

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1 Ziel und Aufbau der Arbeit	1
1.2 Situation	3
1.2.1 Markt	3
1.2.2 Konsumenten	3
1.2.3 Markenartikel	5
1.2.4 Konsumgüterindustrie	8
1.2.5 Handel	9
2. POS-Marketing	11
2.1 Definition und Bedeutung des POS-Marketing	11
2.1.1 Aufgaben/ Ziele	12
2.2 Anforderungen	13
2.3 Instrumente	14
2.4 Promotionsplanung	15
2.4.1 Ablauforganisation	15
2.4.2 Erfolgsmessung	17
2.5 Kritische Betrachtung	19
2.6 Voraussetzungen für erfolgreiches POS-Marketing	20
3. Faktor Konsument – Konsumentenverhalten am POS	21
3.1 Motive/ Bedürfnisse	21
3.2 Erlebniskonsum	24
3.3 Produktwahrnehmung	26
3.4 Beeinflussung	27
3.5 Entscheidungs-/ Kaufverhalten	29
3.6 Kundenzufriedenheit	31
3.7 Markentreue und Markenwechsel	31

4. Faktor Handel	35
4.1 Handelsmarketing	35
4.2 Instore Management	37
4.2.1 Platzierungen	39
4.2.2 Instore-Medien	42
4.2.3 Verkaufspersonal	45
4.3 Einkaufserlebnis	45
4.4 Erfolgsfaktoren für Handelsmarketing	47
5. Faktor Hersteller	49
5.1 Markenerfolg	49
5.2 Trade-Marketing	51
5.2.1 Ziele	54
5.2.2 Instrumente	54
5.3 Key Account Management	59
6. Faktor Kooperation	62
6.1 Category Management	62
6.1.1 Definition und Bedeutung von Category Management	62
6.1.2 Zielsetzung	63
6.1.3 Planungsprozess	64
6.1.4 Kritische Betrachtung	66
6.2 Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment	67
6.2.1 Definition und Bedeutung von CPFR	67
6.2.2 Zielsetzung	68
6.2.3 Planungsprozess	69
6.2.4 Vor- und Nachteile von CPFR	71
6.3 Co-Marketing	72
7. Best-Practice Beispiele aus der Konsumgüterindustrie	74
7.1 Krombacher Brauerei – Regenwaldprojekt 2002	74
7.2 Masterfoods / Uncle Ben's Fitness-Promotion 2000	77
7.3 Procter & Gamble / Globus SB-Warenhaus	80

Inhaltsverzeichnis	III
8. Resümee und Ausblick	82
8.1 Erfolgsfaktoren des POS-Marketing	82
8.2 Auswirkung auf die Markenloyalität	88
8.3 POS-Marketing Trends	90
8.4 Fazit	92
Literaturverzeichnis	VI

Kapitel 1: Einleitung

Abb. 1.1: MCM/Mc Kinsey Markenrelevanz-Modell.	7
--	---

Kapitel 2: POS-Marketing

Abb. 2.1: Zieldimensionen des POS-Marketing.	12
Abb. 2.2: POPAI - Thru-the-line-marketing.	14
Abb. 2.3: Instrumente des POS Marketing.	14
Abb. 2.4: Promotionsplanung.	15

Kapitel 3: Faktor Konsument - Konsumentenverhalten am POS

Abb. 3.1: Detailmodell der Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten.	27
--	----

Kapitel 4: Faktor Handel

Abb. 4.1: Absatzpolitische Instrumente des Handels.	36
Abb. 4.2: Ausrichtung auf die Kundenzielgruppe.	37
Abb. 4.3: Verkaufszonen.	38
Abb. 4.4: Platzierungsarten.	40
Abb. 4.5: Regaleinsatz mit –stopper.	41
Abb. 4.6: Verschiedene Arten von Displays.	41
Abb. 4.7: Einkaufserlebnis - Frischeprodukte.	46

Kapitel 5: Faktor Hersteller

Abb. 5.1: Instrumente des Trade-Marketing für Konsumgüter.	55
Abb. 5.2: Bausteine des Trade-Marketing.	57
Abb. 5.3: Sales Folder.	60

Kapitel 6: Faktor Kooperation

Abb. 6.1: Die Position des Category Management im ECR-Konzept.	62
Abb. 6.2: Category Management-Prozess.	64
Abb. 6.3: Warengruppen-Taktiken.	66
Abb. 6.4: Entstehung von CPFR.	67
Abb. 6.5: Co-Marketing.	73
Abb. 6.6: Print-Anzeige: Penaten/ Ihr Platz.	73

Kapitel 7: Best-Practice-Beispiele aus der Konsumgüterindustrie

Abb. 7.1: Krombacher Thekendisplay.	76
Abb. 7.2: Krombacher Großstanzfigur.	76
Abb. 7.4: Uncle Ben's Fitness Promotion.	79
Abb. 7.5: Uncle Ben's Anzeige.	79
Abb. 7.6: Uncle Ben's Handzettel.	79

Kapitel 8: Resümee und Ausblick

Abb. 8.1: Erfolgsfaktoren des POS-Marketing.	82
Abb. 8.2: Überforderung am POS.	84