

INHALT

Vorwort 1

Olaf H. Bode und Ulrich Scholz

Teil 1: Beschaffung	9
1.1 Klassische Funktionen der Beschaffung	16
1.1.1 Sourcing-Strategien	16
1.1.1.1 Make-or-Buy-Entscheidung	17
1.1.1.2 Outsourcing-Strategien	21
1.1.2 Bedarfsermittlung	31
1.1.2.1 Bedarfs assortimentsplanung und Bedarfsrationalisierung	33
1.1.2.2 Laufende Bedarfsplanung	54
1.1.3 Bestellung	72
1.2 Unterstützende Aspekte der Beschaffung	79
1.2.1 Beschaffungsmarktforschung	79
1.2.1.1 Objekte und Methoden der Beschaffungsmarktforschung	83
1.2.1.2 Beschaffungsmarktanalyse	86
1.2.1.3 Lieferantenanalyse und -bewertung	92
1.2.2 Beschaffungslogistik	96
1.3 Neue Aspekte in der Beschaffung	105
1.3.1 Supply-Chain-Management (SCM)	105
1.3.1.1 Ziele des SCMs	106
1.3.1.2 Kernbestandteile des SCMs	115
1.3.1.3 Kanban-System	119
1.3.1.4 Konfliktmanagement im SCM	120
1.3.1.5 Perspektiven des SCMs	123
1.3.2 Supplier Relationship Management (SRM)	127
1.3.2.1 Lieferantenportfolio, -politik und -entwicklung im SRM	135
1.3.2.2 Strategieimplementierung des SRMs	141
1.3.2.3 Strategischer und operativer Beschaffungsprozess im SRM	146
1.3.2.4 Varianten des Ausschreibungsprozesses	152
1.4 Qualität in der Beschaffung	156
1.4.1 Bedeutung der Qualität – Normen in der Beschaffung	159
1.4.2 Entsorgungsstrategien und Beschaffung	166
Literatur	169
Beschaffung und Produktion	177

Marc Helmold

Teil 2: Produktion	179
1. Produktion als wertschöpfender Faktor	179
1.1 Aufbauorganisation der Produktion	195
1.2 Produktionsplanung und Produktionssteuerung	206

1.2.1 Strategische Produktionsplanung und Steuerung	206
1.2.2 Operative Produktionsplanung und -steuerung	210
1.3 Ablauforganisation der Produktion	214
1.4 Produktionslayoutplanung	226
2. Die schlanken Prinzipien der Produktion	234
2.1 Chronik des Erfolgs von Toyota	240
2.1.1 Die 1950er-Jahre: Das Geheimnis des Erfolges – Kaizen	240
2.1.2 Die 1960er- bis 80er-Jahre: Die Modellpalette wächst und wächst	241
2.1.3 1980er-Jahre bis heute: Globalisierung – der Weg zum Weltmarktführer	242
2.2 Fließprinzip	247
2.3 Taktprinzip	253
2.4 Ziehprinzip	255
2.5 Einführung des Kanban-Systems	261
2.6 Kanban-Karten	263
2.6.1 Produktions-Kanban	263
2.6.2 Transport-Kanban	263
2.6.3 Kanban-Behälter	264
2.6.4 Kanban-Tafeln	264
2.6.5 Kanban-Tafeln mit Barcode	265
2.6.6 Signal-Kanban für Pufferbestände	265
2.6.7 Elektronischer Kanban	266
2.7 Supermärkte	267
2.8 Milkrun-Prinzip	270
2.9 Null-Fehler-Prinzip	271
3. Produktion der Zukunft: virtuelle Produktionssysteme	278
4. Produktion in Japan: Erfolgsfaktoren aus dem Toyota- Produktionssystem	286
5. Produktion in China: Wie gehe ich mit chinesischen Lieferanten um?	290
6. Übertragung von Produktion und Wertschöpfungsanteilen auf die Lieferantenkette	297
6.1 Gezielte und systematische Umsetzung als Schlüssel für die Zukunft	298
Literatur	304
Produktion und Marketing	309
<i>Peter Kürble</i>	
Teil 3: Marketing	313
1. Einführung	313
2. Marketingforschung	316
2.1 Methoden	316
2.2 Der relevante Markt	318
2.3 Instrumente	324

2.3.1 Bedrohung durch neue Konkurrenten	327
2.3.2 Verhandlungsmacht der Anbieter/Nachfrager	330
2.3.3 Bedrohung durch Ersatzprodukte	330
2.3.4 Rivalität zwischen den bestehenden Unternehmen	332
3. Marketingmix	335
3.1 Produktpolitik	337
3.1.1 Einleitende Betrachtungen	337
3.1.2 Produktprogramm	341
3.1.3 Zeitliche und sachliche Struktur	343
3.1.3.1 Zeitliche Produktstruktur	344
3.1.3.2 Sachliche Produktstruktur	354
3.2 Kontrahierungspolitik	377
3.2.1 Grundsätzliche Überlegungen	377
3.2.2 Formen der Preisfindung	381
3.2.2.1 Preiswahrnehmung	385
3.2.2.2 Preislernen und Preiswissen	386
3.2.2.3 Preisbeurteilung	387
3.2.2.4 Preiserlebnis	387
3.2.2.5 Preismotivation	388
3.2.2.6 Preiseinstellung	388
3.3 Vertriebspolitik	389
3.3.1 Definition und Abgrenzung	389
3.3.2 Vertriebssystem	392
3.3.3 Verkaufspolitik	394
3.3.4 Vertriebskanalpolitik	400
3.4 Kommunikationspolitik	408
3.4.1 Grundlegende Betrachtungen	408
3.4.2 Werbung	410
3.4.2.1 Werbeziele	411
3.4.2.2 Budgetierung	413
3.4.2.3 Copy-Strategie	414
3.4.3 Verkaufsförderung	419
3.4.4 Öffentlichkeitsarbeit	421
4. Zusammenfassende Betrachtung	423
Literatur	424
Index	429