

Trend- und Strategie-Studie

## KOOPERATION IM VERTRIEB

August 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](http://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 Verbraucherverhalten
- 2 Antworten des Handels
- 3 Die Konsequenz – Kooperation

**2 Die Basics zum Thema Kooperation**

- 1 Beweggründe
- 2 Definition
- 3 Ziele, Nutzen und Wirkungen von Kooperationen
- 4 Kooperationskriterien und Entscheidungsfelder
- 5 Herausforderungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren
- 6 Partnerwahl
- 7 Kooperations-Felder / -Bereiche
- 8 Kooperations-Richtungen
- 9 Kooperations-Formen / -Typen
- 10 Kooperations-Management
- 11 Der „E-Faktor“
- 12 Die Informationslogistik

**3 Exkurs 1: Kooperationssonderformen – Randbereiche dieser Studie**

- 1 Innovations-Kooperation
- 2 Informations-Kooperation
- 3 Forschungs- & Entwicklungs-Kooperation

**4 Exkurs 2: Beschaffung – E-Procurement**

- 1 Zur Situation – der Zwang zur Internationalisierung
- 2 Einkauf im Supply-Chain-Management
- 3 Lieferantenbewertung
- 4 Kontraktlogistik
- 5 Einkaufskooperation, E-Sourcing und andere Vorschläge für bessere Einkaufskonditionen
- 6 RFID
- 7 E-Procurement

**5 Handels- & Vertriebssysteme**

- 1 Von der Beschaffungskooperation zur Systembildung
- 2 Die Vielfalt der Systeme in der Distribution

**6 Zukunft der gewerblichen Verbundgruppen des Handels (primär horizontale Handels-Kooperation)**

- 1 Zur Lage
- 2 Der notwendige Wandel zum System
- 3 Management und Innovation
- 4 E-Commerce
- 5 Dachmarke – die Corporate Brand
- 6 Thesen zur Zukunft

**7 Vertikalisierung**

- 1 Zielkonflikte Hersteller / Handel im Vertrieb
- 2 Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur
- 3 Category Management, SCM und CPFR als Vorstufen der Vertikalisierung
- 4 Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
- 5 Verbraucherorientierte Grundsatzkonzepte

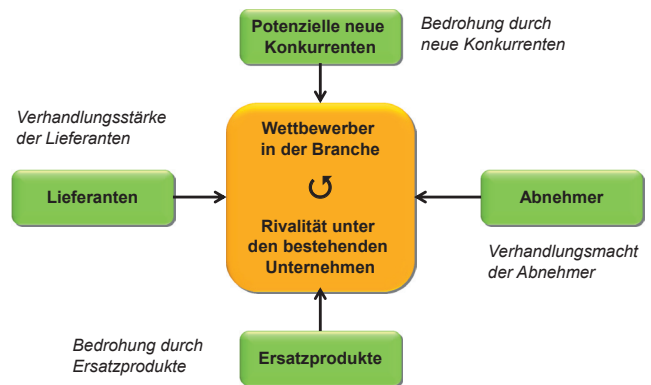
- 6 Vertikalisierung der Industrie
- 7 Direktvertrieb – eine Variante der Vertikalisierung
- 8 Exkurs 3: Factory Outlets / Factory Outlet Center
- 9 Vertikalisierung des Handels
- 10 Vertikalisierung der Verbundgruppen
- 11 Flächenpartnerschaften
- 12 Quintessenz zur Vertikalisierung

**8 Kontraktvertrieb durch Funktionsauslagerungsverträge – Franchise & Co.**

- 1 Koordination von Kooperationen durch Verträge
- 2 Wirtschaftliche Erfolge durch Franchise
- 3 Das Konzept und die Erfolgsvoraussetzungen
- 4 Internationalisierung durch Franchise
- 5 Franchise versus Filialisierung
- 6 Exkurs 4: Lizenzen

Übersicht 27

**Modell der fünf Triebkräfte des Wettbewerbs**



Quelle: Porter 1980

**ULRICH EGGERT** © 2010  
CONSULTING.KÖLN

Kooperation in Vertrieb & Handel

**9 Laterale oder diagonale Kooperation und Diversifikation**

- 1 Kooperation
- 2 Diversifikation

**10 Out- und Insourcing / Shared Services**

- 1 Grundsätzliche Aspekte
- 2 Formen des Outsourcings
- 3 Risiken, Vor- und Nachteile, Erfolgsfaktoren, Tendenzen
- 4 Exkurs 5: ASP, SaaS und Cloud Computing

**11 Logistik-Kooperation**

- 1 Kooperation durch EPC und RFID
- 2 City-Logistik
- 3 Kontrakt-Logistik

**12 E-Business**

- 1 SCM und die Grundzüge des E-Business
- 2 ECR
- 3 Das CPFR-Konzept
- 4 Shopper-Marketing
- 5 Exkurs 6: E-Kooperation

<b>13</b>	<b>Kooperation im E-Commerce</b>	<b>21</b>	<b>Marken- und Marketing-Kooperationen</b>
1	Die Ausgangslage	1	Branding – das Wesentliche zum Thema MARKE
2	Laterale Kooperation durch Outsourcing	2	Corporate Brand / Retail Brand: das Unternehmen als Marke
3	Horizontal-vertikale Vertriebskooperation	3	Marken- und Marketing-Kooperation im engeren Sinne
4	Elektronische / Virtuelle Marktplätze	3.1	Basics zu Marken- und Marketing-Kooperation
5	Erfolgsfaktoren im Electronic Shopping	3.2	Beispiele und Details zu Marken- und Marketing-Kooperationen
6	Mobile Business	3.3	Erfolgsfaktoren
<b>14</b>	<b>Standort-orientierte Kooperationen</b>	4	Handelsmarken als besondere Form der vertikalen Marken-Kooperation zwischen Industrie und Handel
1	Cluster-Bildungen und Agglomerationen	<b>22</b>	<b>Exkurs 8: PPP – Public Private Partnership</b>
2	Klassische Standort-Kooperation	<b>23</b>	<b>Die Netzgeführte Marke (NGM) – „Total-Kooperation“ zur Risikominimierung durch Virtualisierung</b>
3	Sortiments-Kopplungen und Category Migration / Nahversorgung	1	Das Grundmodell
4	Shopping Center	2	Modellhafte Beispiele
5	Airport Shopping	<b>24</b>	<b>Ergänzende „weiche“ Kooperationsansätze</b>
6	FOC – Factory Outlet Center	1	Coopetition
7	Off-Price-Stores	2	Mediation
<b>15</b>	<b>Exkurs 7: Regionale Werbegemeinschaften und City-Marketing</b>	3	Grundprinzipien der kooperativen Verhandlungstaktik
<b>16</b>	<b>(Laterale) Kooperation im Dienstleistungsgeschäft</b>	<b>25</b>	<b>Fazit</b>
1	Klassische Dienstleistungen	<b>Anhang I</b>	<b>Leitfaden zur Gründung von Kooperationen</b>
2	Finanzdienstleistungen	<b>Anhang II</b>	<b>Handels- &amp; Vertriebssysteme</b>
<b>17</b>	<b>Auslands-Kooperation: Internationalisierung &amp; Globalisierung (Handel)</b>	<b>Anhang III</b>	<b>Franchising</b>
<b>18</b>	<b>M&amp;A / Joint Ventures</b>	<b>Anhang IV</b>	<b>Lizenzen</b>
<b>19</b>	<b>Beispiele: Kooperative horizontal-vertikale Vertriebsinitiativen</b>	<b>Anhang V</b>	<b>Techno-Discount durch RFID</b>
<b>20</b>	<b>Kundenbindung &amp; CRM – die Kooperation mit dem Kunden</b>	<b>Anhang VI</b>	<b>Örtliche / regionale Werbegemeinschaften – City-Marketing</b>
1	Kundenbindung heute	<b>Anhang VII</b>	<b>Affiliate Marketing</b>
2	Social Marketing und Affiliate – eine Vertriebskooperation mit dem Kunden?	<b>Anhang VIII</b>	<b>Marken- und Marketing-Kooperationen</b>
		<b>Anhang IX</b>	<b>Details zu virtuellen Unternehmen</b>
		<b>Anhang X</b>	<b>Aktuelle Veröffentlichungen</b>

