

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	v
Inhaltsverzeichnis	ix
I Computergestützte Entscheidungsunterstützung im Marketing: Ein Überblick	1
1 Zur Komplexität von Marketing-Entscheidungen	3
1.1 Zum Begriff 'Marketing'	3
1.2 Marketing als Bindeglied zwischen internen Unternehmensfunktionen und externem Unternehmensumfeld	5
1.3 Marketing im Spannungsfeld zwischen Forschung, Lehre und Anwendung	10
2 Technologieentwicklungen und Computergestütztes Marketing	14
2.1 Basistechnologien	14
2.1.1 Mikroelektronik	14
2.1.2 Lasertechnik	16
2.1.3 Glasfasertechnik	18
2.2 Informationstechnologien	20
2.2.1 Technologien zur Informationsverarbeitung	21
2.2.2 Technologien zur Datenerfassung	28
2.3 Telekommunikationstechnologien	34
2.3.1 Telekommunikationsnetze	35
2.3.2 Telekommunikationsdienste	36
3 Entwicklungstendenzen computergestützter Entscheidungsunterstützung	42
3.1 Historischer Abriss	42
3.2 Empirische Untersuchungen zum Einsatz computergestützter Entscheidungshilfen	50
3.3 Beziehungen zu Nachbarwissenschaften	55

3.3.1	Beziehungen zur Informatik	55
3.3.2	Beziehungen zur Angewandten Mathematik (Datenanalyse/Statistik, Optimierung und Management Science/Operations Research)	57
3.3.3	Beziehungen zu den Verhaltenswissenschaften	59
3.3.4	Beziehungen zur Organisationswissenschaft	60
4	Computergestützte Entscheidungsunterstützungsmöglichkeiten für Marketing-Fragestellungen	63
4.1	Idealtypische Vorstellung computergestützter Entscheidungsunterstützung im Marketing	63
4.2	Automatisierte Behandlung von Entscheidungsproblemen	65
* 4.3	Umfang und Ausgestaltung von computergestützten Entscheidungshilfen im Marketing	66
4.3.1	Informationsorientierte Ansätze	67
4.3.2	Modellorientierte Ansätze	68
4.3.3	Wissensorientierte Ansätze	70
4.4	Beziehungen zwischen den Entscheidungsunterstützungsmöglichkeiten	71
II	Die Schlüsselbegriffe "Information", "Entscheidung" und "Akzeptanz"	75
5	Grundlegendes zur "Information"	77
5.1	Zum Begriff der Information	77
5.2	Charakterisierung von Informationen	78
5.3	Informationsbedarf	80
5.4	Bewertung von Informationen	83
6	Grundlegendes zur "Entscheidung"	86
6.1	Entscheidungsträger	86
6.1.1	Psychologische Typen	86
6.1.2	Kognitive Stile	88
6.1.3	Persönlichkeitsmerkmale der Entscheidungsträger	89

6.2	Entscheidungsprobleme	90
6.2.1	Unterteilung nach Managementaktivitäten	90
6.2.2	Unterteilung nach dem Strukturierungsgrad	92
6.2.3	Unterteilung nach der Probleminterdependenz	92
6.3	Entscheidungsprozesse	93
6.3.1	Phasenkonzepte	93
6.3.2	Untersuchungen zur Überprüfung der Phasenkonzepte . . .	94
6.4	Entscheidungsumfeld	95
6.4.1	Unternehmensexternes Umfeld	96
6.4.2	Unternehmensinternes Umfeld	97
7	Grundlegendes zur "Akzeptanz"	100
7.1	Zum Begriff der Akzeptanz	100
7.2	Strukturmodell zur Erklärung von Akzeptanz	101
7.3	Zur Akzeptanz von Marketing-Modellen	104
7.3.1	Ansätze zur Überwindung von Akzeptanzbarrieren	104
7.3.1.1	Konstruktionsorientierte Ansätze	104
7.3.1.2	Motivationale Ansätze	105
7.3.2	Bestimmungsfaktoren für die Modellakzeptanz	107
III	Zur Informationsgrundlage für Marketing-Entscheidungen	111
8	Traditionelle Informationsquellen für das Marketing	113
8.1	Sekundärinformationen	113
8.2	Primärinformationen	116
9	Computergestützte Informationsquellen für das Marketing	127
9.1	Automatische Verkaufsdatenerfassung	127
9.1.1	Voraussetzungen für eine automatische Artikeldatenerfassung	128
9.1.1.1	Europäische Artikelnumerierung (EAN)	128
9.1.1.2	Elektronische Datenkassen mit Scannern	130

9.1.2	Einsatzmöglichkeiten der automatischen Verkaufsdatenerfassung	133
9.1.2.1	Einsatzmöglichkeiten für die Marktforschung	133
9.1.2.2	Einsatzmöglichkeiten im Rahmen von Warenwirtschaftssystemen	145
9.2	Mobile Datenerfassung zur Informationsgewinnung im Marketing	150
9.2.1	MDE-Geräte	150
9.2.1.1	Zur Technologie von MDE-Geräten	150
9.2.1.2	Einsatzmöglichkeiten von MDE-Geräten	151
9.2.2	Tragbare Mikrocomputer	152
9.2.2.1	Zur Technologie von tragbaren Mikrocomputern	152
9.2.2.2	Einsatzmöglichkeiten von tragbaren Mikrocomputern	152
9.3	On-line Datenbanken	156
9.3.1	Angebot an on-line Datenbanken	156
9.3.2	Nutzung von on-line Datenbanken	159

IV Computergestützte Entscheidungshilfen für das Marketing **161**

10	Informationsorientierte Ansätze im Marketing	163
10.1	Historischer Abriss	163
10.2	Voraussetzungen für den Einsatz und Abgrenzung des Leistungsspektrums	164
10.3	Ausprägungsformen informationsorientierter Ansätze	166
10.3.1	Administrationssysteme	167
10.3.1.1	Bearbeitung von Kundenanfragen und Erstellung von Angeboten	167
10.3.1.2	Angebotsüberwachung	168
10.3.1.3	Auftragsabwicklung	168
10.3.1.4	Fakturierung	168
10.3.2	Dispositionssysteme	170
10.3.2.1	Direktwerbung	170

	10.3.3.2 Lagerbewirtschaftung	171
*	10.3.3 Berichtssysteme	173
	10.3.3.1 Starre Berichtssysteme	173
*	10.3.3.2 Melde- und Warnsysteme	174
	10.3.3.3 Abruf-Berichtssysteme	175
*	10.3.4 Auskunftssysteme	175
	10.3.4.1 Auskunftssysteme mit standardisierten Abfragen .	176
	10.3.4.2 Auskunftssysteme mit freien Abfragen	177
11	Modellorientierte Ansätze im Marketing	178
11.1	Historischer Abriss	178
11.2	Voraussetzungen für den Einsatz und Abgrenzung des Leistungs- spektrums	180
11.3	Ausprägungsformen modellorientierter Ansätze	184
11.3.1	Kriterien zur Strukturierung von Marketing-Modellen . . .	184
11.3.2	Marktforschungsmodelle vs. Marketingplanungsmodelle . .	187
11.3.3	Marktforschungsmodelle	188
	11.3.3.1 Typische Fragestellungen und Zielsetzungen	188
	11.3.3.2 Methodisches Instrumentarium	189
	11.3.3.3 Zur Verbreitung und Nutzung von Marktfor- schungsmodellen	190
11.3.4	Marketingplanungsmodelle	193
	11.3.4.1 Typische Fragestellungen und Zielsetzungen	193
	11.3.4.2 Methodisches Instrumentarium	195
	11.3.4.3 Zur Verbreitung und Nutzung von Marketingpla- nungsmodellen	195
*	11.4 Decision Support Systeme (DSS)	198
	11.4.1 Zum Begriff DSS	198
	11.4.2 Komponenten eines DSS	203
	11.4.3 Hilfsmittel zur Entwicklung von DSS	205
12	Wissensorientierte Ansätze	207
12.1	Historischer Abriss	207

12.2	Voraussetzungen für den Einsatz und Abgrenzung des Leistungsspektrums	210
12.2.1	Einsatzvoraussetzungen	210
12.2.2	Abgrenzung des Leistungsspektrums	212
12.2.3	Vergleichskriterien für modellorientierte und wissensorientierte Ansätze	214
12.3	Ausprägungsformen wissensorientierter Ansätze	218
12.3.1	Formen des Wissens	218
12.3.2	Ansätze zur Wissensrepräsentation	219
12.3.3	Ansätze zur Wissensverarbeitung	223
12.3.4	Eigenständige vs. integrative wissensorientierte Ansätze	226
12.4	Grundlagen wissensorientierter Systeme (WOS)	229
12.4.1	Architektur von WOS	229
12.4.2	Ansätze zur Entwicklung von WOS	231
12.4.2.1	Phasenkonzepte	231
12.4.2.2	Wissensakquisition	234
12.4.3	Abgrenzung zur konventionellen Datenverarbeitung	235
12.5	WOS für betriebswirtschaftliche Anwendungsfelder	237
12.5.1	Ergebnisse empirischer Untersuchungen	237
12.5.2	Beispiele für Prototypen von WOS zur Behandlung betriebswirtschaftlicher Aufgabenstellungen	239

V Beispiele für computergestütztes Marketing aus Wissenschaft und Praxis 243

13	Beispiele aus der Wissenschaft	245
13.1	Beispiele auf der Grundlage des Decision-Calculus-Konzepts	245
13.1.1	ADBUDG	247
13.1.2	BRANDAID	251
13.2	Beispiele aus dem KAMMEUS (KARlsruher Marktforschung und Marketing-EntscheidungsUnterstützungsSoftware)-Projekt	255
13.2.1	MARK ² MAN (MARKtforschung&MARKetingMANagement)	255

13.2.2	MEXICO (Marketing EXpert for the Introduction of Convenience goods)	262
13.2.3	DANEX (Data ANalysis EXpert)	266
13.3	Exkurs über Unternehmensplanspiele (UPS)	273
13.3.1	Allgemeiner Überblick	273
13.3.2	Charakterisierung von UPS und marketingspezifische Aspekte	278
13.3.3	UPS im Spannungsfeld zwischen Hochschulausbildung und Praxisanforderung	282
14	Anwenderberichte	287
14.1	Die MAPIS (Marketing-Planungs- und Informations System)-Software bei DAIMLER-BENZ	287
14.1.1	Ausgangssituation	287
14.1.2	Datengrundlage und Anwendungsbeispiel	289
14.1.3	Zusammenfassung und Ausblick	293
14.2	Entscheidungsunterstützung bei MOTOROLA mit Hilfe der Anwendersoftware FCS	293
14.2.1	Ausgangssituation	293
14.2.2	Bemerkungen zum Softwareeinsatz	295
14.2.3	Zusammenfassung	297
14.3	Das Management-Informationssystem der UNION Deutsche Lebensmittelwerke auf der Basis von EXPRESS	298
14.3.1	Ausgangssituation	298
14.3.2	Anwendungsbeispiele	300
	14.3.2.1 Elementares Retrieval	300
	14.3.2.2 Ursachenanalyse auf der Basis von Handelspanel-daten	301
14.3.3	Anwendungserfahrungen und Perspektiven	302
VI	Begriffe und Hilfsmittel aus der Informatik	305
15	Dialoggestaltung und Hilfsmittel zur Informationsspeicherung, -wiedergewinnung und -darstellung	307
15.1	Dialoggestaltung	308