

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	5
Abbildungsverzeichnis .....	11
Abkürzungsverzeichnis .....	13
1. Grundlagen der Kaufentscheidung .....	15
1.1 Arten der Kaufentscheidung .....	16
1.2 Entscheidungsregeln beim Kauf .....	20
1.2.1 Kompensatorische Heuristiken .....	20
1.2.2 Nicht-kompensatorische Heuristiken .....	22
1.3 Markenauswahl .....	24
1.4 Gütereinteilung .....	26
1.4.1 Güterarten .....	26
1.4.2 Einteilungskriterien .....	27
1.5 Methodologie des Käuferverhaltens .....	29
2. Konsumentenverhalten .....	33
2.1 Erklärungsansätze .....	33
2.2 Mechanikmodelle .....	40
2.2.1 Zufallsmodelle/Lernmodelle .....	40
2.2.2 Klassische Konditionierung .....	41
2.2.3 Instrumentelle Konditionierung .....	42
2.3 Haushaltstheorie .....	45
2.3.1 Mikroökonomik .....	46
2.3.2 Lancaster-Modell .....	47
2.4 Partialmodelle der Struktur .....	48
2.4.1 Psychologische Erklärungsansätze .....	48
2.4.1.1 Aktivierende Elemente .....	50
2.4.1.1.1 Emotion .....	50
2.4.1.1.2 Motivation .....	52
2.4.1.1.3 Einstellung .....	57
2.4.1.1.4 Reputation .....	61
2.4.1.2 Individuelle Elemente .....	63
2.4.1.2.1 Involvement .....	63
2.4.1.2.2 Risikoempfinden .....	67
2.4.1.2.3 Werte .....	70
2.4.1.2.4 Typologien .....	75

2.4.1.3	Kognitive Elemente . . . . .	85
2.4.1.3.1	Wahrnehmung . . . . .	85
2.4.1.3.2	Lernen . . . . .	94
2.4.1.3.3	Gedächtnis . . . . .	96
2.4.2	Soziologische Erklärungsmodelle . . . . .	99
2.4.2.1	Kultur . . . . .	99
2.4.2.1.1	Normen . . . . .	104
2.4.2.1.2	Subkulturen . . . . .	105
2.4.2.1.3	Soziale Schichten . . . . .	106
2.4.2.2	Gruppenstruktur . . . . .	111
2.4.2.3	Familie . . . . .	116
2.4.2.3.1	Kaufentscheidungsanteil . . . . .	116
2.4.2.3.2	Familienlebenszyklus . . . . .	117
2.4.2.4	Rollenbeziehungen . . . . .	120
2.4.2.5	Meinungsführerschaft . . . . .	126
2.5	Spezielle Aspekte . . . . .	131
2.5.1	Situative Kaufeinflüsse . . . . .	131
2.5.2	Best agers . . . . .	133
2.5.3	Modell des Beurteilungsraums . . . . .	134
2.5.4	Allgemeines Kaufentscheidungsmodell . . . . .	135
2.5.5	Neuroökonomie . . . . .	136
2.5.5.1	Messverfahren . . . . .	136
2.5.5.2	Biostruktur . . . . .	139
2.5.6	Konsumentenverwirrtheit . . . . .	147
2.6	Totalmodelle der Struktur . . . . .	149
2.6.1	Nicosia-Modell . . . . .	150
2.6.2	Engel, Kollat, Blackwell-Modell . . . . .	152
2.6.3	Howard, Sheth-Modell . . . . .	154
2.7	Prozessmodelle . . . . .	156
2.7.1	Entscheidungsnetz . . . . .	156
2.7.2	Informationsansatz . . . . .	157
2.7.3	Adoption . . . . .	159
2.7.4	Diffusion . . . . .	163
2.7.5	Zufriedenheit . . . . .	165
2.8	Simulationsmodelle . . . . .	168
2.8.1	Detailanalytische Verfahren . . . . .	168
2.8.2	Globalanalytische Verfahren . . . . .	171
3.	Organisationales Beschaffungsverhalten . . . . .	175
3.1	Entscheidungsumfeld . . . . .	177
3.1.1	Begriffsabgrenzung . . . . .	177

3.1.2	Besonderheiten organisationaler Beschaffung . . . . .	179
3.1.3	Kennzeichen geschäftlicher Transaktionen . . . . .	181
3.2	Vertikale Partialmodelle . . . . .	183
3.2.1	Buying center-Konzept . . . . .	184
3.2.2	Potenzialkonzept . . . . .	187
3.2.3	Reagiererkonzept . . . . .	190
3.2.4	Informationskonzept . . . . .	191
3.2.5	Schalenkonzept . . . . .	191
3.3	Horizontale Partialmodelle . . . . .	192
3.3.1	Selling center-Konzept . . . . .	192
3.3.2	Bonoma, Zaltman, Johnston-Modell . . . . .	194
3.4	Totalmodelle . . . . .	195
3.4.1	Webster, Wind-Modell . . . . .	195
3.4.2	Sheth-Modell . . . . .	198
3.4.3	Choffray, Lilien-Modell . . . . .	200
3.4.4	Johnston, Lewin-Modell . . . . .	202
3.4.5	Matbuy-Modell . . . . .	203
3.5	Interaktionsansätze . . . . .	203
3.5.1	Relationenkonzept . . . . .	203
3.5.2	Netzwerkkonzept . . . . .	205
3.6	Geschäftstypen für die organisationale Beschaffung . . . . .	208
3.6.1	Rohstoffgeschäft . . . . .	208
3.6.1.1	Urprodukte . . . . .	208
3.6.1.2	Weitere Rohstoffarten . . . . .	213
3.6.2	Anlagengeschäft . . . . .	214
3.6.2.1	Charakteristika . . . . .	214
3.6.2.2	Phasen . . . . .	217
3.6.2.2.1	Initiierung und Konzipierung . . . . .	217
3.6.2.2.2	Sondierung und Anfrage . . . . .	219
3.6.2.2.3	Angebotseinholung und -bewertung . . . . .	221
3.6.2.2.4	Anbietersauswahl und Nachverhandlung . . . . .	222
3.6.3	Systemgeschäft . . . . .	224
3.6.3.1	Systemrichtung . . . . .	225
3.6.3.2	Leistungsumfang . . . . .	226
3.6.3.3	Systemverbreitung . . . . .	227
3.6.3.4	Integralqualität . . . . .	228
3.6.3.5	Zeitausdehnung . . . . .	230
3.6.4	Produktgeschäft . . . . .	232
3.6.4.1	Produktgeschäftsarten . . . . .	233
3.6.4.2	Produktmarkierung . . . . .	234
3.6.5	Zuliefer-Geschäft . . . . .	236

3.6.5.1	Programmstruktur .....	236
3.6.5.2	Transaktionsperiode.....	238
3.6.5.2.1	Initiierung .....	238
3.6.5.2.2	Konzipierung.....	239
3.6.5.2.3	Sondierung.....	241
3.6.5.2.4	Anfrage .....	243
3.6.5.2.5	Anbietersauswahl .....	245
3.6.5.2.6	Kaufabwicklung.....	246
3.6.6	Sonstige Geschäftsarten.....	246
3.6.6.1	Energiegeschäft .....	246
3.6.6.2	Immobiliengeschäft.....	248
3.6.6.3	B-t-b-Dienstleistungen .....	248
3.6.6.3.1	Besonderheiten .....	248
3.6.6.3.2	Kennzeichen .....	250
3.7	Synchronisation von Kauf und Verkauf.....	253
3.7.1	Buygrid-Modell .....	253
3.7.2	Initialphase .....	257
3.7.3	Konzeptionsphase .....	259
3.7.4	Sondierungsphase .....	261
3.7.5	Anfragephase.....	263
3.7.6	Angebotseinholungsphase.....	264
3.7.7	Angebotsbewertungsphase .....	266
3.7.8	Nachverhandlungsphase .....	267
3.7.9	Auftragserteilungsphase .....	269
3.7.10	Kaufabwicklungsphase .....	270
3.7.11	Nachkaufphase .....	272
4.	Kontrollfragen .....	275
5.	Lösungshinweise .....	289
	Literaturhinweise.....	305
	Stichwortverzeichnis.....	309