

# Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen . . . . .	13
Abkürzungsverzeichnis . . . . .	15
<b>1. Einleitung . . . . .</b>	<b>17</b>
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
<b>2. Strukturdaten und Entwicklungstendenzen bei Herstellern und Handel im Lebensmittelsektor . . . . .</b>	<b>23</b>
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

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

<b>Inhalt</b>	<b>11</b>
<b>3.3.3 Zusammenfassung</b>	104
<b>3.4 Fragen der Organisation, Kostenverteilung und rechtlichen Zulässigkeit</b>	104
<b>3.4.1 Möglichkeiten der organisatorischen Gestaltung</b>	104
<b>3.4.1.1 Die Organisation von Branchen-Kooperationen</b>	105
<b>3.4.1.2 Die Organisation von Gruppen-Kooperationen</b>	106
<b>3.4.2 Möglichkeiten der Kostenverteilung</b>	107
<b>3.4.3 Das Problem der rechtlichen Zulässigkeit</b>	109
<b>3.5 Exkurs: Beispiel eines Verbundmodelles aus der Lebensmittel-Branche</b>	111
<b>3.5.1 Schütten &amp; Oesterwind Verbundmodell: Handelsinformation</b>	112
<b>3.5.2 Vertragsentwurf</b>	114
<b>4. Schlußbetrachtung</b>	121
<b>4.1 Betriebswirtschaftliche Bedeutung des vertikalen Marketing</b>	121
<b>4.1.1 Vorteile vertikaler Marketing-Kooperationen</b>	121
<b>4.1.2 Nachteile vertikaler Marketing-Kooperationen</b>	124
<b>4.1.3 Grenzen und Probleme vertikaler Marketing-Kooperationen</b>	126
<b>4.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung des vertikalen Marketing</b>	129
<b>4.3 Zusammenfassung</b>	133
<b>Literaturverzeichnis</b>	139
<b>Sachregister</b>	147