



Band 12

# Beschaffungsmarketing

Einkaufsgewinne konsequent realisieren

von

Prof. Norbert A. Harlander

Dipl.-Kfm. Frank Blom

7. Auflage

Mit 142 Bildern, 10 Tabellen  
und 142 Wiederholungsfragen



expert vertag Renningen

Linde Verlag Wien

# Inhaltsverzeichnis

<b>A</b>	<b>Rahmenbedingungen eines modernen Materialmanagements</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	<b>Gesellschaftlicher Strukturwandel</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Ideen eines ganzheitlichen Unternehmens</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Grundlagen eines modernen Materialmanagements</b>	<b>9</b>
3.1	Versuch einer Abgrenzung der Begriffe „Beschaffung“ und "Materialmanagement"	9
3.2	Gegenstände des Materialmanagement	13
3.3	Zielsetzung des Materialmanagement	14
3.4	Aufgaben des Materialmanagement	14
3.5	Alternativen zur Realisierung eines optimalen Materialmanagement	18
3.6	Entscheidungsfaktoren zur Realisierung eines optimalen Materialmanagement	20
	Wiederholungsfragen	22
	Aufgaben	23
<b>B</b>	<b>Das Instrumentarium des Beschaffungsmarketing <i>m</i></b>	<b>25</b>
<b>1</b>	<b>Beschaffungsstrategien als Grundlagen für ein Beschaffungsmarketing</b>	<b>25</b>
1.1	Rahmenbedingungen der Strategiedefinitionen	25
1.1.1	Unternehmensexterne Rahmenbedingungen	25
1.1.2	Unternehmensinterne Rahmenbedingungen	27
1.2	Beschaffungsportfolio	28
1.3	Beschaffungsstrategie bei Serienfertigung	32
1.3.1	Vom Vertriebsbudget zum Einzelteilbedarf	32
1.3.2	Lieferantenbezogene Vertragsgestaltung bei A- und B-Teilen	33
1.3.3	Lieferantenbezogene Vertragsgestaltung für C-Teile	33
1.3.4	Bestellzeitpunktermittlung	33
1.4	Beschaffungsstrategie bei Einzelfertigung	39

1.4.1	Beschaffung der Grundkomponenten	39
1.4.2	Beschaffung von Sonderteilen	42
1.5	Moderne, fertigungsübergreifende Beschaffungsstrategien	42
1.6	Die Vielfalt der Versorgungsaufgaben	44
	Wiederholungsfragen	45
<b>2</b>	<b>Instrumente der Marktbearbeitung</b>	<b>46</b>
2.1	Zum Inhalt des Beschaffungsmarketing	46
2.2	Ziele und Aufgaben der Beschaffungsmarktforschung	47
2.3	Dimensionen der Beschaffungsmarktforschung	50
2.4	Methoden der Beschaffungsmarktforschung	56
2.5	Ablauf der Beschaffungsmarktforschung	61
2.6	Der Informationspool in der Beschaffungsmarktforschung	74
2.7	Internationale Beschaffung - mit und ohne EDV-Unterstützung	74
2.8	Perspektiven der Beschaffungsmarktforschung	76
	Wiederholungsfragen	79
	Aufgaben	80
<b>3</b>	<b>Die Instrumente der Marktgestaltung im Beschaffungsmarketing</b>	<b>81</b>
3.1	Beschaffungsprogrammpolitik	81
3.1.1	Bedarfsanalyse	82
3.1.1.1	Sortimentspolitik	83
3.1.1.2	Produktlebenszyklus	83
3.1.1.3	Die ABC-Analyse	87
3.1.2	Wertanalyse und Kreativitätstechniken	89
3.1.3	Materialstandardisierung	101
3.1.4	Bestellmengenpolitik und Lieferantenauswahl	103
	Wiederholungsfragen	118
	Aufgaben	119
3.1.5	Qualitätssicherung	119
3.1.5.1	Verfahren des Acceptable-Quality-Level	119
3.1.5.2	Die Prüfung der Garantieleistung als Bestandteil der Qualitätspolitik	126
3.1.5.3	Die Überwachung der Serviceleistung - eine Aufgabe der Qualitätspolitik	127
	Wiederholungsfragen	128
	Aufgabe	128
3.1.6	Beständepolitik	128
3.1.7	Recycling und Entsorgung	129
3.1.7.1	Grundlagen	129
3.1.7.2	Globale Bedeutung des Recycling	135

3.1.7.3	Recycling am Beispiel der Automobilindustrie	136
	Wiederholungsfragen	140
3.1.8	Kooperation in der Beschaffungspolitik	141
3.1.8.1	Investition oder Leasing	144
3.1.8.2	Make or Buy als Grundsatzentscheidung	146
	Zusammenfassung	152
	Wiederholungsfragen	153
	Aufgabe	153
3.2	Umweltpolitik	154
3.2.1	Grundlagen einer Umweltpolitik im Beschaffungsmarketing	154
3.2.1.1	Fakten für den Umweltschutz	157
3.2.1.2	Umweltorientierte Unternehmenspolitik als Basis eines umweltorientierten Beschaffungsmarketing	158
3.2.1.2.1	Wintermodell	159
3.2.1.2.2	Migros-Modell	161
3.2.1.2.3	Die Umweltphilosophie des Bundesverbandes junger Unternehmer	162
3.2.2	Entscheidungsparameter eines umweltorientierten Beschaffungsmarketing	165
3.2.2.1	Der Wandel des magischen Dreiecks	165
3.2.2.2	Der Übergang von der Durchlaufökonomie zur Kreislaufökonomie	166
3.2.2.3	Umweltmanagement und branchenspezifische Anforderungen	168
3.2.3	Methoden eines umweltorientierten Beschaffungsmarketing	173
3.2.3.1	Retrospektive Analysen	173
3.2.3.2	Prospektive Analyse	178
3.2.3.3	Integration der Lieferanten in den Umweltschutz	179
3.2.4	Koordinationsfragen	183
3.2.4.1	Die Materialstandardisierung	189
3.2.4.2	Die Anfrage - Basis für eine umweltschonende Beschaffung	193
3.2.4.3	Öko-Risk-Management	199
	Wiederholungsfragen	203
3.3	Die Preispolitik -	
	Lenkungsinstrument des Beschaffungsmarketing	204
3.3.1	Grundlagen der Preispolitik	204
3.3.2	Analyse der objektiven Marktformen	206
3.3.3	Analyse der subjektiven Marktformen	213
3.3.4	Elastizitätsanalyse im Rahmen der Preispolitik	216
3.3.5	Kostenstrukturanalyse als Kriterium der Preispolitik	220
3.3.6	Preispolitik und Budgetierung	223
3.3.7	Preispolitik und Vormarktanalyse	229
3.3.8	Preisanalyse	229
3.3.9	Festlegung einer Preisstrategie	235
	Wiederholungsfragen	238
	Aufgaben	239

3.4	Bezugspolitik	240
3.4.1	Organisationsstrukturen des Materialmanagements	240
3.4.2	Führungsmethodik in der Selektionsorganisation	248
3.4.3	Bezugsorgane	252
3.4.4	Bezugskanäle	255
3.4.5	Materialorganisation	259
3.4.5.1	Materialfluß	260
3.4.5.1.1	Materialeingang	260
3.4.5.1.2	Materialprüfung	260
3.4.5.1.3	Materiallagerung	260
3.4.5.1.4	Materialausgabe	261
3.4.5.2	Informationsfluß	261
3.4.5.2.1	Inhalt einer Material-Datenbank	262
3.4.5.2.2	Anwendungsprogramme der Materialwirtschaft	263
	Zusammenfassung	264
	Wiederholungsfragen	265
	Aufgaben	266
3.4.6	Beschaffungslogistik als Bestandteil der Bezugspolitik	268
3.4.6.1	Rahmenbedingungen der Logistik	268
3.4.6.1.1	Wandel der Anforderungen an Beschaffungslogistiksysteme	270
3.4.6.1.2	Logistik als Managementaufgabe	274
3.4.6.1.3	Umwelteinflüsse	276
3.4.6.2	Aktionsfelder der Logistik	277
3.4.6.2.1	Anlieferungsspeditionskonzept	280
3.4.6.2.1.1	Moderne Anlieferungsspeditionskonzepte	281
3.4.6.2.1.2	Organisation eines modernen Anlieferungskonzeptes	282
3.4.6.2.1.3	Abwägung der Vor- und Nachteile	282
3.4.6.2.1.4	Semimoderne Anlieferungskonzepte	283
3.4.6.2.2	Gebietsspediteurkonzepte	285
3.4.6.2.2.1	Planung der Filialbelieferung im Lebensmitteleinzelhandel	286
3.4.6.2.2.2	Speditionsläger in der Industrie	288
3.4.6.2.2.3	Infrastrukturorientierte Konzepte	288
3.4.6.2.2.4	Zulieferung in der Automobilindustrie	290
3.4.6.3	Ökologische Dimensionen der Logistik	290
3.4.6.4	Der erweiterte Logistikkostenbegriff	291
	Wiederholungsfragen	294
3.5	Kommunikationspolitik im Beschaffungsmarketing	295
	Wiederholungsfragen und Aufgaben	299
3.6	Perspektiven des Materialmanagements auf der Grundlage der Lieferantenorientierung des Beschaffungsmarketing	300

<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>305</b>
-----------------------------	------------

<b>Sachregister</b>	<b>307</b>
---------------------	------------