
INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungen und Symbole	VI
I. Kapitel: Einführung in die Problematik, Zielsetzung und Gang der Arbeit	1
0.) Quantitative Besetzung bundesdeutscher Verbrauchsgütermärkte	1
1.) Problematik und Aufgabenstellung	6
2.) Gang der Arbeit	7
II. Kapitel: Produktqualität und Unternehmensverhalten	9
0.) Einführende Bemerkungen	9
1.) Handlungsspielraum einer Unternehmung	10
1.1.) Marktbedingungen und Verhalten	10
1.2.) Absatz-Situation und Qualitätspolitik	15
2.) Handlungsspielraum einer Unternehmung auf unvollkommenen Konkurrenzmärkten	20
2.1.) Marktbedingungen und Verhalten	20
2.2.) Absatz-Situation und Qualitätspolitik	23
2.2.1.) Grundgedanken bestehender Konzeptionen	24
2.2.2.) Unterschiede bestehender Konzeptionen	26
2.2.3.) Kritische Anmerkungen zu den Konzeptionen	29
2.3.) Merkmale eines unvollkommenen Konkurrenzmarktes	35

III. Kapitel: Die Bedeutung der subjektiven Qualitätseinschätzung für das individuelle Nachfrageverhalten	38
0.) Einführende Bemerkungen	38
1.) Güterqualität als Bestandteil der Theorie des Haushalts	39
1.1.) Qualitätsbegriff und Abgrenzungen	39
1.2.) Haushaltstheoretische Erfassung der Güterqualität	43
1.2.1.) Präferenzfunktion des Haushalts	43
1.2.2.) Charakteristika der Präferenzfunktion	47
1.2.2.1.) Niveau-Superiorität und -Inferiorität	48
1.2.2.2.) Qualitäts-Superiorität und -Inferiorität	50
1.2.3.) Objektive Gütermerkmale und Information	52
2.) Haushaltstheoretische Analyse zur Begründung eines relativ unbeweglichen Nachfrageverhaltens	57
2.1.) Individuelle Nachfrage bei qualitäts-unabhängigen Preisen	57
2.1.1.) Haushaltsgleichgewicht	58
2.1.2.) Komparative Statik des Gleichgewichts	61
2.1.2.1.) Einkommensvariation	65
2.1.2.2.) Preisvariation	66
2.1.2.3.) Qualitätsvariation	72
2.1.3.) Natur und Eigenschaften der individuellen Nachfrage	77
2.1.3.1.) Beschreibung der partiellen Betrachtungsebenen	77
2.1.3.2.) Verbindung der partiellen Betrachtungsebenen	81
2.2.) Individuelle Nachfrage bei qualitäts-abhängigen Preisen	86
2.2.1.) Interdependenz von Preis und Qualität	86
2.2.2.) Haushaltsgleichgewicht	90
2.2.3.) Komparative Statik des Gleichgewichts	92
2.2.3.1.) Einkommensvariation	93
2.2.3.2.) Qualitätsvariation	94
2.2.4.) Natur und Eigenschaften der individuellen Nachfrage	103
2.3.) Individuelle Nachfrage und Informationsaspekte	109
2.3.1.) Berücksichtigung von Qualitätsinformationen ohne Kosten	109
2.3.2.) Berücksichtigung von Qualitätsinformationen mit Kosten	113
2.3.2.1.) Haushaltsgleichgewicht	113
2.3.2.2.) Komparative Statik des Gleichgewichts	116
2.3.3.) Natur und Eigenschaften der individuellen Nachfrage	118
2.3.3.1.) Einflußfaktoren der individuellen Nachfrage	118
2.3.3.2.) Objektive Produkteigenschaften und Informationen	120

3.)	Haushaltstheoretische Analyse zur Begründung eines vollkommen unbeweglichen Nachfrageverhaltens	126
3.1.)	Problembeschreibung und Abgrenzung	126
3.2.)	Modelltheoretische Grundlagen	129
3.2.1.)	Substitutionsbereitschaft und Opportunitäten	132
3.2.2.)	Entscheidungsverhalten des Haushalts	138
3.3.)	Natur und Eigenschaften der individuellen Nachfrage	147
3.3.1.)	Preisvariation	148
3.3.2.)	Preis- und Qualitätsvariation	152
3.3.3.)	Informationsvariation	157
3.4.)	Individuelle Nachfrage und Absatz-Situation	161
 IV. Kapitel: Qualitätseinschätzung und Absatzmarkt		167
0.)	Einführende Bemerkungen	167
1.)	Problematik der Markterfassung	168
1.1.)	Konsumziel und Absatzmarkt	169
1.2.)	Konzepte zur Markterfassung	173
2.)	Subjektive Wertschätzung, relevanter Markt und autonomer Handlungsbereich	178
2.1.)	Grenzrate der Substitution und Markterfassung	178
2.2.)	Konsumentenrente und Marktabgrenzung	181
2.3.)	Empirische Ermittlung der Konsumentenrente	184
2.3.1.)	Methoden zur Informationsgewinnung	185
2.3.2.)	Conjoint Measurement	188
2.3.3.)	Mikroökonomische Fundierung des Conjoint Measurement	193
 V. Kapitel: Zusammenfassung		200
 Anhang		205
 Literaturverzeichnis		216

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abb. 1: Produzierendes Gewerbe - Verbrauchsgüter, Nahrungsmittel -
- Abb. 2: Produzierendes Gewerbe - Leder, Textil, Bekleidung -
- Abb. 3: Handelsunternehmen - Fertigwaren -
- Abb. 4: Marketing als Unternehmensphilosophie
- Abb. 5: Preis-Absatz-Funktionen bei Chamberlin u. Gutenberg
- Abb. 6: Phasen der subjektiven Qualitätseinschätzung
- Abb. 7: Konsumzielorientierte Qualitätsbewertung von Gütern
- Abb. 8: Niveau-Superiorität und Niveau-Inferiorität
- Abb. 9: Qualitäts-Superiorität und Qualitäts-Inferiorität
- Abb. 10: Qualitätseinschätzung und Haushaltsgleichgewicht
- Abb. 11: Substitutionselastizität und Substitutionseffekt
- Abb. 12: Substitutionselastizität und Qualitäts-Superiorität
- Abb. 13: Eigenschaften individueller Nachfragefunktionen
- Abb. 14: Mengenrückgang bei Preis- und Qualitätsanstieg
- Abb. 15: Mengenzunahme bei Preis- und Qualitätsanstieg
- Abb. 16: Auswirkungen einer objektiven Merkmalsänderung
- Abb. 17: Individuelle Nachfrage und Qualitätseinschätzung
- Abb. 18: Substitutionsbereitschaft und Opportunitätskosten
- Abb. 19: Haushaltentscheidungen und Net Value Gain

- Abb. 20: Nachfrage- und Nicht-Nachfragekonstellationen
- Abb. 21: Preisvariation und Net Value Gain
- Abb. 22: Preis- und Qualitätsvariation und Net Value Gain
- Abb. 23: Informationsniveauänderung und Net Value Gain
- Abb. 24: Substitutionsbereitschaft, Opportunitätskosten und individuelle Nachfrage
- Abb. 25: Marktnachfrage eines Konsumziels
- Abb. 26: Konsumzielorientierte Markterfassung
- Abb. 27: Schritte des Conjoint Measurements