

**VORAB-
ANGEBOT**

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.**

A	Der wirtschaftliche Background verlangt nach Kooperation	F	Zukunft der gewerblichen Verbundgruppen des Handels (horizontale Handels-Kooperation)
A.1	Verbraucherverhalten	F.1	Zur Lage
A.2	Antworten des Handels	F.2	Der notwendige Wandel zum System
A.3	Die Konsequenz – Kooperation	F.3	Management
B	Die Basics zum Thema Kooperationen	F.4	E-Commerce
B.1	Beweggründe	F.5	Dachmarke – die Corporate Brand
B.2	Definition	F.6	Thesen zur Zukunft
B.3	Ziele, Nutzen und Wirkungen von Kooperationen	G	Vertikalisierung
B.4	Kooperationskriterien und Entscheidungsfelder	G.1	Zielkonflikte Hersteller / Handel im Vertrieb
B.5	Herausforderungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren	G.2	Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur
B.6	Partnerwahl	G.3	Category Management, SCM ...
B.7	Kooperations-Felder / -Bereiche	G.4	Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
B.8	Kooperations-Richtungen	G.5	Verbraucherorientierte Grundsatzkonzepte
B.9	Kooperations-Formen / -Typen	G.6	Vertikalisierung der Industrie
B.10	Kooperations-Management	G.7	Direktvertrieb – eine Variante der Vertikalisierung
B.11	Der „E-Faktor“	G.8	Exkurs 3: Factory Outlets & Factory Outlet Center
B.12	Die Informationslogistik	G.9	Vertikalisierung des Handels
C	Exkurs 1: Kooperationssonderformen – Randbereiche dieser Studie	G.10	Vertikalisierung der Verbundgruppen
C.1	Innovations-Kooperation	G.11	Flächenpartnerschaften
C.2	Informations-Kooperation	G.12	Quintessenz zur Vertikalisierung
C.3	Forschung & Entwicklung	H	Kontraktvertrieb durch Funktionsauslagerungsverträge – Franchise & Co.
D	Exkurs 2: Beschaffung – E-Procurement	H.1	Koordination von Kooperationen durch Verträge
E	Handels- & Vertriebssysteme	H.2	Wirtschaftliche Erfolge durch Franchise
E.1	Von der Beschaffungs Kooperation zur Systembildung	H.3	Das Konzept und die Erfolgsvoraussetzungen
E.2	Die Vielfalt der Systeme in der Distribution	H.4	Internationalisierung durch Franchise
		H.5	Franchise versus Filialisierung
		H.6	Exkurs 4: Lizenzen

I Lateral-diagonale Kooperation

- I.1 Grundsatz-Überlegungen
- I.2 Beispiele
- I.3 Sonderfall: Hybride Kooperations-Modelle

J Outsourcing

- J.1 Grundsätzliche Aspekte
- J.2 Shared Service Center
- J.3 ASP / SaaS

K Logistik-Kooperation

- K.1 Klassische Logistik
- K.2 Kontrakt-Logistik

L E-Business

- L.1 SCM und ECR
- L.2 E-Procurement

M Internet-Kooperation

- M.1 Einkauf
- M.2 Vertrieb

N Standort-Kooperationen

- N.1 Kopplungsgeschäfte und Category Migration
- N.2 Cluster-Bildungen
- N.3 Shopping Center / Factory Outlet Center / Airports

O (Regionale) Werbegemeinschaften

- O.1 Grundlagen
- O.2 Management
- O.3 Beispiele

P Internationalisierung & Globalisierung

- P.1 Sourcing
- P.2 Kooperative Expansion im Ausland

Q Kooperation im Dienstleistungs-Angebot

- Q.1 Finanz-Angebote im Vertrieb
- Q.2 Sonstige Dienstleistungsbereiche

R Kooperative Vertriebsinitiativen – Beispiele

- R.1 Inland
- R.2 Ausland

S Kundenbindung – die Kooperation mit dem Kunden

- S.1 Heute übliche Formen
- S.2 Morgen – Affiliate & Co.

T Exkurs 5: Marke & Markenbildung

U Marken- & Marketing-Kooperation

- U.1 Zum Ansatz
- U.2 Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren
- U.3 Management-Aspekte
- U.4 Beispiele

V Die Netzgeführte Marke (NGM) als virtuelle Unternehmensführung & Kooperation

- V.1 Das Prinzip – Risikominimierung durch „Outsourcing Total“
- V.2 Aufbau
- V.3 Erfolgsbedingungen
- V.4 Theoretische und praktische Beispiele
- V.5 Grenzen der Entwicklungen

W Controlling & Risikomanagement von Kooperationen

Anhang

