

Inhaltsverzeichnis

GELEITWORT	VII
VORWORT	IX
INHALTSVERZEICHNIS	XI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XVII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XXI
EINFÜHRUNG	1
(1) Die Lieferantenbeziehungen der Automobilhersteller im Wandel	2
(2) Einordnung in die wissenschaftliche Diskussion und Zielsetzung der Arbeit	4
(3) Herangehensweise und Aufbau der Arbeit	10
TEIL I: HERAUSFORDERUNGEN DER BESCHAFFUNG VON AUTOMOBILHERSTELLERN	15
I.1 Beschaffung in der Automobilindustrie	15
I.1.1 Zur Bedeutung der Beschaffung in der Automobilindustrie	17
(1) Implikationen aus beschaffungsrelevanten Eigenschaften der Automobilindustrie	17
(2) Verschiebung der vertikalen Wertschöpfungsstruktur zwischen OEMs und Lieferanten	20
(3) Beschaffung im Versorgungssystem der Automobilhersteller	27

I.1.2	Organisationsoptionen der Beschaffung in der Automobilindustrie	29
(1)	Eine Betrachtung der Beschaffung als monolithische Organisationseinheit	31
(2)	Die Beschaffung in funktionsübergreifenden Wertschöpfungsstrukturen.....	36
(3)	Ein beschaffungsaufgabenspezifischer Rahmen für die Konfigurationsoptionen	43
I.2	Veränderungstreiber der Beschaffung in der Automobilindustrie.....	49
I.2.1	Veränderungstreiber in der Automobilindustrie	50
(1)	Makroökonomische Veränderungen.....	50
(2)	Veränderungen im Branchenumfeld.....	56
I.2.2	Die besondere Rolle der Automobilzulieferer	59
(1)	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Lieferanten.....	59
(2)	Aktuelle Herausforderungen in der Automobilzulieferbranche	62
I.3	Zwischenbetrachtung: Wandel von Beschaffung und Beschaffungsmarktsegmenten	69
TEIL II:	LIEFERANTENBEZIEHUNGEN ALS BEZUGSPUNKT EINES STRATEGISCHEN BESCHAFFUNGSMANAGEMENTS	73
II.1	Eine Annäherung an die Beziehungen zwischen Automobilherstellern und Lieferanten	73
II.1.1	Wesen und Inhalte der Lieferantenbeziehungen.....	74
(1)	Verständnisaufbau von Lieferantenbeziehungen.....	74
(2)	Felder der Zusammenarbeit in der automobilen Wertschöpfungskette	83

II.1.2	Beiträge theoretischer Erklärungsmuster für die Lieferantenbeziehungen in der Automobilindustrie	88
(1)	Theorien und theoretische Ansätze zur Erklärung der Lieferantenbeziehungen	88
(2)	Erklärungsbeitrag und Gestaltungsorientierung der Theorien und theoretischen Ansätze	99
II.2	Lieferantenmanagement in vernetzten Beziehungen der Automobilhersteller	108
II.2.1	Von einem dyadischen zu einem netzwerkorientierten Verständnis der Lieferantenbeziehungen	109
(1)	Ebene der dyadischen Lieferantenbeziehungen	109
(2)	Lieferantenportfolioebene	111
(3)	Lieferantennetzerkebene.....	113
II.2.2	Zur Vernetzung zwischen OEMs, Lieferanten und Endkunden	118
(1)	Veränderung traditioneller Grenzen zwischen Automobilherstellern und Lieferanten.....	118
(2)	Veränderungen durch die Integration des Endkunden als „Co-Creator“	123
II.2.3	Lieferantenmanagement als strategische Ausrichtung der Beschaffung	127
(1)	Lieferantenbeziehungen und strategisches Beschaffungsmanagement	127
(2)	Implikationen für das Lieferantenmanagement aus der Realität vernetzter Beziehungen	129
II.3	Zwischenbetrachtung: Partnerschaftliche Netzwerkstrukturen – die Fortschreibung einer Historie.....	132
TEIL III:	ENTWICKLUNG DER LIEFERANTENBEZIEHUNGEN VON AUTOMOBILHERSTELLERN	136

III.1 Einordnung und Verständnis der Entwicklung von Lieferantenbeziehungen	136
III.1.1 Das Netzwerk als Ort der Entwicklung von Lieferanten- beziehungen	137
(1) Lieferantennetzwerkmanagement – Das Management von Lieferantenbeziehungen in Netzwerken	137
(2) Reichweite des Lieferantennetzwerkmanagements	139
III.1.2 Voraussetzungen für die Entwicklung von Lieferantenbeziehungen in Netzwerken	141
(1) Metakompetenzen Netzwerk- und Veränderungskompetenz	143
(2) Segmentierungs-, Vernetzungs- und Infrastrukturkompetenz	145
III.1.3 Verständnisebenen der Lieferantenbeziehungs- und Netzwerkentwicklung	149
(1) Logik der Entwicklungen	150
(2) Dynamik der Entwicklungen	153
III.2 Managementsystem der Entwicklung von Lieferantenbeziehungen in Netzwerken	158
III.2.1 Ziele des Lieferantenmanagements in Netzwerken	160
(1) Risikobezogene Ziele, Kostenoptimierungs- und Innovationsziele	163
(2) Die Entwicklung der Lieferantenbeziehungen als übergeordnetes Ziel	169
(3) Zum Verhältnis der Ziele von Automobilherstellern und Lieferanten	170
III.2.2 Funktionen der Entwicklung von Lieferantenbeziehungen in Netzwerken	173
(1) Konfiguration	173

(2) Integration.....	179
(3) Koordination.....	183
(4) Evaluation.....	186
 III.3 Zwischenbetrachtung: Ein reflektierendes Management zur Entwicklung der Lieferantenbeziehungen.....	 192
 SCHLUSSBETRACHTUNG	 195
(1) Zusammenfassung zentraler Ergebnisse.....	195
(2) Ausblick.....	197
 LITERATURVERZEICHNIS	 201