

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort des Herausgebers . . . . .	7
Absatzplanung in der Nähmaschinenindustrie von Hans Bertram, Karl Dietzler, Gunter Scheven <i>G. M. Pfaff AG, Ludwigshafen/Rh.</i> . . . . .	9
Planung und Planrevision als Mittel elastischer Absatzpolitik von Dr. Ursula Brinkmann, Dr. Peter G. W. Ladewig <i>Massey-Ferguson GmbH, Kassel</i> . . . . .	33
Die Planung des Absatzes für ein neues Erzeugnis der Stahlindustrie unter besonderer Berücksichtigung der Werbeplanung von Dipl.-Ing. Norbert Fromm <i>Schwerter Profileisenwalzwerk-AG, Schwerte/Ruhr</i> . . . . .	55
Die Absatzwege als Bestandteil der Absatzplanung von Dr. Julius Hauptmann <i>Salamander AG, Kornwestheim</i> . . . . .	83
Das Markenbild als Element flexibler Absatzplanung in der Zigarettenindustrie von Dr. Hans Günter Herppich <i>Haus Neuerburg KG, Zigarettenfabrik, Köln</i> . . . . .	115
Saison und Absatzplanung in der Teppichindustrie von Dipl.-Kfm. Karlheinz Heselhaus, Dr. Gerd Keussen <i>Anker-Teppich-Fabrik Gebr. Schoeller, Düren</i> . . . . .	141
Absatzplanung eines Versandhauses unter besonderer Berücksichtigung der Zusammenarbeit von Industrie und Handel von Dr. Ursula Kornmann <i>Neckermann Versand KG, Frankfurt a. M.</i> . . . . .	169
Absatzplanung für starkstromtechnische Serienfabrikate unter besonderer Berücksichtigung eines umfangreichen Produktionsprogramms von Dipl.-Ing. Hans Materna <i>Siemens-Schuckertwerke AG, Erlangen</i> . . . . .	207
Der Absatzplan als vertriebspolitisches Instrument von Dr. Werner P. Schmidt <i>Ford-Werke AG, Köln-Niehl</i> . . . . .	233
Langfristige Absatzplanung in der eisenschaffenden Industrie von Dr. Herbert Ulrich <i>Mannesmann AG, Düsseldorf</i> . . . . .	267
Die Absatzplanung als Instrument der Unternehmensführung von Prof. Dr. Dr. h. c. Erich Gutenberg, Köln . . . . .	285