



Supplymarktstrategien im Markt für Marketingdienstleistungen

Aufgabenstellung/Zielsetzung:

- Hauptziel und Aufgabenstellung dieser Bachelorarbeit ist die Ausarbeitung und Aufzeigung von Strategien für die Beschaffung von Marketingdienstleistungen, basierend auf den Daten einer vorherigen Marktanalyse des Beschaffungsmarktes für Marketingdienstleistungen
- Des weiteren werden Besonderheiten, die bei der Beschaffung von Marketingleistungen auftreten können bzw. zu beachten sind, erläutert

Vorgehensweise:

- Die Arbeit folgt in ihrem Aufbau dem Beschaffungsprozess, begonnen bei Bedarfsanalyse und Bedarfsspezifikation, über Marktanalyse bis hin zur Ausarbeitung geeigneter Strategien
- Nach den ersten beiden Schritten erfolgt die Analyse des Beschaffungsmarktes
- Da das Spektrum der Marketingdienstleistungen sehr breit ist, wird eine Segmentierung des Marktes vorgenommen und die Segmente noch einmal im einzelnen detaillierter analysiert
- Anschließend an die Marktanalyse werden typische Strategien, die bei der Beschaffung von Marketingdienstleistungen Anwendung finden, sowie spezifischere (Teil-) Strategien aufgezeigt
- Den Abschluss bildet eine Übersicht über die Strategien

Ergebnisse

Typische Beschaffungsstrategien

- Optimierung der Beschaffungskette
- Standardisierung
- Best Price/ Price-Benchmarking
- Best Country Sourcing
- Bedarfsbündelung
- Bedarfsmengenreduzierung
- Volumenkonzentration

Basisbestandteile der segmentspezifischen Strategien

- Bildung eines Agentur-/ Dienstleister-Pools und Lieferantenmanagement
- Beschaffung über Rahmenverträge
- Ausschreibungen (öffentlich/ im Agentur-Pool/ durch den Lieferanten)
- Beschaffung der kompletten Leistung bei einem Dienstleister oder Zerlegen der Komplettleistung in einzelne Bestandteile (separate Ausschreibung und Beschaffung, auch von Agentur durchführbar)
- Direktbezug oder Beschaffung über Zwischenstufen (z. B. Händler)
- Auftragsvergabe an Full-Service-Agenturen oder Spezialagenturen