

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	VII
Inhaltsverzeichnis . . . . .	IX
Einführung . . . . .	1

### Erstes Kapitel

#### DIE ABGRENZUNGEN

A. Die Zielsetzung . . . . .	5
B. Der Aufbau . . . . .	8
C. Ausgewählte objektbezogene Grundbegriffe . . . . .	12
I. Der Handel und die Handelspolitik . . . . .	12
II. Die Marktpolitik und das Marketing . . . . .	14
III. Die Waren, die Aktivitäten und die Institutionen des Handels . . . . .	20
D. Ausgewählte Lehrsysteme . . . . .	26
E. Ausgewählte methodenbezogene Grundbegriffe . . . . .	28
I. Die Theorie, die Politik und die Technologie . . . . .	28
II. Die Konsequenzen für das System der Untersuchung . . . . .	34

### Zweites Kapitel

#### DIE SOZIALÖKONOMISCHEN STRUKTUR- UND WACHSTUMSMODELLE ALS GRUNDLAGE FÜR DAS MARKETING

A. Die Abgrenzungen . . . . .	37
B. Die Grundlagen makroökonomischer Struktur- und Wachstumsmodelle . . . . .	38
C. Die gesamtwirtschaftlichen Daten als Restriktionen für makro- und mikroökonomische Modelle . . . . .	39

D.	Die Einflüsse von Zielen . . . . .	43
	I. Ausgewählte Standpunkte . . . . .	43
	II. Ausgewählte sozialökonomische Konzepte mit Wirkung auf Handel und Marketing . . . . .	45
E.	Die Gesetzmäßigkeiten . . . . .	58
F.	Die Elemente eines allgemeinen Struktur- und Wachstumsmodells . . . . .	60
	I. Zum Ansatz . . . . .	60
	II. Die Größen des Modells . . . . .	64
	III. Die Bevölkerung . . . . .	64
	IV. Die Erwerbstätigen . . . . .	66
	V. Die Arbeitsplätze . . . . .	69
	VI. Die Entsprechung von Bevölkerung, Erwerbstätigen und Arbeitsplätzen . . . . .	72
	VII. Die Infrastruktur . . . . .	73
	VIII. Die Ermittlung der künftigen Wirtschaftskraft – Der Nettoproduktionswert und das Bruttoinlandsprodukt . . . . .	73
	IX. Der Wohlstand der Bevölkerung . . . . .	75
	X. Die Ableitung des Angebots und der Nachfrage . . . . .	78
G.	Die allgemeinen Gesetzmäßigkeiten zur gesellschaftlichen Dynamik . . . . .	86

### Drittes Kapitel

#### DIE KATEGORIALEN ELEMENTE DES MARKETING

<i>Erster Abschnitt: Die Grundlagen</i> . . . . .	89
<i>Zweiter Abschnitt: Die Waren und die Dienstleistungen</i> . . . . .	92
A. Der Gegenstand . . . . .	92
B. Die allgemeinen Eigenschaften . . . . .	94
C. Zur Typologie der Waren und Dienstleistungen . . . . .	96
D. Ausgewählte Gesetzmäßigkeiten über Waren und Dienstleistungen . . . . .	108
E. Die Warentheorien als Gesetzmäßigkeiten zwischen Waren und Marketingaktivitäten . . . . .	115
F. Die ökologischen Systemkonzepte über Waren – Das Recycling	124

<i>Dritter Abschnitt: Die Aktivitäten und die Verfahren im Handel und Marketing</i> . . . . .		127
A.	Der Gegenstand . . . . .	127
B.	Die Lehre von den Handelsfunktionen . . . . .	127
	I. Die Fragestellungen . . . . .	127
	II. Ausgewählte Funktionssystematiken . . . . .	129
	III. Weitere Differenzierungen der Funktionen . . . . .	134
	IV. Zur Kritik an den Funktionenlehren . . . . .	138
C.	Die Theorie der Aktivitäten . . . . .	139
	I. Die Fragestellungen . . . . .	139
	II. Die Typologie der Aktivitäten . . . . .	140
	III. Die Beziehungen zwischen Aktivitäten und Verfahren . . . . .	147
	IV. Die Kombination der Aktivitäten als Determinanten des Betriebstyps . . . . .	148
	V. Die Verfahren als Determinanten des Betriebstyps . . . . .	150
	VI. Die Maßstäbe für Aktivitäten . . . . .	151
D.	Die Gesetzmäßigkeiten über Aktivitäten . . . . .	154
 <i>Vierter Abschnitt: Ausgewählte Institutionen des Handels – Die selbständigen Handelsbetriebe</i> . . . . .		158
A.	Der Gegenstand . . . . .	158
B.	Die Grundgliederungen des Handels . . . . .	159
C.	Die Großhandelsbetriebe . . . . .	163
	I. Die Grundbegriffe . . . . .	163
	II. Die Gliederungen nach Aktivitätsschwerpunkten . . . . .	166
D.	Die Außenhandelsbetriebe . . . . .	168
E.	Die Einzelhandelsbetriebe . . . . .	175
F.	Die Zentrenbildung im Handel . . . . .	186
	I. Die Abgrenzungen . . . . .	186
	II. Die Großhandelszentren . . . . .	187
	III. Die Typologie der Einzelhandels- und Dienstleistungs- zentren – Geschäftszentren, Einkaufszentren und Shopping Centers . . . . .	192

G.	Die Theorien zur Begründung des Handels . . . . .	197
	I. Der Gegenstand . . . . .	197
	II. Die Theorie des isolierten Tauschs als Erklärung für die Produktivität des Handels . . . . .	200
	III. Das Modell des isolierten Tauschs als Grundlage des Handels . . . . .	201
H.	Die Theorien zur Einschaltung und Ausschaltung des Handels	213
J.	Die Theorien über die Wandlungen von Betriebstypen im Handel . . . . .	223
K.	Die Elemente makroökonomischer Handelsstruktur- und -wachstumsmodelle . . . . .	236
	I. Die allgemeinen Entwicklungslinien . . . . .	236
	II. Ausgewählte Entwicklungstendenzen im Großhandel .	239
	III. Ausgewählte Entwicklungstendenzen im Einzelhandel .	242
	IV. Die Konsequenzen für die Wandlungen der Handels- institutionen . . . . .	244
L.	Die Konzepte der Überbesetzung und der Unterbesetzung	245
 <i>Fünfter Abschnitt: Die Systeme – Die Unternehmensgruppen und die Verbundgruppen</i> . . . . .		247
A.	Der Gegenstand . . . . .	247
B.	Die Verbundgruppen . . . . .	251
C.	Ausgewählte Gesetzmäßigkeiten für Verbundgruppen . .	259
 <i>Sechster Abschnitt: Die Hilfsbetriebe für den Handel</i> . . . . .		263
A.	Der Gegenstand . . . . .	263
B.	Die Erscheinungsformen . . . . .	264
C.	Die Beurteilung der Hilfsbetriebe . . . . .	278
	I. Die möglichen Standpunkte der Betrachtung . . . .	278
	II. Zur Beurteilung aus gesamtwirtschaftlicher Sicht . .	278
	III. Zur Beurteilung aus der Sicht der Anbieter und Nachfrager . . . . .	281

## Viertes Kapitel

## DIE KONSUMENTEN

A. Die Abgrenzungen . . . . .	283
B. Die Konsumenten und die Haushalte . . . . .	285
C. Die Daten für Konsumenten . . . . .	289
I. Die biologischen Daten . . . . .	289
II. Die psychologischen Daten . . . . .	293
D. Die Typologie der Konsumtheorien . . . . .	303
E. Der Überblick über ausgewählte Konsumtheorien . . . . .	311
I. Die typologischen Theorien . . . . .	311
II. Die einstufigen explikativen Theorien . . . . .	327
III. Die Relationstheorien . . . . .	345
IV. Die mehrstufigen explikativen Theorien . . . . .	349
V. Die hypothetisch explikativen Theorien . . . . .	355
VI. Die kombinierten iterativen explikativen Ansätze . . . . .	368
VII. Die Systemmodelle . . . . .	372
F. Ein entscheidungs- und aktivitätenbezogenes Modell des Konsumentenverhaltens . . . . .	378
I. Der Gegenstand . . . . .	378
II. Die Aktivitäten der Konsumenten . . . . .	379
III. Die Daten, die Ziele und die Instrumente der Konsu- menten und der Haushalte . . . . .	381
IV. Ausgewählte Aspekte des Marketing aus der Sicht der Konsumenten . . . . .	388

## Fünftes Kapitel

## DIE MARKTSTRUKTUREN UND DIE MARKTWIRKUNGEN

A. Die Abgrenzungen . . . . .	397
B. Die Markttypen auf der Grundlage der klassischen und neo- klassischen Theorie . . . . .	399
I. Der Gegenstand . . . . .	399
II. Die klassische Marktformenlehre der Nationalökonomie . . . . .	401
III. Die Lehre von den Marktseitenverhältnissen . . . . .	412

IV. Die Marktprinzipien und die Marktorganisation als Instrumente zur empirischen Anpassung an neoklassische Markttypen . . . . .	418
C. Eine empirische Theorie der Marktstrukturen . . . . .	420
I. Die Makro- und die Mikromarktstrukturen . . . . .	420
II. Die marktpartnerbezogenen Differenzierungen . . . . .	423
III. Die räumlichen Differenzierungen . . . . .	430
IV. Die warenbezogenen Differenzierungen . . . . .	434
V. Die Verhaltensweisen der Entscheidungsträger als Differenzierungskriterien . . . . .	436
VI. Die Kombination der Merkmale zu Markttypen . . . . .	440
VII. Die Segmentierung von Marktstrukturen . . . . .	446
D. Eine Theorie der Marktwirkungsfunktionen . . . . .	456
I. Der Gegenstand . . . . .	456
II. Eine Typologie der Marktwirkungen . . . . .	461
III. Ausgewählte Beispiele für Marktwirkungen gegenüber Konsumenten . . . . .	476
IV. Ausgewählte Beispiele für Absatzmarktwirkungen . . . . .	493
V. Ausgewählte Beispiele für Beschaffungsmarktwirkungen . . . . .	503
VI. Die Konkurrenzwirkungsfunktionen . . . . .	504
VII. Die warenbezogenen Marktwirkungsfunktionen . . . . .	512
VIII. Die Marktwirkungsfunktionen höherer Komplexion . . . . .	520
IX. Die Beziehungen zwischen Marktstruktur und Marktwirkungen . . . . .	527
X. Die empirische Orientierung . . . . .	534
E. Zum Konzept der Marktstrukturpolitik . . . . .	536

## Sechstes Kapitel

### DAS SYSTEM DER HANDELSPROGRAMMPOLITIK

A. Die Abgrenzungen . . . . .	537
B. Die Gliederung nach Sachbereichen und Problemgewicht . . . . .	541
C. Die hierarchische Betrachtung . . . . .	544
I. Die Grundstrukturpolitik . . . . .	544
II. Die Folgestrukturpolitik . . . . .	545
III. Die Ablaufpolitik . . . . .	547
IV. Das Stufenkonzept . . . . .	548
V. Die Flexibilität . . . . .	551

D. Die bereichsbezogene Betrachtung . . . . .	551
I. Die Marktpolitik . . . . .	551
II. Die Faktorkombinationspolitik . . . . .	552
III. Die Finanzierungspolitik . . . . .	553
IV. Die Interdependenzen . . . . .	553
E. Die Zustands- und die Wachstumspolitik . . . . .	554

## Siebentes Kapitel

### DIE GRUNDSTRUKTUR- UND WACHSTUMSPOLITIK

<i>Erster Abschnitt: Das System der Grundstruktur- und Wachstums-</i> <i>politik . . . . .</i>	557
A. Die Abgrenzungen . . . . .	557
B. Die Daten . . . . .	561
C. Die Ziele . . . . .	573
I. Die allgemeinen Aspekte . . . . .	573
II. Die Differenzierung der Ziele . . . . .	577
D. Das Konflikt- und Machtproblem . . . . .	583
E. Die Instrumente . . . . .	592
<i>Zweiter Abschnitt: Die Instrumente der Markteinpassung . . . . .</i>	597
A. Die Stellung in der Handelskette . . . . .	597
B. Die Zahl der Handelsstufen . . . . .	599
C. Die Absatzreichweite – Die Absatzbasis . . . . .	603
D. Die Beschaffungsreichweite – Die Beschaffungsbasis . . . . .	608
E. Der Standort . . . . .	610
I. Der Gegenstand und die Instrumente . . . . .	610
II. Die Standortpolitik im Ladeneinzelhandel . . . . .	615
1. Die Entscheidungsträger bei Einzelhandelsstand-	
ortentscheidungen . . . . .	615
2. Die Daten für Einzelhandelsstandorte . . . . .	616
3. Die Problemstrukturen für die Standortpolitik im	
Einzelhandel . . . . .	629

III. Ausgewählte Standortentscheidungsmodelle . . . . .	641
1. Zur Typologie der Standortmodelle . . . . .	641
2. Ausgewählte qualitative Modelle . . . . .	644
3. Ausgewählte quantitative Modelle . . . . .	650
IV. Die Standortkontrolle . . . . .	662
F. Die Branche – Der Warenkreis . . . . .	662
 <i>Dritter Abschnitt: Die Instrumente Betriebsgröße und Rechtsform</i> . . . . .	668
A. Die Betriebsgröße . . . . .	668
B. Die Rechtsform . . . . .	675
 <i>Vierter Abschnitt: Die Instrumente der Programm- und                           Institutionenvariation</i> . . . . .	685
A. Die Diversifikation . . . . .	685
B. Die Kooperation . . . . .	697
I. Der Gegenstand und die Instrumente . . . . .	697
II. Die Ziele . . . . .	707
III. Die Daten . . . . .	709
IV. Die allgemeinen Aspekte der Optimierung . . . . .	710
C. Die Fusion und die Übernahme . . . . .	719
I. Der Gegenstand und die Instrumente . . . . .	719
II. Die rechtlichen Alternativen der Zusammenschlüsse . . . . .	726
III. Die Ziele . . . . .	729
IV. Die Daten . . . . .	733
V. Das Problem des Unternehmensverkaufs . . . . .	734
VI. Die Bewertungsprobleme . . . . .	734
VII. Die Optimierungsprobleme . . . . .	737
 <i>Fünfter Abschnitt: Die Instrumente zur Schaffung der Faktorgrund-                           lagen und die Kapitalbasis</i> . . . . .	741
A. Die Personalbasis . . . . .	741
B. Die Managementbasis . . . . .	744
C. Die Sachmittelbasis . . . . .	746
D. Die Kapitalbasis . . . . .	748



*Sechster Abschnitt: Die Sicherheitsbasis* . . . . . 751

- A. Der Gegenstand . . . . . 751
- B. Die Instrumente . . . . . 752
- C. Die Ziele und die Daten . . . . . 755

*Siebenter Abschnitt: Das Grundstruktur-Mix und das Wachstums-Mix* 757

- A. Die Probleme . . . . . 757
- B. Die Entscheidungen über das Grundstruktur- und Wachstums-Mix . . . . . 760

---

Achtes Kapitel

DIE MARKTPOLITIK

*Erster Abschnitt: Die Grundlagen der Marktpolitik* . . . . . 765

- A. Die Abgrenzungen . . . . . 765
- B. Die Eigenheiten der Problemstrukturen . . . . . 768
- C. Die Komponenten der unternehmerischen Entscheidungsmodelle der Marktpolitik . . . . . 770
  - I. Die kategorialen Merkmale . . . . . 770
  - II. Die Elemente von Entscheidungsmodellen . . . . . 779
- D. Die Marktziele . . . . . 781
- E. Ausgewählte Systeme von Marktinstrumenten . . . . . 789

/ *Zweiter Abschnitt: Ein System der Marktinstrumente und das Markt-Mix* . . . . . 795

- A. Der Gegenstand . . . . . 795
- B. Eine Typologie der Marktinstrumente . . . . . 796
- C. Die Absatzinstrumente . . . . . 798
- D. Die Beschaffungsinstrumente . . . . . 806
- E. Die Kombination der Marktinstrumente . . . . . 812
- F. Das Timing-Problem beim Markt-Mix . . . . . 819

<i>Dritter Abschnitt: Die waren- und dienstleistungsbezogenen Instrumente</i>		820
A.	Die kategorialen Differenzierungen	820
B.	Die Qualitätspolitik und die Produktpolitik	821
I.	Der Gegenstand	821
1.	Die Qualitätsdimensionen	821
2.	Die Entscheidungsfelder	837
II.	Die Grundlagen der Entscheidungen	839
1.	Die allgemeine Qualitäts- und Produktpolitik	839
2.	Die Markenpolitik	852
C.	Die Einführung neuer Produkte	857
I.	Der Gegenstand	857
II.	Die Grundlagen der Entscheidungen	860
III.	Ausgewählte Modelle für neue Produkte	869
D.	Die Produktlinienpolitik und die Sortimentspolitik	873
I.	Der Gegenstand	873
II.	Die Grundlagen der Entscheidungen	880
III.	Die Produktlinienpolitik der Hersteller	888
IV.	Die Sortimentspolitik des Handels	891
V.	Ausgewählte Modelle zur Sortimentspolitik	904
E.	Die Mengenzpolitik	913
I.	Der Gegenstand	913
II.	Die Grundlagen der Entscheidungen	914
III.	Die Mengenzpolitik nach Institutionen	917
<i>Vierter Abschnitt: Die entgeltbezogenen Instrumente</i>		919
A.	Die Preis- und Konditionenpolitik	919
I.	Der Gegenstand	919
II.	Die Daten	926
III.	Die Ziele	945
IV.	Die Instrumente	950
1.	Der Überblick	950
2.	Die kategorialen Preissetzungskonzepte	950
3.	Die Einheitlichkeit der Preise – Einheitspreise und Preis differenzierung	955
4.	Die Preisänderungskonzepte	969
5.	Das Problem der Preisuntergrenzen	971

6. Die Allgemeinverbindlichkeit der Preise . . . . .	973
7. Die Systempreise . . . . .	975
8. Die Preiskonkurrenz in Unternehmenssystemen . . . . .	976
V. Zur Preisstellung bei ausgewählten Waren und Diensten . . . . .	976
VI. Zur Preisstellung bei ausgewählten Institutionen . . . . .	980
VII. Ausgewählte Modellansätze . . . . .	983
B. Die Kreditpolitik . . . . .	1000
I. Der Gegenstand . . . . .	1000
II. Der Konsumentenkredit . . . . .	1001
III. Der Kredit unter Kaufleuten . . . . .	1002

*Fünfter Abschnitt: Die nebenleistungsbezogenen Instrumente –  
Die Kundendienstpolitik . . . . .* 1004

A. Der Gegenstand . . . . .	1004
B. Die Grundlagen der Entscheidungen . . . . .	1008
C. Ausgewählte Kundendienstmodelle . . . . .	1017
I. Die strukturorientierten Modelle . . . . .	1017
II. Die ablauforientierten Modelle . . . . .	1028

*Sechster Abschnitt: Die informationsbezogenen und kommunikativen  
Instrumente . . . . .* 1032

A. Die Grundlagen . . . . .	1032
I. Die Abgrenzungen . . . . .	1032
II. Die Werbung . . . . .	1037
III. Ausgewählte theoretische Konzepte zur Werbeforschung . . . . .	1041
IV. Die Kommunikationstheorie und die Werbung . . . . .	1043
B. Die Sachmittelwerbung – Die Media-Werbung und die sonstige Sachmittelwerbung . . . . .	1046
I. Der Gegenstand . . . . .	1046
II. Die Daten . . . . .	1051
1. Die allgemeinen Daten . . . . .	1051
2. Die Werbewirkungen . . . . .	1054
a) Die Wirkungskategorien . . . . .	1054
b) Die Werbewirkungsfunktionen . . . . .	1070
c) Ausgewählte Gesetzmäßigkeiten für Zielgruppen . . . . .	1081
d) Die Evaluierung von Werbeträgern . . . . .	1082
III. Die Ziele . . . . .	1082

IV. Die Instrumente . . . . .	1084
1. Die Werbemittel . . . . .	1084
2. Die Werbeträger . . . . .	1098
3. Die zeitliche Festlegung der Werbung . . . . .	1101
V. Die Hilfsbetriebe der Werbung . . . . .	1103
VI. Ausgewählte entscheidungsorientierte Werbemodelle . . . . .	1104
1. Die Problemstrukturen . . . . .	1104
2. Die heuristischen Ansätze . . . . .	1106
3. Die Modelle zur Budgetoptimierung . . . . .	1108
4. Die Modelle zur Mediaselektion . . . . .	1113
5. Die Modelle zur simultanen Bestimmung und Verteilung des Werbebudgets . . . . .	1134
C. Die Politik des persönlichen Verkaufs . . . . .	1137
I. Der Gegenstand . . . . .	1137
II. Die Grundlagen der Entscheidungen . . . . .	1139
III. Die Typen der Außendienstmitarbeiter . . . . .	1147
IV. Ausgewählte Aspekte der Wirtschaftsstufen . . . . .	1152
V. Ausgewählte entscheidungsorientierte Modelle zum persönlichen Verkauf . . . . .	1154
1. Die Problemstrukturen . . . . .	1154
2. Die Festlegung des Umfangs und der Struktur der Verkaufsaktivitäten . . . . .	1155
D. Die Politik der Public Relations . . . . .	1173
E. Die Kontaktintensitätspolitik – Die Ladengestaltungs- und Warenpräsentationspolitik . . . . .	1175
I. Der Gegenstand . . . . .	1175
II. Die Ladenlayoutpolitik . . . . .	1176
F. Das Instrument der zeitlichen Leistungsbereitschaft . . . . .	1183
<i>Siebenter Abschnitt: Die Absatzwegpolitik</i> . . . . .	1187
A. Der Gegenstand . . . . .	1187
B. Die Grundlagen der Entscheidungen . . . . .	1194
C. Die Eigenarten ausgewählter Absatzpartner . . . . .	1211
D. Ausgewählte Modelle . . . . .	1218
I. Der Überblick . . . . .	1218
II. Die qualitativen Ansätze . . . . .	1219
III. Die quantitativen Ansätze . . . . .	1226
IV. Ein kombiniertes Selektionsmodell . . . . .	1230

<i>Achter Abschnitt: Die absatzorientierten Warenprozeßinstrumente</i>	1232
A. Der Gegenstand	1232
B. Die Entscheidungsgrundlagen	1234
C. Ausgewählte Modelle zur absatzmarktorientierten Warenprozeßpolitik	1235
I. Die Modelle zur Lieferterminpolitik	1235
II. Die Modelle zur Auslieferungspolitik	1236
 <i>Neunter Abschnitt: Die Kombination absatzpolitischer Instrumente – Das Absatzmarkt-Mix</i>	1240
A. Der Gegenstand	1240
B. Das qualitative und das quantitative Marketing-Mix	1241
C. Das qualitative Marketing-Mix – Die Imagepolitik	1242
I. Zur Erfassung der Qualität von Marktinstrumenten	1242
II. Die Grundbegriffe	1244
III. Zur Theorie der Imagemessung	1251
IV. Ausgewählte Ergebnisse der Imageforschung für Einzelhandlungen	1255
V. Die Imagepolitik	1262
VI. Die Modellansätze zur Imageoptimierung	1274
D. Das quantitative Marketing-Mix – Die Marketing-Mix-Modelle	1284
I. Der Gegenstand	1284
II. Die Vergleichsmodelle als Entscheidungsmodelle	1286
III. Ausgewählte Marketing-Modelle aus der Literatur	1288
IV. Ein weiteres Modellsystem zur Bestimmung des optimalen Marketing-Mix	1299
 ● <i>Zehnter Abschnitt: Ausgewählte Aspekte der Beschaffungspolitik</i>	1304
A. Der Gegenstand	1304
B. Die Grundlagen der Entscheidungen	1307
C. Ausgewählte Teilpolitiken	1315
I. Die Faktorpreispolitik	1315
II. Die Beschaffungswegepolitik	1320
III. Die beschaffungsorientierte Warenprozeßpolitik	1325

D. Die Beschaffung ausgewählter sachlicher Faktoren . . . . .	1330
E. Die Personalbeschaffung . . . . .	1334
F. Die Beschaffung nach ausgewählten Institutionen . . . . .	1339
 <i>Elfter Abschnitt: Die kombinierten Absatz- und Beschaffungsentscheidungen . . . . .</i>	
A. Der Gegenstand . . . . .	1347
B. Ausgewählte Modelle kombinierter Absatz- und Beschaffungsoptimierungen . . . . .	1347
 <i>Zwölfter Abschnitt: Die Marktsegmentierung und die Marktselektion</i>	
A. Die Abgrenzungen . . . . .	1356
B. Die Segmentierungspolitik . . . . .	1359
C. Die Segmentierungsmodelle . . . . .	1362
D. Die Marktselektionspolitik . . . . .	1370
I. Die typologischen Grundlagen . . . . .	1370
II. Ein Modellsystem zur selektiven Absatzpolitik . . . . .	1371
 <i>Dreizehnter Abschnitt: Die Elemente eines qualitativen und quantitativen Totalkonzeptes der Marktpolitik . . . . .</i>	
A. Der Gegenstand . . . . .	1379
B. Die Methodenprobleme . . . . .	1380
C. Die Modellverknüpfung . . . . .	1381

## Neuntes Kapitel

### DIE FAKTORKOMBINATIONSPOLITIK

<i>Erster Abschnitt: Die Grundlagen der Faktorkombinationspolitik . . . . .</i>	1387
A. Die Abgrenzungen . . . . .	1387
B. Die Eigenheiten der Faktorkombinationspolitik im Handel . . . . .	1388

C.	Die Systeme der produktiven Faktoren . . . . .	1391
I.	Die gesamtwirtschaftlichen Ansätze . . . . .	1391
II.	Die betriebswirtschaftlichen Gliederungen . . . . .	1392
III.	Die handelswissenschaftlichen Faktorsysteme . . . . .	1393
D.	Die Grundmodelle der betrieblichen Faktorkombinations- politik . . . . .	1398
E.	Die Komponenten der unternehmerischen Entscheidungs- modelle der Faktorkombinationspolitik . . . . .	1400
<i>Zweiter Abschnitt: Der Betriebsfaktor Personal</i> . . . . .		1409
A.	Ein System von Modellen . . . . .	1409
B.	Die allgemeinen Daten der betrieblichen Personalpolitik . . . . .	1413
C.	Die allgemeinen Ziele der betrieblichen Personalpolitik . . . . .	1415
D.	Die Personalbestandspolitik . . . . .	1417
I.	Der Gegenstand . . . . .	1417
II.	Die Grundlagen der Entscheidungen . . . . .	1419
E.	Die Personaleinsatzpolitik . . . . .	1426
I.	Die Grundlagen der Entscheidungen . . . . .	1426
II.	Ein quantitatives Personalmodell – Der Assignment- Ansatz . . . . .	1429
F.	Die Personalausbildungspolitik . . . . .	1432
I.	Das öffentliche Bildungssystem und die Ausbildungs- tätigkeit des Handels . . . . .	1432
II.	Ein System von Modellen der Ausbildungspolitik im Handel . . . . .	1435
III.	Die Grundlagen der betrieblichen Ausbildungspolitik . . . . .	1437
IV.	Die Ausbildungssysteme der Laufbahn- und der Personalentwicklungspolitik . . . . .	1458
<i>Dritter Abschnitt: Die Betriebsfaktoren Flächen und Sachmittel für Flächen</i> . . . . .		1465
A.	Die Grundlagen . . . . .	1465
B.	Die Ladenbaupolitik . . . . .	1468
I.	Der Gegenstand . . . . .	1468
II.	Die Grundlagen der Entscheidungen . . . . .	1469

III. Ausgewählte Modelle zur Planung des Kassenstandortes . . . . .	1486
C. Die Lagerbaupolitik . . . . .	1490
I. Die Problemstrukturen . . . . .	1490
II. Die Grundlagen der Entscheidungen . . . . .	1494
D. Die innerbetriebliche Transportpolitik . . . . .	1505
E. Ausgewählte Modelle zur Optimierung der Raumnutzung und des Lagerplatzlayouts . . . . .	1509
 <i>Vierter Abschnitt: Die Betriebsfaktoren beim außerbetrieblichen Transport von Personen und Waren</i> . . . . .	
A. Die Grundlagen . . . . .	1520
B. Die Transportmittelpolitik – Die Verkehrsmittelpolitik . . . . .	1527
C. Die Transportinfrastrukturpolitik . . . . .	1536
I. Die Transportflächen . . . . .	1536
II. Die Reparaturwerkstätten, die Pflege- und Wartungshallen . . . . .	1536
D. Die Fuhrparkpolitik . . . . .	1537
I. Der Gegenstand . . . . .	1537
II. Die Fahrzeugpolitik . . . . .	1537
III. Die Fuhrparkpolitik im engeren Sinne . . . . .	1542
IV. Die Ent- und Beladepolitik . . . . .	1543
V. Die Fuhrparkbesetzungspolitik . . . . .	1543
VI. Die Fahrzeugeinsatzpolitik . . . . .	1544
VII. Die Tourenpolitik . . . . .	1545
VIII. Die Fuhrparkkostenpolitik . . . . .	1549
E. Die Auslieferungspolitik im Einzelhandel . . . . .	1549
F. Die Reisendenfuhrpark- und -tourenpolitik . . . . .	1551
G. Die Kundendiensttransportpolitik . . . . .	1552
H. Ausgewählte mathematische Transportmodelle . . . . .	1553
I. Die Grundmodelle des Transports . . . . .	1553
II. Die Erweiterungen des Grundmodells . . . . .	1556
III. Die Rundreisemodelle . . . . .	1560
J. Die computerisierten Transportmodelle . . . . .	1563



<i>Fünfter Abschnitt: Die Lagerbestandspolitik</i>	1567
A. Ein System der Modelle	1567
B. Die Grundlagen der Entscheidungen	1570
C. Ausgewählte Modelle der Lagerhaltungspolitik	1575
D. Die computerisierten Bestandsmodelle	1585
<i>Sechster Abschnitt: Die Politik des Einsatzes sonstiger Sachfaktoren</i>	1592
A. Der Gegenstand	1592
B. Zum Einsatz von Datenverarbeitungsanlagen	1592
<i>Siebenter Abschnitt: Die Kombination der Betriebsfaktoren</i>	1596
A. Die Abgrenzungen	1596
B. Die kategorialen Gesetzmäßigkeiten der Faktorkombination	1596
I. Die Grundlagen	1596
II. Die empirischen Nachweise	1604
C. Die Gesetzmäßigkeiten und die Zielbeitragsmessung	1609
D. Die Kapazitätspolitik	1613
I. Der Gegenstand	1613
II. Die Grundlagen der Entscheidungen	1615
E. Die Beschäftigungs- und Anpassungspolitik	1618
I. Der Gegenstand	1618
II. Die Grundlagen der Entscheidungen	1619
F. Die Verfahrenspolitik	1623
I. Der Gegenstand	1623
II. Die Grundlagen der Entscheidungen	1625
G. Ausgewählte Modelle zur Beschäftigungs-, Kapazitäts- und Verfahrenspolitik	1627
I. Die Ansätze zu kurzfristigen Anpassungsmöglichkeiten	1627
II. Die Verfahrensvergleichsmodelle	1629
III. Die simultane Planung von Personal- und Betriebs- mittelbeständen	1636

## Zehntes Kapitel

## DIE FINANZIERUNGSPOLITIK

A.	Die Abgrenzungen . . . . .	1643
B.	Die Beziehungen zwischen Investition und Finanzierung . . . . .	1650
C.	Die Eigenheiten der Finanzierungspolitik im Handel . . . . .	1653
D.	Die gesamtwirtschaftlichen Grundlagen der unternehmerischen Finanzierungspolitik . . . . .	1654
E.	Die Komponenten der unternehmerischen Entscheidungsmodelle der Finanzierungspolitik . . . . .	1660
	I. Der Gegenstand . . . . .	1660
	II. Die Daten . . . . .	1661
	III. Die Ziele . . . . .	1665
	IV. Die Instrumente . . . . .	1671
F.	Die Finanzstrukturpolitik . . . . .	1681
G.	Die Finanzablaufpolitik . . . . .	1704
H.	Ausgewählte handelsrelevante Finanzierungsinstitutionen . . . . .	1707
	I. Die privaten Institutionen . . . . .	1707
	II. Die öffentliche Wirtschaftsförderung unter besonderer Berücksichtigung des Handels . . . . .	1712
J.	Ausgewählte entscheidungsorientierte Finanzierungsmodelle . . . . .	1714
	I. Der Gegenstand . . . . .	1714
	II. Die heuristischen Ansätze . . . . .	1716
	III. Die Finanzierungsentscheidungen bei gegebenen Investitionsprojekten . . . . .	1723
	IV. Die simultanen Investitions- und Finanzierungsentscheidungen . . . . .	1728
	V. Zum Problem der Sicherheit . . . . .	1732
	Literaturverzeichnis . . . . .	1735
	Sachverzeichnis . . . . .	XXIII