

Inhalt

Vorwort — V

Abbildungsverzeichnis — X

Tabellenverzeichnis — XII

- 1 Der Wandel in der Beschaffung — 1**
 - 1.1 Vom Erfüllungsgehilfen zum Wertgestalter — 1
 - 1.2 Die Gründe des Philosophiewandels — 4
 - 1.3 Die Internationalisierung der Beschaffung — 5
 - 1.3.1 Chancen und Risiken der Internationalisierung — 5
 - 1.3.2 Einteilung der Lieferantenmärkte — 6

- 2 Einordnung des Lieferantenmanagements in der Beschaffung — 8**
 - 2.1 Definition und Ziele des Beschaffungsmanagements — 8
 - 2.2 Beschaffungsverhalten industrieller Kunden — 9
 - 2.3 Merkmale von industriellen Märkten — 9
 - 2.4 Gegenstand der Beschaffung — 10
 - 2.5 Der Beschaffungsprozess — 11
 - 2.5.1 Die Phasen des Beschaffungsprozesses — 12
 - 2.5.2 Beschaffungswirkungen und Soll-Vorgaben — 15
 - 2.6 Integriertes Beschaffungsmarketing — 17
 - 2.7 Handlungsfelder — 18
 - 2.8 Ansatzpunkte für das Lieferantenmanagement — 20

- 3 Strategisches Lieferantenmanagement — 22**
 - 3.1 Inhalt und Vorgehensweise — 22
 - 3.2 Analyse der Lieferantenstruktur — 23
 - 3.2.1 Lieferantensegmentierung — 23
 - 3.2.2 Ableitung von Normstrategien — 27
 - 3.3 Strategisches Lieferantenmanagement der Audi AG — 29
 - 3.3.1 Motivation — 29
 - 3.3.2 Ziele des Lieferantenmanagements — 30
 - 3.3.3 Der strategische Prozess und seine Phasen — 32
 - 3.4 Schnittstellen des Lieferantenmanagements — 37
 - 3.4.1 Organisatorische Schnittstellen — 37
 - 3.4.2 Inhaltliche Schnittstellen — 38

4	Operatives Lieferantenmanagement — 44
4.1	Lieferantenscouting — 44
4.1.1	Definition und Einordnung in das Beschaffungsmarketing — 44
4.1.2	Vorgehensweise: vom Weltmarkt zum potenziellen Lieferanten — 44
4.1.3	Der Scoutingfokus bei der Audi AG — 46
4.1.4	Process-Summary: Lieferantenscouting — 47
4.2	Lieferantenbewertung — 47
4.2.1	Definition und Begriffsabgrenzung — 47
4.2.2	Motivation einer Lieferantenbewertung — 50
4.2.3	Ziele und Nutzen einer Lieferantenbewertung — 51
4.2.4	Die Lieferantenbewertung als Grundlage des Lieferantenmanagements — 53
4.2.5	Anforderungen an die Lieferantenbewertung — 54
4.2.6	Fachbereichsübergreifende Lieferantenbewertung — 56
4.2.7	Bewertungskriterien und Gewichtung — 57
4.2.8	Arten und Verfahren der Lieferantenbewertung — 59
4.2.9	Gestaltung der Lieferantenbewertung bei der Audi AG — 64
4.2.10	Umsetzung der Lieferantenbewertung in die Praxis — 70
4.2.11	Process-Summary: Lieferantenbewertung — 74
4.3	Lieferantenklassifizierung — 74
4.3.1	Definition — 74
4.3.2	Motivation der Lieferantenklassifizierung — 74
4.3.3	Ziele und Nutzen der Lieferantenklassifizierung — 75
4.3.4	Klassifizierungskriterien — 75
4.3.5	Organisation der Klassifizierung bei der Audi AG — 77
4.3.6	Process-Summary: Lieferantenklassifizierung — 80
4.4	Lieferantenentwicklung — 80
4.4.1	Definition und Begriffsabgrenzung — 80
4.4.2	Motivation der Lieferantenentwicklung — 82
4.4.3	Ziele und Nutzen der Lieferantenentwicklung — 82
4.4.4	Möglichkeiten der Lieferantenentwicklung — 84
4.4.5	Operative Durchführung der Lieferantenentwicklung bei der Audi AG — 84
4.4.6	Process-Summary: Lieferantenentwicklung — 88
4.5	Lieferantenauswahl — 89
4.5.1	Die Entscheidung als letzter Schritt im Auswahlprozess — 89
4.5.2	Sourcingstrategien — 89
4.5.3	Rahmenbedingungen der Lieferantenauswahl — 91
4.5.4	Die Lieferantenauswahl im Lieferantenmanagement bei der Audi AG — 92
4.5.5	Werkzeuge zur Unterstützung der Lieferantenauswahl — 93
4.5.6	Process-Summary: Lieferantenauswahl — 99

4.6	Inhalt der Lieferantenintegration —	99
4.6.1	Definition —	99
4.6.2	Motivation der Lieferantenintegration —	100
4.6.3	Zielsetzung und Nutzen der Lieferantenintegration —	101
4.6.4	Möglichkeiten der Lieferantenintegration —	103
4.6.5	Integration in der Entwicklungsphase —	103
4.6.6	Integration in der Industrialisierungsphase —	105
4.6.7	Integration in der Produktionsanlaufphase bei der Audi AG —	105
4.6.8	Process-Summary: Lieferantenintegration —	108

5 Umsetzung des Lieferantenmanagements — 109

5.1	Voraussetzungen —	109
5.2	Organisatorische Verankerung —	110
5.3	Informationstechnische Implementierung des Lieferantenmanagementprozesses —	111
5.4	Einführung eines strategischen Lieferantenmanagements in die Praxis —	113

6 Zusammenfassung — 118

A Anhang — 119

Literatur — 125

Stichwortverzeichnis — 129