
Geleitwort

Ein Fachbuch zum Thema Markt- und Absatzprognosen zu veröffentlichen, das sowohl wichtige statistische Verfahren und Modelle erläutert als auch praktische, im Unternehmensalltag relevante Umsetzungsmöglichkeiten aufzeigt, gilt in der Wissenschaft als besondere Herausforderung. Bei der vorliegenden Erstauflage wurde diese Gratwanderung in besonderer Weise gelöst. Den Lesern werden wichtige Analysemethoden und Vorgehensweisen anschaulich und detailliert erklärt, und sie erhalten vertiefende Einblicke in die praktische Anwendbarkeit der wichtigsten Prognoseverfahren. Besonderheiten sind auch die fachliche Kompetenz der Autoren und die Vielseitigkeit der Beiträge. So gewährleisten Geschäftsführer, Bereichsleiter, Direktoren, Marktforscher, Lehrbeauftragte und Hochschulprofessoren gemeinsam das Gelingen des Buches und die Lesenswürdigkeit für ihre Zielgruppen.

Ich wünsche allen interessierten Lesern viel Neugierde bei der Lektüre und beglückwünsche die Herausgeber zu diesem Werk.

Prof. Dr. Heribert Gierl, Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Augsburg

Vorwort

Eine genaue Planung der Aktivitäten eines Unternehmens ist nur dann möglich, wenn auch Prognosen für das eigene Geschäft, die Entwicklung des Marktes und die Einschätzung des zukünftigen Handelns der Kunden getroffen werden können. In der Literatur, die bisher erschienen ist, konzentrieren sich die Beiträge zur Markt- und Absatzprognose vorwiegend auf die Bereiche statistische Methoden, Sales Forecasting und Werbeplanung. Publiziert wurden die Erkenntnisse bislang entweder in Monographien zu bestimmten abgegrenzten Themenbereichen oder über Einzelbeiträge in einschlägigen (Fach-)Zeitschriften. Ein Werk, welches eine übergreifende Zusammenstellung von Beiträgen zu den Bereichen Planung und Prognose liefert, existierte bislang nicht.

Das vorliegende Buch soll diese Lücke schließen. Es ist in drei Teile gegliedert und widmet sich den Bereichen Planung und Prognose von Absätzen, Kundenverhalten und Kundenpräferenzen. Dabei werden die Themen nicht nur aus dem Blickwinkel der statistischen Verfahren, sondern insbesondere auch unter den Aspekten der praktischen Anwendbarkeit im Alltag von Unternehmen beleuchtet. Adressierte Leser sind sowohl Manager und Berater in Industrie und Dienstleistung als auch Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Unternehmensplanung, Controlling, Kommunikation und Vertrieb.

Der erste Teil umfasst die Grundlagen qualitativer und quantitativer Prognosetechniken: Ausgehend von der grundlegenden und ausführlichen Einführung in die regressionsanalytische Prognose von Absätzen über die systematische Zukunftsbetrachtung am Beispiel eines weltweiten Großkonzerns bis zur Einführung in die Konzeption von Customer-Retention-Modellen. Der zweite Teil beinhaltet Beiträge über Modelle und Verfahren für die Planung sowie die Konzeption und die Prognose mittels qualitativer und quantitativer Techniken. Hier werden neben etablierten Methoden und praxisnahen Anwendungsmöglichkeiten anhand von Unternehmensdaten auch kreative und komplexe Modelle für die Erklärung und Prognose des eigenen Planungserfolges und für die Analyse des Präferenz- und Kundenverhaltens dargestellt. Im dritten Teil finden sich Beiträge mit neueren Analyse- und Prognosetechniken wie Netzwerkanalyse, Behavioral Forecasting und agentenbasierte Modellierung sowie Text-Mining, die zeigen, was Wissenschaft und Praxis zukünftig Spannendes erwarten dürfen.

Bei dem vorliegenden Werk handelt es sich um eine Erstauflage. Die Herausgeber danken allen Autorinnen und Autoren herzlich für ihre wertvollen Beiträge und ihr Engagement bezüglich des Gelingens dieses Buches. Ohne sie hätte das vorliegende Buch nicht entstehen können. Darüber hinaus gilt unser besonderer Dank Herrn Kollegen Werner Pepels für die „Initialzündung“, Herrn Tim Stender (Projektmanager im ifes der FOM Hochschule für Oekonomie & Management) für die zahlreichen Hilfestellungen und die Unterstützung bei der Kommunikation mit den Autoren, Herrn Kai Stumpp (Schriftleitung der FOM Hochschule für Oekonomie & Management) für die Kontakthanbahnung zum Verlag Springer Gabler, und last but not least Frau Angela Meffert vom Verlag Springer Gabler für die unkomplizierte und zuverlässige Zusammenarbeit und Unterstützung während aller Phasen der Erstellung des Buches, in der sie als Ansprechpartnerin für uns zur Verfügung stand.

München und Essen im Herbst 2014

Oliver Gansser
Bianca Krol

Markt- und Absatzprognosen

Modelle - Methoden - Anwendung

Gansser, O.; Krol, B. (Hrsg.)

2015, XXIV, 370 S. 90 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-04491-6