

Inhaltsverzeichnis

Seite

Inhaltsverzeichnis

I

Abbildungsverzeichnis

VI

Abkürzungsverzeichnis

IX

1 Einführung

1

2 Grundlagen des Beschaffungsmarketing

3

2.1 Begriff des Beschaffungsmarketing

3

2.2 Strategische Aufgaben des Beschaffungsmarketing

8

2.3 Die Austauschbeziehung zwischen der beschaffenden
Unternehmung und dem Lieferanten

14

2.4 Anreiz- und Beitragsinstrumente des Beschaffungs-
marketing

20

3 Das Entscheidungsproblem "Wahl der Beschaffungsmarke- tingstrategie"

27

3.1 Definitorische Eingrenzung der Beschaffungsmarketing-
strategie

27

3.1.1 Aufgaben der Beschaffungsmarketingstrategie

27

3.1.2 Der Begriff der Beschaffungsmarketingstrategie in
der Literatur

31

3.1.3 Definition der Beschaffungsmarketingstrategie

33

3.2 Skizzierung des Entscheidungsproblems "Wahl der Beschaffungsmarketingstrategie"	37
3.2.1 Eingrenzung des Entscheidungsproblems	37
3.2.2 Struktur des Entscheidungsproblems	43
3.2.3 Heuristisches Planen als Konzept zur Strukturierung des Entscheidungsproblems "Wahl der Beschaffungsmarketingstrategie"	46
3.2.4 Ausgangsproblemstellung für die "Wahl der Beschaffungsmarketingstrategie"	50
4 Effektivitätskriterien zur Eingrenzung der vorteilhaftesten Beschaffungsmarketingstrategie	52
4.1 Entwicklung der Problemstellung	52
4.2 Entwicklung eines Effektivitätskriteriums für Beschaffungsmarketingstrategien auf der Basis eines Beschaffungsportfolios	54
4.2.1 Überblick über den Lösungsansatz	54
4.2.2 Beschaffungsportfolio und Beschaffungsmarketing	55
4.2.2.1 Auswahl eines Portfolio-Ansatzes	55
4.2.2.2 Grundschrirte der Portfolio-Analyse	60
4.2.2.3 Beziehung zwischen Portfolioposition und Beschaffungsmarketing	68
4.2.3 Ableitung der Ausgangssituation für die Wahl der Beschaffungsmarketingstrategie aus der Ausgangsposition im Beschaffungsportfolio	71
4.2.4 Bestimmung der Menge effektiver Beschaffungsmarketingstrategien mittels der Normstrategie als Ergebnis der Portfolio-Analyse	73

5 Effizienzkriterien zur Bestimmung der vorteilhaftesten Beschaffungsmarketingstrategie	80
5.1 Kriterien der Bestimmung geeigneter Anreiz- und Beitragsinstrumentalbereiche	80
5.1.1 Entwicklung der Problemstellung	80
5.1.2 Beschreibung des Lösungsansatzes	82
5.1.2.1 Überblick über den Lösungsansatz	82
5.1.2.2 Unternehmungsorientierte Kriterien	83
5.1.2.3 Lieferantenorientierte Kriterien	96
5.1.2.4 Beschaffungskonkurrenzorientierte Kriterien	107
5.1.2.5 Kriterien der Sonstigen Umwelt	118
5.1.2.6 Synthese der Effizienzkriterien	121
5.2 Zuordnung von Aktivitätsniveaus zu Instrumentalbereichen	132
5.2.1 Überblick über die Problemstellung	132
5.2.2 Entwicklung einer Vorgehensweise zur Zuordnung von Aktivitätsniveaus zu Instrumentalbereichen	136
5.2.2.1 Bestimmung eines Ziel-Gesamtaktivitätsniveaus	136
5.2.2.2 Ableitung von Aktivitätsniveauperänderungen aus der Instrumentalbereichseignung	142
5.2.2.3 Bestimmung der Aktivitätsniveauperänderungen unter Beachtung der Gesamtaktivitätsniveauperänderung	146
5.2.2.4 Bestimmung der Aktivitätsniveauperänderungen für das Beispiel	154

6 Strukturierung des Wirkungszusammenhangs zwischen Beschaffungsmarketingstrategie und Mittelflüssen	159
6.1 Entwicklung der Problemstellung	159
6.2 Budgetierung der Beschaffungsmarketingstrategie	162
6.2.1 Budgetierung der Beschaffungsmarketingstrategie als Teil der strategischen Beschaffungsplanung	162
6.2.2 Arten der von der Beschaffungsmarketingstrategie ausgelösten Mittelflüsse	166
6.2.3 Prognose der Aktionsparameterausprägungen entsprechend der gewählten Beschaffungsmarketingstrategie	172
6.2.4 Prognose der resultierenden Mittelflüsse bei der beschaffenden Unternehmung	178
6.3 Eingrenzung der Transaktionspotentialveränderung	184
6.3.1 Zusammenhang zwischen Transaktionspotential und Austauschwahrscheinlichkeit	184
6.3.2 Zusammenhang zwischen Transaktionspotential und Fehlmengenkosten	187
6.3.3 Prognose von Fehlmengenkosten	190
6.3.4 Eingrenzung der Austauschwahrscheinlichkeit	192
7 Bestimmung der Vorteilhaftigkeit der Beschaffungsmarketingstrategie	196
7.1 Anforderungen an ein Verfahren zur Vorteilhaftigkeitsbeurteilung	196
7.2 Anwendung des Gewinn-Vorbehalts als Kriterium für die Vorteilhaftigkeit der Beschaffungsmarketingstrategie	198
7.3 Beispiel für die Vorteilhaftigkeitsbeurteilung mittels Gewinn-Vorbehalt	202

8 Entscheidungsprozeß zur Wahl der Beschaffungsmarketing- strategie	206
8.1 Zusammenfassende Darstellung des Entscheidungsprozesses	206
8.2 Problematisierung des Wirkungszusammenhangs	208
8.2.1 Problematik der Erfassung und Zuordnung von Mittelzu- und -abflüssen bei der beschaffenden Unternehmung	208
8.2.2 Problematik der Unvollständigkeit der Information	211
8.2.3 Problematik der Informationsbeschaffung und -verar- beitung	213
8.3 Folgerungen aus der Problematisierung des Entschei- dungsprozesses	215
9 Schlußbetrachtung	217
Literaturverzeichnis	222

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Anreiz- und Beitragsfluß in der Austauschbeziehung zwischen Lieferant und beschaffender Unternehmung	17
Abb. 2: Gliederung des Instrumentariums des Beschaffungsmarketing	26
Abb. 3: Strategiehierarchie einer Unternehmung	29
Abb. 4: Schema zur heuristischen Planung	47
Abb. 5: Ausgangsproblem	50
Abb. 6: Problem 1	53
Abb. 7: Portfolio-Ansätze der Beschaffung	56
Abb. 8: Dimensionen der Beschaffungsmarktattraktivität	63
Abb. 9: Dimensionen des "relativen, beschaffungsbezogenen Wettbewerbsvorteils" der beschaffenden Unternehmung	64
Abb. 10: Zusammenhang zwischen Ausgangsposition, Zielposition und Normstrategie	67
Abb. 11: Wirkungen der Beschaffungsmarketingstrategien auf den Mittelfluß einer Austauschbeziehung	75
Abb. 12: Normstrategien und effektive Beschaffungsmarketingstrategien	79
Abb. 13: Problem 2	81
Abb. 14: Instrumentalbereichsziele	89
Abb. 15: Bestimmung geeigneter Beitrags- und Anreizinstrumentalbereiche anhand unternehmungsorientierter Kriterien	95
Abb. 16: Zuordnung von Ressourcen zu Instrumentalbereichen	99
Abb. 17: Beziehung zwischen Knappheit, Flexibilität und grundsätzlicher Eignung der Instrumentalbereiche aus lieferantenorientierten Kriterien	103

Abb. 18: Bestimmung geeigneter Anreiz- und Beitragsinstrumentalbereiche anhand lieferantenorientierter Kriterien	106
Abb. 19: Stärken-/Schwächen-Profil	111
Abb. 20: Mögliche Restpotentialkonstellationen bzgl. eines Instrumentalbereichs des Beschaffungsmarketing	113
Abb. 21: Instrumentalbereichsausschlußempfehlungen für Wettbewerbssituationen	116
Abb. 22: Bestimmung geeigneter Anreiz- und Beitragsinstrumentalbereiche anhand beschaffungskonkurrenzorientierter Kriterien	117
Abb. 23: Beispielhafte Einzel- und Gesamtbeurteilung in Abhängigkeit von der Synthesemethode	122
Abb. 24: Hierarchie der Instrumentalbereichseignung	124
Abb. 25: Beurteilung alternativer Vorgehensweisen zur Identifizierung effizienter Instrumentalvalenzbereiche	129
Abb. 26: Problem 3	134
Abb. 27: Bestimmung der Gesamtaktivitätsniveauveränderung	138
Abb. 28: Eignungsbeurteilung der Instrumentalvalenzbereiche	140
Abb. 29: Aktivitätsniveaus in $t=0$	140
Abb. 30: Ableitung von Aktivitätsniveauveränderungen aus der Eignungsbeurteilung je Instrumentalvalenzbereich für das Beispiel	145
Abb. 31: Bedeutung der Instrumentalbereichsziele für die Wettbewerbsstrategie	148
Abb. 32: Beispielhafte Gewichtungsfaktoren für Instrumentalbereichsziele	150
Abb. 33: Zuordnung von Aktivitätsniveaus zu Instrumentalbereichen	153
Abb. 34: Alternative Strategien für das Beispiel	154
Abb. 35: Zielfunktionswerte für die Beschaffungsmarketingstrategien des Beispiels	155
Abb. 36: Ausgangslage und Ergebnisse der Aktivitätsniveaubestimmung	157
Abb. 37: Ziel-Stärken-/Schwächen-Profil	158

Abb. 38: Problem 4	161
Abb. 39: Einbindung der Wahl der Beschaffungsmarketingstrategie und deren Budgetierung in die strategische Beschaffungsplanung	163
Abb. 40: Problem 4.1	169
Abb. 41: Problem 4.2	173
Abb. 42: Problem 4.3	178
Abb. 43: Wirkungen der Beschaffungsmarketinginstrumente auf Kosten und Leistungen der beschaffenden Unternehmung	181
Abb. 44: Problem 4.4	184
Abb. 45: Beispielhafte Werteskala für die Wahrscheinlichkeitsermittlung	192
Abb. 46: Vorgehensweise zur Ermittlung des Strategieoutputs	194
Abb. 47: Problem 5	196
Abb. 48: Fehlmengenkosten des Beispiels	203
Abb. 49: Beschaffungskosten des Beispiels	203
Abb. 50: Wahrscheinlichkeitsverteilung des Beispiels	205
Abb. 51: Heuristischer Entscheidungsprozeß für die Wahl der Beschaffungsmarketingstrategie	206