

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Fokus des Buches	1
1.1	Zweck des Buches	1
1.2	Aufbau des Buches	2
1.3	Charakterisierung und Ziele des strategischen digitalen Einkaufs	3
1.4	Optimierungsdimensionen des digitalen Einkaufs	5
	Literatur	6
2	Vorüberlegungen zur Gestaltung eines wirksamen digitalen Einkaufs	9
2.1	Datengetriebene Einkaufsorganisation und Entwicklungsrichtungen	9
2.2	Integration und Balance von Prozess-, Organisations- und Technologieperspektive	12
2.3	Segmentspezifische Adressierung der internen und externen Wertschöpfungspartner	13
2.4	Steuerung der Prozesszielwirkungen und -zusammenhänge	15
	Literatur	17
3	Das Referenzmodell zur Digitalisierung des Einkaufs	19
3.1	Erklärung und Herleitung des Referenzmodells	19
3.1.1	Aufbaulogik und Darstellung des Referenzmodells zur Digitalisierung des Einkaufs	24
3.1.2	Anwendungsgebiete des Referenzmodells des digitalen Einkaufs	26
3.1.3	Dynamische Einbettung von Zielen des strategischen Einkaufs in die Prozesswelt	28
	Literatur	28
4	Management von Struktur und Governance im Referenzmodell zur Digitalisierung des Einkaufs	29
4.1	Organisationsstruktur	29
4.2	Informationssysteme und Technologien des strategischen Einkaufs	36
4.2.1	Bedeutende Einkaufsdomänen des digitalen Einkaufs	37

4.2.2	Technologische Trends für den digitalen Einkauf kritisch erschließen	39
4.2.3	Verbindung des Referenzmodells zur Digitalisierung des Einkaufs und des Procurement Technology Frameworks	41
4.3	Organisatorische Ressourcen	46
4.4	Organisationskultur und Kompetenz	47
4.5	Strategieabstimmung	49
4.6	Reifegradmanagement	51
4.7	Controlling	54
	Literatur	57
5	Prozessuales Verständnis der Kernprozesse des strategischen Einkaufs. . .	59
5.1	Von der Planung zur Strategie	59
5.1.1	Planung	60
5.1.2	Category- oder Sub-Category-Strategien	61
5.2	Lebenszyklusmanagement der Lieferanten	74
5.2.1	Vorüberlegungen zur Lieferantenintegration	75
5.2.2	Lieferanteninitialevaluation und -freigabe	76
5.2.3	Risiko-, Resilienz- und Nachhaltigkeitsgestaltung	86
5.2.4	Lieferantenbewertung	99
5.2.5	Lieferantenentwicklung	108
5.2.6	Lieferantendesintegration	116
5.3	Management der Unternehmensbedarfe durch den strategischen Einkauf	122
5.3.1	Wirkungsmanagement Planung und Umsetzung	123
5.3.2	Strategische Bezugsquellendefinition und Verhandlung	129
5.3.3	Vertragsmanagement	138
5.3.4	Strategischer Einkauf von technischen Projekten im Produktlebenszyklus	145
5.3.5	Strategischer Einkauf für Projekte im indirekten Einkauf	155
5.3.6	Beschaffung von Bedarfen für nicht-lagerhaltiges Material	155
5.4	Management von beisteuernden Prozessen des strategischen Einkaufs . .	163
5.4.1	Datenmanagement und Daten Governance im strategischen Einkauf	163
5.4.2	Management von Data Science und Analytics im strategischen Einkauf	177
5.4.3	Kostenoptimierungsprojekte im strategischen Einkauf (Price Excellence)	185
5.4.4	Management der Prozesse zum Digital Workforce Management	197
5.4.5	Aufbau von Prozessen zum Virtual Enterprise Enablement	204
5.4.6	Prozesse zum Management interner Beziehungen	208

5.4.7 Beschaffungsmarkt- und Bezugsquellenforschung	212
5.4.8 Betriebsmittel bei Lieferanten steuern und verwalten	219
5.4.9 Freigabe von Produktionsteilen und -prozessen	222
Literatur.	230