

## **Geleitwort**

Die hier vorliegende Habilitationsschrift über „Spezialprobleme der internationalen Werbebudgetierung“ greift wichtige Problemstellungen der internationalen Werbebudgetierung auf, die bisher in der Literatur vernachlässigt worden sind. Dies betrifft insbesondere die Bedeutung unterschiedlicher Unternehmensorganisationen, verschiedener Timingstrategien sowie Aspekte des Markteintritts und der Stabilität der Anbieterstruktur. Die zentralen Bestimmungsfaktoren werden herausgearbeitet und in ihrer Bedeutung untersucht. Für diese Phänomene werden Optimierungsmodelle unterschiedlicher Art entwickelt.

Die Habilitationsschrift ist methodisch hervorragend fundiert. Im Marketing etablierte Analyseansätze wie die Bayessche Entscheidungstheorie oder die Diffusionstheorie werden für komplexe Spezialprobleme der internationalen Werbebudgetierung weiterentwickelt. Zur Analyse von Sonderproblemen werden moderne Methoden der Wirtschaftstheorie herangezogen, deren Anwendung im Marketing noch nicht gebräuchlich ist. Dies betrifft die Theorie asymmetrischer Informationen, die Theorie der effizienten Informationssuche und die Replikatorodynamik der evolutionären Spieltheorie. Die Arbeit zeichnet sich damit durch methodische Vielfalt aus. Hervorzuheben ist der gekonnte Umgang mit den modernen formalen Methoden.

Ich wünsche der Arbeit die breite Resonanz, die sie verdient.

Prof. Dr. Ralph Berndt