

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur deutschen Ausgabe	5
Vorwort zur Originalausgabe	11
I	Prognose als Planungsinstrument 13
	Zusammenarbeit zwischen Management und Analytiker 13
	Rückkopplungs-Verfahren 14
	Ungestörter Informationsfluß 15
	Eine Systemanalyse 15
	Der Wert formaler Prognosen 16
	Zusammenfassung 16
II	Ermittlung der kurzfristigen Nachfrage 19
	Exponentielle Ausgleichung 19
	Anwendungsbeispiel 20
	Messung des Prognose-Fehlers 21
	Bestimmung des zweckmäßigsten Ausgleichungsfaktors 24
	Introspektive Simulation 27
	Überwachung durch Kontroll-Kennziffern 27
	Bemerkungen 29
	Zusammenfassung 30
III	Bestimmung langfristiger Trends 31
	Die errechnete Trendgerade 31
	Ein Beispiel 31
	Anpassung der Trendgeraden 32
	Extrapolation der Trendgeraden 35
	Benötigte Daten der Vergangenheit 36
	Zusammenfassung 38
IV	Darstellung von Wachstumsprojektionen 39
	Schaubild des prozentualen Wachstums 39
	Chart-Analyse 39
	Hinweise für die Anfertigung von Schaubildern 42
	Wiederholungskäufe 42
	Zusammenfassung 44
V	Saisonschwankungen 45
	Ein typisches Saisonprofil 45
	Festsetzen der Kontrollgrenzen 45
	Projektion des Saisonprofils 48
	Das Verhältnis von Saisonprofil zu Trend und Zyklus 52
	Der Wert der Planung für die Saisonschwankung 53
	Zusammenfassung 54

VI	Die Simulation von Auftrags- und Warenströmen	55
	Simulationsmethode	55
	Beispiel	56
	Ergebnisse der Simulation	60
	Zusammenfassung	62
VII	Die Korrelationsanalyse	63
	Definition der Korrelationsanalyse	63
	Beispiel	63
	Auswertung der Ergebnisse	64
	Korrelationsanalyse realer Situationen	68
	Weitere Anwendungen der Korrelationsanalyse	68
	Die Durchschnitts-Beziehung	69
	Messung des Grades der Korrelation	70
	Grenzen der Korrelationsanalyse	75
	Zusammenfassung	75
VIII	Die Voraussage des Marktanteils	77
	Der Prozeß der Markoffschen Ketten	77
	Verbraucherverhalten	78
	Voraussage des Marktanteils in der zweiten Periode	80
	Zusammenfassung	82
IX	Die Voraussage des Marktanteils für mehrere Perioden	83
	Verlängerung der Markoffkette	83
	Anwendung der Ergebnisse	84
	Zusammenfassung	89
X	Die Voraussage des Marktanteils während der Gleichgewichtsperiode	91
	Gleichgewichts-Marktanteil	91
	Auswertung des Gleichgewichtszustandes	92
	Entscheidungen aufgrund von Marktdaten	92
	Zusammenfassung	94
XI	Die Unsicherheiten des Marktes	95
	Risiko und Unsicherheit	95
	Objektive Wahrscheinlichkeit	96
	Subjektive Wahrscheinlichkeit	98
	Kosten- und Gewinnberechnungen	98
	Erwartungswert	100
	Zusammenfassung	102
XII	Konjunkturindikatoren	105
	Zyklische Reihen	105
	Frühzyklische Reihen	105
	Spätzyklische Reihen	108
	Gesamtindikator	108
	Nutzen der Indikatoren	110
	Zusammenfassung	111

XIII Beschaffung von Prognosedaten	113
Statistisches Bundesamt	113
Deutsche Bundesbank	114
Sachverständigenrat	114
Konjunkturforschungsinstitute	116
Zusammenfassung	117
XIV Diversifikation der Produktlinie	119
Tendenzen der Diversifikation	119
Der quantitative Ansatz	121
Beispiel	123
Auswerten der Ergebnisse	124
Vertiefung des Programms	124
Arbeitsgruppe neue Erzeugnisse	126
Ein weiteres Beispiel	127
Zusammenfassung	128
XV Das Absatzpotential eines Produktes	129
Klassifikationsschemata	129
Gemeinsames unternehmerisches Urteilen	130
Bewertung eines einzelnen Produktes	132
Einstufung eines neuen Produktes	132
Umwandlung von Skalenwerten in quantitative Schätzungen	134
Der Lebenszyklus eines Produktes	139
Zusammenfassung	142
XVI Produkteinführung auf dem Testmarkt	143
Die Notwendigkeit von Markt-Experimenten	143
Funktionen und Mängel des Test-Marketing	144
Herausfiltern von Marktstörungen	147
Die Entscheidung für den Testmarkt	148
Umfragungsmethoden	148
Die Wechselwirkung der Marktkräfte	149
Zusammenfassung	151
Anhang Aufgaben aus der betrieblichen Praxis	152
Fall A: Nachfrageprognose mittels exponentieller Ausgleichung	152
Fall B: Nachfrageprognose mittels Trendextrapolation	154
Fall C: Trendextrapolation für mehrere Jahre	156
Fall D: Prozentuale Projektionen monatlicher Absatzzahlen	158
Fall E: Prozentuale Projektionen jährlicher Absatzzahlen	158
Fall F: Analyse von Saisonschwankungen der Marktnachfrage	159
Fall G: Kontrollgrenzen für Saisonschwankungen des Absatzvolumens	160
Fall H: Trend des Absatzvolumens in Abhängigkeit von den Werbekosten	161
Fall I: Simulation von Auftrags- und Warenströmen	163
Fall J: Multiple Korrelationsanalyse	169

Fall K: Bestimmung der optimalen Diversifikation	171
Fall L: Absatzprognose durch multiple Korrelationsanalyse . .	172
Fall M: Voraussage von Marktanteilen als Grundlage der Marketing-Strategie	173
Fall N: Verkaufsförderung bei Unsicherheit	175
Fall O: Betriebliche Willensbildung bei Unsicherheit	176
Fall P: Angebotsabgabe bei Unsicherheit	178
Fall Q: Diversifikation der Produktlinie	178
Fall R: Prognose aufgrund des bisherigen Produkt-Erfolges . .	180
Fall S: Das Absatzpotential eines neuen Produktes	182
Fall T: Umwandlung von Produkteinstufungen in Absatzprognosen	182