
Vorlesungsskript zur
Veranstaltung

Marketing-Controlling

MA BWL (Modul Marketingmanagement)

Sommersemester 2025



Gliederung der SBWL Marketing Wahlmodul III: Marketing-Controlling

1	Einführung		
2	Marketing-Accounting		
2.1	Charakter des Marketing-Accounting	4	Marketing-Kennzahlen-Systeme
2.2	Probleme von Vollkostenrechnung und Erlösrechnung	4.1	Allgemeine Charakteristik von Kennzahlen
		4.2	Kennzahlensysteme
2.3	Absatzsegmentrechnung	4.2.1	Allgemeine Merkmale von Kennzahlensystemen
2.4	Prozesskostenrechnung	4.2.2	Balanced Scorecards (BSC)
		4.3	Marketing-Finance-Interface
3	Kundenwertanalyse		
3.1	Generelle Charakterisierung	5	Marketing-Erfolgskontrolle
3.2.	Kundenlebenszeitanalysen und Kundenloyalitätsanalysen als Vorläufer	5.1	Abweichungsanalysen
3.3.	Kundenumsatz- und Kundendeckungsbeitragsanalysen	5.2	Marken-Controlling
3.4	Investitionsorientierte Ansätze der Kundenbewertung		
3.5	Scoring- und Portfolio-Modelle der Kundenattraktivität (Kundenwert)		



Literatur:

Ehrmann, H., Marketing-Controlling, 5. Auflage, Kiehl 2016.

Link, J. / Gerth, N. / Voßbeck, E., Marketing-Controlling Systeme und Methoden für mehr Markt- und Unternehmenserfolg, 3. Auflage, München 2014.

Preißner, A., Balanced Scorecards anwenden, 5. Auflage München 2019.

Zerres, C., Handbuch Marketing-Controlling, 4. Auflage, Wiesbaden 2017.