

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Motivation.....	3
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen	5
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung und Forschungsmethoden	7
1.4 Aufbau der Arbeit.....	9
2 Innovationsrelevante Grundlagen.....	13
2.1 Innovation	13
2.1.1 Definition und Beschreibung	13
2.1.2 Innovationsziele	16
2.1.3 Innovationsarten.....	19
2.1.4 Auswirkungen einer Innovation	25
2.2 Lieferanteninnovation	26
2.2.1 Definition und Beschreibung	26
2.2.2 Lieferanteninnovationsziele	28
2.2.3 Lieferanteninnovationsarten	29
3 Einbringen von Lieferanteninnovationen	33
3.1 Möglichkeiten zum Einbringen von Lieferanteninnovationen.....	33
3.1.1 Beschaffungsmarktforschung.....	33
3.1.2 Nutzung der Lieferantenbasis	35
3.2 Voraussetzungen für Lieferanteninnovationen	36

3.2.1 Unternehmensbezogene Voraussetzungen.....	39
3.2.1.1 Strategiebezogene Aspekte.....	40
3.2.1.2 Strukturbezogene Aspekte.....	41
3.2.1.3 Kulturbbezogene Aspekte	43
3.2.1.4 Prozessbezogene Aspekte.....	44
3.2.2 Lieferantenmanagementbezogene Voraussetzungen	46
3.2.2.1 Management der Lieferantenbasis.....	46
3.2.2.1.1 Bewertung des Innovationspotenzials	47
3.2.2.1.2 Strukturierung der Lieferantenbasis	49
3.2.2.2 Lieferantenintegration	51
3.2.2.2.1 Zeitpunkt und Ausmaß	52
3.2.2.2.2 Auswahl von Lieferanten	54
3.2.2.3 Lieferantenentwicklung.....	55
3.2.2.3.1 Reaktiv indirekte Maßnahmen	56
3.2.2.3.2 Aktiv direkte Maßnahmen.....	57
3.2.3 Kanäle als Voraussetzungen	58
3.2.3.1 Lieferantengespräche.....	58
3.2.3.2 Vernetzung der Mitarbeiter	59
3.2.2.3 Präsentationen des Lieferanten.....	60
3.2.2.4 Lieferantentage.....	62
3.2.2.5 Innovationsworkshops.....	64
3.2.2.6 Innovationswettbewerbe.....	66
3.2.2.7 Internetportal für Lieferanten	67
3.2.2.8 Anwendung der Kanäle.....	69
3.2.4 Anreize als Voraussetzungen	70
3.2.4.1 Mitteilen des Lieferantenbewertungsergebnisses	72
3.2.4.2 Besondere Geschäftsbeziehungen	74
3.2.4.3 Vergütung von Innovationen	76
3.2.4.4 Anwendung der Anreize.....	78
3.2.5 Beziehungsbezogene Voraussetzungen	79
3.2.5.1 Aufbaubezogene Aspekte.....	80

3.2.5.2 Managementbezogene Aspekte.....	81
3.2.6 Projektbezogene Voraussetzungen	83
3.2.6.1 Personenbezogene Aspekte	83
3.2.6.2 Informationsbezogene Aspekte	85
3.3 Abschließende Betrachtung	87
4 Anforderungen an die Bewertungsmethodik	93
4.1 Stand der Forschung	96
4.2 Theoretische Bewertungsaspekte	99
4.2.1 Bewertungssituation	99
4.2.1.1 Bewertungsobjekt	100
4.2.1.2 Bewertungsziele	101
4.2.1.3 Bewertungszeitpunkte	102
4.2.1.4 Bewertungsreferenzen	103
4.2.1.5 Bewertungsträger	105
4.2.1.6 Bewertungsempfänger	107
4.2.1.7 Bewertungskriterien	108
4.2.1.8 Bewertungsverfahren	110
4.2.2 Bewertungsprozess	111
4.3 Case-Study-Analyse.....	114
4.3.1 Forschungsansatz	114
4.3.2 Vorgehen der Unternehmen.....	117
4.3.3 Diskussion der Befragungsergebnisse.....	119
4.4 Zusammenfassende Betrachtung.....	122
5 Bewertungskriterien und -verfahren	125
5.1 Bewertungskriterien.....	125
5.1.1 Innovations- und Ideenbewertungskriterien.....	126
5.1.2 Technische Bewertungskriterien	128
5.1.3 Lieferantenbewertungskriterien	132
5.1.4 Abschließende Betrachtung	134

5.2 Bewertungsverfahren	135
5.2.1 Ganzheitliche Vergleiche	137
5.2.1.1 Intuitive Komplexbewertung	137
5.2.1.2 Dialektische Bewertung	140
5.2.2 Analytische Bewertung	142
5.2.2.1 Offene analytische Bewertung	143
5.2.2.2 Geschlossene analytische Bewertung	145
5.2.3 Investitionsrechnungen	150
5.2.3.1 Statische Verfahren	150
5.2.3.2 Dynamische Verfahren	153
5.2.3.3 Risiko-Chancen-Beurteilung	157
5.2.4 Instrumente des Kostenmanagements	159
5.2.5 Abschließende Betrachtung	160
6 Entwicklung der Bewertungsmethodik	163
6.1 Vorauswahl	163
6.1.1 Methoden der Vorauswahl	164
6.1.2 Technische Bewertung	167
6.1.2.1 Umsetzbarkeit	167
6.1.2.2 Vorteilhaftigkeit	169
6.1.2.3 Zusammenfassender Ablauf	174
6.1.3 Nicht monetäre Bewertung	176
6.1.3.1 Umsetzbarkeit	176
6.1.3.2 Vorteilhaftigkeit	180
6.1.3.3 Zusammenfassender Ablauf	187
6.2 Monetäre Bewertung	188
6.2.1 Nutzen und Kosten von Lieferanteninnovationen	190
6.2.2 Erfassung von Kosteneffekten	192
6.2.2.1 Total-Cost-of-Ownership-Ansatz	193
6.2.2.1.1 Grundgedanke	195
6.2.2.1.2 Standard- vs. individuelle Modelle	196

6.2.2.1.3 Ablauf der Kostenanalyse	197
6.2.2.2 Kosteneffekte einer Lieferanteninnovation	200
6.2.2.2.1 Erfassung von externen Kosteneffekten	201
6.2.2.2.2 Erfassung von internen Kosteneffekten	203
6.2.2.2.2.1 Lieferanteninnovationsauswirkungen im Unternehmen... 203	
6.2.2.2.2.2 Total-Cost-of-Ownership-Rahmenmodelle	205
6.2.2.2.2.3 Wertkettenmodell	207
6.2.2.2.2.4 Zusammenfassung	210
6.2.3 Erfassung von Umsatzeffekten	211
6.2.3.1 Ansätze zur Preisbestimmung	212
6.2.3.2 Conjoint-Analyse	215
6.2.3.3 Choice-Simulator	222
6.2.4 Zusammenfassender Ablauf	223
6.2.5 Abschließende Betrachtung	225
6.3 Informationsbeschaffung	226
6.4 Archivierung	232
7 Gesamtkonzept	235
7.1 Darstellung der Bewertungsmethodik	235
7.2 Fallbeispiel	239
7.2.1 Vorauswahl	240
7.2.1.1 Relevanzeinschätzung	240
7.2.1.2 Technische Bewertung	241
7.2.1.3 Nicht monetäre Bewertung	246
7.2.2 Monetäre Bewertung	253
7.2.2.1 Erfassung von Kosteneffekten	253
7.2.2.2 Erfassung von Umsatzeffekten	258
7.3 Beurteilung der Bewertungsmethodik	265
7.3.1 Beurteilung anhand der gestellten Anforderungen	265
7.3.2 Beurteilung anhand einer Expertenbefragung	268
7.4 Berücksichtigung verschiedener Lieferanteninnovationsarten	271

7.4.1 Produktinnovationen	272
7.4.2 Prozessinnovationen	275
7.4.3 Dienstleistungsinnovationen	281
8 Fazit.....	287
8.1 Zusammenfassung.....	287
8.2 Ausblick	294
Anhang	297
A Produktprofile.....	297
B Empirische Rangzahlen	298
C Angaben in der Plandatei	304
Literaturverzeichnis.....	305