

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen	1
	<i>Prof. Dr. Marion Halfmann</i>	
1.1	Marketingbegriff und -elemente	2
1.2	Controlling und Marketing-Controlling	7
1.3	Instrumente des Marketing-Controllings	9
1.4	Lern-Kontrolle	12
2	Informationsgrundlagen des Marketing-Controlling	15
	<i>Prof. Dr. Marion Halfmann</i>	
2.1	Quantitative Informationen	16
2.2	Qualitative Informationen	27
2.3	Informationsbereitstellung im Online-Zeitalter	28
2.4	Lern-Kontrolle	32
3	Ausgewählte Instrumente des strategischen Marketing-Controlling	35
	<i>Prof. Dr. Marion Halfmann</i>	
3.1	SWOT-Analyse	37
3.2	Erfahrungskurvenkonzept	39
3.3	Produktlebenszykluskonzept	44
3.4	Portfolio-Analyse	49
3.5	Wettbewerbsanalyse	54
3.6	Target Costing	59
3.7	Balanced/Marketing Scorecard	63
3.8	Lern-Kontrolle	68
4	Ausgewählte Instrumente des operativen Marketing-Controlling	71
	<i>Prof. Dr. Marion Halfmann</i>	
4.1	ABC-Analyse	73
4.2	Break-Even-Analyse	75
4.3	Kunden- oder produktbezogene Deckungsbeitragsrechnung	80
4.4	Conjoint Measurement	85
4.5	Customer Lifetime Value	90
4.6	Controlling der Marketingprozesse	92
4.7	Lern-Kontrolle	97

5	Lösungen zu den Übungsaufgaben	101
	<i>Prof. Dr. Marion Halfmann</i>	
5.1	Lösungen zu ► Kap. 1	102
5.2	Lösungen zu ► Kap. 2	103
5.3	Lösungen zu ► Kap. 3	104
5.4	Lösungen zu ► Kap. 4	107
	 Serviceteil	 111
	Tipps fürs Studium und fürs Lernen	112
	Glossar	117
	Literatur	121



<http://www.springer.com/978-3-658-14517-0>

Marketing-Controlling

Halfmann, M.

2018, X, 122 S. 28 Abb.,

ISBN: 978-3-658-14517-0