

# Computergestütztes Marketing

Controllingorientierte DV-Verfahren  
für Absatz und Vertrieb

Von  
Professor  
Dr. Dr. Thomas Jaspersen

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	46.328
Abstell-Nr. :	A28/2224
Sachgebiete:	5.1
	1.7.9

00261098

R. Oldenbourg Verlag München Wien

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Schrifttum .....	12
<b>2. Marketing-Management und Informationsverarbeitung .....</b>	<b>13</b>
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

<b>3. Computergestütztes Marketing</b> .....	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
<b>4. Zusammenfassung</b> .....	457
4.1 Schrifttum .....	467
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	469
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	479
<b>Schlagwortverzeichnis</b> .....	480
<b>Autorenverzeichnis</b> .....	493