

Rainer Lasch

Marktorientierte Gestaltung von Logistikprozessen

Technische Universität Darmstadt
Fachbereich 1
Betriebswirtschaftliche Bibliothek
Inventar-Nr.: ...50.329.....
Abstell-Nr.: ...A8 / M70.....
.....
.....00218788.....
.....

Deutscher UniversitätsVerlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Symbolverzeichnis	XXIII
1 Einführung	1
1.1 Unternehmenslogistik als strategischer Wettbewerbsfaktor	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
2 Logistikkonzeptionen	5
2.1 Definitionsansätze der Logistik	5
2.2 Entwicklungsphasen der Logistik in der Unternehmenspraxis	9
2.2.1 Funktionale Logistikkonzeption	10
2.2.2 Logistik als Koordinationsfunktion	12
2.2.3 Logistik als Management der Flußorientierung	14
2.3 Logistiksysteme	16
2.3.1 Abgrenzung von Logistiksystemen	17
2.3.2 Mikrologistische Subsysteme	18
2.4 Gestaltungsprinzipien der Logistikkonzeption	26
2.4.1 Ganzheitlichkeit	27
2.4.2 Flußorientierung	30

2.4.3	Marktorientierung	31
2.4.4	Zeitorientierung	36
2.5	Ziele der Logistik	37
2.5.1	Logistikleistung	38
2.5.2	Logistikkosten	41
2.6	Prozesse der Logistik	43
3	Prozeßketten in der Logistik	49
3.1	Der Prozeßbegriff	49
3.1.1	Konstitutive Merkmale eines Prozesses	52
3.1.2	Klassifizierende Merkmale eines Prozesses	54
3.2	Prozeßmodellierung	56
3.2.1	Prozeßstrukturtransparenz	57
3.2.1.1	Prozeßdekomposition	58
3.2.1.2	Gestaltungsoptionen für Prozeßketten	63
3.2.2	Prozeßleistungstransparenz	64
3.2.2.1	Prozeßkostenrechnung	64
3.2.2.2	Kennzahlen	67
3.2.2.3	Kennzahlensysteme	69
3.2.3	Prozeßkettenmanagement	72
4	Kundenorientierte Prozeßgestaltung	75
4.1	Präferenzmodellierung	75
4.2	Quantifizierung der Präferenzfunktionen	80

4.2.1	Kompositionelle Verfahren	80
4.2.2	Dekompositionelle Verfahren	82
4.3	Conjoint-Analyse	84
4.3.1	Ablaufschritte bei der Spezifikation einer Conjoint-Analyse	86
4.3.1.1	Spezifikation des Präferenzmodells	86
4.3.1.2	Festlegung der präferenzdeterminierenden Merkmale	87
4.3.1.3	Wahl der Datenerhebungsmethode	89
4.3.1.4	Konstruktion des Erhebungsdesigns	91
4.3.1.5	Festlegung der Präsentationsform der Stimuli	92
4.3.1.6	Wahl der Bewertungsskala	93
4.3.1.7	Festlegung des Stichprobenplans und der Befragungsart	95
4.3.1.8	Auswahl eines Schätzverfahrens	96
4.3.1.9	Aggregation der Teilnutzenwerte	100
4.3.2	Anwendung der Conjoint-Analyse auf logistische Marktleistungen	102
4.3.2.1	Identifikation marktleistungsbeeinflussender Prozesse	103
4.3.2.2	Kontinuierliche Analyse der Kundenpräferenzen	105
4.3.3	Fallstudie	106
4.3.3.1	Prozeßgrobanalyse	106
4.3.3.2	Datenerhebung	109
4.3.3.3	Datenauswertung	110
4.3.3.4	Identifikation der merkmalsbeeinflussenden Prozesse	113

4.3.3.5	Schwachstellenanalyse	114
5	Das Benchmarking-Konzept	117
5.1	Entwicklungsgeschichte des Benchmarking	117
5.1.1	Benchmarking bei Xerox	117
5.1.2	Benchmarking in den USA	119
5.1.3	Benchmarking in Deutschland	120
5.2	Inhaltliche Bestimmung	121
5.3	Terminologische Abgrenzung des Benchmarking	124
5.4	Gründe für Benchmarking	128
5.5	Objekte des Benchmarking	131
5.6	Arten des Benchmarking	134
5.6.1	Internes Benchmarking	135
5.6.2	Wettbewerbsorientiertes Benchmarking	136
5.6.3	Funktionales Benchmarking	137
5.7	Phasen des Benchmarking-Zyklus	140
5.7.1	Bestimmung des Benchmarking-Objekts	141
5.7.2	Bildung eines Benchmarking-Teams	144
5.7.3	Identifikation geeigneter Benchmarking-Partner	145
5.7.4	Datensammlung beim ausgewählten Benchmarking-Partner	145
5.7.5	Bestimmung der aktuellen Leistungslücke	147
5.7.6	Erkenntnis der Ursachen der Leistungslücke	149
5.7.7	Prognose des zukünftigen Leistungsniveaus	150

5.7.8	Ziele und Aktionspläne	152
5.7.9	Implementierung und Fortschrittskontrolle	155
5.7.10	Rekalibrierung	156
5.8	Benchmarking-Erfolgsfaktoren	157
5.9	Benchmarking als rationale Managementtechnik	159
5.10	Benchmarking und organisationales Lernen	164
6	Funktionales Benchmarking in der Logistik	169
6.1	Ziele des Logistik-Benchmarking	169
6.2	Informationsquellen für Benchmarking-Projekte in der Logistik	173
6.2.1	Unternehmensinterne Quellen	175
6.2.1.1	Internes Know-how	175
6.2.1.2	Geschäftsbeziehungen	175
6.2.1.3	Interne Publikationen und Studien	176
6.2.1.4	In-House-Datenbanken	176
6.2.2	Unternehmensexterne Quellen	177
6.2.2.1	Publikationen	177
6.2.2.2	Öffentliche Stellen, Verbände und Forschungseinrichtungen	177
6.2.2.3	Veranstaltungen	179
6.2.2.4	Auszeichnungen	179
6.2.2.5	Externe Spezialisten	180
6.2.2.6	Elektronische Datenbanken	183

6.2.2.7	Internet und kommerzielle Online-Dienste	187
6.2.2.8	Sonstige externe Quellen	188
6.2.3	Eigene Forschung	188
6.2.3.1	Benchmarking-Netzwerke	188
6.2.3.2	Kunden- und Lieferantenbefragungen	189
6.2.4	Bewertung der Informationsquellen	190
6.3	Klassifikationsverfahren zur Identifikation von Benchmarking-Partnern	193
6.3.1	Grundbegriffe der Klassifikation	194
6.3.2	Zweimodale Clusteranalyse	196
6.3.3	Klassifikation durch Reorganisation der Datenmatrix	199
6.3.3.1	Der Bond-Energy-Algorithmus	199
6.3.3.2	Die Modal-Block-Methode	201
6.3.4	Erweiterungen des ADCLUS-Modells	201
6.3.4.1	Das GENNCLUS-Modell	201
6.3.4.2	GENNCLUS-Varianten	205
6.3.5	Indirekte hierarchische Verfahren	207
6.3.5.1	Two-Mode-Least-Squares Algorithmus	211
6.3.5.2	Missing-Value-Algorithmen	213
6.3.5.3	Der ESOCLUS-Algorithmus	214
6.3.6	Direkte hierarchische Verfahren	216
6.3.6.1	Modifizierter Johnson-Algorithmus	216
6.3.6.2	Die Zentroid-Effekt-Methode	216

6.3.7	Fallstudie	220
6.3.7.1	Strukturelle Lagerhausdaten	221
6.3.7.2	Zweimodale Klassifikation der Unternehmen	222
6.3.7.3	Analyse der Prozeßdaten	228
7	Zusammenfassung und Ausblick	231
	Anhang	235
A	Full-Profile-Stimuli	237
B	Empirische Rangzahlen	240
C	Individuelle Teilnutzenwerte	241
D	Prozeß-Beziehungsmatrizen	242
E	Benchmarking-Verhaltenskodex	244
F	Zeitschriften und Zeitschriftenartikel	246
G	Auszeichnungen	248
H	Adressenverzeichnisse	250
I	Datenbanken	259
	Literaturverzeichnis	267
	Index	295