

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>v</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>ix</b>
<b>I Computergestützte Entscheidungsunterstützung im Marketing: Ein Überblick</b>	<b>1</b>
<b>1 Zur Komplexität von Marketing-Entscheidungen</b>	<b>3</b>
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
<b>2 Technologieentwicklungen und Computergestütztes Marketing</b>	<b>14</b>
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
<b>3 Entwicklungstendenzen computergestützter Entscheidungsunterstützung</b>	<b>42</b>
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
<b>4</b>	<b>Computergestützte Entscheidungsunterstützungsmöglichkeiten für Marketing-Fragestellungen</b>	<b>63</b>
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
<b>II</b>	<b>Die Schlüsselbegriffe "Information", "Entscheidung" und "Akzeptanz"</b>	<b>75</b>
<b>5</b>	<b>Grundlegendes zur "Information"</b>	<b>77</b>
5.1	Zum Begriff der Information . . . . .	77
5.2	Charakterisierung von Informationen . . . . .	78
5.3	Informationsbedarf . . . . .	80
5.4	Bewertung von Informationen . . . . .	83
<b>6</b>	<b>Grundlegendes zur "Entscheidung"</b>	<b>86</b>
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
<b>7</b>	<b>Grundlegendes zur "Akzeptanz"</b>	<b>100</b>
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
<b>III</b>	<b>Zur Informationsgrundlage für Marketing-Entscheidungen</b>	<b>111</b>
<b>8</b>	<b>Traditionelle Informationsquellen für das Marketing</b>	<b>113</b>
8.1	Sekundärinformationen . . . . .	113
8.2	Primärinformationen . . . . .	116
<b>9</b>	<b>Computergestützte Informationsquellen für das Marketing</b>	<b>127</b>
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**

<b>10</b>	<b>Informationsorientierte Ansätze im Marketing</b>	<b>163</b>
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
<b>11 Modellorientierte Ansätze im Marketing</b>	<b>178</b>
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
<b>12 Wissensorientierte Ansätze</b>	<b>207</b>
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**

<b>13</b>	<b>Beispiele aus der Wissenschaft</b>	<b>245</b>
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 <sup>2</sup> 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
<b>14</b>	<b>Anwenderberichte</b>	<b>287</b>
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
<b>VI</b>	<b>Begriffe und Hilfsmittel aus der Informatik</b>	<b>305</b>
<b>15</b>	<b>Dialoggestaltung und Hilfsmittel zur Informationsspeicherung, -wiedergewinnung und -darstellung</b>	<b>307</b>
15.1	Dialoggestaltung . . . . .	308