

Dieter Litzinger

# Computergestütztes Promotioncontrolling

Konzeption eines Informationssystems  
für das Controlling von  
Konsumgüterpromotions

Mit einem Geleitwort  
von Prof. Dr. Klaus Peter Kaas

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT
Fachbereich 1
<u>Gesamtbibliothek</u>
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>
Inventar-Nr. : 48.188
Abteil-Nr. : A 28/2488
Sachgebiete: .....
.....
.....

DeutscherUniversitätsVerlag

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	XV
Abbildungsverzeichnis .....	XIX
Tabellenverzeichnis .....	XXI
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen .....</b>	<b>5</b>
2.1 Marketing und Unsicherheit .....	5
2.2 Promotions .....	7
2.2.1 Begriffliche Grundlagen .....	7
2.2.2 Promotionstypen .....	9
<b>3 Die Gewinnung der Kooperation des Handels bei Promotions.....</b>	<b>13</b>
3.1 Die Problematik der Handelsunterstützung für Promotions .....	13
3.2 Grundgedanken der Agency-Theorie .....	14
3.3 Die Agency-Beziehung bei Promotions .....	15
3.4 Informationsasymmetrie und Opportunismus bei Promotions .....	16
3.4.1 Hidden Action .....	16
3.4.2 Hidden Information .....	17
3.5 Grenzen der Kontrollen des Handels .....	18
3.6 Steuerung der Handelsunterstützung über die Erlöse .....	19
3.6.1 Aktionselastizität .....	19
3.6.2 Verbundeffekte .....	20
3.6.3 Unsicherheit .....	21
3.7 Steuerung des Handels über die Kosten .....	23
3.7.1 Die Kosten der Handelsunterstützung .....	23
3.7.2 Anforderungen an ein Rabattsystem .....	24
3.7.3 Ein Modell anreizkompatibler Aktionsrabatte .....	25
3.7.4 Berücksichtigung von Konkurrenzaktionen .....	27
3.8 Promotionmanagement der Hersteller .....	28
3.8.1 Aufbau von Informationssystemen .....	28
3.8.2 Ansätze einer selektiven Promotionpolitik .....	31
<b>4 Marketing-Informationssysteme .....</b>	<b>33</b>
4.1 Grundlagen .....	33
4.1.1 Datenbank .....	34
4.1.2 Methodenbank .....	36
4.1.3 Modellbank .....	38

4.1.4 Benutzerschnittstelle .....	40
4.2 Der Entwicklungsstand .....	42
4.2.1 Empirische Untersuchungen.....	42
4.2.2 Fazit.....	45
4.3 Kritik an der traditionellen Konzeption.....	45
4.3.1 Kritische Betrachtung von Methoden- und Modellbanken.....	46
4.3.2 Kritische Betrachtung der Datensituation.....	47
<b>5 Konzeptionelle Grundlagen eines Marketing-Informationssystems.....</b>	<b>49</b>
5.1 Der Aufbau eines Marketing-Informationssystems .....	49
5.2 Der Marketing-Management-Prozeß .....	49
5.3 Die Entwicklung des Marketing-Informationssystems.....	51
5.4 Die Architektur eines Marketing-Informationssystems .....	51
5.4.1 Die Datenebene .....	52
5.4.2 Die Methodenebene.....	53
5.4.3 Die Anwendungsebene .....	54
<b>6 Konzeption eines Promotioncontrollingsystems.....</b>	<b>55</b>
6.1 Das verwendete Beschreibungsverfahren - Strukturierte Analyse .....	57
6.1.1 Datenflußdiagramme .....	57
6.1.2 Entity-Relationship-Modelle .....	60
6.2 Die Absatzsegmentrechnung .....	65
6.2.1 Die Absatzsegmentrechnung als zentrales Instrument im Marketing- Controlling .....	65
6.2.2 Anforderungen an die Absatzsegmentrechnung .....	67
6.2.2.1 Flexible Absatzsegmentstrukturen .....	69
6.2.2.2 Flexible Variablen.....	71
6.2.2.3 Aggregation .....	71
6.2.3 Lösungsmöglichkeiten.....	73
6.2.3.1 Flexible Absatzsegmentstrukturen .....	73
6.2.3.1.1 "Klassische" Entity-Relationship-Modellierung.....	73
6.2.3.1.2 Rekursions-Lösung .....	74
6.2.3.2 Flexible Variablen.....	75
6.2.3.2.1 „Klassische“ Entity-Relationship-Modellierung .....	75
6.2.3.2.2 Zentrale Kostenerfassungstabelle .....	76
6.2.3.2.3 Variablentyp.....	77
6.2.3.3 Fazit der bisherigen Lösungsmöglichkeiten.....	78
6.2.4 Konzeption einer Absatzsegmentrechnung.....	78

6.2.4.1 Flexible Absatzsegmentstrukturen .....	78
6.2.4.1.1 Abbildung der Objekte und der Objekthierarchien .....	78
6.2.4.1.2 Abbildung ausgewählter Objekte .....	80
6.2.4.1.2.1 Produkte .....	80
6.2.4.1.2.2 Kunden .....	84
6.2.4.1.2.3 Prozesse .....	87
6.2.4.1.3 Abbildung der Bezugsobjekte .....	92
6.2.4.1.4 Abbildung der Bezugsobjekthierarchie .....	94
6.2.4.2 Flexible Variablen.....	95
6.2.4.2.1 Primäre Variablen .....	95
6.2.4.2.2 Sekundäre Variablen .....	97
6.2.4.3 Aggregation .....	98
6.3 Promotionplanung.....	101
6.3.1 Grundlagen.....	101
6.3.2 Die Hierarchie der Planung .....	102
6.3.3 Schnittstellen der Promotionplanung.....	103
6.3.4 Phasen der Promotionplanung .....	104
6.3.4.1 Ziele.....	106
6.3.4.2 Situationsanalyse .....	109
6.3.4.3 Maßnahmen .....	113
6.3.4.3.1 Maßnahmengenerierung.....	113
6.3.4.3.2 Maßnahmenkonkretisierung.....	116
6.3.4.3.3 Projektplanung .....	120
6.3.4.3.4 Budgetierung.....	128
6.3.4.3.5 Projektdatenbanken.....	132
6.3.4.4 Wirkungsprognosen .....	132
6.3.4.4.1 Prognosen und Prognoserisiken .....	133
6.3.4.4.2 Prognosemethoden .....	134
6.3.4.5 Bewertung und Auswahl.....	140
6.3.5 Das Datenmodell der Promotionplanung.....	144
6.4 Promotionkontrolle .....	149
6.4.1 Grundlagen und Einordnung .....	149
6.4.2 Die Projektfortschrittskontrolle .....	150
6.4.2.1 Aufgaben der Projektfortschrittskontrolle.....	150
6.4.2.2 Die Schnittstellen der Projektfortschrittskontrolle .....	150
6.4.2.3 Arten der Projektfortschrittskontrolle .....	151

6.4.2.4 Phasen der Projektfortschrittskontrolle .....	152
6.4.2.4.1 Datenerfassung.....	153
6.4.2.4.2 Feststellung, Kommunikation und Analyse der Planabweichung.....	154
6.4.2.5 Projektsteuerung .....	157
6.4.3 Kontrolle der Handelsunterstützung .....	157
6.4.3.1 Die Notwendigkeit der Kontrolle der Handelsunterstützung.....	157
6.4.3.2 Datenquellen zur Kontrolle der Handelsunterstützung.....	158
6.4.3.3 Die computergestützte Datenerhebung .....	160
6.4.3.3.1 Schnittstellen der computergestützten Datenerhebung .....	160
6.4.3.3.2 Prozesse der computergestützten Datenerhebung.....	161
6.4.3.3.2.1 Stichprobenermittlung .....	162
6.4.3.3.2.2 Indizes als Maß der Kontrollpriorität.....	166
6.4.3.3.2.3 Die Datenerhebung .....	174
6.4.3.3.2.3.1 Die Detailerhebung.....	174
6.4.3.3.2.3.2 Kompakterhebung.....	177
6.4.3.3.3 Die Erhebungsorgane.....	179
6.4.3.3.4 Das Datenmodell der computergestützten Datenerhebung.....	180
6.4.4 Promotionerfolgskontrolle.....	183
6.4.4.1 Grundlagen .....	183
6.4.4.2 Zurechnungsprobleme der Promotionerfolgskontrolle .....	184
6.4.4.3 Schnittstellen der Promotionerfolgskontrolle.....	186
6.4.4.4 Instrumente der Promotionerfolgskontrolle.....	187
6.4.4.4.1 Standardberichte im Rahmen der Promotionerfolgskontrolle.....	189
6.4.4.4.1.1 Statische Standardberichte .....	189
6.4.4.4.1.2 Dynamische Standardberichte .....	190
6.4.4.4.2 Abweichungsanalysen.....	191
6.4.4.4.2.1 Vorgehensweise der Abweichungsanalyse .....	191
6.4.4.4.2.2 Vergleichstechniken .....	193
6.4.4.4.2.3 Computergestützte Abweichungsanalysen.....	194
6.4.4.4.2.4 Interpretation der Abweichungsergebnisse .....	197
6.4.4.4.3 Promotion-Deckungsbeitragsrechnung .....	197
6.4.4.4.4 Erfolgskennzahlen.....	199
6.4.4.4.4.1 Grundlagen.....	199
6.4.4.4.4.2 Kennzahlentypen .....	201
6.4.4.4.4.3 Ausgewählte Kennzahlen zur Messung des Promotionerfolgs.....	204

6.4.4.4.4 Kritische Würdigung von Kennzahlen zur Promotionerfolgskontrolle.....	207
6.4.4.5 Neuere Ansätze der Promotionerfolgskontrolle.....	208
6.4.4.5.1 Die Messung der promotioninduzierten Absatzmenge.....	208
6.4.4.5.1.1 Grundlagen .....	208
6.4.4.5.1.2 PROMOTER .....	211
6.4.4.5.1.2.1 Vorgehensweise von PROMOTER .....	212
6.4.4.5.1.2.2 Kritische Würdigung des Ansatzes von PROMOTER.....	216
6.4.4.5.2 Die Messung der Wirkung der Promotionvariablen auf den Handel...218	
6.4.4.5.3 Die Messung der Wirkung der Handelsaktivitäten auf die Konsumenten .....	222
6.4.4.5.3.1 Grundlagen .....	222
6.4.4.5.3.2 Das Promotion-Modell von Nielsen .....	223
6.4.4.5.3.3 PROMOTIONSCAN .....	224
6.4.4.5.3.3.1 Vorgehensweise von PROMOTIONSCAN.....	224
6.4.4.5.3.3.2 Kritische Würdigung des Ansatzes von PROMOTIONSCAN .....	226
6.4.4.6 Das Datenmodell der Promotionerfolgskontrolle.....	226
<b>7 Auswirkungen eines computergestützten Promotioncontrolling .....</b>	<b>231</b>
<b>8 Schlußbetrachtung und Ausblick .....</b>	<b>237</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>241</b>