

Inhalt

Vorwort 7

1 Einleitung 9

Ziele des Bandes 9

Struktur des Bandes 10

2 Selbstverständnis und Rahmenbedingungen eines modernen Einkaufs 11

Veränderte Rahmenbedingungen für den Einkauf 11

Verändertes Selbstverständnis des Einkaufs 14

3 Bedeutung und Hebel des Einkaufs 17

Strategische Bedeutung des Einkaufs 17

Einkaufshebel zur Steigerung des Unternehmenswertes 21

4 Kennzahlen und Erfolgsermittlung 33

Kennzahlen und Performance-Measurement im Einkauf 33

Ermittlung von Einkaufsergebnissen und -erfolgen 42

5 Einkaufscontrolling und cross-funktionale Zusammenarbeit 53

6 Fallstudien zum wertorientierten Einkauf 55

Fallstudien zur Implementierung eines wertorientierten Einkaufs im

Maschinenbau 55

7 Mit der Einkaufs-BSC Wertetreiber und Erfolgsfaktoren strategieorientiert vernetzen 75

8 Theoretische und praktische Implikationen für das Einkaufscontrolling 79

Performance-Measurement und vertikale Erfolgsspaltung 79

Einkaufscontroller und Supply-Management-Ausbildung 80

Praxiserfahrungen bei Deutsche Post DHL – Dr. Stefan Zeisel, Leiter Global

Sourcing Services bei DP DHL im Interview mit Dr. Jochen Holzwarth, Partner bei

CTcon 82

9	Verwendete Literatur	85
10	Weiterführende Literatur	89
11	Stichwortverzeichnis	91
	In eigener Sache	93