

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1. Teil: Einführung	1
A. Das Marketing für öffentliche Aufträge aus Nachfrager- und Anbietersicht	1
B. Die Notwendigkeit eines Beschaffungsmarketing-Konzeptes für öffentliche Nachfrager	3
C. Die Notwendigkeit von Angebotsmarketing-Konzepten für Anbieter bei öffentlichen Vergaben	4
D. Gang der Untersuchung	6
2. Teil: Grundlagen des öffentlichen Beschaffungsmarketing und des privatwirtschaftlichen Angebotsmarketing	9
A. Allgemeine Grundlagen	9
I. Öffentliche Nachfrager und privatwirtschaftliche Anbieter	9
1) Allgemeine Charakterisierung	9
2) Marketingspezifische Charakterisierung	14
a) Angebotsmarketing-Konzepte	
b) Beschaffungsmarketing-Konzepte	
II. Objekte der öffentlichen Beschaffung	21
1) Eine allgemeine Gütersystematik	21
2) Ausgaben der öffentlichen Haushalte	21
3) Vergaben zweier öffentlicher Unternehmen	24
III. Rechtliche Regelungen der öffentlichen Beschaffung	25
1) Überblick	25
2) Allgemeine Rechtsgrundlagen	26
3) Die Verdingungsordnungen VOL und VOB	28
4) Die Verordnungen über die Preise bei öffentlichen Aufträgen	33
a) Aufträge außer Bauaufträge	33
b) Bauaufträge	36
5) Die Leitsätze für die Preisermittlung auf Grund von Selbstkosten	36
6) Ergänzende Richtlinien	39
7) Spezielle Vorschriften für öffentliche Betriebe	40
B. Spezielle beschaffungspolitische Grundlagen	41
I. Ziele der öffentlichen Beschaffung	41
II. Beschaffungspolitische Handlungsmöglichkeiten	42
III. Entscheidungsrelevante Daten	45
C. Spezielle angebotspolitische Grundlagen	45
I. Angebotspolitische Ziele	46
II. Angebotspolitische Handlungsmöglichkeiten	47
III. Entscheidungsrelevante Daten	48
D. Prozeßmodelle der Vergabe und Erlangung öffentlicher Aufträge	49

3. Teil: Ein Beschaffungsmarketing-Konzept für öffentliche Nachfrager	53
A. Überblick	53
B. Die Beschaffungsmarketing-Entscheidungen in der Vorbereitungsphase eines Vergabeverfahrens	53
I. Die Bedarfsentscheidung	53
1) Bedarfsentscheidungen bei Verwaltungsbetrieben	54
a) Die öffentliche Budgetplanung	54
aa) Grundlagen	54
ab) Budgetierungsverfahren	55
(1) Überblick	55
(2) Planning-Programming-Budgeting System	56
(3) Zero-Base-Budgeting	58
(4) Sunset Legislation	59
b) Bedarfsentscheidungen bei singulär zu bewertenden Programmen	60
ba) Ziel- und Mittelplanung	61
bb) Bewertungs- und Auswahlverfahren	64
(1) Kosten-Nutzen-Analyse	65
(2) Nutzwert-Analyse	68
(3) Kosten-Wirksamkeits-Analyse	70
(4) Vergleichende Beurteilung	70
c) Bedarfsermittlung bei laufender Beschaffung marktgängiger Produkte	71
2) Bedarfsentscheidungen bei öffentlichen Betrieben	77
II. Eigenfertigung versus Fremdbezug	77
1) Kriterien zur vergleichenden Beurteilung von Eigenfertigung und Fremdbezug	78
2) Generelle Ansätze zur Entscheidungsfindung	83
3) Die Entscheidung über eine Privatisierung öffentlicher Aufgaben	88
III. Zentrale versus dezentrale Beschaffung	93
1) Ausgangssituation	93
2) Kriterien zur vergleichenden Beurteilung von zentraler und dezentraler Beschaffung	94
3) Ansätze zur Entscheidungsfindung	96
IV. Mengenmäßige und zeitliche Spezifizierung öffentlicher Aufträge	97
1) Generelle Bereitstellungsprinzipien	97
2) Generelle Ansätze zur Bestellmengenplanung	97
3) Anwendungsmöglichkeiten der generellen Ansätze zur Beschaffungsmengenplanung bei der öffentlichen Auftragsvergabe	101
V. Entscheidung über das Vergabeverfahren	104
1) Charakterisierung der Vergabeverfahren	104
2) Ermittlung des optimalen Vergabeverfahrens	114
a) Kriterien zur Beurteilung der Vergabeverfahren	114
b) Vorteilhaftigkeitsermittlung	115
VI. Selektion von Anbietern für eine Angebotserstellung	119
1) Kriterien der Anbieterselektion	119
2) Anbieterselektion bei beschränkten Ausschreibungen und freihändigen Individualvergaben	121
3) Anbieterselektion bei freihändigen Routinetransaktionen	124
C. Die Beschaffungsmarketing-Entscheidungen in der Zuschlagserteilungsphase	125
4. Teil: Einzelbetriebliche Angebotsmarketing-Konzepte für Anbieter bei öffentlichen Vergaben	133
A. Überblick	133
B. Ein einzelbetriebliches Angebotsmarketing-Konzept für Anbieter bei öffentlichen Ausschreibungen	133
I. Marketingentscheidungen in der Vorbereitungsphase einer Ausschreibung	134

II. Marketingentscheidungen in der Angebotserstellungsphase	135
1) Globale Vorselektion bekanntgemachter Ausschreibungen	136
2) Die Entscheidung über eine Angebotserarbeitung	136
3) Die Entscheidung über die Preisforderung und die Angebotsabgabe	138
a) Isolierte Bestimmung der Preisforderung	138
aa) Überblick über mögliche Vorgehensweisen	138
ab) Entscheidungstheoretische Competitive-Bidding-Modelle	140
(1) Das Grundmodell	140
(11) Wahrscheinlichkeitsverteilungen der Konkurrenzpreise	141
(12) Erfolgswahrscheinlichkeiten gegenüber einzelnen Konkurrenten	141
(13) Zuschlagswahrscheinlichkeiten	146
(14) Kosten der Auftrags Erfüllung	147
(15) Optimale Preisforderung	150
(2) Beispielhafte Sensitivitätsanalysen	153
(3) Varianten des Grundmodells	156
(31) Alternative Zuschlagsmodelle	157
(32) Alternative Kostenmodelle	164
(33) Alternative Entscheidungskriterien	169
b) Bestimmung der Preisforderungen im Falle von Follow-On Contracts	169
ba) Ausgangssituation	169
bb) Der Lösungsansatz von Brooks	170
bc) Entscheidungstheoretische Lösungsansätze	172
c) Simultane Entscheidung über die Preisforderung und Angebotsabgabe bei gleichzeitiger Berücksichtigung mehrerer Ausschreibungen	180
ca) Ausgangssituation	180
cb) Grundmodelle	181
cc) Modellvarianten	184
(1) Berücksichtigung stochastischer Erfolgswahrscheinlichkeiten bei den Kapazitätsrestriktionen	184
(2) Berücksichtigung einer nicht-risikoneutralen Einstellung des Entscheidungsträgers	185
(3) Berücksichtigung zukünftiger Ausschreibungen	187
III. Angebotsmarketing-Entscheidungen in der Zuschlagerteilungsphase	190
IV. Beurteilung des Angebotsmarketing-Konzeptes	191
C. Modifikationen des Angebotsmarketing-Konzeptes für den Fall beschränkter Ausschreibungen	196
D. Einzelbetriebliche Angebotsmarketing-Konzepte für Anbieter bei freihändigen Vergaben	198
I. Angebotsmarketing bei freihändigen Individualtransaktionen	199
II. Angebotsmarketing bei freihändigen Routinetransaktionen	209
5. Teil: Kooperative Angebotsmarketing-Konzepte für Anbieter bei öffentlichen Vergaben	217
A. Grundlagen des kooperativen Angebotsmarketing	217
B. Kooperatives Angebotsmarketing bei Ausschreibungen	223
I. Marketingentscheidungen in der Vorbereitungsphase einer Ausschreibung	223
1) Kooperative Marktforschung	223
2) Kooperative Kommunikationspolitik	224
II. Marketingentscheidungen in der Angebotserstellungsphase	225
1) Die Entscheidung über eine Angebotserstellung im Rahmen einer horizontalen Kooperation	226
2) Die Entscheidungen über die Preisforderung und die Angebotsabgabe im Rahmen einer horizontalen Kooperation	227
III. Marketingentscheidungen in der Zuschlagerteilungsphase	231

X Inhaltsverzeichnis

C. Die Entscheidung zwischen einer einzelbetrieblichen und einer kooperativen Angebotspolitik	231
Literaturverzeichnis	235
Stichwortverzeichnis	247