

Walther Busse von Colbe
Peter Hammann • Gert Laßmann

Betriebswirtschafts- theorie

Band 2. Absatztheorie

Vierte, verbesserte und erweiterte Auflage

Mit 93 Abbildungen

Springer-Verlag

Berlin Heidelberg New York
London Paris Tokyo
Hong Kong Barcelona
Budapest

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel. Grundlagen der Absatztheorie

| | |
|---|------|
| §1 Gegenstand und Grundbegriffe der Absatztheorie | 1 |
| A. Einführung | * 1 |
| • B. Der Markt | 3 |
| 1. Begriff des Marktes | 3 |
| 2. Relevanter Markt | 6 |
| 3. Marktformen und Wettbewerb | 8 |
| 4. Marktmacht | 12 |
| 5. Vollkommene und unvollkommene Märkte | 14 |
| 6. Einstufige und mehrstufige Märkte | 15 |
| 7. Marktzugang und Marktregelung | 16 |
| C. Grundlegende Ansätze für eine Absatztheorie | 17 |
| 1. Institutionsbezogener Ansatz | 17 |
| 2. Güterbezogener Ansatz | 18 |
| 3. Funktionsbezogener Ansatz | 19 |
| 4. Instrumentenbezogener Ansatz | 20 |
| 5. Marketingansatz | 22 |
| Literaturempfehlungen | 24 |
| Aufgaben | 25 |
| §2 Bestimmungsgrößen der Güternachfrage | V |
| A. Grundlagen des Käuferverhaltens | 27 |
| B. Nachfrageverhalten von Konsumenten | > 29 |
| 1. Klassische Haushaltstheorie | 29 |
| 2. Die Theorie des Tausches | 34 |
| 3. Neuere Theoreme des Käuferverhaltens | 36 |
| a) Kaufmotivtheorem | 37 |
| b) Referenzgruppentheorem | 38 |
| c) Dissonanztheorem | 39 |
| d) Risikotheorem | 40 |
| e) Lerntheorem | 41 |
| f) Diffusionstheorem | 41 |
| g) Gesamtmodelle des Kaufprozesses | 43 |
| 4. Stochastische Modelle und Simulation | 46 |

| | |
|---|-----|
| C. Nachfrageverhalten von Produktiv- und Handelsbetrieben | 49 |
| D. Nachfrageverhalten von öffentlichen Institutionen | 50 |
| Literaturempfehlungen | 54 |
| Aufgaben | 55 |
| | |
| §3 Absatzpolitische Grundentscheidungen | 56 |
| A. Einführung | 56 |
| B. Absatzziele im Rahmen der Unternehmens-Gesamtziele | 58 |
| 1. Kurzfristige Gewinnmaximierung als Gesamtziel | 58 |
| 2. Langfristige Gewinnmaximierung | 60 |
| 3. Gewinnmaximierung unter Nebenbedingungen | 61 |
| 4. Erlösmaximierung unter Nebenbedingungen | 66 |
| 5. Partialziele des Absatzes | 68 |
| 6. Befriedigung eines Anspruchsniveaus bei mehrdimensionalen Zielsystemen | 71 |
| C. Marktstrategien | 72 |
| 1. Allgemeine Grundlagen | 72 |
| 2. Die Analyse der Ausgangsgrößen für die Strategieformulierung | 73 |
| a) Die Analyse des Unternehmensumfeldes | 73 |
| a) Die Analyse der Kenngrößen des Marktes | 73 |
| b) Die Analyse des Verhaltens der Marktteilnehmer | 74 |
| y) Analyse der allgemeinen Unternehmensumwelt | 78 |
| b) Analyse der Unternehmung | 78 |
| e) Analyse der Unternehmenszwecksetzung | 78 |
| B) Abgrenzung strategischer Geschäftseinheiten | 79 |
| y) Stärken- und Schwächenanalyse | 80 |
| 3. Die Formulierung einer strategischen Grundkonzeption | 88 |
| D. Marktsegmentierung | 93 |
| E. Organisation des Absatzbereiches | 96 |
| Literaturempfehlungen | 100 |
| Aufgaben | 101 |
| | |
| §4 Absatzpolitische Instrumentalentscheidungen | 103 |
| A. Einführung | 103 |
| B. Preispolitik | 108 |
| 1. Nachfragefunktion und Preisabsatzfunktion | 108 |
| 2. Preiselastizität der Nachfrage und des Angebots | 112 |
| 3. Erlös- und Grenzerlösfunktionen | 120 |
| 4. Gewinnfunktionen | 123 |
| 5. Preisaufbau und Preisansatz | 125 |
| 6. Empirische Ermittlung von Preisabsatzfunktionen | 129 |
| 7; Produktdifferenzierung und Preispolitik | 136 |
| 8. Wirkungen von Preisveränderungen auf den Marktanteil | 137 |
| C. Produkt- und Sortimentspolitik | 140 |
| 1. Produktqualität | 141 |
| 2. Markierung | 150 |
| 3. Sortimentspolitik | 152 |
| 4. Neuproduktentscheidungen | 157 |

| | |
|--|-----|
| 5. Umweltökonomische Probleme der Produkt- und Sörtimentspolitik . . . | 161 |
| 6. Produzentenhaftung als Restriktion der Produktpolitik | 168 |
| P. Informationspolitik | 174 |
| 1. Grundlagen der Informationspolitik | 174 |
| 2. Werbung | 175 |
| a) Werbeobjekt, Werbeziel und Werbesubjekt | 177 |
| b) Werbeinhalt, Werbemittel und Werbeträger | 179 |
| c) Bestimmung und Verteilung des Werbebudgets | 180 |
| 3. Persönlicher Verkauf | 183 |
| 4. Verkaufsförderung | 184 |
| 5. Öffentlichkeitsarbeit | 185 |
| E. Vertriebspolitik | 185 |
| 1. Vertriebswegeentscheidungen | 186 |
| 2. Technische Vertriebsdurchführung | 189 |
| F. Kundendiebstahlpolitik | 195 |
| G. Absatzfinanzierung | 197 |
| H. Integration der absatzpolitischen Instrumente | 200 |
| 1. Marketing-Mix-Strategien | 200 |
| 2. Verbundwirkungen und Restriktionen | 203 |
| 3. Produktlebenszyklus als Planungsgrundlage | 205 |
| I. Absatzpolitische Besonderheiten im Investitionsgüterbereich | 208 |
| J. Absatzpolitische Besonderheiten im Dienstleistungsbereich | 210 |
| Literaturempfehlungen | 213 |
| Aufgaben | 214 |

2. Kapitel. Produktions- und Absatzplanung;

| | |
|--|-----|
| §5 Integrierte Produktions- und Absatzplanung des Polypolisten auf einem vollkommenen Markt | 221 |
| A. Ausgangsbedingungen | 221 |
| B. Integrierte Produktions- und Absatzplanung im Einproduktunternehmen | 223 |
| 1. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei differenzierbaren Kostenfunktionen | 223 |
| a) Lineare Kostenfunktionen | 223 |
| b) Nichtlineare Kostenfunktionen | 224 |
| 2. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei stückweise differenzierbaren Kostenfunktionen | 228 |
| 3. Erlösmaximale Produktions- und Absatzplanung unter Einhaltung eines Mindestgewinns | 229 |
| 4. Preisgrenzbetrachtungen | 230 |
| a) Gewinnorientierte Preisuntergrenze | 230 |
| b) Liquiditätsorientierte Preisuntergrenze | 232 |
| 5. Break-Even-Analyse | 233 |
| C. Integrierte Produktions- und Absatzplanung in Mehrproduktunternehmen | 237 |
| 1. Produktions- und Absatzplanung bei unverbundenen Produktion | 237 |
| 2. Produktions- und Absatzplanung bei verbundener Produktion | 237 |
| a) Einführung | 237 |

| | |
|---|-----|
| b) Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei einem Engpaß | 238 |
| c) Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei mehreren Engpässen | 240 |
| d) Erlösmaximale Produktions- und Absatzplanung unter Einhaltung eines Mindestgewinns | 256 |
| 3. Preisgrenzbetrachtungen | 258 |
| a) Stabilität der Optimallösung | 258 |
| b) Preisgrenzen für Aufnahme und Ausscheiden von Produkten | 261 |
| c) Arithmetische Ermittlung von Preisgrenzen | 264 |
| Literaturempfehlungen | 267 |
| Aufgaben | 268 |

| | |
|---|-----|
| § 6 Integrierte Produktions- und Absatzplanung des Monopolisten auf dem vollkommenen und unvollkommenen Markt | 274 |
| A. Ausgangsbedingungen | 274 |
| B. Integrierte Produktions- und Absatzplanung des Einproduktmonopolisten auf dem vollkommenen Markt | 276 |
| 1. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei differenzierbaren Kostenfunktionen | 276 |
| 2. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei stückweise differenzierbaren Kostenfunktionen | 278 |
| 3. Erlösmaximale Produktions- und Absatzplanung unter Einhaltung eines Mindestgewinnes | 279 |
| 4. Preispolitik auf der Grundlage von Durchschnittskosten | 280 |
| 5. Preisgrenzbetrachtungen | 282 |
| C. Integrierte Produktions- und Absatzplanung in monopolistischen Mehrproduktunternehmen auf dem vollkommenen Markt | 283 |
| 1. Produktions- und Absatzplanung bei technologisch verbundener Produktion (Kuppelproduktion) | 283 |
| a) Konstante Produktmengen-Relationen | 283 |
| b) Variable Produktmengen-Relationen | 286 |
| 2. Produktions- und Absatzplanung bei wirtschaftlich verbundener Produktion | 287 |
| a) Planung bei einem Produktionsengpaß | 287 |
| b) Planung bei mehreren Produktionsengpässen | 289 |
| D. Integrierte Produktions- und Absatzplanung des Monopolisten auf dem unvollkommenen Markt | 291 |
| 1. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei Preisdifferenzierung | 291 |
| a) Vorbemerkungen | 291 |
| b) Beispiel einer Preisdifferenzierung | 291 |
| c) Allgemeiner Ansatz der Preisdifferenzierung des Monopolisten | 296 |
| 2. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung unter Einsatz weiterer absatzpolitischer Instrumente | 299 |
| 3. Weiterführende Modellansätze unter Berücksichtigung der Ungewißheit | 304 |

| | |
|--|-----|
| Literaturempfehlungen | 307 |
| Aufgaben | 308 |
| §7 <i>Integrierte Produktions- und Absatzplanung des Polypolisten und des Oligopolisten auf einem unvollkommenen Markt</i> | |
| A. Einführung und Ausgangsbedingungen | 317 |
| B. Integrierte Produktions- und Absatzplanung bei polypolistischer Konkurrenz auf unvollkommenen Märkten | 319 |
| 1. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung im monopolistischen Handlungsbereich | 320 |
| 2. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung bei Einsatz weiterer absatzpolitischer Instrumente | 322 |
| C. Integrierte Produktions- und Absatzplanung bei oligopolistischer Konkurrenz auf unvollkommenen Märkten | 326 |
| 1. Gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung des einzelnen Anbieters | 326 |
| a) Doppelt geknickte Preisabsatzfunktion | 326 |
| b) Einfach geknickte Preisabsatzfunktion | 328 |
| 2. Gemeinsame Gewinnmaximierung aller Anbieter | 331 |
| a) Formen der Zusammenarbeit | 331 |
| b) Gemeinsame gewinnmaximale Produktions- und Absatzplanung | 333 |
| D. Weiterführende Modellansätze unter Berücksichtigung der Ungewißheit | 338 |
| Literaturempfehlungen | 339 |
| • Aufgaben | 340 |
| §8 <i>Grundlagen und Methoden praktischer Absatzplanung</i> | |
| A. Einführung | 345 |
| B. Prognoseverfahren | 345 |
| 1. Überblick | 345 |
| 2. Statistische Prognoseverfahren | 347 |
| a) Extrapolation von Zeitreihen | 347 |
| b) Korrelationsrechnungen | 353 |
| c) Analogieschlüsse | 362 |
| 3. Befragungsverfahren | 363 |
| C. Absatzplanung | 367 |
| 1. Ziele und Grundlagen | 367 |
| 2. Erlös- und Erfolgsplanung | 371 |
| 3. Absatzplan und Gesamtplan der Unternehmung | 374 |
| Literaturempfehlungen | 377 |
| Aufgaben | 378 |
| Abschlusstest | 383 |
| Sichwortverzeichnis | 411 |