

Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	13
Abkürzungsverzeichnis	15
1. Einleitung	17
1.1 Marktstrategische Partnerschaft und Konzertierte Aktionen	17
1.2 Die Voraussetzungen marktgerechten Handelns	17
1.3 Das Wesen des Marketing	18
1.4 Thematische Abgrenzung am Beispiel der Lebensmittelbranche	20
2. Strukturdaten und Entwicklungstendenzen bei Herstellern und Handel im Lebensmittelsektor	23
2.1 Der Stufenaufbau im Lebensmittelbereich	23
2.1.1 Allgemeines	23
2.1.2 Die Nahrungs- und Genußmittelindustrie	23
2.1.3 Der Nahrungs- und Genußmittelhandel	26
2.1.3.1 Der Zentralgroßhandel	26
2.1.3.2 Der örtliche Großhandel	27
2.1.3.2.1 Der Sortimentsgroßhandel	27
2.1.3.2.2 Der Fachgroßhandel	28
2.1.3.3 Der Einzelhandel für Nahrungs- und Genußmittel	28
2.2 Strukturelle Wandlungen in der Lebensmittel-Distribution	29
2.2.1 Die Entwicklung der Nachfrage nach Lebensmitteln	29
2.2.2 Die strukturellen Veränderungen im Handel	30
2.2.2.1 Der Konzentrationsprozeß im Handel	31
2.2.2.2 Die Entwicklung der Betriebsformen	32
2.2.2.3 Der Trend zur Selbstbedienung	33
2.2.3 Das Umdenken des Handels	34
2.2.3.1 Wettbewerb von Handelsunternehmen untereinander und die Neuorientierung der Sortimentspolitik	35
2.2.3.2 Das Aufkommen von Handelsmarken	36
2.2.3.3 Wachsende Zurückhaltung des Handels gegenüber Marketingaktivitäten der Hersteller	37
2.3 Schlußfolgerungen	38
2.3.1 Das gegenwärtige Problem in der Absatzwirtschaft	38
2.3.2 Einige grundsätzliche Reaktionsmöglichkeiten der Industrie auf die veränderten Verhältnisse in der Distribution	42
2.3.2.1 Direktvertrieb	42
2.3.2.2 Stärkere Innovationsorientiertheit der Industrie	43
2.3.2.3 Diversifikation	43
2.3.2.4 Aufbau von Franchise-Systemen	44
2.3.2.5 Kooperative Maßnahmen auf der Produktionsstufe	44
2.3.3 Zusammenfassung	45

3. Vertikales Marketing zwischen Industrie und Handel	49
3.1 Wesen und Inhalt des vertikalen Marketing	49
3.1.1 Zum Begriff der Kooperation	49
3.1.1.1 Allgemeines	49
3.1.1.2 Merkmale des Kooperationsbegriffes	49
3.1.1.3 Arten der Kooperation	51
3.1.2 Das vertikale Marketing	52
3.1.2.1 Terminologische Abgrenzung	52
3.1.2.2 Erscheinungsformen des vertikalen Marketing	53
3.1.2.2.1 Vorwärts- und Rückwärts-Kooperation	54
3.1.2.2.2 Branchen- und Gruppen-Kooperation	54
3.1.3 Die wachsende Bedeutung des vertikalen Marketing (mit Beispielen)	55
3.1.4 Ziele der Partnerschaft zwischen Industrie und Handel	58
3.1.5 Voraussetzungen für eine sinnvolle Zusammenarbeit	60
3.2 Die Instrumente des vertikalen Marketing	61
3.2.1 Kooperation im Rahmen des Angebotsbereiches	62
3.2.1.1 Produkt- und Sortiments-Innovation	63
3.2.1.2 Technische Ausgestaltung eines Produktes	65
3.2.1.3 Marken- und Qualitätssicherung	67
3.2.1.4 Preise und Preisbestandteile	68
3.2.1.5 Zusammenfassung	69
3.2.2 Kooperation im Rahmen des Distributionsbereiches	70
3.2.2.1 Verkauf und Verkaufsorganisation	71
3.2.2.2 Transport- und Lagerwesen	71
3.2.2.3 Formular- und Rechnungswesen	72
3.2.2.4 Zusammenfassung	74
3.2.3 Kooperation im Rahmen des Kommunikationsbereiches	75
3.2.3.1 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	76
3.2.3.2 Verkaufsförderung	79
3.2.3.3 Beratung und Schulung	84
3.2.3.4 Zusammenfassung	86
3.2.4 Kooperation im Rahmen der Marktforschung	88
3.2.4.1 Gegenseitige Information	89
3.2.4.2 Gemeinschaftliche Analyse von Einzelproblemen	91
3.2.4.2.1 Erarbeitung allgemeiner Grundlagendaten	91
3.2.4.2.2 Erhebung marktanalytischer Primärdaten	91
3.2.4.3 Zusammenfassung	95
3.3 Vorbereitung und Planung kooperativer Maßnahmen	97
3.3.1 Die Vorbereitung kooperativer Maßnahmen auf unternehmensindividueller Ebene	97
3.3.1.1 Unternehmens- und Marktanalyse	98
3.3.1.2 Suche und Auswahl geeigneter Partner	99
3.3.1.3 Direkte Verhandlungen	100
3.3.2 Die Planung kooperativer Maßnahmen auf partnerschaftlicher Ebene	100
3.3.2.1 Gemeinschaftliche Erfassung aller notwendigen Aktivitäten	100
3.3.2.2 Gemeinschaftliche Konzeptionserstellung	101
3.3.2.3 Gemeinschaftliche Planung taktischer Aktivitäten	102

3.3.3 Zusammenfassung	104
3.4 Fragen der Organisation, Kostenverteilung und rechtlichen Zulässigkeit	104
3.4.1 Möglichkeiten der organisatorischen Gestaltung	104
3.4.1.1 Die Organisation von Branchen-Kooperationen	105
3.4.1.2 Die Organisation von Gruppen-Kooperationen	106
3.4.2 Möglichkeiten der Kostenverteilung	107
3.4.3 Das Problem der rechtlichen Zulässigkeit	109
3.5 Exkurs: Beispiel eines Verbundmodelles aus der Lebensmittel-Branche	111
3.5.1 Schütten & Oesterwind Verbundmodell: Handelsinformation	112
3.5.2 Vertragsentwurf	114
4. Schlußbetrachtung	121
4.1 Betriebswirtschaftliche Bedeutung des vertikalen Marketing	121
4.1.1 Vorteile vertikaler Marketing-Kooperationen	121
4.1.2 Nachteile vertikaler Marketing-Kooperationen	124
4.1.3 Grenzen und Probleme vertikaler Marketing-Kooperationen	126
4.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung des vertikalen Marketing	129
4.3 Zusammenfassung	133
Literaturverzeichnis	139
Sachregister	147