

± 2284:6



74 A 8511

Alle Rechte vorbehalten

Verlag Kiepenheuer & Witsch · Köln

Gesamtherstellung Mohndruck Reinhard Mohn OHG, Gütersloh

Printed in Germany 1974

Broschur ISBN 3 462 00968 0

Leinen ISBN 3 462 00967 2

# Inhalt

Vorwort der Herausgeber . . . . .	11
-----------------------------------	----

## A. Methodische Grundlagen und wissenschaftstheoretische Kritik

<i>Hans Schneeweiss</i> Das Grundmodell der Entscheidungstheorie . . . . .	14
<i>Werner Kroeber-Riel</i> Ideologische Komponenten der entscheidungsorientierten Absatztheorie . . . . .	29

## B. Preisentscheidungen

Ansatzpunkte und Probleme der Preisbildung . . . . .	52
--	----

### KRITERIEN OPTIMALER PREISENTSCHEIDUNGEN

<i>Herbert Hax</i> Die Bestimmung von Preisuntergrenzen bei Zusatzaufträgen . . . . .	59
<i>Klaus P. Kaas</i> Eine Preisabsatzfunktion zur optimalen Preis- und Qualitätspolitik bei heterogenen Gütern . . . . .	71

### BERECHNUNG OPTIMALER PREISE

<i>Franz Edelmann</i> Ein Verfahren der Preisbestimmung bei Submissionen . . . . .	93
<i>David A. Goodman und Kevin W. Moody</i> Die Bestimmung der optimalen Menge bei Preiswerbung . . . . .	116

## C. Produktentscheidungen

Ansatzpunkte und Probleme der Produktpolitik . . . . . 134

ENTSCHEIDUNGEN ZUR EINFÜHRUNG NEUER PRODUKTE

*Karl Weber*

Projektanalyse zur Einführung eines neuen Produktes unter Verwendung des Theorems von Bayes . . . . . 142

*Glen L. Urban*

Ein Entscheidungsmodell zur Einführung neuer Produkte . . . . . 151

PRODUKTGESTALTUNG UND KONSUMENTENREAKTIONEN

*Alfred A. Kuehn und Ralph L. Day*

Ein Verfahren zur Ermittlung der optimalen Produktqualität . . . . . 183

*Frank M. Bass*

Ein Wachstumsmodell für neue Gebrauchsgüter . . . . . 202

## D. Werbeentscheidungen

Ansatzpunkte und Probleme des Werbeeinsatzes . . . . . 222

AUSWAHL DER WERBETRÄGER

*John D. C. Little und Leonard M. Lodish*

Ein heuristischer Ansatz zur Mediaselektion . . . . . 230

ZEITLICHE ASPEKTE DES WERBEEINSATZES

*Christian Seidl*

Die optimale Fernsehwerbung als Wartezeitproblem . . . . . 265

*Kristian S. Palda*

Optimierung des Werbeeinsatzes unter Berücksichtigung des »Carry-Over«-Effektes . . . . . 269

## E. Distributionsentscheidungen

Ansatzpunkte und Probleme der Distribution . . . . .	278
--	-----

## KRITERIEN FÜR DIE WAHL DER MARKETING-LOGISTIK

*Alfred A. Kuehn und Michael J. Hamburger*

Ein heuristischer Ansatz zur Standortbestimmung von Absatzlagern . . .	290
--	-----

*Wolfram Engels*

Lieferzeit und Lieferzeitpolitik . . . . .	318
--	-----

## KRITERIEN FÜR DIE WAHL DER ABSATZZWEGE

*Bernard van Ommeslaghe*

Ermittlung der optimalen Kundenakquisition eines Großhandelsunternehmens . . . . .	331
--	-----

*Helmy H. Baligh*

Ein Ansatz zur Absatzwegewahl unter Berücksichtigung des Kontrollproblems . . . . .	346
---	-----

Literaturverzeichnis . . . . .	371
--------------------------------	-----

Sachregister . . . . .	387
------------------------	-----