



Marketing-Informationssystem

Ein Frühwarnsystem, damit unangenehme Überraschungen vermieden werden können.

1. Weshalb wird ein richtiges Informationsmanagement immer wichtiger?

Veränderungen in der Umwelt und im Markt vollziehen sich in den meisten Fällen nicht abrupt. Den Trend-Veränderungen und Umstrukturierungen im Markt gehen erste Signale voraus, die auf grundlegende Veränderungen hinweisen, die sie vorankündigen. In bestimmten Bereichen ist das Risiko eines Versagens des „Nachrichtensystems“ extrem hoch. So kann auf politischer Ebene die Existenz eines Staates auf dem Spiel stehen. Aber auch auf der wirtschaftlichen Ebene hängt die Überlebensfrage häufig von einem gut funktionierenden Informationssystem ab.

Das Bedürfnis nach einem auf die Unternehmung zugeschnittenen Informationssystem ist zudem gewachsen, weil der allgemeine Verlauf einer Volkswirtschaft nicht mehr als Gradmesser für alle Unternehmungen dienen kann. Die verschiedenen Wirtschaftszweige, Branchen und Teilmärkte zeigen je länger je mehr unterschiedliche Entwicklungstendenzen auf. Durch die heutige zunehmende Dynamik der einzelnen Märkte erhöht sich zudem der Druck nach einem umfassenden und effizienten Informationsmanagement für die Unternehmung im Sinne eines Frühwarninstrumentariums.

Bezüglich Informationsbeschaffung und -verarbeitung ergeben sich für die Unternehmungsführung heute folgende Probleme:

- **Immer mehr zuviel falsche oder zu wenig richtige Informationen.**
- **Mühsame Datengewinnung, die man von überall zusammentragen muss.**
- **Informationen werden oft zurückbehalten oder nicht weitergeleitet.**
- **Die Informationen treffen häufig zu spät ein.**
- **Viele Informationen sind vage und ungenau.**
- **Informationen werden vielfach teuer gekauft und trotzdem nicht für Entscheidungen und Massnahmen gebraucht.**
- **Zunehmende Informationsinflation.**

Die Tatsache, dass wir heute mit einer Informations-Überflutung konfrontiert werden, macht es unumgänglich, das Informationsmanagement systematisch und gezielt aufzubauen, damit dieses effizient betrieben werden kann.

Aufbau und Aspekte eines Marketing-Informationssystems

Unter einem Marketing-Informationssystem (MIS) ist ein systematisch geplantes Informationssystem zu verstehen, das eine gezielte Versorgung der mit der Wahrnehmung von Marketingaufgaben beauftragten Mitarbeiter einer Organisation/Unternehmung mit Information sicherstellen soll. In der Praxis wird das MIS häufig dem Management-Informationssystem gleichgestellt. Dazu ist

zu bemerken, dass das MIS speziell Marketing-Informationen umfasst, während im Management-IS alle Unternehmungsbereiche enthalten sind. Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf das Marketing-IS. Jedes Informationssystem (IS) sollte folgende Dimensionen aufweisen:

Entscheidungsrelevanz

Für welche Entscheidungen werden die Informationen benötigt?

Empfänger/Benutzer

Wer sind die Empfänger und Benutzer der Informationen (unteres, mittleres, oberes Management oder einzelne Stellen)?

Definition der notwendigen Informationen

Welche Informationen werden benötigt und welche Genauigkeit müssen diese aufweisen? Damit nicht eine Informationsinflation entsteht, sei hier empfohlen, sich auf die notwendigsten Informationen zu beschränken. Welche Bedeutung (strategisch, operativ, taktisch) haben die gewünschten Informationen? Sind die Informationen zukunfts- oder vergangenheitsorientiert?

Umfang, Form, Zeitpunkt

Wie detailliert müssen die Informationen vorliegen? Müssen diese schriftlich, mündlich, via Bildschirm und zu welchem Zeitpunkt/in welcher Periodizität vorliegen?

Informationsbeschaffung/Verarbeitung und Verteilung

Wer beschafft wie welche Daten, wer verarbeitet diese und wer ist für die Verteilung verantwortlich? Welche Informationen sind in welcher Form von wem „abzulegen“?

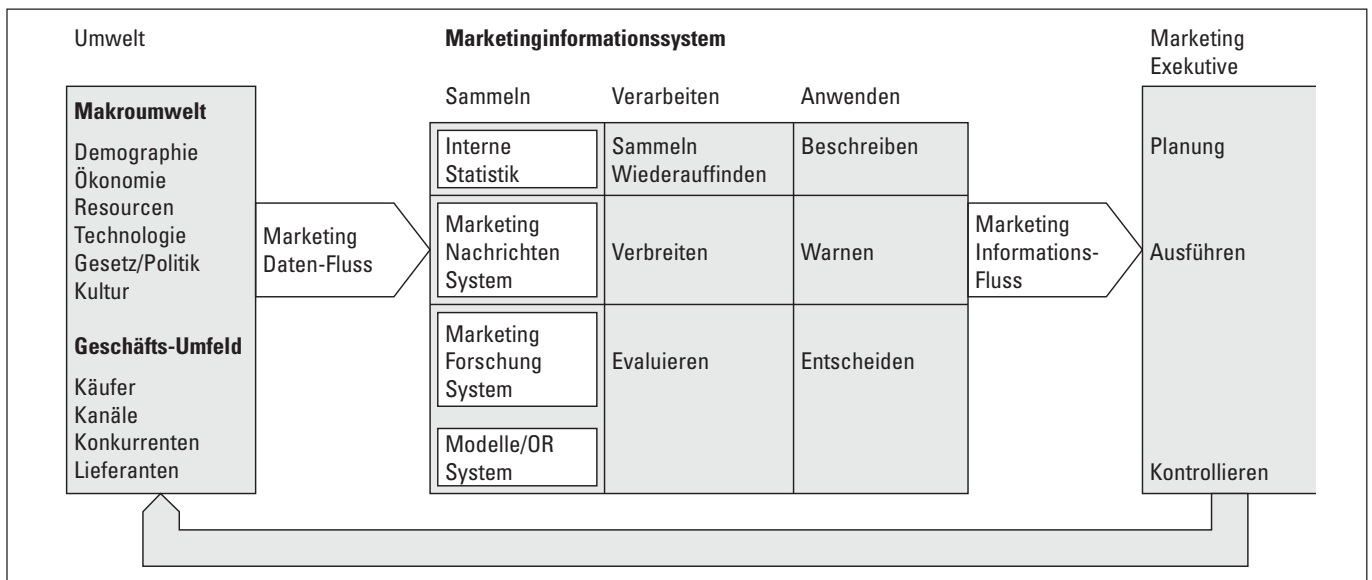
Informationstechnologie

Welche hardware- und softwaretechnischen Anforderungen bestehen? Welcher Integrationsgrad der verschiedenen Informationen wird angestrebt, welche Anpassungen sind notwendig, usw.?

Die dargestellte Struktur zeigt auf, dass sich die einzelnen Dimensionen zum Teil überschneiden. In der Praxis und in der Literatur gibt es verschiedene Modelle der Planung, Realisierung und Implementierung eines IS. Diese können nachstehend nicht näher behandelt werden. Es sei in diesem Zusammenhang nur noch darauf verwiesen, dass ein IS auch eine „menschliche“ Seite hat, die nicht unterschätzt werden darf.

Bestandteile des Marketing-Informationssystems

Die nachstehende Grafik aus P. Kotlers Marketing Management zeigt auf eine einfache Art die Bestandteile und den Ablauf eines MIS. Jede Unternehmung verfügt über gewisse Daten und Informationen über die Makroumgebung und ihr Geschäftsumfeld, die sie in irgendeiner Weise versucht, systematisch zu sammeln, zu verarbeiten und anzuwenden. Die aus diesem Prozess gewon-



nenen Marketinginformationen werden in der Folge zielgerichtet für die Planung, Ausführung und Kontrolle auf den verschiedenen Ebenen verwendet. Daraus entstehen Aktionen, die sich schlussendlich wieder in der Umwelt niederschlagen.

Interne Statistik

Die ursprünglichsten Informationselemente sind: Bestellungseingänge, Umsatz, Vertreterberichte, Lagerinformationen, Ausstände, etc. Diese **Ergebnisdaten** werden durch das Rechnungswesen gewonnen und bieten den Verantwortlichen die Möglichkeit, Soll-Ist Vergleiche vorzunehmen und so allfällige Probleme zu erkennen. Bei dieser Informationsart spielt die Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit der Daten eine grosse Rolle. Zudem ist darauf zu achten, dass der Umfang der Daten ein bestimmtes Mass nicht überschreitet, und dass diese benutzerfreundlich sind.

Nachrichten-System

Während die interne Statistik die Marketingverantwortlichen mit Ergebnisdaten aus dem operationellen Bereich beliefert, bedient das „Marketing-Intelligence-System“ die Leute mit **Ereignis-Daten**. Ein solches System orientiert die Marketingverantwortlichen über (veränderte) Umwelts- und Aufgabenbedingungen. Es geht hier um allgemeine und spezielle Informationen über Konkurrenten, Händler, wichtige Abnehmer/Kunden, Lieferanten sowie um Daten aus der Makroumwelt. Jeder von uns geht ja ständig darauf aus, solche Informationen zu erlangen, manchmal eher unspezifisch und passiv; dann wieder wesentlich zielgerichteter, aktiver. Bei eher zufälligem Anfallen solcher Informationen besteht das Risiko, dass diese nicht zuverlässig und rechtzeitig genug vorliegen.

Es stehen hier grundsätzlich folgende Beschaffungsmöglichkeiten zur Verfügung:

Vertreterinformationen

Mitarbeiter der Unternehmung sind regelmässig in Kontakt mit der „Aussenwelt“ und erhalten somit zahlreiche Informationen, die für uns von Interesse sind. Es geht hier darum, über diesen Kanal der Informationsgewinnung

genau definierte Daten systematisch zu sammeln und auszuwerten.

Kauf von Quellen

Nielsen, IHA, spezielle Marktuntersuchungen.

Sekundär-Material/andere Quellen

Es geht hier um Informationen, die einerseits aus Jahresberichten, Zeitungen, Zeitschriften, Fachliteratur, usw. gewonnen werden. Im weiteren gehören dazu aber auch speziell erhobene Daten bei Händlern, Werbeagenturen, Messen, Mitarbeitern von Konkurrenzfirmen, usw.

Marketing-Forschungssystem

Die Anwendungsbereiche der Marketingforschung sind sehr vielfältig. Diese können umfassen: Produkttest, Verpackungstest, Werbemittelforschung, Preisstudien, Motivforschung, Testmärkte, Absatzwegstudien, usw. Der Aufbau von eigentlichen Marketing-Forschungssystemen ist sehr aufwendig und lohnt sich nur für multinationale Unternehmen. Einzelne Instrumente können jedoch auch für mittlere und Grossunternehmen von Interesse sein, wenn sie einfach durchgeführt werden.

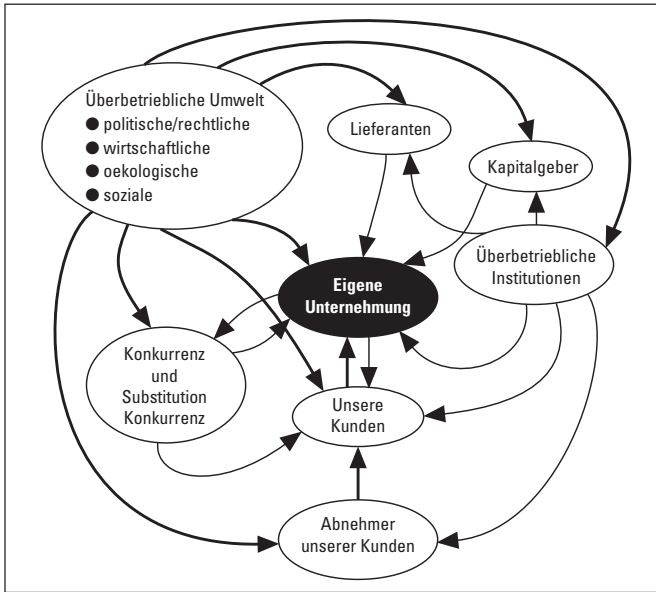
Operations Research / Modelle

Der Vollständigkeit halber sei hier noch auf den vierten Informationsdienst hingewiesen, der in der Praxis allerdings nur sehr selten angewendet wird. Es geht dabei im wesentlichen darum, aufgrund von meist wissenschaftlichen Methoden Modelle zu entwickeln, mit deren Hilfe **Prognosen erstellt werden und gegenseitige Beeinflussungen und Beziehungen festgestellt werden können**. Ausgangspunkt ist jeweils ein Modell mit einer gewissen Anzahl von Variablen, mit denen dann verschiedene „Szenarien durchgespielt“ werden.

Das Frühwarn-Netzwerkmodell

Wie es der Titel bereits zum Ausdruck bringt, handelt es sich dabei um ein Instrument, das zum Ziel hat, **neue Entwicklungsrichtungen im Umfeld sowie deren strategische Aus- und Rückwirkungen für**

das Unternehmen zu erfassen. Anschliessend erfolgt die Einstufung als mögliche Chance oder Gefahr, aufgrund derer eine strategische Neubeurteilung vorgenommen wird. Es handelt sich dabei um ein Modell, d.h. die komplexe Wirklichkeit wird vereinfacht dargestellt und ist für jeden Produkt-/Marktbereich der Unternehmung separat anzuwenden und anzupassen. Das in der nachfolgenden Grafik dargestellte Modell entstammt der Investitionsgüterbranche. Die Beziehungen zwischen den einzelnen Elementen (Konkurrenz, Kunden, überbetriebliche Umwelt, usw.) sind nur andeutungsweise aufgezeigt. In Wirklichkeit sind diese viel komplexer.



Die fett eingezeichneten Linien sollen andeuten, dass neue Entwicklungsrichtungen von strategischer Bedeutung meist durch Veränderungen in der überbetrieblichen Umwelt (z.B. EWR, langfristige Zinssatzentwicklungen, Wertewandel, usw.) ausgelöst werden und direkt oder indirekt die Unternehmung und deren Märkte beeinflussen. Natürlich können solche strategische Änderungen auch anderweitig (z.B. Fusionen auf der Stufe der Konkurrenz) entstehen.

Bemerkungen zum Aufbau eines Frühwarn-Netzwerks in der Unternehmung

1. Festlegen der relevanten Elemente

Das Modell ist an die konkrete Unternehmenssituation anzupassen (indem alle Elemente aufgezeichnet werden, z.B. Ergänzung durch Zwischenhandlungsstufen).

2. Bestimmen der Informationen pro Element

Welche Daten und Informationen sind wirklich nötig und in welcher Genauigkeit müssen diese vorliegen? Eine Beschränkung auf das Wesentliche sei hier empfohlen (so gehören beispielsweise Verkaufsförderungsmaßnahmen der Konkurrenz sicher nicht auf diese Ebene).

3. Beschreiben der Auswirkungen/Rückwirkungen auf die einzelnen Elemente

Stichwortartige Beschreibung der Auswirkungen und Abhängigkeiten der einzelnen Elemente.

4. Definieren von Handlungsbedarf

Es empfiehlt sich im voraus festzulegen, warum und wann z.B. eine Neubewertung vorgenommen werden muss (z.B. Anstieg der Hypothekenzinsen um 2 %, Zunahme der Investitionen auf dem Liegenschaftsmarkt um 5 %, usw.).

5. Planung und Realisierung des Informationssystems

Dabei geht es um die Organisation und Institutionalisierung des Frühwarn-Netzwerkes (siehe dazu Abschnitt: „Aufbau und Aspekte eines Marketing-Informationssystems“). Das Frühwarn-Netzwerkmodell zwingt zum vernetzten Denken über die vorgelagerten und nachgelagerten Elemente, der Beziehungen zueinander und der möglichen Auswirkungen.

Einfach aufgebaut, ist es ein sehr wertvolles Instrumentarium, das hilft, Problemfelder frühzeitig zu erkennen, damit das Unternehmen sich rechtzeitig auf strategische Neupositionierungen ausrichten kann und somit eigentliche Krisensituationen vermieden werden können.

Umfang eines Marketing-Informationssystems

Währenddem die Notwendigkeit eines MIS kaum bestritten sein dürfte, gehen die Diskussionen und Meinungen über den Umfang eines MIS z.T. stark auseinander.

Es kommt in der Praxis tatsächlich nicht selten vor, dass sehr viele Daten und Informationen gesammelt werden. Diese werden dann irgendwo abgelegt und nach längerer Zeit einmal „entsorgt“, weil sie stören.

Damit ein MIS seinen Zweck erfüllen kann, sollte dieses möglichst einfach und nachvollziehbar sein. Es ist sinnvoller, **ein MIS aufzubauen, das nicht in die letzten Details geht, dafür aber entscheidungs- und handlungsorientiert ist.**

