

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Thematik.....	1
1.2 Problemstellung und Forschungsbedarf	3
1.3 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit	5
1.4 Forschungskonzept.....	6
1.4.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung.....	6
1.4.2 Forschungsansatz und -methodik	7
1.4.3 Begründung für die Verwendung des qualitativen Forschungsansatzes.....	8
1.5 Aufbau der Arbeit.....	14
2 Theoretische Grundlagen	17
2.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	17
2.1.1 Definition des Outsourcingbegriffs.....	17
2.1.2 Definition des Methodenbegriffs	21
2.1.3 Definition des Outsourcingmodell- und Outsourcingsmodellkonzeptbegriffs	22
2.1.3.1 Definition des Geschäftsmodell- und des Geschäftsmodellkonzeptbegriffs	22
2.1.3.2 Herleitung des Outsourcingmodell- und des Outsourcingmodellkonzeptbegriffs	28
2.2 Die Automobilindustrie als empirisches Untersuchungsfeld.....	31
2.2.1 Die Automobilindustrie.....	31
2.2.2 Treiber des Wandels.....	34
2.2.2.1 Preisdruck und Veränderungen der Wertschöpfungsstruktur	34
2.2.2.2 Kundenindividualisierte Produkte.....	34
2.2.2.3 Technologischer Fortschritt.....	35
2.2.2.4 Varietät und Dynamik der Umwelt	36
2.2.2.5 Markt-, Produkt- und Prozesskomplexität	37
2.2.3 Paradigmenwechsel in der Automobilindustrie	38
2.2.3.1 Zunehmende Externalisierung von Wertschöpfung und Verantwortung.....	38
2.2.3.2 Konsolidierungstendenzen	41
2.2.4 Zukünftige Zusammenarbeitsmodelle und Zuliefertypen	44
2.2.4.1 Modul-, Komponenten-, Systemspezialisten	45
2.2.4.2 (Global) Mega-Supplier	46
2.2.4.3 Systemintegratoren/Komplettanbieter.....	47
2.2.4.4 Entwicklungstendenzen der Komplettanbieter.....	55
2.3 Vor- und Nachteile von Outsourcing in der Automobilindustrie.....	56
2.3.1 Faktor Kosten	56
2.3.2 Faktor Wertschöpfung.....	56
2.3.3 Faktor Wissen.....	57
2.3.4 Faktor Zeit	57
2.3.5 Faktor Flexibilität	58
3 Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens	61
3.1 Der Ansatz der politischen Ökonomie	61
3.2 Anwendung des eklektischen Bezugsrahmens.....	63
3.3 Makroökonomische Sicht auf Fremdvergaben	64
3.3.1 Outside-in-Perspektive	65
3.3.2 Inside-out-Perspektive.....	66

3.4	Rationalökonomische Sicht auf Fremdvergaben.....	68
3.4.1	Transaktionskostenansatz.....	69
3.4.2	Principal-Agent-Theorie.....	72
3.5	Soziopolitische Sicht auf Fremdvergaben.....	74
3.5.1	Austauschtheorie.....	74
3.5.2	Resource-Dependence und Power-Dependence-Theorie.....	75
3.6	Synoptische Zusammenfassung und Bewertung der Theorien.....	77
4	Fremdvergaben auf Gesamtfahrzeugebene in der Praxis.....	81
4.1	Methodologie und empirische Datenerhebung.....	81
4.1.1	Durchführen der empirischen Untersuchung.....	81
4.1.2	Beschränkung der Untersuchung.....	87
4.2	Beschreibung der Fallstudien.....	88
4.3	Analyse der Fallstudien.....	94
4.3.1	Untersuchung des Merkmals „Strategie“.....	94
4.3.2	Untersuchung des Merkmals „Fremdvergabeumfeld“.....	95
4.3.3	Untersuchung des Merkmals „Akteure/Rollen“.....	98
4.3.3.1	Partnerauswahl und -befähigung.....	98
4.3.3.2	Sub-Lieferantensteuerung.....	101
4.3.4	Untersuchung des Merkmals „Wertschöpfung“.....	103
4.3.5	Untersuchung des Merkmals „Prozesse“.....	106
4.3.5.1	Ausgestaltung der Prozesslandschaft.....	106
4.3.5.2	Gründe der Prozesstransformation.....	107
4.3.5.2.1	Sicherstellung der Integrität der Wertschöpfungskette.....	107
4.3.5.2.2	Strategische Gründe.....	112
4.3.5.2.3	Vertrauen.....	112
4.3.5.2.4	OEM-Unternehmenskultur.....	113
4.3.5.2.5	Endverantwortung OEM.....	114
4.3.5.2.6	Komplexität.....	114
4.3.5.3	Folgen der Prozesstransformation.....	116
4.3.6	Untersuchung des Merkmals „Informationstechnologie“.....	119
4.3.7	Untersuchung des Merkmals „Risiken“.....	127
4.3.8	Untersuchung des Merkmals „Ziele“.....	128
4.3.9	Untersuchung des Merkmals „Abstraktion“.....	131
5	Stand der Forschung zu Methoden.....	135
5.1	Definition Bewertungskriterien.....	135
5.2	Bestehende Methodenansätze.....	136
5.2.1	Outsourcing-Prozess.....	136
5.2.2	Conceptual Framework for evaluating of the make-or-buy.....	137
5.2.3	Inter-Business-Networking-Methode.....	138
5.2.4	Customer-Centered SCM-Process Methodology.....	139
5.3	Bewertung bestehender Methodenansätze.....	140
6	Methode zur Konzeption eines Outsourcingmodells.....	143
6.1	Kernelemente der Methode.....	143
6.2	Vorgehensmodell.....	144
6.2.1	Phasen des Vorgehensmodells.....	144
6.2.2	Phase 1: Definition der Unternehmensstrategie.....	147
6.2.2.1	Definition externer Trends.....	147
6.2.2.2	Definition Unternehmensstrategie.....	148
6.2.2.3	Definition Unternehmensherausforderungen und -anforderungen.....	150
6.2.2.4	Definition Unternehmens- und Outsourcing-Leitlinien.....	153
6.2.3	Phase 2: Unternehmensplanung.....	155

6.2.3.1	Unternehmens- und Multiprojektplanung	155
6.2.3.2	Marktsondierung	156
6.2.4	Phase 3: Erstellung des Outsourcingmodellkonzepts.....	161
6.2.4.1	Definition Zielsystem.....	161
6.2.4.2	Herleitung der Outsourcinganforderungen.....	162
6.2.4.3	Modellierung	167
6.2.4.4	Szenarioanalyse.....	172
6.2.4.5	Delta-Analyse.....	174
6.2.4.6	Risikoanalyse	175
6.2.4.7	Durchführung des Anfrage- und Verhandlungsprozesses.....	178
6.2.4.8	Managementempfehlung	180
6.3	Steuerungsmodell.....	182
6.3.1	Organisation	182
6.3.2	Phasenorientierte Aktivitäten	186
6.3.2.1	Aktivitäten in den Phasen Unternehmensstrategie und -planung.....	186
6.3.2.2	Aktivitäten in der Phase Konzeption des Outsourcingmodells.....	188
6.4	Dynamische Komponenten	190
6.5	Abgrenzung zu bestehenden Methoden und kritische Reflexion.....	192
7	Zusammenfassung und Ausblick	197
7.1	Zusammenfassung.....	197
7.2	Erkenntnisbeitrag	203
7.3	Ausblick	205
	Glossar.....	207
	Literaturverzeichnis.....	209
	Anhang	239