

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Motivation	1
1.2 Forschungsfragen	5
1.3 Bezugsrahmen und Einordnung der Arbeit	7
1.4 Methodik	10
1.5 Aufbau der Untersuchung	13
2 Treiber einer warengruppenorientierten Weiterentwicklung des industriellen Supply Managements	17
2.1 Supply Management als Management-Konzept des strategischen Einkaufs	17
2.1.1 Grundlagen und Ziele des Supply Managements	17
2.1.2 Handlungsfelder des Supply Managements	24
2.1.2.1 Handlungsorientierte Systematisierungsansätze der Supply Management Forschung	24
2.1.2.2 Gestaltungsaufgabe des Supply Managements.....	27
2.1.2.3 Implementierungsaufgabe des Supply Managements	28
2.1.2.4 Steuerungsaufgabe des Supply Managements.....	28
2.2 Die Rolle der Warenebene als Strategieebene des Supply Managements	30
2.2.1 Hierarchieebenspezifische Systematisierung von Supply Management Strategien	30
2.2.1.1 Ursprünge der differenzierten Strategiebetrachtung im Supply Management	30
2.2.1.2 Konzeptualisierung der Strategiehierarchie des Supply Managements.....	33
2.2.1.3 Erste Ebene der Supply Management Strategie: Funktionale Gesamteinkaufsstrategie	37
2.2.1.4 Zweite Ebene der Supply Management Strategie: Warenebenenstrategien	41
2.2.1.5 Dritte Ebene der Supply Management Strategie: Beschaffungsobjektstrategien	44

2.2.2	Status-Quo der forschungsseitigen Berücksichtigung der Warengruppenebene als relevante Strategieebene des Supply Managements.....	45
2.3	Kontingenztheoretische Erklärungsbeiträge zur differenzierten Strategieantizipation durch die Warengruppenebene.....	50
2.3.1	Grundlagen und Konzepte des kontingenztheoretischen Ansatzes.....	50
2.3.2	Kontingenzeinflüsse als Treiber einer Differenzierung von Strategien im Supply Management	55
2.3.2.1	Kontingenztheoretische Forschung der betrieblichen Einkaufsfunktion.....	55
2.3.2.2	Ableitung von Kontingenzdimensionen des Supply Managements	56
2.3.2.3	Kontingenzebenen des Supply Managements	57
2.3.2.4	Kontextuelle Attribute der Ebenen Beschaffung- und Abnehmermarkt	59
2.3.2.5	Kontextuelle Attribute der Ebene Unternehmensorganisation	63
2.3.3	Bewertung der Warengruppenebene als Anwendungsebene des Supply Managements aus der kontingenztheoretischen Perspektive	66
2.4	Stand der Forschung, Entwicklungsphasen und konstituierende Merkmale des industriellen Warengruppenmanagements	70
2.4.1	Aktueller Stand der Supply Management Forschung zum industriellen Warengruppenmanagement.....	70
2.4.1.1	Methodik und Vorgehensweise der Literaturrecherche.....	70
2.4.1.2	Deskriptive Ergebnisse der Literaturrecherche	72
2.4.2	Entwicklungsphasen des industriellen Warengruppenmanagements.....	78
2.4.2.1	Commodity Management als Ursprung des Warengruppenmanagements im industriellen Einkauf (1970-1982).....	80
2.4.2.2	Zwischenphase der Entwicklung des industriellen Warengruppenmanagements: Entwicklung proaktiver Portfoliostrategien in der Beschaffung (1983-1994).....	81
2.4.2.3	Wertorientierung im industriellen Warengruppenmanagement (1995-2002)	82
2.4.2.4	Multidimensionales Warengruppenmanagement im industriellen Einkauf (2003-2014).....	85
2.4.3	Konstituierende Merkmale und Abgrenzung des industriellen Warengruppenmanagements vom Category Management im Handelssektor	88
2.4.3.1	Konstituierende Merkmale des Warengruppenmanagements im industriellen Einkauf.....	88

2.4.3.2	Abgrenzung des industriellen Warengruppenmanagements von Category Management im Handelssektor	100
2.4.4	Lücken im aktuellen Forschungsstand und Ansätze für eine Weiterentwicklung des Supply Managements zu einer warengruppenorientierten Konzeption	110
2.4.4.1	Erste Forschungslücke: Einfluss von Kontingenzfaktoren auf das industrielle Warengruppenmanagement	110
2.4.4.2	Zweite Forschungslücke: Warengruppenstrategien und deren Operationalisierung	111
2.4.4.3	Dritte Forschungslücke: Betrieblich-strukturelle Rahmenbedingungen des industriellen Warengruppenmanagements	112
2.4.4.4	Vierte Forschungslücke: Steuerung im Warengruppenmanagement	113
2.4.4.5	Fünfte Forschungslücke: Warengruppenerfolg	113
2.5	Zwischenfazit: Erfordernis der warengruppenorientierten Weiterentwicklung des Supply Managements	114
3	Entwicklung der industriellen Category Supply Management Konzeption (iCSM)	117
3.1	Einleitende Überlegungen	117
3.2	Theoriegeleitete Identifikation von Anforderungen an den Gestaltungsprozess des Warengruppenmanagements	117
3.2.1	Prozessorientierte Systematisierung von Wirkungszusammenhängen der Gestaltungsaufgabe anhand des Einkaufskompetenzansatzes	118
3.2.1.1	Produktionskompetenz als Ursprung des Einkaufskompetenzansatzes	118
3.2.1.2	Darstellung von Wirkungsbeziehungen der Handlungsfelder der Gestaltungsaufgabe des Supply Managements im Einkaufskompetenzansatz	121
3.2.1.3	Strategiekonzeptualisierung im Einkaufskompetenzansatz	123
3.2.1.4	Strategieoperationalisierung im Einkaufskompetenzansatz	124
3.2.1.5	Supply Management Erfolg im Einkaufskompetenzansatz	125
3.2.2	Theoretische Erklärungsansätze der Ressourcentheorie zur Erreichung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile im Supply Management	127
3.2.2.1	Grundlagen des ressourcenbasierten Ansatzes	127
3.2.2.2	Ansätze der Ressourcentheorie zur Erreichung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile im Warengruppenmanagement	130
3.2.3	Ressourcentheoretische Bewertung der Strategiekonzeptualisierung im Warengruppenmanagement	133

3.2.4	Ressourcentheoretische Bewertung der Strategieoperationalisierung im Warengruppenmanagement.....	135
3.2.4.1	Entwicklung einer Typologie zur Bewertung der Eignung von Gestaltungsparametern als strategische Ressourcen des Warengruppenmanagements.....	135
3.2.4.2	Marktbezogene Gestaltungsparameter des Warengruppenmanagements	144
3.2.4.3	Betrieblich-strukturelle Gestaltungsparameter des Warengruppenmanagements	148
3.2.5	Zusammenfassung von Anforderungen an den Gestaltungsprozess des industriellen Warengruppenmanagements	159
3.3	Theoriegeleitete Identifikation von Anforderungen an die Steuerungsaufgabe des Warengruppenmanagements	162
3.3.1	Steuerungsaufgabe des Warengruppenmanagements	162
3.3.1.1	Prozessorientierte Steuerungskonzeption des Warengruppenmanagements	162
3.3.1.2	Beschaffungscontrolling als erste Querschnittsfunktion der Steuerungsaufgabe des Warengruppenmanagements	172
3.3.1.3	Integration und Koordination als zweite Querschnittskomponente der Steuerungsaufgabe des Warengruppenmanagements.....	174
3.3.2	Theoretischer Erklärungsansatz der Prinzipal-Agenten-Theorie zur vertikalen Steuerungsproblematik des Warengruppenmanagements.....	180
3.3.2.1	Prinzipal-Agenten-Beziehungen im warengruppenorientierten Supply Management als Grundlage der vertikalen Steuerungsproblematik.....	180
3.3.2.2	Informationsasymmetrien im Warengruppenmanagement.....	182
3.3.2.3	Lösungsansätze der Prinzipal-Agenten-Theorie zur Unterstützung der Steuerungsaufgabe des warengruppenorientierten Supply Managements	184
3.3.3	Theoretischer Erklärungsbeitrag des betrieblichen Informationsverarbeitungsansatzes zur horizontalen Steuerungsproblematik	186
3.3.3.1	Differenzierte Informationsverarbeitungsanforderungen als Ausgangspunkt der horizontalen Steuerungsproblematik	186
3.3.3.2	Koordinationsmechanismen als Lösungsansätze der horizontalen Steuerungsproblematik im Warengruppenmanagement.....	189
3.3.3.3	Empirische Befunde zum kontextspezifischen Einsatz von Koordinationsmechanismen	192
3.3.4	Anforderungen an die Steuerungsfunktion des Warengruppenmanagements im Lichte theoretischer Lösungsansätze.....	198

3.3.4.1	Anforderungen an den strukturellen Aufbau der Steuerungsfunktion des Warengruppenmanagements.....	199
3.3.4.2	Anforderungen an Steuerungsindikatoren des Warengruppenmanagements	205
3.3.4.3	Anforderungen an Anreizsysteme des Warengruppenmanagements	208
3.3.5	Zusammenfassung von Anforderungen an die Steuerungsaufgabe des Warengruppenmanagements	212
3.4	Zusammenführung der theoretisch abgeleiteten Anforderungen zu einer Rahmenkonzeption des industriellen Category Supply Managements (iCSM)	214
3.4.1	Grundlagen der industriellen Category Supply Management Konzeption	214
3.4.1.1	Konzeptionsverständnis des industriellen Category Supply Managements	214
3.4.1.2	Zielsetzung der industriellen Category Supply Management Konzeption	215
3.4.2	Bezugsebenen und Akteursspektrum des industriellen Category Supply Managements.....	217
3.4.3	Zentraler Gestaltungsprozess des industriellen Category Supply Managements.....	218
3.4.3.1	Gestaltungsprozess der Gesamteinkaufsebene des iCSMs.....	219
3.4.3.2	Gestaltungsprozess der Warengruppenebene des iCSMs.....	221
3.4.4	Zentraler Steuerungsprozess des industriellen Category Supply Managements.....	223
3.4.5	Technologische und instrumentelle Rahmenbedingungen des industriellen Category Supply Managements.....	225
3.5	Zwischenfazit: Notwendigkeit der empirischen Konkretisierung der iCSM-Rahmenkonzeption	226
4	Empirisch-qualitative Konkretisierung der iCSM-Konzeption	227
4.1	Entwicklung des Forschungsdesigns für die empirische Untersuchung	227
4.1.1	Grundlagen des qualitativen Forschungsansatzes	227
4.1.2	Konkretisierung des Forschungsplans der qualitativen Feldstudienuntersuchung.....	228
4.1.2.1	Komparative Feldstudienuntersuchung als Hauptmethodik.....	228
4.1.2.2	Datenerhebung und -evaluierung im Rahmen der Feldstudienbefragung	228
4.1.2.3	Untersuchungsobjekte der komparativen Feldstudie.....	232
4.2	Ergebnisse der Feldstudienuntersuchung	233
4.2.1	Strategiekontext der Feldstudienunternehmen	234
4.2.2	Ziele der Institutionalisierung des Warengruppenmanagements in Feldstudienorganisationen.....	236

4.2.3	Empirische Konkretisierung der Hauptkomponenten der iCSM-Konzeption	238
4.2.3.1	Spezifizierung der Hauptkomponenten der iCSM-Konzeption.....	238
4.2.3.2	Inhaltliche Konkretisierung der Hauptkomponenten der iCSM-Konzeption.....	239
4.2.3.3	Bewertung der Ausprägungen von Professionalisierungsgraden in iCSM-Prozessen	242
4.2.3.4	Identifikation von Professionalisierungslücken in iCSM-Prozessen der Feldstudienunternehmen.....	246
4.2.3.5	Professionalisierungsgrade im Vergleich der Strategiewerichtung der iCSM-Konzeption.....	248
4.3	Zusammenfassende Betrachtung zentraler Implikationen der Feldstudienbefragung	252
4.3.1	Konkretisierung theoretisch abgeleiteter Komponenten der iCSM-Konzeption	252
4.3.2	Professionalisierungsschwerpunkte im Vergleich der Hierarchieebenen der iCSM-Konzeption	253
4.3.3	Einfluss der Gesamteinkaufsstrategie auf die iCSM-Konzeption	253
4.3.4	Limitationen der qualitativen Feldstudienuntersuchung und weiterer Forschungsbedarf	254
5	Großzahl empirische Identifikation idealer Gestaltungspfade für Warengruppenstrategien des iCSMs	257
5.1	Konzeptionelles Modell und Forschungshypothesen.....	257
5.2	Großzahl empirische Forschungsmethodik.....	261
5.2.1	Stichprobe und Datenerhebung	261
5.2.2	Operationalisierung von Messindikatoren und Überprüfung des Bias	263
5.2.2.1	Operationalisierung von Messindikatoren.....	263
5.2.2.2	Validierung von Messindikatoren.....	265
5.2.2.3	Bewertung des methodischen Risikos	267
5.2.3	Beschreibung der empirischen Analyseschritte	268
5.3	Ergebnisse der großzahl empirischen Analyse.....	271
5.3.1	Schritt 1: Existenz differenzierter Cluster generischer Warengruppenstrategien	271
5.3.1.1	Identifikation differenzierter Warengruppenstrategiecluster auf Grundlage von Wettbewerbsprioritäten.....	271

5.3.1.2	Deskriptive Analyse kontextueller Attribute identifizierter Warengruppenstrategien	277
5.3.2	Schritt 2: Differenzen in idealen Gestaltungsprofilen von Warengruppen- strategien	280
5.3.2.1	Existenz statistisch signifikanter Unterschiede in Gestaltungsprofilen der Warengruppenebene	280
5.3.2.2	Evaluierung und Interpretation idealer Gestaltungsprofile von Warengruppenstrategien	283
5.3.3	Schritt 3: Empirische Überprüfung des Einflusses einer Abweichung von idealen Gestaltungsprofilen auf den Einkaufserfolg	288
5.3.3.1	Erfolgsauswirkungen einer Abweichung von idealen Gestaltungsprofilen im Vergleich der Warengruppenstrategien	288
5.3.3.2	Erfolgsauswirkungen einer Abweichung von idealen Gestaltungsprofilen im Vergleich der Gestaltungsdimensionen	291
5.4	Kurzzusammenfassung und Limitationen	293
6	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	295
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse nach Forschungsfragen	295
6.2	Implikationen für die Einkaufsforschung	302
6.3	Implikationen für die Einkaufspraxis	303
	Literaturverzeichnis	305
	Anhang	343