

INHALTSVERZEICHNIS

Verbraucherpolitik gestern und heute

A	Verbraucher und Privathaushalt in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Lehre	1
B	Der Verbraucher in der Wirtschaftstheorie	15
C	Die Gründe für die Marktunterlegenheit des Verbrauchers	17
D	Zur Kritik an der heutigen Verbraucherpolitik ...	22
E	Die Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch manipulative Werbestrategien in sozialkritischer Betrachtung	27
	Gedankliche und emotionale Beeinflussung	27
F	Möglichkeiten und Grenzen der Beeinflussung des Verbraucherverhaltens	32
1.	Kaufentscheidungen sind soziale Interaktionsprozesse	32
2.	Die Verbraucher sind keine amorphe Masse	33
3.	Die Einstellungsstruktur als Grenze	35
4.	Der kompensatorische Effekt von Werbemaßnahmen	37
G	Perspektiven der Verbraucherpolitik	40

Von der autoritären zur kooperativen

Unternehmensführung

A	Einleitung	43
1.	Autoritärer und kooperativer Führungsstil	43
2.	Die Zahl der selbständigen Unternehmer ist rückläufig	45
B	Das Top- und Middle-Management der Unternehmen	48
1.	Wie vollzieht sich der Aufstieg zum "Top-Manager"?	48
2.	Das Anforderungsprofil für das Top-Management ...	50
3.	Der Aufgabenbereich des Top-Managements	54

4.	Das Anspruchsniveau für das Middle-Management ...	56
5.	Der Ablauf des Entscheidungsprozesses zwischen Top- und Middle-Management	57
6.	Neue Führungsaufgaben des Top-Managements	58
C	Die Gründe für den Trend zur kooperativen Unternehmensführung	60
	Exkurs: Der kooperativ-situative Führungsstil im Lichte der modernen Organisationstheorie	62
D	Sind Unternehmensführer "machbar"?	69

Qualitätswettbewerb und technischer Fortschritt bei preisgebundenen Konsumgütern

Der Begriff des Leistungswettbewerbs	73
Qualitätsgarantie und Gütezeichen	75
Qualität - ein vieldeutiger Begriff	77
Qualitätswettbewerb und geplante Veralterung	81
Qualitätswettbewerb und Markenartikelwerbung	84
Qualitätswettbewerb und Preisbindung	86
Zusammenfassung	89

Zur Frage der Manipulierbarkeit der Käufer durch emotionale Werbung

1.	Der Begriff der Manipulation	93
2.	Exkurs: Die Obsoleszenz als Bestandteil der Absatzpolitik	94
3.	Suggestive Werbung als Mittel der Verhaltens- steuerung	95
4.	Möglichkeiten und Grenzen der Manipulierbar- keit	101
	Die Verbraucher sind keine amorphe Masse	101
	Die Einstellungsstruktur als Grenze	103
	Der kompensatorische Effekt von Werbe- maßnahmen	105
	Einschränkungen durch soziale Wirkungszusammen- hänge und selektive Wahrnehmung	108
	Gesetzgeberische Maßnahmen	109

Offprice-Retailing - eine neue Vertriebskonzeption
für hochwertige Markenartikel in den USA

1.	Das neue Preisbewußtsein der Konsumenten	111
2.	Beschaffungsprobleme	113
3.	Vom Zufallssortiment zum geplanten Waren- angebot	115
4.	Textilhersteller eröffnen Offprice-Geschäfte	116
5.	Kundenstruktur	118
6.	Die Chancen der Offprice-Konzeption in Österreich und in der BRD	120

Das Faktorsystem im Handel

1.	Zur Systematisierung der Betriebsfaktoren im Handel	123
2.	Menschliche Arbeitsleistung	130
2.1.	Ausführende Arbeit	130
2.2.	Leitend-dispositive Arbeit	135
3.	Instrumente der Betriebsführung	137
3.1.	Betriebliche Planung	137
3.2.	Betriebsorganisation	139
4.	Der Faktor Ware	143
4.1.	Sortiment und Lager	143
4.2.	Warenpräsentation	145
4.3.	Manipulation und Veredelung von Handelswaren	147
4.4.	Kundendienst	151
5.	Der Faktor der sachlichen Betriebsmittel	153
5.1.	Die Bestandteile der sachlichen Betriebsmittel	153
5.2.	Geschäftsgebäude, Schaufenster, Geschäftsraum	154
5.3.	Geschäftseinrichtung	157
5.4.	Technische Hilfsmittel	159
6.	Der Faktor der zeitlichen Leistungs- bereitschaft	160
6.1.	Die Ladenöffnungszeiten als Wettbewerbs- faktor	160
6.2.	Möglichkeiten einer Verbesserung der zeit- lichen Leistungsbereitschaft durch Selbst- bedienung	172
6.2.1.	Prinzip und Formen der Selbst- bedienung	172

6.2.2. Der Rationalisierungseffekt der Selbstbedienung	174
6.3. Möglichkeiten optimaler Nutzung der zeitlichen Leistungsbereitschaft durch zwischenbetriebliche Vereinbarungen	177
6.4. Möglichkeiten einer Verbesserung der zeitlichen Leistungsbereitschaft durch preispolitische Maßnahmen	178
6.5. Möglichkeiten einer Verbesserung der zeitlichen Leistungsbereitschaft durch personalpolitische und organisatorische Maßnahmen	179
6.6. Möglichkeiten einer Verbesserung der zeitlichen Leistungsbereitschaft durch Sachmitteleinsatz	179
7. Fremdleistungen	180

Entwicklungstendenzen und Dynamik der Betriebsformen im Einzelhandel 1950 - 1985

I. Die Polarisierung der Betriebsformen und die Wandlungen des Verbraucherverhaltens	183
II. Sortimentspolitik: von der Branchenorientierung zur Bedarfsorientierung	185
III. Die Veränderungen in der Struktur des Einzelhandels	186
IV. Die Betriebstypenpolitik	194
V. Die dynamische Entwicklung von Betriebstypen am Beispiel der Fachmärkte und Fachdiskonter	198
VI. Die Veränderungen der Wertvorstellungen der Verbraucher und ihr Einfluß auf die Marketingpolitik des Einzelhandels	201

Die Frau in der Betriebswirtschaftslehre unter
besonderer Berücksichtigung ihrer Beziehungen
zu den verschiedenen Bilanztheorien 207

Walter Marzen - 70 Jahre
(von E. Heinen) 213

Veröffentlichungen von Walter Marzen 219

Dank der Herausgeber 229