

Inhaltsverzeichnis

Hinweise zur Beantwortung wichtiger Fragen	XI
Einführung	1
1. Die mittelfristige Prognose und das Management	7
1.1 Die Bedeutung der mittelfristigen Prognose für die Unternehmensstrategie	7
1.1.1 Funktion und Rolle der mittelfristigen Prognose	12
1.1.2 Falsche Prognosen als Ursache einer fehlerhaften industriellen Planung	13
1.2 Die wichtigsten Bedingungen für ein zukunftsgerichtetes Management	15
1.2.1 Die funktionale Stellung der Prognoseabteilung im Unternehmen	15
1.2.2 Die Kosten mittel- und langfristiger Prognosen	19
1.2.3 Die grundlegenden Ressourcen der Prognoseabteilung	21
1.3 Die drei Phasen der Erstellung mittelfristiger Prognosen	23
1.3.1 Analysephase	24
1.3.2 Prognosephase	28
1.3.3 Kontrollphase	30
1.4 Die mittelfristige Prognose und ihre Beziehungen zur kurz- und langfristigen Prognose	31
1.4.1 Beziehungen zur kurzfristigen Prognose	32
1.4.2 Beziehungen zur langfristigen Prognose	33
1.5 Der Prognosehorizont der mittelfristigen Prognose	35
1.6 Der Wirtschaftszyklus: Definition und Geschichte	37
1.6.1 Ökonometrische Analyse der Wirtschaftszyklen	39
1.6.2 Theorien zur Zykluskonjunktion	41
1.6.3 Die Irregularität der Wirtschaftszyklen	42
1.6.4 Konjunkturzyklen in der BRD seit 1950	42
1.6.5 Der gegenwärtige Stand der Zyklusdynamik-Analyse	45
1.6.6 Ökonomische Verhaltensforschung	47
1.7 Einführung in die Methodologie der mittelfristigen Prognose	48
1.7.1 Beschreibung des integrierten Ansatzes	49
1.7.1.1 Das explikative Basismodell (L_t)	51
1.7.1.2 Die explikativen mittelfristigen Modelle	54
1.7.2 Der integrierte Ansatz als Bestandteil des Marketing-Informations-Systems	56
2. Die Methoden der mittelfristigen Prognose	61
2.1 Analyse des Wirtschaftszyklus	61
2.1.1 Die konjunkturelle Marktentwicklung und ihre Komponenten	62
2.1.2 Grundlegende Definitionen des Wirtschaftszyklus	65
2.1.3 Anmerkung zum Profil von Wirtschaftszyklen	68
2.1.4 Wachstums-Zyklen und Niveau-Zyklen	69

2.1.5 Einführung in die grundlegenden Begriffe der mittelfristigen Analyse	71
2.2 Der endogene Ansatz zur mittelfristigen Analyse	73
2.2.1 Die klassischen Methoden der endogenen Analyse	76
2.2.1.1 Die Methode des gleitenden Durchschnitts	76
2.2.1.2 Bestimmung der statistischen Verzerrungen des Konjunkturzyklus bei Anwendung der Methode des gleitenden Durchschnitts	78
2.2.1.3 Der Kalecki-Slutsky-Effekt	79
2.2.1.4 Methode der exponentiellen Zuwachsraten	81
2.2.1.5 Grafische Darstellung zyklischer Abhängigkeiten zwischen mehreren Variablen	83
2.2.2 Endogene zyklische Ansätze	84
2.2.2.1 Die harmonische oder Fourieranalyse	84
2.2.2.2 Die Spektral-Analyse	88
2.2.3 Stochastische Methoden	91
2.2.3.1 Der ARIMA-Ansatz	91
2.2.3.2 Andere stochastische Methoden	95
2.2.4 Dynamische Zyklus-Analyse: Die MDC (<i>MEDIUM DYNAMIC CYCLE</i>)-Methode	96
2.2.4.1 Charakteristische Differentialgleichungen der MDC-Methode	98
2.2.4.2 Grundzüge der MDC-Methode	100
2.2.4.3 Anwendungsbeispiel	103
2.3 Der exogene Ansatz zur mittelfristigen Analyse	106
2.3.1 Der ökonometrische Ansatz	108
2.3.1.1 Die Anwendung ökonometrischer Methoden in der Makroökonomie	108
2.3.1.2 Makroökonomische Konjunkturanalysen in der BRD	114
2.3.2 Die Anwendung ökonometrischer Methoden auf industrielle Märkte	118
2.3.2.1 Die Anwendung eines einfachen ökonometrischen Modells	119
2.3.2.2 Die Anwendung sogenannter simultaner Gleichungen zur Analyse der Nachfrage	120
2.3.2.3 Die Input-Output-Methode	121
2.3.2.4 Der neoklassische Ansatz zur Analyse der Konsumfunktion	130
2.3.2.5 Der Ansatz des Konjunkturbarometers	138
2.3.2.6 Der multiple lineare Ansatz	146
2.3.2.7 Der integrierte Ansatz zur mittelfristigen Analyse und Prognose	148
2.3.3 Methodologie der integrierten Analyse der mittel- und langfristigen Entwicklung	156
2.3.3.1 Die generalisierten logistischen Funktionen 3. Ordnung (glF3)	157
2.3.3.1.1 Die Anwendung von glF 3 als mittelfristiges Prognose-Modell	158
2.3.3.1.2 Anwendungsbeispiel von glF 3	160
2.3.3.1.3 Simultane Berücksichtigung von drei Variablen in der glF 3	162
2.3.3.1.4 Die Anwendung auf den Automobilmarkt in der BRD	163
2.3.3.1.5 Zur Schätzung der spezifischen Parameter der glF 3	170
2.3.3.2 Der Ansatz der generalisierten logistischen Funktion 4. Ordnung (glF 4)	172

2.3.3.2.1 Die Anwendung von glF 4 als mittelfristiges Prognosemodell	174
2.3.3.2.2 Anwendungsbeispiel der generalisierten logistischen Funktion 4. Ordnung	178
2.3.3.3 Die generalisierten logistischen Funktionen 5. Ordnung (glF 5)	183
2.3.3.3.1 Grundlegende Definitionen der glF 5	184
2.3.3.3.2 Allgemeine Darstellung der glF 5	186
2.3.3.3.3 Symbolische Darstellung von glF 5	189
2.3.3.3.4 Definition von glF 5-Strukturen	192
2.3.3.3.5 Anwendung der glF 5	192
2.3.3.3.6 Die generalisierten logistischen Funktionen 5. Ordnung als allgemeiner Prognoseansatz	196
2.3.4 Der integrierte funktionale Ansatz	200
2.3.4.1 Der integrierte Ansatz und seine Anwendung als allgemein anwendbares Analyse- und Prognosesystem	204
2.3.4.2 Der integrierte Ansatz als Kontrollinstanz für die Validität des langfristigen Grundtrends	206
3. Marktdynamik und Verzögerungseffekte	210
3.1 Verzögerungseffekte im Konsumverhalten	210
3.2 Theorien der Verzögerungseffekte	211
3.2.1 Friedmans permanentes Einkommensmodell	211
3.2.2 Das Modell von Koyck	213
3.2.3 Die Koyck-Transformation	215
3.3 Ein allgemeiner Ansatz zur Behandlung von time lag-Effekten	217
3.3.1 Bestimmung von verteilungsfeinen time lag-Effekten	221
3.3.2 Die Behandlung von Jahreswerten bei der Analyse von zeitlichen Verzögerungseffekten	222
3.4 Interpretation zeitlicher Verzögerungen bei der Analyse des Konsumverhaltens	226
3.4.1 Analyse von time lags im Fall der Güter des laufenden Bedarfs	227
3.4.2 Time lag-Analyse bei dauerhaften Gütern	228
3.4.3 Time lag-Analyse für Güter mit langer Nutzungsdauer	229
3.4.4 Beziehung zwischen relativem Preis, Lebensdauer eines Produktes und time lag-Funktion	232
3.5 Dynamische Theorie der time lag-Effekte	234
3.5.1 Anwendungsbeispiel 1	236
3.5.2 Anwendungsbeispiel 2	241
4. Mittelfristige Prognose und Marketing-Systeme	245
4.1 Die Bedeutung von Modellen und systemhaften Ansätzen für das Marketing-Management	245
4.2 Klassifizierung der Marketing-Systeme	247
4.2.1 Klassifizierung der Marketing-Modelle nach dem Kriterium der angestrebten Ziele	248
4.2.2 Klassifizierung der Marketing-Modelle nach dem Prognosehorizont	250

4.2.3 Klassifizierung der Marketing-Modelle nach dem Aggregationsgrad der Konsumentenpopulation	252
4.2.3.1 Die 4 Modelltypen im Marketing	254
4.2.3.2 Beispiel eines mikroanalytischen Modells	259
4.2.3.3 Der integrierte Ansatz	262
4.2.3.4 Kriterien für den Vergleich zwischen dem mikro- und makroanalytischen Ansatz	266
4.3 Anforderungen an integrierte Ansätze für Marketing-Analysen und -Prognosen	270
4.3.1 Definition der Modellstruktur	270
4.3.2 Die Struktur der Basisinformationen	271
4.3.2.1 Die vier Informationsebenen	272
4.3.2.2 Längs- und Querschnittsdaten	275
4.3.2.3 Globale und partielle Datenbanken bzw. Marketing-Informations-Systeme (M.I.S.)	276
4.3.3 Die drei funktionalen Analyseelemente deskriptiver Marketing Systeme	278
4.3.3.1 Transformation der Basisvariablen in Konsumkonzepte	279
4.3.3.2 Einfluß von Gedächtnisfaktoren auf die einzelnen Basisvariablen	280
4.3.3.3 Transformation der Konsumkonzepte in meßbare Marktreaktionen	281
4.3.4 Funktionen zur Beschreibung der Zusammenhänge zwischen Konzepten und Konsumentenverhalten	288
4.4 Anwendung des integrierten Ansatzes für detailmakroanalytische Marketing-Modelle	288
4.4.1 Grundlagen der Marketing-Mix-Modelle	289
4.4.1.1 Erste Analyseebene: die sektoralen Märkte	290
4.4.1.2 Zweite Analyseebene: die Hauptabsatzmärkte des Unternehmens	292
4.4.1.3 Dritte Analyseebene: Analyse der Hauptprodukte des Unternehmens	293
4.4.2 Beschreibung der Struktur von Marketing-Mix-Modellen im Rahmen des integrierten Ansatzes	295
4.4.3 Die Behandlung von Marketing-Modellen in der Literatur	299
4.5 Organisation eines zukunftsorientierten Marketings	305
4.5.1 Anwendungsvoraussetzungen eines mittelfristigen Marketing-Prognosesystems	306
4.5.1.1 1. Phase (die ersten sechs Monate)	306
4.5.1.2 2. Phase (6. bis 12. Monat)	307
4.5.1.3 3. Phase (12. bis 20. Monat)	307
4.5.1.4 4. Phase (20. bis 30. Monat)	307
4.5.1.5 5. Phase (ab 30. Monat)	308
4.5.2 Leistungsmöglichkeiten in den einzelnen Phasen	308
5. Die Annahme- und Kontrollkriterien explikativer Modelle	310
5.1 Einführung	310
5.2 Die Annahme-Kriterien	311
5.2.1 Kriterium Nr. 1: Signifikanzprüfung der explikativen Submodelle	311
5.2.2 Kriterium Nr. 2: Analyse des Vorzeichens der Regressionskoeffizienten der Submodelle	312

5.3 Statistische Schätzkriterien	314
5.3.1 Kriterium Nr. 3: Die Multikollinearität	314
5.3.2 Kriterium Nr. 4: Die Autokorrelation der Residuen	315
5.4 Die Qualitätskriterien	321
5.4.1 Kriterium Nr. 5: Der Approximationsgrad	321
5.4.2 Kriterium Nr. 6: Der multiple Regressionskoeffizient (das Bestimmtheitsmaß)	323
5.4.3 Kriterium Nr. 7: Prognose der Tendenzwende	325
5.4.3.1 Grafische Darstellung	327
5.4.3.2 Neue Schätzverfahren zur Beurteilung von Prognose von Tendenzwenden	329
5.4.4 Kriterium Nr. 8: Der Projektionskoeffizient	333
5.5 Zusammenfassung	335
6. Anwendung und praktische Erfahrungen	337
6.1 Einführung	337
6.2 Das System MARKET	337
6.2.1 Einführung und Geschichte	337
6.2.2 Die verschiedenen Ansatztypen von MARKET	339
6.2.3 Die Datenbank (E.I.S.)	340
6.2.4 Die Methodenbank	341
6.2.5 Der Strukturgenerator	343
6.2.6 Die langfristige explikative Analyse	345
6.2.7 Die explikative Analyse der mittelfristigen Marktmechanismen	346
6.2.8 Das Reporting System	348
6.3 Die Anwendung des integrierten Ansatzes in der europäischen Industrie	349
6.3.1 Die europäischen Automobilmärkte	350
6.3.1.1 Die explikative langfristige Modellkomponente	351
6.3.1.2 Die mittelfristige Modellkomponente	353
6.3.1.3 Anwendungsmöglichkeiten der Prognoseergebnisse	366
6.3.2 Anwendung des Systems MARKET als Generator zur Simulation von Konsumprozessen	367
6.3.2.1 Einführung	367
6.3.2.2 Analyse und Prognose neuer Märkte oder neuer Verkaufsstellen ..	368
6.3.3 Analyse und Prognose neuer Märkte auf der Basis von individuellen Verbraucher-Pretests	375
6.3.3.1 Das explikative Modell	375
6.3.4 Der Biermarkt in Frankreich	381
6.3.4.1 Ziele des Prognosemodells	381
6.3.4.2 Struktur des Prognosemodells	382
6.3.5 Die Untersuchung des Werbeaufwands in der Bundesrepublik Deutschland	387
6.3.5.1 Einführung	387
6.3.5.2 Datenmaterial	387
6.3.5.3 I. Analyseniveau: Das Prognosemodell für die Werbeaufwendungen in klassischen Medien bis 1981	388

6.3.5.4 Die lang- und mittelfristige Entwicklung des Werbeaufwands in klassischen Medien	390
6.3.5.5 II. Analyseniveau: Analyse und Prognose des Anzeigeaufkommens	394
6.3.5.6 Ausblick	398
6.3.6 Beschreibung des Marktes eines industriellen Produkts	398
6.3.6.1 Einführung	398
6.3.6.2 Grundvoraussetzungen eines Analyse- und Prognosesystems	399
6.3.6.3 Die Vorgehensweise bei der Anwendung des integrierten Ansatzes	400
6.3.6.4 Die Analyse und Prognose der Entwicklung des westeuropäischen Papiermarktes	401
6.3.6.5 Die Anwendung von MARKET auf den Marktbereich „Büropapiere in der Bundesrepublik Deutschland“	402
6.3.6.5.1 Das langfristig explikative Modell des Büropapiermarktes	
6.3.6.5.2 Das mittelfristige explikative Modell des Papiermarktes ..	408
6.3.7 Die Anwendung von MARKET in der pharmazeutischen Industrie	412
6.3.7.1 Einführung	412
6.3.7.2 Das mittel- und langfristige Prognosemodell des Antibiotikamarktes	413
6.3.7.3 Beschreibung des langfristigen Modells	414
6.3.7.4 Die mittelfristige Entwicklung des Antibiotikamarktes	420
6.3.7.5 Ausblick	424
6.3.8 Anwendung von MARKET zur Prognose der LKW-Neuzulassungen	426
6.3.8.1 Einführung	426
6.3.8.2 Die explikative Analyse der mittelfristigen Entwicklung (L_x)	427
6.3.8.3 Zusammenfassung	434
6.3.9 Andere Anwendungen	436
6.3.9.1 Anwendung in einer großen französischen Bank	436
6.3.9.2 Anwendung zur Analyse des Mineralwassermarktes	436
6.3.9.3 Anwendung bei Colgate Palmolive	437
Literaturverzeichnis	441
Namenverzeichnis	463
Sachverzeichnis	467