

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	III
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	IV
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	V
<b>1. Grundlagen</b> .....	1
1.1 Einführung.....	1
1.2 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau.....	2
1.3 Forschungsmethodik und Vorgehensweise.....	3
1.4 Das Efficient Consumer Response - Konzept.....	4
1.5 Modelltheoretischer Hintergrund.....	8
<b>2. Rahmenbedingungen für ECR</b> .....	12
2.1 Externe Rahmenbedingungen.....	13
2.2 Rahmenbedingungen auf der Handelsebene.....	17
2.3 Rahmenbedingungen auf der Herstellerebene.....	20
<b>3. Die Beziehung zwischen Herstellern und Handel ohne ECR</b> .....	21
3.1 Suboptima auf der Interaktions- / Transaktionsebene.....	22
3.1.1 Suboptima in der Logistik.....	23
3.1.2 Suboptima in der Marktbearbeitung.....	24
3.2 Suboptima hinsichtlich der Beziehungsattraktivität.....	28
3.3 Suboptima hinsichtlich der Beziehungsqualität.....	28

	Seite
4. Empirisch gestützte Untersuchung der Auswirkungen von ECR auf die ziehung zwischen Hersteller und Handel.....	30
4.1 Auswirkungen auf der Interaktions- / Transaktionsebene.....	30
4.1.1 Auswirkungen in der Logistik - Efficient Replenishment.....	31
4.1.2 Auswirkungen in der Marktbearbeitung.....	36
4.1.2.1 Efficient Promotion.....	36
4.1.2.2 Efficient Product Introduction.....	38
4.1.2.3 Efficient Store Assortments.....	41
4.2 Auswirkungen auf die Beziehungsattraktivität.....	48
4.3 Auswirkungen auf die Beziehungsqualität.....	51
5. Auswirkungen auf die Zusammensetzung der Interaktionspartner.....	54
5.1 Interaktionspartner der Hersteller- / Handelsbeziehung ohne ECR..	54
5.2 Interaktionspartner der Hersteller- / Handelsbeziehung mit ECR....	56
6. Die Implementierung von ECR.....	59
6.1 Reorganisation der Hersteller.....	59
6.2 Reorganisation des Handels.....	61
7. Fazit und Ausblick.....	62
<b>Anhang</b> .....	VII
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	IX

**Abbildungsverzeichnis**

	Seite
Abb. 1: Die Entwicklung hin zur konsumentengesteuerten Wertschöpfungskette.....	7
Abb. 2: Kreislaufmodell von Interaktionen, Transaktionen und Beziehungen.....	9
Abb. 3: Beziehungsmodell mit Einflußfaktoren.....	10
Abb. 4: Umsatzanteile der Top 10 des deutschen LEH.....	18
Abb. 5: Transaktionen als Ergebnis erfolgreicher Interaktionen zwischen Hersteller und Handel.....	22
Abb. 6: ESA als siebenstufiger CM-Prozeß.....	42
Abb. 7: Interaktionspartner in der Hersteller- / Handelsbeziehung ohne ECR.....	55
Abb. 8: Interaktionspartner in der Hersteller- / Handelsbeziehung mit ECR.....	57
Abb. 9: Interaktionspartner mit und ohne ECR.....	58

**Tabellenverzeichnis**

	Seite
Tab. 1: Die vier ECR-Basisstrategien und ihre Nutzeffekte.....	8
Tab. 2: Logistik-Auswirkungen auf der Interaktions- / Transaktionsebene der Beziehung zwischen Herstellern und Handel durch ECR.....	36
Tab. 3: Kosteneinspar(-ungs)potential durch ECR in den USA.....	50
Tab. 4: Kosteneinspar(-ungs)potential durch ECR in Europa.....	50