

1. EINLEITUNG	1
1.1 Die Absatzsituation einer Unternehmung, dargestellt mit den Instrumenten der Systemtheorie	3
11.1 Einige Grundbegriffe der Systemtheorie	3
11.2 Die systemtheoretische Darstellung der Absatzsituation einer Unternehmung	6
112.1 Das Absatzsystem einer Unternehmung	6
112.2 Die Elemente des Absatzsystems	8
112.3 Die Elemente der Umwelt des Absatzsystems	11
112.4 Die Absatzbeziehungen im Absatzsystem	12
112.5 Die Beziehungen zwischen Absatzsystem und Umwelt	17
112.6 Allgemeine Merkmale des Absatzsystems	19
112.7 Die Darstellung des Absatzsystems als vermaschter kybernetischer Regelkreis	20
1.2 Der Zweck der Arbeit	24
2. DIE FUNKTIONEN DER VOM HERSTELLER GESTALTETEN TRANS-AKTIONEN BZW. STIMULI	26
2.1 Einleitung	26
2.2 Die Funktionen der vom Letztabnehmer aufgenommenen Stimuli	28
22.1 Ein Modell zur Erklärung der Wirkungen der vom Hersteller gestalteten Stimuli auf das Verhalten des Letztabnehmers	28
221.1 "Erlebnisse", "Meinungen" und "Einstellungen" als Ansätze eines Verhaltensmodelles	31
2211.1 Der Terminus "Erlebnis"	31
2211.2 Der Terminus "Meinung"	31
2211.3 Der Terminus "Einstellung"	33
2211.4 Kritische Würdigung des Ansatzes	35
221.2 Erweiterung des Ansatzes	37
22.2 Die Wahl eines Bezugssystems zur Beschreibung der Funktionen von Stimuli	42
22.3 Die Beschreibung der Funktionen von Stimuli nach den drei Erlebnisphasen	43
223.1 Die Funktionen von Stimuli in der Vorkaufserlebnisphase	43
223.2 Die Funktionen von Stimuli in der Käufererlebnisphase	50
223.3 Die Funktionen von Stimuli in der Gebrauchs- bzw. Verbrauchserlebnisphase	53

2.3 Die Funktionen der vom Handel aufgenommenen Stimuli	55
23.1 Die Darstellung eines Modelles des Einkaufs- und Absatzverhaltens einer Handelsunternehmung	56
231.1 Die Determinanten des Einkaufsverhaltens	56
231.2 Die Determinanten des Absatzverhaltens	59
231.3 Der Prozess der Einkaufsentscheidung	60
231.4 Der Prozess der Absatzentscheidung	62
23.2 Die Wahl eines Bezugssystems zur Beschreibung der Funktionen	64
23.3 Die Beschreibung der Funktionen von Stimuli nach den drei Verhaltensphasen einer Handelsunternehmung	65
233.1 Die Funktionen von Stimuli in der Vorkaufsverhaltensphase	65
233.2 Die Funktionen von Stimuli in der Einkaufsverhaltensphase	69
233.3 Die Funktionen von Stimuli in der Absatzverhaltensphase	71
3. DIE INSTRUMENTE DES HERSTELLERS ZUR GESTALTUNG VON TRANSAKTIONEN BZW. STIMULI	74
3.1 Der Instrumentenkatalog	74
3.2 Die Differenzierung des Absatzinstrumenteneinsatzes eines Herstellers	77
32.1 Die Differenzierung des Absatzinstrumenteneinsatzes nach den drei Erlebnisphasen der Letztabnehmer	78
32.2 Die Differenzierung des Absatzinstrumenteneinsatzes nach den drei Verhaltensphasen einer Handelsunternehmung	82
4. DER ABSATZKONZEPTENTSCHEID	84
4.1 Die Aufgabenstellung des Herstellers	84
4.2 Der Terminus "Absatzkonzept"	85
4.3 Die Ausgangslage für einen Absatzkonzeptentscheid	87
43.1 Das Absatzziel	87
43.2 Die unkontrollierbaren Situationsmerkmale	91
432.1 Begriff und Wesen	91
432.2 Das Unternehmungspotential als unkontrollierbares Situationsmerkmal	92
432.3 Die unternehmungsexternen, unkontrollierbaren Situationsmerkmale	94
4323.1 Eigenschaften von Elementen des Absatzsystems und der Umwelt als unkontrollierbare Situationsmerkmale	97
43231.1 Eigenschaften der potentiellen Letztabnehmer	97
43231.2 Eigenschaften der potentiellen Elemente des	

Distributionssysteme	97
43231.3 Eigenschaften der potentiellen Konkurrenten	98
4323.2 Strukturen als unkontrollierbare Situationsmerkmale	98
43232.1 Strukturen einer Gesamtheit von potentiellen Letztabnehmern	98
43232.2 Strukturen einer Gesamtheit von potentiellen Elementen des Distributionssystems	100
43232.3 Strukturen einer Gesamtheit von Elementen der Umwelt	101
43.3 Die Notwendigkeit eines Absatzkonzeptentscheidendes	105
4.4 Der Aufbau einer Entscheidungshierarchie zur Bestimmung des optimalen Absatzkonzeptes	114
44.1 Einleitung	114
44.2 Der Vorentscheid über den Aufbau eines Distributionssystems des Herstellers	115
44.3 Die Strukturierung des Raumes möglicher Absatzkonzepte	124
443.1 Die Enumeration der Produkt- und Sortimentsalternativen	124
443.2 Die Enumeration der möglichen Kombinationen von K- und H-Konzepten	127
44.4 Darstellung und Begründung der Heuristik zur Bestimmung des optimalen Absatzkonzeptes	130
4.5 Die Realisation der Heuristik zur Bestimmung des optimalen Absatzkonzeptes	133
45.1 Die Wahl der optimalen Sortimentsalternative und Kombination	133
451.1 Die Wahl der optimalen Sortimentsalternative	133
451.2 Die Wahl der optimalen Kombination	139
45.2 Der Vorgehensentscheid zur Vereinfachung der Alternativensuche und Bewertung der Konzeptvarianten	145
45.3 Die Konkretisierung der Konzeptvarianten	151
453.1 Die Bestimmung der Reihenfolge der Konkretisierung von K- und H-Konzepten und der Alternativenräume der verschiedenen Absatzinstrumente	152
453.2 Die Konkretisierung alternativer Konzepte K und H	153
4532.1 Die Konkretisierung alternativer Konzepte K	153
4532.2 Die Konkretisierung alternativer Konzepte H	157
45.4 Die Bewertung der Konzeptvarianten bzw. Absatzkonzepte	162
454.1 Einleitung	162
454.2 Die Suche nach einem Bewertungsprozedere	165
454.3 Die Bestimmung der optimalen Konzeptvariante aufgrund von Befragungen	168