

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Vertriebsgrundlagen.....	11
1.1 Bedeutung des Vertriebs	12
1.2 Verkaufsdefinition.....	16
1.3 Vertriebskanäle	17
1.4 Verkaufsform.....	19
1.5 Vertriebsorganisation.....	23
1.6 Aufgaben im Vertrieb: Sales Pyramide.....	27
1.7 Schnittstellen im Vertrieb: Sales Circle.....	33
1.8 Honorierungssysteme im Vertrieb.....	35
2 Lebensmitteleinzelhandel Deutschland	39
2.1 Handelsstruktur	40
2.2 Handelskonzentration	42
2.3 Discount.....	46
2.3.1 Entwicklung	46
2.3.2 Käuferverhalten.....	49
2.3.3 Erfolgsfaktoren	52
2.3.4 Ausblick.....	55
2.4 Handelsmarken.....	56
2.4.1 Definition	56
2.4.2 Markenpolitische Optionen der Handelsmarkenpolitik.....	58
2.4.3 Bedeutungswandel im Konsumgüterbereich.....	61
3 Hersteller-Händler-Beziehung	65
3.1 Grundlegende Zielkonflikte.....	66
3.2 Entwicklung der Hersteller-Händler-Beziehung.....	67
3.3 Gatekeeper-Funktion des Handels	68
3.4 Kooperationsansätze in der Hersteller-Händler-Beziehung.....	69

8 Inhaltsverzeichnis

4	Trade Marketing	71
4.1	Marketing-Ansätze des Herstellers.....	72
4.2	Marketing-Vertrieb-Beziehung	73
4.3	Verantwortung für die Marketing-Mix Instrumente.....	75
4.4	Aufgaben im Trade Marketing.....	77
4.4.1	Verkaufsunterlagen.....	77
4.4.2	Verkaufsförderungsaktionen.....	78
4.4.3	Begleitende Maßnahmen	79
4.4.4	Schnittstellenfunktion	80
4.5	Kennzahlen.....	81
4.6	Ergänzende Fallstudie Trade Marketing: Launch einer neuen Joghurt-Sorte.....	82
4.7	Ergebnis: Fallstudie Trade Marketing.....	85
5	Category Management	89
5.1	Einleitungskommentar: Dreisatz im Supermarkt – wenn die Wahl zur Qual wird	89
5.2	Definition und Entwicklung	91
5.3	Grundprinzipien	94
5.4	Nutzen.....	97
5.5	Acht-Schritte-Prozess.....	99
5.5.1	Einführung	99
5.5.2	Überblick über den Acht-Schritte-Prozess.....	100
5.5.3	Kategorie-Tatik: Sortiment.....	106
5.5.4	Kategorie-Taktik: Platzierung	112
5.6	Ergänzende Fallstudie Category Management: Sortimentsoptimierung des Fruchtjoghurt-Portfolios bei einem ausgewählten Handelspartner	115
5.7	Ergebnis: Fallstudie Category Management.....	122
6	Außendienst und Key Account Management	127
6.1	Definition Außendienstverkauf	128
6.2	Hauptaufgaben.....	128

6.2.1	Besuchsvorbereitung	129
6.2.2	Situationsanalyse.....	130
6.2.3	Verkaufsgespräch	131
6.2.4	Unterstützende Tätigkeiten.....	132
6.2.5	Berichterstattung	133
6.3	Nutzen	134
6.4	Entwicklung vom klassischen Verkauf zum Key Account Management	134
6.5	Hauptaufgaben und Kernkompetenzen.....	137
6.5.1	Hauptaufgaben	137
6.5.2	Kernkompetenzen	139
6.6	Auswahl der Schlüsselkunden	140
6.7	Integration des Key Account Managements in Unternehmen	141
6.8	Ergänzende Fallstudie Außendienst und Key Account Management: Berechnung der wesentlichen Kennzahlen.....	145
6.9	Ergebnis: Fallstudie Außendienst und Key Account Management.....	146
7	Preismanagement.....	149
7.1	Bedeutung des Preises	150
7.2	Preisbildung	151
7.2.1	Externe und interne Einflussfaktoren.....	151
7.2.2	Preisstrategien.....	153
7.3	Vertikale Preisfestlegung	155
7.4	Preispromotions	156
7.4.1	Einführung Preispromotions.....	156
7.4.2	Kommentar: Preispromotions sind Gottes Weg, dir zu sagen, dass du zu viel Geld hast!?	157
7.5	Ergänzende Fallstudie Preismanagement: Berechnung der wesent- lichen Kennzahlen	160
7.6	Ergebnis: Fallstudie Preismanagement.....	162
8	Promotionmanagement	167
8.1	Grundlagen	168
8.1.1	Definition	168

10 Inhaltsverzeichnis

8.1.2	Ebenen der Verkaufsförderung	168
8.2	Instrumente der Verkaufsförderung	170
8.3	Verkaufsförderungskonzept.....	173
8.3.1	Analyse	173
8.3.2	Planung	175
8.3.3	Durchführung	177
8.3.4	Kontrolle.....	179
8.4	Ausblick: Tailormade Promotion	182
8.5	Ergänzende Fallstudie Promotionmanagement: Berechnung der wesentlichen Kennzahlen	184
8.6	Ergebnis: Fallstudie Promotionmanagement.....	187
	Literaturverzeichnis	191
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	215
	Abkürzungsverzeichnis	219
	Stichwortverzeichnis	221