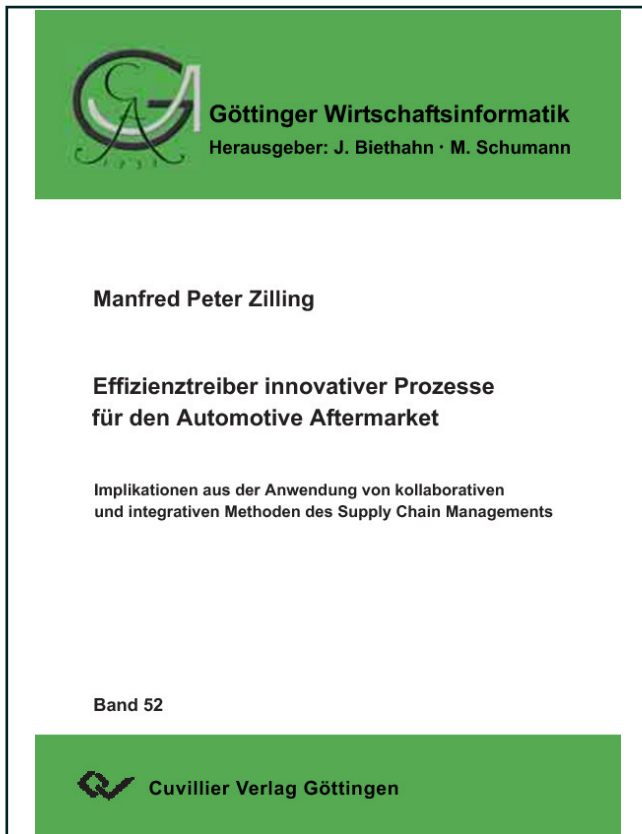




Manfred Peter Zilling (Autor)

Effizienztreiber innovativer Prozesse für den Automotive Aftermarket

Implikationen aus der Anwendung von kollaborativen und integrativen Methoden des Supply Chain Managements



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/2257>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
Symbolverzeichnis	XIX
1. EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung und Forschungslücke	1
1.2 Zielsetzung und eingesetzte Forschungsmethode	3
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2. GRUNDLAGEN	9
2.1 Automotive Aftermarket	9
2.1.1 Begriffsbestimmung	9
2.1.2 Marktteilnehmer und Markt	10
2.2 Supply Chain Management	15
2.2.1 Begriffsbestimmung	16
2.2.2 SCM als Erweiterung der Logistik.....	17
2.2.3 SCM als Management von Kooperationen	18
2.2.4 Grundprinzipien und Ziele	20
2.3 Supplier Relationship Management	22
2.3.1 Begriffsbestimmung	23
2.3.2 Die Instrumente	24
2.3.3.1 E-Readiness/kommunikative Interaktion	26
2.3.3.2 E-Procurement/kommerzielle Transaktion	29
2.3.3.3 Elektronische Marktplätze/Wert- und Partnerintegration	33
2.3.3 Status quo in der Unternehmenspraxis.....	37
2.3.4 Status quo im Automotive Aftermarket	39
2.3.5 Resümee	46
2.4 Customer Relationship Management	48
2.4.1 Umschreibung und Begriffsbestimmung.....	48
2.4.2 Strategische Zielsetzungen und Aufgaben	54
2.4.3 Die Instrumente	57
2.4.3.1 Analytisches CRM	58
2.4.3.2 Operatives CRM.....	63
2.4.3.3 Kommunikatives/kollaboratives CRM.....	69
2.4.4 Status quo in der Unternehmenspraxis.....	71
2.4.5 Status quo im Automotive Aftermarket	74

2.4.6	Resümee	77
2.5	Yield Management	78
2.5.1	Umschreibung und Begriffsbestimmung.....	79
2.5.2	Diskussion der Anwendungsvoraussetzungen	83
2.5.3	Instrumente und Komponenten eines YM Systems	86
2.5.4	Optimierungstechniken	90
2.5.4.1	Pragmatische Lösungsverfahren	91
2.5.4.2	Statistische Steuerung	97
2.5.5	Status quo in der Unternehmenspraxis.....	98
2.5.6	Resümee	101
2.6	Zusammenfassung.....	102
3.	STRUKTURIERUNGSRAHMEN ZUR ENTWICKLUNG AUTOMOTIVER KOLLABORATIVER LÖSUNGEN	107
3.1	Arbeitshypothese	107
3.2	Business Media Framework	108
3.2.1	Beschaffungsseitige Perspektive Ist-Zustand.....	112
3.2.1.1	Identifikation der Anforderungen.....	113
3.2.1.2	Geschäfts- bzw. Communitysicht	114
3.2.1.3	Implementierungssicht	116
3.2.1.4	Transaktionssicht.....	120
3.2.1.5	Infrastruktursicht	121
3.2.1.6	Gesamtansicht der beschaffungsseitigen Perspektive.....	121
3.2.2	Kundenseitige Perspektive Ist-Zustand.....	122
3.2.2.1	Identifikation der Anforderungen.....	123
3.2.2.2	Geschäfts- bzw. Communitysicht	124
3.2.2.3	Implementierungssicht	126
3.2.2.4	Transaktionssicht.....	129
3.2.2.5	Infrastruktursicht	129
3.2.2.6	Gesamtansicht der kundenseitigen Perspektive	130
3.3	Synopse der Anforderungen.....	131
3.4	Verfeinerung der Arbeitshypothese	136
3.5	Zusammenfassung.....	137
4.	GRUNDKONZEPTION DER INTEGRATIVEN UND KOLLABORATIVEN LÖSUNGEN.....	139
4.1	Intermediation als Konzeptionsbasis.....	139
4.2	SRM-Perspektive Soll-Zustand.....	140
4.2.1	Geschäfts- bzw. Communitysicht.....	141
4.2.2	Implementierungssicht	144
4.2.3	Transaktionssicht.....	149
4.2.4	Infrastruktursicht	150
4.2.5	Diskussion des Teilsystems SRM	154

4.3	CRM-Perspektive Soll-Zustand	157
4.3.1	Geschäfts- bzw. Communitysicht.....	157
4.3.2	Implementierungssicht	161
4.3.3	Transaktionssicht.....	167
4.3.4	Infrastruktursicht	167
4.3.5	Diskussion des Teilsystems CRM.....	170
4.4	Erweiterung zum weitgehend ganzheitlichen SCM-Ansatz	172
4.4.1	Geschäfts- bzw. Communitysicht.....	173
4.4.2	Implementierungssicht	176
4.4.3	Transaktionssicht.....	178
4.4.4	Infrastruktursicht	178
4.4.5	Diskussion des SCM-Systems.....	181
4.5	Praktisches Fallbeispiel	184
4.6	Aspekte zur Wahrung der Nachhaltigkeit der Geschäftsmodelle	187
4.7	Zusammenfassung.....	198
5.	EVALUATION DER INTEGRATIVEN UND KOLLABORATIVEN LÖSUNGEN.....	201
5.1	Überprüfung auf Anforderungserfüllung.....	201
5.1.1	SRM-Perspektive.....	201
5.1.2	CRM-Perspektive	207
5.2	Ökonomische und effizienztreibende Effekte	215
5.2.1	SRM-Konzeption.....	216
5.2.2	CRM-Konzeption	217
5.2.3	SCM-Konzeption.....	219
5.2.4	Intermediäre.....	221
5.3	Herausforderungen und Grenzen.....	222
5.4	Überprüfung der Arbeitshypothese.....	225
5.5	Resümee.....	227
6.	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	229
6.1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	230
6.2	Ansatzpunkte für weitere Forschungen und Ausblick	233
	LITERATURVERZEICHNIS.....	235
	ANHANG	261