

Trend- und Strategie-Studie

HANDEL & MARKE

Mai 2010

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

der Weg zum Kunden wird immer teurer, denn ständig neue Werbekanäle kommen in den Markt, ohne das alte verschwinden! Zugleich wird der Kunde durch ständig neue Produkte immer mehr verwirrt – mit der Konsequenz, dass er allzu oft den Kauf ganz verweigert und immer häufiger Discounter das Geschäft machen.

Die Lösung dazu heißt MARKE: Marken bringen Orientierung, Marken bringen Emotionen und nur Emotionen bieten ein Äquivalent zum höheren Preis.

Deshalb muss der Handel auch sich selbst zur Marke machen, zur Retail Brand und damit sich selbst mit seiner Leistung mehr in den Mittelpunkt stellen.

Alles rund um das Thema Marke erfahren Sie in meiner neuen **Strategie-Studie HANDEL & MARKE**:

- Was Marken wie bewirken,
- wie Sie Marken richtig einsetzen,
- wie Sie Ihr Haus zur Marke machen,
- wie Marken kooperieren können,
- was Handelsmarken bringen,
- wie Sie Ihr Unternehmen zur virtuellen Marke machen,
- und vieles mehr.

Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen! Ein interessanter **Subskriptionsnachlass** „versüßt“ Ihnen den Kauf.

Mit den besten Grüßen aus Köln
Ihr



PS.:

Auf meiner Homepage www.ulricheggert.de finden Sie hierzu die ergänzende Veranstaltung:

**das FORUM SYSTEMWELTEN UND KOOPERATION in Vertrieb & Handel
am 9. November 2010 in Köln!**

Alle Käufer dieser Studie erhalten darauf einen **Sondernachlass von 200,- Euro (statt 130,- Euro)**.

INHALTSVERZEICHNIS

A. Verbraucher & Handel

- A.1 Soziodemografische Faktoren und Trends
- A.2 Konsumtrends 2015 / 2020 & Handel
- A.3 Handelsentwicklungen
- A.4 Konsolidierung des Handels und Entwicklung der Marktanteile
- A.5 Konsequenzen, neue Wege, neue Konzepte & neue Strategien
 - A.5.1 Finanzierung und Rating
 - A.5.2 Primat der Kosten und Logistik
 - A.5.3 Innovationen und Kernkompetenz
 - A.5.4 E-Commerce und Multi-Channel-Retailing
 - A.5.5 Emotionalisierung der Preispolitik.
 - A.5.6 Problemlösungen durch Dienstleistungen & Services
 - A.5.7 Kundenorientierung
 - A.5.8 Kooperationen
 - A.5.9 Generelle Strategien

B. Markenbildung

- B.1 Der Weg zur Marke
- B.2 Was ist eine Marke?
 - B.2.1 Definitionen
 - B.2.2 Identität & Image
 - B.2.3 Markenrecht
 - B.2.4 Zwischenfazit: Konstitutive Kriterien
- B.3 Ziele, Funktion & Nutzen von Marken
 - B.3.1 Konsumentensicht
 - B.3.2 Herstellersicht
 - B.3.3 Handelssicht
 - B.3.4 Konklusion
- B.4 Der Markenkern

C. Unternehmensstrategie & Marke

- C.1 Corporate Identity (CI)
- C.2 Strategie & Innovation
- C.3 Vom (Innovations-)Produkt zur Marke & Markenstrategie
- C.4 Markenstrategien & Markenmanagement
 - C.4.1 Einzel- und/oder Mehrmarkenstrategie
 - C.4.2 Markenfamilienstrategien
 - C.4.3 Dachmarkenstrategie
 - C.4.4 Markendehnung und Markentransfer
 - C.4.5 Geografische Markenstrategien
 - C.4.6 Vertikale Markenstrategien
 - C.4.7 Horizontale Markenstrategie
- C.5 Markenarchitektur(-strategie)
- C.6 Portfolio-Optimierung
- C.7 Strategiealternativen für den Handel
- C.8 Markenmanagement & -führung
- C.9 Markenwerte
- C.10 Markenaustauschbarkeit

D. Verbraucher & Marke

- D.1 Den Verbrauchern geht die Puste aus
- D.2 Chancen für eine „Neue Mitte“ – Mittelmarken?
- D.3 Preis, Emotionalisierung und Preispremium
- D.4 Marken-Emotionalisierung durch Geschichten
- D.5 Lifestyle- & Erlebnishandel (nicht nur) durch Marken
- D.6 Marken im Premium- & Luxus-Segment

E. Private Label: Handels- & Eigenmarken

- E.1 Was sind Handels-Marken? – Definition, Funktionen, Marktanteile, Ursachen
- E.2 Management & Positionierung
- E.3 Special: Discount- und Handels-Marken – Vertriebslinienvergleich
- E.4 Die Zukunft

F. Corporate Branding – hin zur Retail Brand

- F.1 Was macht eine Retail Brand aus?
- F.2 Management – der Weg zur Retail Brand

G. Marken- & Marketing-Kooperation

- G.1 Kooperationsgrundlagen
- G.2 Marken- & Marketing-Kooperationen im engeren Sinne
 - G.2.1 Basics zu Marken- & Marketing-Kooperationen
 - G.2.2 Beispiele & Details zu Marken-Kooperationen
 - G.2.3 Erfolgsfaktoren
 - G.3 Horizontale Kooperation – Marken in Verbundgruppen des Handels
 - G.3.1 Zur Situation und Zukunft der Verbundgruppen
 - G.3.2 Systembildung
 - G.3.3 Dachmarken: Die Retail Brand der Verbundgruppe
 - G.4 Vertikalisierung & Marke
 - G.4.1 Grundlagen und Formen der Vertikalisierung
 - G.4.2 Flächenpartnerschaften
 - G.5 Exkurs: Markenkontraktvertrieb durch Franchising und andere Funktionsauslagerungsverträge
 - G.6 Lizenzen
 - G.7 Exkurs: Factory Outlet Center (FOC)

H. Multi-Channel-Retailing (MCR) & Marke

I. Marke & Kundenbindung

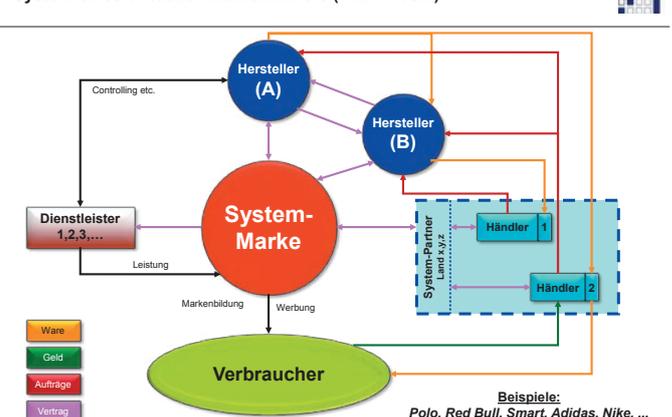
- I.1 Kundenorientierung und Customer Relationship Management (CRM)
- I.2 Social Marketing

J. Die Marke als virtuelle Unternehmung

K. Markencontrolling & Risikomanagement

L. Fazit

System eines Virtuellen Markenführers (VMF = NGM)



ÜBERSICHTSVERZEICHNIS (AUSZUG)

- Ü-50: Kunden werden immer teurer
- Ü-51: Die Kosten, um Kunden zu erreichen steigen @ infinitum
- Ü-52: Consumer Confusion
- Ü-53: Wandel der Kommunikation - Situation der Engpässe
- Ü-54: Conceptual Age
- Ü-55: Basis der Emotionen
- Ü-56: Der Added Value macht den Unterschied
- Ü-57: Funktionen einer Marke
- Ü-58: Marken aktiv gegen Orientierungslosigkeit
- Ü-59: Genetischer Code von Marken
- Ü-60: Marken-Code
- Ü-61: Was leistet eine Marke für wen?
- Ü-62: „Marken-4-Klang“ - der Weg zur Marke
- Ü-63: Funktionsweise von Marken
- Ü-64: Adressatenkreis von Marken
- Ü-65: Das Markenpublikum
- Ü-66: Umsatzentwicklung der deutschen Markenartikelindustrie
- Ü-67: Wert der Marke
- Ü-68: Marktanteile der Markenartikelindustrie
- Ü-69: Umsatz Markenverband
- Ü-98: Sieben Faszinationsfaktoren
- Ü-99: Wie entsteht Vertrauen?
- Ü-100: Funktionierende Marken-Systeme
- Ü-101: Marken und ökonomischer Erfolg
- Ü-102: Die neue Marken-Erfolgsspirale
- Ü-103: Funktionen von Marken für den Handel
- Ü-104: Marken sind zentrale Werte
- Ü-105: Doppelte Nutzenperspektiven einer Marke
- Ü-106: Durchgängiges integriertes Marken-erlebnis
- Ü-107: Jeder Kontakt prägt die Wahrnehmung des Endkunden – und damit die Markenbildung
- Ü-108: „Markenatomium“
- Ü-109: Handel als Marke – der Markenkern
- Ü-110: Marken-Erlebnispypamide
- Ü-111: BMW Brand-Egg
- Ü-262: Marke vs. Handelsmarke – Preisabstände nach Warengruppen I
- Ü-263: Marke vs. Handelsmarke – Preisabstände nach Warengruppen II
- Ü-264: Marke vs. Handelsmarke – Vergleich des Preisniveaus
- Ü-265: Anteile von Handels-Marken im europäischen Vergleich
- Ü-266: Der Preisvorteil von Handels-Marken ist nicht alleine verantwortlich ...
- Ü-267: Handelsspezifische Funktionen für Handels-Marken
- Ü-268: Entwicklungsphasen d. Funktionen von Handels-Marken
- Ü-269: Funktionen von Handels-Marken – Gegenüberstellung der verschiedenen Sichtweisen
- Ü-270: Managementprozess der Handels-Markenpolitik
- Ü-271: Markenstrategische Optionen der Handels-Markenpolitik
- Ü-272: Was Käufer von Mitte-Marken suchen ...
- Ü-273: Unterschiedliche Positionierungsfelder von Handels-Marken
- Ü-274: Handels-Marken-Generationen
- Ü-275: Strategische Optionen der Handels-Markenführung
- Ü-276: Phasen der Handels-Markenentwicklung und -typologien
- Ü-277: Höchste Deckungsbeiträge durch Handels-Marken
- Ü-278: Discount jeder Art gewinnt
- Ü-279: Entwicklungskorridor der Fachmärkte
- Ü-280: Erfolgsfaktoren der Discounter – die Marke
- Ü-281: Treiber des Filialpersonalaufwandes im Lebensmittel-Einzelhandel
- Ü-282: Komplexitätsreduktion
- Ü-283: Handels-Marken-Regalgeschäft – Umsatzentwicklung 2001 – 2006
- Ü-284: Entwicklung der Umsatzanteile im Discount n. Sortimentsbereichen
- Ü-285: Aktionskäufe

Systemkopf einer Netzgeführten Marke (NGM)



Kein Investment in Sachgüter, nur in Marke(ting) und Verträge
Risikoverteilung als Ziel



➔ **Die Aufhebung klassischer Unternehmens-Strukturen:**
Die Unternehmen handeln und produzieren nicht ➔

Quelle: In Anlehnung an Wolfgang Momberger

Vertragsbeziehungen

ULRICH EGGERT © 2010
CONSULTING.KÖLN

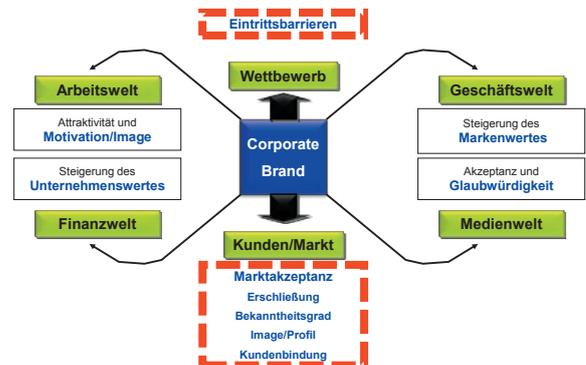
Handel & Marke

- Ü-70: TOP 10 der populärsten Marken
- Ü-71: Die stärksten Marken im Land
- Ü-72: Markentypologie
- Ü-73: Merkmale einer Marke
- Ü-74: Interdisziplinäre Marken-Definition
- Ü-75: Objektbezogene Markenverständnisse – die Klassiker
- Ü-76: Objektbezogene Markenverständnisse
- Ü-77: Institutionelle Markenverständnisse
- Ü-78: Markenbildung
- Ü-79: Relevanz von Marken für Kunden
- Ü-80: Dimensionen der Markenidentität und des Markenimages
- Ü-81: Kategorien der Markenstilistik
- Ü-82: Wesen einer starken Marke
- Ü-83: Konstitutive Kriterien einer Marke
- Ü-84: Umfeldynamik als wesentliche Ursache
- Ü-85: Die Bedürfnispyramide von Maslow
- Ü-86: Nutzelemente der Marke aus Kundensicht
- Ü-87: Funktionen von Marken aus Konsumentensicht
- Ü-88: Drei wesentliche Marken-Funktionen aus Konsumentensicht
- Ü-89: Marken-Relevanz
- Ü-90: Marken-Wirkung
- Ü-91: Modellstruktur des BBDO Brand Equity Drivers®-Modells
- Ü-92: Ü-über die Marken-Eigenschaften
- Ü-93: Ü-über die Nutzendimensionen/ Marken-Werte
- Ü-94: Der Added Value macht den Unterschied
- Ü-95: Hierarchie v. Wettbewerbsvorteilen
- Ü-96: Mitbewerberanalyse – Ebenen der Differenzierung
- Ü-97: Differenzierungsansätze

Wirkung von Corporate Branding



Haupthebel: Produkt-Qualität / Preis / Mitarbeiter / Außenaufrtritt



ULRICH EGGERT © 2010
CONSULTING.KÖLN

Handel & Marke

**Mehr als 450 verschiedene farbige,
 halbseitige Übersichten auf über 400 Seiten!**