

## INHALTSÜBERSICHT

1.	EINFÜHRUNG.....	14
2.	ZIELE UND AUFGABEN EINES BETRIEBLICHEN INFORMATIONS- MANAGEMENTS .....	18
2.1	Informationsmanagement: Ziele, Begriffe und Einordnung.....	21
2.1.1	Der Informationsbegriff .....	22
2.1.2	Information und Entscheidung in der Unternehmung .....	28
2.1.3	Der Managementbegriff .....	30
2.1.4	Strategisches Management und marktorientierte Unternehmensführung .....	37
2.1.5	Informationsmanagement.....	48
2.1.6	Strategisches Informationsmanagement.....	54
2.2	Analyse der Rahmenbedingungen .....	60
2.2.1	Technologische Rahmenbedingungen.....	62
2.2.1.1	Rechnerleistung .....	65
2.2.1.2	Private und öffentliche Netzwerke .....	68
2.2.1.3	Dienste und Dienstleistungen privater und öffentlicher Anbieter .....	72
2.2.1.4	Software-Trends .....	76
2.2.1.5	Information Storage and Retrieval.....	79
2.2.2	Systemtheoretische Analyse der Rahmenbedingungen .....	81
2.2.2.1	Offene Systeme.....	85
2.2.2.2	Komplexität und Dynamik .....	86
2.2.2.3	Antizipation, Ziel- und Zweckorientierung sozio-ökonomischer Systeme .....	90
2.2.2.4	Steuerungsprobleme komplexer Systeme.....	92
2.2.2.5	Die Informationssysteme der Unternehmung.....	94

2.2.2.6	Grenzen des Systemansatzes .....	100
2.2.3	Grundlegende Anforderungen an ein Informationsmanagement aus Sicht einer marktorientierten Unternehmensführung .....	101
2.3	Betriebswirtschaftlich und strategisch relevante Aspekte bei der Betrachtung von Information und Informationstechnologie aus der Perspektive des Informationsmanagements.....	105
2.3.1	Informationsfunktionen im Leistungsprozeß ....	106
2.3.2	Informationsdefizite als Herausforderung für das Informationsmanagement .....	110
2.3.2.1	Quantitative Informationsdefizite .....	114
2.3.2.2	Qualitative Aspekte der betrieblichen Informationsversorgung .....	117
2.3.2.3	Der Faktor Zeit .....	120
2.3.2.4	Kommunikative Defizite .....	121
2.3.2.5	Entscheidungs- und Handlungsdefizite .....	122
3.	<b>INFORMATIONSMANAGEMENT: FUNKTIONEN UND GESTALTUNGS- ANSÄTZE IM RAHMEN EINER MARKT- ORIENTIERTEN UNTERNEHMENS- FÜHRUNG .....</b>	<b>125</b>
3.1	Dimensionen einer IT-gestützten Leistungsverwertung.....	131
3.2	Instrumentelle Aspekte von Information und Kommunikation .....	133
3.2.1	Die Informationsinstrumente der Unternehmung .....	134
3.2.2	Information und Kommunikation als Aktionsinstrumente .....	136
3.2.3	Information und Verbraucherverhalten .....	139
3.2.4	Information und Distribution .....	141

---

3.3	Exkurs: Methoden und Verfahren für den interorganisatorischen Austausch von Informationen.....	143
3.3.1	Informationstechnologien im Handel.....	144
3.3.2	Edifact .....	149
3.3.3	Sedas .....	151
3.3.4	Informationsgewinnung aus Scannerkassen am Beispiel Madakom .....	156
3.4	Marketing- und Informationsmanagement - Perspektiven einer gegenläufigen Entwicklung .	158
3.4.1	Funktionen des Informationsmanagement im Rahmen einer marktorientierten Unternehmensführung.....	162
3.4.1.1	Rezeptive Funktionen .....	165
3.4.1.2	Instrumental-gestaltende Funktionen.....	167
3.4.2	Informationsmanagement: Ansätze zur Gestaltung als integrales Konzept .....	168
4.	<b>OPTIONEN EINES MARKTORIENTIERTEN INFORMATIONSMANAGEMENTS DARGESTELLT AM BEISPIEL ABSATZ-ORIENTIERTER INTERAKTIVER SYSTEME .....</b>	<b>170</b>
4.1	Technologiegestützte Information und Kommunikation vor dem Hintergrund ökonomischer Austauschprozesse .....	171
4.1.1	Information als Produktionsfaktor und Ressource .....	174
4.1.2	Rolle und Bedeutung von Information und Kommunikation im marktwirtschaftlichen Austauschprozeß.....	179
4.1.2.1	Massenorientierte Warenproduktion und Kommunikation .....	181

---

4.1.2.2	Individualisierung des Konsums: Optionen für die marktorientierte Unternehmensführung .....	184
4.1.3	Rationalisierungstendenzen.....	192
4.2	Interaktive Technologien: Konzepte und Perspektiven für den Absatz .....	198
4.2.1	Interaktive Systeme: Basistechnologien, Konzepte und Architekturen .....	200
4.2.1.1	Interactive Videotext (BTX).....	203
4.2.1.2	Komplexe interaktive Systeme.....	208
4.2.1.3	Exkurs: Anwendungen .....	213
4.2.1.3.1	Ein interaktives System zur Verkaufunterstützung im Automobilhandel.....	215
4.2.1.3.2	Optionen interaktiver Buchungsterminals in der Touristik .....	220
4.2.2	Perspektiven für die Marktbearbeitung .....	227
4.2.2.1	Marktkommunikation, Werbung und Verkauf..	229
4.2.2.2	Warenangebot und Distribution .....	238
4.2.2.3	Konsumentenforschung, Akzeptanz- und Erfolgskontrolle .....	241
4.3	Ausblick: Entwicklungspotentiale interaktiver absatzorientierter Systeme.....	245
5.	GESTALTUNGSPERSPEKTIVEN EINES INTEGRALEN MARKTORIENTIERTEN INFORMATIONSMANAGEMENTS .....	260
6.	VERZEICHNIS DER SCHAUBILDER.....	275
7.	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	276
8.	LITERATURÜBERSICHT .....	281