

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Einleitung	1
1.1 Schrifttum.....	12
2. Marketing-Management und Informationsverarbeitung	13
2.1 Marketing-Instrumente	21
2.1.1 Produktpolitik	27
2.1.1.1 Produktentwicklung	34
2.1.1.2 Programmpolitik und Produkteliminierung	43
2.1.1.3 Zusatz- und Nebenleistungen	46
2.1.2 Marktpolitik und Distribution	52
2.1.2.1 Marktpolitik	54
2.1.2.2 Leistungsträger und Distribution	60
2.1.2.3 Physische Distribution	67
2.1.3 Preise und Konditionen	72
2.1.3.1 Preisfindung	76
2.1.3.2 Preishandhabung	80
2.1.4 Kommunikationspolitik	84
2.1.4.1 Wahrnehmung der betrieblichen Leistung	89
2.1.4.2 Werbegestaltung	96
2.1.4.3 Medienwahl	102
2.1.4.4 Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf	111
2.1.4.5 Werbeplanung und Erfolgskontrolle	115
2.2 Methodische Grundlagen der Informationsgenerierung und -verarbeitung	122
2.2.1 Computergestützte Informationssysteme	129
2.2.1.1 DV-Nutzung und Modellbildung	135
2.2.1.2 Datenorganisation	142
2.2.1.3 Relationale Datenbanken	147
2.2.1.4 Programmklassifikation	153
2.2.1.5 Objektorientierte Programmierung	160
2.2.2 Empirische Marketingforschung	167
2.2.2.1 Informationsgewinnung und Primärforschung	170
2.2.2.2 Informationsauswertung	176
2.2.2.3 Prognoseverfahren	184
2.2.3 Management-Informationssysteme	192
2.2.3.1 Marketing-Informationssysteme	199
2.2.3.2 Marketing-Kommunikationssysteme	207
2.3 Betriebliche Organisation und Marketing-Controlling	212
2.3.1 Marketingorganisation	220
2.3.1.1 Zielplanung und strategisches Marketing	228
2.3.1.2 Operatives Marketing	236
2.3.2 Objektorientierte Planung und Controlling	244
2.3.2.1 Rechnungswesen als Planungs- und Kontrollsystem	256
2.3.2.2 Objektorientierte Planung und Kontrolle	267
2.3.2.3 Berichtssystem und Kennwerte	279
2.4 Schrifttum.....	293

3. Computergestütztes Marketing	301
3.1 Operative Systeme im Marketingbereich	309
3.1.1 Hintergrundprogramme	315
3.1.2 Datenbereitstellung	325
3.1.3 Aufbereitungsprogramme	331
3.1.4 Spezifische Marketingoperationen	338
3.1.4.1 Integrative Systeme	345
3.1.4.2 Warenwirtschaftssysteme	351
3.1.4.3 Kundenbetreuungssysteme	355
3.2 Computergestützte Verfahren im strategischen Marketing	361
3.2.1 Produktentwicklung	371
3.2.1.1 Projektplanung	378
3.2.1.2 Sekundäre Produktinformation	384
3.2.2 Marktentwicklung	391
3.2.2.1 Marktanalyse und mikrogeografische Segmentierung ...	397
3.2.2.2 Vertriebs- und Tourenplanung	407
3.2.3 Preisgestaltung	413
3.2.4 Werbung und Verkauf	416
3.2.4.1 Marktforschung und Statistik	424
3.2.4.2 Mediaplanung	432
3.2.4.3 Werbeentwicklung	436
3.2.4.4 Multimedia	445
3.3 Schrifttum	452
4. Zusammenfassung	457
4.1 Schrifttum	467
Abbildungsverzeichnis	469
Tabellenverzeichnis	479
Schlagwortverzeichnis	480
Autorenverzeichnis	493