

<b>1. Die Problematik der Entscheidungsunterstützung in Marketing</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Das Umfeld von Marketingentscheidungen</b>	<b>2</b>
1.1.1 Das unternehmensexterne Umfeld	2
1.1.2 Das Unternehmensinterne Umfeld	9
<b>1.2 Informationen als Grundlage für Marketingentscheidungen</b>	<b>16</b>
1.2.1 Zum Begriff der Information	16
1.2.2 Der Informationsbedarf	21
1.2.2.1 Zum Begriff des Informationsbedarfs	22
1.2.2.2 Determinanten des Informationsbedarfs	24
1.2.2.3 Verfahren zur Ermittlung des Informationsbedarfs	27
1.2.2.4 Informationsquellen für Marketingentscheidungen	30
<b>1.3 Charakterisierung von Entscheidungssituationen im Marketing</b>	<b>36</b>
1.3.1 Entscheidungsträger	39
1.3.1.1 Kognitive Stile	39
1.3.1.2 Weitere Charakteristika	47
1.3.2 Entscheidungsprobleme	50
1.3.2.1 Unterteilung nach den Managementaktivitäten	50
1.3.2.2 Unterteilung nach dem Strukturierungsgrad	52
1.3.2.3 Unterteilung nach der Probleminterdependenz	54
1.3.2.4 Unterteilung <b>nach</b> den Konzepten der Entscheidungsanalyse	55
1.3.3 Entscheidungsprozesse	57
1.3.3.1 Phasenkonzepte	57
1.3.3.2 Empirische Überprüfung von Phasenkonzepten	59
1.3.4 Entscheidungsumgebung	61
<b>1.4 Ansätze zur Unterstützung von Entscheidungen</b>	<b>64</b>
1.4.1 Der Begriff der Unterstützung	65
1.4.1.1 Auf die Entscheidungsträger bezogene Aspekte	65
1.4.1.2 Auf die Entscheidungsprobleme bezogene Aspekte	67
1.4.1.3 Auf die Entscheidungsprozesse bezogene Aspekte	68

	Seite
1.4.2 Allgemeine Ansätze zur Entscheidungsunterstützung	70
1.4.2.1 Charakterisierung von Unterstützungsformen	70
1.4.2.2 Informationsorientierte, modellorientierte und wissensbasierte Ansätze	72
1.4.2.3 Darstellung von Informationen	74
1.4.3 Marketingspezifische Ansätze zur Entscheidungsunter- stützung	79
1.4.3.1 Erfahrungen und praktizierte Standards	79
1.4.3.2 Bereitstellung von Informationen	80
1.4.3.3 Einsatz von Marketing-Modellen	82
1.5 Beziehungen zu <b>Nachbarwissenschaften</b>	88
1.5.1 Beziehungen zur Informatik	88
1.5.2 Beziehungen zu Management Science-Disziplinen	91
1.5.3 Beziehungen zu den Verhaltenswissenschaften	95
1.5.4 Beziehungen zur Organisationswissenschaft	98
2. Konzeptionen zur Entscheidungsunterstützung im Marketing	103
2.1 Informationssysteme	105
2.1.1 Theoretische Konzeptionen für Management-Informations- systeme (MIS) und Marketing-Informationssysteme (MAIS)	105
2.1.1.1 Historische Entwicklung des MIS/MAIS-Gedankens	105
2.1.1.2 Das Leistungsspektrum von MAIS	111
2.1.1.3 Forschungsaktivitäten im MIS/MAIS-Bereich	113
2.1.1.3.1 Forschungskonzeptionen für MIS/MAIS	113
2.1.1.3.2 Forschungsschwerpunkte für MIS/MAIS	117
2.1.1.3.3 Organisatorische MIS/MAIS-Studien	119
2.1.1.3.4 Experimentelle MIS/MAIS-Studien	125
2.1.2 Ausprägungsformen von MAIS	127
2.1.2.1 Typologisierung von MAIS	127
2.1.2.1.1 Berichtssysteme	128
2.1.2.1.2 Auskunftssysteme	132
2.1.2.2 Beispiele für Berichts- und Auskunftssysteme	134
2.1.2.3 Empirische Untersuchungen zum Einsatz von MAIS	141

	Seite
<b>2.2 Decision Support Systeme</b>	145
2.2.1 Theoretische Konzeptionen für DSS	145
2.2.1.1 Historische Entwicklung des DSS-Gedankens	146
2.2.1.2 Forschungsaktivitäten im DSS-Bereich	155
2.2.1.2.1 Technologisch orientierte Ansätze	155
2.2.1.2.2 Verhaltenswissenschaftlich orientierte Ansätze	158
2.2.1.2.3 Beziehungen zwischen der DSS- und MIS/MAIS-Forschung	159
2.2.2 DSS-Ansätze im Marketing	161
2.2.2.1 Der Einsatz von Marketingmodellen im Rahmen von DSS	162
2.2.2.1.1 Unterteilung gemäß dem Modellzweck	163
2.2.2.1.2 Unterteilung gemäß der Modellvalidierung	166
2.2.2.2 Akzeptanzprobleme im Zusammenhang mit Marketingmodellen	167
2.2.2.2.1 Akzeptanzbarrieren gegen den Einsatz von Marketingmodellen	168
2.2.2.2.2 Einfluß modellspezifischer Dimensionen auf die Akzeptanz	172
2.2.2.2.3 Ansätze zur Überwindung von Akzeptanzbarrieren	175
2.2.2.3 Die Anwendung des Decision-Calculus-Prinzips im Marketing	180
2.2.3 Ausprägungsformen von Marketing-DSS (MDSS)	183
2.2.3.1 Software-Werkzeuge zur Entwicklung von MDSS	183
2.2.3.1.1 Planungssprachen ,	184
2.2.3.1.2 Spreadsheetprodukte	186
2.2.3.2 MDSS im praktischen Einsatz	191
<b>2.3 Wissensbasierte Systeme (WBS)</b>	197
2.3.1 Theoretische Konzeptionen für WBS	198
2.3.1.1 Historische Entwicklung von WBS	198
2.3.1.2 Kennzeichen wissensbasierter Systeme	201
2.3.1.2.1 Definitionen und Zielsetzungen von WBS	201
2.3.1.2.2 Ausprägungsformen des Wissens im Rahmen von WBS	205
2.3.1.2.3 Komponenten von WBS	207

	Seite
2.3.1.3 Wissensrepräsentation und -manipulation	211
2.3.1.3.1 Ansätze zur Wissensrepräsentation in WBS	211
2.3.1.3.2 Ansätze zur Wissensmanipulation in WBS	219
2.3.1.4 Vorgehensweisen zur Entwicklung von WBS	226
2.3.1.4.1 Phasenkonzepte	226
2.3.1.4.2 Wissensakquisition	229
2.3.1.5 Abgrenzung von WBS zur konventionellen Daten- verarbeitung	231
2.3.2 WBS für betriebswirtschaftliche Aufgabenstellungen	234
2.3.2.1 Aufgabenklassen für WBS	234
2.3.2.2 Anforderungen an Anwendungsfeider	236
2.3.2.3 Nutzeffekte von WBS	240
2.3.2.4 Empirische Untersuchungen zum Einsatz von WBS	242
2.3.2.5 Beispiele für WBS	245
2.3.2.5.1 Systeme für generelle betriebswirtschaft- liche Aufgabenstellungen	245
2.3.2.5.2 Systeme für marketingspezifische Aufgabenstellungen	257
2.3.3 Der Markt für WBS	267
2.3.3.1 Marktteilnehmer	268
2.3.3.2 Marktfähige Produkte	269
2.3.3.2.1 Hardware	269
2.3.3.2.2 Software	270
2.3.3.3 Marktentwicklung	274
<b>2.4 Vergleich von Konzeptionen zur Entscheidungsunterstützung</b>	<b>278</b>
2.4.1 Beziehungen zwischen MIS, DSS und WBS	278
2.4.2 Vergleich von DSS und WBS	281
2.4.2.1 Paradigmen und generelle Ziele	282
2.4.2.2 Systembenutzung	283
2.4.2.3 Einsatzbereiche und Leistungsfähigkeit	285
2.4.2.4 Systementwicklung	287
2.4.2.5 Systembeurteilung	293
2.4.3 Integration von DSS und WBS	300
2.5 Ansätze zur Unterstützung von Gruppenentscheidungen	305

	Seite
<b>3. Entwicklung eines wissensbasierten Systems (WBS) zur Unterstützung des Einsatzes von Datenanalyseverfahren im Rahmen der Marktforschung</b>	312
<b>3.1 Einsatzmöglichkeiten von WBS in der Datenanalyse</b>	313
3.1.1 Historischer Abriß	313
3.1.2 Ansätze zur Kategorisierung von WBS in der Datenanalyse	314
3.1.3 Besonderheiten des Anwendungsfelds "Datenanalyse" <sup>11</sup>	318
3.1.4 Repräsentation von Problemlösungsstrategien in der Datenanalyse	320
3.1.4.1 Fähigkeiten von Datenanalyse-Experten	320
3.1.4.2 Zum Begriff der Strategie	321
3.1.4.3 Konzepte zur Repräsentation von Strategien	323
3.1.5 Ausprägungsformen und Beispiele von WBS in der Datenanalyse	325
<b>3.2 Das System DANEX (Daten-ANalyse-EXperte)</b>	332
3.2.1 Aufgabenstellung	332
3.2.1.1 Der Prozeß der Datenanalyse im Rahmen der Marktforschung	333
3.2.1.2 Einbettung von DANEX in den Datenanalyseprozeß	335
3.2.1.3 Zielsetzungen	336
3.2.1.4 Einschränkungen	339
3.2.2 Datenstrukturen und Analyseverfahren	341
3.2.2.1 Taxonomie der Datenstrukturen	341
3.2.2.2 Verfahren der Multidimensionalen Skalierung	347
3.2.2.3 Verfahren der Clusteranalyse	351
3.2.3 Konzepte zur Wissensrepräsentation in DANEX	354
3.2.3.1 Verwendete Repräsentationsmechanismen	355
3.2.3.2 In DANEX aufgenommene Wissensinhalte	357
3.2.3.2.1 Der Einsatz von Produktionsregeln im Rahmen von DANEX	357
3.2.3.2.2 Beziehungen zwischen Datenstrukturen und Analyseverfahren	359
3.2.3.2.3 Weitere Wissensinhalte zur Auswahl von Datenanalyseverfahren	362

	Seite
3.2.3.3 Erweiterungen der Wissensbasis von DANEX	364
3.2.3.3.1 Erweiterungen des Analyseumfelds	364
3.2.3.3.2 Strategien zur Eingrenzung des Verfahrens- Spektrums und zur Kombination von Analyseverfahren	369
3.2.4 Architektur und Implementation von DANEX	375
3.2.4.1 Überblick über Systemarchitektur und Ablauf- steuerung	375
3.2.4.2 Implementation der wissensbasierten Komponente	378
3.2.4.3 Implementation der Datenverwaltungskomponente	385
3.2.4.4 Implementation der Methodenverwaltungskomponente	387
3.2.5 Einsatzmöglichkeiten von DANEX im Rahmen der Markt- forschung	388
3.2.6 Ansätze für einen weiteren Ausbau von DANEX	395
<b>4. Schlußbemerkungen und Ausblick</b>	<b>398</b>
<b>5. Literaturverzeichnis</b>	<b>401</b>

### XIII

#### Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Das Umfeld von Marketingentscheidungen	15
Abb. 2: Ansätze zur Systematisierung von Informationen	19
Abb. 3: Klassifikationsschema für relevante und irrelevante Informationsnachfrage	24
Abb. 4: Zusammenhang zwischen Kontextmerkmalen und der Existenz von Marketing-Informationssystemen	25
Abb. 5: Einflußfaktoren auf den Informationsbedarf	27
Abb. 6: Charakterisierung von Verfahren der Informationsbedarfs-ermittlung	29
Abb. 7: Charakterisierung von Informationsquellen für Marketing-entscheidungen	30
Abb. 8: Charakterisierung von nonverbalen Methoden der Informationsgewinnung	35
Abb. 9: Charakterisierung von Entscheidungssituationen im Marketing	36
Abb. 10: Taxonomie von Einflußfaktoren auf die kognitive Informationsverarbeitung	46
Abb. 11: Einfluß von Einstellungen und Verhaltensabsichten auf die Nutzung von Entscheidungshilfen	49
Abb. 12: Charakteristika des Informationsbedarfs nach Managementaktivitäten	52
Abb. 13: Charakteristika von Entscheidungshilfen zur Unterstützung quantitativer bzw. qualitativer Vorgehensweisen	66
Abb. 14: Generische Tätigkeiten entscheidungsunterstützender Systeme	73
Abb. 15: Einflußfaktoren für die Verwendung von Graphiken als Entscheidungshilfe	76
Abb. 16: Historische Entwicklung des MIS/MAIS-Gedankens	110
Abb. 17: Das Leistungsspektrum von MAIS	112
Abb. 18: Charakterisierung von Forschungskonzeptionen für MIS/MAIS	114
Abb. 19: Konzeption zur Kategorisierung von MIS/MAIS-Forschungsaktivitäten	116
Abb. 20: Typologisierung von MAIS in Berichtssysteme und Auskunftssysteme	128