

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	V
<b>TEIL I: GRUNDLAGEN</b> .....	1
<b>Kapitel 1: Planung und Marketing</b> .....	3
1 Planung.....	3
2 Marketingplanung .....	6
2.1 Gegenstand und Teilbereiche .....	6
2.2 Ablauf .....	11
<b>2.3 Probleme</b> .....	19
3 Modelle und Planungstechniken der Marketingplanung .....	23
Literaturverzeichnis.....	28
Kontrollfragen.....	29
<b>TEIL II: METHODEN DER SITUATIONSANALYSE</b> .....	31
<b>Kapitel 2: Strategische Analyse</b> .....	33
1 Grundlagen der strategischen Marketingplanung .....	33
1.1 Begriff und Inhalte der strategischen Marketingplanung .....	33
1.2 Der Prozeß der strategischen Marketingplanung .....	35
2 Methoden zur Unterstützung der strategischen Analyse.....	38
2.1 Methoden für die Ist-Analyse.....	39
2.1.1 Umwelt-Analyse .....	39
2.2 Unternehmens-Analyse.....	51
2.2.1 Stärken-Schwächen-Analyse .....	51
2.2.2 Die Wertketten-Analyse .....	55

2.3 Die Portfolio-Analyse als Methode zur Analyse der Umwelt- und der Unternehmenssituation .....	58
2.4 Die Szenario-Analyse als Methode zur Voraussage von Entwicklungen .....	65
Literaturverzeichnis.....	69
Kontrollfragen.....	70
<b>Kapitel 3: Operative Analyse.....</b>	<b>73</b>
1 Überblick.....	73
2 Marktanalyse .....	74
2.1 Gegenstand und Ziel der Marktanalyse .....	74
2.2 Marktstrukturanalyse .....	75
2.1.2 Marktpotentialanalyse.....	83
3 Absatzanalyse .....	87
3.1 Gegenstand und Ziel der Absatzanalyse.....	87
3.2 Instrumente der Absatzanalyse.....	88
3.2.1 Absatz-/Erlösstatistik .....	88
3.2.2 Absatz-/Erlösstrukturanalyse.....	89
3.2.3 Erlösabweichungsanalyse .....	92
4 Vertriebs Erfolgsanalyse.....	96
4.1 Gegenstand und Ziel der Vertriebs Erfolgsanalyse .....	96
4.2 Marketing-Grundrechnung.....	97
4.3 Teilbereiche der Vertriebs Erfolgsanalyse .....	100
4.3.1 Erlösrechnung.....	101
4.3.2 Vertriebskostenrechnung .....	102
4.4 Ausgewählte Arten von Vertriebs Erfolgsanalysen .....	105
4.4.1 Absatzsegmentrechnungen .....	105
4.4.2 Maßnahmenbezogene Erfolgsanalysen.....	109
4.4.3 Organisationsbezogene Erfolgsanalysen.....	113

5 Zusammenfassung .....	114
Literaturverzeichnis .....	115
Kontrollfragen .....	116
<b>Kapitel 4: Entwicklungsprognosen .....</b>	<b>119</b>
1 Begriff, Arten und Zwecke von Prognosen .....	119
2 Zeitreihenprognosen .....	122
2.1 Die Strukturkomponenten von Zeitreihen .....	122
2.2 Zeitreihenanalysen ohne explizite Sättigungsgrenzen .....	125
2.2.1 Die einfache lineare Trendanalyse .....	125
2.2.2 Gleitende Durchschnitte .....	131
2.2.3 Das Grundmodell der exponentiellen Glättung .....	135
2.2.4 Das Saisonverfahren von Winters .....	139
2.3 Zeitreihen mit Sättigungsgrenzen und nichtlinearem Verlauf .....	144
2.3.1 Exponentielle und logarithmische Trendfunktionen .....	145
2.3.2 Parabolische Trendfunktionen .....	146
2.3.3 Logistische Trendfunktionen .....	147
2.4 ARIMA-Modelle .....	149
2.4.1 AR-Modelle .....	149
2.4.2 I-Modelle .....	150
2.4.3 MA-Modelle .....	151
2.4.4 Identifikation eines ARIMA-Modells .....	151
2.4.5 Beispiel für die Identifikation eines ARIMA-Modells .....	152
3 Grenzen der Aussagefähigkeit von Prognosen .....	155
3.1 Fehlermaße als Indikatoren der Prognosegenauigkeit .....	156
3.2 Kriterien zur Beurteilung von Prognoseverfahren .....	157
Literaturverzeichnis .....	159
Kontrollfragen .....	159

<b>TEIL III: ZIELPLANUNG</b> .....	161
<b>Kapitel 5: Zielplanung</b> .....	163
1 Aufgabenstellung und Probleme der Zielplanung .....	163
2 Planungstechniken für die Zielplanung .....	174
2.1 Überblick.....	174
2.2 Kennzahlenrechnung .....	177
2.3 Budgetrechnung.....	185
Literaturverzeichnis.....	196
Kontrollfragen.....	197
<b>Kapitel 6: Benchmarking</b> .....	199
1 Begriff und Einordnung des Benchmarking.....	199
2 Abgrenzung des Benchmarking .....	200
3 Varianten des Benchmarking.....	201
3.1 Gliederung nach der Art der Vergleichspartner .....	202
3.2 Gliederung nach dem Objekt .....	203
3.3 Gliederung nach dem zeitlichen Planungshorizont.....	204
4 Prozeß des Benchmarking .....	206
4.1 Vorbereitungsphase .....	206
4.2 Datenbeschaffungsphase.....	207
4.3 Analysephase.....	208
4.4 Umsetzungsphase .....	209
5 Probleme und Grenzen des Benchmarking.....	210
Literaturverzeichnis.....	212
Kontrollfragen.....	212

Literaturverzeichnis.....	245
Kontrollfragen.....	245
<b>Kapitel 9: Nutzwertanalysen.....</b>	<b>247</b>
1 Problemstellung .....	247
2 Varianten der Nutzwertanalyse .....	248
2.1 Überblick.....	248
2.2 Die Elimination ineffizienter Alternativen .....	250
2.3 Rangreihenverfahren.....	252
2.3.1 Lexikographische Rangreihung.....	252
2.3.2 Punktbewertungsmodelle .....	253
2.3.3 Profilanalysen.....	262
3 Zusammenfassende Würdigung.....	263
Literaturverzeichnis.....	265
Kontrollfragen.....	266
<b>Kapitel 10: Risiko- und Break-Even-Analyse .....</b>	<b>267</b>
1 Die Berücksichtigung des Entscheidungsrisikos in der Marketingplanung.....	267
2 Die Risikoanalyse .....	268
2.1 Generelle Charakterisierung.....	268
2.2 Ein Fallbeispiel.....	270
2.2.1 Die Entscheidungssituation .....	270
2.2.2 Das Entscheidungsmodell.....	270
2.2.3 Die Datenbeschaffung .....	272
2.2.4 Die Berechnung der Verteilungsfunktion der Zielgröße .....	273
2.3 Das Problemlösungspotential von Risikoanalysen.....	276
3 Die Break-Even-Analyse.....	280

3.1 Generelle Charakterisierung .....	280
3.2 Die Grundstruktur des Break-Even-Modells .....	281
3.3 Varianten der Break-Even-Analyse.....	283
3.4 Kritische Beurteilung der Break-Even-Analyse als Instrument der Marketingplanung .....	288
Literaturverzeichnis.....	290
Kontrollfragen.....	290
<b>Kapitel 11: Marktreaktionsfunktionen.....</b>	<b>293</b>
1 Grundlagen .....	293
1.1 Definition und Wesen von Marktreaktionsfunktionen .....	294
1.2 Einsatzmöglichkeiten von Marktreaktionsfunktionen in der Marketingplanung.....	295
1.3 Arbeitsschritte zum Aufbau von Marktreaktionsfunktionen.....	297
2 Auswahl und Operationalisierung von Variablen .....	300
2.1 Grundlegende Voraussetzungen der Variablenauswahl .....	300
2.2 Auswahl der abhängigen Variable.....	302
2.3 Auswahl der unabhängigen Variablen.....	303
3 Bestimmung des Funktionsverlaufs.....	306
3.1 Lineare Funktionen.....	307
3.2 Nicht-lineare Funktionen .....	308
3.2.1 Multiplikative Marktreaktionsfunktion .....	308
3.2.2 Semi-logarithmische Marktreaktionsfunktion.....	310
3.2.3 Modellierung einzelner Interaktionseffekte .....	310
3.3 Exemplarische Spezifikation einer MRF für die Marke <i>Tempo</i> .....	311
4 Auswahl des Schätzverfahrens und Schätzung der Parameter .....	313
5 Beurteilung der Prognosequalität .....	317

<b>TEIL IV: MASSNAHMENPLANUNG</b> .....	213
<b>Kapitel 7: Entscheidungskriterien, Entscheidungsregeln, Entscheidungsprinzipien</b> .....	215
1 Ein Beispiel für ein Marketing-Planungsproblem .....	215
2 Das entscheidungstheoretische Grundmodell .....	216
3 Entscheidungskriterien bei Entscheidungen unter Risiko .....	220
3.1 Klassische Entscheidungskriterien .....	220
3.2 Das <i>Bernoulli</i> -Prinzip .....	222
4 Entscheidungskriterien bei Entscheidungen unter Unsicherheit .....	225
5 Beurteilung der Entscheidungskriterien bei Risiko und Unsicherheit .....	229
Literaturverzeichnis .....	231
Übungsaufgabe .....	231
<b>Kapitel 8: Entscheidungsbäume und Roll-back-Analyse</b> .....	233
1 Unzulänglichkeiten der Entscheidungsmatrix im Rahmen der Marketingplanung .....	233
1.1 Die Evaluierung mehrparametrischer Entscheidungsalternativen ...	233
1.2 Die Evaluierung mehrstufiger Entscheidungsalternativen .....	235
2 Die Modellierung mehrparametrischer und mehrstufiger Entscheidungsprobleme durch Entscheidungsbäume .....	236
2.1 Mehrparametrische Entscheidungen .....	236
2.2 Mehrstufige Entscheidungen .....	237
3 Roll-back-Analyse .....	241
4 Vor- und Nachteile der Entscheidungsbaumtechnik im Rahmen der Marketingplanung .....	243

5.1 Tests der Grundannahmen .....	317
5.1.1 Nicht-normalverteilte Störgrößen .....	317
5.1.2 Heteroskedastizität .....	318
5.1.3 Autokorrelation .....	318
5.1.4 Multikollinearität .....	319
5.2 Auswirkungen der Datenstruktur auf die Prognosequalität .....	320
5.3 Beurteilung der Erklärungsgüte der geschätzten Marktreaktionsfunktionen .....	322
6 Ausgewählte Sonderfälle bei der Schätzung von Markt- reaktionsfunktionen .....	324
6.1 Modellierung von Saison-Effekten .....	324
6.2 Modellierung von Carryover-Effekten .....	328
Literaturverzeichnis .....	331
Kontrollfragen .....	332
Übungsaufgaben .....	333
<b>Kapitel 12: Conjoint-Analysen zur Produkt- und Preisplanung</b> ....	339
1 Die Grundidee .....	339
2 Marktsimulation .....	345
3 Der Conjoint+Cost-Ansatz .....	347
4 Problemlösungspotential und Grenzen .....	354
Literaturverzeichnis .....	357
Kontrollfragen .....	357
<b>Kapitel 13: Die Entwicklung von Werbekonzeptionen</b> .....	359
1 Markenpositionierung als Grundlage für die Entwicklung eines neuen Werbekonzepts .....	359
1.1 Strategie, Sozialtechnik und Kreativität als Säulen zur	



Entwicklung einer Werbekonzeption.....	359
1.2 Grundlagen zur Positionierung und Anlässe zur Entwicklung neuer Werbekonzeptionen.....	360
2 Entwicklungsphasen für ein neues Werbekonzept.....	365
2.1 Überblick über die Entwicklungsphasen eines neuen Werbekonzepts.....	365
2.2 Ableitung von Normstrategien zur Positionierung als Grundlage für den Entwicklungsprozeß eines Werbekonzepts ...	366
2.3 Generieren von Positionierungs-ideen für Werbekonzepte .....	369
2.3.1 Suchzugänge zum Generieren von Ideen für mögliche Werbekonzepte .....	370
2.3.2 Suchfelder zum Generieren von Ideen für mögliche Werbekonzepte .....	373
2.3.3 Suchhilfen zur Unterstützung des Generierens von Ideen für Werbekonzepte .....	377
2.4 Reduzierung der Ideen auf geeignete Vorschläge für Werbekonzepte .....	379
2.5 Operationalisierung: Erste Umsetzungen potentieller Werbekonzepte .....	382
2.6 Systematische Überprüfung und Tests der verbleibenden Alternativen .....	384
2.7 Entscheidung zugunsten eines Konzepts und Realisation des Werbekonzepts .....	385
3 Ausblick: Künftige Herausforderungen bei der Entwicklung von Werbekonzeptionen.....	395
Literaturverzeichnis.....	397
Kontrollfragen.....	398
Stichwortverzeichnis .....	399