

Christian Foertsch

Benchmarking. Grundlagen, Typen und Ablauf von Benchmarking-Prozessen

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Fachhochschule Coburg
Fachbereich Betriebswirtschaft

Diplomarbeit

Benchmarking - Grundlagen, Typen und Ablauf
von Benchmarking-Prozessen

Abgabetermin:

12.10.1999

Christian Foertsch

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Anhangsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
2. Grundlagen des Benchmarking	4
2.1 Geschichtlicher Hintergrund und Entwicklung	4
2.2 Benchmarkingdefinitionen – Was ist Benchmarking ?	9
2.3 Benchmarking und Total Quality Management (TQM)	15
2.4 Benchmarking via Konkurrenzanalyse – Wo liegt der Unterschied ?	18
2.5 Benchmarking-Verhaltenskodex (Code of Conduct)	23
2.6 Warum Benchmarking ?	26
2.6.1 Benchmarking im Rahmen der strategischen Planung	26
2.6.2 Prognose	27
2.6.3 Neue Ideen	28
2.6.4 Prozeß- und Methodenvergleiche	28
2.6.5 Produktvergleiche (Reverse Product Engineering)	29
2.7 Benchmarking-Ziele	29
3. Benchmarking-Typen und Systematisierungen	32
3.1 Systematisierung anhand des Benchmarking-Objektes	35
3.1.1 Produkt-Benchmarking	35
3.1.2 Prozeß-Benchmarking	38
3.1.3 Funktionales-Benchmarking	39
3.1.4 Strategisches-Benchmarking	42
3.2 Systematisierung anhand der Benchmarking-Quelle	43
3.3 Systematisierung anhand der Benchmarking-Partner	44

3.3.1 Internes Benchmarking	44
3.3.2 Branchenübergreifendes Benchmarking	47
3.3.3 Wettbewerbsorientiertes Benchmarking	48
3.4 Systematisierung anhand der Zielgröße	50
3.5 Systematisierung anhand des Meßkriteriums	51
4. Der Ablauf von Benchmarking-Prozessen	53
4.1 Die Planung des Benchmarking-Projektes	56
4.2 Die Sammlung notwendiger Daten	61
4.3 Die Analyse der Daten	63
4.4 Die Umsetzungsphase	65
5. Resümee	68
Anhang	70
Literaturverzeichnis	76

Abkürzungsverzeichnis

AP&QC	American Productivity & Quality Center
BMC	Benchmarking Center Nürnberg
CEO	Chief Executive Officer
EQA	European Quality Award
IZB	Informationszentrum für Benchmarking
IBC	International Benchmarking Clearinghouse
MBNQA	Malcolm Baldrige National Quality Award
SPI	Strategic Planning Institute (Council on Benchmarking)
TQM	Total Quality Management
TQC	Total Quality Control

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Unterschiede zwischen Benchmarking und Konkurrenzanalyse	22
Abb. 2:	Unterscheidungskriterien und mögliche Benchmarking-Typen	34
Abb. 3:	Durchlaufzeiten der Firmen Wallin und Sauger	41
Abb. 4:	Die Benchmarking-Prozeßschritte	54
Abb. 5:	Deming-Zyklus und der Benchmarking-Prozeß	56

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Der Benchmarking-Verhaltenskodex	70
Anhang B: Richtlinien für eine Firmenbesichtigung	74

1. Einleitung

In einer sich ständig ändernden und komplexer werdenden Umwelt und deren fortschreitender Dynamik gewinnen schnelle Anpassungsprozesse für die Unternehmen mehr und mehr an Bedeutung. Daraus resultiert, daß es primäre Aufgabe der Unternehmensführung sein muß, die an das Unternehmen aus der Umwelt herangetragenen Veränderungen in ihren Entscheidungen zu berücksichtigen. Auf lange Sicht gesehen werden nur diejenigen überleben können, die dies verstanden haben und in die Tat umsetzen.¹

Besser sein als die Konkurrenz; dies ist das Ziel eines jeden Wettbewerbers. Wettbewerb ist ein Phänomen, das in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens vorkommt, im privaten wie im beruflichen. In der Wirtschaft versucht jeder Marktteilnehmer seine Mittel optimal einzusetzen, um einen maximalen Output zu erreichen. Man verfährt hier nach dem ökonomischen Prinzip.

Wettbewerb stellt somit einen fortlaufenden Prozeß dar, in dem Unternehmen nach neuen und besseren Möglichkeiten suchen, um den Erfolg zu steigern. Für jeden Einzelnen ist der wirtschaftliche Erfolg seines Unternehmens von größter Bedeutung. In der heutigen Zeit wird jedoch der wirtschaftliche Konkurrenzdruck immer härter. Dafür gibt es eine Vielzahl von Gründen.

Die Internationalisierung und Globalisierung der Märkte, wachsender Kostendruck, die Dynamik der Kundenwünsche und vieles mehr trägt dazu bei, daß der Wettbewerb immer stärker wird. Der politische Wandel im Osten Europas und die zunehmende wirtschaftliche Zusammenarbeit der europäischen Staaten im Rahmen der EG schufen neue Märkte mit neuen

¹ Vgl. Keller, T.: Benchmarking, Methoden und Techniken, Chemnitz (UNIVATION e.V.), 1996, S.1