Inhalt

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	IX
1. Grundlagen des Beschaffungsmarketing ...	1
1.1 Der Begriff »Beschaffung«	5
1.2 Erfolgswirksamkeit des Beschaffungswesens ..	9
1.3 Das Beschaffungsprogramm	13
1.4 Organisation des Beschaffungsbereiches ..	17
1.5 Der Beschaffungsprozeß in industriellen Organisationen	21
1.5.1 Die Phasen des Beschaffungsprozesses ...	21
1.5.2 Determinanten des Beschaffungsprozesses ..	33
1.6 Definition des Beschaffungsmarketing	40
1.7 Der Aufbau von Beschaffungsmarketing- strategien	43
1.7.1 Analyse der Ausgangsgrößen	45
1.7.2 Zielsetzungen der Beschaffung	47
1.7.3 Die Grundstruktur der Beschaffungsmarketing- strategie	49
1.7.4 Das beschaffungspolitische Instrumentarium ..	50
2. Besonderheiten des Beschaffungsverhaltens nicht-industrieller Institutionen	57
2.1 Die Beschaffung in Betrieben der öffentlichen Hand	57
2.2 Die Beschaffung in Handelsbetrieben	64
2.3 Die Beschaffung im privaten Haushalt	70
3. Beschaffungsmarktforschung als Voraussetzung einer marktorientierten Beschaffungspolitik ..	73
3.1 Merkmale der Beschaffungsmarktforschungs- tätigkeit	73
3.2 Zielsetzung der Beschaffungsmarktforschung	76
3.3 Laufende und fallweise Beschaffungsmarkt- forschung	79
3.4 Informationsspektrum der Beschaffungs- marktforschung	82

3.5	Problemfelder der Beschaffungsmarktforschung	85
3.6	Zum Instrumentarium der Beschaffungsmarktforschung	88
3.7	Informationsgrundlagen für Beschaffungsmarketingentscheidungen	89
3.7.1	Wertanalytische Informationen	89
3.7.2	Mengenprognosen (Angebots- und Nachfrageprognosen)	92
3.7.3	Prognosen der Beschaffungspreisentwicklung	97
4.	Elemente von Beschaffungsmarketingstrategien (Instrumentalentscheidungen)	101
4.1	Beschaffungsstrategische Verhaltensweisen .	101
4.2	Entscheidungen über die Leistungsgestaltung im Beschaffungsbereich	105
4.2.1	Grundzüge der Beschaffungsprogrammpolitik	105
4.2.1.1	Make-or-Buy-Entscheidungen	106
4.2.1.2	Mengenpolitik	114
4.2.1.3	Qualitätspolitik	129
4.2.1.4	Terminpolitik	140
4.2.2	Bezugspolitik	148
4.2.2.1	Die Wahl des Beschaffungsweges (Lieferantenwahl)	149
4.2.2.2	Erschließung und Sicherung von Beschaffungswegen	159
4.2.2.3	Physischer Bezug (Transport und Lagerung)	162
4.2.3	Kommunikationspolitik	168
4.2.3.1	Persönliche Kommunikation	169
4.2.3.2	Nichtpersönliche Kommunikation	172
4.2.4	Finanzierungspolitik	174
4.3	Entgeltpolitik	176
4.4	Kontrahierungspolitik	184
4.5	Zur Kombination der beschaffungspolitischen Instrumente	193
4.6	Kontrolle des Beschaffungsmarketing	195
	Literaturverzeichnis	199
	Stichwortverzeichnis	209
	Angaben zu den Autoren	217

Abbildungsverzeichnis

Kapitel 1

Abb. 1	Umfang des Beschaffungsbegriffs	9
Abb. 2	Anteil der Beschaffungsaufwendungen an den Gesamtaufwendungen	10/11
Abb. 3	Einfluß der Beschaffungsaufwendungen auf den Gewinn	14/15
Abb. 4	Funktionale Aufbauorganisation des Beschaffungsbereichs	20
Abb. 5	Divisionale Aufbauorganisation des Beschaffungsbereichs	21
Abb. 6	Gründe und Anlässe für die Anlagenbe- schaffung in der verarbeitenden Industrie .	24
Abb. 7	Zusammensetzung des Buying Center während der verschiedenen Phasen des Kaufprozesses	39
Abb. 8	Elemente des Beschaffungsmarketing . . .	41
Abb. 9	Elemente der Beschaffungsmarketing- strategie	45
Abb. 10	Unternehmensziele und Beschaffungsziele	51

Kapitel 2

Abb. 11	Betriebe der öffentlichen Hand	58
Abb. 12	Der Beschaffungsprozeß in öffentlichen Betrieben	61
Abb. 13	Prinzipien der Kontakthanbahnung des Handels im Beschaffungsbereich	68
Abb. 14	Beschaffungsprozeß des privaten Haushalts	72

Kapitel 3

Abb. 15	Der Informationsprozeß der Beschaffungsmarktforschung	74
Abb. 16	Zielsetzungen der Beschaffungsmarktforschung	74
Abb. 17	Kriterien der Produktauswahl für eine syste- matische Beschaffungsmarktforschung . .	81