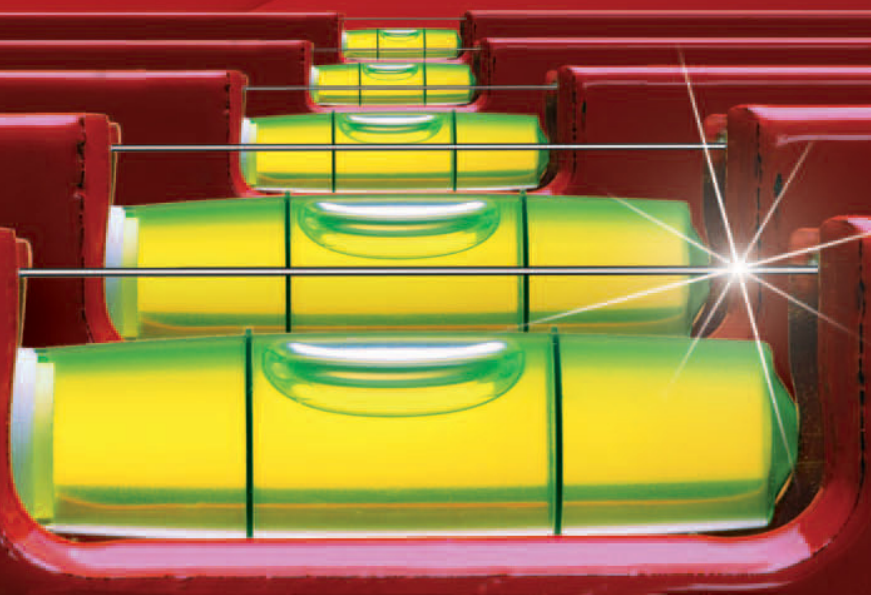


Paul W. Farris
Neil T. Bendle
Phillip E. Pfeifer
David J. Reibstein

Marketing messbar machen

Die **50** wichtigsten Methoden aus dem
Marketing, die jeder Manager kennen sollte



„Warum gab es das Buch nicht schon früher?
Marketing messbar machen stellt ein exzellentes Kompendium
der Kennzahlen dar, die Sie wirklich kennen sollten.“

*Dr. Hans-Willi Schrotff, Bereichsleiter
Marktforschung/Business Intelligence, Henkel*

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	15
Zur Einstimmung	17
Leserurteile	17
Danksagungen	18
Über die Autoren	19
1 Einleitung	21
Was ist eine Kennziffer?	22
Wozu sind Kennziffern gut?	22
Kennziffern des Marketings	23
Die Wahl der Zahl	24
Daten und Globalisierung	24
Kennziffern beherrschen	25
Zu diesem Buch	25
Seine Struktur	25
Der Aufbau der Kapitel	27
Abkürzungen und Definitionen	28
Quellen und weiterführende Literatur	29
Anmerkungen	33
2 Marktanteil und Kundenanteil	35
Marktanteil	41
Relativer Marktanteil und Marktkonzentration	45
Markenentwicklungsindex und Produktpartnernentwicklungsindex	50
Durchdringung	53

Bedarfsanteil	57
Nutzungsintensitätsindex	61
Produktkenntnis, Einstellungen und Nutzung: Kennziffern der Effektehierarchie	63
Kundenzufriedenheit und Bereitschaft zur Weiterempfehlung	69
Bereitschaft zum Suchen	74
Anmerkungen	76
3 Margen und Gewinne	77
Margen	82
Preise und Vertriebswegmargen	89
Durchschnittsstückpreis und Preis pro statistischer Einheit	101
Variable Kosten und Fixkosten	108
Marketingaufwand: Gesamtkosten, Fixkosten und variable Kosten	115
Break-even-Analyse und Deckungsbeitragsanalyse	121
Gewinnabhängige Umsatzziele	127
Anmerkungen	130
4 Produkt- und Portfolio-Management	131
Erprobung, Wiederholungskauf und Mengenprognosen	135
Wachstum: Prozent und jährliche Wachstumsrate	149
Kannibalisierungsraten und Abschöpfung des Normanteils	154
Markenwertkennziffern	161
Conjoint-Nutzwerte und Verbraucherpräferenz	165
Segmentierung durch Conjoint-Nutzwerte	171
Conjoint-Nutzwerte und Mengenschätzungen	174
Referenzen und weiterführende Literatur	175
Anmerkungen	176

5	Kundenrentabilität	177
	Kunden, Aktualität und Kundenbindung	181
	Kundenrentabilität	187
	Customer Lifetime Value	194
	Prospect Lifetime Value im Vergleich zum Customer Lifetime Value	200
	Akquisitions- und Kundenbindungskosten	205
	Referenzen und weiterführende Literatur	207
	Anmerkungen	208
6	Vertrieb und Vertriebsweg-Management	209
	Vertriebsabdeckung: Gebiete	215
	Vertriebsziele: Die Zieldefinition	218
	Vertriebseffizienz: Messzahlen für Anstrengungen, Potenzial und Ergebnisse	221
	Vertriebsvergütung: Ein Mix aus Gehalt und Belohnung	226
	Beobachtung des Vertriebs: Pipeline-Analyse	229
	Numerische, ACV- und PCV-Distribution, Facings/Kontaktstrecke	234
	Kennziffern für die Lieferkette	241
	Rentabilität der Lagereinheit: Preisabschläge, Lagerrentabilität und Produktrentabilität	248
	Referenzen und weiterführende Literatur	253
	Anmerkungen	253
7	Strategie der Preisgestaltung	255
	Die Preisprämie	259
	Grenzpreis und Schnäppchenkäufer-Anteil	264
	Preiselastizität der Nachfrage	271
	Optimale Preise und lineare und konstante Nachfragefunktionen	279
	»Eigene«, »Quer«- und »Rest«-Preiselastizität	291
	Referenzen und weiterführende Literatur	303
	Anmerkungen	304

8	Promotion	305
	Grundumsatz, Mehrumsatz und promotionbedingte Erhöhung	309
	Einlösungsraten, Kosten für Coupons und Rabatte, Prozent Coupon-Umsatz	319
	Preis-Promotions und Weitergabe	323
	Der Preiswasserfall	326
	Referenzen und weiterführende Literatur	332
	Anmerkungen	332
9	Werbemedien und Internetkennziffern	333
	Werbung: Eindrücke, Einwirkungen, Betrachtungschancen (OTS), Brutto-Rating Points (GRPs) und Ziel-Rating Points (TRPs)	339
	Kosten pro tausend Eindrücke	345
	Reichweite, Nettoreichweite und Häufigkeit	347
	Funktionen für Wiederholungseffekte	352
	Wirkungreichweite und Wirkungsfrequenz	357
	Share of Voice	360
	Eindrücke, Seitenaufrufe und Hits	361
	Durchklickraten	365
	Kosten pro Eindruck, Klick und Bestellung	368
	Besuche, Besucher und Abbruch	373
	Datenquellen, Komplikationen und Warnhinweise	378
	Referenzen und weiterführende Literatur	378
	Anmerkungen	379
10	Marketing und Finanzen	381
	Nettogewinn und Umsatzrendite	384
	Investitionsrendite	386
	Wirtschaftlicher Gewinn, ökonomischer Mehrwert	388
	Langfristige Investitionen bewerten	391
	Rentabilität der Marketinginvestitionen	396
	Referenzen und weiterführende Literatur	402
	Anmerkungen	402

11 Unterm Röntgenstrahl der Kennziffern	403
Was Kennziffern aussagen	403
Investieren Sie dort, wo die Kennziffern stimmen	403
Probleme im Marketinggepäck verbergen?	407
Mehr rauchen, aber weniger genießen?	409
Marketing-Dashboards	411
Zusammenfassung: Marketingkennziffern + Finanzkennziffern = Erkenntnisgewinn	413
Referenzen und weiterführende Literatur	414
Anmerkungen	414
 Schlusswort	 415
Anmerkungen	416
 Bibliografie	 417
 Register	 421