Hajo Hippner
Matthias Meyer
Klaus D. Wilde (Hrsg.)

Computer Based Marketing

Business Computing

Bücher und neue Medien aus der Reihe Business Computing verknüpfen aktuelles Wissen aus der Informationstechnologie mit Fragestellungen aus dem Management. Sie richten sich insbesondere an IT-Verantwortliche in Unternehmen und Organisationen sowie an Berater und IT-Dozenten.

In der Reihe sind unter anderem erschienen:

SAP, Arbeit, Management

von AFOS

Steigerung der Performance von Informatikprozessen

von Martin Brogli

Qualitätssoftware durch Kundenorientierung

von Georg Herzwurm, Sixten Schockert und Werner Mellis

Modernes Projektmanagement

von Erik Wischnewski

Projektmanagement interaktiv

von Gerda M. Süß und Dieter Eschlbeck

Projektkompass SAP®

von AFOS und Andreas Blume

Elektronische Kundenintegration

von André R. Probst und Dieter Wenger

Moderne Organisationskonzeptionen

von Helmut Wittlage

SAP® R/3® im Mittelstand

von Olaf Jacob und Hans-Jürgen Uhin

Unternehmenserfolg im Internet

von Frank Lampe

Electronic Commerce

von Markus Deutsch

Client/Server

von Wolfhard von Thienen

Computer Based Marketing

von Hajo Hippner, Matthias Meyer und Klaus D. Wilde (Hrsg.)

Vieweg

Hajo Hippner
Matthias Meyer
Klaus D. Wilde (Hrsg.)

Computer Based Marketing

Das Handbuch
zur Marketinginformatik

2. Auflage

ISBN 978-3-663-11997-5 ISBN 978-3-663-11996-8 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-663-11996-8

1. Auflage 1998
2. Auflage 1999

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1999

Ursprünglich erschienen bei Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH,
Braunschweig/Wiesbaden, 1999

Softcover reprint of the hardcover 2nd edition 1999

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.vieweg.de>

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Konzeption und Layout: Ulrike Weigel, www.CorporateDesignGroup.de

Vorwort zur 2. Auflage

Der vorliegende Herausgeberband wurde vom Markt überaus positiv aufgenommen, so daß bereits nach kurzer Zeit eine zweite Auflage erforderlich wurde. Aufgrund des knappen Abstands zwischen den beiden Auflagen wurde auf eine inhaltliche Aktualisierung verzichtet. Lediglich die Lehrstuhl-Kontakte wurden überarbeitet. Dies erfolgte durch die Herren Daniel Heinemann und Christian Bechheim. Ihnen gilt unser herzlicher Dank.

Ingolstadt, im Dezember 1998

Die Herausgeber

Vorwort zur 1. Auflage

Gegenstand des Computer Based Marketing bzw. der Marketinginformatik ist die Computerunterstützung von Geschäftsprozessen im Marketing.

Während sich die Computerunterstützung in der Fertigungswirtschaft oder Logistik längst als zentraler Erfolgsfaktor etabliert hat, ist der Einsatz im Marketing bis vor kurzem auf wenige Insellösungen beschränkt gewesen. Zurückführen läßt sich das auf

- eine qualitativ und quantitativ unzureichende Datenbasis: Die Computerisierung der Angebots- und Auftragsbearbeitung ist Voraussetzung für eine detaillierte, vollständige und aktuelle Datenbasis über Kunden, Produkte und Aufträge des Unternehmens. Gleiches gilt hinsichtlich der unternehmensexternen Marktdaten für die überfällige Ablösung einer sporadischen Ad-hoc-Marktforschung durch kontinuierliche, standardisierte Informationsdienstleistungen von Marktforschungsinstituten.
- die große Bedeutung variierender, schlechtstrukturierter Aufgabenstellungen im Marketing im Gegensatz zu den standardisierten Geschäftsprozessen in Fertigung und Logistik: Neue Informationsarchitekturen, die sich am Vorbild einer 'Toolbox' zur Unterstützung menschlicher Aufgabenträger und nicht an der Automatisierung programmierbarer Abläufe orientieren, sind dazu unabdingbar.
- die räumliche Dezentralisierung der Aufgabenträger im Marketing: Voraussetzung für die Anbindung der räumlich weit verteilten Außendienstmitarbeiter, Zweigstellen oder auch der Kunden an anwenderfreundliche Informations- und Kommunikationsdienste ist die Entwicklung preisgünstiger Workstations mit intuitiv bedienbaren graphischen Benutzeroberflächen sowie die Verfügbarkeit leistungsfähiger Client-Server-Systeme und Datennetze.

Seit diese Engpässe zunehmend überwunden werden, verzeichnet die Marketinginformatik seit einigen Jahren in Theorie und Praxis einen enormen Boom. Mittels der Computerunterstützung lassen sich Marketingprozesse nicht nur effizienter und effektiver gestalten, sondern es erschließen sich darüber hinaus völlig neue Marketingprozesse, die ohne Computerunterstützung undenkbar wären (z.B. Database Marketing, Teleshopping, Internet-Marketing etc.). Wie bereits in der Fertigungswirtschaft und Logistik wird nun auch im Marketing vor dem Hintergrund fragmentierter Märkte und wachsenden Wettbewerbsdrucks der kompetente Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien zu einem zentralen Erfolgsfaktor des Marketing.

Eine wachsende Zahl von Forschern aus verschiedenen Disziplinen widmet deshalb in jüngster Zeit ihre Aufmerksamkeit der Marketinginformatik, mit der Folge einer nahezu unüberschaubaren Flut von Pilotprojekten und Publikationen.

Ziel dieses Buches ist es daher, einen aktuellen Überblick über die derzeitigen Forschungsschwerpunkte im Bereich des Computer Based Marketing im deutschsprachigen Raum zu vermitteln.

Wenn dabei Beiträge aus der Marketinginformatik mit den unterschiedlichsten Schwerpunkten zusammengefaßt werden, so geschieht dies in der Hoffnung, daß damit

- für unterschiedliche Zielgruppen aus Theorie und Praxis ein differenziertes Angebot gemacht werden kann,
- in der Summe der Beiträge ein Gesamtbild von konzeptionellen und realisierten Arbeiten auf dem Gebiet der Marketinginformatik geboten wird,
- ein Beitrag zu einem Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis geleistet werden kann.

An dieser Stelle danken die Herausgeber den Autoren nochmals für ihre Beiträge und die reibungslose Zusammenarbeit in allen Phasen der Entstehung dieses Buches. Dank gilt auch Herrn Dr. Klockenbusch vom Verlag Vieweg für die gute Zusammenarbeit.

Ingolstadt, im Oktober 1997

Die Herausgeber

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

V

BRANCHENÜBERGREIFENDE ANWENDUNGEN

DISTRIBUTIONSPOLITIK

Sönke Albers, Carsten Bona, Kay Peters (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)

DIKAP: Ein Decision Support System zur Distributionskanal-Planung 5

Sönke Albers, Bernd Skiera (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)

COSTA: Verkaufsgebieteinteilung zur Maximierung des Deckungsbeitrags 13

Klaus Ambrosi, Felix Hahne (Universität Hildesheim)

Kundenorientierte Distribution auf Basis digitaler Straßenkarten 21

Martin Gersch (Ruhr-Universität Bochum)

Das Management vernetzter Geschäftsbeziehungen 25

Wolfgang Gaul, Timo Klein (Universität Karlsruhe)

Elektronische Marktplätze und Entscheidungsunterstützung 35

Urban Kilian Wißmeier (Universität der Bundeswehr München)

Die Nutzung des Internets für das internationale Marketing – Grundlagen und Ansätze eines Erklärungsmodells für die Nutzung als internationaler Distributionskanal 43

Detlef Schoder, Ralf E. Strauß (Universität Freiburg)

Electronic Commerce 55

Ralf Reichwald, Rudolf A. Bauer, Kathrin Möslein (Technische Universität München)

Telekooperation im Marketing 65

Elke Hickethier (Friedrich-Schiller-Universität Jena)

Entwicklung und Implementierung eines Vertriebsinformationssystems für ein mittelständisches Unternehmen 73

VII

KOMMUNIKATIONSPOLITIK

<i>Joachim Riedl (Universität Bayreuth)</i> "Push- und Pullmarketing" in Online-Medien	85
<i>Franz-Rudolf Esch (Justus-Liebig-Universität Gießen)</i> Expertensysteme zur Unterstützung von Werbeentscheidungen	97
<i>H.L. Grob, S. Bieletzke (Westf. Wilhelms-Universität Münster)</i> Erfolgsfaktoren für das System „Internet“	109
<i>Holger Kienel, Stefan Zerbe, Helmut Krcmar (Universität Hohenheim)</i> Business Television in Marketing und Vertrieb	117
<i>Jörg Link, Volker G. Hildebrand (Universität GH Kassel)</i> Stand und Entwicklungstendenzen des Database Marketing und Computer Aided Selling in deutschen Unternehmen	125
<i>Michael Höhl (Universität Erlangen-Nürnberg)</i> Knowledge Based Marketing – Computergestützter Softwarevertrieb	135
<i>Marc Rössel (Universität Erlangen-Nürnberg)</i> Elektronische Branchenkataloge – Nutzungsmöglichkeiten und Akzeptanzförderung	141
<i>Bruno Neibecker (Universität Karlsruhe (TH))</i> TACHOMETER-ESWA: Ein werbewissenschaftliches Expertensystem in der Beratungspraxis	149
<i>August-Wilhelm Scheer, Wolfgang Kraemer (Universität des Saarlandes, Saarbrücken)</i> Kundenorientierte Geschäftsprozeßgestaltung	159
<i>Andreas Muther, Hubert Österle, Torsten Tomczak (Universität St. Gallen)</i> Electronic Customer Care	167
<i>Matthias Meyer, Hajo Hippner (Katholische Universität Eichstätt)</i> Ermittlung und Evaluation von Kundenbewertungsmodellen im Database Marketing	177
<i>Armin Holzinger, Matthias Meyer (Katholische Universität Eichstätt)</i> Database Marketing im internationalen Business-to-Business Marketing	187

PRODUKTPOLITIK

Hans H. Bauer, Christoph Koos (Universität Mannheim)

PRODEGY – Ein System zur Strukturierung und Abgrenzung von Märkten 201

Richard Lackes, Guido Schnödt (Universität Dortmund)

Wissensbasierte Entscheidungsunterstützung bei der Konfiguration und Angebotserstellung von Produktvarianten 211

Bernd Waldeck (Fachhochschule Kiel)

Electronic Meetings – Möglichkeiten der Kundeneinbindung in die Produktentwicklung 221

MARKETING-MIX

Klaus Ambrosi, Matthias Röhle (Universität Hildesheim)

Computergestützter Einsatz von Kaufverhaltensmodellen für die Marketing-Mix-Planung 233

Michael Bächle, Georg Fehling, Bernd Jahnke (Eberhard-Karls-Universität Tübingen)

COCKPIT – Internetgestützte Aus- und Weiterbildung im Marketing 237

MARKTFORSCHUNG

Richard Lackes, Dagmar Mack, Christoph Tillmanns (Universität Hildesheim)

Data Mining in der Marktforschung 249

Hans - J. Lenz (Freie Universität Berlin)

OLAP - On-line Analytic Processing oder Nutzung statistischer Datenbanksysteme 259

Udo Bankhofer, Andreas Hilbert (Universität Augsburg)

Überlegungen zur Wahl des Stichprobenumfangs bei empirischen Untersuchungen 267

Olaf Schönert (Philipps-Universität Marburg)

Informations- und Kommunikationstechnologien für die operative Frühaufklärung auf internationalen Märkten 277

Alfred Schweiger (Katholische Universität Eichstätt)

Informationsversorgung im Marketing – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung 285

<i>Alfred Schweiger, Sabine Schoberer (Katholische Universität Eichstätt)</i> Ein Klassifikationsrahmen für unternehmensexterne Marketinginformationen	295
<i>Sabine Schoberer, Alfred Schweiger (Katholische Universität Eichstätt)</i> INFO-Pro – Ein Informationssystem zur Unterstützung der Auswahl von Standard-Informationsprodukten für das Marketing	305
<i>Klaus-Peter Wiedmann, Hans-Hermann Jung (Universität Hannover)</i> CORIM®: Ein neuer Ansatz im Feld des integrierten Informationsmanagement	317

BRANCHENSPEZIFISCHE ANWENDUNGEN

HANDEL

<i>Dieter Ahlert, Rainer Olbrich (Westfälische Wilhelms-Universität Münster)</i> Informationspotentiale computergestützter Warenwirtschaftssysteme aus der Perspektive des Marketing	331
<i>Michael Städler, Joachim Fischer (Universität-GH Paderborn)</i> Warenkorb- und Bondatenanalyse im Computer Integrated Trading	339
<i>Joachim Fischer, Michael Städler (Universität-GH Paderborn)</i> Efficient Consumer Response und zwischenbetriebliche Integration	349
<i>Herbert Kotzab, Peter Schnedlitz (Wirtschaftsuniversität Wien)</i> Just-In-Time-orientierte Logistikstrategien im Handel	357
<i>Klaus Zoller (Universität der Bundeswehr Hamburg)</i> Optimale Bevorratung verderblicher Produkte	371
<i>Klaus Zoller (Universität der Bundeswehr Hamburg)</i> Steuerung der Vorratsinvestitionen im Handel	379

BANKEN UND VERSICHERUNGEN

<i>Rainer Lasch, Klaus Röder (Universität Augsburg)</i> Marktsegmentierung des Discount-Broker-Marktes in Deutschland mit Hilfe multivariater Verfahren	387
---	-----

<i>Juergen Seitz, Eberhard Stickel (Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder))</i>	
Database Marketing in Kreditinstituten	397
<i>Juergen Seitz, Eberhard Stickel (Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder))</i>	
WWW als neuer Vertriebsweg für Finanzdienstleister	405
<i>Christof Weinhardt, Peter Gomber, Ralf Krause (Justus-Liebig-Universität Gießen)</i>	
Virtual Banking – neue Entwicklungen in der Angebotsstruktur deutscher Kreditinstitute	413
<i>Iris Munzer (Universität Erlangen-Nürnberg)</i>	
Ein computergestütztes mikrogeographisches Analysesystem zur Steuerung von Marketingprozessen in Versicherungsunternehmen	423
AUTOMOBIL	
<i>Hans-Hermann Jung, Klaus-Peter Wiedmann (Universität Hannover)</i>	
Neuronale Netze im Rahmen der Automobilmarktsegmentierung	437
<i>Hajo Hippner, Udo Rimmelspacher (Katholische Universität Eichstätt)</i>	
Case-Based Reasoning zur Prognose von PKW-Modellzyklen	445
<i>Hajo Hippner (Katholische Universität Eichstätt)</i>	
Neuronale Netze zur langfristigen Prognose von PKW-Neuzulassungen	453
TELEKOMMUNIKATION	
<i>Sönke Albers, Bernd Michalk (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)</i>	
ERLAB: Marktsimulation und Erlösabweichungs-Analysen von Telekommunikationsdiensten	465
<i>Susanne Robra-Bissantz (Universität Erlangen-Nürnberg)</i>	
Entwicklungen des Marktes für Kommunikationsdienstleistungen – Analyse und Fuzzy-Logic-basierte Prognose	473
PHARMA	
<i>Klaus D. Wilde (Katholische Universität Eichstätt)</i>	
Marketing-Decision-Support-Systeme im Mikromarketing am Beispiel der Pharmaindustrie	485

<i>Klaus D. Wilde (Katholische Universität Eichstätt)</i> Marketing-Decision-Support-Systeme im strategischen Marketing am Beispiel der Pharmaindustrie	499
---	-----

SONSTIGE BRANCHEN

<i>Sönke Albers, Bernd Michalk (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)</i> TASKplus: Ein computergestütztes Tarif-, Absatzsteuerungs- und Kontrollsystem für Nahverkehrsunternehmen	511
<i>Frank Brandt, Peter Hammann, Rainer Palupski (Ruhr-Universität Bochum)</i> Multimediale Unterstützung des Vertriebs von Fertighäusern	519

METHODEN IN DER MARKETINGINFORMATIK

KLASSIFIKATION

<i>Manfred Krafft (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)</i> Anwendungen der Logistischen Regression	535
<i>Günter Buttler, Norman Fickel (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg)</i> Clusteranalyse mit gemischt-skalierten Merkmalen: Adäquate Umsetzung von Expertenwissen mit dem PAARE-Verfahren	543
<i>Helge Petersohn (Universität Leipzig)</i> Beurteilung von Clusteranalysen und selbstorganisierenden Karten	551
<i>Otto Opitz, Manfred Schwaiger (Universität Augsburg)</i> Zur Interpretation Mehrdimensionaler Skalierungsergebnisse	563
<i>Manfred Schwaiger, Otto Opitz (Universität Augsburg)</i> Analyse der Werbewirkung mit Hilfe bimodaler Clusteranalysen	573
<i>Gerald Musiol, Guido Steinkamp (Universität Osnabrück)</i> CHAID: Ein Instrument für die empirische Marketingforschung	581
<i>Johannes Ruhland, Thomas Wittmann (Friedrich-Schiller-Universität Jena)</i> Die Eignung von Neuro-Fuzzy-Systemen zum Data Mining in großen Marketing-Datenbanken	591

PROGNOSE

<i>Lutz Hildebrandt, Daniel Klapper (Humboldt-Universität zu Berlin)</i> Wettbewerbsstrukturanalysen auf der Grundlage von aggregierten Scannerdaten	603
<i>Joachim Grammig, Reinhard Hujer (Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt)</i> Markteintrittsstudien mit mikroökonomischen Modellen	613
<i>Ulrich Küsters (Katholische Universität Eichstätt)</i> Bayesianische dynamische Modelle als moderne Nachfolger exponentieller Glättungsmodelle	625
<i>Ulrich Küsters, Jens Peter Steffen (Katholische Universität Eichstätt)</i> Automatische Modellselektion in SARIMAX-Modellen	629
<i>Gerald Musiol (Universität Osnabrück)</i> Prognose des Werbeerfolgs von Mail-Order-Aktionen	633
<i>Klaus Zoller (Universität der Bundeswehr Hamburg)</i> Nachfrageprognose mit der integrierten Brown-Holt-Winters-Glättung	639

URTEILSBASIERTE METHODEN

<i>Roland Fahrion, Heiko Löchelt (Universität Heidelberg)</i> Datenbankgestützte Marketingentscheidungen bei vager Expertise	643
<i>Wolfgang Ossadnik, Oliver Lange, Jutta Morlock (Universität Osnabrück)</i> Rechnergestützte Multi-Criteria-Entscheidungen im Marketing	651
<i>Karl Weber (Justus-Liebig-Universität Giessen)</i> AHP (Analytic Hierarchy Process) – Einsatz im Marketing	659

LEHRSTUHL-PORTRAITS 669

INDEX 731