

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1. Einleitung	1
1.1 Forschungstrends und praktische Relevanz des Themas	2
1.2 Überblick über das Forschungsgebiet und die zu bearbeitenden Forschungsfragen	5
1.3 Ziele der Dissertation	7
1.4 Forschungsmethodik und Vorgehensweise	9
2. Theoretische Erklärungsmuster zu Kunden-Lieferanten- Beziehungen.....	11
2.1 Theorien und wissenschaftliche Ansätze zur Erklärung von Kunden- Lieferanten-Beziehungen	12
2.2 Diskussion der Theorien hinsichtlich ihres Erklärungsbeitrages sowie ihrer Gestaltungsorientierung	21
3. Kunden-Lieferanten-Beziehungen als Bezugspunkt einer strategischen Beschaffung.....	27
3.1 Wandel der Beschaffungsfunktion	27
3.2 Strategischer Anspruch der Beschaffung	30
3.3 Vom Supply-Chain-Management zum Supplier-Relationship-Management.....	34
3.3.1 Grundverständnis und Definitionen des Supply-Chain-Managements ...	35
3.3.2 Denkschulen und Konzepte des Supply-Chain-Managements	38
3.3.3 Lieferantenmanagement im Supply-Chain-Management: Lieferantenbewertung und -auswahl	42
3.3.4 Lieferantenmanagement: Lieferantenentwicklung	45
3.3.5 Das Supplier-Relationship-Management.....	47
3.4 Wesen und Inhalte von Kunden-Lieferanten-Beziehungen	53
3.4.1 Arten von Beziehungen	53
3.4.2 Analyseeinheiten und -ebenen von Beziehungen	55

3.4.3 Entstehung und Beendigung von Beziehungen	59
3.4.4 Die strategische Bedeutung von Beziehungen als Ressourcen eines im Netzwerk agierenden Unternehmens	61
3.5 Aktuelle praktische Herausforderungen im Management von Lieferanten	63
3.5.1 Formen und Wirkungszusammenhänge innerhalb kritischer Kunden- Lieferanten-Beziehungen	63
3.5.2 Gründe für kritische Kunden-Lieferanten-Beziehungen	65
4. Aktuelle Ansätze zur Ermittlung des Beziehungswerts	69
4.1 Vorgehensweise und Auswahl des Literature Review	69
4.2 Von einer transaktions- zu einer beziehungsorientierten Perspektive der Wertschaffung.....	72
4.3 Ansätze und Modelle zur Bestimmung des Beziehungswerts	74
4.3.1 Wertschaffung in Kunden-Lieferanten-Beziehungen.....	74
4.3.2 Das RAP-Bewertungsmodell sowie weiterentwickelte Ansätze	78
5. Empirische Untersuchungen zur Bildung von Typenclustern für die Bewertung von Kunden-Lieferanten-Beziehungen	83
5.1 Konzeption der empirischen Untersuchung.....	83
5.1.1 Forschungsfragen	84
5.1.2 Methodische Überlegungen	85
5.1.3 Methodisches Vorgehen sowie Forschungsdesign	89
5.2 Quantitativ-empirische Untersuchung: Faktoren und Umfeld von Kunden- Lieferanten-Beziehungen	91
5.2.1 Ausgangslage und Ziele.....	91
5.2.2 Methodische Überlegungen	93
5.2.3 Entwicklung des Fragebogens	98
5.2.4 Analysemethoden und Gütekriterien	102
5.2.5 Diskussion der Ergebnisse.....	107
5.2.5.1 Verteilung der Teilnehmer nach Regionen und Industrie- bereichen.....	108

5.2.5.2 Einflussfaktoren einer Kunden-Lieferanten-Beziehung.....	109
5.2.5.3 Diskussion der Rahmenbedingungen einer Beziehung	113
5.2.5.4 Untersuchung von Abhängigkeiten zwischen Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen von Geschäftsbeziehungen	118
5.2.5.5 Weitere bedeutsame Einflussfaktoren einer Geschäfts- beziehung	123
5.2.5.6 Zusammenfassung und Fazit der quantitativen Vorstudie	126
5.3 Qualitativ-empirische Studie: Entwicklung von Typenclustern hinsichtlich der Bewertung von Kunden-Lieferanten-Beziehungen	127
5.3.1 Motivation und Zielsetzung	127
5.3.2 Analytisches Ablaufmodell	128
5.3.3 Qualitative Datenerhebung	133
5.3.4 Faktorenidentifikation und -auswahl.....	136
5.3.5 Qualitative Datenanalyse	138
5.3.6 Diskussion der Ergebnisse.....	146
5.3.6.1 Darstellung und Abgrenzung identifizierter Typencluster in Kunden-Lieferanten-Beziehungen	146
5.3.6.2 Beschreibung der Typencluster hinsichtlich der Beziehungsfaktoren sowie Handlungsempfehlungen	150
6. Schlussbetrachtung	165
6.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	165
6.2 Limitationen der Arbeit.....	170
6.3 Implikationen für die Forschung und weiterer Forschungsbedarf	171
Literaturverzeichnis	173

Optimierung erfolgskritischer Lieferantenstrukturen auf
Basis beziehungswertorientierter Sourcing-Strategien

Heinecke, C.

2018, XV, 202 S. 44 Abb., 7 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-19673-8