

Walther Busse von Colbe  
Peter Hammann · Gert Laßmann

# Betriebswirtschafts- theorie

Band 2. Absatztheorie

Vierte, verbesserte und erweiterte Auflage

Mit 93 Abbildungen

Springer-Verlag

Berlin Heidelberg New York  
London Paris Tokyo  
Hong Kong Barcelona  
Budapest

# Inhaltsverzeichnis

## 1. Kapitel. Grundlagen der Absatztheorie

|  |    |
|--|----|
| §1 <i>Gegenstand und Grundbegriffe der Absatztheorie</i> . . . . . | 1  |
| A. Einführung . . . . .  | 1  |
| B. Der Markt . . . . .   | 3  |
| 1. Begriff des Marktes . . . . .                                   | 3  |
| 2. Relevanter Markt . . . . .                                      | 6  |
| 3. Marktformen und Wettbewerb . . . . .                            | 8  |
| 4. Marktmacht . . . . .  | 12 |
| 5. Vollkommene und unvollkommene Märkte . . . . .                  | 14 |
| 6. Einstufige und mehrstufige Märkte . . . . .                     | 15 |
| 7. Marktzugang und Marktregelung . . . . .                         | 16 |
| C. Grundlegende Ansätze für eine Absatztheorie . . . . .           | 17 |
| 1. Institutionsbezogener Ansatz . . . . .                          | 17 |
| 2. Güterbezogener Ansatz . . . . .                                 | 18 |
| 3. Funktionsbezogener Ansatz . . . . .                             | 19 |
| 4. Instrumentenbezogener Ansatz . . . . .                          | 20 |
| 5. Marketingansatz . . . . .                                       | 22 |
| Literaturempfehlungen . . . . .                                    | 24 |
| Aufgaben . . . . .   | 25 |
| §2 <i>Bestimmungsgrößen der Güternachfrage</i> . . . . .           | 27 |
| A. Grundlagen des Käuferverhaltens . . . . .                       | 27 |
| B. Nachfrageverhalten von Konsumenten . . . . .                    | 29 |
| 1. Klassische Haushaltstheorie . . . . .                           | 29 |
| 2. Die Theorie des Tausches . . . . .                              | 34 |
| 3. Neuere Theoreme des Käuferverhaltens . . . . .                  | 36 |
| a) Kaufmotivtheorem . . . . .                                      | 37 |
| b) Referenzgruppenttheorem . . . . .                               | 38 |
| c) Dissonanztheorem . . . . .                                      | 39 |
| d) Risikotheorem . . . . .   | 40 |
| e) Lerntheorem . . . . .   | 40 |
| f) Diffusiontheorem . . . . .                                      | 41 |
| g) Gesamtmodelle des Kaufprozesses . . . . .                       | 43 |
| 4. Stochastische Modelle und Simulation . . . . .                  | 46 |

|  |     |
|--|-----|
| C. Nachfrageverhalten von Produktions- und Handelsbetrieben . . . . .                  | 49  |
| D. Nachfrageverhalten von öffentlichen Institutionen . . . . .                         | 50  |
| Literaturempfehlungen . . . . .  | 54  |
| Aufgaben . . . . .   | 55  |
| <br>   |     |
| §3 Absatzpolitische Grundentscheidungen . . . . .                                      | 56  |
| A. Einführung . . . . .  | 56  |
| B. Absatzziele im Rahmen der Unternehmens-Gesamtziele . . . . .                        | 58  |
| 1. Kurzfristige Gewinnmaximierung als Gesamtziel . . . . .                             | 58  |
| 2. Langfristige Gewinnmaximierung . . . . .  | 60  |
| 3. Gewinnmaximierung unter Nebenbedingungen . . . . .                                  | 61  |
| 4. Erlösmaximierung unter Nebenbedingungen . . . . .                                   | 66  |
| 5. Partialziele des Absatzes . . . . .   | 68  |
| 6. Befriedigung eines Anspruchsniveaus bei mehrdimensionalen<br>Zielsystemen . . . . . | 71  |
| C. Marktstrategien . . . . .   | 72  |
| 1. Allgemeine Grundlagen . . . . .   | 72  |
| 2. Die Analyse der Ausgangsgrößen für die Strategieformulierung . . . . .              | 73  |
| a) Die Analyse des Unternehmensumfeldes . . . . .                                      | 73  |
| α) Die Analyse der Kenngrößen des Marktes . . . . .                                    | 73  |
| β) Die Analyse des Verhaltens der Marktteilnehmer . . . . .                            | 74  |
| γ) Analyse der allgemeinen Unternehmensumwelt . . . . .                                | 78  |
| b) Analyse der Unternehmung . . . . .  | 78  |
| α) Analyse der Unternehmenszwecksetzung . . . . .                                      | 78  |
| β) Abgrenzung strategischer Geschäftseinheiten . . . . .                               | 79  |
| γ) Stärken- und Schwächenanalyse . . . . .   | 80  |
| 3. Die Formulierung einer strategischen Grundkonzeption . . . . .                      | 88  |
| D. Marktsegmentierung . . . . .  | 93  |
| E. Organisation des Absatzbereiches . . . . .  | 96  |
| Literaturempfehlungen . . . . .  | 100 |
| Aufgaben . . . . .   | 101 |
| <br>   |     |
| §4 Absatzpolitische Instrumentalentscheidungen . . . . .                               | 103 |
| A. Einführung . . . . .  | 103 |
| B. Preispolitik . . . . .  | 108 |
| 1. Nachfragefunktion und Preisabsatzfunktion . . . . .                                 | 108 |
| 2. Preiselastizität der Nachfrage und des Angebots . . . . .                           | 112 |
| 3. Erlös- und Grenzerlösfunktionen . . . . .   | 120 |
| 4. Gewinnfunktionen . . . . .  | 123 |
| 5. Preisaufbau und Preisansatz . . . . .   | 125 |
| 6. Empirische Ermittlung von Preisabsatzfunktionen . . . . .                           | 129 |
| 7. Produktdifferenzierung und Preispolitik . . . . .                                   | 136 |
| 8. Wirkungen von Preisveränderungen auf den Marktanteil . . . . .                      | 137 |
| C. Produkt- und Sortimentspolitik . . . . .  | 140 |
| 1. Produktqualität . . . . .   | 141 |
| 2. Markierung . . . . .  | 150 |
| 3. Sortimentspolitik . . . . .   | 152 |
| 4. Neuproduktentscheidungen . . . . .  | 157 |

|  |     |
|--|-----|
| 5. Umweltökonomische Probleme der Produkt- und Sortimentspolitik . . .   | 161 |
| 6. Produzentenhaftung als Restriktion der Produktpolitik . . . . .       | 168 |
| D. Informationspolitik . . . . .   | 174 |
| 1. Grundlagen der Informationspolitik . . . . .                          | 174 |
| 2. Werbung . . . . .   | 175 |
| a) Werbeobjekt, Werbeziel und Werbesubjekt . . . . .                     | 177 |
| b) Werbeinhalt, Werbemittel und Werbeträger . . . . .                    | 179 |
| c) Bestimmung und Verteilung des Werbebudgets . . . . .                  | 180 |
| 3. Persönlicher Verkauf . . . . .  | 183 |
| 4. Verkaufsförderung . . . . .   | 184 |
| 5. Öffentlichkeitsarbeit . . . . .                                       | 185 |
| E. Vertriebspolitik . . . . .  | 185 |
| 1. Vertriebswegeentscheidungen . . . . .                                 | 186 |
| 2. Technische Vertriebsdurchführung . . . . .                            | 189 |
| F. Kundendienstpolitik . . . . .   | 195 |
| G. Absatzfinanzierung . . . . .  | 197 |
| H. Integration der absatzpolitischen Instrumente . . . . .               | 200 |
| 1. Marketing-Mix-Strategien . . . . .                                    | 200 |
| 2. Verbundwirkungen und Restriktionen . . . . .                          | 203 |
| 3. Produktlebenszyklus als Planungsgrundlage . . . . .                   | 205 |
| I. Absatzpolitische Besonderheiten im Investitionsgüterbereich . . . . . | 208 |
| J. Absatzpolitische Besonderheiten im Dienstleistungsbereich . . . . .   | 210 |
| Literaturempfehlungen . . . . .  | 213 |
| Aufgaben . . . . .   | 214 |

## 2. Kapitel. Produktions- und Absatzplanung

|  |     |
|--|-----|
| §5 Integrierte Produktions- und Absatzplanung des Polypolisten auf einem vollkommenen Markt . . . . .        | 221 |
| A. Ausgangsbedingungen . . . . .   | 221 |
| B. Integrierte Produktions- und Absatzplanung im Einproduktunternehmen . . . . .                             | 223 |
| 1. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei differenzierbaren Kostenfunktionen . . . . .            | 223 |
| a) Lineare Kostenfunktionen . . . . .  | 223 |
| b) Nichtlineare Kostenfunktionen . . . . .   | 224 |
| 2. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei stückweise differenzierbaren Kostenfunktionen . . . . . | 228 |
| 3. Erlösmaximale Produktions- und Absatzplanung unter Einhaltung eines Mindestgewinns . . . . .              | 229 |
| 4. Preisgrenzbetrachtungen . . . . .   | 230 |
| a) Gewinnorientierte Preisuntergrenze . . . . .  | 230 |
| b) Liquiditätsorientierte Preisuntergrenze . . . . .   | 232 |
| 5. Break-Even-Analyse . . . . .  | 233 |
| C. Integrierte Produktions- und Absatzplanung in Mehrproduktunternehmen . . . . .                            | 237 |
| 1. Produktions- und Absatzplanung bei unverbundener Produktion . . . . .                                     | 237 |
| 2. Produktions- und Absatzplanung bei verbundener Produktion . . . . .                                       | 237 |
| a) Einführung . . . . .  | 237 |

|   |     |
|---|-----|
| b) Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei einem Engpaß . . . . .                     | 238 |
| c) Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei mehreren Engpässen . . . . .               | 240 |
| d) Erlösmaximale Produktions- und Absatzplanung unter Einhaltung eines Mindestgewinns . . . . . | 256 |
| 3. Preisgrenzbetrachtungen . . . . .  | 258 |
| a) Stabilität der Optimallösung . . . . .   | 258 |
| b) Preisgrenzen für Aufnahme und Ausscheiden von Produkten . . . . .                            | 261 |
| c) Arithmetische Ermittlung von Preisgrenzen . . . . .  | 264 |
| Literaturempfehlungen . . . . .   | 267 |
| Aufgaben . . . . .  | 268 |

|   |     |
|---|-----|
| § 6 Integrierte Produktions- und Absatzplanung des Monopolisten auf dem vollkommenen und unvollkommenen Markt . . . . .       | 274 |
| A. Ausgangsbedingungen . . . . .  | 274 |
| B. Integrierte Produktions- und Absatzplanung des Einproduktmonopolisten auf dem vollkommenen Markt . . . . .                 | 276 |
| 1. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei differenzierbaren Kostenfunktionen . . . . .                             | 276 |
| 2. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei stückweise differenzierbaren Kostenfunktionen . . . . .                  | 278 |
| 3. Erlösmaximale Produktions- und Absatzplanung unter Einhaltung eines Mindestgewinnes . . . . .                              | 279 |
| 4. Preispolitik auf der Grundlage von Durchschnittskosten . . . . .   | 280 |
| 5. Preisgrenzbetrachtungen . . . . .  | 282 |
| C. Integrierte Produktions- und Absatzplanung in monopolistischen Mehrproduktunternehmen auf dem vollkommenen Markt . . . . . | 283 |
| 1. Produktions- und Absatzplanung bei technologisch verbundener Produktion (Kuppelproduktion) . . . . .                       | 283 |
| a) Konstante Produktmengen-Relationen . . . . .   | 283 |
| b) Variable Produktmengen-Relationen . . . . .  | 286 |
| 2. Produktions- und Absatzplanung bei wirtschaftlich verbundener Produktion . . . . .   | 287 |
| a) Planung bei einem Produktionsengpaß . . . . .  | 287 |
| b) Planung bei mehreren Produktionsengpässen . . . . .  | 289 |
| D. Integrierte Produktions- und Absatzplanung des Monopolisten auf dem unvollkommenen Markt . . . . .                         | 291 |
| 1. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei Preisdifferenzierung . . . . .   | 291 |
| a) Vorbemerkungen . . . . .   | 291 |
| b) Beispiel einer Preisdifferenzierung . . . . .  | 291 |
| c) Allgemeiner Ansatz der Preisdifferenzierung des Monopolisten . . . . .   | 296 |
| 2. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung unter Einsatz weiterer absatzpolitischer Instrumente . . . . .               | 299 |
| 3. Weiterführende Modellansätze unter Berücksichtigung der Ungewißheit . . . . .  | 304 |

|   |     |
|---|-----|
| Literaturempfehlungen . . . . .   | 307 |
| Aufgaben . . . . .  | 308 |
| <br>  |     |
| § 7 <i>Integrierte Produktions- und Absatzplanung des Polypolisten und des Oligopolisten auf einem unvollkommenen Markt</i> . . . . . | 317 |
| A. Einführung und Ausgangsbedingungen . . . . .   | 317 |
| B. Integrierte Produktions- und Absatzplanung bei polypolistischer Konkurrenz auf unvollkommenen Märkten . . . . .                    | 319 |
| 1. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung im monopolistischen Handlungsbereich . . . . .                                       | 320 |
| 2. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei Einsatz weiterer absatzpolitischer Instrumente . . . . .                         | 322 |
| C. Integrierte Produktions- und Absatzplanung bei oligopolistischer Konkurrenz auf unvollkommenen Märkten . . . . .                   | 326 |
| 1. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung des einzelnen Anbieters . . . . .  | 326 |
| a) Doppelt geknickte Preisabsatzfunktion . . . . .  | 326 |
| b) Einfach geknickte Preisabsatzfunktion . . . . .  | 328 |
| 2. Gemeinsame Gewinnmaximierung aller Anbieter . . . . .  | 331 |
| a) Formen der Zusammenarbeit . . . . .  | 331 |
| b) Gemeinsame gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung . . . . .   | 333 |
| D. Weiterführende Modellansätze unter Berücksichtigung der Ungewißheit . . . . .  | 338 |
| Literaturempfehlungen . . . . .   | 339 |
| Aufgaben . . . . .  | 340 |
| <br>  |     |
| § 8 <i>Grundlagen und Methoden praktischer Absatzplanung</i> . . . . .  | 345 |
| A. Einführung . . . . .   | 345 |
| B. Prognoseverfahren . . . . .  | 345 |
| 1. Überblick . . . . .  | 345 |
| 2. Statistische Prognoseverfahren . . . . .   | 347 |
| a) Extrapolation von Zeitreihen . . . . .   | 347 |
| b) Korrelationsrechnungen . . . . .   | 353 |
| c) Analogieschlüsse . . . . .   | 362 |
| 3. Befragungsverfahren . . . . .  | 363 |
| C. Absatzplanung . . . . .  | 367 |
| 1. Ziele und Grundlagen . . . . .   | 367 |
| 2. Erlös- und Erfolgsplanung . . . . .  | 371 |
| 3. Absatzplan und Gesamtplan der Unternehmung . . . . .   | 374 |
| Literaturempfehlungen . . . . .   | 377 |
| Aufgaben . . . . .  | 378 |
| <br>  |     |
| <i>Abschlußtest</i> . . . . .   | 383 |
| <br>  |     |
| <i>Stichwortverzeichnis</i> . . . . .   | 411 |