

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
<b>1 Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Untersuchungsgegenstand .....	2
1.3 Methodik und Vorgehensweise .....	7
<b>2 Der Status Quo in der Kommunalverwaltung.....</b>	<b>11</b>
2.1 Charakterisierung der Kommunalverwaltung.....	11
2.2 Aufgaben und Ziele der Kommunalverwaltung.....	14
2.3 Die Reform in der Kommunalverwaltung .....	19
2.3.1 Die allgemeine Reformsituation in der Kommunalverwaltung .....	20
2.3.2 New Public Management (NPM) und das Neue Steuerungsmodell (NSM) .....	21
2.3.3 Die Reformschwerpunkte in der Kommunalverwaltung .....	24
2.3.3.1 Der Personalbereich .....	24
2.3.3.2 Führung, Steuerung und Organisation.....	26
2.3.3.3 Das Haushalts- und das Rechnungswesen .....	29
<b>3 Das Vergaberecht .....</b>	<b>33</b>
3.1 Begründung und Ziele des Vergaberechts.....	33
3.2 Die Struktur des Vergaberechts.....	35
3.2.1 Das internationale Vergaberecht.....	36
3.2.2 Das europäische Vergaberecht.....	37
3.2.3 Das nationale Vergaberecht.....	39
3.2.3.1 Die kartell- bzw. wettbewerbsrechtliche Lösung.....	40
3.2.3.2 Die Verdingungsordnungen.....	42
3.2.3.3 Das Preisrecht .....	43

---

<b>3.3 Die Bestimmungen des Vergaberechts .....</b>	<b>44</b>
3.3.1 Der sachliche und persönliche Anwendungsbereich .....	45
3.3.2 Die Vergabearten .....	46
3.3.2.1 Die öffentliche Ausschreibung .....	47
3.3.2.2 Die beschränkte Ausschreibung .....	48
3.3.2.3 Die freihändige Vergabe .....	49
3.3.3 Die Fristen.....	51
3.3.4 Die Eignungs- und Zuschlagskriterien .....	52
3.3.5 Der Rechtsschutz.....	56
3.3.6 Weitere Inhalte des Vergaberechts .....	57
<b>4 Konzeption eines privatwirtschaftlichen und öffentlichen Beschaffungsmarketings .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1 Die Entwicklung des Beschaffungsmarketings.....</b>	<b>59</b>
<b>4.2 Analyse bestehender Beschaffungsmarketingkonzepte.....</b>	<b>64</b>
<b>4.3 Der Prozess des Beschaffungsmarketings .....</b>	<b>73</b>
4.3.1 Die vorgelagerte Make-or-buy-Entscheidung .....	76
4.3.2 Die Analysephase.....	78
4.3.2.1 Die Situationsanalyse.....	78
4.3.2.2 Die Beschaffungsmarktforschung.....	80
4.3.3 Die Planungsphase.....	81
4.3.3.1 Die Ziele und Segmentierung des Beschaffungsmarketings .....	82
4.3.3.2 Die Strategien des Beschaffungsmarketings.....	85
4.3.3.2.1 Die Strategien der Beschaffungsmarktfelder .....	88
4.3.3.2.2 Die Strategien der Beschaffungsmarktstimulierung .....	90
4.3.3.2.3 Die Lieferantenbeziehungsstrategien.....	91
4.3.3.2.4 Die Strategien der Beschaffungsmarktareale.....	93
4.3.3.2.5 Die Wettbewerbsstrategien und der Strategiestil.....	95
4.3.3.3 Die Budgetierung des Beschaffungsmarketings.....	96

4.3.3.4 Der Beschaffungsmarketingmix.....	97
4.3.3.4.1 Die Beschaffungsprogrammpolitik.....	99
4.3.3.4.2 Die Preispolitik .....	103
4.3.3.4.3 Die Kommunikationspolitik.....	106
4.3.3.4.4 Die Bezugspolitik.....	108
4.3.4 Die Durchführungsphase.....	119
4.3.5 Die Kontrollphase.....	120
<b>4.4 Die Übertragung des Beschaffungsmarketings auf die öffentliche Beschaffung.....</b>	<b>121</b>
4.4.1 Die vorgelagerte Make-or-buy-Entscheidung.....	124
4.4.2 Die Analysephase.....	125
4.4.3 Die Planungsphase.....	127
4.4.3.1 Die Ziele und Segmentierung des öffentlichen Beschaffungsmarketings .....	127
4.4.3.2 Die öffentlichen Beschaffungsmarketingstrategien.....	129
4.4.3.2.1 Die Strategien der Beschaffungsmarktfelder .....	129
4.4.3.2.2 Die Strategien der Beschaffungsmarktstimulierung....	131
4.4.3.2.3 Die Lieferantenbeziehungsstrategien.....	132
4.4.3.2.4 Die Strategien der Beschaffungsmarktareale.....	132
4.4.3.2.5 Die Wettbewerbsstrategien und der Strategiestil .....	133
4.4.3.3 Die Budgetierung des öffentlichen Beschaffungsmarketings.....	134
4.4.3.4 Der öffentliche Beschaffungsmarketingmix .....	134
4.4.3.4.1 Die Beschaffungsprogrammpolitik.....	135
4.4.3.4.2 Die Preispolitik .....	136
4.4.3.4.3 Die Kommunikationspolitik.....	137
4.4.3.4.4 Die Bezugspolitik.....	138
4.4.4 Die Durchführungsphase.....	142
4.4.5 Die Kontrollphase.....	142
<b>4.5 Hauptprobleme des öffentlichen Beschaffungsmarketings.....</b>	<b>143</b>

<b>5 Kennzahlen und Kennzahlensysteme im Management des öffentlichen Beschaffungsmarketings.....</b>	<b>145</b>
<b>5.1 Kennzahlen und Kennzahlensysteme im Allgemeinen .....</b>	<b>146</b>
5.1.1 Definition und Systematisierung von Kennzahlen .....	146
5.1.2 Die Anwendung von Kennzahlen .....	148
5.1.3 Definition und Systematisierung von Kennzahlensystemen .....	151
5.1.4 Die Anwendung von Kennzahlensystemen .....	155
<b>5.2 Spezifische Anwendungen von Kennzahlen und Kennzahlensystemen....</b>	<b>157</b>
5.2.1 Kennzahlen und Kennzahlensysteme in der öffentlichen Verwaltung ....	157
5.2.2 Kennzahlen und Kennzahlensysteme in der privatwirtschaftlichen Beschaffung .....	159
<b>5.3 Entwicklung eines Kennzahlensystems für das öffentliche Beschaffungsmarketing.....</b>	<b>163</b>
5.3.1 Aufbau und Anforderungen des Kennzahlensystems.....	164
5.3.2 Die Verwaltungsleitungsebene des Kennzahlensystems (Ebene I) .....	173
5.3.2.1 Kennzahlen des Zielfelds Kosten.....	175
5.3.2.2 Kennzahlen des Zielfelds Risiko .....	178
5.3.2.3 Kennzahlen des Zielfelds Flexibilität .....	180
5.3.2.4 Kennzahlen des Zielfelds Qualität .....	182
5.3.2.5 Kennzahlen des Zielfelds Gemeinwohl.....	183
5.3.3 Die Bereichsleitungsebene des Kennzahlensystems (Ebene II).....	184
5.3.3.1 Die Zielebene der Bereichsleitung (Ebene II) .....	185
5.3.3.1.1 Kennzahlen des Zielfelds Kosten.....	186
5.3.3.1.2 Kennzahlen des Zielfelds Risiko .....	190
5.3.3.1.3 Kennzahlen des Zielfelds Flexibilität .....	194
5.3.3.1.4 Kennzahlen des Zielfelds Qualität .....	196
5.3.3.1.5 Kennzahlen des Zielfelds Gemeinwohl .....	198
5.3.3.2 Die Strategieebene der Bereichsleitung (Ebene II).....	199

---

5.3.3.3 Die Maßnahmenebene der Bereichsleitung (Ebene II).....	203
5.3.3.3.1 Kennzahlen der Programmpolitik.....	205
5.3.3.3.2 Kennzahlen der Preispolitik.....	208
5.3.3.3.3 Kennzahlen der Kommunikationspolitik.....	210
5.3.3.3.4 Kennzahlen der Bezugspolitik.....	213
5.3.4 Die Sachbearbeitungsebene des Kennzahlensystems (Ebene III) .....	221
5.3.4.1 Kennzahlen der Programmpolitik .....	222
5.3.4.2 Kennzahlen der Preispolitik.....	224
5.3.4.3 Kennzahlen der Kommunikationspolitik.....	226
5.3.4.4 Kennzahlen der Bezugspolitik.....	227
<b>6 Implementierung .....</b>	<b>239</b>
<b>7 Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>245</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>247</b>