
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemhintergrund und Gegenstandsbereich der Arbeit.....	1
1.2 Zielsetzung und methodisches Vorgehen	4
1.3 Empirische Untersuchung.....	7
1.4 Aufbau der Arbeit	10
2 Entscheidungssituation im Marketing	13
2.1 Marketing als markt- und kundenorientiertes Entscheidungsverhalten.....	13
2.2 Marketinginformationen als Entscheidungsgrundlage	15
2.3 Verbesserung der Entscheidungsqualität im Marketing durch Marketing Intelligence.....	17
3 Nachfrage- und Angebotsseite von Marketinginformationen	21
3.1 Entscheidungstheoretische Analyse der Nachfrageseite von Marketinginformationen – Die Entscheidungsseite im Marketing	21
3.1.1 Objektiv-sachliche Ebene	21
3.1.1.1 Aufgaben des Marketingmanagements	21
3.1.1.2 Idealtypische Ausprägungen von Marketingentscheidungen	25
3.1.1.2.1 Strategisch geprägte Marketingentscheidungen	25
3.1.1.2.2 Operativ geprägte Routineentscheidungen im Marketing.....	28
3.1.2 Subjektiv-persönliche Ebene.....	32
3.1.2.1 Theoretische Grundlagen zum Entscheidungsverhalten von Managern.....	32
3.1.2.2 Einfluss kognitiver Merkmale auf das Entscheiderverhalten	38
3.1.2.3 Entscheidungsstile und Entscheidertypen	42
3.1.2.3.1 Kognitive Stile von Persönlichkeitstypen.....	42
3.1.2.3.2 Analytischer versus heuristischer Entscheidungsstil	49
3.1.2.3.3 Idealtypische Problemlösestrategien von Marketingentscheidern	53

3.2	Analyse der Leistungen auf der Angebotsseite von Marketinginformationen – Die Datenseite im Marketing.....	57
3.2.1	Grundlegende Begrifflichkeiten	57
3.2.2	Informationsangebot für das Marketing	60
3.2.2.1	Systematisierung potenziell entscheidungsrelevanter Marketingdaten	60
3.2.2.2	Intern anfallende Marketingdaten	62
3.2.2.3	Extern zu erhebende Marketingdaten.....	69
3.2.2.4	Aggregierte Markt- bzw. Marktforschungsdaten	73
3.2.3	Schaffung einer fundierten Informationsgrundlage für das Marketing	

5	Der Marketing Intelligence-Cycle – Entwicklungsschritte zur Verbesserung der Entscheider- und Entscheidungsunterstützung im Marketing.....	131
5.1	Der Marketing Intelligence-Cycle aus System- und Prozesssicht	131
5.1.1	Der Marketing Intelligence-Cycle als System	131
5.1.2	Der Prozess von Marketing Intelligence als Lernspirale	134
5.2	Datenebene des Marketing Intelligence-Cycles	137
5.2.1	Konkretisierung und Systematisierung von Marketingproblemen durch Analyseziele	137
5.2.2	Gap-Modell der Informationsbedarfsanalyse zur Aufdeckung möglicher Diskrepanzen zwischen Informationsnachfrage und Informationsangebot.....	140
5.2.3	Sicherstellung einer bedarfsgerechten Problemdefinition durch interaktive Zusammenarbeit von Daten- und Entscheidungsseite	147
5.3	Informationsebene des Marketing Intelligence-Cycles.....	151
5.3.1	Von Marketingdaten zu integrierten Marketinginformationen – Der Prozess der Datenintegration	152
5.3.1.1	Datenselektion als Voraussetzungen der Datenintegration.....	153
5.3.1.2	Datenaufbereitung zur Sicherstellung der Datenqualität	154
5.3.1.3	Datenfusion zur Generierung integrierter Marketinginformationen.....	156
5.3.2	Das Data Warehouse als zentraler Baustein des Marketing- Informationsmanagements	159
5.3.3	Verfahren zur Analyse von (integrierten) Marketingdaten	163
5.3.3.1	Grundlegende Ansätze und Verfahren der Datenanalyse.....	164
5.3.3.2	OLAP als hypothesengetriebenes Analyseverfahren.....	167
5.3.3.3	Data Mining als datengetriebenes Analyseverfahren.....	170
5.3.4	Generierung eines tiefgründigen Problemverständnisses durch Marketing Insights	174
5.4	Wissensebene des Marketing Intelligence-Cycles.....	178
5.4.1	Schaffung und Verteilung von Marketingwissen.....	178
5.4.1.1	Die Sozialisation – Transfer von implizitem Marketingwissen	179
5.4.1.2	Die Externalisierung – Artikulation und Überführung von implizitem Marketingwissen in explizites Marketingwissen	181
5.4.1.3	Die Kombination – Verknüpfung und Multiplikation expliziter Wissensbestandteile im Marketing	183

5.4.1.4	Die Internalisierung – Verankerung des expliziten Marketingwissens in die individuelle Wissensbasis eines Marketingentscheiders	185
5.4.2	Voraussetzung für eine effektive Wissensschaffung und -verteilung im Marketing	188
5.4.2.1	Integration der Datenseite in die Entscheidungsprozesse des Marketings	189
5.4.2.2	Vertrauen und Commitment zwischen Daten- und Entscheidungsseite	191
5.4.2.3	Schaffung struktureller Rahmenbedingungen	193
5.4.3	Ganzheitliches Management von Marketingwissen.....	195
6	Rolle der Marktforschung im Sinne von Marketing Intelligence – Marktforschung als wissensbasierte Marketingberatung	202
6.1	Steuerung und Koordination von Marketing Intelligence.....	202
6.2	Von der traditionellen Marktforschung zur Marketing Intelligence-Einheit.....	207
6.2.1	Leistungs- und Servicespektrum der traditionellen Marktforschung	207
6.2.2	Weiterentwicklungen der Marktforschung im Sinne von Marketing Intelligence	212
6.2.2.1	Verstärkte strategische Ausrichtung der Marktforschung.....	212
6.2.2.2	Neue Aufgaben der Marktforschung im Zeichen des Beziehungsmarketings	214
6.2.3	Erweiterter Aufgabenbereich der Marktforschung im Sinne von Marketing Intelligence.....	220
6.3	Erweitertes Selbstverständnis des Marktforschers im Sinne von Marketing Intelligence.....	223
6.3.1	Vom Informationslieferanten zum Marketing Intelligence-Spezialisten	223
6.3.2	Anforderungsprofil des Marketing Intelligence-Spezialisten	225
7	Zusammenfassung und Ausblick.....	230
	Anhang.....	233
	Literaturverzeichnis	245