

Inhalt

Geleitwort	V
Vorwort	VII

Kapitel 1

Einführung: Den Marken-Potenzialen auf der Spur	1
Inkonsistenzen – das große Problem des Markenartiklers	3
Die klassischen Marken – auch heute noch aktuell	5
Markenartikel-Management – ein umfassendes Konzept	6
Von den Vorreiter-Branchen lernen	7
Nutzen Sie Ihr Markenpotenzial!	8
Das Steuerrad des Markenartiklers	9

Kapitel 2

Spagat zwischen Kompetenz, Verbraucher und Wettbewerb:

Wie man Marken gezielt aufbaut	13
Die Marke – Erfolgsfaktor mit Potenzial	15
Marken in Zahlen	16
Schwindendes Markenvertrauen	16
Schritt für Schritt: Der Aufbau einer langfristig erfolgreichen Marke	19
Das Grundkonzept	19
Baustein 1: Identifizierung der Kernkompetenzen	21
Nur wenige Unternehmen kennen ihre Kernkompetenzen	22
Fünf Schritte: Wie man Kernkompetenzen ermittelt	23
Das Kompetenz-Portfolio als Identifizierungsergebnis	27
Baustein 2: Definition des Markenkerns	28
Baustein 3: Die Markenvision festlegen	29
Baustein 4: Die Markenstrategie	30
Baustein 5: Die Positionierung der Marke	32
Content-Analyse: Der Weg zur Positionierung	33
Das Markenmodell	34
Baustein 6: Die Markenumsetzung	37
Markenverantwortung ist Chefsache	37
Maßnahmen und Instrumente	38
Baustein 7: Das Marken-Monitoring	40
Stolpersteine und kritische Erfolgsfaktoren	42

Kapitel 3

Multi-Channel-Management: Chancen nutzen in der Distribution	45
Von der Einfalt zur Vielfalt	48
Distributionsstrukturen heute: Eingefahren und wenig innovativ	48
Möglichkeiten der Distribution: Vielfalt statt Einfalt	50

Brancheneinblicke: Beispielhafte Distributionslösungen	52
Nahrungsmittel	52
Consumer electronic	55
Do-it-yourself/Haustechnik	57
Differenzierung über Beratungsbedarf	58
Zeitschriften, Bücher, CD, DVD, Kassetten	59
Mode und Bekleidung	60
Fatale Abstimmungsprobleme	61
Noch Potenzial? Denken Sie über Ihre Vertriebskanal-Situation nach! . . .	62
Die Beteiligten – Hersteller, Verbraucher, Handel	63
Was Sie als Hersteller bedenken sollten	65
Vorstellungen des Verbrauchers	66
Konflikte mit dem Handel	67
Der Aufbau neuer Vertriebskanäle	68
Stufe 1: Kreative oder analytische Ideengewinnung	69
Stufe 2: Voranalyse	70
Stufe 3: Strategieentwicklung	72
Stufe 4: Umsetzungsmaßnahmen	73

Kapitel 4

Effiziente Kundenbearbeitung durch schlanke Vertriebsprozesse

und Teamorganisation	75
Schlanke Prozesse in Marketing und Vertrieb	78
Die Kernprozesse identifizieren	79
Prozessbeispiele	79
Die Auswahl der Prozesse	80
Verbesserungspotenziale aufspüren und realisieren	81
Unklare und ineffiziente Zuständigkeiten bei der Kundenbetreuung . .	81
Ineffiziente Prozesse und lange Durchlaufzeiten	82
Kundenzufriedenheit bleibt auf der Strecke	84
Verbesserungen realisieren	84
Strukturen aufbrechen	86
Vorgehensweise: Vom Ist- zum Soll-Prozess	86
Die Teamorganisation	88
Konkrete Ausgestaltung	89
Optimale Teamgröße	90
Zuordnung der Kunden	90
Kundenteam und Außendienst sind gleichberechtigt	90
Breites Aufgabenspektrum	91
Kontinuierlicher Know-how-Ausbau durch entstehende Teamdynamik .	93
Führung: Kritischer Punkt	94
Das Vorgehen	94
Festlegung der Teamaufgaben und Anpassung der DV-Systeme	94
Teambesetzung ausarbeiten	95
Langfristiges Schulungskonzept	95

Teamgerechte Arbeitsumgebung	95
Kommunikation durch breite Beteiligung	96
Steuerung und Optimierung	96
Nutzen von Kundenteams	97
Vom Kundenteam zum Telefonmarketing	98
Einsatzmöglichkeiten von Telefonmarketing	99
Vorgehensweise: Vom Training zur Aktion	100

Kapitel 5

Die Instrumente des Marketing-Mix: markenkonform gestalten und aufeinander abstimmen

Synchronisierung der Marketing-Instrumente	103
Produktpolitik	106
Innovationen markenkonform managen	107
Innovation als Prozess gestalten	108
Merkmale erfolgreicher Innovationsprozesse	109
Sortiment gestalten – Profil gewinnen	110
Das Sortiment strukturieren	112
Professionelles Eliminieren	113
Preis	115
Verbraucherpreise	116
Preisspielräume nutzen	117
Verdeckte Preiserhöhungen	118
Vorsicht bei Aktionspreisen!	118
Pricing bei Neuprodukten	119
Handelskonditionen	120
Gewachsene Konditionensysteme	120
Risiken von intransparenten Konditionensystemen	121
Keine Kondition ohne Gegenleistung!	122
Promotion und Kommunikation	124
Markenorientierte Verkaufsförderung	125
Den gesamten Marketing-Mix handhaben	127
Qualität: Auf die Wahrnehmung kommt es an!	127
Qualität umfasst das gesamte Marketing-Mix	127
Qualitätsfaktoren ermitteln	129
Konsistenz durch klare Prozesse	130

Kapitel 6

Integratives Category Management – vom Projekt zum Regelprozess

Was ist Category Management?	133
Alter Wein in neuen Schläuchen?	135
Category Management und Produktpolitik	139
Category Management und die Wahl der Vertriebswege	140
Category Management und Preis- und Konditionspolitik	140

Breite Flexibilität	141
Branchen und Warengruppen	142
Soll jetzt jeder Category Management betreiben?	142
Der integrative Category Management-Ansatz	143
Verbraucher	144
Methodik	144
Organisation	144
Infrastruktur	145
Grundkonzept eines Category Management-Projekts	145
Phase 1: Bestandsaufnahme	146
Verbraucher-Informationen aufspüren und auswerten	146
Grundfragen der Organisation und Infrastruktur	147
Ergebnisse der ersten Phase	148
Phase 2: Individualkonzeption	148
Die Entwicklung von Sortimenten im Warengruppen-Konzept	149
Entwicklung einer verbraucherorientierten Platzierung als Taktik des Warengruppenkonzepts	149
Weitere Methoden aufbauen	151
Organisation und Informationstechnik anpassen	151
Ergebnisse der zweiten Phase:	151
Phase 3: Konzeptabstimmung mit Handelspartnern	152
Den Einstieg finden: Das Kick-off Meeting mit dem Partner	152
Kooperationsebenen mit dem Handel definieren	154
Die operative Arbeit	155
Ergebnisse der Phase 3	156
Phase 4: Monitoring	156
Bewährungsprobe für das neue Warengruppenkonzept	156
Ergebnisse der vierten Phase	157
Phase 5: Multiplikation	158
Hemmnisse und kritische Erfolgsfaktoren	159

Kapitel 7

Controlling und CRM: Die Infrastruktur für Marketing und Vertrieb	161
Professionelle Infrastruktur	164
Marketing- und Vertriebscontrolling	164
Customer Relationship Management (CRM)	165
Wie Controlling und CRM zusammenhängen	166
Leistungsfähiges Controlling	166
Zielsetzungen des Marketing- und Vertriebscontrollings	168
Ausgestaltung des Marketing- und Vertriebscontrollings	168
Die Balanced Scorecard: Basis für die Steuerung von Marketing und Vertrieb	169
Basisinstrumente des Marketing- und Vertriebscontrolling	171
Organisation des Marketing- und Vertriebscontrollings	174
Worauf es ankommt	175

CRM: Systemgestütztes Kundenmanagement	175
Was genau ist CRM?	176
Die CRM-Ziele	177
Ziel 1: Kundenkenntnis	177
Ziel 2: Steigerung der Kundenprofitabilität	178
Ziel 3: Erhöhung der Kundenbindung	179
Die Komponenten des CRM-Systems	180
Die Analyse-Komponente	180
Die operative CRM-Komponente	185
CRM als Basis von E-Business	191
Erfolgsfaktoren von CRM	192
Fazit: Die harten Fakten zählen	192
Kapitel 8	
Fazit: Auf die Konsistenz kommt es an!	195
Management Summary	198
Die Praxis im Unternehmen: Handlungsbedarfe und Hemmnisse	200
Die Rolle der Unternehmensführung: Team oder Unternehmer – wichtig ist einheitliche Sprache	200
Umsetzung: Der Weg zum konsistenten Markenartikel-Management	201
Analysetool auf CD-ROM	201
Erfolgsfaktoren für die Umsetzung	202
Gemeinsames Grundverständnis	202
Klare Führung	203
Geschlossenheit und personelle Konsequenzen	204
Breite Kommunikation	205
Kulturelle Verankerung	206
Die Mittel der Wahl: Markenmodell und Balanced Scorecard	207
Das Credo des Markenartiklers: Konsistenz!	208
Vertiefende Literatur	209
Stichwortverzeichnis	211