

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangspunkt der Arbeit	1
1.2 Zentrale Begriffe in Angebotssituationen	5
1.3 Eingrenzung und Zielsetzung der Arbeit	10
1.4 Aufbau der Arbeit	15
1.5 Relevanz von entscheidungsunterstützenden Modellen bei der Angebotspreisfindung	16
2 Auswertung der Literatur	23
2.1 Strukturierung der Literatur zur Angebotspreisfindung	24
2.2 Deskriptive Arbeiten	29
2.2.1 Konzeptionelle Bezugsrahmen zur Angebotspreisfindung	30
2.2.2 Empirische Beschreibung der Angebotspreisfindung	38
2.2.3 Zusammenfassung der deskriptiven Arbeiten	50
2.3 Präskriptive entscheidungstheoretische Arbeiten	51
2.3.1 Arbeiten zu preisbasierten Modellen	53
2.3.2 Arbeiten zu preis- und indikatorbasierten Modellen	63
2.3.3 Arbeiten zu Modellen mit Folgeaufträgen	71
2.3.4 Zusammenfassung der präskriptiven entscheidungstheoretischen Arbeiten	73
2.4 Positionierung der Arbeit in der Literatur	78
3 Aufbau des Entscheidungsmodells	83
3.1 Schritte und Annahmen des Entscheidungsmodells	83
3.2 Konzeption und Ergebnisse des Entscheidungsmodells	88
3.3 Beispiel zur Bestimmung des optimalen Preises	92

4	Bestimmung der Auftragswahrscheinlichkeit	95
4.1	Strukturierung von Methoden zur Bestimmung der Auftragswahrscheinlichkeit ...	96
4.2	Statistische Bestimmung der Auftragswahrscheinlichkeit	101
4.2.1	Voraussetzungen der statistischen Bestimmung der Auftragswahrscheinlichkeit	101
4.2.2	Überblick der statistischen Methoden zur Schätzung der Auftragswahrscheinlichkeit	102
4.2.3	Logistische Regression	108
4.3	Probleme der Kausalitätsmessung bei der statistischen Bestimmung der Auftragswahrscheinlichkeit	110
4.3.1	Rubins Kausalmodell	111
4.3.2	Problem der Endogenität	115
4.3.3	Behandlung von Endogenität	120
4.4	Datenanforderungen und Vorgehen zur statistischen Bestimmung der Auftragswahrscheinlichkeit	123
4.5	Beispiel zur statistischen Bestimmung der Auftragswahrscheinlichkeit	126
5	Bewertung von Folgeaufträgen	141
5.1	Auftreten von Optionen in Angebotssituationen	143
5.2	Strukturierung von Methoden zur Bewertung von Folgeaufträgen	146
5.3	Net Present Value	149
5.4	Arten und Anwendung von Realoptionen	154
5.4.1	Arten von Realoptionen	155
5.4.2	Anwendung von Realoptionen auf Marketing und Vertrieb	159
5.5	Bewertung von Realoptionen	164
5.5.1	Grundlagen der Optionsbewertung	164
5.5.2	Strukturierung von Optionsbewertungsverfahren	167
5.5.3	Optionsbewertung mit dem Binomialmodell	169
5.6	Kritische Reflexion von Realoptionen	177
5.7	Berücksichtigung von Folgeaufträgen bei der Angebotspreisfindung	180
5.7.1	Datenanforderungen und Vorgehen zur Bewertung von Folgeaufträgen	180
5.7.2	Integration von Folgeaufträgen in das Modell zur Angebotspreisfindung	185
5.7.3	Beispiel zur Bewertung von Folgeaufträgen	189

6	Implementierung des Entscheidungsmodells.....	201
6.1	Dateneingabe im Tool zur Angebotspreisfindung.....	203
6.2	Datenausgabe im Tool zur Angebotspreisfindung	205
6.3	Einsatzmöglichkeiten des Tools zur Angebotspreisfindung.....	207
7	Empirische Analyse zur Bestimmung der Auftragswahrscheinlichkeit.....	209
7.1	Ablauf und Zielsetzung der empirischen Analyse	210
7.2	Angebotsprozess des Kooperationspartners	212
7.3	Informationssystem des Kooperationspartners.....	214
7.3.1	Gliederung und Einsatz des Informationssystems	214
7.3.2	Variable im Informationssystem	216
7.3.3	Ableitung von Situationsindikatoren	222
7.4	Deskriptive Analyse und Aufbereitung des Datensatzes.....	226
7.4.1	Beschreibung des Datensatzes	226
7.4.2	Selektion von Datensatzfällen.....	228
7.4.3	Aggregation von Datensatzfällen.....	230
7.4.4	Korrektur und Übersicht der selektierten Datensatzfälle.....	235
7.5	Ergebnisse der empirischen Analyse	238
7.5.1	Eigenschaften des logistischen Regressionsmodells	238
7.5.2	Ergebnisse des logistischen Regressionsmodells.....	241
7.5.3	Interpretation der Regressionsergebnisse	244
7.5.4	Veranschaulichung der Regressionsergebnisse	247
7.5.5	Aufnahme von Interaktionen in das Regressionsmodell	252
7.6	Inhaltliche und methodische Implikationen der empirischen Analyse.....	261
7.6.1	Inhaltliche Implikationen der empirischen Analyse	261
7.6.2	Methodische Implikationen der empirischen Analyse.....	263
8	Schlussbetrachtung.....	267
8.1	Implikationen für die Forschung	268
8.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	270
	Literaturverzeichnis.....	273

Angebotspreisfindung bei umkämpften Aufträgen

Ein entscheidungstheoretisches Modell

Weiber, Th.

2015, XVIII, 285 S. 71 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07945-1