


Inhaltsverzeichnis

Vorwort

V

BRANCHENÜBERGREIFENDE ANWENDUNGEN

DISTRIBUTIONSPOLITIK

<i>Sönke Albers, Carsten Bona, Kay Peters (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)</i> DIKAP: Ein Decision Support System zur Distributionskanal-Planung	5
<i>Sönke Albers, Bernd Skiera (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)</i> COSTA: Verkaufsgebieteinteilung zur Maximierung des Deckungsbeitrags	13
<i>Klaus Ambrosi, Felix Hahne (Universität Hildesheim)</i> Kundenorientierte Distribution auf Basis digitaler Straßenkarten	21
<i>Martin Gersch (Ruhr-Universität Bochum)</i> Das Management vernetzter Geschäftsbeziehungen	25
<i>Wolfgang Gaul, Timo Klein (Universität Karlsruhe)</i> Elektronische Marktplätze und Entscheidungsunterstützung	35
<i>Urban Kilian Wißmeier (Universität der Bundeswehr München)</i> Die Nutzung des Internets für das internationale Marketing – Grundlagen und Ansätze eines Erklärungsmodells für die Nutzung als internationaler Distributionskanal	43
<i>Detlef Schoder, Ralf E. Strauß (Universität Freiburg)</i> Electronic Commerce	
<i>Ralf Reichwald, Rudolf A. Bauer, Kathrin Möslein (Technische Universität München)</i> Telekooperation im Marketing	65
<i>Elke Hickethier (Friedrich-Schiller-Universität Jena)</i> Entwicklung und Implementierung eines Vertriebsinformationssystems für ein mittelständisches Unternehmen	73

Joachim Riedl (Universität Bayreuth)

“Push- und Pullmarketing” in Online-Medien

~~85~~

Franz-Rudolf Esch (Justus-Liebig-Universität Gießen)

Expertensysteme zur Unterstützung von Werbeentscheidungen

97

H.L. Grob, S. Bielezke (Westf. Wilhelms-Universität Münster)

Erfolgsfaktoren für das System „Internet“

~~109~~

Holger Kienel, Stefan Zerbe, Helmut Krcmar (Universität Hohenheim)

Business Television in Marketing und Vertrieb

117

Jörg Link, Volker G. Hildebrand (Universität GH Kassel)

Stand und Entwicklungstendenzen des Database Marketing und

Computer Aided Selling in deutschen Unternehmen

125

Michael Höhl (Universität Erlangen-Nürnberg)

Knowledge Based Marketing – Computergestützter Softwarevertrieb

135

Marc Rössel (Universität Erlangen-Nürnberg)

Elektronische Branchenkataloge – Nutzungsmöglichkeiten und

Akzeptanzförderung

141

Bruno Neibecker (Universität Karlsruhe (TH))

TACHOMETER-ESWA: Ein werbewissenschaftliches Expertensystem

in der Beratungspraxis

149

*August-Wilhelm Scheer, Wolfgang Kraemer (Universität des Saarlandes,
Saarbrücken)*

Kundenorientierte Geschäftsprozeßgestaltung

159

*Andreas Muther, Hubert Österle, Torsten Tomczak (Universität St.
Gallen)*

Electronic Customer Care

~~167~~

Matthias Meyer, Hajo Hippner (Katholische Universität Eichstätt)

Ermittlung und Evaluation von Kundenbewertungsmodellen im Database
Marketing

177

Armin Holzinger, Matthias Meyer (Katholische Universität Eichstätt)

Database Marketing im internationalen Business-to-Business Marketing

187

PRODUKTPOLITIK

- Hans H. Bauer, Christoph Koos (Universität Mannheim)*
PRODEGY – Ein System zur Strukturierung und Abgrenzung von Märkten 201
- Richard Lackes, Guido Schnödt (Universität Dortmund)*
Wissensbasierte Entscheidungsunterstützung bei der Konfiguration und Angebotserstellung von Produktvarianten 211
- Bernd Waldeck (Fachhochschule Kiel)*
Electronic Meetings – Möglichkeiten der Kundeneinbindung in die Produktentwicklung ~~221~~

MARKETING-MIX

- Klaus Ambrosi, Matthias Röhle (Universität Hildesheim)*
Computergestützter Einsatz von Kaufverhaltensmodellen für die Marketing-Mix-Planung 233
- Michael Bächle, Georg Fehling, Bernd Jahnke (Eberhard-Karls-Universität Tübingen)*
COCKPIT – Internetgestützte Aus- und Weiterbildung im Marketing 237

MARKTFORSCHUNG

- Richard Lackes, Dagmar Mack, Christoph Tillmanns (Universität Hildesheim)*
Data Mining in der Marktforschung 249
- Hans - J. Lenz (Freie Universität Berlin)*
OLAP - On-line Analytic Processing oder Nutzung statistischer Datenbanksysteme 259
- Udo Bankhofer, Andreas Hilbert (Universität Augsburg)*
Überlegungen zur Wahl des Stichprobenumfangs bei empirischen Untersuchungen 267
- Olaf Schönert (Philipps-Universität Marburg)*
Informations- und Kommunikationstechnologien für die operative Frühaufklärung auf internationalen Märkten 277
- Alfred Schweiger (Katholische Universität Eichstätt)*
Informationsversorgung im Marketing – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung 285

<i>Juergen Seitz, Eberhard Stickel (Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder))</i>	
Database Marketing in Kreditinstituten	397
<i>Juergen Seitz, Eberhard Stickel (Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder))</i>	
WWW als neuer Vertriebsweg für Finanzdienstleister	405
<i>Christof Weinhardt, Peter Gomber, Ralf Krause (Justus-Liebig-Universität Gießen)</i>	
Virtual Banking – neue Entwicklungen in der Angebotsstruktur deutscher Kreditinstitute	413
<i>Iris Munzer (Universität Erlangen-Nürnberg)</i>	
Ein computergestütztes mikrogeographisches Analysesystem zur Steuerung von Marketingprozessen in Versicherungsunternehmen	423
AUTOMOBIL	
<i>Hans-Hermann Jung, Klaus-Peter Wiedmann (Universität Hannover)</i>	
Neuronale Netze im Rahmen der Automobilmarktsegmentierung	437
<i>Hajo Hippner, Udo Rimmelspacher (Katholische Universität Eichstätt)</i>	
Case-Based Reasoning zur Prognose von PKW-Modellzyklen	445
<i>Hajo Hippner (Katholische Universität Eichstätt)</i>	
Neuronale Netze zur langfristigen Prognose von PKW-Neuzulassungen	453
TELEKOMMUNIKATION	
<i>Sönke Albers, Bernd Michalk (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)</i>	
ERLAB: Marktsimulation und Erlösabweichungs-Analysen von Telekommunikationsdiensten	465
<i>Susanne Robra-Bissantz (Universität Erlangen-Nürnberg)</i>	
Entwicklungen des Marktes für Kommunikationsdienstleistungen – Analyse und Fuzzy-Logic-basierte Prognose	473
PHARMA	
<i>Klaus D. Wilde (Katholische Universität Eichstätt)</i>	
Marketing-Decision-Support-Systeme im Mikromarketing am Beispiel der Pharmaindustrie	485

<i>Klaus D. Wilde (Katholische Universität Eichstätt)</i> Marketing-Decision-Support-Systeme im strategischen Marketing am Beispiel der Pharmaindustrie	499
---	-----

SONSTIGE BRANCHEN

<i>Sönke Albers, Bernd Michalk (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)</i> TASKplus: Ein computergestütztes Tarif-, Absatzsteuerungs- und Kontrollsystem für Nahverkehrsunternehmen	511
<i>Frank Brandt, Peter Hammann, Rainer Palupski (Ruhr-Universität Bochum)</i> Multimediale Unterstützung des Vertriebs von Fertighäusern	519

METHODEN IN DER MARKETINGSFORMATIK

KLASSIFIKATION

<i>Manfred Krafft (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)</i> Anwendungen der Logistischen Regression	535
<i>Günter Buttler, Norman Fickel (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg)</i> Clusteranalyse mit gemischt-skalierten Merkmalen: Adäquate Umsetzung von Expertenwissen mit dem PAARE-Verfahren	543
<i>Helge Petersohn (Universität Leipzig)</i> Beurteilung von Clusteranalysen und selbstorganisierenden Karten	551
<i>Otto Opitz, Manfred Schwaiger (Universität Augsburg)</i> Zur Interpretation Mehrdimensionaler Skalierungsergebnisse	563
<i>Manfred Schwaiger, Otto Opitz (Universität Augsburg)</i> Analyse der Werbewirkung mit Hilfe bimodaler Clusteranalysen	573
<i>Gerald Musiol, Guido Steinkamp (Universität Osnabrück)</i> CHAID: Ein Instrument für die empirische Marketingforschung	581
<i>Johannes Ruhland, Thomas Wittmann (Friedrich-Schiller-Universität Jena)</i> Die Eignung von Neuro-Fuzzy-Systemen zum Data Mining in großen Marketing-Datenbanken	591

PROGNOSE

- Lutz Hildebrandt, Daniel Klapper (Humboldt-Universität zu Berlin)*
Wettbewerbsstrukturanalysen auf der Grundlage von aggregierten Scannerdaten 603
- Joachim Grammig, Reinhard Hujer (Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt)*
Markteintrittsstudien mit mikroökonomischen Modellen 613
- Ulrich Küsters (Katholische Universität Eichstätt)*
Bayesianische dynamische Modelle als moderne Nachfolger exponentieller Glättungsmodelle 625
- Ulrich Küsters, Jens Peter Steffen (Katholische Universität Eichstätt)*
Automatische Modellselektion in SARIMAX-Modellen 629
- Gerald Musiol (Universität Osnabrück)*
Prognose des Werbeerfolgs von Mail-Order-Aktionen 633
- Klaus Zoller (Universität der Bundeswehr Hamburg)*
Nachfrageprognose mit der integrierten Brown-Holt-Winters-Glättung 639

URTEILSBASIERTE METHODEN

- Roland Fahrion, Heiko Löchelt (Universität Heidelberg)*
Datenbankgestützte Marketingentscheidungen bei vager Expertise 643
- Wolfgang Ossadnik, Oliver Lange, Jutta Morlock (Universität Osnabrück)*
Rechnergestützte Multi-Criteria-Entscheidungen im Marketing 651
- Karl Weber (Justus-Liebig-Universität Giessen)*
AHP (Analytic Hierarchy Process) – Einsatz im Marketing 659

LEHRSTUHL-PORTRAITS 669

INDEX 731