

Literaturverzeichnis

- Aaker, D., The long-term value of Temporary Price Reductions, Stanford University, Ph. D., Dissertation 1969.
- Aaker, D., Toward a Normative Model of Promotional Decision Marketing, *Management Science*, Vol. 19, No. 6, Febr. 1973, S. 593 ff.
- Aaker, D., The New Triar Stochastic Model of Brand Choice, *Management Science*, Vol. 17, No. 5 April 1971, S. B-435 ff.
- Ahlert, D., Vertikales Marketing. Vorteile und Probleme einer marktstrategischen Partnerschaft zwischen Industrie und Handel. Arbeitspapier Nr. 1, Hrsg. Ahlert, D., Münster 1976/77.
- Amstutz, A. E., Computer Simulation of Competitive Market Response, London 1967, S. 254.
- Anderson, E., The Effectiveness of Retail Price Reductions: A Comparison for alternative Expressions of Price, in: *JoMR*, Vol. XI, Aug. 1974, S. 327 ff.
- Andrews, R., Valenzi, E., The Relationship between Price and Blindrelated Quality for Margarine and Butters, in: *JoMR*, Vol. VII, August 1970, S. 393 ff.
- Angehrn, O., Handelsmarken und Herstellermarken im Wettbewerb, Stuttgart 1969.
- Angehrn, O., Veränderungen im Marketing-Mix der Markenartikelindustrie, in: *Markenartikel*, Nr. 9, 1973, S. 423 ff.
- Ansoff, H. J., *Corporate Strategy*, New York, San Francisco, Toronto, London 1965.
- Arndt, H., Macht der Nachfrage, in: *Markenartikel*, Heft 1, 1975, S. 6 ff.
- Arndt, H., Das ökonomische Phänomen der Nachfragemacht (und Angebotsmacht), in: *Modernes Marketing – Moderner Handel*, Hrsg.: Bidlingmaier, J., Wiesbaden 1972, S. 41 ff.
- Aspinwall, L. V., The Characteristics of Goods Theory, in: *Managerial Marketing. Perspectives and Viewpoints*, Hrsg.: Lazer, W. V., Kelley, E. Y., Homewood/Ill. 1962.
- Baader, D., Die Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel aus der Sicht eines Markenartikelherstellers, in: *Marketing heute und morgen. Entwicklungstendenzen in Theorie und Praxis*, Hrsg.: Meffert, H., Wiesbaden 1975, S. 351 ff.
- Balke, W., *Konkurrenzwerbung und Werbeerfolg*, Wiesbaden 1972.
- Batzer, E., Greipl, E., Meyerhöfer, W., Singer, E., *Der Ausleseprozeß im Groß- und Einzelhandel*, Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, Nr. 82, Berlin, München 1974.
- Behrens, G., Erklärungen von Werbewirkungen mit Hilfe eines mehrstufigen Gedächtnismodells, Dissertation, Saarbrücken 1973.
- Behrens, K. C., *Demoskopische Marktforschung*, 2. Aufl., Wiesbaden 1966.
- Bell, M. L., *Marketing Concepts and Strategy*, Boston, Mass. 1966.
- Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., *Marktforschung. Methode, Grundlagen und praktische Anwendung*, Wiesbaden 1977.
- Bettman, J. R., Perceived Price and Product Perceptual Variables, in: *JoMR*, Vol. X, 1973, S. 100 ff.
- Bettman, J. R., Jones, J. M., Formal Models of Consumer Behavior: A Conceptual Overview, *JoB* 1972, S. 544 ff.
- Bidlingmaier, J., Unternehmensziele und Absatzziele, in: *Marketing Journal*, 3. Jg. 1970, Heft 1, S. 16 ff.
- Bloom, P. N., Kotler, Ph., Strategies for high market-share companies, *HBR* 1975, Nov./Dec., S. 63 ff.
- Blümle, E. B., Angebotsüberhang und Nachfragesättigung. Ihre Auswirkungen auf die Unternehmensführung im Handel, in: *Perspektiven des Marketing im Handel*, Hrsg.: Blümle, E. B., Ulrich, W., *Ökonomische Kolloquien*, Bd. 2, Freiburg, Schweiz 1974, S. 15 ff.
- Bodemann, K., Produktivität, Preisbildung und Wettbewerb im Handel, Diss., Köln 1965.
- Böcker, F., Die Analyse des Sortimentsverbundes – eine empirische Untersuchung, in: *Perspektiven des Marketing im Handel*, Hrsg.: Blümle, E. B., Ulrich, W., *Ökonomische Kolloquien*, Bd. 2, Freiburg, Schweiz 1974, S. 55 ff.

- Böllhoff, H., Wettbewerbsneutrale Herstellerkonditionen – Sind sie überhaupt möglich?, in: Ernährungswirtschaft, Nr. 4, 1974, S. 61 ff.
- Borchard, K., Fikentscher, W., Wettbewerb, Wettbewerbsbeschränkung, Marktbeherrschung, Stuttgart 1957.
- Bouffier, W., Preisbildung im Einzelhandel, in: Internationales Gewerearchiv, 2. Jg. 1954, S. 1 ff.
- Brown, F. E., Price Image versus Price Reality, in: JoMR, Vol. VI, May 1969, S. 185 ff.
- Brown, F. E., Who Perceives Supermarket Prices Most Validity?, in: JoMR, 8. Febr. 1971, S. 110 ff.
- Bunge, M., Scientific Research, Bd. I, The Search for Truth, Berlin, Heidelberg, New York 1967.
- Burke, O., Model Choice and Parameter estimation in regression analyses. Mathematische Operationsforschung und Statistik, Bd. 4, Heft 5, 1973, S. 407 ff.
- Buzzell, R. D., Gale, B. T., Sultan, R. G., Market share, a key to profitability, in: HBR, Jan./Feb. 1975, S. 97 ff.
- Buzzell, R. D., Gale, B. T., Sultan, R. G., Market share, Profitability and Business Strategy, Working Paper P-21, Marketing Science Institute Mass., 1974.
- Curhan, R. C., The Effects of Merchandising and Temporary Proportional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets, Working Paper No. P-78, Boston University, 1972, S. 31 f.
- Dommermuth, W. P., Cundiff, E. W., Shopping Goods, Shopping Centers and Selling Strategies, JoM, Vol. 31, Oct. 1967, S. 32 ff.
- Drever, J., Fröhlich, W. D., Wörterbuch zur Psychologie, 3. Aufl., München 1970.
- Eckhardt, K., Sonderangebotspolitik in Warenhandelsbetrieben – eine empirische Studie, Wiesbaden 1976.
- Eisenbarth, A., Bedeutung und Problematik des Sonderangebots im Einzelhandel, Dissertation, München 1968.
- Ekman, L., Schwedische „Wochenangebote“ mit Markenwaren, in: Markenartikel, Nr. 9, 1974, S. 394 ff.
- Emery, F., Some Psychological Aspects of Price, in: Pricing Strategy, Hrsg.: Taylor, B., Wills, G., Princeton 1970, S. 98 ff.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D., Consumer Behavior, New York, Chicago, Atlanta 1968.
- Fiuczynski, H. W., Die Produkt- und Preispolitik der Markenartikelhersteller, Freiburg i. Br. 1960.
- Fiuczynski, H. W., Zur Rabattpolitik der Markenartikelhersteller, in: Markenartikel, 1961, S. 715 ff.
- Frank, R. E., The Interface between Market Segmentation and Market Modeling, in: Marketing and the New Science of Planning, Hrsg. King, R. L., Chicago 1968, S. 119 ff.
- Frank, R. E., Massy, W. F., Market Segmentation and the Effectiveness of a Brand's Price and Dealing Policies, in: Journal of Business, 28, Mai 1965, S. 186 ff.
- Frank, R. E., Massy, W. F., Market Segmentation, Englewood Cliffs, N. J., 1972.
- Frank, R. E., Massy, W. F., Short-Term Price and Dealing Effects in Selected Market Segments, in: JoMR, 2. May 1965, S. 171 ff.
- Freter, H., Mediaselektion. Informationsgewinnung und Entscheidungsmodelle für die Werbeträgerwahl, Bd. 4 der Schriftenreihe „Unternehmensführung und Marketing“, Hrsg.: Meffert, H., Wiesbaden 1974.
- Freter, H., Zielgruppenbestimmung in der Mediaselektion, in: Marketing heute und morgen. Entwicklungstendenzen in Theorie und Praxis, Hrsg.: Meffert, H., Wiesbaden 1975, S. 87 ff.
- Frohner, H., Budgetierung des Kommunikationsmix auf der Grundlage ökonomisch modellierter Wirkungsfunktionen. Dargestellt an Beispielen aus dem Pharmamarkt, Diss., Münster 1976.
- Fry, J. N., Mc Dougall, G. H., Consumer Appraisal of Retail Price Advertisements, in: JoM, Vol. 38, July 1974, S. 64 ff.
- Fuchs, R., Marktvolumen und Marktanteil, Stuttgart 1963.
- Gabor, A., Granger, C. W., Comments on Psychophysics of Prices, in: JoMR, Vol. XIII, May 1971, S. 251 ff.
- Gabor, A., Granger, C. W., Price Consciousness of Consumers, in: Pricing Strategy, Hrsg.: Taylor B., Wills, G., Princeton 1970, S. 5 ff.
- Gabor, A., Granger, C. W., „The Attitude of the Consumer to Price“, in: Pricing Strategy, Hrsg.: Taylor, B., Wills, G., Princeton, N. J. 1970, S. 50 ff.
- Gardner, D. M., Is there a generalized Price-Quality-Relationship?, in: JoMR, Vol. VIII, May 1971, S. 241 ff.

- Goodman, D. A., Moody, K. W., Determining Optimum Price Promotion Quantities, in: JoM, Vol. 34, 1970, Nr. 4, S. 31 ff.
- Greipl, E., Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bedeutung sowie Grundlagen und Methoden ihrer ökonomischen Planung, Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, Nr. 79, Berlin, München 1972.
- Greipl, E., Bestimmung und Würdigung von Marktanteilen, in: Erfolgskontrolle im Marketing, Schriften zum Marketing, Band 1, Hrsg.: Böcker, F., Dichtl, E., Berlin 1975, S. 101 ff.
- Gröne, A., Marktsegmentierung im Investitionsgütermarketing. Analyse und Beurteilung von Erklärungsvariablen des industriellen Einkaufsverhaltens, Diss., Münster 1976.
- Gümbel, R., Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, in: Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung, Hrsg.: Gutenberg, E., Hasenack, W., Hax, K., Schäfer, E., Bd. 21, Köln, Opladen 1963, S. 175 ff.
- Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd.: Der Absatz, 14. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 1973.
- Hänel, G., Verbraucher Promotions. Taktisches Instrument der Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 1974.
- Hammann, P., Gewinnmaximierung – Dominantes Ziel oder Zieldominante, in: ZfB 1968, 38. Jg., S. 257 ff.
- Hansen, U., Absatz und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Teil 1, Göttingen 1976.
- Hansen, U., Absatz und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Teil 2, Göttingen 1976.
- Hasenauer, R., Scheuch, F., Entscheidungen im Marketing, Fälle, Probleme, Methoden, Opladen 1974.
- Heinemann, M., Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten. Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing, Diss., Münster 1974.
- Heinen, E., Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen. Das Zielsystem der Unternehmung, 2. Aufl., Wiesbaden 1971.
- Helmstädter, E., Wirtschaftstheorie, Band 1: Einführung – Dispositonsgleichgewicht – Marktgleichgewicht, München 1974.
- Helson, H., Adaption-Level, Theorie, New York 1964.
- Hilgard, E. R., Bower, G. H., Theorien des Lernens II, Stuttgart 1973.
- Hinkle, C. L., Temporary Price Reductions as an Element of Marketing Strategy, Philadelphia Penn.: Marketing Science Institute 1965.
- Hinkle, C. L., The Strategy of Price Deals, in: HBR, Vol. 43, July/Aug. 1965, S. 75 ff.
- Humbel, P., Preispolitische Gewinndifferenzierung im Einzelhandel, Zürich 1958.
- Hurst, D., Criteria for Evaluating Existing Products and Product Lines, in: Product Strategy and Management, Hrsg.: Berg, T. L., Shuchman, A., New York usw. 1963, S. 163 ff.
- Huwylar, M., Sortiment und Kaufhandlung, Zürich 1966.
- Jackel, B., Promotions gelungen, Marke tot, in: Absatzwirtschaft 1975, S. 42 ff.
- Jacob, H., Preispolitik, 2. Aufl., Wiesbaden 1971.
- Jacoby, J., A Model of Multi-Brand Loyalty, in: JoAR, Vol. 11, 1971, S. 25 ff.
- Johnston, J., Econometric Methods, Düsseldorf 1972.
- Kaish, S., Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods, JoM, Vol. 31, Oct. 1967, S. 28 ff.
- Kalussis, D., Marktorientierte Absatzpolitik, Wien, New York 1970.
- Kamen, J. M., Toman, R. J., Psychophysics of Prices, Journal of Marketing Research, Vol. VIII, Febr. 1970, S. 27 ff.
- Kamen, J. M., Toman, R. J., Psychophysics of Prices: A Reaffirmation, in: JoMR, Vol. VIII, May 1971, S. 252 ff.
- Kamin, H., Schweitzer-Faust, W., Kommentar zu den Verkaufsveranstaltungen im Handel, Frankfurt/M. 1969.
- Kantzenbach, E., Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbes, 2. Aufl., Göttingen 1967.
- Klein-Blenkers, F., Ursachen zwischenbetrieblicher Preisunterschiede im Handel, in: ZfB, 33. Jg. 1963, S. 676 ff.
- Klenger, F., Krautter, J., Simulation des Käuferverhaltens, Teil 3: Computermodell des Käuferverhaltens, Band 10 der Schriftenreihe: Schriften zur theoretischen Betriebswirtschaftslehre, Hrsg.: Pack, L., Wiesbaden 1972.
- Klenger, F., Krautter, J., Simulation des Käuferverhaltens, Teil 2: Analyse eines Kaufprozesses, Band 10 der Schriftenreihe: Schriften zur theoretischen Betriebswirtschaftslehre, Hrsg.: Pack, L., Wiesbaden 1972.

- Köhler, R., „Inexakte Methoden“ in der Betriebswirtschaftslehre. Praxisrelevanz und wissenschaftstheoretische Beurteilung des von Helmert und Rescher vorgeschlagenen Ansatzes, ZfB, Heft 1, 1976, S. 27 ff.
- Koelle, H., Die Anwendung der Simulation als Entscheidungshilfe, in: IBM-Nachrichten, Jg. 1972, S. 873 ff.
- Koinecke, J., Die wichtigsten Maßnahmen der Verkaufsförderung, in: Handbuch der Verkaufsförderung, Hrsg.: Linnert, P., Hamburg 1973, S. 23 ff.
- Koller, H., Simulation als Methode in der Betriebswirtschaft, in: ZfB 1966, S. 95 ff.
- Kopp, M., Hypothesenformulierung in der Absatzforschung, Berlin, München 1972.
- Kotler, P., Marketing Decision Making: A Model Building Approach, New York 1971.
- Kotler, P., Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle, Stuttgart 1974.
- Kowalski, H. J., Lineare Algebra, Göschens Lehrbücherei, 1. Gruppe: Reine und angewandte Mathematik, Bd. 27, 2. Aufl., Berlin 1965.
- Krautter, J., Marketing Entscheidungsmodelle, Schriften zur theoretischen Betriebswirtschaftslehre, Band 11, Hrsg.: Pack, L., Wiesbaden 1973.
- Krech, D., Chritchfield, R., Ballachey, E. L., Individual in Society, New York 1962.
- Kreyszig, E., Statistische Methoden und ihre Anwendung, 3. Aufl., Göttingen 1968.
- Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten und Marketing. Arbeitspapiere für Konsum- und Verhaltensforschung, Opladen 1973.
- Kroeber-Riel, W., Trommsdorff, V., Markentreue beim Kauf von Konsumgütern – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Konsumentenverhalten und Marketing, Hrsg.: Kroeber-Riel, W., Opladen 1973, S. 57 ff.
- Kuehn, A., Rohloff, A., „Consumer Response to Promotions“, Part II of Sales Promotion: Some Applications of Quantitative Techniques. Hrsg.: Robinson, P., Hinkle, C., Marketing Science Institute and Mc. Graw-Hill Book Company 1968.
- Kümpers, H. A., Marketingführerschaft. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse des vertikalen Marketing, Diss., München 1976.
- Lambert, Z. U., Price and Choice Behavior, in: JoMR, Vol. IX, Febr. 1972, S. 35 ff.
- Lambin, J. J., Modèles et programmes de Marketing, Paris 1970.
- Lavidge, R. J., Steiner, G. A., A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, JoM, 1961, No. 4, S. 59 ff.
- Lipson, H. A., Darling, J. R., Reynolds, F. D., A Two-Phase Interaction Process for Marketing Model Construction, in: MSU Business Topics 1970, S. 34 ff.
- Little, J. D., Models and Managers: The Concept of a Decision Calculus, in: Management Science, April 1970, S. B-466 ff.
- Lynn, R. A., Unit Volume as a Goal für Pricing, in: JoM, Vol. 32, No. 4, Oct. 1968, S. 34 ff.
- Männel, W., Mengenrabatte in der entscheidungsorientierten Erlösrechnung, Opladen 1974.
- Mallen, B. E., Conflict and Cooperation in Marketing Channels, in: Reflections on Progress in Marketing, AMA Proceedings: Educators Conference 1964, Hrsg.: Smith, L. G., Chicago 1965, S. 65 ff.
- Mangold, H. v., Knopp, K., Einführung in die höhere Mathematik, Für Studierende und zum Selbststudium, 2. Band, 12. Aufl., Stuttgart 1965.
- Mangold, H. G., Die Absatzpolitik der deutschen Warenhaus-Gesellschaften, Betriebswirtschaftliche Schriften, Heft 47, Berlin 1971.
- Markowitz, H. M., Portfolio Selection, Efficient Diversification of Investment, New York 1959.
- Marzen, W., Preiswettbewerb und Verbraucherpolitik, Saarbrücken 1964.
- McCann, J. M., Market Segment Response to the Marketing Decision Variables, JoMR, Vol. XI, 1974, S. 399 ff.
- McConnell, J. D., „The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting“, in: JoMR, Vol. 5, Aug. 1968, S. 300 ff.
- Meffert, H., Artikel: Marketing, in: Management Enzyklopädie, Bd. 4, München 1971, S. 383 ff.
- Meffert, H., Systemtheorie aus betriebswirtschaftlicher Sicht, in: Systemanalyse in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hrsg.: Schenk, K. E., Berlin 1971, S. 327 ff.
- Meffert, H., Unternehmensziele, in: Jahrbuch des Marketing, Ausgabe 1971, Hrsg.: Schöttle, K. M., Essen 1971, S. 22 ff.
- Meffert, H., Die Leistungsfähigkeit der entscheidungs- und systemorientierten Marketing-Theorie, in: Wissenschaftsprogramm und Ausbildungsziele der Betriebswirtschaftslehre, Tagungsberichte des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V., Band 1, Hrsg.: Kortzfleisch, G., Berlin 1971, S. 167 ff.

- Meffert, H., Interpretation und Aussagewert des Produktlebenszyklus-Konzeptes. Arbeitspapiere des Instituts für Marketing der Universität Münster, Hrsg.: Meffert, H., Nr. 5, Münster 1974.
- Meffert, H., Marketing und Konsumerismus, in: ZfB, 45. Jg. 1975, No. 2, S. 69 ff.
- Meffert, H., Computergestützte Marketing-Informationssysteme. Konzeptionen, Modellanwendungen, Entwicklungsstrategien. Band 1 der Schriftenreihe „Unternehmensführung und Marketing“, Hrsg.: Meffert, H., Wiesbaden 1975.
- Meffert, H., Marketing, Einführung in die Absatzpolitik, 2. Auflage, Wiesbaden 1977.
- Meffert, H., Steffenhagen, H., Konflikte zwischen Industrie und Handel. Empirische Untersuchungen im Lebensmittelsektor der BRD, Wiesbaden 1976.
- Meffert, H., Steffenhagen, H., Marketing Prognosemodelle, Quantitative Grundlagen des Marketing, Stuttgart 1977.
- Meffert, H., Steffenhagen, H., Die Anwendung mathematischer Modelle im Marketing. Sonderdruck aus „Schriften zur Unternehmensführung“, Hrsg.: Jacob, H., Wiesbaden 1971.
- Mellerowicz, K., Die wirtschaftliche Bedeutung der Lockvogelwerbung im Einzelhandel, in: Markenartikel, 31. Jg., Heft 2, 1969, S. 43 ff.
- Mellerowicz, K., Unternehmenspolitik, 2. Aufl., Bd. II, Freiburg/Br. 1963.
- Miracle, M., Product Characteristics and Marketing Strategy, in: JoM, 1965, S. 18 ff.
- Moeller-Herrmann, K. J., Die Möglichkeiten der Preispolitik im Einzelhandel (Diss.) Köln 1968.
- Monroe, K. B., Buyer's subjective Perceptions of Price, in: JoMR, Vol. X, Feb. 1973, S. 70 ff.
- Montgomery, D. B., Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example, in: JoMR, Vol. 8, Feb. 1971, S. 118 ff.
- Myers, J. H., Reynolds, W. H., Consumer Behavior and Marketing Management, Boston 1967.
- Myers, M. S., Who are the motivated Workers? , in: HBR, Jan./Feb. 1964, S. 73 ff.
- Nick, F. R., Management durch Motivation, Stuttgart 1974.
- Nicosia, F., Consumer Decision Process, Marketing and Advertising Implications, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, Inc., 1966.
- Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., Marketing, 5. Aufl., Berlin 1972.
- Nyström, H., Retail Pricing, An Integrated Economic and Psychological Framework, Stockholm 1970.
- Ölander, F., „The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases“, in: Pricing Strategy, Hrsg.: Taylor, B., Wills, G., Princeton N. J., 1970, S. 50 ff.
- Opp, K. D., Methodologie der Sozialwissenschaften, Reinbek bei Hamburg 1970.
- Ott, A., Vertikale Preisbildung und Preisbindung, Göttingen 1966.
- o. V., 15 wichtige Informationen über Aktionen im Handel. Lebensmittel-Zeitung, Nr. 40, vom 4.10.1974, S. 1, 10, 12, 14, 16.
- o. V., Kommt es auf den Pfennig an? Eine experimentelle Studie zur runden und ununden Preisgestaltung. Herausgegeben vom Institut Bahr und Partner in München im Rahmen der Sonderheftreihe von Marktforum, 1972.
- o. V., Marktbeschreibung im Zeitklima. Ergebnisse der Befragung des psychologischen Hausfrauenpanels im Januar 1974, Institut für Demoskopie, Allensbach, o. J.
- o. V., „Morgendämmerung für den Markenartikel“, F.A.Z. vom 28.2.1976.
- o. V., Nielsen-Modell Sabine. System zur Analyse von bankgespeicherten Informationen aus Nielsen-Erhebungen, Frankfurt a. M., o. J.
- o. V., Broschüre Nr. 00.4.73.60 der A.C. Nielsen-Company Frankfurt zum „Nielsen Marketing Informationssystem, o. J.
- o. V., Verkaufsförderung, in: Die Welt vom 1.3.1976, S. 4.
- o. V., Wer regt Sonderangebot vom Einzelhandel an? , in: Markenartikel, 33. Jg., Heft 6, 1971, S. 99 ff.
- o. V., Die Aktionswerbung des Handels, Schwerpunkte und Trendverschiebungen in der Anzeigenwerbung des Handels 1970 und 1972. Eine Analyse der Lebensmittelzeitung zur Auswahl von Aktionsartikeln 1973.
- Palda, K. S., The Hypotheses of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation, in: JoMR 1966, S. 13 ff.
- Parsons, L. J., Bailey, W., Price: Adaptive Pricing by a Retailer, in: JoMR, Vol. IX, May 1972, S. 127 ff.
- Poth, L. G., Praxis der Marketinglogistik, Heidelberg 1973.
- Pümpin, C. B., Langfristige Marketingplanung. Konzeption und Formalisierung, Bern 1968.
- Ralston, F., Wilf, H., Mathematische Methoden für Digitalrechner, Band 1, München, Wien 1967.
- Rehorn, J., Preisempfehlung – ja oder nein? , in: Markenartikel, Nr. 9, 1973, S. 432 ff.

- Rehorn, J., Was bewirkt Verkaufsförderung? in: Markenartikel, Nr. 6, 1975, S. 244 ff.
- Robinson, J., *The Economics of Imperfect Competition*, London 1933, reprinted London 1961.
- Rütschi, K. A., *Marketing-Modelle, Systemanalyse, Formalisierung und Aufbau*, Winterthur 1972.
- Sachs, L., *Statistische Auswertungsmethoden*, 2. neubearbeitete und erweiterte Auflage, Heidelberg, Berlin, New York 1969.
- Schäfer, E., *Grundlagen der Marktforschung, Marktuntersuchung und Marktbeobachtung*, 3. Aufl., Köln, Opladen 1953.
- Scheele, W., Preispolitik bei Konsumgütern, in: *Marketing Enzyklopädie. Das Marketingwissen unserer Zeit in drei Bänden*, Band 2, München 1974, S. 1103 ff.
- Scheele, W., *Richtiger Preis – Besserer Absatz*, München 1962.
- Scheele, W., *Verkaufsaktive Preis- und Rabattpolitik*, München 1968.
- Schenk, H. O., Die Bedeutung der Betriebsformen für den spezifischen Wettbewerb im Handel, in: *JAVF*, 12. Jg. 1966, S. 173 ff.
- Scheuing, E., *Das Marketing neuer Produkte*, Wiesbaden 1970.
- Schlackman, W., *Psychological Aspects of Dealing*, in: *Pricing Strategy*, Hrsg.: Taylor, B., Wills, G., Princeton 1970, S. 163 ff.
- Schmidt, L., *Grundlagen und Formen der Preisdifferenzierung im Lichte der Marktformenlehre und der Verhaltenstheorie*, Berlin 1965.
- Schmidt, R., Sekundärstatistische Marktforschung, in: *Handbuch der praktischen Marktforschung*, Hrsg.: Ott, W., München 1972, S. 37 ff.
- Schmitt-Grohé, J., *Produktinnovation – Verfahren und Organisation der Neuproduktplanung*, Band 3 der Schriftenreihe „Unternehmensführung und Marketing“, Hrsg.: Meffert, H., Wiesbaden 1972.
- Schneeweiß, H., *Ökonometrie*, Würzburg, Wien 1971.
- Schneider, D., Die Preis-Absatzfunktion und das Dilemma der Preistheorie, in: *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 122. Band, 4. Heft, Tübingen 1966, S. 587 ff.
- Schneider, E., *Einführung in die Wirtschaftstheorie*, II. Teil, 12. Aufl., Tübingen 1969.
- Schulz, R., *Kaufentscheidungsprozesse der Konsumenten*, Schriftenreihe: Unternehmensführung und Marketing, Hrsg.: Meffert, H., Band 2, Wiesbaden 1972.
- Schumann, J., *Grundzüge der mikroökonomischen Theorie*, Berlin usw. 1971.
- Scitovsky, T., Some Consequences of the Habit of Judging Quality By Price, *Review of Economic studies*, Vol. 12, 1944, S. 100 ff.
- Sexton, D., A Cluster Analytic Approach to Market-Response Functions, in: *JoMR*, Vol. XI, 1974, No. 1, S. 109 ff.
- Seyffert, R., *Wirtschaftslehre des Handels*, 5. Aufl., Opladen 1972.
- Sihler, H., *Marktorientierte Unternehmensführung mit Computern – Von der Informationsbeschaffung zum Marketing-Informationssystem*, in: Meffert, H. (Hrsg.), *Marketing heute und morgen, Entwicklungstendenzen in Theorie und Praxis*, Wiesbaden 1975, S. 153 ff.
- Sihler, H., Schulz, R., *Marketing-Informationssysteme*, in: *Marketing Enzyklopädie. Das Marketingwissen unserer Zeit in drei Bänden*, Band 1, München 1974, S. 513 ff.
- Sölter, A., *Markenpreisbindung als Form vertikaler Kooperation zwischen Industrie und Handel*, in: *Markenartikel*, 31. Jg., Heft 1, 1969, S. 5 ff.
- Specht, G., *Grundlagen der Preisführerschaft*, Wiesbaden 1971.
- Stange, K., *Angewandte Statistik, Mehrdimensionale Probleme*, Zweiter Teil, Berlin, Heidelberg, New York 1971.
- Steffenhagen, H., *Konflikt und Koordination in Distributionssystemen, Ansätze einer verhaltenswissenschaftlichen Gleichgewichtsanalyse*, Dissertation, Münster 1972.
- Steffenhagen, H., *Theorie und Messung der Marktreaktion, Konstruktion und Validierung von Marktreaktionsmodellen*, Habilitationsschrift, Münster 1976.
- Stern, H.W.E., *Handspanelforschung als Instrument der Marktbeobachtung*, in: *Handbuch der Marktforschung*, Hrsg.: Behrens, K. Ch., Wiesbaden 1974, S. 474 ff.
- Theisen, P., *Die betriebliche Preispolitik im Einzelhandel*, in: *Schriften zur Handelsforschung*, Nr. 14, Hrsg.: Seyffert, R., Köln, Opladen 1960.
- Tietz, B., *Preisdiskriminierung und Wettbewerbsregeln*, in: *Wirtschaftsdienst*, 47. Jg., Heft 7, 1967, S. 365 ff.
- Tietz, B., *Die Grundlagen des Marketing, Erster Band: Die Marketing-Methoden*, 2. unv. Auflage, München 1975.
- Topritzhofer, E., *Marketing-Mix*, in: *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft*, Hrsg.: Tietz, B., Stuttgart 1974, Sp. 1247 ff.

- Topritzhofer, E., Absatzwirtschaftliche Modelle des Kaufentscheidungsprozesses unter besonderer Berücksichtigung des Markenwahlaspektes, Wien 1974.
- Topritzhofer, E., Modelle des Kaufverhaltens: Ein kritischer Überblick, in: Computergestützte Marketingplanung, Hrsg.: Hansen, H. R., München 1974, S. 35 ff.
- Träger, W., Der „Marktanteil“ als vieldeutiges Marktdatum, in: Der Markenartikel, 3, 1972, S. 74 ff.
- Trommsdorff, V., Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung, Köln 1975.
- Trutzschler, H., Marketing-Kooperation zwischen Hersteller und Handel im Lebensmittelmarkt, in: Marketing heute und morgen, Entwicklungstendenzen in Theorie und Praxis, Hrsg.: Meffert, H., Wiesbaden 1975, S. 313 ff.
- Vormbaum, H., Differenzierte Preise, differenzierte Preisforderungen als Mittel der Betriebspolitik, in: Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung, Hrsg.: Gutenberg, E., Hasenack, W., Hax, K., Schäfer, E., Band 9, Köln, Opladen 1960.
- Walters, C. G., Paul, G. W., Consumer Behavior, An Integrated Framework, Homewood/Ill. 1970.
- Weinhold, H., Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, Bern 1964.
- Welzel, K., Marketing im Einzelhandel, Wiesbaden 1974.
- Wind, Y., Claycamp, H. J., Planning Product Line Strategy: A Matrix Approach, JoM, Vol. 40, Jan. 1976, S. 2 ff.
- Witte, E., Die Liquiditätspolitik der Unternehmung, Tübingen 1963.
- Witte, T., Simulationstheorie und ihre Anwendung auf betriebliche Systeme, Dissertation 1973.
- Woll, A., Der Wettbewerb im Einzelhandel. Zur Dynamik der modernen Vertriebsformen, Berlin 1964.
- Woodworth, R. S., Schlosberg, H., Experimental Psychology, New York usw. 1965.

Schriftenreihe

Unternehmensführung und Marketing

Herausgeber:

Prof. Dr. Heribert Meffert, Münster/Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen, Siegen

Band 1

Prof. Dr. Heribert Meffert

Computergestützte Marketing-Informationssysteme

Konzeptionen, Modellanwendungen, Entwicklungsstrategien

Band 7

Dr. Rolf Erwin Ruhfus

Kaufentscheidungen von Familien

Ansätze zur Analyse des kollektiven Entscheidungsverhaltens im privaten Haushalt

Band 2

Dr. Roland Schulz

Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten

Band 8

Dr. Ulrich Hummrich

Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing

Erklärungsansätze und Steuerungsmöglichkeiten

Band 3

Dr. Jochen Schmitt-Grohé

Produktinnovation

Verfahren und Organisation der Neuproduktplanung

Band 9

Dr. Alois Gröne

Marktsegmentierung bei Investitionsgütern

Band 4

Dr. Hermann W. Freter

Mediaselektion

Informationsgewinnung und Entscheidungsmodelle für die Werbeträgerauswahl

Band 10

Dr. Peter Rohlmann

Marketing in der Rezession

Ein Beitrag zur antizyklischen Produkt- und Programmpolitik bei langlebigen Konsumgütern

Band 5

Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen

Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen

Ein Beitrag zur verhaltensorientierten Marketingtheorie

Band 11

Dr. Manfred Bruhn

Das soziale Bewußtsein von Konsumenten

Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der Bundesrepublik Deutschland

Band 6

Dr. Michael Heinemann

Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten

Band 12

Dr. Matthias Glinz

Sonderpreisaktionen des Herstellers und des Handels

unter besonderer Berücksichtigung empirisch ermittelter Marktreaktionen im Konsumgütermarkt

Die Reihe wird fortgesetzt. – Die Bände können einzeln bezogen werden.

GABLER



Prof. Dr. Heribert Meffert

Marketing

Einführung in die Absatzpolitik

Dritte Auflage, 593 Seiten

In den letzten Jahren hat sich in der Einstellung zu absatzpolitischen Fragen ein grundlegender Wandel vollzogen: An die Stelle der Produktions- und Verkaufsorientierung ist in der Unternehmensführung eine bewußte Ausrichtung auf die Probleme und Bedürfnisse der Kunden getreten, d. h. die Marktorientierung oder das Marketing. Ausgehend von der Markenartikelindustrie, hat sich diese marktorientierte Unternehmensführung sehr schnell in allen Wirtschaftsbereichen durchgesetzt.

Meffert will mit seinem Buch dem Leser die Grundlagen für das Verständnis der sehr komplexen absatzpolitischen Entscheidungen geben. Er verzichtet daher bewußt auf eine vollständige und breite Behandlung des ganzen Stoffgebietes und legt statt dessen den Schwerpunkt darauf, die Funktionen und Wirkungsweisen der absatzpolitischen Instrumente im Gesamtzusammenhang darzustellen, wobei er auch die Informations- und Koordinationsgrundlagen der Absatzpolitik einbezieht, und die wichtigsten Tatbestände der Absatzentscheidung modellmäßig zu analysieren. Da das Buch für das Grundstudium bestimmt ist, sind viele Lernhilfen eingebaut: Am Ende eines jeden Kapitels werden Fragen und Aufgaben zu dem behandelten Stoff gestellt, die eine Kontrolle und Wiederholung ermöglichen. Beispiele aus der Praxis und zahlreiche Abbildungen veranschaulichen die verbalen Darstellungen. Randbemerkungen sowie die zweckentsprechende typographische Gestaltung sollen auf wichtige Einzelheiten hinweisen und so das Lernen erleichtern.

Aus dem Inhalt: Marketingsysteme – Marketingentscheidungen – Marketingforschung – Informationsgewinnung und Informationsauswertung – Methoden der Markt- und Absatzprognose – Aktionsgrundlagen der Marketingentscheidung – Marktsegmentierung – Preis- und Konditionenpolitik – Produkt- und Sortimentspolitik – Distributionspolitik – Kommunikationspolitik – Koordinationsgrundlagen der Marketingentscheidung – Planung des Marketingmix – Marketingorganisation – Marketingkontrolle.

GABLER
