

Antworten zu den Fragen

1. Differenzierung in der Herstellung von Waren und Dienstleistungen, sich ausbreitende Spezialisierung in der Teile- und Zubehörfertigung, Entwicklung neuer Werkstoffe.
2. Der Markt ist der Austausch von Gütern und Dienstleistungen, wobei sich der Preis nach Angebot und Nachfrage richtet.
3. Dauermärkte, periodische Märkte, Sondermärkte, Versteigerungen, Messen, Ausstellungen, Börsen.
4. Börse ist eine regelmäßige Versammlung von Kaufleuten zum Zwecke des Abschlusses von Handelsgeschäften ohne gleichzeitiges Vorzeigen der Ware und ohne gleichzeitige Übergabe und Bezahlung der Ware.
5. Beim Promptgeschäft erfolgen Leistung und Gegenleistung, d. h. Lieferung und Abnahme sowie Zahlung unmittelbar nach Vertragsabschluß. Bei dem Termingeschäft fallen Abschluß und Erfüllungstermine auseinander.
6. Käufermarkt: Die Nachfrage ist kleiner als das Angebot. Verkäufermarkt: die Nachfrage ist größer als das Angebot.
7. Durch die Intensität der Nachfrage und durch die Investitionsbereitschaft.
8. Optimistische oder pessimistische Einschätzung der zu erwartenden wirtschaftlichen Entwicklung.
9. Die sich aus Marktverschiebungen und Marktschwankungen ergebenden Marktveränderungen.
10. Die allgemeine Marktlage, die Situation bei den einzelnen Lieferanten, die Preisentwicklung, die möglichen Beschaffungswege und die Besonderheiten der zu beschaffenden Produkte zu ermitteln, zu analysieren und zu beobachten.
11. Klare Zielsetzung, planmäßiges Sammeln, Sichten, Ordnen und Aufbereiten sowie Analysieren von Daten und Informationen und Darstellen der Ergebnisse.
12. Die einmalige Aufnahme und Durchleuchtung eines Teilmarktes zu einem bestimmten Zeitpunkt (Momentaufnahme des Teilmarktes).
13. Zu Beginn der Beschaffungsmarktforschung, vor Aufnahme neuer Fertigungen, bei Umstellungen in der bisherigen Fertigung und bei wesentlichen Veränderungen sowie als Kontrollmaßnahme.
14. Laufende und systematische Ergänzung einer vorausgegangenen Marktanalyse, die ständige Überwachung eines Beschaffungsmarktes in bezug auf neue Entwicklungen, Impulse und Trends.
15. Polypol, Oligopol, Monopol.
16. Nachfrage-Monopol: Es stehen dem einzigen Käufer bzw. Abnehmer (Nachfrager) für ein bestimmtes Produkt eine große Anzahl von Anbietern gegenüber. Die Position des Einkäufers ist sehr stark, weil er die Möglichkeit hat, eine große Anzahl von Angeboten einzuholen und Vergleiche hinsichtlich Preis und Konditionen anzustellen.

Angebots-Monopol. Es treten auf dem Markt viele Nachfrager, aber nur ein Anbieter auf. Der Einkäufer kann nur einen mittelbaren Einfluß ausüben, Verringerung der Nachfragemenge, Ausweichen auf ein Substitutionsprodukt, Aufbau neuer Lieferanten.

17. Klärung, wieviele und welche Nachfragekonkurrenten neben der eigenen Unternehmung im Beschaffungsmarkt als Nachfrager auftreten.
18. a) Wettbewerber im eigenen Absatzmarkt.
b) Nachfrager, die zwar nicht im Absatzmarkt mit der eigenen Unternehmung konkurrieren, die aber aus dem gleichen Beschaffungsgut andere Endprodukte herstellen.
19. Zu welchen Preisen und Bedingungen kaufen die Nachfragekonkurrenten ein? Wie stark ist die eigene Nachfrageposition? Welche Verflechtungen und Abhängigkeiten bestehen zwischen Anbietern und Nachfragern? Kann die eigene Unternehmung ggf. aus dem Markt gedrängt werden?
20. Feststellung, wie das Erzeugnis beschaffen sein soll, welche Funktion es zu erfüllen hat, welche technologischen und chemischen Eigenschaften es haben muß und welche Verarbeitungsverfahren in Betracht kommen, ob Überangebot vorliegt oder ob es sich um ein knappes Gut handelt.
21. Einführungsphase, progressive Phase, Stagnationsphase und Phase der Schrumpfung.
22. Aufschluß über Stückzahlen, Entwicklungspläne, die Tendenzen für mögliche Auswirkungen auf bereits vorhandene Produkte erkennen lassen, Konstruktionsunterlagen, die Engpässe frühzeitig deutlich werden lassen, Zeitpläne, die notfalls neue Kapazitäten oder deren Verlagerung nach außen erfordern.
23. Einsatzfaktoren, gegenwärtige und künftige Rohstoffreserven. Substitutionsmöglichkeiten, konkurrierende Einsatzgebiete für das fragliche Produkt, Trend des künftigen Einsatzes dieses Produktes, Umfang der Kapazitäten, strategische Stellung einzelner Lieferanten und Nachfrage im Markt.
24. Welcher ist der kritische Bestandteil des Produktes? Ist es möglich, auf ein anderes Produkt umzusteigen, das bessere Herstell- und Bezugsmöglichkeiten hat? Paßt das Produkt in das Programm des Lieferanten? Wo steht das Produkt in seinem Lebenszyklus? Wie hat sich die Roh- oder Werkstoffgewinnung entwickelt?
25. Material für die Fertigung, Personalkosten, Fertigungslöhne, Hilfslohne, soziale Leistungen, Gemeinkosten, Energie, Hilfs- und Betriebsstoffe, Verwaltungs- und Raumkosten, Abschreibungen und Zinsen.
26. Markt- und Wettbewerbsformen, Angebot und Nachfrage, Herstellkosten, Marktstellung, erzeugte Gütermenge und Geldwert.
27. Die untere Marktpreisgrenze ist der Punkt auf der Angebotskurve, an dem für ein Gut ein Minimum bezahlt wird.
28. Zurechnungsbeträge: Werkzeugkosten, Aufpreise, Mindermengenzuschläge, Gebühren, Abgaben, Fracht-, Roll- und Standgelder, Wiegegebühren, Umschlagkosten, Zölle, Transportversicherung, Verpackung.

Abrechnungsbeträge: Skonto, Rabatt, Sondervergütungen, Rückvergütungen für berechnete Verpackungen, Frachtrückvergütungen.

29. Ein vollständiges Bild des Gesamtangebotes sowohl in qualitativer als in quantitativer Hinsicht zu geben, um zu der Zahl derjenigen Lieferanten zu kommen, die nach technischer und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit als Lieferanten geeignet sind.

30. In Form einer Checkliste. Siehe Muster „Betriebsbesichtigung beim Lieferanten“.

31. Direkter Beschaffungsweg: Es besteht dann ein Vorteil, wenn sich die Frage der Qualitätssicherung stellt. Weitere Vorteile sind unmittelbare Kontaktpflege und die Gewinnung von Marktinformationen.

Indirekter Einkauf: Hier besteht der Vorteil im Kauf kleiner Mengen und bei schwieriger Lagerhaltung.

Generell kann man sagen, daß die Vorteile des einen Nachteile beim anderen sind.

32. Standort des eigenen Unternehmens und des Lieferanten, Beschaffenheit des zu transportierenden Gutes, Preis- und Konditionsspielraum bei den Transportträgern.

33. Wirtschaftliche Form der Verpackung, etwaige Änderung der Losgröße, Übergang zur Containerversorgung, Umstellung auf Einwegverpackung, lagergerechte Verpackung, besondere Erfordernisse der Verpackung, Änderung des Verpackungsmittels.

34. In den demoskopischen und ökoskopischen Bereich.

35. Sekundärmaterial: Statistiken amtlicher Stellen und von Verbänden, Aufschlüsse über Kostenstrukturen und Beschäftigungszahlen, Adressenverlage.

Primärmaterial: Schriftliche Beschaffung von Informationen, telefonische Informationsbeschaffung, Firmen- und Objektbesichtigung

36. Quellen innerhalb der Unternehmung: Betriebsinterne Aufzeichnungen, Produktions-, Absatz-, Verbrauchs- und Lagerstatistiken, Werkstoffkarten, Stücklisten, Aufzeichnungen über Reklamationen, Lieferantendatei, EDV-Unterlagen, Prüfvorschriften.

Quellen außerhalb der Unternehmung: Datensammlung des Statistischen Bundesamtes, Verbands- und Kammerstatistiken, BME-Marktübersicht, Außenhandelskammern, Handelsmissionen, Börsenberichte.

37. Indizes sind ein Maßstab für die Preisentwicklung.

38. Die Preisentwicklung aller über die Grenzen der Bundesrepublik gehandelten Güter soll dargestellt werden.

39. Berichte über den Arbeitsmarkt, über Börsenbewegungen, Bewegungen der Warenmärkte, die Nachfragekonjunktur allgemein und speziell, über die Außenhandelsüberschüsse und Ertragslage, Auftragsbestände in einer Branche, Ersparnisbildung, Kaufkraftentwicklung.

40. Weil sie zu den aktuellen Problemen der Wirtschaft und Wirtschaftspolitik erläuternd Stellung nehmen.

41. a) Die finanzielle Situation, Lagerbestände, Verflechtungen, Zukunfts-, Ausbau- und Entwicklungspläne.
b) Kapital, Bilanz, Tätigkeit, Fabrikationsanlagen, Tochtergesellschaften und Beteiligungen.
42. Diese Frage soll frei beantwortet werden.
43. Messen sind Veranstaltungen mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige bieten.
44. Durch Aufstellung eines Besuchs- und Zeitplanes unter Festlegung der zu beschaffenden Informationen.
45. Was muß ich sehen, was möchte ich sehen, was suche ich?
46. Gliederungszahlen stellen das Verhältnis einer Teilgröße zu einer Gesamtgröße dar.
47. Einseitige Auswahl der „geeigneten“ Kennzahl, Verzerren graphischer Darstellungen durch Stauchung oder Dehnung der Skalen.
48. In Form von Text, Tabellen, Schaubildern, Diagrammen und Kurven.
49. In welchen Produktbereichen liegen hohe Einkaufswerte und in welchen große Einkaufsmengen, welche Erzeugnisse weisen starke Veränderungen in den Produkteigenschaften auf? Bei welchen Erzeugnissen ändert sich die Marktsituation kurzfristig, wo liegen große Marktrisiken?
50. Analyse auf die künftige Bedeutung der Produkte durch ABC 1 – bis ABC 5-Analyse.
51. Die festgestellten Wertigkeiten können sich ändern.
52. Mittlerer Verbrauchswert, keine oder geringe Preisschwankungen, schwer beschaffbar, lange Lieferfristen, keine Änderungen durch technischen Fortschritt zu erwarten, das Fehlen verursacht erhebliche Auswirkungen, Störungen im Betrieb.
53. Großbetrieb: Stabsstelle oder Wahrnehmung der Beschaffungsmarktforschung durch Gruppenleiter oder Bearbeitung von besonders wichtigen Beschaffungsgütern durch Stabsstelle und Rest durch Gruppenleiter.
In Kleinbetrieben: Leiter des Beschaffungsbereichs betreibt Marktforschung; in Mittelbetrieben Delegation der Aufgaben an Gruppenleiter oder Facheinkäufer oder Beauftragung eines Fachverbandes oder Marktforschungs-Institutes. Weitere Möglichkeit: Kooperation von mehreren Klein- oder Mittelbetrieben.
54. Auf dem Gebiet der Qualität, der Quantität und der Preise durch entsprechendes Marktverhalten.
55. Größere Beweglichkeit im Ausnutzen der vorhandenen Konkurrenz und der Lieferkapazitäten, Sicherung gegen etwaige Verknappungserscheinungen.