

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
A. Grundlagen	19
1. Ausgangssituation	19
2. Die Entwicklung des Einsatzes der Informationsverarbeitung im Marketing	21
3. Die Ziele des Einsatzes der Informationstechnik im Marketing	29
3.1 Marktforschung	33
3.2 Produktpolitik	41
3.3 Distributionspolitik	43
3.4 Kontrahierungspolitik	44
3.5 Kommunikationspolitik	45
4. Der Informationsfluß im Marketing	46
5. Die Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes der Informationstechnologie im Marketing	47
Kontrollfragen	51
Literatur	54
B. Informationstechnik für das Marketing	55
1. Hardware-Baueinheiten	55
1.1 Grundbegriffe	55
1.2 E-V-A-Prinzip	55
1.3 Hardware-Architektur	57
1.3.1 Zentraleinheit	57
1.3.2 Datenwege	59
1.3.3 Peripherie-Geräte	59
2. Hardware-Leistungsmerkmale	60
2.1 Geschwindigkeit	60
2.2 Informations- und Adreßbreite des Prozessors	62
2.3 Speicherkapazität	62

3. Hardware-Kategorien	64
3.1 Unterteilung nach Größenklassen	64
3.2 Unterteilung nach Kaufpreis	65
3.3 Unterteilung nach Betriebssystemen	65
3.4 Unterteilung nach Anwendungsebenen	67
3.5 Unterteilung nach Architekturen	67
3.6 Unterteilung nach dem Verarbeitungsprozeß	68
4. Merkmale der wichtigsten Hardware-Klassen	70
4.1 Großcomputer	70
4.2 Mittlere Computer	71
4.3 Personalcomputer und Workstations	72
4.4 Notebook, Pencomputer und PDA	75
5. Hardware-Peripherie	79
5.1 Informationsspeicher	79
5.1.1 Grundlagen	79
5.1.2 Magnetische Speicher	81
5.1.2.1 Magnetplatte	81
5.1.2.2 Magnetband	82
5.1.2.3 Magnetbandkassette	83
5.1.2.4 Diskette	84
5.1.3 Optische Speicher	85
5.1.3.1 CD-WORM-Platte	85
5.1.3.2 CD-ROM-Platte	87
5.1.3.3 Magneto-optische Platte	91
5.1.3.4 Zusammenfassung optischer Speichermedien	92
5.1.4 Karten als Speichermedien	93
5.1.4.1 Grundlagen	93
5.1.4.2 Magnetkarte	93
5.1.4.3 Barcodekarte	94
5.1.4.4 Chipkarte	95
5.2 Eingabegeräte	97
5.2.1 Tastatur	97
5.2.2 Maus und Trackball	97
5.2.3 Scanner	98
5.2.4 Strichcodeleser und Kassensysteme	99
5.2.5 Touchscreen	101
5.2.6 Pen	102
5.2.7 Spracheingabe	102
5.3 Ausgabegeräte	103
5.3.1 Drucker	103
5.3.2 Bildschirm	106
5.3.3 Sprachausgabe	107
5.4 Kommunikationsgeräte	108

5.4.1 Grundlagen der Datenkommunikation	108
5.4.2 Telefon	109
5.4.3 Nebenstellenanlage	109
5.4.4 Modem	110
5.5 Multimediageräte	112
5.5.1 Hardware-Komponenten für Multimedia-Systeme	112
5.5.2 Multimedia-Technik	112
5.5.3 Vor- und Nachteile	114
6. Nutzungsformen	114
6.1 Zentrale oder dezentrale Informationsverarbeitung	114
6.2 Dialog- oder Stapelverarbeitung	116
6.3 Client-Server	116
6.4 Eigene oder ausgelagerte Informationsverarbeitung (Outsourcing)	119
6.5 Mobile oder stationäre Informationsverarbeitung	121
Kontrollfragen	123
Literatur	126
C. Software für das Marketing	129
1. Grundlagen	129
1.1 Software-Begriff	129
1.2 Untergliederung der Software	130
1.2.1 Anwendungs- und Systemsoftware	130
1.2.2 Standard- und Individualsoftware	130
2. Software zur Verarbeitung von Marketing-Daten	132
2.1 Textverarbeitung	132
2.2 Desktop Publishing	133
2.3 Tabellenkalkulation	133
2.4 Statistiksoftware	135
2.5 Integrierte Software	136
3. Software zur Weitergabe und gemeinsamen Bearbeitung von Marketing-Daten	137
3.1 Bürokommunikation	137
3.2 Workflow	139
3.3 Workgroup-Computing	144
3.4 Groupware	145
4. Software zur grafischen Aufbereitung von Marketing-Daten	148
4.1 Grafiksoftware	148

4.2 Multimedia	150
4.2.1 Grundbegriffe	150
4.2.2 Multimedia-Software	151
4.2.3 Multimediaerweiterungen traditioneller Standardsoftware	151
4.2.4 Dedizierte Multimediasyysteme	152
4.2.5 Software zur Bearbeitung und Verwaltung von Medienobjekten ..	152
4.2.6 Multimedia-Anwendungen	152
4.2.7 Vor- und Nachteile von Multimedia	153
4.3 Animation	154
4.4 Geomarketing Systeme	156
5. Software zur Speicherung von Marketing-Daten	157
5.1 Grundlagen	157
5.1.1 Datenbank - Begriff	157
5.1.2 Interne - externe Datenbanken	157
5.2 Ziele einer Marketing-Datenbank	158
5.2.1 Zentrale Verfügbarkeit von Marketing-Daten	158
5.2.2 Datenunabhängigkeit	159
5.2.3 Keine Redundanzen	159
5.2.4 Datenintegrität, Datenkonsistenz, Datensicherheit und Daten- schutz	160
5.3 Relationales Datenmodell	160
5.3.1 Verschiedene Datensichten	160
5.3.2 Datenmodellierung nach der Entity-Relationship-Methode	161
5.3.3 Vom logischen Datenmodell zur relationalen Datenbank	164
5.4 Inhalt einer Marketing-Datenbank	166
5.5 Vor- und Nachteile	167
6. Software zur Unterstützung von Marketing-Entscheidungen	168
6.1 Marketing-Informationssysteme	168
6.1.1 Begriffsabgrenzung	168
6.1.2 Aufbau von Marketinginformationssystemen	170
6.1.3 Benutzer und Benutzerschnittstelle	171
6.1.4 Methoden- und Modellbank	172
6.1.5 Dialog- und Systemprogramme	173
6.1.6 Auswertungen und Abfragen	173
6.1.7 Vor- und Nachteile	174
6.2 Kundeninformationssysteme	175
6.2.1 Begriff	175
6.2.2 Vor- und Nachteile	176
6.3 Führungsinformationssysteme	176
6.3.1 Begriff	176
6.3.2 Besonderheiten von Führungsinformationssystemen	177

6.3.3 Vor- und Nachteile.....	179
6.4 Entscheidungsunterstützungssysteme	179
6.4.1 Definition	179
6.4.2 Komponenten	180
6.4.3 Einzel- und Gruppenentscheidungsunterstützung	181
6.4.4 Vor- und Nachteile	182
6.5 Expertensysteme	182
6.5.1 Definition	182
6.5.2 Komponenten von Expertensystemen	183
6.5.3 Vor- und Nachteile	185
7. Systemsoftware	185
7.1 Betriebssysteme	185
7.2 Programmiersprachen und Entwicklungswerkzeuge	189
8. Netze	191
8.1 Lokale Netze.....	191
8.1.1 Grundbegriffe.....	191
8.1.2 Netzwerk-Komponenten.....	193
8.1.3 Grundformen von Netzen	194
8.1.4 Zugriffsverfahren	196
8.1.5 Bewertung von Netzwerken	199
8.2 Überregionale Netze	201
8.2.1 Grundbegriffe	201
8.2.2 D-Netze	205
8.2.3 Auswahlkriterien für überregionale Netze	206
8.3 Kommunikations- und Servicedienste	207
8.3.1 Dienste im D-Netz	207
8.3.2 Online-Dienste	209
8.3.2.1 CompuServe	209
8.3.2.2 Telebox und T-Online	210
8.3.2.3 Internet.....	210
Kontrollfragen	213
Literatur	217
D. Anwendungen innerhalb des Informationsverarbeitungs- prozesses	219
1. Informationsgewinnung	220
1.1 Computergestützte Sekundärerhebungen	221
1.2 Primärerhebungen	228
1.2.1 Computergestützte Befragungen	228

1.2.1.1 Telefonische Befragungen (CATI)	229
1.2.1.2 Computerunterstützte Befragungen (CAPI)	231
1.2.1.2.1 CATI	232
1.2.1.2.2 CAPI	232
1.2.1.3 Computerbefragungen (CSAQ)	236
1.2.2 Computergestützte Beobachtungen	238
1.2.2.1 Computergestützte Verkaufsdatenerfassung	239
1.2.2.2 Psychobiologische Verfahren	241
1.2.2.2.1 Elektrodermale Verfahren	242
1.2.2.2.2 Psychogalvanische Verfahren	242
1.2.2.2.3 Elektroenzephalogramm (EEG)	243
1.2.2.2.4 Pupillometrie	243
1.2.2.2.5 Thermographie und Stimmfrenzenanalyse	244
1.2.2.2.6 Blickregistrierungsverfahren	245
1.2.2.2.7 Tachistoskopverfahren	248
1.2.2.3 Fernsehforschung	250
1.2.2.4 Testmarktforschung	252
1.2.2.4.1 Minimarkttest	252
1.2.2.4.2 Elektronischer Minimarkttest	253
1.2.2.4.3 ERIM-Panel	254
1.2.2.4.4 GfK-BehaviorScan	254
1.2.2.4.5 Telerim	256
1.2.2.5 Panelerhebungen	259
1.2.2.5.1 Das EAN-System	261
1.2.2.5.2 Die elektronischen Handelspanels	268
2. Informationsweiterleitung	272
2.1 Informationsweiterleitung über Kommunikationsmedien	272
2.2 Elektronischer Geschäftsverkehr	272
2.2.1 EDIFACT	273
2.2.2 Mehrwertdienste	274
2.3 Groupware im Verkauf	275
2.4 Mobile Datenerfassung und Mobilfunk	276
2.5 Elektronische Medien	277
2.5.1 Grundlagen	277
2.5.2 Interaktives Fernsehen und Teleshopping	278
2.5.3 Anwendungsbeispiele	279
2.5.4 Vor- und Nachteile	280
2.6 Marketing über das Internet	281
2.6.1 Internet als globaler Marktplatz	281
2.6.2 PR und Werbung im Internet	282
2.6.3 Teleshopping im Internet	285
2.6.4 Marktforschung im Internet	288
2.6.5 Kundendienst über Internet	288

2.6.6 Vor- und Nachteile für das Marketing	290
3. Informationsspeicherung und -aufbereitung	290
3.1 Nutzung von Kundendatenbanken	290
3.1.1 Kundendatenbank zur Steuerung des Außendienstes	291
3.1.2 Datenbankgestütztes Zielgruppen-Marketing	293
3.1.3 Adress-Datenbanken im Direktmarketing	295
3.2 CD-ROM-Anwendungen	298
3.2.1 CD-ROM als Produkt	298
3.2.1.1 Anbieter und Nutzer von CD-ROM	298
3.2.1.2 Produktbeispiele	299
3.2.2 CD-ROM in der Marktforschung	301
3.2.3 Elektronische Produktkataloge auf CD-ROM	301
3.2.3.1 Teilekatalog vom BMW	301
3.2.3.2 Produkt- und Preisdatenbanken für den Fachhandel	302
3.2.4 CD-ROM in der Werbung	303
3.2.5 CD-ROM für das interne Marketing	306
4. Informationsanalyse und Entscheidungsunterstützung	307
4.1 Vertriebsinformationssysteme	307
4.1.1 Aufbau eines Vertriebsinformationssystems für ein mittel- ständisches Unternehmen	307
4.1.2 Vertriebsinformations- und Steuerungssystem von Melitta	308
4.1.3 Vertriebssystem der SAP als Beispiel einer Standardlösung	309
4.2 Marketinginformationssysteme	314
4.2.1 Anwendungsstand von Marketinginformationssystemen	314
4.2.2 Marketinginformationssystem von Mercedes Benz	316
4.2.3 Internationales Marketinginformationssystem von Henkel	317
4.2.4 System zur Analyse von Marktinformationen	320
4.3 Anwendungen von Führungsinformationssystemen	321
4.3.1 Führungsinformationssystem im Pressegroßvertrieb	321
4.3.2 Anwendung eines Standard-Führungsinformationssystems	323
4.4 Multimedia-Anwendungen	326
4.4.1 Multimedia visualisiert die Warenwirtschaft	326
4.4.2 Multimedia zur Verkaufsunterstützung im Reisebüro	328
4.4.3 Multimedia zur Verkaufsförderung	329
4.4.4 Multimediale Firmenpräsentation	331
4.4.5 Anwendungen von Cyberspace und Virtual Reality	332
5. Marktübersicht Standardsoftware für Marketing und Vertrieb	334
Kontrollfragen	345
Literatur	350

E. Einsatzbereiche moderner Informationstechnologie im Marketing	353
1. Produktpolitik	356
2. Kontrahierungspolitik	360
3. Distributionspolitik	360
3.1 Die Bedeutung der Marketinglogistik	360
3.2 Einsatz der Informationstechnik	362
3.3 Computergestützte Warenwirtschaftssysteme (WWS)	363
3.3.1 Begriff und Module von WWS	363
3.3.2 Voraussetzungen für computergestützte Warenwirtschafts-	
systeme	370
3.3.3 Einsatz von WWS	371
3.4 Direkte Produkt-Rentabilität (DPR)	373
3.5 Regaloptimierung (Verkaufsflächenmanagement)	375
3.6 Kommissionierung von Waren	381
3.6.1 Ausrüstung der Gabelstapler mit Mobil-PC	381
3.6.2 Chipkarten an Paletten	381
3.7 Marketing-Logistik	382
3.7.1 Eigen- und/oder Fremdlogistik	382
3.7.2 Tourenplanungssysteme	383
3.7.3 Ladeflächenausnutzung	383
3.8 Die Abwicklung von Exportaufträgen	384
3.9 Software für Warenwirtschaftssysteme	384
4. Kommunikationspolitik	390
4.1 Persönlicher Verkauf	391
4.1.1 Computer aided selling (CAS)	391
4.1.2 Informationstechnik im Verkauf	396
4.1.3 Kosten-Nutzenanalyse	402
4.1.4 Einsatzbeispiele im Verkauf	404
4.2 Verkaufsförderung	409
4.2.1 Verkaufspromotions	409
4.2.2 Handelspromotions	419
4.2.2.1 Elektronische Kiosksysteme	419
4.2.2.2 Infoboards	422
4.3 Werbung	424
4.3.1 Fernsehen	428
4.3.2 Werbung im Handel	432
4.3.3 Direktwerbung	434
4.3.4 Medialselektionsmodelle	440

Inhaltsverzeichnis	17
4.3.5 Expertensysteme	443
4.4 Medien-Mix	449
Kontrollfragen	452
Literatur	456
Übungsteil	459
Stichwortverzeichnis	489