

Inhaltsverzeichnis

1	Statt einer Einleitung: Warum ein Buch über Scoring und Nutzwertanalysen?	1
2	Grundprinzipien der Nutzwertanalyse als Entscheidungshilfe in Unternehmen	5
3	Anwendungsbereiche und Grenzen von Scoring-Verfahren bzw. Nutzwertanalysen	11
4	Vorgehen bei der Durchführung einer Nutzwertanalyse	17
4.1	Alle Schritte einer Nutzwertanalyse im Überblick	17
4.2	Arbeitsschritte einer Nutzwertanalyse im Detail	20
4.2.1	Schritt 1: Organisation des Arbeitsumfelds und Planung	20
4.2.2	Schritt 2: Ziel und Entscheidungsproblem	23
4.2.3	Schritt 3: Auswahl der Entscheidungsalternativen	24
4.2.4	Schritt 4: Bestimmung der Entscheidungskriterien	28
4.2.5	Schritt 5: Gewichtung der Entscheidungskriterien	38
4.2.6	Schritt 6: Skalen und Bewertungsvorschriften	56
4.2.7	Schritt 7: Bewertung der Entscheidungskriterien	76
4.2.8	Schritt 8: Berechnung des Nutzwerts bzw. Scores	79
4.2.9	Schritt 9: Sensitivitätsanalyse	81
4.2.10	Schritt 10: Präsentation und Dokumentation des Ergebnisses	86
4.3	Der „Analytic Hierarchy Process“	87
4.4	Das „PROMETHEE-Verfahren“	96
4.5	Zulässige und unzulässige Vereinfachungen von Nutzwertanalysen	99
5	Auswahlentscheidungen auf Basis von Nutzwertanalysen	101
5.1	Investitionsentscheidungen	102
5.2	Personalauswahl	116
5.3	Werbekampagnenauswahl	120
5.4	Outsourcing- und Make-or-buy-Entscheidungen	128

6	Statische und dynamische Objektbewertung mit Hilfe von Scoring-Modellen	135
6.1	Statische Objektbewertung	135
6.1.1	Triage	142
6.1.2	World Happiness Report als Blaupause für die Messung der Mitarbeiterzufriedenheit	152
6.1.3	Projektpriorisierung	163
6.1.4	Priorisierung von Organisationen zur Verteilung von Fördermitteln	175
6.2	Social Scoring Systeme	182
6.3	Vertriebskontakt-Scoring – „Predictive Lead Scoring“	186
6.4	Kunden-Scoring	195
6.5	Matching-Verfahren	202
6.6	Team- und Personalbeurteilung	213
6.7	Risikomanagement	220
6.7.1	Scoring von Kredit- und Versicherungsrisiken	220
6.7.2	Risikomanagement im Mittelstand	224
7	Handlungs- und Richtungsentscheidungen	231
7.1	Delphi-gestütztes Scoring	231
7.2	Strategieentscheidungen	250
7.2.1	Auswahl eines Marketing-Strategieplans	251
7.2.2	Geografische Zielmarktauswahl	255
7.2.3	Scoring als Hilfsmethode für Kennzahlensysteme, Balanced Scorecards und Value Stream Mapping	258
7.3	Risikobewertung am Beispiel von Veränderungsentscheidungen	266
7.4	Kontrolle der Erreichung bzw. Einhaltung von Standards	270
8	Statt eines Schlussworts eine Bitte	277
	Literatur	279
	Stichwortverzeichnis	285