

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Einleitung	9
Teil I Einkauf im Handelsmanagement	
1 Handelsdefinition	13
1.1 Betriebstypen	13
1.2 Internationalisierungsstrategien im Handel	14
2 Mögliche Organisationsstrukturen	19
2.1 Erfolgsfaktor Einkauf	20
2.2 Funktionen und Aufgaben im Einkauf	26
2.2.1 Lokale versus zentrale Strukturen	31
2.2.2 Strategischer und operativer Einkauf	37
3 Einkaufsstrategie	41
3.1 Schritte in der Strategieplanung	43
3.2 Umsetzung der Strategieplanung	50
Teil II Efficient Consumer Response (ECR) als Kooperationsansatz	
1 Einführung zu Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG)	69
1.1 Historische Entwicklung des FMCG-Marktes	69
1.2 Handelsstrategie (Retail-Strategie)	71
2 Das ECR-Modell	79
2.1 Basisidee	79
2.2 Struktur	80
2.2.1 Supply Chain Management (SCM)	80
2.2.1.1 Strategischer Ansatz	81
2.2.1.2 ECR-Technologien	82
2.2.1.3 Herausforderungen bei der Einführung eines Supply-Chain-Modells	86
2.2.2 Category Management (CM)	87

	2.2.2.1	Category Captain	91
	2.2.2.2	Category-Management-Strategien	92
	2.2.2.3	Herausforderungen durch den CM-Ansatz....	96
3		Erfolgsfaktoren des ECR-Modells	99
4		Übertragbarkeit des ECR-Modells in andere Supply-Chain-Strukturen	104
	4.1	Empfohlenes Geschäftsmodell unter Einbindung eines Großhändlers	107
	4.1.1	Kooperationsansätze zwischen Hersteller und Großhändler	110
	4.1.2	Kooperationsansätze zwischen Großhändler und Einzelhändler	111
	4.1.3	Beziehung zwischen Einzelhändler und Verbraucher ..	113
	4.2	Anpassung der Rollen und Aufgaben	114
	4.2.1	Einkaufsmanager – Großhandel	114
	4.2.2	Key Account Manager – Hersteller	115
	4.2.3	Vertriebs- und Marketing-Manager – Großhandel	116
	4.3	Vertiefende Betrachtung des ECR-Modells unter Einbindung des Großhändlers	117
	4.3.1	Supply Chain Management (SCM)	117
	4.3.2	Category Management (CM)	119
5		Übertragung des ECR-Modells auf den pharmazeutischen Großhandel in Deutschland	121
	5.1	Überblick über den deutschen Gesundheitsmarkt	121
	5.2	Besonderheiten des pharmazeutischen Handels in Deutschland	124
	5.3	Supply Chain im pharmazeutischen Markt	128
	5.4	Category Management im pharmazeutischen Handel	134
	5.5	Category-Management-Modell unter Einbindung der unterschiedlichen Stakeholder	137
6		Zusammenfassung und Ausblick	142
Teil III Anhang			
(1)		Internationale Marktselektion	147
(2)		Die 8 Schritte im Category Management (AC Nielsen et al., 2006)	149
		Literatur	152