

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