

Zusammenfassung:

Die Arbeit befasst sich mit der Entwicklung von Verkaufsprognosen im Zeitschriftenbereich zur Optimierung der Verlags-Grossisten-Einzelhändler-Beziehung. Die Problematik der Identifikation, Entwicklung und Kontrolle von Prognosesystemen wird exemplarisch an den realisierten Verkaufszahlen einer im Markt etablierten Special Interest Zeitschrift erörtert. Die methodische Vorgehensweise bei der Entwicklung von Verkaufsprognosemodellen lässt sich auf andere Zeitschriften aus dem Segment der Special Interest Zeitschriften übertragen. Begonnen wird im Kapitel 2 mit einer thematischen Einführung in die Vertriebsstruktur des deutschen Pressewesens, wobei der Schwerpunkt auf dem Vertriebsweg über das Presse-Grosso liegt. Dem schließen sich im Kapitel 3 Verfahren zur Identifikation von Zeitreihen an. Neben graphischen Verfahren zur ersten Erkennung von Strukturen, wie funktionale Zusammenhänge, Ausreißer, Strukturbrüche und Wendepunkte, werden verschiedene Testverfahren zur Identifikation von Zeitreihen vorgestellt. Ein kurzer Abriss der theoretischen Grundlagen der Zeitreihenanalyse erfolgt im Kapitel 4. Ein Schwerpunkt liegt auf der Vorstellung der SARIMA-Modelle, die für viele der untersuchten Zeitreihen zur Modellbildung verwendet wurden. Die Modellentwicklung im Kapitel 5 lässt sich in drei Arbeitsschritte unterteilen. Zuerst werden die Zeitreihen klassifiziert, daran schließen sich die Identifikationstests an und zum Schluss erfolgt die Modellentwicklung inklusive Diagnose und Prognose.