

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
1. Einführung und Grundlagen	1
1.1. Gegenstand der Arbeit	1
1.2. Aufbau der Arbeit	3
1.3. Zum Bereich "Marketing"	6
1.3.1. Gegenstand des Marketing	6
1.3.2. Strukturierbarkeit von Marketingentscheidungsprozessen	10
1.4. Informationssysteme zur Entscheidungsunterstützung des Managements	16
- Historische Entwicklung	16
1.4.1. Management Information Systems	17
1.4.2. Decision Support Systems	19
1.4.3. Executive Information Systems	20
1.4.4. Executive Support Systems	21
1.4.5. Management Support Systems	22
1.5. Informationssysteme zur Entscheidungsunterstützung im Marketing	23
1.5.1. Zum Begriff "Marketinginformationssystem"	23
1.5.2. Empirische Erhebungen zu Marketinginformationssystemen	28
1.5.3. Ursachen für Defizite in der Informationsversorgung des Marketing	37
1.6. Grundlegende Gestaltungsmöglichkeiten für Marketinginformationssysteme	40
1.6.1. Partial- und Totalsysteme	40
1.6.2. Verwendete Problemlösungskomponenten	42
1.6.2.1. Datenbank	43
1.6.2.2. Methodenbank	45
1.6.2.2.1. Exkurs: Modellbank	50
1.6.3. Arten der Entscheidungsunterstützung	53

1.6.3.1. Data Support	53
1.6.3.2. Decision Support	54
1.6.4. Spezifität der Informationssysteme	56
1.6.4.1. Problemspezifität	56
1.6.4.2. Unternehmensspezifität	57
1.7. Zusammenfassung - Weiteres Vorgehen	58
2. Architekturen zur Beschreibung von Informationssystemen	61
2.1. Bedeutung der Architektur für die Informationssystem-Entwicklung	
- Terminologie	62
2.2. Einteilung der Architekturansätze	66
2.3. ARIS - Architektur integrierter Informationssysteme	70
2.3.1. Unternehmensprozesse als Ausgangspunkt der ARIS-Architektur	76
2.3.2. Beschreibungssichten in ARIS	78
2.3.3. Beschreibungsebenen in ARIS	82
2.3.4. Methoden zur Beschreibung der einzelnen Sichten	85
2.3.4.1. Beschreibungsmethode für die Funktionssicht	88
2.3.4.2. Beschreibungsmethode für die Datensicht	91
2.3.4.3. Beschreibungsmethode für die Organisationssicht	93
2.3.4.4. Beschreibungsmethode für die Steuerungssicht	94
2.4. Weitere Architekturansätze aus der Literatur - Überblick	99
2.4.1. Sichten-orientierte Ansätze	100
2.4.1.1. Datensicht-orientierte Ansätze	100
2.4.1.1.1. Konzeptionelles Datenmodell von VETTER	100
2.4.1.1.2. Funktionssicht-orientierte Ansätze	104
2.4.1.1.2.1. Kölner Integrationsmodell (KIM) von GROCHLA	104
2.4.1.1.2.2. Integriertes Modell von KÖSTER/HETZEL	109
2.4.1.1.2.3. Unternehmensfunktionsmodell - Unternehmensdatenmodell von RAUH	116

2.4.1.2.4. Modell der "Integrierten Informationsverarbeitung" von MERTENS/GRIESE	119
2.4.1.3. Prozeßsicht-orientierte Ansätze	125
2.4.1.3.1. IFIP WG 8.1.-Architektur von OLLE et al.	125
2.4.1.3.2. CIM-OSA-Architektur des ESPRIT Consortiums AMICE	127
2.4.2. Objektorientierte Ansätze	137
2.4.2.1. Semantisches Objektmodell (SOM) von FERSTL/SINZ	137
2.4.3. Architekturansätze aus dem Informationssystem-Management	145
2.4.3.1. Information Systems Architecture von ZACHMAN	145
2.4.3.2. Informationssystem-Architektur von KRCMAR	148
2.4.3.3. Ansatz des St. Galler Informationssystem-Management (ISM) von ÖSTERLE et al.	151
2.5. Der auf ARIS basierende Ansatz von SPANG für das Investitionsgütermarketing	159
3. Referenzmodelle zur Unterstützung des Architektureinsatzes	177
3.1. Begriff und Verwendung von Referenzmodellen	177
3.2. Zum Verhältnis Referenzmodell und Informationssystem-Architektur	179
3.3. Inhalte von Referenzmodellen	181
3.3.1. Referenzmodelle für die Strukturierungsmerkmale der Architekturen	181
3.3.2. Branchenspezifische Referenzmodelle	183
3.3.3. Software-Referenzmodelle	184
3.4. Entwicklung von Referenzmodellen	186
3.5. Werkzeuge zur Unterstützung des Referenzmodelleinsatzes	189

4. ARMAIS - ARchitektur für MArketingInformationsSysteme	195
4.1. Grundlegende Überlegungen zur Entwicklung von Marketinginformationssystemen	195
4.1.1. Notwendigkeit unternehmensspezifischer Marketinginformationssysteme	195
4.1.2. Entscheidungsunterstützung durch Informationssysteme in schlecht-strukturierbaren Bereichen	201
4.1.3. Zielsetzung der Arbeit	205
4.2. Aufbau der ARMAIS-Architektur	207
4.2.1. Beschreibungssichten in ARMAIS	209
4.2.1.1. Entscheidungssicht	210
4.2.1.2. Methodensicht	211
4.2.1.3. Datensicht	213
4.2.1.4. Organisationssicht	215
4.2.2. Beschreibungsebene von ARMAIS	217
4.2.3. Methoden zur Beschreibung und Strukturierung der ARMAIS-Sichten	219
4.2.3.1. Beschreibung und Strukturierung der Entscheidungssicht	220
4.2.3.1.1. Hierarchisierung der Entscheidungen	220
4.2.3.1.2. Bildung von "Entscheidungsgruppen"	224
4.2.3.1.3. Einbeziehung von "Entscheidungsalternativen"	227
4.2.3.2. Beschreibung und Strukturierung der Methodensicht	230
4.2.3.2.1. "Entscheidungsspezifische Konkretisierung" der Methoden	230
4.2.3.2.2. Einführung von "Methoden-Klassen"	233
4.2.3.2.3. Bildung von "Methoden-Clustern"	238
4.2.3.2.4. Beschreibungselemente für die Methoden	240
4.2.3.3. Beschreibung und Strukturierung der Datensicht	242
4.2.3.3.1. Bildung von "Daten-Clustern"	243
4.2.3.3.2. Einführung von "Konkretisierungssichten"	247
4.2.3.3.3. Einführung von „konkretisierenden Datenbezügen“	249

4.2.3.3.4. Einbeziehung von "methodenspezifischen Daten"	251
4.2.4. Entity-Relationship-Darstellung der ARMAIS-Architektur	252
4.2.5. Zusammenfassende Darstellung der ARMAIS-Architektur	259
4.3. Entwicklung der ARMAIS-Referenzmodelle	263
4.3.1. Entscheidungs-Referenzmodell	265
4.3.2. Methoden-Referenzmodell	268
4.3.3. Daten-Referenzmodell	270
4.4. Weiteres Vorgehen bei der Entwicklung von Marketinginformationssystemen	272
5. Anwendung der ARMAIS-Architektur und Werkzeug-Unterstützung	275
5.1. Anforderungen an ein dv-gestütztes Werkzeug zur Unterstützung der ARMAIS-Architektur	276
5.2. Software-technische Aspekte bei der Entwicklung eines dv-gestützten Werkzeugs	278
5.3. Exemplarische Anwendung der ARMAIS-Architektur	279
5.3.1. Referenzmodell-Abfragen	280
5.3.2. Referenzmodell-Auswertungen	293
6. Zusammenfassung und Ausblick	299
Anhang A: ARMAIS-Entscheidungs-Referenzmodell	301
Anhang B: Ausschnitt aus dem ARMAIS-Methoden-Referenzmodell	321
Anhang C: ARMAIS-Daten-Referenzmodell	337
Literaturverzeichnis	347