

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

v

I Computerunterstützung als Management-Hilfe	1
1 Computergestützte Entscheidungshilfen für Marktforschung und Marketing	3
1.1 Computer auf dem Vormarsch! CEUS im Umfeld von Marktforschung und Marketing	3
1.1.1 Überspitzte Wünsche oder nicht eingelöste Versprechen?	5
1.1.2 Zu komplexe Entscheidungssituationen für CEUS ?	8
1.1.3 Zu viele CEUS-Angebote?	10
1.2 Wem gehört die Zukunft? Informationsorientierte, modellorientierte und wissensorientierte Ansätze	12
1.3 Bemerkungen zu eigenen (Vor-)Arbeiten im Zusammenhang mit dem <i>MARK²MAN</i> -System	15
1.4 <i>MARK²MAN</i> als informations- und modellorientierter Ansatz mit einer durch die Autoren gestalteten Wissensstrukturierung	18
1.5 Literaturverzeichnis	20
2 Einführung in das <i>MARK²MAN</i>-System	25
2.1 Wie ist <i>MARK²MAN</i> aufgebaut?	25
2.2 Wie kann man <i>MARK²MAN</i> installieren und starten?	32
2.3 Wie werden Anwendungsmodule bedient?	35
2.4 Wie wählt man einen (neuen) (Arbeits-)Bereich?	40
2.5 Wie werden Daten verwaltet?	42
2.6 Wie kann man Hilfestellungen anfordern?	45

2.7 Wie verläßt man ein Anwendungsmodul?	46
2.8 Literaturverzeichnis	46
II Entscheidungsunterstützung in der Marktforschung mittels MARK²MAN	49
3 POSITIONIERUNG	
oder	
“Wo ist wer/was im Marketing-Umfeld?”	55
3.1 Motivation	55
3.2 Welche Datengrundlage wird benötigt?	61
3.3 Was muß man von der Methodik wissen?	64
3.4 Wie kann das Anwendungsmodul bedient werden?	68
3.5 Anwendungsbeispiele	72
3.5.1 Positionierungsanalyse im Produktbereich Zigaretten	73
3.5.2 Beurteilung von Cognac-Werbung mittels Positionierung	80
3.6 Ausblick	83
3.7 Literaturverzeichnis	84
4 SEGMENTIERUNG	
oder	
“Welche Strukturen sind im Marketing-Umfeld erkennbar?”	86
4.1 Motivation	86
4.2 Welche Datengrundlage wird benötigt?	93
4.3 Was muß man von der Methodik wissen?	95
4.4 Wie kann das Anwendungmodul bedient werden?	98
4.5 Anwendungsbeispiele	103
4.5.1 Beurteilungsmöglichkeiten bei der Cognac-Werbung mittels Segmentierung	103

4.5.2	Marktstrukturierung basierend auf der Eindeutigkeit von Imagepositionierungen im Produktbereich Zigaretten	110
4.6	Ausblick	116
4.7	Literaturverzeichnis	116
5	PRÄFERENZ	
oder		
	“Wer bevorzugt was und warum?”	118
5.1	Motivation	118
5.2	Welche Datengrundlage wird benötigt?	124
5.3	Was muß man von der Methodik wissen?	126
5.4	Wie kann das Anwendungsmodul bedient werden?	131
5.5	Anwendungsbeispiele	136
5.5.1	Präferenzanalyse am Beispiel der Cognac-Werbung	136
5.5.2	Analyse mehrdimensionaler Präferenzstrukturen bei Kaffee-Marken	141
5.6	Ausblick	147
5.7	Literaturverzeichnis	147
6	AUSWAHL	
oder		
	“Wie werden Auswahl- bzw. Kaufentscheidungen beeinflußt?”	150
6.1	Motivation	150
6.2	Welche Datengrundlage wird benötigt?	156
6.3	Was muß man von der Methodik wissen?	158
6.4	Wie kann das Anwendungsmodul bedient werden?	161
6.5	Anwendungsbeispiele	165
6.5.1	Ermittlung von Ursache-/Wirkungszusammenhängen bei der Akzeptanzanalyse neuer Telefondienstleistungen	166

6.5.2 Prognose von Kaufentscheidungen im Markt "Omega" bei varierten Ausprägungen der Einflußgrößen	171
6.6 Ausblick	178
6.7 Literaturverzeichnis	179
III Entscheidungsunterstützung in der Marketing-Planung mittels <i>MARK²MAN</i>	181
7 MARKETING-MIX	
oder	
“Welche Handlungsalternativen sind geeignet?”	185
7.1 Motivation	185
7.2 Welche Datengrundlage wird benötigt?	190
7.3 Was muß man von der Methodik wissen?	196
7.4 Wie kann das Anwendungsmodul bedient werden?	204
7.5 Anwendungsbeispiele	207
7.5.1 Subjektive Parameterschätzung im Bereich 'BSP4'	208
7.5.2 Bewertung von Handlungsalternativen bei "Groovy"	213
7.6 Ausblick	218
7.7 Literaturverzeichnis	219
8 TESTMARKT	
oder	
“Wie kann man Flops vermeiden?”	220
8.1 Motivation	221
8.2 Welche Datengrundlage wird benötigt?	225
8.3 Was muß man von der Methodik wissen?	227
8.4 Wie können die Anwendungsmodule bedient werden?	233
8.5 Anwendungsbeispiele	236

8.5.1	Neuprodukt-Erfolgsprognose für einen kalorienarmen Süßstoff mittels Testmarkt-Modellierung	237
8.5.2	Erstellung einer Erfolgsprognose für ein neues Produkt im Bereich 'BSP5'	246
8.6	Ausblick	249
8.7	Literaturverzeichnis	250

9 PRE-TESTMARKT

oder

	“Kann man Erfolgschancen im Labor beurteilen?”	252
9.1	Motivation	252
9.2	Welche Datengrundlage wird benötigt?	256
9.3	Was muß man von der Methodik wissen?	261
9.4	Wie können die Anwendungsmodule bedient werden?	268
9.5	Anwendungsbeispiele	276
9.5.1	Neuprodukt-Erfolgsprognose im Kaffee-Markt mittels Pre-Testmarkt-Modellierung	277
9.5.2	Repositionierungsanalyse eines Neuprodukts im Kaffee-Markt	281
9.6	Ausblick	288
9.7	Literaturverzeichnis	289

10 PORTFOLIO

oder

	“Wie beurteilt man Erfolg auf Unternehmensebene?”	291
10.1	Motivation	291
10.2	Welche Datengrundlage wird benötigt?	296
10.3	Was muß man von der Methodik wissen?	298
10.4	Wie kann das Anwendungsmodul bedient werden?	303
10.5	Anwendungsbeispiele	307
10.5.1	Portfolio-Analyse im Markt für Konsumelektronik	307

10.5.2 Beurteilung von Wettbewerbsvorteilen aus der Portfolio-Analyse der Konkurrenz	313
10.6 Ausblick	315
10.7 Literaturverzeichnis	317
IV Schlußbemerkungen	
oder	
Beginn eigener computergestützter Behandlung	
individueller Problemstellungen	319
11 Beschreibung der in <i>MÄRK2MAN</i> bereitgestellten Beispiel-Daten	321
11.1 Beispiel-Daten zur Erläuterung ausgewählter CEUS-Möglichkeiten des <i>MÄRK2MAN</i> -Systems	323
11.1.1 Die Bereiche 'BSP1' und 'BSP2'	323
11.1.2 Der Bereich 'BSP3'	324
11.1.3 Der Bereich 'BSP4'	326
11.1.4 Der Bereich 'BSP5'	329
11.1.5 Der Bereich 'BSP6'	332
11.1.6 Der Bereich 'BSP7'	334
11.2 Beispiel-Daten mit Praxis-Bezug	335
11.2.1 Der Bereich 'KAFFEE1'	335
11.2.2 Die Bereiche 'ZIGARET1' bis 'ZIGARET3'	340
11.2.3 Der Bereich 'COGNAC1'	346
11.2.4 Der Bereich 'TELECOM1'	349
11.2.5 Der Bereich 'OMEGA1'	350
11.2.6 Der Bereich 'GROOVY1'	352
11.2.7 Die Bereiche 'EQUAL1' und 'EQUAL2'	355
11.2.8 Die Bereiche 'ELEKTRO1' und 'ELEKTRO2'	359

11.3 Literaturverzeichnis	360
12 Behandlung individueller Problemstellungen und Schlußbemerkungen	363
12.1 Behandlung individueller Problemstellungen	364
12.1.1 Eingabe und Auswertung einer neuen Datengrundlage	364
12.1.2 Beschränkungen bei der Behandlung individueller Problemstellungen durch Anwendungsmodule	371
12.2 Zusammenfassung und Ausblick	372
12.3 Literaturverzeichnis	379
Index	381