



Prof. Dr. Hans Pechtl

Vorlesungsskript

Absatztheorie

Sommersemester 2024



Postadresse:
Hausadresse:
E-Mail:

Postfach, 17487 Greifswald
Friedrich-Loeffler-Straße 70, 17489 Greifswald
pechtl@uni-greifswald.de

Telefon: (0 38 34) 420 24 81
Fax: (0 38 34) 420 24 82

Gliederung der ABWL-Vorlesung: **Absatztheorie**

Gliederung der allgemeinen BWL "Absatztheorie"

1. Die Marktteilnehmer und ihre Beziehungen

- 1.1 Arten von Beziehungsstrukturen
- 1.2 Marketingrelevante Verteilungsprobleme
- 1.3 Kosten von Markttransaktionen
- 1.4 Funktion des Handels

2. Relationship Marketing und Customer Relationship Management

- 2.1 Transaktionstypen zwischen Hersteller und Abnehmer
- 2.2 Denkphilosophie des Relationship Marketings
- 2.3 Die Bindung des Kunden als Marketingproblem
- 2.4 Customer Relationship Management

3. Schafft das Internet neue Transaktionsdesigns?

- 3.1 Ausprägungen der IuK-Technologien im Marketing
- 3.2 Elektronische Märkte / Marktplätze
- 3.3 Aggregationsphänomene im Internet
- 3.4 Das Internet als Vertriebsweg und die Zukunft des stationären Handels
- 3.5 Sharing Economy und FreConomics

Weitere Kapitel werden in diesem Sommersemester nicht behandelt



Inhaltliche Struktur Veranstaltung

Die Veranstaltung Absatztheorie führt Gedanken des Grundstudiums zum Konzept der Transaktionen weiter. Im ersten Kapitel werden Ausgestaltungsdimensionen und Arten von Beziehungsstrukturen, Verteilungsprobleme und das Konzept der Transaktionskosten und die Rolle des Handels als Intermediär zwischen Hersteller und Nachfrager betrachtet.

Kapitel 2 beschäftigt sich mit dem Relationship Marketing, einer besonderen Ausgestaltungsform von ökonomischen Beziehungen zwischen Hersteller und Abnehmer.

Kapitel 3 beleuchtet anhand von verschiedenen Aspekten, ob bzw. in welcher Hinsicht die Digitalisierung von ökonomischen Beziehungen („E-Commerce“) Veränderungen zur traditionellen Offline-Welt der Transaktionen bzw. Marktbeziehungen bewirkt.



Literaturempfehlungen

Albers, S. / Krafft, M. , Vertriebsmanagement, Wiesbaden, 2013.

Homburg, C., Marketingmanagement, 7.Auflage, Wiesbaden, 2020.

Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M., Marketing, 13. Auflage, Wiesbaden, 2018.

Bruhn, M., Relationship Marketing, 6. Auflage, München, 2022.

Schmalen, H. / Pechtl, H., Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, 16. Auflage, Stuttgart, 2019 (Kapitel 16).

sowie in der Vorlesung angegebene Literatur

