

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1. Der Absatzbegriff	1
2. Der systembezogene Charakter des Absatzbereichs	3

Erster Teil

Die Grundlagen der Absatzpolitik

Erstes Kapitel: Die Absatzeinflußgrößen	7
1. Die Variablen der Absatzfunktion	7
2. Formale Beschreibung der Instrumentalvariablen	11
3. Das Verhältnis zwischen Trend- und Instrumentalvariablen	13
4. Die gewinnungstigste Absatzmenge	14
Zweites Kapitel: Das absatzpolitische Risiko	15
1. Die Ungewißheitssituation	16
2. Das Erwartungsrisiko	16
3. Objektive und subjektive Wahrscheinlichkeiten	17
4. Typische Entscheidungssituationen	18
5. Ein Modell für absatzpolitische Entscheidungen unter Berücksichtigung von Sicherheitsgrenzen	20
6. Das Verhältnis des Modells zu entscheidungstheoretischen Modellstrukturen	32
7. Die Unaufhebbarkeit der Unsicherheitsposition	36
Drittes Kapitel: Die absatzpolitische Information	36
1. Zielgruppeninformationen	36
2. Instrumentalinformationen	42
3. Zur Technik der Gewinnung von Zielgruppendaten und Instrumentalinformationen	46
4. Konkurrenzinformationen	55
5. Trendinformationen	57
Viertes Kapitel: Die Absatzplanung	64
1. Planungszeiträume	64
2. Die Ermittlung langfristiger Planwerte	66
3. Merkmale der mittelfristigen Absatzplanung	76
4. Merkmale der kurzfristigen Absatzplanung	80
5. Absatzplanung in Form eines Modells der Linearen Programmierung	80
6. Simulationsmodelle als Planungshilfen	84

Fünftes Kapitel: Die innerbetriebliche Absatzorganisation	89
1. Der Absatz im System funktionsorientierter Unternehmungsorganisation	89
2. Der Absatz im System produktorientierter Unternehmungsorganisation	92
3. Funktion und Organisation der Verkaufsabteilungen im Absatzbereich der Unternehmen	97

Zweiter Teil

Das absatzpolitische Instrumentarium

Sechstes Kapitel: Die Absatzmethoden	104
I. Der Begriff der Absatzmethode	104
II. Die Vertriebssysteme	105
1. Werkseigenes Vertriebssystem	105
2. Werksgelbundes Vertriebssystem	107
3. Rechtlich und wirtschaftlich ausgegliederter Vertrieb	108
4. Vertrieb in total planwirtschaftlichen Systemen	108
III. Die Absatzformen	109
A. Absatz mit Hilfe betriebseigener Verkaufsorgane	109
1. Verkauf durch Mitglieder der Geschäftsleitung	110
2. Verkauf durch Reisende	110
3. Verkauf auf Grund von Anfragen der Kundschaft ohne Einschaltung betriebsfremder Verkaufsorgane	112
4. Verkauf in Läden	113
5. Selbstbedienungsläden	114
6. Warenverkauf mit Hilfe von Automaten	115
B. Absatz mit Hilfe betriebsfremder Verkaufsorgane	116
1. Verkauf mit Hilfe von Handelsvertretern	116
2. Verkauf mit Hilfe von Kommissionären	126
3. Verkauf mit Hilfe von Maklern	129
IV. Die Wahl der günstigsten Absatzform	131
1. Kostenvergleiche	131
2. Optimierungmodelle der Besuchspolitik	135
V. Die Absatzwege	141
1. Die Begriffe	141
2. Die Dienste der Einzelhandelsbetriebe für den Verbraucher	143
3. Die Dienste der Einzelhandelsbetriebe für die Hersteller	145
4. Die Dienste der Großhandelsbetriebe	148
5. Die „Produktivität“ des Handels	150
6. Zur Frage der Absatzformen und der Absatzwege im Export	151

VI. Die Wahl der günstigsten Absatzwege	158
1. Empirische Grundlagen	158
2. Zur optimalen Gestaltung der Absatzwege	164
VII. Verkaufsförderung als Ergänzung der Absatzmethoden	167
1. Verkaufsförderungsmaßnahmen	167
2. Flankierende Maßnahmen zur Verkaufsförderung	174
VIII. Zur Bestimmung der günstigsten Lagerstandorte	179
 Siebtes Kapitel: Die Preispolitik	 181
I. Die Grundlagen der betrieblichen Preispolitik	181
1. Ziele und Methodik preispolitischer Untersuchungen	181
2. Das Marktformenschema und die Triffinschen Koeffizienten	186
3. Die Verhaltensweisen	191
II. Die Preispolitik monopolistischer Anbieter	193
1. Wesen und Bedeutung des vollkommenen Monopols	193
2. Absatzkurve, Absatzelastizität, Erlöskurve und Grenzerlöskurve eines Monopolisten	194
3. Der gewinnmaximale Preis eines Monopolisten bei gegebener Absatz- und Kostenfunktion (COURNOTScher Punkt)	201
4. Der Einfluß von Absatzverschiebungen auf den gewinngünstigsten Preis	205
5. Der Einfluß von Kostenverschiebungen auf den gewinngünstigsten Preis	206
6. Monopolpreisbildung im Falle von Mehrproduktunternehmen unter der Voraussetzung linearer stetiger Absatzfunktionen.	209
7. Monopolpreisbildung im Falle von Mehrproduktunternehmen unter der Voraussetzung unstetiger Absatzfunktionen.	214
8. Unvollkommenes Monopol	216
9. Kriterien der Marktbeherrschung	218
III. Die Preispolitik bei atomistischer Konkurrenz	221
A. Die Preispolitik bei atomistischer Konkurrenz auf vollkommenen Märkten	221
1. Zur geschichtlichen Entwicklung der Theorie der vollkommenen atomistischen Konkurrenz	221
2. Das Wesen der vollkommenen atomistischen Konkurrenz	223
3. Absatzkurve, Erlöskurve und Grenzerlöskurve eines Betriebes bei vollkommener atomistischer Konkurrenz	224
4. Die gewinnmaximale Absatzmenge bei gegebenem Preis und gekrümmter Kostenkurve	225
5. Die gewinnmaximale Absatzmenge bei gegebenem Preis und linearer Kostenkurve	229

6. Der Einfluß von Preisänderungen auf die gewinnmaximale Absatzmenge	230
7. Der Einfluß von Kostenverschiebungen auf die gewinnmaximale Absatzmenge	233
8. Das Gruppengleichgewicht	235
9. Vergleichende Betrachtung des vollkommenen Monopols- und der vollkommenen atomistischen Konkurrenz	237
B. Die Preispolitik bei atomistischer Konkurrenz auf unvollkommenen Märkten	238
1. Wesen und Bedeutung der unvollständigen atomistischen Konkurrenz	239
2. Preislagen und Produktqualitäten	241
3. Der Begriff des akquisitorischen Potentials	243
4. Der Begriff des Intervalls preispolitischer Autonomie	244
5. Die Wirkung des akquisitorischen Potentials	245
6. Der Charakter der polypolistischen Preisabsatzfunktion	248
7. Die Ableitung der individuellen Absatzkurve bei unvollkommener atomistischer Konkurrenz	251
8. Die Erlösgestaltung bei unvollkommener atomistischer Konkurrenz und der Verlauf der Grenzerlöskurve	256
9. Allgemeine Ausführungen zur Gewinnmaximierung bei unvollkommener atomistischer Konkurrenz	260
10. Der gewinnmaximale Preis bei gegebener Absatz- und Kostenkurve	265
11. Die bremsende Wirkung des monopolistischen Kurvenabschnittes.	271
12. Schlußbetrachtung	271
IV. Die Preispolitik bei oligopolistischer Konkurrenz	272
A. Die typische Oligopolsituation	272
1. Oligopolistische Angebotsstruktur	273
2. Verhaltensweisen im Oligopol	273
3. Preispolitische und mengenpolitische Interdependenz	274
4. Die Gewinnfunktion oligopolistischer Unternehmen	275
B. Die oligopolistische Absatzpolitik unter der Voraussetzung totaler Interdependenz	277
1. Autonomes Verhalten	277
2. Autonom-konjunkturales Verhalten	283
3. Konjunkturales Verhalten unter Verwendung von Reaktionskoeffizienten.	285
C. Die oligopolistische Preispolitik auf unvollkommenen Märkten unter der Voraussetzung partieller Interdependenz	290
1. Partielle Interdependenz	290
2. Oligopolistische Preispolitik, wenn alle Anbieter preispolitisch innerhalb des reaktionsfreien Preisintervalls operieren	294

3. Die Verschiebung der Preisabsatzkurve beim Überschreiten der oberen und unteren Grenzpreise	297
4. Die oligopolistische Preispolitik, wenn ein oder mehrere Anbieter preispolitisch außerhalb des autonomen Preisintervalls operieren	300
5. Preispolitische Entscheidungen und Erwartungen über das Konkurrentenverhalten	314
6. Die Berücksichtigung von Käuferreaktionen im Oligopolmodell	319
D. Spieltheoretische Lösungsansätze des Oligopolproblems	321
1. Kritische Anmerkungen zur Theorie der Nullsummen-Matrix-Spiele	321
2. Ausblick auf weitere Spieltypen	324
E. Verdrängungs- und Kampfsituationen unter der Voraussetzung totaler Interdependenz	327
F. Die kollektive Preispolitik	330
1. Gemeinsame Gewinnmaximierung	330
2. Preisführerschaft	333
V. Preisdifferenzierung	341
Achtes Kapitel: Die Werbung	355
I. Begriff und Funktionen der Werbung	355
1. Zur Frage der werbenden Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen überhaupt	356 x
2. Werbung als selbständiger Bestandteil des absatzpolitischen Instrumentariums	357 x
3. Akzidentelle und dominante Werbung	358
4. Werbung als Mittel des Wettbewerbs	360
5. Einzel- und Gemeinschaftswerbung	366
6. Abgrenzung zwischen Werbung und „Public Relations“	367
7. Gesamtwirtschaftliche Aspekte	368
II. Werbeziele.	372
III. Die Gestaltung der Werbemittel	379
1. Begriff und Arten der Werbemittel	379
2. Allgemeine Grundsätze der Werbemittelgestaltung	381
3. Merkmale der Hauptwerbemittel	384
IV. Die Verbreitung der Werbemittel	398
Vorbemerkung: Der kommunikative Charakter der Werbung	398
1. Reichweite und Kontakte	400
2. Die Zielgruppe als Kriterium der Werbeträgersauslese	409

3. Qualitative Merkmale der Werbeträger als Kriterium der Werbeträgerauslese	428
4. Die Kontakthäufigkeit als Kriterium der Werbeträgerauslese	436
5. Begrenzungen des Auslesespielraums	452
6. Kostenbezogene Leistungswerte als Optimierungskriterium	457
7. Über Mediaselektionsmodelle	459
V. Die Prüfung der Werbewirksamkeit	476
1. Die methodische Situation	476
2. Psychologische Tests	477
3. Umsatzgrößen als Maßstäbe für die Prüfung von Werbewir- kungen	481
VI. Zur Werbetheorie	482
A. Die Zielfunktion der Werbetheorie	483
1. Die Zielfunktion	483
2. Die Werbekosten als Bestandteil der Zielfunktion	483
3. Die Erlöse als Bestandteil der Zielfunktion	490
B. Die Bestimmung des optimalen Werbebudgets	491
1. Optimierung ohne Berücksichtigung des Einflusses der Werbe- ausgaben auf die Preisabsatzfunktion	491
2. Optimierung unter Berücksichtigung des Einflusses der Werbe- ausgaben auf die Preisabsatzfunktion	494
3. Simultane Bestimmung der optimalen Größe und Zusammen- setzung des Werbebudgets	496
4. Optimierung unter Berücksichtigung der Mehrperiodizität	499
5. Die Bestimmung des optimalen Werbebudgets in Mehrprodukt- unternehmen bei vorgegebenem Verkaufsprogramm	501
6. Die Bestimmung des optimalen Werbebudgets und des opti- malen Verkaufsprogramms in Mehrproduktunternehmen	504
Neuntes Kapitel: Die Produktgestaltung	508
I. Der Begriff der Produktgestaltung	508
1. Die Produktgestaltung als absatzwirtschaftlicher Tatbestand	508
2. Produktgestaltung und Produktprogramm	509
II. Die Bestimmungsfaktoren und Mittel der Produktgestaltung	510
A. Der Bedarf	510
1. Die polare Struktur des Faktors „Bedarf“	510
2. Die polare Struktur der Mode	514
B. Die Technik	515
1. Technische Entwicklungen im Produktbereich	515
2. Technische Entwicklungen im Herstellungsbereich	517
3. Innovationen.	519

C. Der Wettbewerb	521
1. Produktgestaltung als Mittel der Qualitätskonkurrenz	521
2. Produktgestaltung und Preispolitik	521
3. Zur Theorie der Produktvariation	525
4. Produktgestaltung als Mittel einzelwirtschaftlichen Wachstums	528
D. Die akquisitorischen Mittel der Produktgestaltung	529
III. Die Gestaltung des Absatzprogramms als Ganzes	535
A. Sortimentsgestaltung im Handel	535
1. Grundbegriffe	536
2. Betriebsform und Sortiment	536
B. Bindungen der Programmgestaltung an technische Daten in der Industrie	542
C. Substitutionale und komplementäre Beziehungen in Absatzprogrammen	545
D. Zur optimalen Bestimmung vollständiger Absatzprogramme	549
IV. Das Produkt als Gestaltungselement des Absatzprogramms	551
A. Produktbezogene Absatzprognosen	551
1. Der Produktlebenszyklus als Grundlage der Absatzprognose	551
2. Absatzprognosen mit Hilfe von Markov-Ketten	561
3. Verhaltensorientierte Prognosetechniken	563
B. Die Auslese neuer Produkte für das Absatzprogramm	570
1. Die Grundposition	570
2. Das Informationsproblem	572
3. Absatzerwartungen als bestimmende Größe der Produktauslese	578
4. Kostenerwartungen und Produktauslese	583
5. Die Zielgröße	584
6. Innovation als Investition	584
C. Einführungsplanungen	589
1. Grundsätzliches	589
2. Der Einführungspreis	589
3. Werbemaßnahmen im Zusammenhang mit der Einführung neuer Produkte	596
4. Absatzmethodische Probleme bei Einführungsplanungen	598
D. Die Anwendung quantitativer Verfahren im Rahmen der Produktauslese und der Produkteinführung	601
1. Punktwertverfahren	601
2. Optimierungsverfahren	605

Zehntes Kapitel: Die optimale Kombination des absatzpolitischen Instrumentariums	612
1. Systematisierung der Vielfalt absatzpolitischer Möglichkeiten	612
2. Die optimale Kombination des absatzpolitischen Instrumentariums	612
3. Die optimale Kombination des absatzpolitischen Instrumentariums bei Maximierung des Gewinns	612
Namenverzeichnis	617
Sachverzeichnis.	621