

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Vorwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>XV</b>
<b>KAPITEL 1: Produktentwicklung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.    Bewertungsverfahren zur Vorauswahl von             Produktideen und Produktkonzepten .....</b>	<b>2</b>
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
<b>1.2.    Verfahren zur Wirtschaftlichkeitsanalyse .....</b>	<b>22</b>
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 <b>NBW</b> .....	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.	<b>Verfahren zur Markterprobung .....</b>	<b>70</b>
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.	<b>Prognoseverfahren.....</b>	<b>112</b>
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 <b>Exponentielles Glätten</b> .....	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
<b>2.4.</b>	<b>Portfolio-Analysen .....</b>	<b>232</b>
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
 <b>KAPITEL 3: Marktsegmentierung und Produkt- positionierung .....</b>		 <b>267</b>
<b>3.1.</b>	<b>Marktsegmentierung .....</b>	<b>267</b>
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.	<b>Diskriminanzanalyse .....</b>	<b>278</b>
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.	<b>Produktpositionierung.....</b>	<b>291</b>
3.3.1.	Grundgedanke der Produktpositionierung.....	291
3.3.2.	Aufbau des Positionierungsmodells.....	292
3.3.3.	Methoden der Produktpositionierung.....	295
 <b>KAPITEL 4: Marketing-Mix-Probleme.....</b>		<b>301</b>
4.1.	<b>Probleme der Optimierung des Marketing-Mix.....</b>	<b>301</b>
4.2.	<b>Conjoint-Analyse zur Bewertung von Produktalternativen .....</b>	<b>306</b>
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
 <b>ANHANG A: Einführung in die Arbeitsweise von EXCEL 5.0/7.0.....</b>		<b>323</b>
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**