

## 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 Kaufeinfüsse . . . . .	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	Bonomo, 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	Initierung und Konzipierung .....	217
3.6.2.2.2	Sondierung und Anfrage .....	219
3.6.2.2.3	Angebotseinhaltung und -bewertung .....	221
3.6.2.2.4	Anbieterauswahl 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	Zeitäusdehnung .....	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	Anbieterauswahl . . . . .	245
3.6.5.2.6	Kaufabwicklung. . . . .	246
3.6.6	Sonstige Geschäftsarten. . . . .	246
3.6.6.1	Energiegeschäft . . . . .	246
3.6.6.2	Immobilien geschäft . . . . .	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