

Trend- und Strategie-Studie

KOOPERATION IM VERTRIEB

August 2010

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

der Wettbewerb in Deutschland ist in nahezu allen Branchen und Wirtschaftsstufen – egal, ob Vorlieferant, Hersteller oder Handel – schärfer als „im Rest der Welt“. Geradezu brutal fällt er im Segment Konsumgüter aus, da hier noch die nicht erst seit der Krise vorherrschende Kaufzurückhaltung der Verbraucher hinzu kommt.

Die Bruttokosten steigen überall, die Umsätze nicht unbedingt: die Schere klappt zu! Wer da noch alleine arbeitet, hat die Zeichen der Zeit nicht erkannt:

- Der Markt verlangt Macht, Macht verlangt Masse, Masse verlangt eigenes Wachstum oder Kooperation und Allianzen!
- „To be lunch or to have lunch“ – das ist doch hier die Frage!

Wann, wo, wobei, womit, mit wem lässt sich wie, auf welche Weise sinnvoll kooperieren? Nicht nur auf diese Fragen möchte ich Ihnen gerne mit dieser Grundsatz-Studie zum Thema KOOPERATION UND ALLIANZEN / SYSTEMBILDUNG Antworten geben. Dabei geht es nur am Rande um Einkauf – der Verkauf und Vertrieb steht im Vordergrund.

Detaillierte Anweisungen auf der Basis 35 jähriger Beratungserfahrung, unzählige Grafiken, Checklisten, Anlagen, Zusammenstellungen und Übersichten im Verbund mit umfassenden textlichen Ausführungen: Ich bin überzeugt, ein Projekt dieser Art werden Sie so momentan nicht auf dem Markt finden!

Lassen Sie sich von den Ausführungen in diesem Angebot überzeugen, über Ihre Studienbestellung freue ich mich – ich denke, ich werde Sie nicht enttäuschen!

Mit den besten Grüßen aus Köln
Ihr



1 Der wirtschaftliche Background verlangt nach Kooperation

- 1 Verbraucherverhalten
- 2 Antworten des Handels
- 3 Die Konsequenz – Kooperation

2 Die Basics zum Thema Kooperation

- 1 Beweggründe
- 2 Definition
- 3 Ziele, Nutzen und Wirkungen von Kooperationen
- 4 Kooperationskriterien und Entscheidungsfelder
- 5 Herausforderungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren
- 6 Partnerwahl
- 7 Kooperations-Felder / -Bereiche
- 8 Kooperations-Richtungen
- 9 Kooperations-Formen / -Typen
- 10 Kooperations-Management
- 11 Der „E-Faktor“
- 12 Die Informationslogistik

3 Exkurs 1: Kooperationssonderformen – Randbereiche dieser Studie

- 1 Innovations-Kooperation
- 2 Informations-Kooperation
- 3 Forschungs- & Entwicklungs-Kooperation

4 Exkurs 2: Beschaffung – E-Procurement

- 1 Zur Situation – der Zwang zur Internationalisierung
- 2 Einkauf im Supply-Chain-Management
- 3 Lieferantenbewertung
- 4 Kontraktlogistik
- 5 Einkaufskooperation, E-Sourcing und andere Vorschläge für bessere Einkaufskonditionen
- 6 RFID
- 7 E-Procurement

5 Handels- & Vertriebssysteme

- 1 Von der Beschaffungskooperation zur Systembildung
- 2 Die Vielfalt der Systeme in der Distribution

6 Zukunft der gewerblichen Verbundgruppen des Handels (primär horizontale Handels-Kooperation)

- 1 Zur Lage
- 2 Der notwendige Wandel zum System
- 3 Management und Innovation
- 4 E-Commerce
- 5 Dachmarke – die Corporate Brand
- 6 Thesen zur Zukunft

7 Vertikalisierung

- 1 Zielkonflikte Hersteller / Handel im Vertrieb
- 2 Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur
- 3 Category Management, SCM und CPFR als Vorstufen der Vertikalisierung
- 4 Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
- 5 Verbraucherorientierte Grundsatzkonzepte

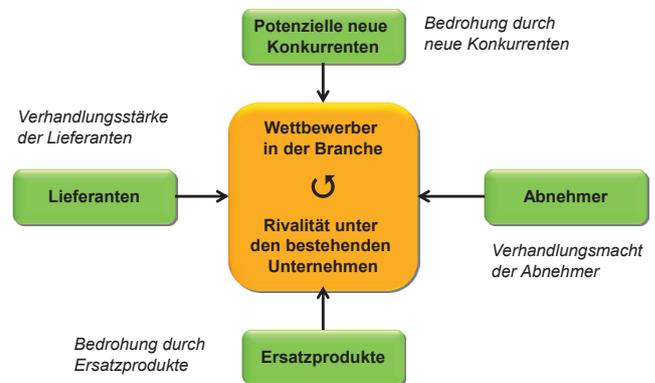
- 6 Vertikalisierung der Industrie
- 7 Direktvertrieb – eine Variante der Vertikalisierung
- 8 Exkurs 3: Factory Outlets / Factory Outlet Center
- 9 Vertikalisierung des Handels
- 10 Vertikalisierung der Verbundgruppen
- 11 Flächenpartnerschaften
- 12 Quintessenz zur Vertikalisierung

8 Kontraktvertrieb durch Funktionsauslagerungsverträge – Franchise & Co.

- 1 Koordination von Kooperationen durch Verträge
- 2 Wirtschaftliche Erfolge durch Franchise
- 3 Das Konzept und die Erfolgsvoraussetzungen
- 4 Internationalisierung durch Franchise
- 5 Franchise versus Filialisierung
- 6 Exkurs 4: Lizenzen

Übersicht 27

Modell der fünf Triebkräfte des Wettbewerbs



Quelle: Porter 1980

ULRICH EGGERT © 2010
CONSULTING KÖLN

Kooperation in Vertrieb & Handel

9 Laterale oder diagonale Kooperation und Diversifikation

- 1 Kooperation
- 2 Diversifikation

10 Out- und Insourcing / Shared Services

- 1 Grundsätzliche Aspekte
- 2 Formen des Outsourcings
- 3 Risiken, Vor- und Nachteile, Erfolgsfaktoren, Tendenzen
- 4 Exkurs 5: ASP, SaaS und Cloud Computing

11 Logistik-Kooperation

- 1 Kooperation durch EPC und RFID
- 2 City-Logistik
- 3 Kontrakt-Logistik

12 E-Business

- 1 SCM und die Grundzüge des E-Business
- 2 ECR
- 3 Das CPFR-Konzept
- 4 Shopper-Marketing
- 5 Exkurs 6: E-Kooperation

13 Kooperation im E-Commerce
 1 Die Ausgangslage
 2 Laterale Kooperation durch Outsourcing
 3 Horizontal-vertikale Vertriebskooperation
 4 Elektronische / Virtuelle Marktplätze
 5 Erfolgsfaktoren im Electronic Shopping
 6 Mobile Business

14 Standort-orientierte Kooperationen
 1 Cluster-Bildungen und Agglomerationen
 2 Klassische Standort-Kooperation
 3 Sortiments-Kopplungen und Category Migration / Nahversorgung
 4 Shopping Center
 5 Airport Shopping
 6 FOC – Factory Outlet Center
 7 Off-Price-Stores

15 Exkurs 7: Regionale Werbegemeinschaften und City-Marketing

16 (Laterale) Kooperation im Dienstleistungsgeschäft
 1 Klassische Dienstleistungen
 2 Finanzdienstleistungen

17 Auslands-Kooperation: Internationalisierung & Globalisierung (Handel)

18 M&A / Joint Ventures

19 Beispiele: Kooperative horizontal-vertikale Vertriebsinitiativen

20 Kundenbindung & CRM – die Kooperation mit dem Kunden
 1 Kundenbindung heute
 2 Social Marketing und Affiliate – eine Vertriebskooperation mit dem Kunden?

21 Marken- und Marketing-Kooperationen
 1 Branding – das Wesentliche zum Thema MARKE
 2 Corporate Brand / Retail Brand: das Unternehmen als Marke
 3 Marken- und Marketing-Kooperation im engeren Sinne
 3.1 Basics zu Marken- und Marketing-Kooperation
 3.2 Beispiele und Details zu Marken- und Marketing-Kooperationen
 3.3 Erfolgsfaktoren
 4 Handelsmarken als besondere Form der vertikalen Marken-Kooperation zwischen Industrie und Handel

22 Exkurs 8: PPP – Public Private Partnership

23 Die Netzgeführte Marke (NGM) – „Total-Kooperation“ zur Risikominimierung durch Virtualisierung
 1 Das Grundmodell
 2 Modellhafte Beispiele

24 Ergänzende „weiche“ Kooperationsansätze
 1 Coopetition
 2 Mediation
 3 Grundprinzipien der kooperativen Verhandlungstaktik

25 Fazit

Anhang I Leitfaden zur Gründung von Kooperationen

Anhang II Handels- & Vertriebssysteme

Anhang III Franchising

Anhang IV Lizenzen

Anhang V Techno-Discount durch RFID

Anhang VI Örtliche / regionale Werbegemeinschaften – City-Marketing

Anhang VII Affiliate Marketing

Anhang VIII Marken- und Marketing-Kooperationen

Anhang IX Details zu virtuellen Unternehmen

Anhang X Aktuelle Veröffentlichungen

