Der Beschaffungsmarkt und seine Mechanismen

Von Manfred Lensing

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Einführung	1
B. Preisbildung auf Märkten	3
I. Der Markt	3
1. Markt und Wettbewerb	3
2. Entwicklungen auf Märkten	5
3. Märkte des Unternehmens	6
II. Unterschiedliche Rahmenbedingungen auf Märkten	9
1. Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen	9
2. Wirtschaftssysteme	9
3. Reglementierte Märkte	10
4. Marktformen	11
III. Preisbildungsmechanismus	13
1. Preisbildung auf Märkten mit vielen Anbietern und Nachfragern	13
2. Märkte im Ungleichgewicht	15
3. Weitere Preisbildungsmechanismen bei ausgewählten Marktformen	17
4. Einflußfaktoren auf die Preisbildung in der Praxis des Einkäufers	17
C. Methodischer Aufbau einer Beschaffungsmarktforschung (BMF)	19
I. Beschaffungsmarkterkundung und Beschaffungsmarktforschung	19
II. Ziele und Aufgabenstellungen der Beschaffungsmarktforschung	20
1. Beschaffungsmarketing und Beschaffungsmarktforschung als Strategie	20
2. Ziele und Aufgaben der Beschaffungsmarktforschung in der täglichen Einkaufspraxis	21
III. Informationsgewinnung durch Beschaffungsmarktforschung	23
1. Methoden der Erhebung von Marktinformationen	23
a) Primär- und Sekundärforschung	23
b) Field und Desk Research	24
c) Demoskopische und ökoskopische Erhebungen	24
2. Bestimmungsgrößen für den Informationsbedarf	25
3. Überblick über wichtige Informationsquellen	26
a) Informationsquellen innerhalb des eigenen Unternehmens	26
b) Informationsquellen außerhalb des eigenen Unternehmens	27
c) Messen und Ausstellungen als besondere Form der Informationsgewinnung	28
4. Informationen und ihre Auswertung und Präsentation	30
a) Marktanalyse	30
b) Marktbeobachtung	30
c) Marktprognose	32

5. Instrumente zur Informationserhebung, -bearbeitung und -auswertung	34
D. Untersuchungsobjekte der Beschaffungsmarktforschung	35
I. Kriterien zur Auswahl der Untersuchungsobjekte	35
II. Darstellung einzelner Untersuchungsobjekte	36
1. Produkt oder Leistung	36
2. Marktstruktur	37
3. Marktbewegungen und -entwicklungen	38
a) Dynamik von Märkten	38
b) Konjunkturelle Marktveränderungen	39
c) Internationalisierung der Beschaffungsmärkte	40
4. Lieferant	41
5. Preise und Kosten	42
6. Sonstige Untersuchungsobjekte	44
E. Organisatorische Einbindung der Beschaffungsmarktforschung im Einkauf	46
I. Beschaffungsmarktforschung als Stabs- oder Linienfunktion	46
II. Datenverarbeitung als Instrument der Beschaffungsmarktforschung	48
F. Zusammenfassung und Ausblick	50
Verzeichnis der Abbildungen	51
Lösungen der Aufgaben zur Selbstüberprüfung	52
Stichwortverzeichnis	55