

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XI
Verzeichnis der verwendeten Symbole	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XIV
1. Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	1
1.1 Problemanalyse und methodologische Einordnung	1
1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	6
1.3 Absatzwirtschaft im Kontext anderer Funktionen	9
2. Gestaltung der absatzpolitischen Instrumentenvariablen unter Berücksichtigung der Besteuerung	11
2.1 Produktpolitik	11
2.1.1 Steuerwirkungen auf einzelne Produkte	11
2.1.1.1 Besonderheiten der Besteuerung bestimmter Produktarten	11
2.1.1.2 Produktgestaltung und Markierung	17
2.1.1.3 Produktpolitische Maßnahmen und Kostenwirkung der Besteuerung	21
2.1.2 Steuerlich induzierte Gestaltung von Produktprogrammen	23
2.1.2.1 Absatzoptimalität und Steueroptimalität	23
2.1.2.2 Programmalternativen bei kumulativen Steuereffekten	24
2.1.2.3 Nachfragerreaktion auf produktpolitische Entscheidungen	26
2.2 Preispolitik	28
2.2.1 Quantitative Effekte der Besteuerung	28
2.2.1.1 Steuerartabhängige Gestaltung der Preispolitik	28
2.2.1.2 Wettbewerbsformabhängige Gestaltung preispolitischer Maßnahmen	31
2.2.1.3 Verrechnungspreispolitik in der nationalen und internationalen Preispolitik	34
2.2.1.4 Produkt- und Programmabhängige Preispolitik	37
	VII

2.2.2	Preisliche Effekte der Besteuerung auf die Nachfrager	40
2.2.2.1	Kostenwirkung des Besteuerungsverfahrens	40
2.2.2.2	Temporale Auswirkungen des Besteuerungsverfahrens	43
2.3	Distributionspolitik	45
2.3.1	Steuerliche Beeinflussung der Aufbaustruktur des Distributionssystems	45
2.3.1.1	Rechtliche Struktur des Distributionssystems	45
2.3.1.2	Breite und Tiefe des Distributionssystems	49
2.3.1.3	Änderungen des Distributionssystems im steuerlichen Kontext	55
2.3.2	Physische Distribution und steuerinduzierte Auswahl des Distributionssystems	58
2.3.2.1	Steuerliche Einflussgrößen der Physischen Distribution	58
2.3.2.2	Auswahl der Absatzmittler	60
2.3.2.3	Kombinationen der Absatzmittler und Absatzorgane im Distributionssystem	62
2.4	Kommunikationspolitik	63
2.4.1	Steuerliche Wirkung kommunikativer Maßnahmen	63
2.4.1.1	Werbung und Werbemittel in der Besteuerung	63
2.4.1.2	Sponsoring in steuerrechtlicher Sicht	70
2.4.1.3	Besonderheiten einzelner kommunikationspolitischer Maßnahmen	72
2.4.2	Steuerwirkung und Werbewirkung	77
2.4.2.1	Werbesteuer als Alternative	77
2.4.2.2	Probleme der Wirkungskontrolle	80
2.4.3	Besteuerung als Gegenstand der Kommunikationspolitik	83
2.4.3.1	Unternehmenskommunikation	83
2.4.3.2	Kommunikation des Staates	88
2.5	Zwischenergebnis	90
3.	Strategieplanung in der Absatzwirtschaft unter Berücksichtigung steuerlicher Entscheidungsalternativen	91
3.1	Phasen strategischer Absatzplanung und Steuerplanung	91
3.2	Beeinflussung strategischer Konzeptionen durch steuerökonomische Anknüpfungspunkte	97
3.2.1	Marktarealstrategien	97

3.2.1.1	Durch nationale Besteuerung induzierte Ausgestaltung	97
3.2.1.2	Durch internationale Besteuerung induzierte Ausgestaltung	101
3.2.1.3	Virtueller Absatzraum als steuerlicher Gegenstand	105
3.2.2	Marktfeldstrategien	109
3.2.2.1	Determinanten einer steuerinduzierten Produkt-Markt-Beziehung	109
3.2.2.2	Entwicklung im zeitlichen Verlauf	113
3.2.3	Marktparzellierungsstrategien	116
3.2.3.1	Steuerliche Segmentierungsvariablen	116
3.2.3.2	Dynamische Anpassung im steuerlichen Umfeld	119
3.2.4	Marktstimulierungsstrategien	121
3.2.4.1	Marktliche und steuerliche Differenzierung	121
3.2.4.2	Steuerinduzierte Instrumentenvariation	123
3.3	Strategiekombinationen und Wettbewerbsreaktionen	125
3.3.1	Marktein- und Marktaustritt als strategisches Problem	125
3.3.2	Steuerökonomische Kumulationswirkung bei Strategiekombinationen	127
3.3.3	Wettbewerbsänderungen durch steuerliche Wettbewerbsbeeinträchtigungen und elektronischen Handel	128
3.4	Zwischenergebnis	129
4.	Absatzwirtschaftliches und steuerliches Informationssystem	131
4.1	Marktforschung als Grundlage absatzpolitischer Entscheidungen	131
4.1.1	Absatzpolitische und steuerliche Informationsgewinnung	131
4.1.2	Datengewinnung	135
4.1.2.1	Nutzung steuerlicher Daten als primäre Quelle der Marktforschung	135
4.1.2.2	Nutzung steuerlicher Daten als sekundäre Quelle der Marktforschung	137
4.1.2.3	Nachfragerverhalten als Prognoseproblem	141
4.1.2.4	Validität der Datengewinnung und Datenanbieter	144
4.1.3	Felder der Marktforschung im steuerlichen Kontext	147
4.1.3.1	Produktmarktforschung und produktspezifische Besteuerung	147
4.1.3.2	Konkurrenzmarktforschung im Steuerwettbewerb	149
4.1.3.3	Exportmarktforschung und internationale Besteuerung	151
4.1.3.4	Preismarktforschung und steuerliche Sensitivität als Abbildungsproblem	153

4.1.3.5	Branchenmarktforschung	155
4.2	Marketinginformationssystem und steuerliche Informationswirtschaft	157
4.2.1	Informationsziele und Datenkompatibilität	157
4.2.1.1	Steuerliche und absatzwirtschaftliche Informationsziele	157
4.2.1.2	Kompatibilitätsdivergenzen der Datenbasis	160
4.2.2	Vernetzung und Aufbereitung der Daten	161
4.2.2.1	Gewinnung der Datenbasis als gemeinsame Entscheidungsgrundlage	161
4.2.2.2	Kongruente Datenverarbeitung beider Bereiche	162
4.2.2.3	Aufbereitung und Nutzung der Daten	164
4.2.2.4	Kommunikationsmöglichkeiten über Internet und Intranet	165
4.3	Zwischenergebnis	167
5.	Zusammenfassung und Entwicklungstendenzen	169
	Literaturverzeichnis	173
	Verzeichnis der Verwaltungsanweisungen	228
	Rechtsprechungsverzeichnisse	234
	Verzeichnis der elektronischen Quellen	238
	Sachregister	239

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Marktbeziehungen und Besteuerungswirkung	2
Abb. 2	Prozessorientierte Gegenüberstellung von Marketing und Besteuerung	5
Abb. 3	Wahrnehmung steuerlicher Implikationen auf Produktebene	13
Abb. 4	Produktarten und Besteuerungssystematik	15
Abb. 5	Preis und Besteuerung in den wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen	28
Abb. 6	Markt bei vollkommener Konkurrenz und Gewinnsteuer	32
Abb. 7	Proportionale Gewinnsteuer im Monopol (Grenzkostenbetrachtung)	33
Abb. 8	Veränderung der Nachfragefunktion bei Steuerbegünstigung	41
Abb. 9	Veränderung der Nachfragefunktion bei Steuerbelastung	41
Abb. 10	Wirkung einer steuerlichen Preisgrenze	42
Abb. 11	Steuerliche Preisgrenze bei Nichtabzugsfähigkeit	43
Abb. 12	Schematische Übersicht des Aufbaus eines Distributionssystems	45
Abb. 13	Steuersensitive Änderungen des Distributionssystems	56
Abb. 14	Instrumente der Kommunikationspolitik	63
Abb. 15	Übersicht möglicher Werbemittel	67
Abb. 16	Ausgaben für Werbegeschenke	69
Abb. 17	Erscheinungsformen des Sponsoring	71
Abb. 18	Ausgestaltungsformen einer Werbesteuer	78
Abb. 19	Steuerliche Kommunikationsprozesse	83

Abb. 20	Adressaten steuerlicher Kommunikation des Staates	88
Abb. 21	Strategisches Marketing und Steuerplanung	92
Abb. 22	Steuerliche Ebenen von Strategietypen	93
Abb. 23	Gap-Analyse als Methode der strategischen Diagnostik	96
Abb. 24	Räumliche Ausdehnung von Marktarealstrategien	98
Abb. 25	Räumliche Abgrenzung von Steuerhoheiten	99
Abb. 26	Typen internationaler Distributionssysteme	102
Abb. 27	Ausgestaltung von Marktfeldstrategien	110
Abb. 28	Muster von Marktfeldstrategien	113
Abb. 29	Arten der Marktparzellierung	116
Abb. 30	Ausgestaltungsformen von Marktstimulierungsstrategien	121
Abb. 31	Preisschichtung und Steuersätze	122
Abb. 32	Strategische Optionen von Wettbewerbern im steuerlichen Umfeld	128
Abb. 33	Steuerliche Einflußgrößen der Nachfragerverhaltensprognose	142