

Inhalt

1. Theoretischer Rahmen

Das Informations-Verhalten im Unternehmen als Voraussetzung für eine fundierte Marketing-Planung (G. Thies)	11
Der Stellenwert von Entscheidungshilfen im Marketing (A. Kuß)	17
Informationssystem und Marketingplanung (G. Haedrich)	25

2. Ausgewählte Entscheidungshilfen in der Marketingplanung

2.1 Informationsgewinnung und Absatzvorausschätzung

Bayes'sche versus klassische Statistik im Marketing (J. Krautter)	33
Verfahren zur Absatzvorausschätzung (P. Naeve)	53

2.2 Produkt- und Preispolitik

Zum Einsatz des Morphologischen Kastens bei der Produktentwicklung (A. Kuß)	69
Praxisorientierte Entwicklung eines Scoring-Modells (E. Kreilkamp)	79
Nielsen-Modell PAKOM — ein neuer Weg zum optimalen Preis für Verbrauchsgüter (H. Ruppe / E. Bochtler)	93
Marktpsychologische Probleme der Preisgestaltung (E. F. Salcher)	103
Preisfestsetzung mit Hilfe von Competitive Bidding-Modellen (G. Haedrich)	119
Die Bedeutung der Preispolitik im Investitionsgüter-Marketing (K.-H. Strothmann)	133

2.3 Vertriebs- und Strukturpolitik

Zur Bestimmung von Einzugsgebieten im Einzelhandel (H.-J. Geßner)	143
Entscheidungsstrukturen und Entscheidungstechniken in der Physischen Distribution (M. Wisniowski)	167
Verfahren der Außendienststeuerung (H. Becker)	187

2.4 Kommunikationspolitik	
Modelle und Manager: Das Konzept eines Decision Calculus (J. D. C. Little)	201
Untersuchungsansätze in der Werbeerfolgskontrolle (D. Thiel)	231
Einfluß des Zeitintervalls auf die Erinnerungsmessung (K. Koeppler)	243
3. Systeme von Entscheidungshilfen in der Marketingplanung	
Ein geschlossenes System des Vertriebs-Controlling (K. Kaindl)	259
Ansätze für ein Marketing-Informationssystem (MIS) (E. Cabus)	269
Autoren	281
Register	285