

Strategie-Studie

**VERTIKALISIERUNG  
IM VERTRIEB  
DIE WEGE ZUR BEEINFLUSSUNG UND  
BEHERRSCHUNG DER ABSATZKANÄLE**

Oktober 2010

Sehr geehrte Damen,  
sehr geehrte Herren,

wer nicht kooperiert, hat die Zeichen der Zeit verkannt!

Wer sein Unternehmen vertikalisiert, hat die Chance, im Wettbewerb zu den Siegern zu gehören. Was die textile Branche mit Unternehmen wie Esprit oder Gerry Weber uns seit langem vormacht, lässt sich mit Erfolg auf viele andere Branchen übertragen – kooperativ-abgestimmte und/oder **gesicherte Distribution** heißen die Vertriebsmodelle der nächsten Jahre. Marken, insbesondere das Unternehmen selbst als Marke, spielen dabei eine große Rolle.

Diese neue Strategiestudie von mir will Ihnen erläutern, wie die Erfolgsaussichten für Ihr Unternehmen steigen mit Shops-in-Shops, Flächenpartnerschaften/Concessions, Franchise, Lizenzen, Vertragsvertrieb, Flagship-Stores & Co. sowie Direktvertrieb und anderen Strategien bis hin zur Virtuellen Markenführung durch NGM-Netzgeführte Marken, um so das Risiko durch Outsourcing einzugrenzen. **Systembildung** dieser Art wird den Konsumgütervertrieb in den nächsten Jahren entscheidend beherrschen.

Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen, in dieser Studie schlagen sich meine über 30 Jahre Erfahrung mit Vertrieb/Handel und Kooperation nieder.

Ich freue mich auf Ihre Reaktion!

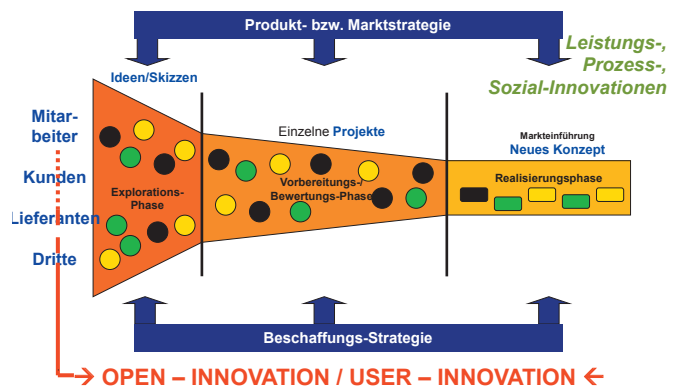
Mit den besten Grüßen aus Köln  
Ihr



- 1. **Quintessenz der Studie: Management-Kurzfassung**
- 2. **Die Basics zum Thema Kooperation**
  - 2.1 Beweggründe
  - 2.2 Definition
  - 2.3 Ziele, Nutzen und Wirkungen von Kooperationen
  - 2.4 Kooperationskriterien und Entscheidungsfelder
  - 2.5 Herausforderungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren
  - 2.6 Partnerwahl
  - 2.7 Kooperations-Felder / -Bereiche
  - 2.8 Kooperations-Richtungen
  - 2.9 Kooperations-Formen / -Typen
  - 2.10 Kooperations-Management
  - 2.11 Der „E-Faktor“
  - 2.12 Die Informationslogistik

- 4.5 Verbraucherorientierte Grundsatzkonzepte
- 4.6 Vertikalisation der Industrie
- 4.7 Direktvertrieb – eine Variante der Vertikalisation
- 4.8 Factory Outlets / Factory Outlet Center
- 4.9 Vertikalisation des Handels
- 4.10 Vertikalisation der Verbundgruppen
- 4.11 Flächenpartnerschaften
- 4.12 Quintessenz zur Vertikalisation

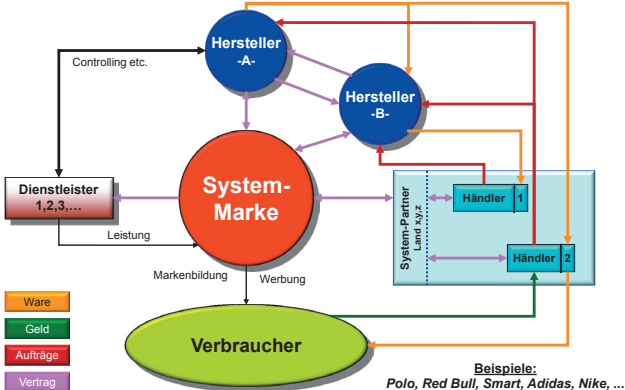
Phasen-Trichter der Innovationen



ULRICH EGGERT © 2010 CONSULTING KÖLN

Vertikalisation

System eines virtuellen Markenführers (VMF = NGM)



ULRICH EGGERT © 2010 CONSULTING KÖLN

Vertikalisation

- 5. **Kontraktvertrieb durch Funktionsauslagerungsverträge – Franchise & Co.**
  - 5.1 Koordination von Kooperationen durch Verträge
  - 5.2 Wirtschaftliche Erfolge durch Franchise
  - 5.3 Das Konzept und die Erfolgsvoraussetzungen
  - 5.4 Internationalisierung durch Franchise
  - 5.5 Franchise versus Filialisierung
  - 5.6 Lizenzen

- 3. **Handels- & Vertriebssysteme**
  - 3.1 Von der Beschaffungskooperation zur Systembildung
  - 3.2 Die Vielfalt der Systeme in der Distribution
- 4. **Vertikalisation**
  - 4.1 Zielkonflikte Hersteller / Handel im Vertrieb
  - 4.2 Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur
  - 4.3 Management, SCM und CPFR als Vorstufen der Vertikalisation
  - 4.4 Vertikalisation – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen

Grundlage von Kooperationen: Partnership



**KOOPERATIONS-VERBINDLICHKEIT**

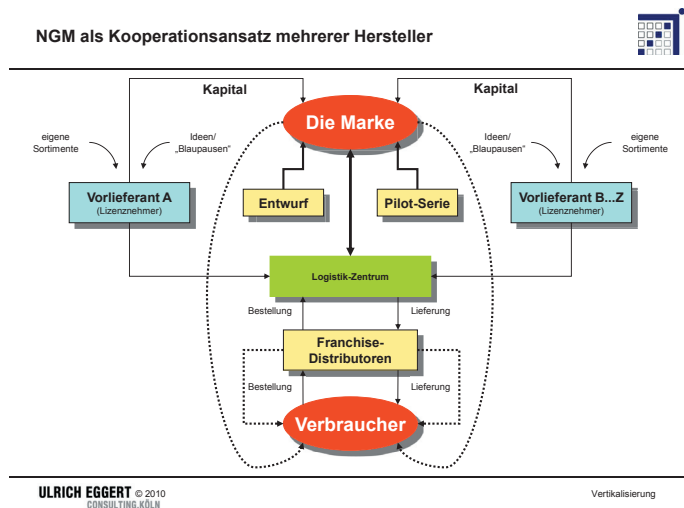
Quelle: In Anlehnung an ILV – Institut für Logistik und Verkehrsmanagement: Logistische Kooperationen in der Lebensmittelbranche

ULRICH EGGERT © 2010 CONSULTING KÖLN

Vertikalisation

6. E-Business

- 6.1 SCM und die Grundzüge des E-Business
- 6.2 ECR
- 6.3 Das CPFR-Konzept
- 6.4 Shopper-Marketing
- 6.5 E-Kooperation

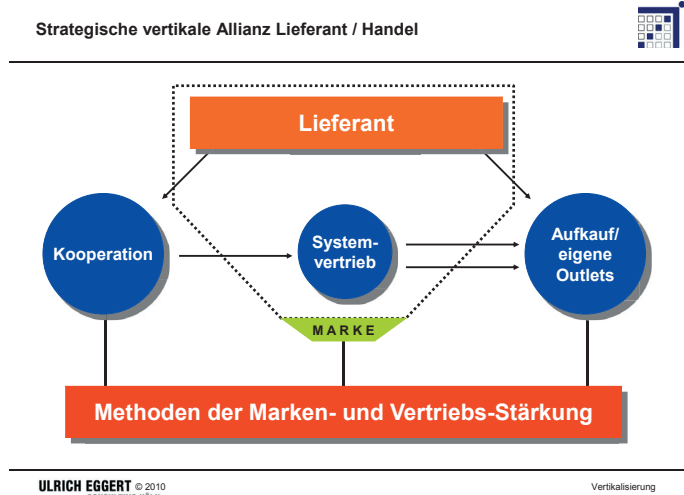


7. M&A / Joint Ventures

8. Vertikalisierung braucht CI - Corporate Identity

9. Marken- und Marketing-Kooperationen

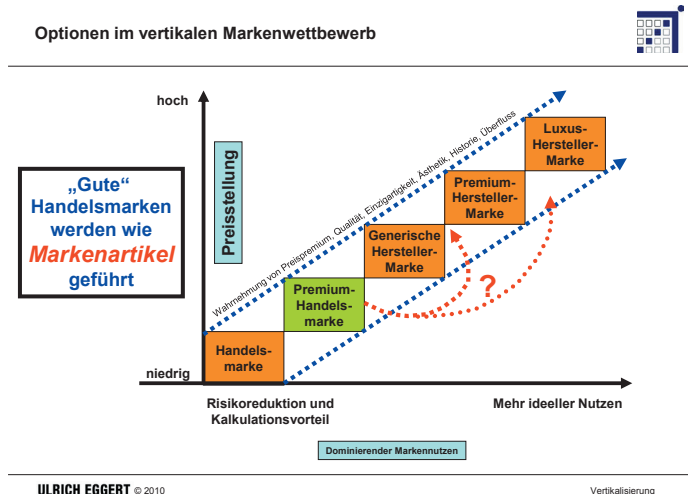
- 9.1 Branding – das Wesentliche zum Thema MARKE
- 9.2 Corporate und Retail Brand: das Unternehmen als Marke
- 9.3 Marken- und Marketing-Kooperation im engeren Sinne



- 9.3.1 Basics zu Marken- und Marketing-Kooperation
- 9.3.2 Beispiele und Details zu Marken- und Marketing-Kooperationen
- 9.3.3 Erfolgsfaktoren
- 9.4 Handelsmarken als besondere Form der vertikalen Marken-Kooperation zwischen Industrie und Handel

10. Die Netzgeführte Marke (NGM) – „Total-Kooperation“ zur Risikominimierung durch Virtualisierung

- 10.1 Das Grundmodell
- 10.2 Modellhafte Beispiele



11. Fazit

ANHANG

- I. Systematik von Handels- und Vertriebssystemen
- II. Eckpunkte eines Franchise-Vertrages
- III. Materialien zu Lizenzen
- IV. Marken- und Marketing Kooperationen
- V. Materialien zu Virtuellen Unternehmen

Ca. 300 Seiten und über 200 Abbildungen/Charts