

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort

A. Einführung

1. Richard Köhler:
Marketing-Entscheidungen als Anwendungsgebiet der quantitativen
Planung 2
2. Hans-Jürgen Zimmermann:
Verfahren quantitativer Analyse als Entscheidungshilfen im Marketing 29

B. Entscheidungshilfen für den Einsatz einzelner Marketing-Instrumente

I. Produktpolitik

3. Josef Mazanec und Otto J. Wiegele:
Zum praktischen Einsatz von Positionierungsmodellen in der
Produktpolitik 46
4. Edgar A. Pessemier:
Die Entscheidung über Markteinführung, Markttest oder Nichteinführung
eines neuen Produktes
(The Decision to Market, Test-Market, or Drop a Product) 61
5. Bruno Tietz und Joachim Zentes:
Sortimentsoptimierung auf der Basis empirisch verfügbarer Informationen 87

II. Kommunikationspolitik

a) Kommunikation mittels unpersönlicher Medien

6. John D. C. Little:
Modelle und Manager: Das Konzept des Decision Calculus
(Models and Managers: The Concept of a Decision Calculus) 122
7. Heinz-Dieter Asimus und Manfred Nauwerk:
Das Media-Optimierungsprogramm MOSES 148

b) Persönliche Kommunikation

8. Leonard M. Lodish:
CALLPLAN: Ein Dialogsystem zur Verkäufereinsatzplanung
(CALLPLAN: An Interactive Salesman's Call Planning System) 162

9. David B. Montgomery, Alvin J. Silk und Carlos E. Zaragoza
Ein Außendienst-Allokationsmodell für den Mehrprodukt-Fall
(A Multiple-Product Sales Force Allocation Model) 182
10. Charles F. Hobday und George R. Reah:
Erfahrungen mit der Entwicklung und Anwendung eines Außendienst-
Allokationsmodells für den Mehrprodukt-Fall
(Experience in the Development and Application of a Multi-Product
Sales Force Allocation Model) 211

III. Preis- und Konditionenpolitik

11. Paul E. Green:
Entwicklung und Bewertung von Preisstrategien mit Hilfe der
Bayesschen Entscheidungstheorie
(Bayesian Decision Theory in Pricing Strategy) 234
12. Peter Hammann und Bernd Erichson:
Ansätze zu einer adaptiven Preispolitik 250
13. Heribert Meffert und Ansgar Breitung:
Mengenrabattpolitik.
Ein Ansatz zur quantitativen Analyse rabattpolitischer Verhandlungen 272

IV. Physische Distribution

14. J. Keith Drysdale und Peter J. Sandiford:
Heuristische Standortplanung für Lagerhäuser: Eine Fallstudie unter
Anwendung eines neuen Verfahrens
(Heuristic Warehouse Location – A Case History Using a New Method) 320
15. Ronald H. Ballou:
Dynamische Standortplanung für Lagerhäuser
(Dynamic Warehouse Location Analysis) 337
16. Franz Böcker:
Computergestützte Standardprogramme zur Planung und Kontrolle
der Distributionspolitik 348

C. Entscheidungshilfen zur Gestaltung des Marketing-Mix

17. Philip Kotler:
Bessere Marketingpläne durch unternehmungsspezifische Modelle
(Corporate Models: Better Marketing Plans) 368
18. Edgar Topritzhofer:
Zur pragmatischen Brauchbarkeit marginalanalytischer
Marketing-Mix-Modelle 395
19. Glen L. Urban:
Ein mathematischer Modellansatz für Produktlinien-Entscheidungen
(A Mathematical Modeling Approach to Product Line Decisions) 414

20. Jean-Jacques Lambin:	
Ein On-line-Modell zur computergestützten Planung des Marketing Mix (A Computer On-Line Marketing Mix Model)	430
21. Venkataraman Balachandran und Dennis H. Gensch:	
Lösung des Marketing-Mix-Problems mit Hilfe der Geometrischen Programmierung (Solving the „Marketing Mix“ Problem Using Geometric Programming)	448
<i>D. Simultane Planung des Absatzes und anderer betrieblicher Funktionsbereiche</i>	
22. Joseph Thomas:	
LP-Modelle für simultane Produktions- und Werbeentscheidungen (Linear Programming Models for Production-Advertising Decisions)	472
23. Erwin Dichtl:	
Ein Ansatz zur simultanen Optimierung von Produktionsprogramm und Investitionspolitik	487
24. William W. Damon und Richard Schramm:	
Ein Entscheidungsmodell zur simultanen Produktions-, Marketing- und Finanzplanung (A Simultaneous Decision Model for Production, Marketing and Finance)	500
Angaben zu den Autoren	515
Sachregister	518
Personenregister	522