

ENZYKLOPÄDIE DER RECHTS- UND STAATSWISSENSCHAFT

BEGRÜNDET VON
F. VON LISZT UND W. KASKEL

HERAUSGEGEBEN VON
W. KUNKEL · H. PETERS · E. PREISER

ABTEILUNG STAATSWISSENSCHAFT

GRUNDLAGEN DER BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

VON
ERICH GUTENBERG

ZWEITER BAND

10. AUFLAGE



Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH

1967

GRUNDLAGEN DER BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

VON

DR. DR. H. C. **ERICH GUTENBERG**
o. PROFESSOR DER BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE
AN DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN

ZWEITER BAND
DER ABSATZ

MIT 90 ABBILDUNGEN

10. AUFLAGE



Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH

1967

Alle Rechte,
insbesondere das der Übersetzung in fremde Sprachen,
vorbehalten

Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages
ist es auch nicht gestattet, dieses Buch oder Teile daraus
auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie)
oder auf andere Art zu vervielfältigen

ISBN 978-3-662-36203-7 ISBN 978-3-662-37033-9 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-662-37033-9

Copyright 1955 by Springer-Verlag Berlin Heidelberg

© By Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1956, 1959, 1962, 1963 and 1964
© By Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1965, 1966 and 1967
Ursprünglich erschienen bei Springer-Verlag, Berlin · Heidelberg New York 1967
Softcover reprint of the hardcover 10th edition 1967

Library of Congress Catalog Card Number 65—18949

Vorwort zur ersten Auflage.

Bei der Darstellung der Absatzprobleme, die dieser zweite Band der „Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre“ enthält, habe ich mich von den gleichen methodischen Überlegungen leiten lassen wie bei der Abfassung des ersten Bandes, in dem die Hauptfragen der Produktion behandelt werden. Wie ich im ersten Band versucht habe, den Fragen der Produktion ein festes systematisches Gefüge zu geben, so habe ich mich im zweiten Band bemüht, die wissenschaftlich und praktisch interessierenden Fragen im Absatzbereich der Unternehmungen in einem straff geordneten System zu diskutieren. Ich habe mir auch im zweiten Band die Aufgabe gestellt, die Probleme nach dem Stand ihrer heutigen wissenschaftlichen Diskussion zu erörtern, um auf diese Weise Anschluß an ihre gegenwärtige literarische Behandlung im In- und Ausland zu gewinnen.

Die Form der Darstellung paßt sich jeweils der Eigenart des untersuchten Gegenstandes an. Da, wo es mir notwendig erschien, die Probleme an anschaulichem Material zu erörtern, habe ich eine möglichst anschauliche Form der Darstellung bevorzugt. Da jedoch, wo die zu behandelnden Fragen einen hohen Abstraktionsgrad verlangen, habe ich eine entsprechend abstrakte Form der Darstellung gewählt. Immer kam es mir darauf an, die Probleme und ihre Diskussion so eindeutig und eindringlich darzustellen, wie es nach dem derzeitigen Stand ihrer wissenschaftlichen Bearbeitung überhaupt möglich erscheint. Die Resonanz, die der erste Band gefunden hat, bestätigt mir, daß der von mir methodisch eingeschlagene Weg richtig ist und daß kein Anlaß besteht, eine weniger präzise Darstellung der Probleme zu wählen, wenn ihre wissenschaftliche Behandlung strengste gedankliche Zucht verlangt.

Da sich der erste Band dieser „Grundlagen“ mit den Fragen der Produktion und der zweite Band mit den Fragen des Absatzes beschäftigt, bleiben die Problembestände des dritten großen Teilbereiches der Unternehmungen, der finanziellen Sphäre, offen. Nach der Systematik auf der die „Grundlagen“ beruhen, würden dabei Fragen der Kapitalbeschaffung und der Kapitalverwendung, des finanziellen Gleichgewichtes, der betriebswirtschaftlichen Investitionstheorie und der Wirtschaftlichkeitsrechnung zu behandeln sein. Mit der Erörterung dieser Probleme

würden alle Fragen, die die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre umschließen, eine erschöpfende systematische Behandlung gefunden haben.

Meinen Assistenten, den Herren Dr. KILGER, Dr. LÜCKE und Dr. JACOB danke ich für ihre Hilfsbereitschaft und das Interesse, das sie meinen Arbeiten entgegengebracht haben.

Köln, den 10. Oktober 1954.

ERICH GUTENBERG.

Vorwort zur vierten Auflage.

In dieser vierten Auflage sind fast alle Kapitel des Buches neu bearbeitet worden. Die Fragen der Absatzplanung haben eine von der bisherigen Fassung völlig abweichende Darstellung erfahren. Das Kapitel über Preispolitik enthält nunmehr auch Untersuchungen über die Monopolpreisbildung bei Mehrproduktunternehmen. In der Oligopoltheorie ist der betriebswirtschaftliche Standpunkt stärker herausgearbeitet worden. Die Spieltheorie wurde in den Kreis der Untersuchungen einbezogen. Auch die übrigen Kapitel sind überarbeitet und zum Teil durch neue Untersuchungen erweitert worden.

Köln, den 11. Dezember 1961.

ERICH GUTENBERG.

Vorwort zur achten Auflage.

Sämtliche Kapitel dieser Auflage sind überarbeitet und ergänzt worden. Die Kapitel über die polypolistische Absatzkurve und über die Theorie der Werbung wurden neu formuliert.

Köln, den 17. Mai 1965.

ERICH GUTENBERG.

Vorwort zur zehnten Auflage.

Die zehnte Auflage weist gegenüber der achten und neunten Auflage keine wesentlichen Veränderungen auf.

Köln, den 17. Mai 1967.

ERICH GUTENBERG.

Inhaltsverzeichnis.

	Seite
Einleitung	1
1. Der Absatzbegriff	1
2. Der systembezogene Charakter des Absatzbereiches	4
Erster Teil.	
Die innerbetrieblichen Grundlagen der Absatzpolitik.	
Erstes Kapitel: Absatzpolitische Entscheidungen	7
1. Betriebliche Bindungen absatzpolitischer Entscheidungen	7
2. Das erwerbswirtschaftliche Prinzip als absatzpolitische Grundorientierung	8
3. Theoretische Präzisierungen des erwerbswirtschaftlichen Prinzips	12
Zweites Kapitel: Die innerbetriebliche Absatzorganisation	21
1. Formelle und informelle Organisations- und Kommunikationsstrukturen	21
2. Koordinierung als organisatorische Aufgabe	25
3. Organisatorische Aufgaben im Rahmen der Absatzvorbereitung	25
4. Die organisatorische Eingliederung der Werbeabteilung	29
5. Die Organisation der Verkaufsabteilungen	30
6. Organisatorische Aufgaben der Auftragsabwicklung	36
Drittes Kapitel: Die Absatzkosten	37
1. Der Begriff der Absatzkosten	37
2. Die Absatzkostenarten	39
3. Die Kostenstellen im Absatzbereich	40
4. Die Absatzkostenkalkulation	41
5. Die Höhe der Absatzkosten	43
Viertes Kapitel: Die Absatzplanung	46
I. Die realen Bestimmungsgrößen der Absatzhöhe	46
1. Trendvariable und Instrumentalvariable	46
2. Aktionen und Reaktionen	50
3. Das Verhältnis zwischen Trend- und Instrumentalvariablen	52
4. Die optimale Kombination des absatzpolitischen Instrumentariums	53
5. Die gewinngünstigste Absatzmenge	54
II. Das absatzpolitische Risiko	56
1. Die Ungewißheitssituation	56
2. Das Erwartungsrisiko	57
3. Objektive und subjektive Wahrscheinlichkeiten	57
4. Typische Entscheidungssituationen	59
5. Der Entscheidungsprozeß bei Entscheidungen unter Unsicherheit	60
III. Die absatzpolitische Information	74
A. Grundsätzliche Bemerkungen	74
1. Strategische und anordnend-kontrollierende Aufgaben der Absatzplanung	74
2. Absatzplanung und Informationen	75

	Seite
B. Trendinformationen	76
1. Informationen über den gesamtwirtschaftlichen Trend	76
2. Informationen über den Trend des Geschäftszweiges	77
3. Indikatoren	79
4. Indirekte Informationen	80
5. Informationen zur langfristigen Absatzprognose	81
6. Informationen über den speziellen Absatzmarkt	84
C. Instrumentalinformationen	86
1. Der Einfluß der Instrumentalvariablen auf den Absatz	86
2. Informationen über den Einfluß der Instrumentalvariablen auf den Absatz	87
D. Die Technik der Informationsgewinnung	91
1. Auswertung des gegebenen Materials	91
2. Erhebungen	92
IV. Der Absatzplan	99
1. Langfristige Absatzplanung als Ausdruck der Unternehmungspolitik auf weite Sicht	99
2. Unsicherheit und Information	102
3. Das Indifferenzsystem der Instrumentalvariablen	103
4. Vertriebskosten im Planungskalkül	109
5. Fertigungstechnische Möglichkeiten und Produktionskosten im Planungskalkül	110
6. Der langfristige Plan	112
7. Lang- und kurzfristige Absatzplanung	114
8. Absatzplanung als simultaner Prozeß	117

Zweiter Teil.

Das absatzpolitische Instrumentarium.

Fünftes Kapitel: Die Absatzmethoden	123
I. Der Begriff der Absatzmethode	123
II. Die Vertriebssysteme	124
1. Werkseigenes Vertriebssystem	124
2. Werksgebundenes Vertriebssystem	125
3. Rechtlich und wirtschaftlich ausgegliederter Vertrieb	126
4. Vertrieb in total planwirtschaftlichen Systemen	127
III. Die Absatzformen	129
A. Absatz mit Hilfe betriebseigener Verkaufsorgane	129
1. Verkauf durch Mitglieder der Geschäftsleitung	129
2. Verkauf durch Reisende	130
3. Verkauf auf Grund von Anfragen der Kundschaft ohne Einschaltung betriebsfremder Verkaufsorgane	132
4. Verkauf in Läden	133
5. Selbstbedienungsläden	133
6. Warenverkauf mit Hilfe von Automaten	134
B. Absatz mit Hilfe betriebsfremder Verkaufsorgane	135
1. Verkauf mit Hilfe von Handelsvertretern	135
2. Verkauf mit Hilfe von Kommissionären	150
3. Verkauf mit Hilfe von Maklern	153
IV. Die Wahl der Absatzwege	155
1. Die Begriffe	155
2. Die Dienste der Einzelhandelsbetriebe für den Verbraucher	157
3. Die Dienste der Einzelhandelsbetriebe für die Hersteller	159
4. Die Dienste der Großhandelsbetriebe	162
5. Zur Problematik des absatzpolitischen Verfahrensvergleiches	165
6. Zur Frage der Absatzformen und der Absatzwege im Export	171

	Seite
Sechstes Kapitel: Die Preispolitik	178
I. Die Grundlagen der betrieblichen Preispolitik	178
1. Ziele und Methodik preispolitischer Untersuchungen	178
2. Das Marktformenschema und die Triffinschen Koeffizienten	183
3. Die Verhaltensweisen	189
II. Die Preispolitik monopolistischer Anbieter	191
1. Wesen und Bedeutung des vollkommenen Monopols	191
2. Absatzkurve, Absatzelastizität, Erlöskurve und Grenzerlöskurve eines Monopolisten	192
3. Der gewinnmaximale Preis eines Monopolisten bei gegebener Absatz- und Kostenfunktion (Cournotscher Punkt)	198
4. Der Einfluß von Absatzverschiebungen auf den gewinnungünstigsten Preis	201
5. Der Einfluß von Kostenverschiebungen auf den gewinnungünstigsten Preis	202
6. Monopolpreisbildung im Falle von Mehrproduktunternehmungen unter der Voraussetzung linearer stetiger Absatzfunktionen	205
7. Monopolpreisbildung im Falle von Mehrproduktunternehmungen unter der Voraussetzung unstetiger Absatzfunktionen	209
8. Unvollkommenes Monopol	211
9. Kriterien der Marktbeherrschung	213
III. Die Preispolitik bei atomistischer Konkurrenz	216
A. Die Preispolitik bei atomistischer Konkurrenz auf vollkommenen Märkten	216
1. Zur geschichtlichen Entwicklung der Theorie der vollkommenen atomistischen Konkurrenz	216
2. Das Wesen der vollkommenen atomistischen Konkurrenz	218
3. Absatzkurve, Erlöskurve und Grenzerlöskurve eines Betriebes bei vollkommener atomistischer Konkurrenz	219
4. Die gewinnmaximale Absatzmenge bei gegebenem Preis und gekrümmter Kostenkurve	220
5. Die gewinnmaximale Absatzmenge bei gegebenem Preis und linearer Kostenkurve	223
6. Der Einfluß von Preisänderungen auf die gewinnmaximale Absatzmenge	225
7. Der Einfluß von Kostenverschiebungen auf die gewinnmaximale Absatzmenge	228
8. Das Gruppengleichgewicht	229
9. Vergleichende Betrachtung des vollkommenen Monopols und der vollkommenen atomistischen Konkurrenz	232
B. Die Preispolitik bei atomistischer Konkurrenz auf unvollkommenen Märkten	233
1. Wesen und Bedeutung der unvollständigen atomistischen Konkurrenz	233
2. Preislagen und Produktqualitäten	236
3. Der Begriff des akquisitorischen Potentials	237
4. Der Begriff des Intervalls preispolitischer Autonomie	238
5. Die Wirkung des akquisitorischen Potentials	240
6. Der Charakter der polypolistischen Preisabsatzfunktion.	243
7. Die Ableitung der individuellen Absatzkurve bei unvollkommener atomistischer Konkurrenz	246
8. Die Erlösgestaltung bei unvollkommener atomistischer Konkurrenz und der Verlauf der Grenzerlöskurve.	251
9. Allgemeine Ausführungen zur Gewinnmaximierung bei unvollkommener atomistischer Konkurrenz	254

	Seite
10. Der gewinnmaximale Preis bei gegebener Absatz- und Kostenkurve	259
11. Die bremsende Wirkung des monopolistischen Kurvenabschnittes	264
12. Schlußbetrachtung	264
IV. Die Preispolitik bei oligopolistischer Konkurrenz	265
A. Die typische Oligopolsituation	265
1. Oligopolistische Angebotsstruktur	266
2. Verhaltensweisen im Oligopol	266
3. Preispolitische und mengenpolitische Interdependenz	267
4. Die Gewinnfunktion oligopolistischer Unternehmen	268
B. Die oligopolistische Absatzpolitik unter der Voraussetzung totaler Interdependenz	270
1. Autonomes Verhalten	270
2. Autonom-konjunktorales Verhalten	275
3. Konjunktorales Verhalten unter Verwendung von Reaktionskoeffizienten	278
C. Die oligopolistische Preispolitik auf unvollkommenen Märkten unter der Voraussetzung partieller Interdependenz	282
1. Partielle Interdependenz	282
2. Oligopolistische Preispolitik, wenn alle Anbieter preispolitisch innerhalb des reaktionsfreien Preisintervalls operieren	286
3. Die Verschiebung der Preisabsatzkurve beim Überschreiten der oberen und unteren Grenzpreise	289
4. Die oligopolistische Preispolitik, wenn ein oder mehrere Anbieter preispolitisch außerhalb des autonomen Preisintervalls operieren	292
5. Preispolitische Entscheidungen und Erwartungen über das Konkurrentenverhalten	306
D. Spieltheoretische Lösungsansätze	312
1. Kritische Anmerkungen zur Theorie der Nullsummen-Matrix-Spiele	312
2. Ausblick auf weitere Spieltypen	315
E. Verdrängungs- und Kampfsituationen unter der Voraussetzung totaler Interdependenz	318
F. Die kollektive Preispolitik	320
1. Begriff und Formen der kollektiven Preispolitik	320
2. Gemeinsame Gewinnmaximierung	321
3. Einige Fragen der Kartellpreisbildung	324
4. Preisführerschaft	328
V. Spezialprobleme der Preispolitik	335
1. Preisdifferenzierung	335
2. Preisstellung auf der Basis der Durchschnittskosten	348
3. Der „günstigste“ Beschäftigungsgrad als preispolitisches Ziel	350
4. Preisstellung bei Zusatzaufträgen	352
5. Preispolitik und Wiederbeschaffungspreis	355
6. Der „kalkulatorische Ausgleich“ als preispolitisches Prinzip	356
7. Zur Frage der Preisbindung bei Markenartikeln	361
Siebtes Kapitel: Die Produktgestaltung	375
1. Begriffliche Feststellungen	375
2. Der polare Charakter des Faktors „Bedarf“	375
3. Die polare Struktur der „Mode“	379
4. Der Einfluß des technischen Fortschritts auf die Produktgestaltung	380
5. Die Warenmarken als Mittel der Absatzpolitik	384
6. Das Problem der „Packungen“ in absatzpolitischer Sicht	389
7. Sortimentpolitik im Handel	390
8. Analyse des Absatzprozesses im Falle der Produktvariation	399
9. Produktvariation und Marktbeherrschung	404

	Seite
Achtes Kapitel: Die Werbung	408
I. Begriff und Funktionen der Werbung	408
1. Zur Frage der werbenden Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen überhaupt	408
2. Werbung als selbständiger Bestandteil des absatzpolitischen Instrumentariums	409
3. Akzidentelle und dominante Werbung	411
4. Weitere Merkmale der Werbung	412
5. Werbung als „Mittel des Wettbewerbs“	416
6. Abgrenzung zwischen Werbung und „Public Relations“	417
7. Gesamtwirtschaftliche Aspekte	418
II. Die Werbemittel	422
A. Die Arten der Werbemittel	422
1. Zusammenfassender Überblick über die gebräuchlichsten Werbemittel	422
2. Allgemeine Anforderungen an die Werbemittel	423
3. Beschreibung der Hauptwerbemittel	426
B. Die Verwendung der Werbemittel	442
1. Die absatzpolitischen Ziele der Werbung	442
2. Die Bestimmung der Werbeobjekte	443
3. Die Auswahl der Gruppen	445
4. Die Streuung der Werbemittel	447
5. Der wirksamste Gebrauch der Werbemittel	449
6. Der Zeitpunkt der Werbung	453
III. Die Werbethorie	456
A. Die Zielfunktion der Werbethorie.	456
1. Die Zielfunktion	456
2. Die Werbekosten als Bestandteil der Zielfunktion	456
3. Die Erlöse als Bestandteil der Zielfunktion	462
B. Die Bestimmung des optimalen Werbebudgets	463
1. Optimierung ohne Berücksichtigung des Einflusses der Werbeausgaben auf die Preisabsatzfunktion	463
2. Optimierung unter Berücksichtigung des Einflusses der Werbeausgaben auf die Preisabsatzfunktion	466
3. Simultane Bestimmung der optimalen Größe und Zusammensetzung des Werbebudgets	469
4. Optimierung unter Berücksichtigung der Mehrperiodizität	471
5. Die Bestimmung des optimalen Werbebudgets in Mehrproduktunternehmen bei vorgegebenem Verkaufsprogramm	473
6. Die Bestimmung des optimalen Werbebudgets und des optimalen Verkaufsprogramms in Mehrproduktunternehmen	476
IV. Die Werbepolitik	479
1. Die Ziele, Bindungen und Möglichkeiten der Werbepolitik	479
2. Die Werbeplanung	483
3. Die Sicherung des Werbeerfolges	485
Neuntes Kapitel: Die optimale Kombination des absatzpolitischen Instrumentariums	496
1. Systematisierung der Vielfalt absatzpolitischer Möglichkeiten	496
2. Die optimale Kombination des absatzpolitischen Instrumentariums	497
3. Die optimale Kombination des absatzpolitischen Instrumentariums bei Maximierung des Gewinns	499
Namenverzeichnis	501
Sachverzeichnis	504