

# Informatik-Fachberichte

Herausgegeben von W. Brauer  
im Auftrag der Gesellschaft für Informatik (G

38

---

## Datenverarbeitung im Marketing

Heidelberg, 9. – 10. Oktober 1980



Herausgegeben von R. Thome

---



Springer-Verlag  
Berlin Heidelberg New York 1981

## **Herausgeber**

Prof. Dr. R. Thome  
Betriebswirtschaftslehre und  
Angewandte Informatik  
Universität Heidelberg  
Alfred Weber Institut  
Grabengasse 14  
6900 Heidelberg 1

AMS Subject Classifications (1979): 68 K 05

CR Subject Classifications (1979): 3.31, 3.55

ISBN-13:978-3-540-10555-8

e-ISBN-13:978-3-642-67953-7

DOI: 10.1007/978-3-642-67953-7

This work is subject to copyright. All rights are reserved, whether the whole or part of the material is concerned, specifically those of translation, reprinting, re-use of illustrations, broadcasting, reproduction by photocopying machine or similar means, and storage in data banks.

Further, storage or utilization of the described programmes on data processing installations is forbidden without the written permission of the author.

Under § 54 of the German Copyright Law where copies are made for other than private use, a fee is payable to Verwertungsgesellschaft Wort, Munich.

© by Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1981

Meinem verehrten Lehrer

Prof. Dr. rer. pol. Adolf Angermann

zum sechzigsten Geburtstag

Heidelberg, den 5. September 1980

PROGRAMMKOMITEE

E. Cabus, Düsseldorf  
E. Dichtl, Mannheim  
K. Heinzelbecker, Mannheim  
J. Niedereichholz, Frankfurt

W. Pistorius, Ludwigshafen  
A. W. Scheer, Saarbrücken  
R. Thome, Heidelberg  
K. Wenke, Bremen

ORGANISATORISCHE DURCHFÜHRUNG

Universität Heidelberg  
Betriebswirtschaftslehre und  
Angewandte Informatik  
Prof. Dr. R. Thome  
Grabengasse 14  
6900 Heidelberg 1

J. Egel  
K. Hildebrand  
M. Karcher

R. Kaspar  
B. Maier  
P. Michel

## VORWORT

Die Kenntnis der Wirkung hängt  
von der Kenntnis der Ursache ab  
und schließt diese in sich ein

B. Spinoza

Für Marketingmaßnahmen werden allein in der Bundesrepublik Deutschland jährlich etwa 25 Mrd. DM verausgabt. Darin sind noch nicht die mit dem Absatz verbundenen Aufgaben der Lagerbestandsführung und der Auftragsbearbeitung einbezogen. In einer freien Marktwirtschaft hat die Marktbeobachtung und die Anpassung an Marktbewegungen für alle Beteiligten äußerste Priorität. Trotzdem ist der Einsatz informationsverarbeitender Maschinen in diesem Bereich noch gering. Auch in der Literatur wird nur wenig auf die Möglichkeiten des Zusammenwirkens eingegangen.

Der Fachausschuß 12 ("Betriebliche Anwendungen") der Gesellschaft für Informatik e.V. und die Wissenschaftliche Kommission "Betriebsinformatik" im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. hatten daher beschlossen, in Verbindung mit der Kommission "Marketing", diesem Themenbereich ein Anwendergespräch zu widmen, das die Situation aus der Praxis und der Forschung darstellen sollte.

Angesprochen waren zwei Bereiche der Unternehmensorganisation; die Marketingabteilung mit Vertrieb einerseits und die Datenverarbeitung andererseits.

Dabei war beabsichtigt, einen Informationsaustausch nicht nur zwischen diesen beiden aufeinander angewiesenen Bereichen sondern **auch** zwischen verschiedenen Unternehmungen herbeizuführen, genau wie zwischen Forschung und Praxis.

Der vorliegende Tagungsband enthält alle Vorträge. Einige Manuskripte wurden nach dem Anwendergespräch auf Grund der Diskussionen nochmals überarbeitet.

Heidelberg, November 1980

Rainer Thome

## INHALTSVERZEICHNIS

5 Jahre BRIDGE Erfahrungen mit dem Vertriebsinformationssystem der IBM Deutschland GmbH.....	1
D. Schmidtman	
Einsatzmöglichkeiten eines dialogorientierten Marketinginformationssystems, dargestellt am System EXPRESS.....	16
K.J. Becker/L. Birk	
Strategisches Marketing - Ein Vorschlag für ein computergestütztes Marketing-Support-System in den 80er Jahren.....	25
W. Röske/H. Gansera	
Datenbankkonzepte für Marketinginformations- systeme.....	98
W. König	
Entwicklung und Einführung eines EDV-gestützten Marketinginformationssystems für den Mineralöl- handel der Deutschen BP AG.....	122
F.N. Stockebrand	
PDS - Philips Data Systems GmbH Marketinginfor- mationssystem.....	160
D. Linssen	
Marketinginformationssysteme in der Investitions- güterindustrie.....	169
K. Heinzelbecker	
Einsatz einer interaktiven Planungssprache beim Aufbau eines Marketing-Information-Systems.....	200
M. Heidötting	
Verteilte Computerintelligenz im SB-Warenhaus, Kaufhaus und Baumarkt.....	213
E. Kretz	
Online Warenwirtschaftssysteme.....	224
L. Feiereisen	
Entwurf und praktische Einführung von Verkaufs- steuerungssystemen.....	237
H. Becker	

## VIII

Individualisierung von Computerwerbemitteln im Rahmen eines kooperativen Direct Marketings zwischen Hersteller und Handel (Dealer-Identified-Direct-Marketing).....	251
M. Broßmann	
Außendienststeuerungssystem.....	280
Th. Thiele	
Marktforschung im europäischen Verbund.....	290
G. Kirschner/W. Renninger	
Ein computergestütztes Simulationsmodell für Marketingstrategien von Kreditinstituten.....	298
H. Wagner/E. Steffens	
Die optische Transparenz Multivariater Verfahren....	308
U. Morasch	
Technik und Einsatzmöglichkeiten räumlicher Datenverwaltungssysteme.....	321
D. Schütt	
Faire Datenverarbeitung im Adresshandel.....	329
W. Schmidt	
Neue Konzepte und Produkte der Datenfernverarbeitung - Einsatzmöglichkeiten im Marketing.....	338
G. Henning	
Bildschirmtext in der Markenartikelindustrie.....	347
K. Wenke	
Spracherkennung - Technik und Einsatzmöglichkeiten.....	354
D. Klugmann	
Einheitliche Kommunikationssysteme als Basis informierter Sortimentspolitik.....	365
G. Wagener	
Computer Output on Microfilm im Marketingbereich.....	371
M. Bittel	
Autorenverzeichnis.....	376