

# Inhaltsübersicht

Vorwort .....	V
<b>A. Vertikale Marketing-Strategien der Hersteller – Methoden und Trends</b>	
<i>Prof. Dr. Wolfgang Irrgang</i> , Lehrstuhl für Marketing an der Fachhochschule München Strategien im vertikalen Marketing der Industrie .....	1
<i>Dr. Frank Staudacher</i> , Kraft General Foods GmbH, Eschborn, seit 1. 9. 1992 Vorstandsvorsitzender der Südmilch AG, Stuttgart Auswirkungen der Herstellerkonzentration auf das vertikale Marketing .....	25
<i>Prof. Dr. Hermann Diller</i> , Lehrstuhl für Marketing an der Universität Erlangen- Nürnberg Key-Account-Management auf dem Prüfstand .....	49
<b>B. Der Handel als Zielgruppe der Industrie – Strukturen und Konzeption im Handel</b>	
<i>Dr. Paul-Josef Patt</i> , Generalbevollmächtigter der Kaufhalle AG, Köln Internationalisierung im Einzelhandel .....	81
<i>Dr. Brigitte Hommerich</i> , PR-Leiterin bei OBI, Wermelskirchen, seit Oktober 1991 Geschäftsführerin der Imago-Agentur und <i>Manfred Maus</i> , Vorstandsmitglied der OBI-Heimwerker-Markt-AG, Wermelskirchen Umweltpolitik im Handel illustriert am Beispiel OBI .....	95
<i>Gerd Klein</i> , Geschäftsführer der MARKANT Handels- und Service GmbH Marketing und Vertrieb, Offenburg Handels-Marketing und Erwartung des Handels an den Hersteller .....	104
Dipl.-Kfm. <i>Joachim Thiem</i> , Marketing-Leiter der ASKO Deutsche Kaufhaus AG, Hannover Die Stellung der Handelsmarken in der Unternehmenstrategie eines Handels- unternehmens .....	123
Dipl.-Kfm. <i>Joachim Thiem</i> , Marketing-Leiter der ASKO Deutsche Kaufhaus AG, Hannover Einsatz von P. O. S.-Maßnahmen im Handel .....	135
<i>Dr. Bernhard Heidel</i> , Leiter der Marktforschung der gesamten REWE-Gruppe, Köln Scannerdaten im Einzelhandelsmarketing .....	146
<i>Dr. Clemens Bechter</i> , Geschäftsführer der Zweckform UK Ltd., Hertford Die Zusammenarbeit mit dem Handel in Großbritannien – Besonderheiten und Chancen .....	173
<i>Dr. Erich Kaub</i> , Geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Kaub Gruppe, München Anforderungen der Gastronomie an das vertikale Marketing der Brauereien ...	185

### C. Fallbeispiele für vertikale Marketing-Strategien

Dipl.-Kfm. (FH) <i>Manfred Strobl</i> , Projektleiter Marktanalyse in der Philip Morris GmbH, München	
Abatzmittler-Struktur und vertikales Marketing im deutschen Cigarettenmarkt . . . . .	208
<i>Dr. Peter Mielmann</i> , Leiter des Marketing Consulting Service der Siemens AG, München	
PC-Vertriebspartner-Konzept als Basis des Geschäftserfolges . . . . .	226
Dipl.-Kfm. <i>Marion Schlott</i> , Geschäftsführende Gesellschafterin der ADVISA Steuerberatungsgesellschaft mbH, Leverkusen	
Aufbau des Franchise-Systems „Family Frost“ in den neuen Bundesländern: Führung – Motivation – Controlling . . . . .	238
Dipl.-Math. <i>Klaus Trapp</i> , Direktor Marketing bei der Adam Opel AG, Rüsselsheim	
Vertikales Marketing im Automobilhandel . . . . .	259

### D. Instrumente des vertikalen Marketing

Dipl.-Kfm. <i>Hubertus von Hanstein</i> , Unternehmenssprecher der Eismann-Gruppe, Milchhof-Eiskrem GmbH & Co. KG, Mettmann	
Zielvereinbarung mit Franchise-Nehmern . . . . .	281
<i>Dr. Jürgen Knigge</i> , Geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Dr. Knigge Franchise Management GmbH, München	
Aktuelle Tendenzen im Franchising . . . . .	295
<i>Dr. Wolfgang Thurow</i> , Leiter des zentralen Marketing der Bayerischen Motoren Werke AG, München (seit 1. 1. 1993 Vorstandsmitglied der Steyr Daimler Puch AG, Steyr)	
Integration des Vertragshändlers in die CI-Politik . . . . .	314
<i>Dr. Manfred Lange</i> , Stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung der Maizena Holding GmbH, Heilbronn	
Rabattpolitik . . . . .	326
Dipl.-Kfm. (FH) <i>Eva Elisabeth Ernst</i> , im Händlermarketing der Compaq Computer GmbH tätig, seit Herbst 1991 freiberuflich	
Marketingunterstützung von PC-Händlern durch kooperative Marketingfonds – Überlegungen zu aktivem Händlermarketing in der PC-Industrie . . . . .	337
Betriebswirt (VWA) <i>Siegfried Kramer</i> , Leiter des zentralen Marketing der Richard Hirschmann GmbH & Co., Esslingen/Neckar	
Neues, leistungsorientiertes Konditionssystem . . . . .	355
<i>Peter Parjaszowski</i> , Inhaber und Geschäftsführer der Firma Idee und System GmbH Marketing-Werbung, München	
Gestaltung von Werbemitteln im vertikalen Marketing . . . . .	374
Dipl.-Math. <i>Peter Hambuch</i> , Verkaufsleiter Procter & Gamble GmbH, Groß-Gerau	
Space Management – Ansatzpunkte und Operationalisierung . . . . .	390
<i>Prof. Dr. Wolfgang Irrgang</i> , Lehrstuhl für Marketing an der Fachhochschule München	
Marktforschung für das vertikale Marketing . . . . .	421