



Strategie-Studie

B2B-VERTRIEBSTRENDS - ENTWICKLUNGEN, CHANCEN & STRATEGIEN -

Mai 2012

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

ohne Vertrieb ist nichts: erst der Umsatz ermöglicht die Unternehmensexistenz. Das gilt auch im B2B, also im Geschäft zwischen den Unternehmen, egal, ob im Konsum-, Weiterverarbeitungs- oder Investitionsgüter-Bereich.

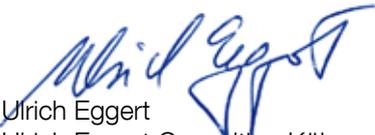
- Welche Umfeld-Trends tangieren den Vertrieb wie?
- Was passiert im Vertrieb selbst auf dem Weg nach 2020?
- Welche strategischen Entwicklungen zeichnen sich ab?
- Wie können die Unternehmen damit umgehen und ihre eigenen Strategien finden?

Das sind einige der Fragen, die aus Lieferanten-Sicht im Vordergrund dieser aktuellen Studie stehen. Neue Vertriebsformate/Geschäftsmodelle, Vertikalisierung/Kooperation, Virtualisierung, Marken, RFID-Konzepte, Social Media-Ansätze auch im B2B,... dies sind nur einige Aspekte, die diese Studie für Sie aufgreift.

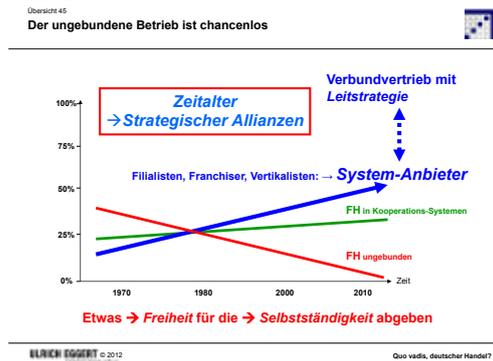
Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen: über 600 Seiten Details mit über 500 erklärenden Charts bieten Ihnen wichtige Aspekte zur Zukunftsentwicklung Ihres Unternehmens.

Ich freue mich auf Ihren Auftrag und verbleibe

mit den besten Grüßen aus Köln
Ihr


Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consulting.Köln

PS: Beachten Sie den Frühbuchernachlass bis zum **18. Juni 2012!!**



A	„Vertrieb“ als Gegenstand dieser Studie	E	Zur Situation und den Kerntrends in B2B-Märkten / PVH - Produktionsverbindungshandel
B	Was bewegt Deutschland, Europa und die Welt bis 2020? – Die großen Trendlinien	E.1	Die Herausforderungen des Marktes
B.1	Zur Trendforschung	E.2	Zum Verhältnis Lieferant / Kunde
B.2	Geopolitische Trends	E.3	Trends im B2B-Marketing / PVH
B.3	Globalökonomische Trends	E.4	Grundsätze zum Erfolg
B.4	Wirtschaftstrends in Deutschland und Europa	E.5	Der Preiswettbewerb bleibt, wird aber ergänzt durch Konzept- und Format-Wettbewerb
B.5	Exkurs: Bevölkerung und globale Nachfrage	E.5.1	Begriffsdefinitionen Formate & Co.
C	Globale Entwicklungen bei den Absatzmittlern und Vertriebspartnern / im Einzelhandel	E.5.2	Das Vektoren-Modell zur Format-Beschreibung
C.1	Entwicklungen im Einzelhandel	E.5.3	„Neue“ B2B-Formate
C.1.1	Zur Situation	F	Entwicklungen und Strategie-Trends im Vertrieb
C.1.2	Wettbewerbstrends	F.1	Das Primat der Strategie – Strategiefindung steht im Vordergrund und prägt den Vertriebsansatz
C.1.3	Zur zukünftigen Entwicklung im Einzelhandel	F.1.1	Strategietypologien nach Porter
C.1.4	Konsequenzen aus der Situation und die absehbaren Entwicklungen – keine Branchenkonjunktur des Einzelhandels	F.1.2	Kernkompetenz und „strategisches Schrumpfen“ versus Diversifikation
C.2	Horizontale Handelskooperation – die Zukunft der gewerblichen Verbundgruppen	F.1.3	Der Planungsprozess
C.2.1	Situation & Entwicklung	F.1.4	Keine Unternehmensplanung ohne Controlling
C.2.2	Thesen zur Zukunft	F.2	Professionelles Vertriebsmanagement – Herausforderungen & Erfolgsfaktoren
C.3	Großhandel	F.2.1	Vertriebsmanagement
C.3.1	Definition und Beschreibung einer Branche	F.2.2	Herausforderungen im Vertrieb
C.3.2	„Neue“ Geschäftsmodelle für den Großhandel	F.2.3	Erfolgsfaktoren im Vertrieb
C.4	Handelsvertreter	F.3	„Neuer Vertrieb“ – neue Geschäftsmodelle & Formate
C.4.1	Definition u. Beschreibung des Vertriebspartners	F.3.1	Trend-Szenario B2B
C.4.2	Aufgabenwandel	F.3.2	Der Wandel des Vertriebs
C.4.3	Reisende oder Handelsvertreter?	F.3.3	Neue Vertriebsformate
C.5	Exkurs: „Neue“ Märkte im Konsumgütersegment	F.3.4	Sonderfälle: 3D-Druck und Gebrauchtgüter
C.5.1	Wünsche und Realität	F.3.4.1	Eigener 3D-Druck als Vertriebs-„Ersatz“
C.5.2	Neue Regionen	F.3.4.2	Gebrauchtgütervertrieb
C.5.3	Neue Zielgruppen	F.3.5	„Neuer Einkauf“ der Kunden als Pendant zum Vertrieb
C.5.4	Neue Marktfelder durch neue Prinzipien der Sortimentsbildung	F.4	Das Primat der Finanzen – Basel II und neue Finanzierungsformen
C.5.5	Künftige Nachfrageschwerpunkte	F.5	Das Primat der Kostenoptimierung, des Controllings und der IT – hin zum E-Business
D	Vertriebserfolge durch Innovations-Management	F.6	Logistik-Optimierung
D.1	Ausgangslage	F.6.1	Optimierung durch EPC und RFID
D.2	Formen und Bedeutung von Innovationen	F.6.2	Details zu RFID
D.3	Der Kunde im Mittelpunkt	F.6.3	Techno-Discount durch den Frontend-Einsatz von RFID
D.4	Innovationsprozess und –management	F.6.4	City-Logistik
D.5	Typische Fehler schwächen Innovationen	F.6.5	Kontrakt-Logistik
D.6	Special: Dienstleistungsinnovationen	F.7	„Green Business“ – CSR, Compliance und Corporate Governance – Nachhaltigkeit / Sustainability
D.7	Special: Handelsinnovationen	F.8	Kooperation und „Strategische Allianzen“ auf dem Vormarsch im Vertrieb
D.8	Kreativität und Innovationskultur	F.8.1	Nichts geht ohne Kooperation – Basics
D.9	Open Innovation	F.8.2	Systembildung
D.10	Wissen und Wissensmanagement	F.8.3	M & A / Joint Ventures
D.11	Competitive Intelligence – Wettbewerbsforschung	F.8.4	Out- und Insourcing / Shared Services
D.12	Special: „Innovative“ Zukunftsstrategien für den (Konsumgüter-)Einzelhandel	F.8.5	Horizontale Vertriebskooperation
		F.8.5.1	Horizontale Kooperation – Basics

INHALTSVERZEICHNIS (AUSZUG)

F.8.5.2	Vertriebskooperation im Ausland	F.13	Social Marketing / Social Media
F.8.5.3	Special: Kooperative Vertriebsinitiativen	F.13.1	Grundlagen
F.9	Vertikalisierung	F.13.2	Aufbau von Social Marketing
F.9.1	Zielkonflikte Hersteller / Handel im Vertrieb	F.13.3	Social Marketing im B2B
F.9.2	Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur	F.14	After-Sales-Marketing
F.9.3	Category Management, SCM und CPFR als Vorstufe der Vertikalisierung	F.15	Network Marketing: Struktur-Vertrieb
F.9.4	Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen	F.16	Problemlösung durch Dienstleistungen und Services
F.9.5	Special: Verbraucherorientierte Grundsatzkonzepte	F.16.1	Die Ausgangslage: Definition
F.9.6	Vertikalisierung der Industrie	F.16.2	Exkurs: Dienstleistungen im Privatsektor
F.9.7	Direktvertrieb – eine Variante der Vertikalisierung	F.16.2.1	Digitale Dienstleistungen
F.9.8	Factory Outlets / Factory Outlet Center	F.16.2.2	Ortsgebundene Dienstleistungen
F.9.9	Exkurs: Vertikalisierung des Handels	F.16.3	Dienstleistungen und Services im B2B
F.9.10	Vertikalisierung der Verbundgruppen	F.16.4	Finanzdienstleistungen – Nutzen statt Besitzen
F.9.11	Flächenpartnerschaften	F.16.5	Beratendes Verkaufen
F.9.12	Kommission und Konsignation	F.17	Differenzierung, Emotionalisierung und Segmentierung
F.9.13	Quintessenz zur Vertikalisierung	F.17.1	Differenzierungsansätze
F.10	Vertriebskoordination durch Verträge	F.17.2	Emotionalisierung
F.10.1	Ausgangslage	F.17.3	Segmentierung
F.10.2	Wirtschaftliche Erfolge durch Franchise	F.18	Die Randposition – Überleben in der Nische
F.10.3	Das Franchise-Konzept und seine Erfolgsvoraussetzungen	F.19	Der Preis in der Zerreißprobe
F.10.4	Internationalisierung durch Franchise	F.19.1	Emotionen und Dienstleistungen statt Preissenkungen
F.10.5	Franchise vs. Virtualisierung eines eigenen Verkaufsnetzes	F.19.2	Gewinnmaximierung als Richtlinie
F.10.6	Lizenzen	F.19.3	Der professionelle Pricing-Prozess
F.11	E-Commerce – die Wachstumslokomotive	F.19.4	Kernphasen des Pricing-Prozesses
F.11.1	E-Business, Electronic Selling & E-Commerce	F.19.5	Faktoren für erfolgreiches Pricing
F.11.2	Internet als Basis – einzelne Trends	F.20	Mitarbeiterorientierung
F.11.3	Zwang zum Online-Business	G	Marke
F.11.4	Erfolgsfaktoren E-Commerce	G.1	(Fast) nichts geht (noch) ohne Marke – sie ist der Profilierungsanker im Wettbewerb
F.11.5	Online-Vertriebsstrategien von Konsumgüterherstellern – Optionen für den Umgang mit dem Handel	G.2	Exkurs: Handelsmarken sind Renditeträger des Handels – und greifen an!
F.11.6	Ansprüche an B2B-Webshops	G.3	Corporate Brand / Retail Brand
F.11.7	Laterale Kooperation im E-Commerce durch Outsourcing	G.4	Marken- und Marketing-Kooperationen setzen sich immer mehr durch
F.11.8	Horizontal-vertikale Vertriebskooperation im E-Commerce mit Verbundgruppen und/oder Herstellern	G.4.1	Basics
F.11.9	Elektronische / virtuelle Marktplätze	G.4.2	Beispiele & Details
F.11.10	Mobile Business	G.4.3	Erfolgsfaktoren
F.11.11	Multi Channel Selling im B2B	G.5	Virtuelle Unternehmensführung als Netzgeführte Marke gewinnt durch stringentes Outsourcing
F.11.11.1	Varianten des Multi Channel Retailing	G.5.1	Das Konzept
F.11.11.2	Zentrale Erfolgsfaktoren	G.5.2	Virtuelle Kooperation durch NGM
F.11.12	Cross-Selling als Bestandteil der Unternehmenskultur	G.5.2.1	Zweit-Vertrieb
F.12	Von der Kundenorientierung zur Kundenbindung	G.5.2.2	Virtuelle Verbundgruppen
F.12.1	Einstieg in das Thema	H	Change Management
F.12.2	Von ECR zu CRM – Customer Relationship Management		
F.12.3	Kundenbindung und -service		
F.12.4	Special: Kundenbelohnung – Bonusprogramme, Cards& Clubs		
F.12.5	Interaktive Wertschöpfung		
F.12.6	Beschwerdemanagement		
F.12.7	Kundenrückgewinnung		

**Ca. 600 Seiten und über
500 Abbildungen/Charts**

