

Vorwort

*„Supply Chain Management failure
is the result of a mismatch design
or a poorly managed appropriate design.”
[Bensaou 1999]*

Bis vor kurzem betrachteten die meisten Manager ihre Supply Chains als gegeben und versuchten, sich im Tagesgeschäft so gut wie möglich damit zu arrangieren. Diese statische, passive und vor allem operative Sichtweise greift zu kurz. In unserer Terminologie bezeichnet Supply Chain Management die strategische Gestaltung der Wertschöpfungsströme. Im Rahmen dieses Buches wollen wir anhand ausführlicher Fallstudien namhafter Unternehmen Gestaltungshinweise für eine erfolgreiche Umsetzung von SCM aufzeigen.

Nach der guten Aufnahme, die die erste Auflage in kurzer Zeit gefunden hat, legen wir hier eine überarbeitete Fassung vor, die zusätzlich wesentliche Benchmarking-Methoden im SCM beschreibt sowie die steigende Relevanz des Themas „Supplier Relationship Management (SRM)“ untersucht. Die erfolgreiche Umsetzung von SRM wird anhand einer ausführlichen Fallstudie des britischen Einzelhändlers Sainsbury's gezeigt. Dabei werden acht wesentliche Elemente für die erfolgreiche Implementierung von SRM abgeleitet. Damit soll der Praxisbezug dieses Buches weiter verstärkt werden.

Die zweite Auflage dieses Buches gliedert sich in drei Abschnitte. Zunächst werden die Grundlagen zum SCM erläutert. Nach einer kurzen Einleitung werden die Ursprünge, die Prinzipien, aktuelle Trends und Entwicklungen sowie Benchmarking-Methoden und empirische Ergebnisse vorgestellt. Anschließend zeigen ausführliche Fallstudien von DaimlerChrysler, Ford, Danzas, Hewlett-Packard, Osram, BASF, Merck, dm-drogeriemarkt, Sara Lee sowie Procter & Gamble, wie SCM in der Praxis erfolgreich umgesetzt wird. Im letzten Abschnitt werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst sowie die Konsequenzen für die erfolgreiche Gestaltung unterschiedlicher Supply Chain Designs abgeleitet. Gleichzeitig wird auf der Basis empirischer Ergebnisse und zahlreicher Fallbeispiele der Einfluss der Internet-Technologie auf das SCM untersucht. Den Abschluss dieses Buches bildet das Thema „Supplier Relationship Management“. Die Fallstudie von Sainsbury's zeigt, wie durch neue Kooperationsformen die Supply Chain optimiert werden kann.

Die Erkenntnisse zu diesem Buch entstanden im Rahmen von mehreren Forschungsprojekten zu den Themen SCM und E-Business, die wir seit dem Jahr 1998 mit Unternehmen wie 3M Deutschland, ABB, Audi, Balzers, BASF, Behr, BMW, Bosch, Bossard Holding, Coca-Cola, DaimlerChrysler, dm-drogeriemarkt, F.Hoffmann-La Roche, Henkel, Hewlett-Packard, Hilti, Kodak, Nestlé, Novartis,

Porsche, Procter&Gamble, Rewe, Sara Lee, Schott Glas, Siemens Mobile, Spar, The Swatch Group, Swisscom, Unilever sowie ZF-Friedrichshafen durchgeführt haben.

Wir danken folgenden Damen und Herren für Ihre wertvollen Anregungen und Diskussionen: Dr. Nicolae Bercea, Wolfgang Bildhauer, Daniel Bossard, Torsten Dehner, Rainer Dickert, Dr. Ulrich Eberhard, Dr. Hugo Eckseler, Leo Focketyn, Frank Glasbrenner, Christian Graeff, Günter Gressler, Rainer Guhl, Markus Happersberger, Dr. Roland Hofer, Dirk Jannausch, Sebastian Kahlmeyer, Heinz Kaiser, Dr. Ulf Kalmbach, Rainer Kriesten, Dr. Hans Kurth, Géraldine Lacourte, Artur Landwehr, Ulrich Minke, Dr. Peter Pfeilschifter, Dr. Thomas Pröll, Thomas Schnadt, Jochen Schneider, Dr. Thomas Wand, Dirk Wenzelburger sowie Ralf Zimmermann.

Vor allem aber danken wir den Autoren der Fallstudien, die ihre wertvolle Zeit für die Erstellung und Überarbeitung dieser hochwertigen Beispiele für die erfolgreiche Umsetzung von Supply Chain Management aufgewendet haben.

St. Gallen
Juni 2003

Daniel Corsten
Christoph Gabriel