

VORABANGEBOT
(Auslieferung ab
Oktober 2010)

Strategie-Studie

**VERTIKALISIERUNG
IM VERTRIEB
DIE WEGE ZUR BEEINFLUSSUNG UND
BEHERRSCHUNG DER ABSATZKANÄLE**

Oktober 2010

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

wer nicht kooperiert, hat die Zeichen der Zeit verkannt!

Wer sein Unternehmen vertikalisiert, hat die Chance, im Wettbewerb zu den Siegern zu gehören. Was die textile Branche mit Unternehmen wie Esprit oder Gerry Weber uns seit langem vormacht, lässt sich mit Erfolg auf viele andere Branchen übertragen – kooperativ-abgestimmte und/oder **gesicherte Distribution** heißen die Vertriebsmodelle der nächsten Jahre. Marken, insbesondere das Unternehmen selbst als Marke, spielen dabei eine große Rolle.

Diese neue Strategiestudie von mir will Ihnen erläutern, wie die Erfolgsaussichten für Ihr Unternehmen steigen mit Shops-in-Shops, Flächenpartnerschaften/Concessions, Franchise, Lizenzen, Vertragsvertrieb, Flagship-Stores & Co. sowie Direktvertrieb und anderen Strategien bis hin zur Virtuellen Markenführung durch NGM-Netzgeführte Marken, um so das Risiko durch Outsourcing einzugrenzen. **Systembildung** dieser Art wird den Konsumgütervertrieb in den nächsten Jahren entscheidend beherrschen.

Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen, in dieser Studie schlagen sich meine über 30 Jahre Erfahrung mit Vertrieb/Handel und Kooperation nieder.

- Alle Teilnehmer an meiner Veranstaltung **FORUM SYSTEMWELTEN UND KOOPERATION** am **09. November** in Köln – s.u. – zahlen für diese Studie **lediglich 200,- € plus MwSt. in der Downloadversion bei Bestellung und Anmeldung bis zum 15.10.2010.**

Ich freue mich auf Ihre Reaktion!

Mit den besten Grüßen aus Köln
Ihr



PS.:

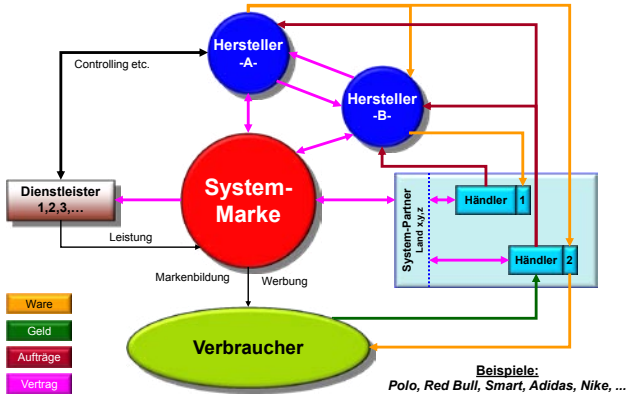
Auf meiner Homepage www.ulricheggert.de finden Sie hierzu die ergänzende Veranstaltung:

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

- 1. **Quintessenz der Studie: Management-Kurzfassung**
- 2. **Die Basics zum Thema Kooperation**
 - 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

- 4.5 Verbraucherorientierte Grundsatzkonzepte
- 4.6 Vertikalisation der Industrie
- 4.7 Direktvertrieb – eine Variante der Vertikalisation
- 4.8 Factory Outlets / Factory Outlet Center
- 4.9 Vertikalisation des Handels
- 4.10 Vertikalisation der Verbundgruppen
- 4.11 Flächenpartnerschaften
- 4.12 Quintessenz zur Vertikalisation

System eines virtuellen Markenführers (VMF = NGM)



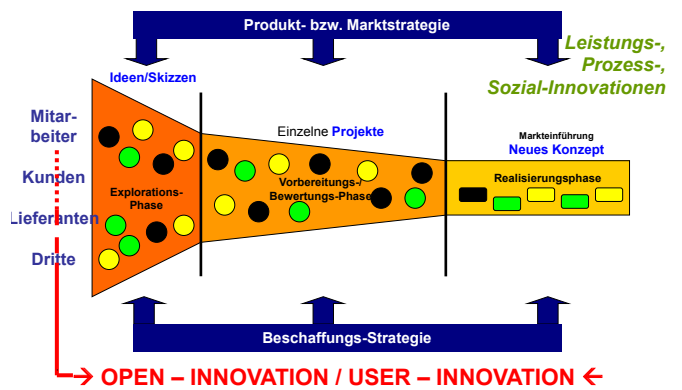
3. **Handels- & Vertriebssysteme**

- 3.1 Von der Beschaffungskooperation zur Systembildung
- 3.2 Die Vielfalt der Systeme in der Distribution

4. **Vertikalisation**

- 4.1 Zielkonflikte Hersteller / Handel im Vertrieb
- 4.2 Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur
- 4.3 Management, SCM und CPFR als Vorstufen der Vertikalisation
- 4.4 Vertikalisation – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen

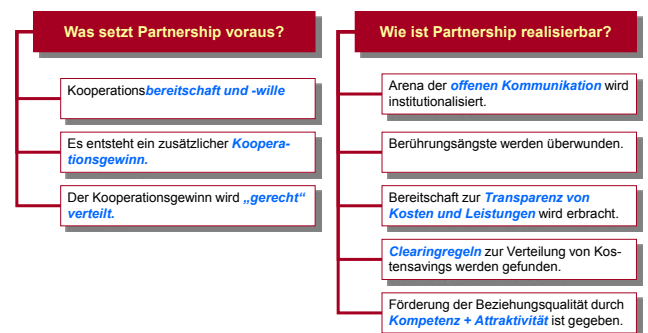
Phasen-Trichter der Innovationen



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

- 5.1 Koordination von Kooperationen durch Verträge
- 5.2 Wirtschaftliche Erfolge durch Franchise
- 5.3 Das Konzept und die Erfolgsvoraussetzungen
- 5.4 Internationalisierung durch Franchise
- 5.5 Franchise versus Filialisierung
- 5.6 Lizenzen

Grundlage von Kooperationen: Partnership

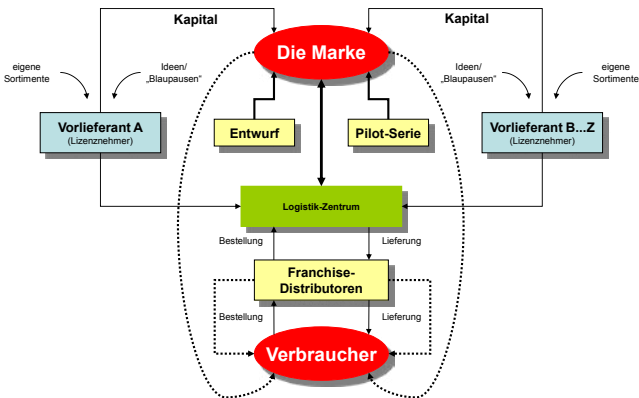


KOOPERATIONS-VERBINDLICHKEIT

6. E-Business

- 6.1 SCM und die Grundzüge des E-Business
- 6.2 ECR
- 6.3 Das CPFR-Konzept
- 6.4 Shopper-Marketing
- 6.5 E-Kooperation

NGM als Kooperationsansatz mehrerer Hersteller



ULRICH EGGERT © 2010 CONSULTING KÖLN

Vertikalisierung

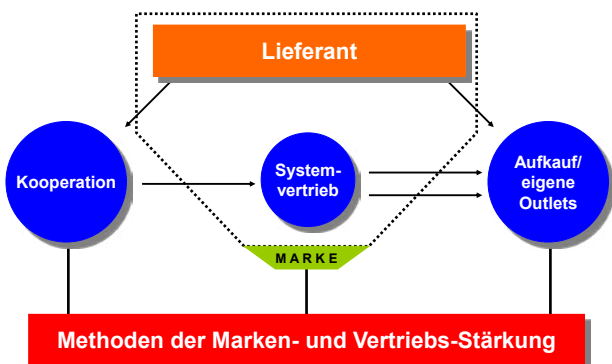
7. M&A / Joint Ventures

8. Vertikalisierung braucht CI - Corporate Identity

9. Marken- und Marketing-Kooperationen

- 9.1 Branding – das Wesentliche zum Thema MARKE
- 9.2 Corporate und Retail Brand: das Unternehmen als Marke
- 9.3 Marken- und Marketing-Kooperation im engeren Sinne

Strategische vertikale Allianz Lieferant / Handel



ULRICH EGGERT © 2010 CONSULTING KÖLN

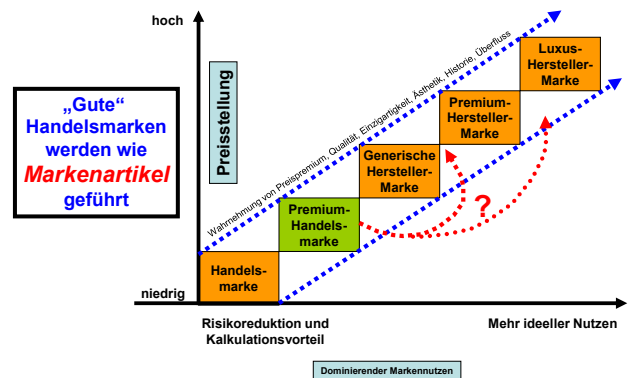
Vertikalisierung

- 9.3.1 Basics zu Marken- und Marketing-Kooperation
- 9.3.2 Beispiele und Details zu Marken- und Marketing-Kooperationen
- 9.3.3 Erfolgsfaktoren
- 9.4 Handelsmarken als besondere Form der vertikalen Marken-Kooperation zwischen Industrie und Handel

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

- 10.1 Das Grundmodell
- 10.2 Modellhafte Beispiele

Optionen im vertikalen Markenwettbewerb



ULRICH EGGERT © 2010 CONSULTING KÖLN

Vertikalisierung

11. Fazit

ANHANG

- I. Systematik von Handels- und Vertriebssystemen
- II. Eckpunkte eines Franchise-Vertrages
- III. Materialien zu Lizenzen
- IV. Marken- und Marketing Kooperationen
- V. Materialien zu Virtuellen Unternehmen

Ca. 300 Seiten und über
200 Abbildungen/Charts

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

Strategie-Studie

VERTIKALISIERUNG IM VERTRIEB

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

	Bei Bestellung bis zum 31.10.2010	Bei Bestellung ab dem 01.11.2010
• als Download	<input type="checkbox"/> 485,00 €	<input type="checkbox"/> 685,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 485,00 €	<input type="checkbox"/> 685,00 €
• als individueller Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 585,00 €	<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:



Wir sind Teilnehmer am FORUM SYSTEMWELTEN und KOOPERATION am 09.11.2010 in Köln und erhalten einen **zusätzlichen Nachlass in Höhe von 285,- €!** Unsere Anmeldung dazu erfolgt separat / ist bereits erfolgt.

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 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 / Kooperation im Vertrieb. Bitte mailen Sie uns dazu Ihr Angebot.