

Ralf Loebert

# Marktorientierte Systemlieferanten- strategie

Mit einem Geleitwort  
von Prof. Dr. Frank Wimmer

8

<b>Technische Universität Darmstadt</b>
Fachbereich 1
Betriebswirtschaftliche Bibliothek
Inventar-Nr.: 50.930.....
Abstell-Nr.: A28/2718.....
.....
00275224.....
.....

DeutscherUniversitätsVerlag

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Teil A: Grundlagen der Untersuchung.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemhintergrund und Ziel der Arbeit.....	1
1.2 Das Marketing als Leitgedanke der Untersuchung.....	3
1.3 Der Ablauf der Untersuchung.....	5
<b>2. Charakterisierung und Einordnung des Zulieferers und des Systemlieferanten.....</b>	<b>8</b>
2.1 Der Zulieferer.....	8
2.1.1 Bestimmung des Zuliefererbegriffs.....	8
2.1.2 Die Stellung der Zulieferer im Wirtschaftsprozeß.....	13
2.1.2.1 Der Zulieferer im Wertschöpfungsprozeß.....	13
2.1.2.2 Die Größen- und Machtasymmetrie als weit verbreitetes Merkmal der Zulieferer-Abnehmer-Beziehung.....	17
2.1.3 Zusammenfassende Bewertung der Zulieferersituation.....	22
2.2 Der Systemlieferant als spezifische Ausprägung des Zulieferers.....	24
2.2.1 Die gängige Bestimmung des Systemlieferanten in der Literatur.....	24
2.2.2 Revidierende Betrachtungen zum Systemlieferanten.....	27
2.2.2.1 Neucharakterisierung des Systemlieferanten.....	27
2.2.2.2 Neubestimmung potentieller Systemlieferanten.....	29
<b>3. Abnehmerseitige Determinanten der Systemlieferantenstrategie.....</b>	<b>34</b>
3.1 Grundlegende beschaffungsrelevante Kontextdeterminanten.....	34
3.2 Beschaffungsspezifische Determinanten.....	38
3.2.1 Aktuelle Entwicklungen im Beschaffungsmanagement.....	38
3.2.2 Die Beschaffungsentscheidung.....	41
3.3 Veränderte Anforderungen an den Zulieferer und insbesondere den Systemlieferanten.....	44

<b>4. Zusammenfassende Betrachtung und Bewertung der Systemlieferantenstrategie als strategische Option für Zulieferer.....</b>	<b>50</b>
4.1 Die Systemlieferantenstrategie als umfassendes strategisches Konzept.....	50
4.2 Kritische Würdigung der Erfolgspotentiale der Systemlieferantenstrategie für Zulieferer.....	51

## **Teil B: Der theoretisch-konzeptionelle Rahmen der Systemlieferantenstrategie..... 57**

<b>1. Ansatzpunkte für eine theoretische Fundierung der Systemlieferantenstrategie.....</b>	<b>57</b>
1.1 Die Systemtheorie.....	57
1.2 Die Theorie der Unternehmensführung.....	63
1.2.1 Ausgewählte Ansätze der Unternehmensführungstheorie.....	64
1.2.1.1 Die marktorientierte Unternehmensführung.....	64
1.2.1.2 Die strategische Unternehmensführung.....	67
1.2.1.3 Die ganzheitliche Unternehmensführung.....	68
1.2.1.4 Die Integration der Ansätze im Rahmen der erweiterten marktorientierten Unternehmensführung.....	70
1.2.2 Einordnung der Systemlieferantenstrategie in die marktorientierte Unternehmensführung.....	74
1.3 Das Systemmarketing.....	77
1.3.1 Das Systemmarketing als spezieller Marketingansatz.....	77
1.3.1.1 Die Austauschobjektperspektive.....	79
1.3.1.2 Die Austauschsituation.....	81
1.3.1.3 Die Angebotsgestaltung.....	84
1.3.2 Erweiterung des Systemmarketing im Rahmen der Systemlieferantenstrategie.....	87
1.3.3 Charakterisierung von Leistungssystemen als Umsetzung der Systemlieferantenstrategie.....	92
1.3.3.1 Der Technologiecharakter.....	93
1.3.3.2 Der Dienstleistungscharakter.....	94
1.3.3.3 Der Integrationscharakter.....	96

<b>2. Dimensionen der Systemlieferantenstrategie für Zulieferer.....</b>	<b>101</b>
2.1 Die erste Dimension: das Leistungsobjekt.....	101
2.1.1 Einordnung des Systems als Leistungsobjekt.....	101
2.1.2 Der konzeptionelle Rahmen der Leistungsobjektdimension.....	104
2.1.2.1 Implikationen der Neuen Institutionenlehre für ein Marketing von Systemen im Zuliefererbereich.....	105
2.1.2.2 Kosten- und wirtschaftlichkeitstheoretische Überlegungen.....	110
2.2 Die zweite Dimension: der Leistungsprozeß.....	115
2.2.1 Leistungsprozeß und Prozeßhierarchie.....	115
2.2.2 Der konzeptionelle Rahmen der Leistungsprozeßdimension.....	117
2.2.2.1 Der Prozeßgedanke in der Betriebswirtschafts- und Managementlehre.....	118
2.2.2.2 Der Prozeßgedanke im Marketing - der Interaktionsprozeß.....	120
2.3 Die dritte Dimension: das Leistungspotential.....	125
2.3.1 Extensive Auslegung der Leistungspotentialdimension.....	125
2.3.2 Der konzeptionelle Rahmen der Leistungspotentialdimension.....	128
2.3.2.1 Implikationen der Unternehmensführung für die Leistungspotentialdimension.....	128
2.3.2.2 Ansätze zur zwischenbetrieblichen Arbeitsteilung und deren Implikationen für die Leistungspotentialdimension.....	131
2.4 Bestehende Interdependenzen zwischen den Dimensionen.....	137
<b>Teil C: Die Ausgestaltung der Systemlieferantenstrategie.....</b>	<b>139</b>
<b>1. Grundlagen der Strategieausgestaltung.....</b>	<b>139</b>
1.1 Basale Entscheidungen des Zulieferers.....	139
1.1.1 Die Strategiewahl und -kontrolle.....	139
1.1.2 Abgrenzung des zu bearbeitenden Marktes und seiner Bearbeitung.....	141
1.2 Systematisierung der Leistungssystemgestaltung.....	144

<b>2. Ansatzpunkte zur Ausgestaltung der Leistungsobjektdimension im Rahmen des Leistungssystems.....</b>	<b>147</b>
2.1 Systematisierungen der Elemente der Leistungsobjektdimension.....	147
2.1.1 Die Differenzierung von Kern- und Zusatzleistungen.....	147
2.1.2 Güterspezifische Betrachtung.....	150
2.2. Entscheidungsfelder der Leistungsobjektgestaltung.....	154
2.2.1 Der Objektumfang.....	154
2.2.2 Die Objektstruktur.....	158
2.2.3 Die Objektdynamik.....	161
2.3 Prinzipien einer situationsadäquaten Leistungsobjektgestaltung.....	163
2.3.1 Die Markt- und Kundenorientierung.....	163
2.3.2 Regulative Gestaltungsprinzipien.....	168
2.3.3 Zusammenfassende Betrachtung einer situationsadäquaten Leistungsobjektgestaltung.....	172
<b>3. Ansatzpunkte zur Ausgestaltung der Leistungsprozeßdimension im Rahmen des Leistungssystems.....</b>	<b>175</b>
3.1 Systematisierung der Elemente der Leistungsprozeßdimension.....	175
3.1.1 Die Flußobjekte.....	175
3.1.2 Die Prozeßvorgänge und -aufgaben.....	177
3.1.2.1 Die Kompetenz- und Programmentwicklung.....	178
3.1.2.2 Die Leistungserbringung.....	181
3.1.2.3 Die Leistungsvermarktung.....	184
3.1.3 Die Geschäftsbeziehung als zentraler zeitlicher Bezugsrahmen der Leistungssystemgestaltung.....	186
3.2 Entscheidungsfelder der Leistungsprozeßgestaltung.....	189
3.2.1 Der Prozeßumfang.....	189
3.2.2 Die Prozeßstruktur.....	192
3.2.3 Die Prozeßdynamik.....	196
3.3 Prinzipien einer situationsadäquaten Leistungsprozeßgestaltung.....	199
3.3.1 Die Markt- und Kundenorientierung.....	199
3.3.2 Regulative Gestaltungsprinzipien.....	203
3.3.3 Zusammenfassende Betrachtung einer situationsadäquaten Leistungsprozeßgestaltung.....	206

<b>4. Ansatzpunkte zur Ausgestaltung der Leistungspotentialdimension im Rahmen des Leistungssystems.....</b>	<b>207</b>
4.1 Systematisierung der Elemente der Leistungspotentialdimension.....	207
4.1.1 Leistungspotentiale auf der Elementenebene.....	207
4.1.2 Leistungspotentiale auf der Unternehmensebene.....	208
4.1.3 Leistungspotentiale auf der unternehmensübergreifenden Ebene.....	211
4.1.4 Die Kompetenz als zentrales Leistungspotential.....	218
4.2 Entscheidungsfelder der Leistungspotentialdimension.....	221
4.2.1 Der Potentialumfang.....	221
4.2.2 Die Potentialstruktur.....	224
4.2.3 Die Potentialdynamik.....	227
4.3 Prinzipien einer situationsadäquaten Leistungspotentialgestaltung.....	230
4.3.1 Die Markt- und Kundenorientierung.....	230
4.3.2 Regulative Gestaltungsprinzipien.....	234
4.3.3 Zusammenfassende Betrachtung einer situationsadäquaten Leistungspotentialgestaltung.....	238
<b>5. Integration der Partialbetrachtungen in eine übergreifende Systemlieferantenstrategie.....</b>	<b>240</b>
5.1 Die Integration der Dimensionen.....	240
5.2 Die Integration der Gestaltungsprinzipien.....	243
5.3 Die Integration der Dimensionen und Gestaltungsprinzipien.....	245
<b>Teil D: Von der einzelwirtschaftlichen zur gesamtwirtschaftlichen Perspektive.....</b>	<b>247</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>251</b>