

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	XXV
Fallbeispielverzeichnis	XXXI
Übersicht der verwendeten Abkürzungen	XXXIII
1 Einführung	1
1.1 Ausgangspunkt, Zielsetzung und Vorgehensweise	1
1.2 Methodische Grundlagen	5
1.2.1 Strategisches Management	5
1.2.2 Typen von Wettbewerbsstrategien	12
1.2.3 Hybride Wettbewerbsstrategien	16
1.2.4 Das Modell der Wertkette als Instrument der strategischen Analyse	17
1.2.5 Das Konzept des Vertikalen Marketings	21
2 Situationsanalyse von Verbraucher, Handel und Industrie vor dem Hintergrund von Efficient Consumer Response	29
2.1 Die Konsumenten	29
2.1.1 Steigende Komplexität der Bedarfs- und Verhaltensmuster der Konsumenten	29
2.1.2 Erlebnisorientierung	30
2.1.3 Smart-Shopping	31
2.2 Der Handel	33
2.2.1 Die Struktur der Handelslandschaft	33
2.2.2 Unzureichende Schutzmöglichkeiten für erfolgreiche Handelskonzepte	38
2.2.3 Die zunehmende Bedeutung von Handelsmarken	39
2.2.4 Die Globalisierung des Handels	41
2.3 Die Konsumgüterindustrie	42
2.3.1 Die Struktur der Konsumgüterindustrie	43
2.3.2 Die Gatekeeper-Rolle des Handels für die Industrie	45
2.3.3 Ausschluss der Handelsstufe durch die Distributionspolitik des Herstellers	47

3	Das Efficient Consumer Response-Konzept	49
3.1	Begriffsbestimmung	49
3.2	Bedeutungsinhalt von Efficient Consumer Response	52
3.2.1	Die Ziele und Aufgaben des ECR-Konzepts	53
3.2.2	Die Umkehr des Push-Prinzips zum Pull-Prinzip in der Prozesskette	55
3.3	Die Entwicklung von Efficient Consumer Response	58
3.3.1	Die Entwicklung in den USA	58
3.3.1.1	Das Quick Response-Konzept als Vorläufer von ECR	59
3.3.1.2	Efficient Consumer Response Working Groups	60
3.3.1.3	Empirische Befunde zu den Kostensenkungseffekten von Efficient Consumer Response in den USA	60
3.3.2	Die Entwicklung in Europa	61
3.3.2.1	Empirische Befunde zu den Kostensenkungseffekten von Efficient Consumer Response in Europa	62
3.3.2.2	Das ECR Europe Executive Board	62
3.3.2.3	ECR Deutschland	64
3.3.3	Der Vergleich der Nutzenpotenziale in den USA und in Deutschland	65
3.4	Konsumentenorientierung	66
3.5	Wertschöpfungsorientierung	68
3.6	Kooperationsorientierung	71
3.7	ECR als Basis für eine Wertschöpfungspartnerschaft von Industrie und Handel	77
3.8	Enabling Technologies	79
3.8.1	Electronic Data Interchange	79
3.8.2	Scanner-Technologie	85
3.8.3	Data Warehouse	87
3.8.4	Kritische Anmerkungen zu einer erhöhten Informationsvernetzung	95

4	Kooperationsfeld Logistik – Supply Chain Management	97
4.1	Begriffsbestimmung	97
4.2	Bedeutungsinhalt von Supply Chain Management	98
4.2.1	Der Einsatz von modernen Warenwirtschaftssystemen	102
4.2.2	Der Einsatz von Supply Chain Planning	104
4.2.3	Effizienzsteigerung durch Logistik-Dienstleister/ Outsourcing von Logistikleistungen	105
4.2.4	Die mit Supply Chain Management verbundenen Zielsetzungen von Industrie und Handel	106
4.2.5	Das Kostensenkungspotenzial von Supply Chain Management	108
4.3	Efficient Replenishment	110
4.3.1	Computer Assisted Ordering	119
4.3.2	Nachfragesynchrone Produktion	124
4.3.3	Vendor Managed Inventory	124
4.4	Efficient Administration	126
4.4.1	Kostenreduzierung über effiziente Konditionssysteme	127
4.4.2	Kostenreduzierung über effiziente Daten- und Informationsadministration	131
4.4.2.1	Standardregelungen einheitlicher Datenaustauschsysteme ...	132
4.4.2.2	Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport	133
4.5	Efficient Operating Standards	138
4.5.1	Cross Docking	138
4.5.2	Barcoding	140
4.5.3	Roll-Cage Sequencing	141
4.5.4	Efficient Unit Loads	142
4.5.5	Mehrweg-Transportverpackungen	143

5	Kooperationsfeld Marketing – Category Management	145
5.1	Begriffsbestimmung	145
5.2	Bedeutungsinhalt von Category Management	147
5.2.1	Die mit Category Management verbundenen Zielsetzungen von Industrie und Handel.....	148
5.2.2	Die Führung der Warengruppen als strategische Geschäftseinheiten	150
5.2.3	Die Quadrantenanalyse als Instrument der strategischen Untersuchung von Warengruppen	153
5.2.4	Die Aufgabe der Marktforschung im Rahmen von CM.....	154
5.2.5	Die Analyse der Point-of-Sale-Daten	160
5.2.6	Die relevanten Kennziffern in der Kundenanalyse	162
5.2.6.1	Käuferreichweite	162
5.2.6.2	Bedarfsdeckungsquote	163
5.2.6.3	Ausgabenintensität	164
5.2.6.4	Potenzialausschöpfungsrate	164
5.2.6.5	Die Anwendung ausgewählter Kennziffern im Kundenprofilvergleich	165
5.2.7	Das Controlling als unterstützende Funktion von CM	167
5.2.8	Die Auswirkungen von CM auf die Organisationsstruktur	168
5.2.9	Die Umsetzung von Category Management in Abhängigkeit von der Organisationsform des Handels	172
5.3	Der neunstufige Category Management-Planungsprozess.....	174
5.4	Efficient Store Assortment	187
5.4.1	Die Wahl des Betriebstyps als Faktor für die Sortimentskompetenz	191
5.4.1.1	Discounter.....	192
5.4.1.2	Supermarkt	195
5.4.1.3	Verbrauchermarkt	196
5.4.1.4	Selbstbedienungs-Warenhaus.....	197
5.4.1.5	Das Vertriebsschienen-Positionierungsmodell.....	199
5.4.2	Sortimentsoptimierung.....	201
5.4.2.1	Segment Complexity Map als Optimierungsansatz.....	203
5.4.2.2	Warenkorbanalyse	206
5.4.2.3	Käuferreichweitenanalyse	207

5.4.2.4	Überprüfung der Ergebnisse einer Sortimentsoptimierung	209
5.4.2.5	Regionales Mikro-Marketing	210
5.4.3	Space Management.....	212
5.4.4	Relevanz und Nutzen von Efficient Store Assortment.....	217
5.5	Efficient Product Introduction	217
5.5.1	Kooperation bei der Produktentwicklung.....	225
5.5.2	Kooperation bei der Produktneueinführung	230
5.6	Efficient Promotion.....	235
5.6.1	Integrierte Verkaufsförderung	239
5.6.2	Anwendung von effizienteren Verkaufsförderungstechniken ..	242
5.6.3	Systematische Erfolgskontrolle	246
5.6.4	Reduzierung von Aktionsvolumen und Komplexität in der Lieferkette	250
5.6.5	Dauerniedrigpreis-Strategie	253
5.7	Relevanz von Category Management in der Praxis	256
5.8	Zwischenfazit Category Management	259
6	Strategische Erfolgsfaktoren für die Implementierung von Efficient Consumer Response.....	261
6.1	Die strategische Erfolgsforschung in der Konsumgüterwirtschaft	261
6.1.1	Erfolgsfaktorenforschung	262
6.1.2	Benchmarking	266
6.2	ECR-Erfolgsfaktorenstudie Deutschland.....	272
6.2.1	Schriftliche Befragung	273
6.2.2	Expertengespräche.....	276
6.3	Ausgewählte strategische Erfolgsfaktoren sowie deren Bewertung durch Handel, Industrie und Unternehmensberatungen	278
6.3.1	Involvierung des Top-Managements.....	278
6.3.2	Gegenseitiges Vertrauen der ECR-Kooperationspartner	280
6.3.3	Frühzeitige Erfolge.....	282
6.3.4	Kontinuierliche Messung des ECR-Erfolgs	283
6.3.5	Einsatz von moderner Informationstechnologie	286
6.3.6	Einsatz von modernen Kostenrechnungsverfahren	289

6.3.6.1	Direkte Produkt-Rentabilität	289
6.3.6.2	Activity Based Costing	291
6.3.7	Kundennähe.....	294
6.3.7.1	Kundenzufriedenheit	299
6.3.7.2	Kundenbindung.....	304
6.3.7.3	Kundenbegeisterung.....	307
6.3.8	Wandel in der Organisationsstruktur.....	311
6.3.9	Schulung und Training der Mitarbeiter	314
6.4	Zentrale Ergebnisse der ECR-Erfolgsfaktorenstudie Deutschland.....	316
6.4.1	Der erste Fragenteil: Efficient Consumer Response	317
6.4.2	Der zweite Fragenteil: Supply Chain Management	322
6.4.3	Der dritte Fragenteil: Category Management.....	326
6.5	Implikationen für die Implementierung des ECR-Konzepts in Handel und Industrie	330
6.5.1	Hindernisse für die Implementierung des ECR-Konzepts in Deutschland.....	330
6.5.1.1	Ausgewählte ECR-Hindernisse auf der Seite des Handels.....	331
6.5.1.2	Ausgewählte ECR-Hindernisse auf der der Seite der Industrie.....	333
6.5.2	Ausgewählte Lösungsansätze für die Überwindung der identifizierten ECR-Hindernisse	335
6.5.2.1	Zusammenarbeit in multifunktionalen Teams.....	335
6.5.2.2	Die Aufhebung der funktionalen Trennung von Einkauf und Vertrieb bei den Handelsunternehmen.....	339
6.5.2.3	Schaffung einer Kooperationskultur	340
6.5.2.4	Gemeinsame Kunden-Kompetenz-Centren	341
6.5.2.5	Erhöhung der ECR-Qualifikation der Mitarbeiter.....	342
6.5.2.6	Veränderung der Führungs- und Entlohnungssysteme.....	344
6.5.2.7	Der Einsatz von externen Beratern als ECR-Change Agents	345

7	Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)	349
7.1	Begriffsbestimmung	349
7.2	Bedeutungsinhalt von CPFR.....	351
7.3	Der neunstufige CPFR-Planungsprozess	352
7.4	Vorteile der CPFR-Anwendung.....	359
7.5	Nachteile der CPFR-Anwendung/ Kritik an dem neunstufigen CPFR-Modell	361
7.6	Relevanz von CPFR in der Praxis.....	364
7.7	Perspektiven von CPFR.....	367
8	Radiofrequenz-Identifikation (RFID) – Eine neue Technik bewirkt einen Quantensprung in der Implementierung von ECR	369
8.1	Begriffsbestimmung	369
8.2	Bedeutungsinhalt und wesentliche Instrumente von RFID.....	371
8.3	Anwendungsvorteile von RFID.....	372
8.3.1	Automatische Warenannahme, Permanente Inventur und Automatischer Kassiervorgang	373
8.3.2	Diebstahlssicherung.....	377
8.3.3	Rückverfolgbarkeit von Ware	377
8.3.4	RFID-Einsatz im Customer Relationship Management.....	378
8.4	Kosten von RFID.....	380
8.5	Relevanz von RFID in der Praxis	382
8.6	Kritik an RFID.....	386
8.7	Perspektiven von RFID	388
9	Zusammenfassung und Ausblick.....	391
	Literaturverzeichnis.....	409
	Anhang: Verzeichnis der Gesprächspartner	478