

DIE WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

HERAUSGEBER: PROF. DR. DR. h. c. DR. h. c. E. GUTENBERG, KÖLN

DR. EDMUND SUNDHOFF

o. Professor der Betriebswirtschaftslehre
an der Universität Köln

Absatzorganisation



BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER VERLAG DR. TH. GABLER
WIESBADEN

Inhaltsverzeichnis

Erstes Kapitel

Seite

Wesen und Bedeutung der Absatzorganisation

I. Der Absatz als Gliedprozeß des Betriebsprozesses	7
II. Das Organisieren als Phase des Betriebsprozesses	9
III. Die Absatzorganisation als Ordnung zur Durchsetzung der langfristigen Absatzpolitik	13

Zweites Kapitel

Die Organisation der Absatzleistung

I. Die absatzpolitischen Mittel als Faktoren der Absatzleistung . . .	17
II. Qualitäts- und sortimentspolitische Prinzipien	20
III. Konditionenpolitische Prinzipien	25
IV. Prinzipien der Service-Politik	31
V. Preispolitische Prinzipien	34
VI. Werbepolitische Prinzipien	42
VII. Die Absatzverfahren als Kombinationen der absatzpolitischen Prinzipien	46

Drittes Kapitel

Die Organisation der Absatzkette

I. Die Komponenten der Absatzkettenorganisation	49
II. Das Maß an Absatzaktivität	50
III. Die Reichweite des Absatzweges	54
IV. Der Grad der Absatzentfaltung	61
V. Die Art des Absatzkontaktes	67
VI. Die Absatzstruktur als Gefüge tektonischer Komponenten	75

Viertes Kapitel

Die Organisation der Absatzabteilung

I. Die Ausgangsdaten der Abteilungsorganisation	79
II. Die Einordnung der Absatzabteilung	81
III. Die Gliederung der Absatzabteilung	85
IV. Die Aufgaben der Absatzabteilung	88
V. Die Absatzabteilung in der Marktdynamik	92
<i>Literaturverzeichnis</i>	95
<i>Sachregister</i>	97