

Inhaltsverzeichnis

Teil A	Grundlagen des Trade-Marketing	9
1	Trade-Marketing: Definition und Abgrenzung ..	10
2	Trade-Marketing ist Business-to-Business Marketing	12
3	Trade-Marketing: Lösung der Zielkonflikte zwischen Handel und Industrie?	15
3.1	Entwicklung der Hersteller-Händler Beziehung	15
3.2	Zielkonflikte im Absatzkanal	18
4	Trade-Marketing Management: Aufgabe des Vertriebs von heute	22
4.1	Status quo der Verantwortung für die Marketing-Mix Instrumente ..	22
4.2	Organisatorische Implikationen von Trade-Marketing	24
4.3	Verantwortungsbereiche des Vertriebsmanagements	25
4.3.1	<i>Kunden und Vertriebsschienen</i>	<i>26</i>
4.3.2	<i>Vertriebsabteilung</i>	<i>26</i>
4.3.3	<i>Ergebnis</i>	<i>27</i>
5	Trade-Marketing: Stellung in der Unternehmens- und Marketingplanung	27
6	Vertriebszogene Grundsatzentscheidungen als Basis des Trade-Marketing	29
6.1	Einflussgrößen des Distributionssystems	30
6.2	Direkter oder indirekter Absatz ...	33
6.2.1	<i>Formen der direkten Distribution ..</i>	<i>33</i>
6.2.2	<i>Formen der indirekten Distribution .</i>	<i>37</i>

- 6.3 Einwegabsatz/Mehrwegabsatz – „multi-channel distribution“ ..
- 6.4 Anzahl der Handelspartner.....
- 6.5 Strategie vertraglicher Vertriebssysteme
- 6.6 Absatzmittlergerichteter Verhaltensstil

Teil B Der Handel als B-to-B Kunde im Trade-Marketing

- 1 Bedeutung und Struktur des Handels in Deutschland**
 - 1.1 Daten zur wirtschaftlichen Bedeutung.....
 - 1.2 Die Struktur des Handels.....
 - 1.3 Betriebstypen des Handels
 - 1.3.1 *Betriebstypen des Großhandels.* ..
 - 1.3.2 *Betriebstypen des Einzelhandels.* ..
- 2 Beispiel Lebensmittelhandel**
 - 2.1 Fakten zum Lebensmittelhandel in Deutschland
 - 2.2 Bedeutung des Lebensmittelhandels im internationalen Vergleich
 - 2.3 Die Vertriebslinie: Die „Marke“ des Lebensmittelhandels.....
 - 2.4 „Food-“ und „Non-Food“-Sortimente
 - 2.5 Profil durch Eigenmarken.....
 - 2.6 Der Preis
 - 2.7 „Shopper“: Die Kunden des Handels

Teil C Trade-Marketing-konzeption

- 1 Einleitung.....**
- 2 Situationsanalyse.....**

Teil E	Organisation der Kundenbearbeitung	227
1	Betreuung der Handelszentralen durch das KAM	228
1.1	Ziele und Aufgaben des KAM	228
1.2	Stellung des Key Account Managements in der Vertriebsorganisation	230
1.3	Herausforderungen an das KAM	232
2	Kundenbetreuung in der Fläche	235
2.1	Der Außendienstmitarbeiter	236
2.2	Merchandiser und Verkaufsförderer	238
2.3	Größe der Außendienstorganisation	240
2.4	Bildung von Verkaufsbezirken	244
3	Innendienst	249
3.1	Aufgaben des Innendienstes	249
3.2	Teamverkauf	250
4	Organisation der Vertriebsabteilung	252
4.1	Ziele und Dimensionen	252
4.2	Formen der Aufbauorganisation	253
4.3	Effizienzsteigerung in der Ablauforganisation	258
5	Kundenbearbeitung: Make or Buy-Entscheidung	260
5.1	Ausgangssituation	260
5.2	Zusammenarbeit mit Handelsvertretungen	264
5.3	Kundenbearbeitung durch Sales-Service Organisationen	270
5.4	Einsatz von Telemarketing-Organisationen	272

2.1	Markt und Konsumenten	94
2.2	Vertriebsschienen und Vertriebslinien	95
2.3	Handelskunden	99
2.4	Wettbewerber	101
2.5	Umwelt	103
2.6	Unternehmensinterne Situation	104
3	Zielbildung im Trade-Marketing	107
3.1	Chancen-Risiko-Analyse	108
3.2	Stärken-Schwächen Analyse	108
3.3	SWOT-Analyse	112
3.4	Schlüsselfragen	113
4	Trade-Marketingkonzeption .	113
4.1	Ziele im Trade-Marketing	113
4.2	Strategien	116
4.3	Maßnahmen/Budgets/Timing ...	118
5	Trade-Marketing Plan	119
5.1	Bestandteile des Trade-Marketing Plans	119
5.2	Kunden- und vertriebsschienen- bezogene Trade-Marketing Pläne .	120
5.3	Vertriebsressourcenplan	123
5.3.1	<i>Organisationsplan</i>	123
5.3.2	<i>Personalplan</i>	124
5.3.3	<i>Förder- und Trainingsplan</i>	125
5.4	Ergebnisplan	126

Teil D Instrumente im Trade-Marketing 129

1	Überblick	130
2	Konditionen	131
2.1	Hineinverkaufskonditionen	133
2.2	Herausverkaufskonditionen	137
2.3	Logistikkonditionen	139

2.4	Gestaltung des Konditionen- angebots	144
3	Efficient Consumer Response (ECR)	150
3.1	Einführung in das ECR-Haus.....	150
3.2	Enabling Technologies.....	154
3.2.1	<i>Identifikationssysteme</i>	<i>154</i>
3.2.2	<i>Kommunikationsstandards</i>	<i>158</i>
3.2.3	<i>Stammdaten</i>	<i>162</i>
3.3	Supply Chain Management	163
3.3.1	<i>Efficient Replenishment</i>	<i>163</i>
3.3.2	<i>Operating Standards.....</i>	<i>165</i>
3.4	Category Management	169
3.4.1	<i>Grundlagen</i>	<i>169</i>
3.4.2	<i>Informationen über den Käufer</i>	<i>173</i>
3.4.3	<i>CM-Planungsprozess</i>	<i>176</i>
3.4.4	<i>Efficient Assortment</i>	<i>184</i>
3.4.5	<i>Efficient Promotion</i>	<i>190</i>
3.4.6	<i>Efficient Product Introduction</i>	<i>196</i>
3.5	Ausblick: B2B-Marktplätze und Collaborative Planning, Fore- casting and Replenishment	199
3.5.1	<i>B2B- Marktplätze</i>	<i>199</i>
3.5.2	<i>Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)</i>	<i>201</i>
4	Kommunikation	204
4.1	Zielgruppen	205
4.2	Ziele der Kommunikation.....	206
4.3	Kommunikationsinstrumente ...	209
4.4	Integrierte Kommunikation.....	216
5	Service	217
5.1	Serviceleistungen	217
5.2	Produktion von Handelsmarken..	218
6	Feldarbeit	219
6.1	„Feldarbeit“ – ganz aktuell	219
6.2	Auftragseinholung	220
6.3	Beratungstätigkeit/ POS-Management	222

Teil F Förderung der Kundenbearbeitung

- 1 Motivationssysteme**
- 1.1 Grundlagen
- 1.2 Motivationsinstrumente.
- 2 Training und Schulung**
- 2.1 Bedeutung.
- 2.2 Entwicklung von Trainingsprogrammen
- 3 Salesfolder und andere Verkaufshilfen**
- 3.1 Unterlagen für den Einsatz beim Kunden
- 3.2 Inhalt und Gestaltung ausgewählter Verkaufshilfen
- 4 Computer Aided Selling / CAS**
- 4.1 Abgrenzung und Einführung
- 4.2 Kernelemente eines CAS-Systems.
- 4.3 Projektdurchführung.

Anhang

Literaturverzeichnis

Stichwortverzeichnis