

**Inhaltsverzeichnis****Abbildungsverzeichnis .....** xvii**Tabellenverzeichnis .....** xxiii**Verzeichnis der Fallbeispiele .....** xxv**Abkürzungsverzeichnis .....** xxvii

v

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1	Relevanz strategischer Kooperationen und Herausforderungen....	1
1.2	Forschungsbedarf .....	9
1.3	Zielsetzung .....	10
1.4	Leitideen und Rahmenmodell der Untersuchung .....	11
1.5	Forschungsansatz und Aufbau der Arbeit .....	20
1.5.1	Realitätsorientierte Forschung.....	20
1.5.2	Thematische Einordnung der Arbeit.....	21
1.5.3	Forschungsmethoden.....	28
1.5.4	Quantitative Forschung .....	29
1.5.4.1	Schriftliche Befragung.....	29
1.5.4.2	Inhalte und Ziele der schriftlichen Befragung.....	30
1.5.4.3	Stichprobe und Stichprobenrücklauf .....	33
1.5.4.4	Qualität der Ist-Stichprobe .....	36
1.5.5	Qualitative Forschung .....	38
1.5.5.1	Expertengespräche .....	39
1.5.5.2	Fallforschung .....	40

<b>2</b>	<b>Grundlagen zum Efficient Consumer Response .....</b>	<b>43</b>
<b>2.1</b>	<b>Strategische Kooperationen zwischen Hersteller und Handel .....</b>	<b>43</b>
2.1.1	Konstitutive Merkmale .....	43
2.1.2	Konfiguration der kooperativen Aktivitäten .....	47
2.1.3	Hersteller und Händler als kollektive Akteure in einem Netzwerk....	51
<b>2.2</b>	<b>Efficient Consumer Response: Strategische Kooperation zur ganzheitlichen Gestaltung von Wertsystemen .....</b>	<b>54</b>
2.2.1	Das Wertsystem von Hersteller und Handel.....	54
2.2.2	Hauptansatzpunkte des Efficient Consumer Response .....	58
2.2.3	Stellenwert und Charakterisierung von ECR-Kooperationen - Ergebnisse der empirischen Studie.....	63
<b>2.3</b>	<b>Theoretische Fundierung des ECR-Konzepts.....</b>	<b>72</b>
2.3.1	Transaktionskostenansatz.....	74
2.3.2	Leistungsmanagementansatz.....	77
2.3.3	Ausgewählte verhaltenswissenschaftliche Konstrukte .....	80
<b>3</b>	<b>Strategischer Bezugsrahmen für das Management von ECR- Kooperationen .....</b>	<b>84</b>
<b>3.1</b>	<b>Grundlagen .....</b>	<b>84</b>
3.1.1	Allgemeine Aufgaben des Kooperationsmanagements .....	84
3.1.2	Generierung von Kooperationsstrategien.....	88
3.1.3	Erfolg von ECR-Kooperationen .....	92
3.1.3.1	Qualitative und quantitative Erfolgskriterien.....	92
3.1.3.2	Ergebnisse der empirischen Studie .....	97

3.1.3.2.1	<b>Besonderheiten der Erfolgsmessung.....</b>	97
3.1.3.2.2	<b>Erfolg aus Sicht des Handels.....</b>	99
3.1.3.2.3	<b>Erfolg aus Sicht der Hersteller .....</b>	108
<b>3.2</b>	<b>Struktur- und Prozessmanagement: Komplementäre Elemente der Kooperationsgestaltung .....</b>	117
3.2.1	<b>Strukturmanagement: Gewährleistung struktureller Symmetrie zwischen Hersteller und Handel .....</b>	117
3.2.2	<b>Prozessmanagement: Geschäftsprozesse als Objekte kooperativer Aktivitäten.....</b>	128
3.2.3	<b>Verknüpfung von Struktur- und Prozessmanagement.....</b>	136
<b>3.3</b>	<b>Wert- und Potentialmanagement: Komplementäre Elemente der Kooperationsführung .....</b>	138
3.3.1	<b>Wertorientiertes Management: Auswirkung der Kooperationsstrategie auf den Unternehmenswert .....</b>	138
3.3.2	<b>Potentialorientiertes Management: Ermittlung von kooperativen Erfolgspotentialen und notwendigen Kernkompetenzen .....</b>	145
3.3.3	<b>Verknüpfung von wert- und potentialorientiertem Management....</b>	148
<b>3.4</b>	<b>Situatives Kooperationsmanagement: Handels- und herstellerspezifische Geschäftsmodelle sowie typische Kooperationsbeziehungen.....</b>	150
3.4.1	<b>Handelsspezifische Geschäftsmodelle.....</b>	150
3.4.2	<b>Herstellerspezifische Geschäftsmodelle.....</b>	155
3.4.3	<b>Typische Kooperationsbeziehungen unter besonderer Berücksichtigung der Machtverteilung im Absatzkanal .....</b>	159

<b>4</b>	<b>Kooperative ECR-Konzepte zur Steigerung der Effizienz und Effektivität im Absatzkanal .....</b>	<b>167</b>
<b>4.1</b>	<b>Kooperatives Supply Chain Management .....</b>	<b>167</b>
4.1.1	Grundlagen .....	167
4.1.2	Methoden der Beschaffungslogistik.....	168
4.1.3	Berücksichtigung von Abnahmeprognosen .....	171
<b>4.2</b>	<b>Kooperatives Information Management .....</b>	<b>176</b>
4.2.1	Grundlagen .....	176
4.2.2	Informationserhebung und -übermittlung auf Basis von Neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (NIKT) .....	180
4.2.3	Handelsinformationssysteme (HIS): Plattform eines kooperativen Information Managements.....	184
4.2.3.1	Aufbau eines HIS .....	184
4.2.3.2	Warenwirtschaftssysteme (WWS) als Basiskomponente.....	186
4.2.3.3	Informationsverarbeitung auf Basis eines Data Warehouse ..	190
4.2.3.4	Management-Support-Systeme (MSS) .....	193
<b>4.3</b>	<b>Kooperatives Category Management (CM).....</b>	<b>197</b>
4.3.1	Grundlagen .....	197
4.3.1.1	Begriff des CM .....	197
4.3.1.2	CM als Ansatz der ganzheitlichen Profilierung.....	204
4.3.1.3	Zentralisierungsgrad des CM.....	211
4.3.2	Kernaktivitäten eines kooperativen CM .....	215
4.3.2.1	Verkaufsförderungsaktionen .....	216
4.3.2.2	Flächenoptimierung .....	218
4.3.2.3	Produktneuentwicklung .....	219
4.3.2.4	Sortimentsneuausrichtung .....	221

---

4.3.3 Konzeptionelle Grundlagen der CM-Realisierung .....	225
4.3.3.1 Prozessschritte des CM .....	225
4.3.3.2 Detaillierungsgrad der CM-Planung .....	246
4.3.3.3 Status Quo der CM-Realisierung in der Praxis - Ergebnisse der empirischen Studie .....	247
<b>5 Notwendigkeit eines Integrierten Managements von ECR-Kooperationen - Ergebnisse einer kausalanalytischen Untersuchung .....</b>	<b>253</b>
5.1 Hemmnisse bei der Realisierung von ECR-Kooperationen .....	253
5.2 Ausgangshypothesen .....	257
5.3 Grundzüge der Lisrel-Analyse.....	258
5.4 Kausalmodell zur Erklärung des Erfolgs von Kooperationsprojekten .....	264
5.4.1 Aufbau des Kausalmodells .....	264
5.4.2 Ergebnisse der Schätzungen .....	266
5.4.2.1 Ergebnisse aus Sicht des Handels .....	266
1.1.1.2 Ergebnisse aus Sicht der Hersteller.....	272
1.1.3 Implikationen aus der kausalanalytischen Untersuchung.....	277
<b>6 Konzeptions- und Realisierungsprozesse für ein erfolgreicheres Management von ECR-Kooperationen .....</b>	<b>279</b>
6.1 Phasenorientierte Strukturierung der Aufgaben des Kooperationsmanagement .....	279
6.2 Initialisierung .....	282
6.2.1 Analyse der strategischen Ausgangsposition.....	282
6.2.2 Kooperationsvision und -ziele.....	288

<b>6.3 Partnersuche und -selektion .....</b>	<b>292</b>
6.3.1 Analyse der Kompatibilität und Komplementarität potentieller Kooperationspartner.....	292
6.3.2 Checklisten zur Diagnose potentieller Kooperationspartner.....	296
6.3.2.1 Checklisten für den Handel.....	296
6.3.2.2 Checklisten für den Hersteller.....	301
<b>6.4 Kooperationsentscheid und Konstituierung.....</b>	<b>307</b>
6.4.1 Auswahl kooperativer Kernprozesse und Abschätzung der Kooperationswirkung.....	307
6.4.2 Verhandlungen mit dem Kooperationspartner.....	315
6.4.3 Aufbau der Kooperationsstruktur.....	319
<b>6.5 Integrierte Ablaufplanung .....</b>	<b>329</b>
6.5.1 Die Kooperations-Projektmatrix als Planungsinstrument.....	329
6.5.2 Integriertes Kooperationsmanagement anhand der Projektmatrix.	331
<b>6.6 Implementierung.....</b>	<b>351</b>
6.6.1 Ziel- und stabilitätsfördernde Massnahmen.....	351
6.6.2 Steigerung des Kooperations-Commitments.....	355
<b>6.7 Kontrolle und Weiterentwicklung.....</b>	<b>361</b>
6.7.1 Kooperations-Cockpit und Etablierung von Kooperations-Audits ..	361
6.7.2 Weiterentwicklung der Kooperationsmanagementsysteme und kooperationsgerichtetes Lernen .....	367
<b>7 Zusammenfassung .....</b>	<b>371</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>379</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>435</b>