

Rainer OLBRICH (Hrsg.):

MARKETING-CONTROLLING MIT POS-DATEN

Analyseverfahren für mehr Erfolg in der Konsumgüterwirtschaft

Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag

2006. 640 S., 80 Abbildungen, gebunden

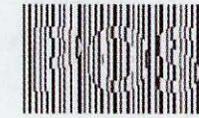
EUR 98,00

ISBN 3-87150-960-4

Scanning-Daten sind heute für die Steuerung von Unternehmen in Handel und Industrie von großer Bedeutung. Die mittels Scannertechnologie am Point of Sale erhobene Daten bergen sowohl handfeste Informationen über interne Warenflüsse als auch wertvolle Schlüsselinformationen über das Verhalten der Kunden in sich. Handelsunternehmen produzieren zwar stetig wachsende Mengen solcher Daten, lassen einen Großteil dieses Datenbergs aber oft ungenützt, da das Know-how für eine entsprechende Auswertung fehlt. Das Handbuch Marketing-Controlling mit POS-Daten, herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Rainer

Olbrich, trägt diesem Umstand Rechnung. Das Buch verzamelt die Ergebnisse und Recherchen eines mehrjährig angelegten Forschungsprojekts der Fernuniversität in Hagen (in Kooperation mit der GS1 Germany und der Information Resources GmbH) zur Förderung der Nutzung von Scanningdaten in der deutschen Konsumgüterwirtschaft. Anstoß dafür gab die Fragestellung, in welcher Weise bereits erhobene Daten in Unternehmen nutzbar gemacht werden können, um bessere Entscheidungen hinsichtlich der Gestaltung von Sortimenten, Verkaufsförderungsmaßnahmen oder des Bargeldmanagements zu ermöglichen. Das 640 Seiten umfassende Werk gliedert sich in sieben Kapitel. Im ersten Kapitel wird das bereits erwähnte Forschungsprojekt kurz vorgestellt, dessen Ergebnis das vorliegende Buch darstellt. Im zweiten Kapitel liefert Michael Gerling, Geschäftsführer des EuroHandelsinstitutes (EHI), einen Beitrag aus der Praxis. Er schreibt über das vom EHI entwickelte Phasenmodell zur Beschreibung der Nutzung von Scanningdaten im Handel und schildert, welche Funktionen diese Informationstechnik im Handel hat. Zum Stand des Einsatzes der Scanningdatenanalyse in der Konsumgüterwirtschaft werden im dritten Kapitel die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung präsentiert. Interessant sind hier besonders die Faktoren, die von den Autoren als wichtigste Hemmnisse einer stärkeren Verbreitung entsprechender Verfahren identifiziert wurden. Das vierte Kapitel geht ausführlich auf die verschiedenen Ansatzpunkte für eine kooperative Nutzung von Potentialen der Scanningdatenanalyse durch Unternehmen des Handels und der Industrie ein. Während der Leser im fünften

Marketing-Controlling mit POS-Daten



Analyseverfahren für
mehr Erfolg in der
Konsumgüterwirtschaft

Rainer Olbrich (Hrsg.)



Lebensmittel
Zeitung

Kapitel systematisch in die grundlegenden Verfahren zur Auswertung von Scanningdaten eingeführt wird, erfolgt in Kapitel 6 die Darstellung spezifischer Auswertungsverfahren entlang einer entscheidungsorientierten Gliederung. Jeder Studie ist hier ein kurzer Abschnitt zur Einordnung in den Zusammenhang des jeweiligen Problemkreises vorangestellt und ermöglicht dem Leser somit, schnell und einfach die für ihn interessanten Inhalte ausfindig zu machen. Die Sicht und Meinung der Vertreter aus der Wissenschaft zum Einsatz von POS-Daten im Marketingcontrolling beschließt in Kapitel 7 die breit angelegten Untersuchungen zu Verfahren für die Analyse von POS-Daten. (nh)

Nutzen des Buches für:

Wissenschaft:	++
Lehre:	+
Praxis:	++