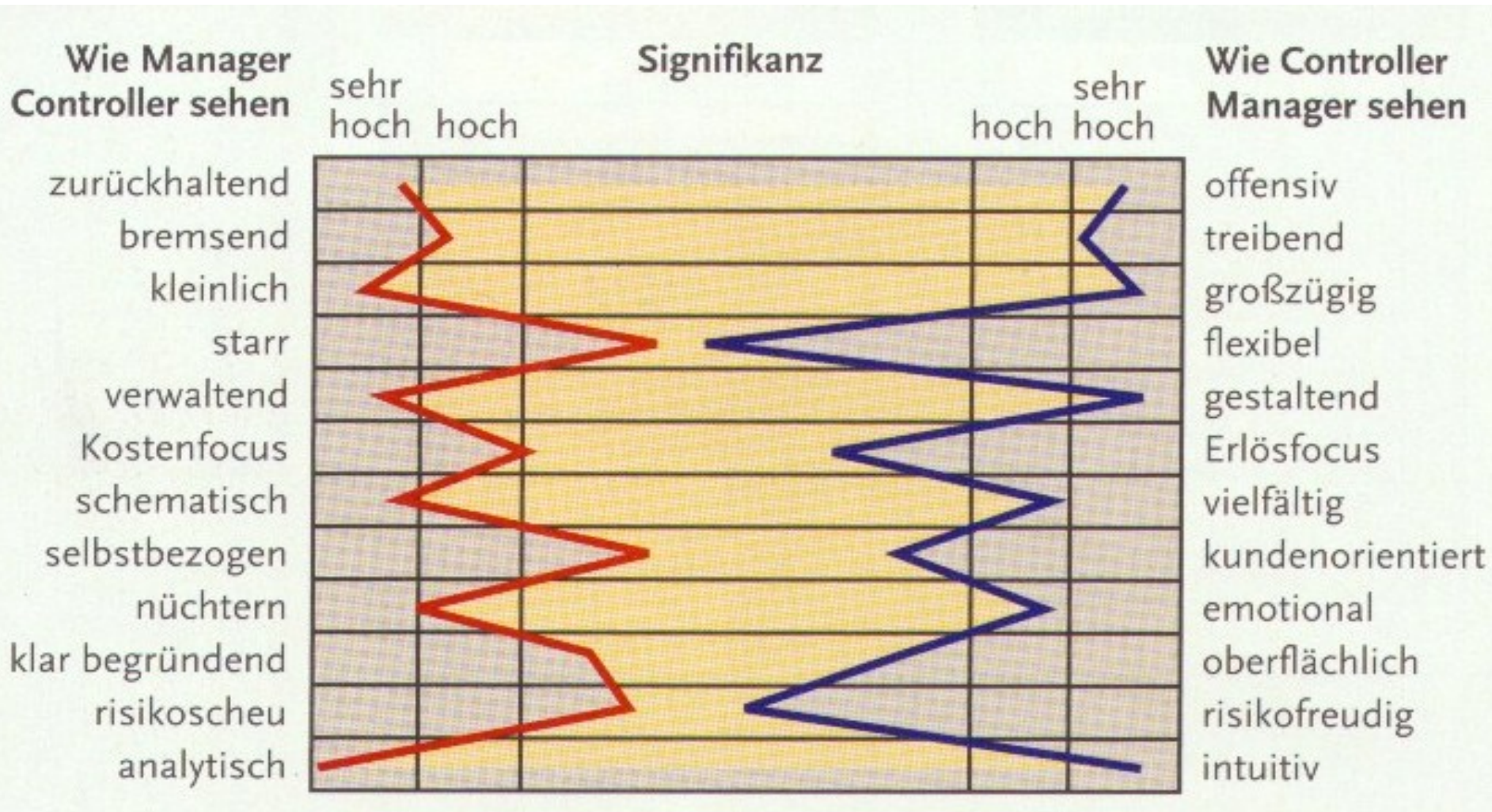
- Controlling ist eine Komponente der **Führung** sozialer Systeme
- Es **unterstützt** die Unternehmensführung bei ihrer Lenkungs Aufgabe durch eine Koordination des Führungs-Gesamtsystems
- Diese Koordination beinhaltet insbesondere **systembildende** und **systemkoppelnde** Aufgaben und bezieht sich schwerpunktmäßig auf das Planungs-, Steuerungs- und Kontrollsystem
- Controlling setzt ein **dezentrales**, planungs- und kontrolldeterminiertes Führungs**paradigma** voraus
- Die Bedeutung der Koordinationsaufgabe steigt mit zunehmender **Komplexität** und **Dynamik** der Unternehmensum- und -innenwelt und macht die aufbauorganisatorische Implementierung darauf spezialisierter Stellen (Controller-Stellen) sinnvoll
- **Controlling dient zur Sicherstellung der Rationalität der Unternehmensführung und zur Maximierung der Performance**



1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.3. Marketing Performance Management und Marketingcontrolling

Manager und Controller – Gegenseitige Wahrnehmung:



1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.3. Marketing Performance Management und Marketingcontrolling

- Marketing = „Führung vom Markt her“
- Controlling = „Führung vom Ergebnis her“
- Marketingcontrolling = wechselseitige Durchdringung von Marketing und Controlling: stärkere Marktorientierung (Außenorientierung) des Controlling und stärkere Ergebnisorientierung (Effizienzorientierung) des Marketing, z.B. durch:
 - Kombination von Daten des internen Rechnungswesens mit Marktforschungsinformationen, um auch nicht-monetäre Ergebnisgrößen zu berücksichtigen (z.B. Markenidentität)
 - Aufbau und Einsatz von Marketing-Informationssystemen
 - Durchführung von Erfolgskontrollen auch im Marketing (z.B. Werbeerfolgskontrolle)
 - Gesamtoptimierung des Marketing-Mix
- Aufgrund der Dominanz des Absatzbereichs (Engpassorientierung) muss Marketingcontrolling der Ausgangspunkt für die übrigen betrieblichen Controlling-Bereiche sein

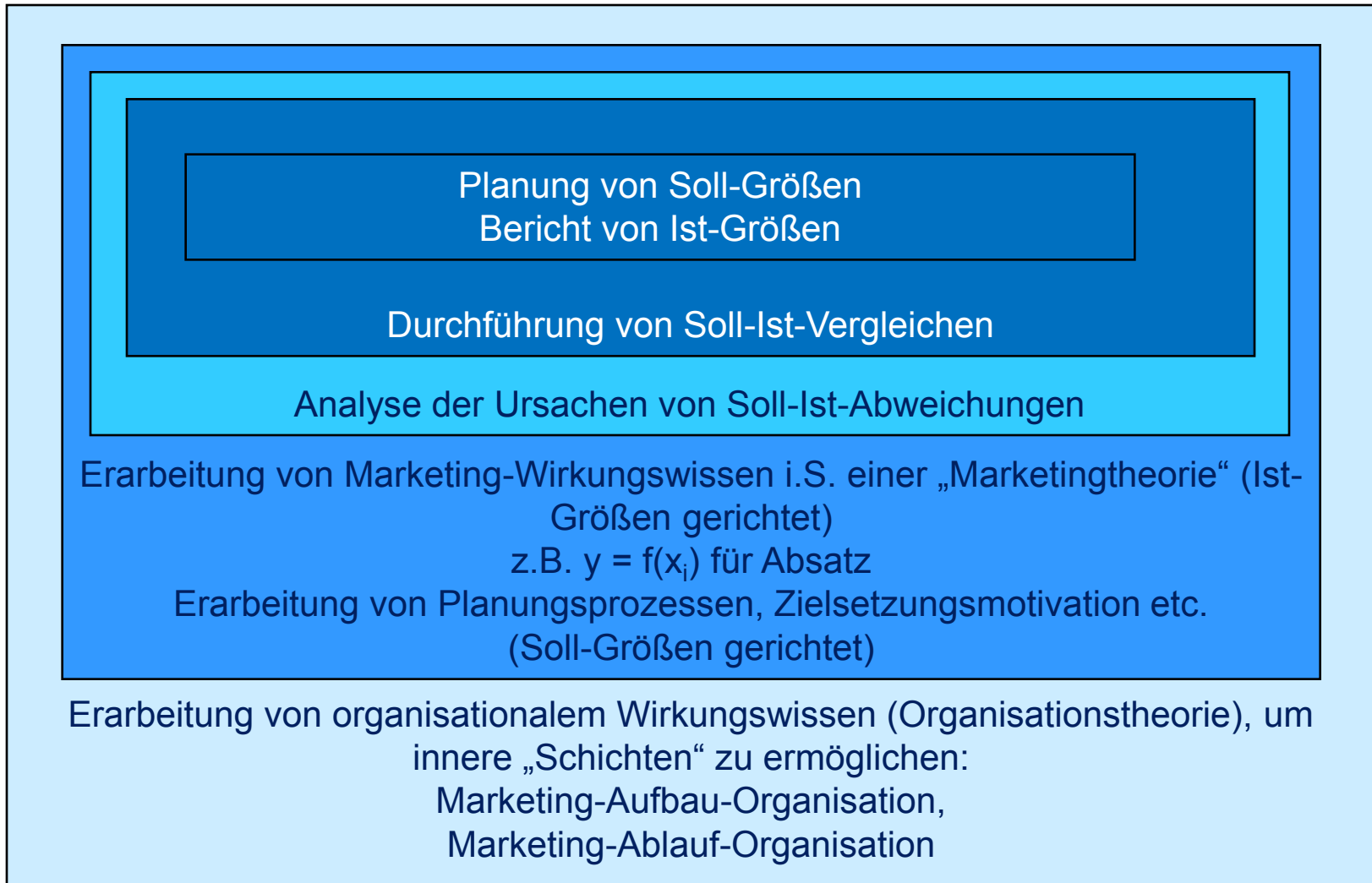
1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.4. Bezugsobjekte des Marketing Performance Management

Soll-Ist-Vergleiche, Abweichungsanalysen und Benchmarking in Bezug auf...		
...Produkt- Markt-Kombinationen (Absatzsegmente)	...Marketing- organisationseinheiten	...Marketingmaßnahmen
<p>Zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkte oder Produktgruppen • Kunden oder Kundengruppen • Verkaufsgebiete • Absatzwege • Auftragsarten oder Auftragsgrößen 	<p>Zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktmanagement • Key Account Management • Verkaufsbüros • Außendienststellen • Kundendienstabteilung 	<p>Zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werbe- oder andere Kommunikationsmaßnahmen • Preisforderungen • Physische Distribution (etwa Strecken- oder Lagergeschäfte) • Akquisitorische Distribution (Absatzkanalpolitik, Außendienstpolitik) • Produktgestaltung

1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.5. Vom Soll-Ist-Vergleich zum Marketing Know How



1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.6. Operatives und strategisches MPM

MPM -Bereiche Merkmale	Strategisches MPM	Operatives MPM
Gegenstand	Prozesse	Ergebnisse
Ziel	Effektivität (Angemessenheit der Ziele)	Effizienz (Wirtschaftlichkeit)
Steuerungs- größen	Erfolgspotentiale, Existenzsicherung	Gewinn, Umsatz, Deckungsbeiträge
Zeitrelation	zukunftsorientiert (feed forward-Prinzip)	vergangenheitsorientiert (feed back-Prinzip)
Informations- basis	externe Infos aus Umwelt (außenorientiert)	interne Infos aus Unternehmen (innenorientiert)
Freiheitsgrade	hoch	gering

1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.7. Ausgewählte Instrumente des strategischen MPM

Instrumente mit hohem Potential für die Informationsgewinnung (Situations-/Problemanalyse)	Instrumente mit hohem Potential für die Strategieplanung und -umsetzung	Instrumente mit hohem Potential für die Bewertung (Valuation)
<ul style="list-style-type: none"> • Früherkennungssysteme • Szenariotechnik • Benchmarking • Gap-Analyse • Stärken-/Schwächen-Analyse • Fit-Analyse 	<ul style="list-style-type: none"> • Portfolio-Analysen • Lebenszyklus-Analyse • Balanced Scorecard • Branchenstrukturanalyse • Erfahrungskurven-Analysen • Wertketten-Analyse 	<ul style="list-style-type: none"> • Shareholder Value´-Analysen • Kundenwert-Analysen • Markenwert-Analysen • Investitionsrechnungen • Prozesskostenrechnung • Target Costing

1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.8. Ausgewählte Instrumente des operativen MPM

Umsatz-Controlling	Kosten-Controlling	Erfolgs-Controlling
<ul style="list-style-type: none"> • Prognosemodelle • Erlösrechnungssystem • Erwartungswertrechnung • Abweichungsanalysen • Umsatzflussrechnung 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing-Einzelkostenplanung • Marketing-Gemeinkostenplanung • Plankalkulation • Operative Kostenvergleichsrechnungen • Abweichungsanalysen 	<ul style="list-style-type: none"> • Break Even Analysis • Marktformenabhängige Preisoptimierung • Kurzfristige Werbeoptimierungsansätze • Kurzfristige Vertriebsoptimierungsansätze • Abweichungsanalysen • Kurzfristige Absatzprogrammoptimierung • Deckungsbeitragsrechnungen (für Absatzsegmente)

1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.9. Organisation des MPM

Unterstellung Linieninstanz		Unterstellung Zentrale	
<p>Positiv</p> <ul style="list-style-type: none"> • gute und vertrauliche Zusammenarbeit mit Linieninstanz • hohe Akzeptanz in der Linie • guter Zugang zu formellen und informellen Quellen • Möglichkeit, Linieninstanz bei Entscheidungen zu unterstützen • starkes Eingehen auf Linienbedürfnisse 	<p>Negativ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesamtkonzept wird vernachlässigt • Verstärkung des Partikularismus • Berichterstattung an Zentralcontroller wird vernachlässigt • mangelnde Distanz und Objektivität zu Linienaktivitäten 	<p>Positiv</p> <ul style="list-style-type: none"> • einheitliche Durchführung des Controllingkonzepts • Gegengewicht bei Beteiligung an Entscheidungen der Linieninstanz • starke Betonung des integrativen Koordinationsaspektes • schnelle Durchsetzung neuer Konzepte • Unabhängigkeit gegenüber Linieninstanzen • schnelle Information der Zentrale 	<p>Negativ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezialcontroller= Spion der Zentrale • Informationsblockade der Linie • Spezialcontroller wird isoliert • geringe Akzeptanz • wird nicht zur Entscheidungsunterstützung herangezogen • linienspezifische Besonderheiten werden zu wenig beachtet

1. MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing

1.9. Organisation des MPM

„Dotted-line-Prinzip“	
<p>Positiv</p> <ul style="list-style-type: none">• Kompromiss zwischen zwei Extremen• Möglichkeit, Linien-erfordernisse mit Controllingnotwendigkeiten zu verbinden• flexible Einflussnahme auf Spezialcontroller	<p>Negativ</p> <ul style="list-style-type: none">• Doppelunterstellung = Dauerkonflikt• wird weder von der Linie noch vom Zentralcontrolling akzeptiert• Objektivität und Neutralität nicht gegeben

Zu Kapitel 1 (MPM – Ein Paradigmenwechsel im Marketing):

Prüfungsrelevante Literatur:

- *Bauer, H. H./Stokburger, G./Hammerschmidt, M. (2006): Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren, Wiesbaden: Gabler, S. 17-43. **
- *Link, J./Weiser, C. (2011): Marketing-Controlling, München: Vahlen, S. 1-43. **

Vertiefende Literatur:

- *Meffert, H./Burmann, Ch./Kirchgeorg, M. (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 12-23, 795-797.*
- *Seiwert, M. (2006): Vitamin C, in: Absatzwirtschaft, Nr. 7, S. 12-18. **

** Wird als Download zur Verfügung gestellt.*