

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Vertriebsgrundlagen	11
1.1 Bedeutung des Vertriebs	12
1.2 Verkaufsdefinition.....	16
1.3 Vertriebskanäle	17
1.4 Verkaufsform	19
1.5 Vertriebsorganisation.....	23
1.6 Aufgaben im Vertrieb: Sales Pyramide.....	27
1.7 Schnittstellen im Vertrieb: Sales Circle.....	33
1.8 Honorierungssysteme im Vertrieb.....	35
2 Lebensmitteleinzelhandel Deutschland	39
2.1 Handelsstruktur	40
2.2 Handelskonzentration	42
2.3 Discount.....	46
2.3.1 Entwicklung.....	46
2.3.2 Käuferverhalten.....	49
2.3.3 Erfolgsfaktoren	52
2.3.4 Ausblick.....	55
2.4 Handelsmarken.....	56
2.4.1 Definition	56
2.4.2 Markenpolitische Optionen der Handelsmarkenpolitik.....	58
2.4.3 Bedeutungswandel im Konsumgüterbereich.....	61
3 Hersteller-Händler-Beziehung	65
3.1 Grundlegende Zielkonflikte.....	66
3.2 Entwicklung der Hersteller-Händler-Beziehung.....	67
3.3 Gatekeeper-Funktion des Handels	68
3.4 Kooperationsansätze in der Hersteller-Händler-Beziehung.....	69

 www.uvk-lucius.de/service

4	Trade Marketing	71
4.1	Marketing-Ansätze des Herstellers.....	72
4.2	Marketing-Vertrieb-Beziehung.....	73
4.3	Verantwortung für die Marketing-Mix Instrumente.....	75
4.4	Aufgaben im Trade Marketing.....	77
4.4.1	Verkaufsunterlagen.....	77
4.4.2	Verkaufsförderungsaktionen.....	78
4.4.3	Begleitende Maßnahmen.....	79
4.4.4	Schnittstellenfunktion.....	80
4.5	Kennzahlen.....	81
4.6	Ergänzende Fallstudie Trade Marketing: Launch einer neuen Joghurt-Sorte.....	82
4.7	Ergebnis: Fallstudie Trade Marketing.....	85
5	Category Management	89
5.1	Einleitungskommentar: Dreisatz im Supermarkt – wenn die Wahl zur Qual wird.....	89
5.2	Definition und Entwicklung.....	91
5.3	Grundprinzipien.....	94
5.4	Nutzen.....	97
5.5	Acht-Schritte-Prozess.....	99
5.5.1	Einführung.....	99
5.5.2	Überblick über den Acht-Schritte-Prozess.....	100
5.5.3	Kategorie-Tatik: Sortiment.....	106
5.5.4	Kategorie-Taktik: Platzierung.....	112
5.6	Ergänzende Fallstudie Category Management: Sortimentsoptimierung des Fruchtjoghurt-Portfolios bei einem ausgewählten Handelspartner.....	115
5.7	Ergebnis: Fallstudie Category Management.....	122
6	Außendienst und Key Account Management	127
6.1	Definition Außendienstverkauf.....	128
6.2	Hauptaufgaben.....	128

6.2.1	Besuchsvorbereitung	129
6.2.2	Situationsanalyse.....	130
6.2.3	Verkaufsgespräch.....	131
6.2.4	Unterstützende Tätigkeiten.....	132
6.2.5	Berichterstattung.....	133
6.3	Nutzen.....	134
6.4	Entwicklung vom klassischen Verkauf zum Key Account Management	134
6.5	Hauptaufgaben und Kernkompetenzen.....	137
6.5.1	Hauptaufgaben	137
6.5.2	Kernkompetenzen	139
6.6	Auswahl der Schlüsselkunden	140
6.7	Integration des Key Account Managements in Unternehmen	141
6.8	Ergänzende Fallstudie Außendienst und Key Account Management: Berechnung der wesentlichen Kennzahlen.....	145
6.9	Ergebnis: Fallstudie Außendienst und Key Account Management.....	146
7	Preismanagement.....	149
7.1	Bedeutung des Preises	150
7.2	Preisbildung	151
7.2.1	Externe und interne Einflussfaktoren.....	151
7.2.2	Preisstrategien.....	153
7.3	Vertikale Preisfestlegung.....	155
7.4	Preispromotions	156
7.4.1	Einführung Preispromotions.....	156
7.4.2	Kommentar: Preispromotions sind Gottes Weg, dir zu sagen, dass du zu viel Geld hast!?	157
7.5	Ergänzende Fallstudie Preismanagement: Berechnung der wesentlichen Kennzahlen	160
7.6	Ergebnis: Fallstudie Preismanagement.....	162
8	Promotionmanagement	167
8.1	Grundlagen	168
8.1.1	Definition.....	168

8.1.2	Ebenen der Verkaufsförderung	168
8.2	Instrumente der Verkaufsförderung	170
8.3	Verkaufsförderungskonzept	173
8.3.1	Analyse	173
8.3.2	Planung	175
8.3.3	Durchführung	177
8.3.4	Kontrolle	179
8.4	Ausblick: Tailormade Promotion	182
8.5	Ergänzende Fallstudie Promotionmanagement: Berechnung der wesentlichen Kennzahlen	184
8.6	Ergebnis: Fallstudie Promotionmanagement	187
	Literaturverzeichnis	191
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	215
	Abkürzungsverzeichnis	219
	Stichwortverzeichnis	221