

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

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
 <i>Fünfter Abschnitt: Die nebenleistungsbezogenen Instrumente –</i>	
<i>Die Kundendienstpolitik</i>	<i>1004</i>
A. Der Gegenstand	1004
B. Die Grundlagen der Entscheidungen	1008
C. Ausgewählte Kundendienstmodelle	1017
I. Die strukturorientierten Modelle	1017
II. Die ablauforientierten Modelle	1028
 <i>Sechster Abschnitt: Die informationsbezogenen und kommunikativen</i>	
<i>Instrumente</i>	<i>1032</i>
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 Absatzwegepolitik</i>	<i>1187</i>
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> 1356	
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>	<i>1520</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