

Trend- und Strategie-Studie

KOOPERATION IN VERTRIEB & HANDEL

Juli 2010

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

der Wettbewerb in Deutschland ist in nahezu allen Branchen und Wirtschaftsstufen – egal, ob Vorlieferant, Hersteller oder Handel – schärfer als „im Rest der Welt“. Geradezu brutal fällt er im Segment Konsumgüter aus, da hier noch die nicht erst seit der Krise vorherrschende Kaufzurückhaltung der Verbraucher hinzu kommt.

Die Bruttokosten steigen überall, die Umsätze nicht unbedingt: die Schere klappt zu! Wer da noch alleine arbeitet, hat die Zeichen der Zeit nicht erkannt:

- Der Markt verlangt Macht, Macht verlangt Masse, Masse verlangt eigenes Wachstum oder Kooperation und Allianzen!
- „To be lunch or to have lunch“ – das ist doch hier die Frage!

Wann, wo, wobei, womit, mit wem lässt sich wie, auf welche Weise sinnvoll kooperieren? Nicht nur auf diese Fragen möchte ich Ihnen gerne mit dieser Grundsatz-Studie zum Thema KOOPERATION UND ALLIANZEN / SYSTEMBILDUNG Antworten geben. Dabei geht es nur am Rande um Einkauf – der Verkauf und Vertrieb steht im Vordergrund.

Detaillierte Anweisungen auf der Basis 35 jähriger Beratungserfahrung, unzählige Grafiken, Checklisten, Anlagen, Zusammenstellungen und Übersichten im Verbund mit umfassenden textlichen Ausführungen: Ich bin überzeugt, ein Projekt dieser Art werden Sie so momentan nicht auf dem Markt finden!

Lassen Sie sich von den Ausführungen in diesem Angebot überzeugen, über Ihre Studienbestellung freue ich mich – ich denke, ich werde Sie nicht enttäuschen!

Mit den besten Grüßen aus Köln
Ihr



PS.:

Auf meiner Homepage www.ulricheggert.de finden Sie hierzu die ergänzende Veranstaltung:

**das FORUM SYSTEMWELTEN UND KOOPERATION in Vertrieb & Handel
am 9. November 2010 in Köln!**

Alle Käufer dieser Studie erhalten darauf einen **Sondernachlass von 200,- Euro.**

- 1. Der wirtschaftliche Background verlangt nach Kooperation**
 - 1.1. Verbraucherverhalten
 - 1.2. Antworten des Handels
 - 1.3. Die Konsequenz – Kooperation
- 2. Die Basics zum Thema Kooperationen**
 - 2.1. Beweggründe
 - 2.2. Definition
 - 2.3. Ziele, Nutzen und Wirkungen von Kooperationen
 - 2.4. Kooperationskriterien und Entscheidungsfelder
 - 2.5. Herausforderungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren
 - 2.6. Partnerwahl
 - 2.7. Kooperations-Felder / -Bereiche
 - 2.8. Kooperations-Richtungen
 - 2.9. Kooperations-Formen / -Typen
 - 2.10. Kooperations-Management
 - 2.11. Der „E-Faktor“
 - 2.12. Die Informationslogistik
- 3. Exkurs 1: Kooperationssonderformen – Randbereiche dieser Studie**
 - 3.1. Innovations-Kooperation
 - 3.2. Informations-Kooperation
 - 3.3. Forschung & Entwicklung
- 4. Exkurs 2: Beschaffung – E-Procurement**
- 5. Handels- & Vertriebssysteme**
 - 5.1. Von der Beschaffungskooperation zur Systembildung
 - 5.2. Die Vielfalt der Systeme in der Distribution
- 6. Zukunft der gewerblichen Verbundgruppen des Handels (horizontale Handels-Kooperation)**
 - 6.1. Zur Lage
 - 6.2. Der notwendige Wandel zum System
 - 6.3. Management
 - 6.4. E-Commerce
 - 6.5. Dachmarke – die Corporate Brand
 - 6.6. Thesen zur Zukunft
- 7. Vertikalisierung**
 - 7.1. Zielkonflikte Hersteller / Handel im Vertrieb
 - 7.2. Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur
 - 7.3. Category Management, SCM ...
 - 7.4. Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
 - 7.5. Verbraucherorientierte Grundsatzkonzepte
 - 7.6. Vertikalisierung der Industrie
 - 7.7. Direktvertrieb – eine Variante der Vertikalisierung
 - 7.8. Exkurs 3: Factory Outlets & Factory Outlet Center
 - 7.9. Vertikalisierung des Handels
 - 7.10. Vertikalisierung der Verbundgruppen
 - 7.11. Flächenpartnerschaften
 - 7.12. Quintessenz zur Vertikalisierung
- 8. Kontraktvertrieb durch Funktionsauslagerungsverträge – Franchise & Co.**
 - 8.1. Koordination von Kooperationen durch Verträge
 - 8.2. Wirtschaftliche Erfolge durch Franchise
 - 8.3. Das Konzept und die Erfolgsvoraussetzungen
 - 8.4. Internationalisierung durch Franchise
 - 8.5. Franchise versus Filialisierung
 - 8.6. Exkurs 4: Lizenzen
- 9. Laterale oder diagonale Kooperation und Diversifikation**
 - 9.1. Kooperation
 - 9.2. Diversifikation
- 10. Out- und Insourcing; Shared Services**
 - 10.1. Grundsätzliche Aspekte
 - 10.2. Formen des Outsourcings
 - 10.3. Risiken, Vor- und Nachteile, Erfolgsfaktoren, Tendenzen
 - 10.4. Exkurs 5: ASP, SaaS und Cloud Computing
- 11. Logistik-Kooperation**
 - 11.1. Kooperation durch EPC und RFID
 - 11.2. City-Logistik
 - 11.3. Kontrakt-Logistik

12. E-Business

- 12.1. SCM und die Grundzüge des E-Business
- 12.2. ECR
- 12.3. Das CPFR-Konzept
- 12.4. Shopper-Marketing
- 12.5. Exkurs 6: E-Kooperation

13. Kooperation im E-Commerce

- 13.1. Die Ausgangslage
- 13.2. Laterale Kooperation durch Outsourcing
- 13.3. Horizontal-vertikale Vertriebskooperation
- 13.4. Elektronische/Virtuelle Marktplätze
- 13.5. Erfolgsfaktoren im Electronic Shopping
- 13.6. Mobile Business

14. Standort-orientierte Kooperationen

- 14.1. Cluster-Bildungen und Agglomerationen
- 14.2. Klassische Standort-Kooperation
- 14.3. Sortiments-Kopplungen und Category Migration; Nahversorgung
- 14.4. Shopping Center
- 14.5. Airport Shopping
- 14.6. FOC-Factory Outlet Center

15. Exkurs 7: Regionale Werbegemeinschaften und City-Marketing

16. (Laterale) Kooperation im Dienstleistungsgeschäft

- 16.1. Klassische Dienstleistungen
- 16.2. Finanzdienstleistungen

17. Auslands-Kooperation: Internationalisierung & Globalisierung (Handel)

18. M&A/Joint Ventures

19. Beispiele: Kooperative horizontal-vertikale Vertriebsinitiativen

20. Kundenbindung – die Kooperation mit dem Kunden

- 20.1. Kundenbindung heute
- 20.2. Social Marketing und Affiliate – eine Vertriebskooperation mit dem Kunden?

21. Marken- und Marketing-Kooperationen

- 21.1. Branding – das Wesentliche zum Thema MARKE
- 21.2. Corporate und Retail Brand: das Unternehmen als Marke
- 21.3. Marken- und Marketing-Kooperation im engeren Sinne
 - 21.3.1 Basics zu Marken- und Marketing-Kooperation
 - 21.3.2 Beispiele und Details zu Marken-Kooperationen
 - 21.3.3 Erfolgsfaktoren
- 21.4. Handelsmarken als besondere Form der vertikalen Marken-Kooperation zwischen Industrie und Handel

22. Exkurs 8: PPP – Public Private Partnership

23. Die Netzgeführte Marke (NGM) – „Total-Kooperation“ zur Risikominimierung durch Virtualisierung

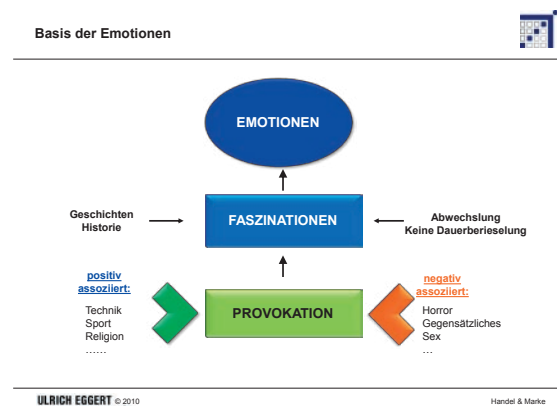
- 23.1. Das Grundmodell
- 23.2. Modellhafte Beispiele

24. Ergänzende „weiche“ Kooperationsansätze

- 24.1. Coopetition
- 24.2. Mediation
- 24.3. Grundprinzipien der kooperativen Verhandlungstaktik

25. FAZIT

Anhang



AUFTRAGSCOUPON

ULRICH EGGERT CONSULTING.Köln

Ulrich Eggert
An der Ronne 238
50859 Köln

➤ **Telefax: 02234 9 48 95 33** ✈
Telefon: 02234 94 39 37
E-Mail: mail@ulricheggert.de
Internet: www.ulricheggert.de

Trend- und Strategie-Studie

KOOPERATION IN VERTRIEB & HANDEL

Hiermit bestellen wir zur sofortigen Lieferung ein Exemplar der o. g. Studie zum Preis/in der Version (bitte ankreuzen):

| | Bei Bestellung bis zum 31.07.2010 | Bei Bestellung ab dem 01.08.2010 |
|---|---|--|
| • als Download | <input type="checkbox"/> 535,00 € | <input type="checkbox"/> 685,00 € |
| • als CD-ROM | <input type="checkbox"/> 535,00 € | <input type="checkbox"/> 685,00 € |
| • als individueller Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM | <input type="checkbox"/> 635,00 € | <input type="checkbox"/> 785,00 € |
| • Außerdem alle Charts als offene Powerpoint-Präsentation für den eigenen Gebrauch für zusätzlich | <input type="checkbox"/> + 125,00 € | <input type="checkbox"/> + 185,00 € |

Jeweils zzgl. gesetzl. MwSt. (derzeit 19%).

Kennung:

Der Rechnungsbetrag ist abzugsfrei nach Lieferung und Rechnungserhalt sofort fällig.

Bitte liefern Sie an folgende Anschrift:

Vor- und Zuname: _____

Firma: _____

Abteilung/Stellung: _____

Straße: _____

PLZ + Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Datum _____

Unterschrift _____



Wir bitten um Ihr Angebot für das **FORUM SYSTEMWELTEN UND KOOPERATION in Vertrieb & Handel** am 09.11.2010 in Köln zum **Sonderpreis** für Studienbesteller.



Wir interessieren uns auch für Ihre aktuellen **Studien** Luxus-Vertrieb / Future Discount / Mail Order 2015 / Handels- und Vertriebs-Innovationen / Konsum(ent) und Handel / Zukunft gewerblicher Verbundgruppen / Zukunft B+H-Märkte / Handel 2020 / Handel & Marke. Bitte mailen Sie uns dazu Ihr Angebot.