

Inhaltsverzeichnis

Seite

Erstes Kapitel

Einführung: Einige Bemerkungen zur Bedeutung quantitativer Modelle für die unternehmerische Entscheidungsfindung

| | |
|---|----|
| A. Entscheidungsfindung und Modellbildung | 1 |
| B. Klassifikation betrieblicher Entscheidungsprobleme | 4 |
| C. Zur praktischen Leistungsfähigkeit komplexer computerisierter Entscheidungsmodelle | 8 |
| D. Zur Bedeutung der Simulation für die Analyse komplexer Entscheidungsprobleme | 16 |

Zweites Kapitel

Grundkonzeption eines Simulationsmodells des Käuferverhaltens

| | |
|--|----|
| A. Entwicklung der Problemstellung und Abgrenzung des im Modell abzubildenden Wirklichkeitsbereiches | 19 |
| I. Vorbemerkung | 19 |
| II. Vorläufige Problemformulierung | 20 |
| III. Konsequenzen der Problemformulierung für die Modellkonstruktion | 21 |
| 1. Einschränkung des Erklärungsbereiches des Modells | 21 |
| 2. Definition des Käuferverhaltens aus der Sicht des Produktionsunternehmens | 23 |
| 3. Einschränkung der Untersuchung auf das Käuferverhalten bezüglich nur einer Produktart | 26 |
| 4. Bestimmung der Modellelemente | 27 |
| a) Modellelement: Produktionsunternehmen | 28 |
| b) Modellelement: Handelsunternehmen | 34 |
| c) Modellelement: Käufer bzw. Konsument | 35 |
| d) Modellelement: Übrige Welt | 37 |

| | Seite |
|---|-------|
| IV. Zusammenfassung | 37 |
| B. Quantitative Beschreibung der Modellelemente und Darstellung der Simulation des Käuferverhaltens im Zeitablauf | 38 |
| I. Quantitative Beschreibung der Modellelemente | 38 |
| 1. Quantitative Beschreibung der Produktionsunternehmen | 38 |
| 2. Quantitative Beschreibung der Handelsunternehmen | 42 |
| 3. Quantitative Beschreibung des Käufers bzw. Konsumenten | 43 |
| Exkurs: Makro- versus Mikrosimulation | 50 |
| II. Darstellung der Simulation des Käuferverhaltens im Zeitablauf | 56 |
| 1. Überblick über das Computerprogramm des Modells | 56 |
| 2. Darstellung des Informationsverhaltens des Konsumenten: Das Unterprogramm WERB | 58 |
| 3. Darstellung des Kaufprozesses des Konsumenten: Das Unterprogramm KAUF | 70 |
| Exkurs: Zur Wahl der Simulationsperiode | 79 |
| 4. Computer-Ausdruck des Modelles | 85 |

Drittes Kapitel

Zum Problem des praktischen Einsatzes des Simulationsmodelles

| | |
|--|-----|
| A. Vorbemerkung | 97 |
| B. Zur Ermittlung der Funktionen und Funktionsparameter des Modelles | 98 |
| I. Die Funktionen des Modelles | 98 |
| II. Die Funktionsparameter des Modelles | 99 |
| C. Die Datenerhebung | 101 |
| I. Die Konsumenten-Daten | 102 |
| II. Die Management-Daten | 107 |
| D. Ergebnisse der Computer-Simulation | 108 |
| I. Die Anpassung des Modelles für das Jahr 1970 | 109 |
| II. Stabilitätstest des Modelles | 113 |
| III. Strategietest (Test auf „Face-Validity“) | 126 |
| Schlußbemerkung | 132 |
| Literaturverzeichnis | 133 |

| | Seite |
|---|-------|
| Symbolverzeichnis | 135 |
| Abbildungsverzeichnis | 140 |
| Anhang: Programmanschrift für das MArketing-SImulations-MOdel „MASIMO“ | 141 |