

Einkauf von Marketingdienstleistungen

Identifikation und Systematisierung von
Optimierungspotenzialen

Research Report aus der Reihe
Purchasing and Supply Management

Supply Management Institute SMI™
Univ.-Prof. Dr. Christopher Jahns

Gemeinschaftsproduktion der Verlage

 SMG™ Publishing AG

 Verlag Wissenschaft & Praxis

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	IV
1 PROBLEMSTELLUNG UND GANG DER UNTERSUCHUNG.....	1
1.1 Optimierungspotenziale im Einkauf von Marketingdienstleistungen – attraktiv aber wenig greifbar	1
1.2 Zielsetzung, Vorgehensweise und Methodik der Untersuchung.....	2
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	5
2.1 Ansätze und Anwendungsbereiche der Neuen Institutionenökonomik	5
2.1.1 Der „Principal-Agent“-Ansatz.....	5
2.1.2 Der Transaktionskosten-Ansatz	10
2.1.3 Die Marketingökonomik.....	15
2.2 Ansätze des „Organizational Buying Behavior“	18
2.2.1 „Buying Center“-Ansätze	18
2.2.2 Phasenansätze.....	19
2.2.3 Kaufklassenansätze	20
2.3 Zwischenergebnis.....	21
3 EINFÜHRUNG IN DEN EINKAUF VON MARKETINGDIENSTLEISTUNGEN ..	22
3.1 Zugrundegelegtes Verständnis von Einkauf	22
3.2 Der Begriff Marketingdienstleistungen	23
3.2.1 Der Begriff der Dienstleistung	24
3.2.2 Typologisierung von Marketingdienstleistungen	26
3.2.3 Marketingdienstleistungen aus Sicht der Einkaufsabteilung	28
3.3 Einkauf von Marketingdienstleistungen	30
3.3.1 Zielsetzung und Aufgaben.....	31
3.3.2 Ursache-/Wirkungszusammenhänge	31
3.4 Zwischenergebnis.....	34
4 IDENTIFIKATION UND ANALYSE VON PROBLEMBEREICHEN IM EINKAUF VON MARKETINGDIENSTLEISTUNGEN	35
4.1 Problembereiche im Einkauf von Dienstleistungen.....	35
4.2 Problembereiche im Einkauf von Marketingdienstleistungen	37

4.2.1	Unzureichende Transparenz und Strukturierung der Ausgaben	37
4.2.2	Unzureichende Einbindung der Einkaufsabteilung.....	37
4.2.3	Unzureichende Strukturierung des Einkaufsprozesses.....	39
4.3	Analyse der identifizierten Problembereiche	39
4.3.1	Analyse unter Berücksichtigung der Ursache-/Wirkungszusammenhänge ...	39
4.3.2	Analyse unter Anwendung theoretischer Grundlagen.....	42
4.4	Systematisierung der identifizierten Handlungsfelder	46
4.4.1	Einordnung der Handlungsfelder in den Supply Management Navigator™ ..	46
4.4.2	Handlungsfelder auf der Ebene der Strategie-Module	47
4.4.3	Handlungsfelder auf der Ebene der Prozess-Module	49
4.4.4	Handlungsfelder auf der Ebene der Potenzial-Module.....	50
4.5	Zwischenergebnis	52
5	ENTWICKLUNG EINES GANZHEITLICHEN LÖSUNGSKONZEPTES ZUR NUTZUNG VON OPTIMIERUNGSPOTENZIALEN IM EINKAUF VON MARKETINGDIENSTLEISTUNGEN	53
5.1	Systematisierung der Optimierungspotenziale.....	53
5.2	Gestaltung eines ganzheitlichen Lösungskonzeptes.....	55
5.2.1	Zusammenführung der theoretischen Aspekte	55
5.2.2	Ableitung eines schrittweisen Vorgehens.....	58
5.3	Schrittweise Realisierung der Optimierungspotenziale.....	59
5.3.1	Informatorische, organisatorische und personelle Voraussetzungen.....	59
5.3.2	Schritt 1: Erreichen einer umfassenden „Spend Visibility“	62
5.3.3	Schritt 2: Management der Bedarfsträger- und Lieferantenbeziehungen	65
5.3.4	Schritt 3: Verfolgen eines strukturierten Einkaufsprozesses	68
5.4	Kritische Würdigung des erarbeiteten Lösungskonzeptes.....	77
5.5	Zwischenergebnis	79
6	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	79
	LITERATURVERZEICHNIS	84
	AUTORENINFORMATION.....	93