



## Inhaltsverzeichnis

<i>Erster Hauptteil: Grundlagen</i> .....	11
A. Die Absatzfunktion in der Betriebswirtschaftslehre .....	11
B. Zielsetzungen des Unternehmens .....	13
C. Der Entscheidungsprozeß .....	15
D. Kreativität .....	20
E. Das Käuferverhalten als Ausgangspunkt absatzwirtschaftlicher Überlegungen .....	23
F. Marktsegmentierung .....	28
G. Die Deckungsbeitragsrechnung als Hilfsmittel der Absatzlenkung und -kontrolle .....	33
<i>Zweiter Hauptteil: Der Informationssektor</i> .....	36
A. Die Ökonomität des Informationssektors .....	36
B. Die Marktforschung als wichtigstes Instrument des Informationssektors	37
I. Grundbegriffe .....	37
II. Demoskopische Methoden .....	39
1. Experiment .....	39
2. Beobachtung .....	42
3. Umfrage .....	45
a) Grundlagen .....	45
b) Kommunikationsmittel .....	45
c) Gegenstand der Befragung .....	52
d) Anzahl der Befragten .....	52
e) Grad der Natürlichkeit der Subjektgegebenheiten .....	52
f) Art der Befragten .....	52
g) Vollständigkeit des befragten Personenkreises .....	53
h) Häufigkeit der Befragung .....	57
i) Anzahl der Befragungsthemen .....	58
k) Unmittelbarkeit der Fragestellung .....	59
l) Antwortmöglichkeit .....	63
m) Zweck der Fragen .....	66
n) Verwendung von Vorlagen .....	67
o) Genauigkeit der Antworten .....	67
p) Art der Aufbereitung des erhaltenen Befragungsmaterials .....	67
q) Die Interviewer .....	67
III. Okoskopische Methoden .....	68
1. Sammelmethode .....	68
2. Ökonometrische Methoden .....	69
a) Zum Begriff Ökonometrie .....	69
b) Berechnung von Elastizität, Flexibilität und Beweglichkeit von Angebot und Nachfrage .....	69

## Inhaltsverzeichnis

c) Betriebsvergleich .....	75
d) Ermittlung von Konjunkturdaten .....	83
e) Ermittlung von Saisondaten .....	91
f) Absatzkennziffern .....	91
g) Markt- und Feldanteilsberechnung .....	94
h) Abnehmergruppenanalyse .....	95
i) Reihenanalyse .....	95
IV. Institutsmarktforschung .....	96
Dritter Hauptteil: <i>Manipulationssektor</i> .....	97
A. Produktpolitik .....	102
I. Wesen und Bedeutung .....	102
II. Einteilung der Produkte .....	103
III. Produktlebenszyklus .....	104
IV. Teilnehmer am Kaufprozeß .....	107
V. Beeinflussungsstufen .....	109
VI. Produktlinien und Produkt-Mix .....	109
VII. Der Markenartikel .....	111
VIII. Die Verpackung .....	113
IX. Produktentwicklung .....	113
X. Produktvariationen .....	117
XI. Produktauscheidungsentscheidungen .....	118
B. Werbung .....	119
I. Grundbegriffe .....	119
II. Funktionen und Grundsätze der Werbung .....	120
III. Die Bedeutung der Werbung .....	122
IV. Die Mittel der Werbung .....	123
1. Die Anzeigenwerbung .....	123
2. Film, Funk, Fernsehen .....	125
3. Messen und Ausstellungen .....	126
4. Plakate und Dauerschilder .....	128
5. Prospekte, Kataloge, Werbebriefe .....	128
6. Schaufenster- und Lichtwerbung .....	130
7. Sonstige Werbemittel .....	130
V. Timing .....	131
VI. Der Werbeerfolg .....	131
1. Bedeutung und Grundlagen .....	131
2. Indirekte Methoden .....	134
a) Phasen und Dispersionszahlen .....	134
b) Berührungskontrollen .....	135
c) Beeindruckungskontrollen .....	135
d) Interessenkontrollen .....	136

## Inhaltsverzeichnis

c) Wiedererkennungskontrollen (Starch-Test, Anzeigenkompaß, Impact-Test) .....	136
3. Direkte Methoden .....	138
a) Coupon-Test .....	138
b) Direktbefragung .....	139
c) Gebiets-Verkaufstest .....	139
d) Noreen'sches Modell .....	140
e) Netapps-Methode .....	140
f) Methode Meyer .....	141
VII. Das Werbebudget .....	143
VIII. Public-Relations .....	144
C. Absatzwege .....	144
I. Grundlagen .....	144
II. Direkter Absatz .....	145
1. Verkaufsabteilung .....	145
2. Verkaufsniederlassungen .....	145
3. Fabrikfilialen .....	146
4. Werkhandelsgesellschaften .....	146
5. Reisende .....	146
6. Handelsvertreter .....	150
7. Kommissionäre .....	150
8. Makler .....	151
9. Fabrikautomaten .....	151
III. Absatz über Handelsbetriebe .....	151
1. Handelsfunktion und Handelsketten .....	151
2. Großhandel .....	153
3. Einzelhandel .....	154
4. Zusammenschlüsse .....	156
IV. Absatzwegentscheidungen .....	156
D. Preispolitik .....	157
I. Ziele der Preispolitik .....	157
II. Grundlagen der Preispolitik .....	158
1. Kosten .....	158
2. Finanzlage .....	160
3. Nachfragestruktur .....	160
4. Konkurrenzverhältnisse .....	161
a) Vollkommene Märkte .....	161
b) Angebotsmonopol .....	161
c) Angebotsoligopol .....	163
d) Angebotspolypol .....	163

## Inhaltsverzeichnis

e) Konkurrenzformen nach Triffin .....	163
5. Preisbildung bei öffentlichen Aufträgen .....	165
III. Mittel der Preispolitik .....	166
1. Variation der Basispreise .....	166
2. Preispolitik im Lebenszyklus .....	171
3. Psychologische Preisgestaltung .....	172
E. Absatzfinanzierung .....	173
I. Lieferantenkredit .....	173
II. Teilzahlungskredit .....	173
III. Leasing .....	174
IV. Factoring .....	175
V. Exportfinanzierung .....	175
F. Absatzorganisation .....	176
I. Innenorganisation .....	176
II. Logistik .....	177
G. Kundendienst .....	177
H. Lieferzeit .....	178
I. Koordination der Instrumente .....	179
<i>Vierter Hauptteil: Operations Research im Absatz</i> .....	181
A. Das Wesen von Operations Research .....	181
B. Graphentheorie .....	181
I. Grundlagen .....	181
II. Netzplantechnik .....	182
III. Entscheidungsbaumverfahren .....	184
IV. Gozintograph .....	185
V. Übergangswahrscheinlichkeiten .....	187
C. Lineare und nichtlineare Planungsrechnung .....	188
D. Exponentielle Glättung .....	188
E. Simulationsmodelle .....	188
F. Spieltheorie .....	189
G. Monte-Carlo-Methode .....	189
H. Warteschlangentheorie .....	189
I. Heuristik .....	190
K. Black-Box-Methode .....	190
L. Kybernetik .....	190
M. Markenwechselmodelle .....	190
N. Lagerhaltungsmodelle .....	191
O. Transportmodelle .....	192
P. Tätigkeitsanalyse .....	193
Q. Probleme der Anwendung von Operations Research-Methoden im Absatz	193
R. Anwendung von Computern im Absatzbereich .....	194
<i>Stichwortverzeichnis</i> .....	196