
Inhaltsverzeichnis

Autorenverzeichnis **XI**

Teil I Grundlagen qualitativer und quantitativer Prognosen

1 Multiple Regression als Konzept zur Absatzprognose **3**
Dirk Kuhne

2 Deskriptive Prognose mit gretl **27**
Thomas Christiaans

3 Zukunftsbetrachtungen und Prognosen im Unternehmensumfeld **49**
Ulf Pillkahn und Volkmarr Dörricht

4 Qualitative Prognosemodelle und Trendforschung **73**
Peter Runia und Frank Wahl

5 Predicting customer retention in discrete and continuous services **89**
Helen Watts

Teil II Qualitative und quantitative Planung und Prognose

6 Neu planen in Marketing und Vertrieb – Die Vergangenheit auf Null setzen 109
Andreas Schutkin

7 Vorausdenken von Markt- und Absatzpotenzialen – Entwicklung, Bewertung und Nutzung von Zukunftsszenarien **121**
Alexander Fink

8 Ein Modell zur Erklärung und Prognose des Werbeplanungserfolgs **149**
Oliver Gansser und Bianca Krol

9	Der GfK-Konsumklimaindex als Instrument zur Prognose der monatlichen privaten Konsumausgaben	171
	Rolf Bürkl	
10	Szenarioanalyse als Prognoseinstrument mit einem Beispiel zur Kundenbindung	185
	Karsten Lübke und Heike Papenhoff	
11	Präferenzprognosen mittels Conjoint-Analyse – Eine Fallstudie mit Choice-Based-Design	203
	Oliver Gansser und Sandra-Regina Füller	
12	Möglichkeiten des Data Minings zur Ermittlung von Kündigungsprognosen	223
	Joachim Schwarz, Rüdiger Buchkremer und Markus Mommsers	
13	Wie gut prognostizieren Loyalitätsindikatoren zukünftiges Kundenverhalten? Ergebnisse einer Längsschnittstudie	245
	Sven Slodowy und Heiko Klemm	
14	Das Ganze sehen: Räumliche Analysen zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen Umsatz- und Nachfragepotenzial	263
	Simone Baecker-Neuchl und Hendrik Wagenseil	
15	Gewinnsteigerung und Forecasting durch Kampagnenoptimierung im Direktmarketing	283
	Jörg Reinnarth	

Teil III Neuere Analyse- und Prognosetechniken

16	Prognose von langfristigen Kundenzahlen mittels Primär- und Sekundärdaten	303
	Markus Schubert und Thomas Lehr	
17	Simulation und Prognose in der Marktforschung: Nutzungsmöglichkeiten von Behaviour Forecasting und agentenbasierter Modellierung	333
	Markus Eberl und Frank Arndt	
18	Bestimmung des Herstellereinflusses auf die Auftragswahrscheinlichkeit bei öffentlichen Ausschreibungen mittels systematisierter Text- und Metadaten-Analyse	347
	Stefan Ebener und Rüdiger Buchkremer	

Markt- und Absatzprognosen

Modelle - Methoden - Anwendung

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

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

ISBN: 978-3-658-04491-6