

Ulrich Kühnast

Die mittel- bis kurzfristige Absatzprognose



Physica-Verlag · Würzburg - Wien 1977



ISBN 3790801887

Inhaltsverzeichnis

1. Einordnung des Themas in den Informationsbedarf einer Unternehmung	11
1.1 Vorbemerkung zum Thema	11
1.2 Gliederung der Unternehmungspolitik unter dem Gesichtspunkt des Informationsbedarfs	18
1.2.1 Das oberste Unternehmerziel und sein Informationsbedarf	13
1.2.2 Die Unternehmungsidee und ihr Informationsbedarf	16
1.2.3 Die allgemeine Aktionsstrategie und ihr Informationsbedarf	21
1.2.4 Die Absatzaufgabe und ihr Informationsbedarf	23
1.2.4.1 Die Absatzaufgabe	23
1.2.4.1.1 Das Absatzsystem	24
1.2.4.1.2 Die Erlösfunktion	25
1.2.4.2 Die der Absatzaufgabe zugeordnete mittel- bis kurzfristige Absatzprognose	27
1.3 Das Problem der Arbeit und der Weg der Darstellung	30
2. Die Marktsegmentierung und das ihr zugeordnete Prognoseverfahren	34
2.1 Die absatzpolitische Entscheidung über die Marktsegmentierung	34
2.2 Prognostizierung des Absatzes durch Markttests	37
2.2.1 Auswahl der Test- und Kontrollmärkte	38
2.2.2 Die Erhebungsmethoden	38
2.2.3 Methode der Einführung der Absatzmittel	39
2.2.4 Die Dauer des Markttests	40
2.2.5 Die Projektionsverfahren bei Markttests	41
2.2.5.1 Die freie Hochrechnung	42
2.2.5.2 Gebundene Hochrechnungsverfahren	43
2.3 Ergebnisse und Beurteilung des Verfahrens	47

3. Die Marktpaltung und das ihr zugeordnete Prognoseverfahren . . .	51
3.1 Die absatzpolitische Entscheidung über die Marktpaltung . . .	51
3.2 Prognostizierung des Absatzes mit Hilfe von Korrelations- rechnungen	53
3.2.1 Die Einfachkorrelation	54
3.2.2 Die multiple Korrelation	56
3.3 Beurteilung und Anwendung des Verfahrens	59
4. Die Erfassung von Kundenfluktuationen und das dafür geeignete Prognoseverfahren	62
4.1 Beschreibung der Kundenfluktuationen zwischen eigenen und fremden Absatzsystemen	62
4.2 Prognoseverfahren auf der Basis Markoffscher Ketten	64
4.2.1 Beschreibung des Käuferverhaltens mit Markoffschen Ketten	64
4.2.2 Möglichkeiten der Prognose	66
4.3 Beurteilung des Verfahrens	68
5. Absatzprognose bei mutativer Veränderung von Absatzmitteln . . .	71
5.1 Die absatzpolitischen Entscheidungen über die mutative Ver- änderung von Absatzmitteln	71
5.2 Prognoseverfahren bei mutativer Veränderung von Absatz- mitteln	72
5.2.1 Prognoseverfahren bei nicht dominierenden Absatz- mitteln	72
5.2.2 Verfahren der Absatzprognose bei dominierenden Ab- satzmitteln	75
5.2.2.1 Werbepolitische Informationen	75
5.2.2.2 Preispolitische Informationen	77
5.2.2.3 Vertriebspolitische Informationen	79
5.2.2.4 Produktgestalterische Informationen	79
5.3 Anwendung der Verfahren	80

6. Absatzprognose bei intensitätsmäßiger Veränderung des Absatzmitteleinsatzes	83
6.1 Die absatzpolitischen Entscheidungen über die intensitätsmäßige Veränderung des Absatzmitteleinsatzes	83
6.2 Integration der Sonderaktionen in kurzfristige Prognose-systeme	89
6.3 Beurteilung des Verfahrens	93
7. Absatzprognose bei gleichbleibendem Absatzmitteleinsatz	95
7.1 Die absatzpolitische Entscheidung über die Beibehaltung des Absatzmitteleinsatzes	95
7.2 Prognoseverfahren bei Konstanz des Absatzmitteleinsatzes	96
7.2.1 Das Verfahren der Trendberechnung nach der Methode der kleinsten Quadrate	96
7.2.2 Die Projektion der Trend-, Konjunktur- und Saisonkomponente einer Zeitreihe	103
7.2.3 Das Verfahren der gewogenen gleitenden Mittelwerte	106
7.2.4 Das Verfahren der exponentiellen Glättung von Zeitreihen (=Exponential Smoothing)	108
7.2.4.1 Das Exponential Smoothing erster Ordnung	108
7.2.4.2 Die exponentielle Glättung bei trendbeeinflusster Absatzentwicklung	111
7.2.4.3 Die exponentielle Glättung bei saisonalen Absatzschwankungen	115
7.2.5 Einfache Projektionstechniken	116
7.3 Beurteilung und Anwendungsmöglichkeiten der Prognoseverfahren auf der Grundlage der direkten Extrapolation	117
8. Schlußbetrachtung	123
Tabellenverzeichnis	126
Abbildungsverzeichnis	126
Literaturverzeichnis	128