

INHALTSVERZEICHNIS

Erstes Kapitel

Seite

Problemstellung und Aufbau der Untersuchung

1. Die Bedeutung der Information im Rahmen einer markt-orientierten Unternehmensführung	1
2. Das Marketing-Informationssystem als formalanalytischer Ansatz zur Lösung der Informationsprobleme im Marketing	7
2.1. Begriffsklärung	7
2.2. Die Zielsetzung eines Marketing-Informationssystems	8
2.3. Die Gestaltungsdimensionen eines Marketing-Informationssystems	13
3. Gegenstand und methodischer Ansatz der Untersuchung	15

Zweites Kapitel

Theoretische Grundlagen zur Bestimmung des Informations-  
programms

1. Die Problematik der Informationswertbestimmung	24
2. Die Zweckbestimmung der Information im absatzwirtschaftlichen Entscheidungsprozeß	27
2.1. Problemerkennung und Zielbildung	28
2.2. Die Identifikation von Entscheidungsproblemen und deren Ursachen	29
2.3. Die Ermittlung und Formulierung von Handlungsalternativen	30
2.4. Die Ermittlung der Konsequenzen relevant erachteter Alternativen	31
3. Das Einflußgrößensystem der Informationswirkungen als Grundlage für die Bewertung von Informationsprogrammen	33
4. Der zweckadäquate Verdichtungsgrad der Informationen im Informationsprogramm	44
5. Die Aktualität der Informationen im Informationsprogramm	47

Drittes Kapitel

Tätigkeitsfeld und Informationsverhalten von Produkt-  
Managern als Grundlagen einer Informationsbedarfsanalyse  
für das Produkt-Management

1. Methodologische Vorbemerkungen	50
2. Konzeptionelle Grundlagen des Produkt-Managements	53
3. Empirische Analyse des Produkt-Managements in der Konsumgüter-Industrie	63
3.1. Untersuchungsanlage	63
3.2. Empirische Befunde zum Tätigkeitsfeld des Produkt-Managers	70
3.2.1. Das Tätigkeitsfeld des Produkt-Managers im Überblick	70
3.2.2. Faktoranalytische Auswertung der Befrag- ungsergebnisse	74
3.2.3. Einzelbefunde zum Tätigkeitsfeld des Produkt-Managers	78
3.2.3.1. Die Tätigkeitsarten des Produkt- Managers	78
3.2.3.2. Die Bedeutung der Tätigkeiten des Produkt-Managers	84
3.2.3.3. Zeitbedarf und Zyklus der Tätig- keiten des Produkt-Managers	87
3.3. Empirische Befunde zum Informationsverhalten des Produkt-Managers	95
3.3.1. Die Einschätzung des Informationsstandes durch die Produkt-Manager	96
3.3.2. Die Einschätzung der EDV als Hilfsmittel bei der Aufgabenerfüllung	99
3.3.3. Die Informationsquellen und Kommunika- tionspartner des Produkt-Managers	99
3.4. Empirische Befunde zur Typologisierung der Produkt-Manager	103

Viertes Kapitel

Der Informationsbedarf des Produkt-Managers

1. Methodologische Vorbemerkungen	109
2. Produkt-Marketing als Informationsverarbeitungsprozeß	112

3. Das Informationsprogramm für den Produkt-Marketing-Prozeß	115
3.1. Informationen zur allgemeinen Marktanalyse und -kontrolle ("Markt-Report")	115
3.1.1. Die "Markttendenz"	116
3.1.2. Der "Konsumenten-Report"	123
3.1.3. Der "Absatzmittler-Report"	139
3.1.4. Der "Konkurrenz-Report"	143
3.1.5. Der "Technische Report"	147
3.2. Informationen für die Analyse des Produkterfolges ("Produkt-Report")	150
3.2.1. Die Mehrdimensionalität des Produkterfolges	150
3.2.2. Informationen für die quantitative Produkterfolgsanalyse	152
3.2.2.1. Die Umsatzanalyse	153
3.2.2.1.1. Zum Aussagegehalt von Umsatzinformationen im Rahmen der Produkterfolgsanalyse	153
3.2.2.1.2. Prinzipien der Umsatzberichterstattung für das Produkt-Management	157
3.2.2.1.3. Beispiele einer problemspezifischen Aufbereitung von Umsatzinformationen für den Produkt-Manager	161
3.2.2.2. Kosten- und Deckungsbeitragsanalysen	164
3.2.2.3. Marktanteils- und Distributionsanalysen	175
3.2.3. Der Informationsbedarf für die qualitative Analyse des Produkterfolges	179
Exkurs: Zum Problem der Bestimmung optimaler Toleranzgrenzen von Kontrollvariablen	188
3.3. Informationen für die Markt- und Kostenprognose	190
3.3.1. Der Informationsbedarf für die Marktprognose	190
3.3.2. Der Informationsbedarf für die Kostenprognose	197
3.4. Informationen für die Festlegung der Produktziele	198
3.4.1. Die Rolle des Produkt-Managers im Rahmen des Zielbildungsprozesses der Unternehmung	198
3.4.2. Der Informationsbedarf des Produkt-Managers bei der Festlegung der Marketing-Ziele für sein Produkt	200

	Seite
3.5. Informationen zur Ausgestaltung des Marketing-Mix	204
3.5.1. Die Stellung des Produkt-Managers im Gesamtsystem der Marketing-Planung	204
3.5.2. Informationen zur Einengung des Alternativensuchfeldes	209
3.5.3. Informationen zur Konsequenzenbeurteilung alternativer Marketing-Mix-Konzeptionen	214
3.5.4. Produktplan und Produktbudget als Informationsinstrumente des Produkt-Managers	230
3.6. Informationen zur Koordination und Kontrolle der Realisation der Produktkonzeption	234
3.7. Zusammenfassung: Ein Informationskatalog für den Produkt-Marketing-Prozeß	237
4. Ansatzpunkte zur unternehmungsspezifischen Modifizierung des Informationsprogramms für Produkt-Manager	241

## Fünftes Kapitel

### Die elektronische Ausgestaltung der Informationsprogramme für Produkt-Manager

1. Methodologische Vorbemerkungen	249
2. Ausgewählte Beispiele der elektronischen Ausgestaltung von Informationsprogrammen in der Praxis	250
2.1. Das integrierte Informationssystem der Velsicol Chemical Corporation	250
2.1.1. Die Zielsetzung des Velsicol-Informationssystems	251
2.1.2. Allgemeine Systemübersicht	252
2.1.3. Der Produkt-Manager im Informationssystem von Velsicol	255
2.2. Das Marketing-Informationssystem der Henkel & Cie GmbH	262
2.2.1. Ausgangspunkt und Zielsetzung des Henkel-MAIS	262
2.2.2. Allgemeine Systemübersicht	264
2.2.3. Das Informationsprogramm im On-Line-System von Henkel (Datenbankstruktur)	266
2.2.4. Die Methodenbank im Henkel-MAIS	270

	Seite
2.2.5. Dialogbeispiele	271
2.2.5.1. Abfrage aus einem Abfrage- segment	272
2.2.5.2. Abfrage des Auswertungs- segments	278
2.2.6. Kritische Würdigung des Henkel-MAIS	281
2.3. Das Marketing-Informationssystem von General Mills	284
2.3.1. Grundstruktur und Zielsetzung des Systems	284
2.3.2. Das Informationsprogramm im MAIS von General Mills	285
3. Zusammenfassung und Ausblick: Die Realisierbarkeit aufgabengerechter Informationsprogramme für Produkt- Manager mithilfe der EDV	294
 Literaturverzeichnis	 302
 Anhang: Text und Ergebnisse der schriftlichen Befragung von Produkt-Managern in ausgewählten Unternehmen Deutschlands, der Schweiz und Österreichs	   319