

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	V	
Verzeichnis der Übersichten	V	
Verzeichnis der Abkürzungen	VI	
1	EINLEITUNG	1
2	DEFINITORISCHE GRUNDLAGEN	3
2.1	Beschaffung	3
2.1.1	Begriffsbestimmung	3
2.1.2	Beschaffungsobjekte	4
2.1.3	Beschaffungssubjekte	5
2.2	Marketing	6
2.3	Beschaffungsmarketing	8
2.3.1	Begriffsbestimmung	8
2.3.2	Gründe für Beschaffungsmarketing	9
2.3.3	Stellung im Unternehmen	11
3	KONZEPTION DES BESCHAFFUNGSMARKETING	13
3.1	Systematik von Marketingkonzeptionen	13
3.2	Zielebene	14
3.2.1	Allgemeiner Zielbegriff	14
3.2.2	Beschaffungsziele	15
3.3	Strategieebene	17
3.3.1	Allgemeiner Strategiebegriff	17
3.3.2	Beschaffungsstrategien im Überblick	19
3.3.3	Sourcing-Strategien - Begriffliche Abgrenzung	23
3.3.3.1	Wertschöpfungsbezogene Strategien	23
3.3.3.2	Lieferanten bezogene Strategien	25
3.3.3.3	Objektbezogene Strategien	27
3.3.3.4	Arealbezogene Strategien	30
3.3.3.5	Zeitbezogene Strategien	31
3.3.3.6	Subjektbezogene Strategien	33
3.3.3.7	Wertschöpfungsortbezogene Strategien	34
3.3.3.8	Kombination von Sourcing-Strategien	35

3.4	Instrumentalebene	36
3.4.1	Marketinginstrumente	36
3.4.2	Instrumente des Beschaffungsmarketing	37
3.4.2.1	Produktpolitik	38
3.4.2.2	Preispolitik	39
3.4.2.3	Bezugspolitik	39
3.4.2.4	Kommunikationspolitik	40
4	DAS PRODUZIERENDE ERNÄHRUNGSGEWERBE IN NRW	41
4.1	Systematik der Wirtschaftsbereiche	41
4.2	Rahmenbedingungen und Besonderheiten der Nahrungsmittelbranche	44
4.3	Unternehmen des Produzierenden Ernährungsgewerbes in NRW	47
4.3.1	NRW-Ernährungsgewerbe im Überblick	51
4.3.2	Anzahl der Betriebe des Produzierenden Ernährungsgewerbes in NRW	52
4.3.3	Umsätze im Produzierenden Ernährungsgewerbe in NRW	53
4.3.4	Anzahl der Beschäftigten im Produzierenden Ernährungsgewerbe in NRW	54
4.3.5	Exportquote der Betriebe des Produzierenden Ernährungsgewerbes in NRW	55
4.4	Teilbranche Obst- und Gemüseverarbeitung	56
4.4.1	Verarbeitung von Gemüse	58
4.4.2	Verarbeitung von Kartoffeln	61
4.4.3	Verarbeitung von Obst	61
4.4.4	Aspekte der Rohwarenbeschaffung	62
5	METHODIK DER UNTERSUCHUNG	65
5.1	Untersuchungsdesign	65
5.2	Auswahl der Gesprächspartner	67
5.3	Charakterisierung der Stichprobe	69
5.4	Aufbau des Gesprächsleitfadens	70
5.5	Durchführung und Auswertung der Befragung	71
6	ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN BEFRAGUNG	73
6.1	Unternehmensstruktur	73
6.1.1	Unternehmensdaten	73
6.1.2	Produktpalette der Unternehmen	77
6.2	Branchenstruktur	77
6.2.1	Konzentration innerhalb der Branche	78
6.2.2	Wettbewerbsstellung der Unternehmen	79
6.2.3	Einschätzung der Konkurrenz	80

6.3	Absatz	81
6.3.1	Vermarktete Produkte	81
6.3.2	Abnehmerstruktur	82
6.3.3	Hersteller- und Handelsmarkenstrategien	83
6.3.4	Absatzareal	85
6.4	Wettbewerbsstrategien	87
6.4.1	Eingesetzte Wettbewerbsstrategien	87
6.4.2	Bedeutung der Konkurrenz	88
6.4.3	Auswirkungen der Strategien auf die Unternehmensbereiche	89
6.5	Organisation der Beschaffung	91
6.6	Beschaffungsstrategien	92
6.6.1	Rohstoffe	92
6.6.2	Rohstoffkosten	95
6.6.3	Anzahl der Lieferanten	95
6.6.4	Liefermengen	99
6.6.5	Beschaffungsareal	101
6.6.6	Beschaffungszeit	103
6.6.7	Sonstige Teilstrategien	106
6.7	Anforderungen an die Rohstoffe	107
6.7.1	Rohstoffspezifikationen	107
6.7.2	Qualitätskonstanz	108
6.7.3	Umsetzung	110
6.7.3.1	Qualitätskontrollen	110
6.7.3.2	Qualitätssicherungssysteme	112
6.7.3.3	Qualitätsmanagementsysteme	114
6.8	Anforderungen an die Lieferanten	114
6.8.1	Kriterien der Lieferantenauswahl	115
6.8.2	Vertragliche Bindungen	119
6.8.3	Geschäftsatmosphäre	124
6.9	Bewertung und Perspektiven des Beschaffungsmarktes	127
6.9.1	Standortvorteile in Nordrhein-Westfalen	127
6.9.2	Nutzung künftiger Verbrauchertrends	129
6.9.3	Empfehlungen an die Landwirtschaft	130

7	SCHLUSSFOLGERUNGEN	132
7.1	Vorgaben der Verarbeitungsunternehmen	133
7.1.1	Rahmenbedingungen, Standortvor- und -nachteile	133
7.1.2	Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen Verarbeitern und Landwirten in NRW	135
7.1.3	Anforderungen an die NRW-Landwirtschaft als Zulieferer der NRW-Ernährungswirtschaft	136
7.2	Empfehlungen an die Landwirtschaft	138
7.3	Empfehlungen an die Politik	140
7.4	Abschließende Bewertung	141
8	ZUSAMMENFASSUNG	142
	LITERATURVERZEICHNIS	148

ANHANG

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung	3.1: Konzeptionspyramide	13
Abbildung	3.2: Reihenfolge der Marketingkonzeptionsebenen	14
Abbildung	3.3: Produkt-Markt-Matrix	18
Abbildung	3.4: Wertigkeits-Risiko-Matrix	21
Abbildung	3.5: Systematisierung der Sourcing-Strategien	22
Abbildung	3.6: Zulieferer-Abnehmer-Beziehungen	28
Abbildung	4.1: Einordnung des Ernährungsgewerbes in die wirtschaftlichen Aktivitäten	42

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht	4.1: Betriebe des Ernährungsgewerbes in NRW	52
Übersicht	4.2: Umsätze im Produzierenden Ernährungsgewerbe (2003)	53
Übersicht	4.3: Beschäftigte im Produzierenden Ernährungsgewerbe	55
Übersicht	4.4: Betriebe der Obst- und Gemüseverarbeitung in NRW (1995-2003)	57
Übersicht	4.5: Unternehmenskonzentration im Produzierenden Ernährungsgewerbe (Deutschland, 2002)	58
Übersicht	4.6: Produktion und Wert von verarbeiteten Gemüseerzeugnissen	60
Übersicht	4.7: Verarbeitung von Kartoffeln zu Lebensmitteln (Deutschland, 2003)	61
Übersicht	4.8: Produktionsmenge und -wert von verarbeiteten Obsterzeugnissen (Deutschland, 2003)	62
Übersicht	5.1: Erfasste Wirtschaftszweige in der Stichprobe	69