

# Vahlens Großes Marketinglexikon

Herausgegeben von

Prof. Dr. Hermann Diller

2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag C.H. Beck München  
Verlag Franz Vahlen München

VERLAG  
VAHLEN  
MÜNCHEN  
[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

**Vahlens Großes Marketinglexikon** / hrsg. von Hermann Diller. –  
2., völlig überarb. und erw. Aufl. – München : Beck; München : Vahlen, 2001  
ISBN 3-8006-2689-6

ISBN 3 8006 2689 6

© 2001 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstraße 9, 80801 München

Satz: Fotosatz H. Buck, 84036 Kumhausen

Druck: Druckerei C.H. Beck

(Adresse wie Verlag)

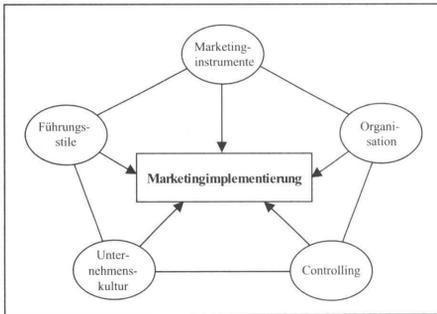
Bindung: Großbuchbinderei Monheim

Umschlaggestaltung: Bruno Schachtner, Dachau

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigen Papier  
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Mitarbeitern, vor allem aber von der Unternehmensleitung getragen wird.

Abb. 2: Erfolgsfaktoren der Marketingimplementierung



(Quelle: Benkenstein, M., Strategisches Marketing, Stuttgart u.a. 1997, S. 200)

Nur die Beachtung aller genannten und in Abb. 2 zusammenfassend dargestellten Erfolgsfaktoren der Marketing-Implementierung kann die erfolgreiche Umsetzung einer Strategie in konkrete markt- und wettbewerbsorientierte Aktionen gewährleisten. Darüber hinaus ist bereits in den Phasen der Marketingplanung zu berücksichtigen, inwieweit die für die Implementation erforderliche Beeinflussung der genannten Erfolgsfaktoren möglich und effizient ist. M.Be.

**Literatur:** Bonoma, T.V.: The Marketing Edge. Making Strategies Work, New York 1985. Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Management, 6. Aufl., München 1998.

## Marketinginformationssysteme (MAIS)

Instrumente zur computerbasierten Informationsversorgung im Marketing. Nach der in den siebziger Jahren zunächst sehr euphorischen, in den folgenden Jahren dann jedoch eher verhaltenen Entwicklung erlebt der MAIS-Gedanke in jüngster Zeit im Zuge der Diskussion um die Einführung leistungsfähiger Beschwerdemanagementsysteme und Kundenzufriedenheitsprogramme eine sprichwörtliche Renaissance. Einen zusätzlichen Anstoß geben die Diskussionen im Kontext von → Data Warehouse und → Data Mining.

Als spezielle Form von Informationssystemen zielen MAIS auf die Befriedigung des betrieblichen Informationsbedarfes in Prozessen der → Marketingplanung und der

Marketingkontrolle. Dabei stehen Funktionen der Informationsauswahl, -erschließung und -darstellung im Vordergrund. Dieses sehr weite Begriffsverständnis von MAIS umfasst auch organisatorische Aspekte der Versorgung des Managements mit marketingrelevanten Informationen, wie beispielsweise Informationsrechte, Informationspflichten und Informationswege. Ein MAIS bildet somit formalisierte Informationsprozesse im Marketingmanagement eines Unternehmens ab.

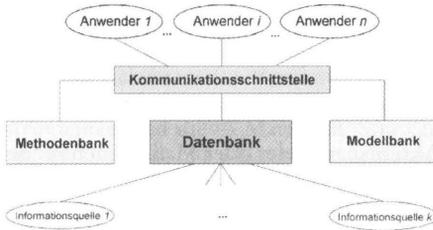
Die Basis für ein MAIS bilden in der Regel eine oder mehrere Datenbanken mit Daten aus verschiedenen Unternehmensbereichen, insbesondere der Marktforschung, der F & E und dem Controlling, sowie externe Quellen, wie beispielsweise POS-Scannerdaten oder Single Source-Daten (→ Single Source-Panel). Mögliche Ausprägungsformen von MAIS sind:

- *Administrations- bzw. Dispositionssysteme* (z.B. zur Bearbeitung von Kundenanfragen und zur Auftragsabwicklung bzw. zur Unterstützung im Rahmen der Direktwerbung und der Lagerbewirtschaftung),
- *Auskunftssysteme* (z.B. zur Vorbereitung von Verkaufsgesprächen in Form eines interaktiven Benutzer-System-Dialogs oder als Sekundärdatenquelle der Marktforschung in Form eines freien „Information Retrieval“) und
- *Berichtssysteme* (z.B. zur Erstellung standardisierter Außendienstberichte im Sinne eines „Information Reporting“ oder als Grundlage ereignisgesteuerter Melde- und Frühwarnsysteme im Sinne eines „Exception Reporting“).

Der Zugang zu den im System abgelegten Daten kann sowohl auf deskriptivem (z.B. mittels einschlägiger Tabellenkalkulationsfunktionen) als auch auf methodengestütztem Wege (z.B. mittels Verfahren der multivariaten Datenanalyse) erfolgen. Zunehmend wird auch der Einsatz von Methoden des → Data Mining diskutiert. Sind darüber hinaus auch noch Meta-Daten über die Anwendungsoptionen und Voraussetzungen der einzelnen Verfahren im System verfügbar, so entspricht das hieraus resultierende Leistungsbündel einer *Methodenbank*.

Die Leistungsfähigkeit eines modernen MAIS wird somit von der Daten- und der Methodenbank gleichermaßen bestimmt. Zur Bereitstellung des Methodenvorrates können kommerziell verfügbare Tabellen-

Schematischer Aufbau eines modernen Marketinginformationssystems



kalkulationsprogramme (wie z.B. EXCEL oder LOTUS 1–2–3) und umfangreiche Statistikpakete (wie z.B. SAS oder SPSS) in ein MAIS integriert werden. Zusätzlich können MAIS über einen mehr oder weniger umfangreichen Fundus an speziellen Modellen zur Auswertung von Marketingdaten verfügen. Solche Modelle können beispielsweise der Analyse von Werbewirkungen, der Beschreibung von Neuproduktionsprozessen oder der Strukturierung von Verkaufsgebieten dienen. Bei dieser erweiterten Betrachtungsweise verschwimmen allerdings die Grenzen zwischen MAIS und *Decision Support-System*. Letzteres liegt insbesondere dann vor, wenn explizit Möglichkeiten der modellgestützten Simulation von Auswirkungen alternativer Entscheidungen – und damit einhergehend – der Durchführung so genannter „Wenn-dann-Analysen“ geboten werden. Die zusätzliche systeminterne Verfügbarkeit modellbezogener Meta-Daten (als Grundlage für die Auswahl eines der jeweiligen Problemstellung angemessenen Modells) führt analog zum Konstrukt der Modellbank. Die *Abbildung* veranschaulicht den schematischen Aufbau eines modernen MAIS.

Die mit der Existenz zweckorientierter Methoden- und Modellbanken verbundene Expertise in MAIS ermöglicht auch die effiziente Anwendung komplexer Ansätze zur Datenaufbereitung und -auswertung ohne expliziten Rückgriff auf Experten. Weniger erfahrene Benutzer sind dabei jedoch in besonderem Maße auf eine verständliche und präzise Beschreibung von Voraussetzungen sowie auf detaillierte Interpretationshilfen in Bezug auf die auf analytischem Wege erhaltenen Ergebnisse angewiesen. Eine weiterführende Entscheidungsunterstützung bis hin zur weitgehend autonomen Lösung komplexer Marketingprobleme kann durch → Expertensysteme bereitgestellt werden. Der originäre Informationsbereitstellungs-

charakter des MAIS tritt allerdings mit zunehmendem Stellenwert der „intelligenten“ Systemkomponenten in den Hintergrund. Um die Akzeptanz insbesondere modellbasiert arbeitender MAIS durch die potentiellen Benutzer sicherzustellen, sind bereits bei der Systemkonzeption die Regeln des → Decision Calculus zu berücksichtigen. Mittels konzeptionellem (d.h. auf einem fundierten konzeptionellem Modell des zukünftigen Systems basierendem) Prototyping können schon frühzeitig Überprüfungen der Systemadäquanz vorgenommen und gegebenenfalls erforderliche Korrekturen eingeleitet werden.

Mögliche Ursachen für die mangelnde Akzeptanz eines MAIS können z.B. der Zwang zum Umgang mit höheren Datenbanksprachen zum Zwecke der Informationsextraktion oder der fehlende bzw. nur begrenzte Zugang zu externen (d.h. nicht auf dem lokalen Rechner verfügbaren) Daten darstellen. Während Problemen der zuerst genannten Art heute bereits mittels graphikorientierter Benutzeroberflächen (respektive entsprechender Hypertext-Funktionalitäten) wirksam begegnet werden kann, ist der externe Datenzugriff oft nur über Datennetze (LAN, WAN, Internet) realisierbar. Der erfolgreiche Aufbau (räumlich) verteilter MAIS hängt deshalb in entscheidendem Maße von der Einhaltung allgemein akzeptierter Standards für den Datenaustausch ab. Eine weitere, mit beiden genannten Aspekten korrespondierende Schwierigkeit stellt die oftmals nur beschränkte Effizienz der Navigation des Benutzers in den Daten dar. Eine Datenexploitation im Sinne des → On-Line Analytical Processing (OLAP), in deren Mittelpunkt die benutzergesteuerte Erkundung eines mehrdimensionalen Datenbestandes steht, ist zumindest in älteren MAIS aufgrund der zumeist vollständig normalisierten Datenhaltung nur schwer realisierbar. Durch die Übernahme der Datenformate und Schlüssel aus den für das Tagesgeschäft notwendigen operativen Systemen (z.B. dem Scannerkassensystem eines Einzelhandelsunternehmens) können MAIS Informationen von hoher Aktualität bereitstellen. Diese Stärke wird jedoch durch den weitgehenden Verzicht auf die Integration von Daten unterschiedlicher respektive heterogener operativer Systeme, wie dies beispielsweise in → Data Warehouse-Implementationen der Fall ist, erkauft. Neben der Unterschiedlichkeit von Datenformaten und Schlüsseln sowie diver-

gierenden Aktualitätsstandards kann insbesondere die „Flüchtigkeit“ (Volatilität) von Daten (aufgrund entsprechender Prozesse in den operativen Systemen) zu nachhaltigen Problemen bei der Realisation eines MAIS führen. R.D./R.Wa.

**Literatur:** *Diller, H.:* Produkt-Management und Marketing-Informationssysteme, Berlin 1975. *Gaul, W.; Both, M.:* Computergestütztes Marketing, Heidelberg 1990. *Heinzelbecker, K.:* Marketing-Informationssysteme, Berlin 1975. *Spang, S.; Scheer, A.-W.:* Zum Entwicklungsstand von Marketinginformationssystemen, in: *Zfbf*, 44. Jg. (1992), Heft 3, S. 182–208. *Wilde, K.D.; Schweiger, A.:* Marketing-Informationssysteme, in: *Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.):* Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995. *Zentes, J.:* Marketing-Informationssysteme, in: *Wittmann, W.; Kern, W.; Köhler, R. (Hrsg.):* Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Stuttgart 1993.