

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Einführung	13
A. Die Bedeutung der Absatzplanung	13
B. Die Kennzeichnung der Begriffe	14
C. Die Einordnung der Absatzplanung	16
I. Die Vorbereitung der Absatzplanung	21
A. Die Klärung der Ausgangspunkte	21
1. Die Lage des Unternehmens	21
2. Die Stufen der Absatzplanung	22
3. Die Träger der Absatzplanung	24
B. Die Festlegung der Planungsgestaltung	25
1. Die Bestimmungsgründe der Gestaltung	25
2. Die Gestaltungsmöglichkeiten	27
3. Die Gestaltung auf den einzelnen Stufen	28
C. Die Absatzfaktoren und die Gewinnung von Unterlagen	29
1. Die Faktoren des Absatzes	29
2. Die Marktforschung als Bedingung der Absatzplanung	32
3. Die Kenntnis der Betriebsverhältnisse als Bedingung der Absatzplanung	36
II. Die Durchführung der Absatzplanung	39
A. Die Ermittlung von Zusammenhängen als Grundlage der Absatzprognose	39
1. Die Verfahren zur Ermittlung von Zusammenhängen	39
a) Die allgemeinen Grundlagen	39
b) Die Zeitreihenanalyse	41
c) Die Korrelations- und Regressionsanalyse	42
2. Die Gegenstände der Ermittlung von Zusammenhängen	44
a) Unternehmensabsatz, Branchenabsatz und Marktanteil	44

	Seite
b) Einflußgrößen und Merkmale	46
c) Die Aufnahmefähigkeit des Marktes	48
3. Besondere Probleme bei der Gestaltung der Ermittlung von Zusammenhängen	50
a) Probleme bei der Dimensionierung	50
b) Probleme bei den Maßgrößen des Absatzes	52
c) Probleme bei der qualitativen Gestaltung	52
B. Die Absatzprognose als Grundlage der Planfestlegung	52
1. Die Verfahren der Prognose	52
a) Mathematisch-statistische Extrapolation	53
b) Subjektive Schätzungen	54
c) Zeitlückenverfahren	55
2. Die Gegenstände der Prognose	57
a) Unternehmensabsatz, Branchenabsatz und Marktanteil	57
b) Einflußgrößen und Merkmale	58
c) Die Aufnahmefähigkeit des Marktes	59
3. Besondere Probleme bei der Gestaltung der Prognose	61
a) Probleme bei der Dimensionierung	61
b) Probleme bei den Maßgrößen des Absatzes	62
c) Probleme bei der qualitativen Gestaltung	62
C. Die Festlegung der Planzahlen	63
1. Die Begrenzung der Wahlmöglichkeiten	63
a) Begrenzung durch die zukünftigen Absatzmöglichkeiten	63
b) Begrenzung durch die betrieblichen Bedingungen	64
c) Begrenzung durch die Unternehmenspolitik	66
2. Die Entscheidung unter Ungewißheit	68
a) Ursachen und Merkmale der Ungewißheit	68
b) Maßnahmen zur Minderung der Ungewißheit	69
c) Die Berücksichtigung der restlichen Ungewißheit	70
3. Die Aufstellung des Absatzplanes unter Berücksichtigung seiner Verwendungszwecke	71
a) Der Absatzplan als Grundlage der Koordination von Teilplänen	72
b) Der Absatzplan als Lenkungsinstrument	72
c) Der Absatzplan als Maßstab der Kontrolle	73

	Seite
III. Die Kontrolle der Absatzplanung	75
A. Der Vergleich von Soll- und Ist-Größen	75
1. Die Notwendigkeit der Planungskontrolle	75
2. Die Grundlagen des Soll-Ist-Vergleiches	75
3. Der Zeitpunkt und die Häufigkeit des Vergleiches	76
B. Die Untersuchung von Soll-Ist-Abweichungen	77
1. Die Bedeutung dieser Untersuchung	77
2. Die möglichen Ursachenbereiche der Abweichungen	78
3. Die Problematik der Aussagefähigkeit von Abweichungen	79
C. Die Folgerungen aus den Ergebnissen der Kontrolle	80
1. Die Ausweichmöglichkeiten bei beweglicher Planung	80
2. Die Korrektur bestehender Pläne oder Neuplanung	81
3. Die Folgerungen für den Prozeß und die Träger der Absatzplanung	82
Schluß	85
Literaturverzeichnis	87
Stichwortverzeichnis	95