

# Lernzettel

## Marketing-Controlling: Kennzahlen, Budgets und Wirksamkeitsbewertungen

**Universität:** Technische Universität Berlin  
**Kurs/Modul:** Marketing und Produktionsmanagement  
**Erstellungsdatum:** September 6, 2025



Zielorientierte Lerninhalte, kostenlos!  
Entdecke zugeschnittene Materialien für deine Kurse:

<https://study.AllWeCanLearn.com>

Marketing und Produktionsmanagement

## Lernzettel: Marketing-Controlling: Kennzahlen, Budgets und Wirksamkeitsbewertungen

### (1) Kennzahlen im Marketing-Controlling.

Im Marketing-Controlling werden Kennzahlen verwendet, um Wirksamkeit, Effizienz und Wirtschaftlichkeit von Marketingmaßnahmen zu messen. Es lassen sich drei Typen unterscheiden: Aktivitätskennzahlen, Ergebniskennzahlen und Prozesskennzahlen.

#### Wichtige Kennzahlen.

$$\begin{aligned}\text{Umsatz (Sales)} \\ \text{Marktanteil} &= \frac{\text{Umsatz des Unternehmens}}{\text{Umsatz der gesamten Branche}} \\ \text{Deckungsbeitrag} &= \text{Umsatz} - \text{variabler Kosten}\end{aligned}$$

#### Wichtige Kennzahlen im Marketing-Kontext.

$$\begin{aligned}\text{ROI} &= \frac{\text{Gewinn}}{\text{Marketingkosten}} \\ \text{ROAS} &= \frac{\text{Umsatz}}{\text{Marketingkosten}} \\ \text{CAC} &= \frac{\text{Marketingkosten}}{\text{Anzahl Neukunden}} \\ \text{CLV} &= \text{Durchschnittlicher Gewinn pro Kunde} \times \text{Kundenlebensdauer} - \text{Kosten}\end{aligned}$$

**Beobachtungshinweis.** Kennzahlen sollten konsistent gemessen werden, Zeitreihen vergleichen und saisonale Effekte berücksichtigen.

### (2) Budgets im Marketing-Controlling.

Budgetierung dient der Zuweisung knapper Ressourcen zu Marketingmaßnahmen. Typische Verfahren sind Top-Down, Bottom-Up und Zero-Based Budgeting; Rolling Forecasts verbessern die Anpassungsfähigkeit.

#### Budgetarten und Steuerung.

- Etatbudget, Teilbudget, Programmbudget
- Soll-Ist-Vergleich zur Abweichungsanalyse

#### Abweichungen und Kennzahlen.

$$\begin{aligned}\text{Abweichung} &= \text{Ist} - \text{Soll} \\ \text{Prozentuale Abweichung} &= \frac{\text{Ist} - \text{Soll}}{\text{Soll}} \times 100\%\end{aligned}$$

### (3) Wirksamkeitsbewertungen.

Zentrale Frage: Welche Maßnahme erhöht den gewünschten Marketingeffekt? Dazu gehören Attribution, Messung der Konversionen und experimentelle Ansätze.

#### Attribution und Messgrößen.

$$\text{Konversionsrate} = \frac{\text{Anzahl der Konversionen}}{\text{Anzahl der Besucher}}$$

$$\text{Click-Through-Rate (CTR)} = \frac{\text{Klicks}}{\text{Impressionen}}$$

#### Attribution-Modelle.

- Last-Click-Attribution
- First-Click-Attribution
- Multi-Touch-Attribution

#### A/B-Tests und Experimentdesign.

- Formulierung einer Hypothese, z. B. "Variante B erhöht die Konversionsrate."
- Aufteilung in Kontroll- und Experimentalgruppe
- Signifikanzniveau, Stichprobengröße, Testdauer

### (4) Praktische Anwendungen.

- Beispiel 1: Online-Kampagne

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Umsatz aus der Kampagne}}{\text{Marketingkosten der Kampagne}}$$

$$\text{CAC} = \frac{\text{Kosten der Kampagne}}{\text{Anzahl Neukunden aus der Kampagne}}$$

CLV gegenüber CAC zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit

- Beispiel 2: Budgetdurchführung

Ist-Budget vs. Soll-Budget  $\Rightarrow$  Abweichungsanalyse und Nachsteuerungsmaßnahmen