

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis.....	VII
Einleitung	XV
KAPITEL 1: Produktentwicklung	1
1.1. Bewertungsverfahren zur Vorauswahl von Produktideen und Produktkonzepten	2
1.1.1. Checklisten- und Wertskala-Verfahren.....	3
1.1.2. Punktbewertungsmodelle.....	6
1.1.2.1. Grundgedanke der Modelle.....	6
1.1.2.2. Aufbau der Modelle.....	7
1.1.2.3. Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der Modelle	11
1.1.2.4. Rechnen mit EXCEL.....	13
1.1.3. Zweistufige Bewertungsmodelle	15
1.2. Verfahren zur Wirtschaftlichkeitsanalyse	22
1.2.1. Break-Even-Analyse	22
1.2.1.1. Grundgedanke des Modells.....	22
1.2.1.2. Aufbau des Modells.....	23
1.2.1.3. Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen des Modells.....	25
1.2.1.4. Rechnen mit EXCEL.....	29
1.2.1.4.1. Rechnen mit Formeln	29
1.2.1.4.2. Grafische Darstellungen.....	31
1.2.1.4.3. Rechnen mit EXCEL-Tabellen.....	36

1.2.2.	Kapitalwertmethode	39
1.2.2.1.	Grundgedanke und Aufbau des Modells.....	39
1.2.2.2.	Anwendungsmöglichkeiten	42
1.2.2.3.	Rechnen mit EXCEL.....	44
1.2.2.3.1.	Rechnen mit Formeln	44
1.2.2.3.2.	Erstellen der Tabelle der Abzinsungsfaktoren	47
1.2.2.3.3.	Die EXCEL-Funktion NBW	49
1.2.3.	Interner Zinsfuß.....	52
1.2.3.1.	Grundgedanke des Modells.....	52
1.2.3.2.	Aufbau des Modells.....	52
1.2.3.3.	Rechnen mit EXCEL	54
1.2.4.	Die Annuitätenmethode.....	56
1.2.4.1.	Grundgedanke des Modells.....	56
1.2.4.2.	Aufbau des Modells.....	57
1.2.4.3.	Anwendungsmöglichkeiten der Annuitätenmethode....	62
1.2.4.4.	Rechnen mit EXCEL.....	64
1.2.4.4.1.	Rechnen mit Formeln	64
1.2.4.4.2.	Verwendung von EXCEL-Funktionen	67
1.2.5.	Grenzen der Wirtschaftlichkeitsrechnung	68
1.3.	Verfahren zur Markterprobung	70
1.3.1.	Markttest-Verfahren.....	70
1.3.1.1.	Der Studio-Test.....	71
1.3.1.2.	Der Store-Test	72
1.3.1.3.	Der Testmarkt	73
1.3.1.4.	Der elektronische Mini-Testmarkt	73
1.3.2.	Statistische Signifikanzprüfungen für Testergebnisse.....	74
1.3.2.1.	Der Chi-Quadrat-Test	75
1.3.2.1.1.	Der Chi-Quadrat-Anpassungstest	75
1.3.2.1.2.	Rechnen mit EXCEL.....	79
1.3.2.1.3.	Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest.....	81
1.3.2.1.4.	Rechnen mit EXCEL.....	85

1.3.2.2.	Der t-Test	87
1.3.2.2.1.	Der einfache t-Test	90
1.3.2.2.2.	Rechnen mit EXCEL.....	94
1.3.2.2.3.	Der doppelte t-Test für gepaarte Stichproben.....	96
1.3.2.2.4.	Rechnen mit EXCEL.....	100
1.3.2.2.5.	Der doppelte t-Test für nicht gepaarte Stichproben.....	102
1.3.2.2.6.	Rechnen mit EXCEL.....	107
1.3.2.3.	F-Test zur Prüfung der Gleichheit der Varianzen.....	109
1.4.	Prognoseverfahren	112
1.4.1.	Arten von Prognosen und Prognoseverfahren.....	112
1.4.2.	Trendprognose durch lineare Regression	117
1.4.2.1.	Grundgedanke und Aufbau des Modells.....	117
1.4.2.2.	Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen des Modells.....	120
1.4.2.3.	Rechnen mit EXCEL.....	123
1.4.2.3.1.	Rechnen mit Formeln	123
1.4.2.3.2.	Rechnen mit Funktionen	123
1.4.2.3.3.	Rechnen mit EXCEL-Werkzeugen	126
1.4.3.	Trendprognose durch exponentielle Regression.....	126
1.4.3.1.	Grundgedanke und Aufbau des Modells.....	126
1.4.3.2.	Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen des Modells.....	128
1.4.3.3.	Rechnen mit EXCEL.....	128
1.4.4.	Exponentielles Glätten.....	129
1.4.4.1.	Grundgedanke und Aufbau des Modells.....	129
1.4.4.2.	Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen des Modells.....	130
1.4.4.3.	Rechnen mit EXCEL.....	133
1.4.4.3.1.	Rechnen mit Formeln	133
1.4.4.3.2.	Rechnen mit dem EXCEL-Werkzeug Exponentielles Glätten	134

1.4.5.	Ursachen- und Wirkungsanalyse mittels einfacher und multipler Regression.....	135
1.4.5.1.	Ursachen- und Wirkungsanalyse mit einer unabhängigen Variablen (einfache Regression).....	136
1.4.5.2.	Rechnen mit EXCEL.....	140
1.4.5.3.	Ursachen- und Wirkungsprognose mit zwei unabhängigen Variablen (multiple Regression).....	144
1.4.5.4.	Rechnen mit EXCEL.....	146
1.4.6.	Zeitreihenanalyse mit der Methode der gleitenden Durchschnitte	149
1.4.6.1.	Aufbau des additiven Zeitreihenmodells	149
1.4.6.2.	Grundgedanke der Methode der gleitenden Durchschnitte.....	152
1.4.6.3.	Anwendung der Methode der gleitenden Durchschnitte auf das additive Zeitreihenmodell	154
1.4.6.3.1.	Langfristige Trends erkennbar machen	154
1.4.6.3.2.	Monatstypische Abweichungen berechnen	156
1.4.6.3.3.	Saisonbereinigte Zeitreihe berechnen.....	160
1.4.6.3.4.	Grenzen der Anwendbarkeit der Methode der gleitenden Durchschnitte.....	162
1.4.6.3.5.	Rechnen mit EXCEL.....	163
KAPITEL 2: Produkt- und Programmanalyse		165
2.1.	Produktbewertungsverfahren.....	166
2.1.1.	Das Produkt-Lebenszyklus-Konzept	166
2.1.2.	Altersstruktur-Analyse	170
2.1.2.1.	Grundgedanke des Modells.....	170
2.1.2.2.	Aufbau des Modells.....	171
2.1.2.3.	Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen des Modells.....	172
2.1.2.4.	Rechnen mit EXCEL.....	173

2.1.3.	Umsatzstruktur-Analyse	174
2.1.3.1.	Grundgedanke des Modells.....	174
2.1.3.2.	Aufbau des Modells.....	175
2.1.3.3.	Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen des Modells.....	178
2.1.3.4.	Rechnen mit EXCEL.....	181
2.1.4.	Längsschnitt-Analyse des Umsatzes	183
2.1.5.	Kundenstruktur-Analyse.....	186
2.1.5.1.	Grundgedanke des Modells	186
2.1.5.2.	Aufbau des Modells.....	186
2.1.5.3.	Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen des Modells.....	187
2.1.5.4.	Rechnen mit EXCEL.....	187
2.1.6.	Punktbewertungsverfahren	188
2.2.	Deckungsbeitragsrechnung.....	189
2.2.1.	Voll- und Teilkostenrechnung.....	189
2.2.1.1.	Grundgedanke der Deckungsbeitragsrechnung	189
2.2.1.2.	Produktelimination auf Basis von Voll- und Teilkostenrechnung.....	190
2.2.1.3.	Verfahren der Deckungsbeitragsanalyse	195
2.2.1.4.	Rechnen mit EXCEL.....	207
2.2.2.	Deckungsbeitrags-Flußrechnung.....	207
2.2.2.1.	Grundgedanke des Modells.....	207
2.2.2.2.	Aufbau des Modells.....	208
2.2.2.3.	Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen des Modells.....	216
2.2.2.4.	Rechnen mit EXCEL.....	217
2.3.	Renner- und Penner-Analyse	220
2.3.1.	Grundgedanke des Modells	220
2.3.2.	Aufbau des Modells	221

2.3.3.	Ableitung der Strategieempfehlungen	224
2.3.4.	Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen des Modells.....	226
2.3.5.	Rechnen mit EXCEL	229
2.4.	Portfolio-Analysen.....	232
2.4.1.	Das Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio.....	233
2.4.1.1.	Grundgedanke des Modells.....	233
2.4.1.2.	Aufbau des Modells.....	236
2.4.1.3.	Benennung der Portfolio-Felder und Ableitung von Managementstrategien.....	240
2.4.1.4.	Kritik und Weiterentwicklung	245
2.4.1.5.	Rechnen mit EXCEL.....	247
2.4.2.	Das Marktattraktivitäts-Wettbewerbsstärke-Portfolio	250
2.4.2.1.	Grundgedanke des Modells.....	250
2.4.2.2.	Aufbau des Modells.....	250
2.4.2.3.	Ableitung von Managementstrategien	255
2.4.2.4.	Rechnen mit EXCEL.....	257
2.4.3.	Weitere Portfolios.....	258
2.4.3.1.	Das Länderattraktivitäts-Wettbewerbsstärke- Portfolio.....	258
2.4.3.2.	Portfolios für spezielle Fragestellungen	263
2.4.3.3.	Rechnen mit EXCEL.....	265
KAPITEL 3:	Marktsegmentierung und Produkt- positionierung	267
3.1.	Marktsegmentierung	267
3.1.1.	Definition von Marktsegmentierung.....	267
3.1.2.	Anforderung an Marktsegmente.....	268
3.1.3.	Kriterien zur Marktsegmentierung im Konsumgütermarketing	270

3.1.4.	Marktbearbeitungsstrategien	275
3.1.5.	Spezielle Analyseverfahren zur Marktsegmentierung	277
3.2.	Diskriminanzanalyse	278
3.2.1.	Grundgedanke des Modells	278
3.2.2.	Aufbau des Modells	280
3.2.3.	Multiple Regression und Diskriminanzanalyse	287
3.2.4.	Rechnen mit EXCEL	289
3.3.	Produktpositionierung.....	291
3.3.1.	Grundgedanke der Produktpositionierung.....	291
3.3.2.	Aufbau des Positionierungsmodells.....	292
3.3.3.	Methoden der Produktpositionierung.....	295
KAPITEL 4: Marketing-Mix-Probleme.....		301
4.1.	Probleme der Optimierung des Marketing-Mix	301
4.2.	Conjoint-Analyse zur Bewertung von Produktalternativen	306
4.2.1.	Grundgedanke des Modells	306
4.2.2.	Aufbau des Modells	308
4.2.3.	Grenzen der Anwendung	318
4.2.4.	Rechnen mit EXCEL	320
ANHANG A: Einführung in die Arbeitsweise von EXCEL 5.0/7.0.....		323
A.1.	Begriffe.....	323
A.2.	Bedienung von EXCEL.....	327
A.3.	Niveaustufen der Arbeit mit EXCEL.....	334

ANHANG B: Schnellwahl-Tastenkombinationen	341
ANHANG C: Hinweise zu den Computer-Übungen ...	343
Literaturverzeichnis	355
Stichwortverzeichnis.....	359