

BESCHAFFUNGS- MARKTFORSCHUNG – EIN HEURISTISCHES ENTSCHEIDUNGSMODELL

Von DR. ULRICH STANGL

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	39.291
Abstell-Nr. :	A 24/201
Sachgebiete :	4.6
	00220040

<u>Gliederung</u>	Seite
1. Einführung	9
1.1 Problemstellung	9
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	13
1.3 Terminologische Abgrenzungen	16
1.31 Zum Begriff der Beschaffung	16
1.32 Zum Begriff der Beschaffungsmarktforschung	22
2. Literaturanalyse	26
2.1 Zur Behandlung der Beschaffungsmarktforschung in der betriebswirtschaftlichen Literatur	26
2.11 Analyse der deutschsprachigen Literatur	26
2.12 Analyse der englischsprachigen Literatur	38
2.2 Zur Übertragbarkeit der Absatzmarktforschung auf die Beschaffung	46
3. Beschaffungsplanung als derivative Unternehmensplanung	49
3.1 Die Beschaffungsaufgabe im Gefüge der betrieblichen Gesamtaufgabe	50
3.2 Die Beschaffungsobjekte im Rahmen der Beschaffungsaufgabe	54
3.3 Der Beschaffungsprozeß als Verrichtung der Beschaffungsaufgabe	59
3.4 Beschaffungsmarketing als marktorientierte Beschaffungspolitik	67
3.5 Beschaffungsinformationen als Grundlage der Beschaffungsplanung	71
4. Beschaffungsmarktforschung als Entscheidungsprozeß	78
4.1 Zur Bildung eines problemrelevanten Aussagensystems	78
4.11 Grundlagen der Modellbildung	79
4.12 Forschungsstrategien zur Modellbildung	84
4.13 Zum Aufbau des heuristischen Entscheidungsmodells der Beschaffungsmarktforschung	87

	Seite
4.2 Objekte der Beschaffungsmarktforschung	94
4.21 Grundsätzlich heranziehbare Beschaffungsobjekte	96
4.22 Kriterien zur Objektselektion	98
4.221 Selektionskriterien in der Literatur	98
4.221.1 Beschaffungswert	98
4.221.2 Leistungsorientierte Kriterien	103
4.222 Zur Systematisierung relevanter Objektselektionskriterien	107
4.222.1 Ziel- oder Strategieänderungen	109
4.222.2 Bedarfskontinuität	111
4.222.3 Beschaffungsrisiken	112
4.222.4 Wertmäßige Bedeutung des Beschaffungsobjekts	128
4.23 Vorgehensweise zur Objektselektion	129
4.231 Ansätze in der Literatur	129
4.232 Entscheidungsprozessorientierter Ansatz zur Verknüpfung der Selektionskriterien	134
4.3 Informationsgehalte und Informationsumfang der Beschaffungsmarktforschung	139
4.31 Genereller Informationskatalog	139
4.311 Offenkundige Lieferantenleistungen	143
4.312 Offenkundige Lieferantenansprüche	146
4.313 Leistungs- und Anspruchsbestimmungsgründe	149
4.32 Kriterien zur Informationsselektion	160
4.33 Vorgehensweise zur Informationsselektion	169
4.331 Allgemeine Informationsauswahlmatrix	170
4.332 Objektspezifischer Selektionsprozeß	192

	Seite
4.4 Methoden und Quellen der Beschaffungsmarktforschung	197
4.41 Zur Abhängigkeit der Methodenalternativen von anderen Entscheidungsfeldern	197
4.42 Zur Wahl der geeigneten Methode	205
4.43 Generelles Quellenspektrum der Beschaffungsmarktforschung	210
4.44 Kriterien zur Quellenselektion	217
4.441 Informationsinhalte	219
4.442 Anforderungen an die Informationen	224
4.443 Objektdeterminierte Quellenverfügbarkeit als restriktives Kriterium	230
4.45 Vorgehensweise zur Quellenselektion	231
4.5 Verarbeitung und Darstellung der Informationen	235
4.51 Verarbeitungs- und Darstellungsmöglichkeiten in der Beschaffungsliteratur	236
4.52 Besonderheiten der Anwendung von Datenverarbeitungsverfahren in der Beschaffungsmarktforschung	241
4.53 Generelle Darstellungsmöglichkeiten	250
4.54 Kriterien zur Verarbeitungs- und Darstellungselektion	257
4.55 Vorgehensweise zur Verarbeitungs- und Darstellungselektion	260
5. Schlußbemerkungen	263
Literaturverzeichnis	265