

Absatzwirtschaft — Marketing

Betriebswirtschaftliche Probleme und gesellschaftlicher Bezug

Herausgegeben von:

R. Bratschitsch
E. Heinen

mit Beiträgen von

H. H. Bauer — R. Bratschitsch — M. Bruhn
— E. Dichtl — G. Finck — E. Heinen —
H. H. Hinterhuber — H. Lexa — H. Meffert
— G. Theuer — B. Tietz

Wien 1978



Wirtschaftsverlag Dr. Anton Orac

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite	
Zum 60. Geburtstag von Walter Marzen	VII	
Marketingtheorie – Quo vadis?		
von Prof. Dr. Heribert M e f f e r t und Dipl.-Kfm. Manfred B r u h n	1	
Absatz/Vertrieb und Marketing als Arbeitsbereiche der Industrie- und Handelsbetriebswirtschaftslehre		
von Univ.-Prof. Dr. Rudolf B r a t s c h i t s c h	25	
Die Marketingdynamik des Produktionsverbindungshandels – eine Analyse für die Bundesrepublik Deutschland		
von Prof. Dr. Bruno T i e t z	35	
Die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs – ein meßtheoretischer Problemaufriß		
von Prof. Dr. Erwin D i c h t l, Dipl.-Kfm. Hans H. B a u e r und Dipl.-Kfm. Gerhard F i n c k	91	
Absatz und Besteuerung		
von Univ.-Prof. Dr. Hans L e x a	113	
Kommunikationslücken und „technologisches Patt“ erzwingen marktstrategische Kurskorrekturen		
von Univ.-Prof. Dr. Gottfried T h e u e r	167	
Möglichkeiten und Grenzen einer gesellschaftsbezogenen Rechnungslegung		
von Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Edmund H e i n e n	181	
Die Formulierung der Unternehmungsstrategien mit Hilfe der Portfolio-Methode		
von Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Hans H. H i n t e r h u b e r	201	
Verzeichnis der bisherigen selbständigen Veröffentlichungen von Walter Marzen		229