

Inhaltsübersicht

Vorwort5

1 Verkaufstalent.....13

2 Vertriebsgrundlagen.....30

3 Grundlagen Lebensmitteleinzelhandel Deutschland.....58

4 Hersteller-Händler-Beziehung.....77

5 Trade Marketing83

6 Category Management99

7 Außendienst und Key Account Management..... 135

8 Preismanagement..... 157

9 Promotion-Management 173

Anhang..... 197

 Anhang 1: Glossar 199

 Anhang 2: Abkürzungen..... 208

 Anhang 3: Literatur 211

 Anhang 4: Abbildungen und Tabellen..... 233

 Anhang 5: Index 237

Inhaltsverzeichnis

- Vorwort..... 5
- 1 Verkaufstalent..... 13
 - 1.1 Einleitung13
 - 1.2 Arbeitspräferenzen.....15
 - 1.3 Verkäuferkompetenzen20
 - 1.4 Verbindung zum Verkaufstalent27
- 2 Vertriebsgrundlagen 30
 - 2.1 Bedeutung des Vertriebs30
 - 2.2 Verkaufsdefinition.....34
 - 2.3 Vertriebskanäle36
 - 2.4 Verkaufsform38
 - 2.5 Vertriebsorganisation42
 - 2.6 Aufgaben im Vertrieb: Sales Pyramide.....46
 - 2.7 Schnittstellen im Vertrieb: Sales Circle52
 - 2.8 Honorierungssysteme im Vertrieb54
- 3 Grundlagen Lebensmitteleinzelhandel Deutschland 58
 - 3.1 Handelsstruktur58
 - 3.2 Handelskonzentration61
 - 3.3 Discount.....63
 - 3.3.1 Entwicklung63
 - 3.3.2 Käuferverhalten.....64
 - 3.3.3 Erfolgsfaktoren66
 - 3.3.4 Ausblick.....69
 - 3.4 Handelsmarken70
 - 3.4.1 Definition70
 - 3.4.2 Markenpolitische Optionen der Handelsmarkenpolitik.....71
 - 3.4.3 Bedeutungswandel im Konsumgüterbereich74
- 4 Hersteller-Händler-Beziehung..... 77
 - 4.1 Grundlegende Zielkonflikte.....77

4.2	Entwicklung der Hersteller-Händler-Beziehung.....	79
4.3	Gatekeeper-Funktion des Handels.....	80
4.4	Kooperationsansätze in der Hersteller-Händler-Beziehung.....	81
5	Trade Marketing	83
5.1	Marketing-Ansätze des Herstellers.....	83
5.2	Marketing-Vertrieb-Beziehung	84
5.3	Verantwortung für die Marketing-Mix-Instrumente	87
5.4	Aufgaben im Trade Marketing.....	88
5.4.1	Verkaufsunterlagen	88
5.4.2	Verkaufsförderungsaktionen	90
5.4.3	Begleitende Maßnahmen	91
5.4.4	Schnittstellenfunktion	92
5.4.5	Kennzahlen.....	92
5.5	Ergänzende Fallstudie Trade Marketing: Launch einer neuen Joghurt-Sorte.....	93
5.6	Ergebnis: Fallstudie Trade Marketing.....	96
6	Category Management	99
6.1	Einleitungskommentar: Dreisatz im Supermarkt - wenn die Wahl zur Qual wird	99
6.2	Definition und Entwicklung.....	101
6.3	Grundprinzipien	103
6.4	Nutzen.....	107
6.5	Acht-Schritte-Prozess.....	108
6.5.1	Einführung	108
6.5.2	Überblick über den Acht-Schritte-Prozess	108
6.5.3	Kategorie-Taktik: Sortiment.....	116
6.5.4	Kategorie-Taktik: Platzierung.....	121
6.6	Ergänzende Fallstudie Category Management	124
6.7	Ergebnis: Fallstudie Category Management.....	131
7	Außendienst und Key Account Management.....	135
7.1	Definition Außendienstverkauf.....	135
7.2	Hauptaufgaben	136
7.2.1	Besuchsvorbereitung	136

7.2.2	Situationsanalyse	138
7.2.3	Verkaufsgespräch	138
7.2.4	Unterstützende Tätigkeiten	140
7.2.5	Berichterstattung	141
7.3	Nutzen	142
7.4	Entwicklung vom klassischen Verkauf zum Key Account Management	143
7.5	Hauptaufgaben und Kernkompetenzen	145
7.5.1	Hauptaufgaben	145
7.5.2	Kernkompetenzen	147
7.6	Auswahl der Schlüsselkunden	148
7.7	Integration des Key Account Managements in Unternehmen ...	149
7.8	Ergänzende Fallstudie Außendienst und Key Account Management: Berechnung der wesentlichen Kennzahlen	153
7.9	Ergebnis: Fallstudie Außendienst und Key Account Management	154
8	Preismanagement	157
8.1	Bedeutung des Preises	157
8.2	Preisbildung	158
8.2.1	Externe und interne Einflussfaktoren	158
8.2.2	Preisstrategien	161
8.3	Vertikale Preisfestlegung	162
8.4	Preis-Promotions	164
8.4.1	Einführung Preis-Promotions	164
8.4.2	Kommentar: Preis-Promotions sind Gottes Weg, dir zu sagen, dass du zu viel Geld hast!?	165
8.5	Ergänzende Fallstudie Preismanagement	168
8.6	Ergebnis: Fallstudie Preismanagement	170
9	Promotion-Management	173
9.1	Grundlagen	173
9.1.1	Definition	173
9.1.2	Ebenen der Verkaufsförderung	174
9.2	Instrumente der Verkaufsförderung	176

9.3	Verkaufsförderungskonzept	178
9.3.1	Analyse.....	178
9.3.2	Planung	181
9.3.3	Durchführung.....	183
9.3.4	Kontrolle	184
9.4	Ausblick: Tailormade Promotion.....	187
9.5	Ergänzende Fallstudie Promotion-Management	190
9.6	Ergebnis: Fallstudie Promotion-Management.....	192
	Anhang.....	197
	Anhang 1: Glossar	199
	Anhang 2: Abkürzungen	208
	Anhang 3: Literatur	211
	Anhang 4: Abbildungen und Tabellen	233
	Anhang 5: Index	237