

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
2 Grundlagen	5
2.1 Marketing und Unsicherheit	5
2.2 Promotions	7
2.2.1 Begriffliche Grundlagen von Promotions	7
2.2.2 Promotientypen	9
3 Die Gewinnung der Kooperation des Handels bei Promotions.....	13
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
4 Marketing-Informationssysteme	33
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
5 Konzeptionelle Grundlagen eines Marketing-Informationssystems.....	49
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
6 Konzeption eines Promotioncontrollingsystems.....	55
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
7 Auswirkungen eines computergestützten Promotioncontrolling	231
8 Schlußbetrachtung und Ausblick	237
Literaturverzeichnis	241