

Inhaltsverzeichnis

Seite

Die Problemstellung	13
-------------------------------	----

Erstes Kapitel

Die Grundlagen eines nachfrageorientierten Marktmodells

A. Zur Quantifizierung des Verbraucherverhaltens	20
I. Merkmalspaare als Grundlage zur Charakterisierung von Verbraucher-Produkt-Beziehungen	20
II. Die Quantifizierung von Verbraucher-Produkt-Beziehungen	23
B. Die Struktur eines nachfrageorientierten Marktmodells	26
I. Das Modell unter Einbeziehung mehrerer Merkmalspaare	26
a) Die Darstellung des erweiterten Modells	26
b) Die Quantifizierung der Verbraucher-Produkt-Beziehungen im mehrdimensionalen Modell	32
II. Das Modell unter Einbeziehung mehrerer Nachfrager	34
a) Die Verteilung der Produkteinschätzungen im Merkmalspolyeder	35
b) Die Verteilung der Selbsteinschätzungen im Merkmalspolyeder	44
c) Das Modell unter gleichzeitiger Berücksichtigung der Selbsteinschätzungen und der Produkteinschätzungen	47
III. Das Modell unter Berücksichtigung der relevanten Konkurrenzbeziehungen	51
a) Die Kennzeichnung des Begriffs „Konkurrenz“	52
b) Die Darstellung von Konkurrenzbeziehungen anhand eines Merkmalspolyeders	54

	Seite
1. Offene Konkurrenz zwischen Anbietern	54
2. Latente Konkurrenz zwischen Anbietern	58

Zweites Kapitel

Der Einfluß von Preisvariationen auf das Nachfrageverhalten der Verbraucher bei heterogener und homogener Konkurrenz

A. Preisvariationen bei heterogener Konkurrenz	65
I. Substitutionseffekte zwischen Konkurrenzprodukten nach preispolitischen Eingriffen in das Marktgeschehen	65
II. Komplementäreffekte zwischen Konkurrenzprodukten nach preispolitischen Eingriffen in das Marktgeschehen	71
B. Preisvariationen bei homogener Konkurrenz	75

Drittes Kapitel

Absatzstrategien auf der Grundlage von nachfrageorientierten Marktmodellen

A. Marktsituationen	84
B. Absatzziele	90
C. Absatzstrategien	93
I. Absatzpolitische Eingriffe in das Marktgeschehen unter Vernachlässigung von Aspekten der qualitativen und quantitativen Zusammensetzung des absatzpolitischen Mitteleinsatzes	93
a) Absatzpolitik für homogene Produkte	93
b) Absatzpolitik für heterogene Produkte	104
1. Der geschlossene Markt	104
aa) Heterogene Produkte auf vollkommen besetzten Märkten	104
bb) Heterogene Produkte auf unvollkommen besetzten Märkten	114
2. Der offene Markt	117

	Seite
II. Absatzpolitische Eingriffe in das Marktgeschehen unter Berücksichtigung von Aspekten der qualitativen und quantitativen Zusammensetzung des absatzpolitischen Mitteleinsatzes	122
a) Die qualitative Zusammensetzung des absatzpolitischen Mitteleinsatzes	123
b) Die quantitative Zusammensetzung des absatzpolitischen Mitteleinsatzes	125
1. Der Preis	126
2. Die Werbung	130
Literaturverzeichnis	137