

Forschen und Wissen - Wirtschaftswissenschaften

**Bernd Kotschi**

**Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen  
Markenartikelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel**

**Inhalte und Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen von  
Efficient Consumer Response und Category Management**

Mit einem Geleitwort von  
Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch

D 3 (Diss. Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg)

**GCA-Verlag  
Herdecke 2003**

**Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Copyright GCA-Verlag, Herdecke 2003

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Als Manuskript gedruckt. Printed in Germany.

ISSN 1438-1451

ISBN 3-89863-129-X

GCA-Verlag der GCA mbH, Bahnhofstr. 31, D 58313 Herdecke

Telefon 02330/10520 - Telefax 02330/2207

Internet: [www.gca-verlag.de](http://www.gca-verlag.de) - eMail: [info@gca-verlag.de](mailto:info@gca-verlag.de)

**Autor:**

Kotschi, Bernd

**Titel, Umfang, Verlag, Ort, Erscheinungsjahr, Preis, ISBN:**

**Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel:** Inhalte und Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen von Efficient Consumer Response und Category Management; 454 Seiten; GCA-Verlag, Herdecke, 2003; 49,- EUR; ISBN: 3-89863-129-X

**Ziel und Inhalt der Arbeit:**

Aufgrund der fortschreitenden Implementierung umfassender Managementkonzepte wie Efficient Consumer Response (ECR), Category Management und CPFR<sup>®</sup>, der zunehmenden Profilierung des Einzelhandels als Marke (Retail Branding) sowie der wachsenden Bedeutungszunahme des Point of Sale (POS) gewinnen strategische Fragen einer *kooperativen, qualitativ ausgerichteten Verkaufsförderung (Vkf)* von Markenartikelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel immer mehr an Bedeutung. Allerdings bestehen erhebliche Defizite bei der Realisierung gemeinsamer Vkf-Aktionen, die insbesondere auf eine weitgehend fehlende systematische Integration der herstellerseitigen Vkf-Konzeptionen in das Category Management des Absatzmittlers zurückzuführen sind. Ein wesentliches Ziel der Arbeit besteht deshalb darin, ein effektivitäts- und effizienzorientiertes Konzept zur Kooperation im Bereich der Verkaufsförderung zu entwickeln, welches in den Rahmen von Efficient Consumer Response und Category Management einzuordnen ist und den betriebstypen- und sortimentsbezogenen Vermarktungsprogrammen des Absatzmittlers Rechnung trägt.

Aufbauend auf einer Analyse der Informations- und Koordinationsdefizite im POS-Marketing von Industrie und Handel werden systematisch vkf-relevante Kooperationsfelder identifiziert und Lösungsvorschläge hinsichtlich einer verbesserten Abstimmung der herstellerseitigen Vkf-Aktivitäten mit den warengruppenspezifischen Zielen, Strategien und Anforderungen des Absatzmittlers gegeben. Der Autor entwickelt konkrete Gestaltungsempfehlungen einer innovativen und individuellen Handelspartnerbearbeitung, mit denen sich die Markenartikelindustrie als leistungsfähiger Kompetenzpartner gegenüber dem Absatzmittler profilieren kann und die für den Handel die Chance zur Realisierung horizontaler Wettbewerbsvorteile beinhalten. Deutlich wird, dass durch die systematische Entwicklung eines Co-Marketing der Wertschöpfungspartner Effizienz- und Effektivitätsvorteile entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu erreichen sind.

### **Wichtigste Ergebnisse:**

Die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit beziehen sich insbesondere auf nachfolgende Sachverhalte:

- systematische Identifizierung der Informations- und Koordinationsdefizite bei der Realisierung gemeinsamer Vkf-Aktionen von Industrie und Handel;
- theoretische Aufarbeitung der Verkaufsförderung als Kooperationsbereich, d.h. Darstellung von Zielen, Aufgaben und Voraussetzungen kooperativer Verkaufsförderung;
- Integration der kooperativen Verkaufsförderung in das strategische Managementkonzept Efficient Consumer Response (ECR);
- Analyse der Zusammenhänge und Darstellung von Koordinationsaufgaben zwischen Category Management und kooperativer Verkaufsförderung;
- Entwicklung innovativer Gestaltungsmöglichkeiten einer intensiveren Kooperation in den vkf-relevanten Funktionsbereichen Produkt-/Sortimentspolitik, Werbung, POS-Kommunikation, Merchandising, Marktforschung und Aktionslogistik zur Erzielung von Ertrags-, Marktanteils- und Profilierungszielen;
- Entwicklung eines idealtypischen kooperativen Management-Prozesses der Verkaufsförderung im Rahmen des übergeordneten Category-Management-Prozesses;
- systematische Aufdeckung von Effizienzwirkungen und Nutzenpotenzialen kooperativer Verkaufsförderung für Industrie, Handel und Konsument.

### **Zitat aus dem Geleitwort von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch:**

*„Ein wesentliches Verdienst von Herrn Kotschi ist darin zu sehen, einen vornehmlich für die Praxis wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Kooperation von Markenartikelhersteller und Lebensmitteleinzelhandel in Bezug auf die immer wichtiger werdende Verkaufsförderung geleistet zu haben. Durch die systematische Herausarbeitung einer Vielzahl von Argumenten für die Vorteilhaftigkeit einer Kooperation im Rahmen eines in der Praxis häufig umstrittenen Marketinginstrumentes dürften manchem Praktiker wichtige Erkenntnisse für eine notwendige Verhaltensänderung bezüglich vertikaler Machtkämpfe geboten werden. In wissenschaftlicher Hinsicht schließt der Autor eine große Lücke, da die kooperative Verkaufsförderung als wichtige Säule des ECR-Konzeptes in der Literatur bisher als Analysegegenstand sträflich vernachlässigt wurde und sie als ein Schlüssel zum Erfolg vertikaler Restrukturierungskonzepte gilt.“*

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XXI
Abkürzungsverzeichnis .....	XXIII

### Kapitel A

#### **Grundlagen der Untersuchung.....1**

1. Ausgangslage und Problemstellung.....	1
2. Zielsetzung der Arbeit .....	6
3. Forschungsansatz und thematische Einordnung.....	9
4. Grundlegende Begriffsklärungen und Abgrenzung des Themengebietes.....	12
5. Aufbau der Arbeit.....	25

### Kapitel B

#### **Die Verkaufsförderung als Gegenstand theoretischer und empirischer Analysen .....27**

1. Die Behandlung der Verkaufsförderung in der Literatur.....	27
1.1 Die Verkaufsförderung in der angelsächsischen und amerikanischen Literatur .....	27
1.2 Die Verkaufsförderung in der deutschsprachigen Literatur.....	32
1.3 Systematisierung der Verkaufsförderung .....	39
1.4 Abgrenzung der Verkaufsförderung gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten .....	44
1.5 Einordnung der Verkaufsförderung in das Marketing von Hersteller und Handel.....	48
2. Problembereiche der Verkaufsförderungs-Praxis.....	51
2.1 Grundlegende Konfliktbereiche zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel .....	51
2.1.1 Generelle Zielkonflikte.....	53

2.1.2	Der Machtaspekt.....	55
2.1.3	Der Informationsaspekt .....	60
2.2	Konfliktbeziehungen in der Verkaufsförderung zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel .....	61
2.2.1	Darstellung grundlegender Konfliktursachen.....	61
2.2.2	Konfliktursachen aus Sicht der Industrie.....	65
2.2.3	Konfliktursachen aus Sicht des Handels.....	67
2.3	Ausgewählte Ergebnisse empirischer Untersuchungen zur Verkaufsförderungs-Praxis.....	70
3.	Die Bedeutung der Abstimmung von Marketing und Logistik im Rahmen der Verkaufsförderung.....	80
3.1	Grundlagen der Marketinglogistik.....	80
3.2	Zur Problematik der Abstimmung von Marketing und Logistik .....	82
3.3	Besonderheiten der Aktionslogistik.....	86
3.4	Lösungsansätze und Perspektiven einer verbesserten Aktionslogistik.....	88
4.	Verkaufsförderung – Renaissance eines Marketinginstrumentes? .....	89
4.1	Zusammenfassung der Defizite in der wissenschaftlichen Verkaufsförderungsliteratur.....	89
4.2	Notwendigkeit einer begrifflichen Neubestimmung der Verkaufsförderung .....	90
4.3	Beurteilung der Chancen kooperativer Verkaufsförderung.....	93

## **Kapitel C**

	<b>Theoretische Grundlagen kooperativer Verkaufsförderung und Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens .....</b>	<b>97</b>
1.	Die Entstehung von Kooperationen zwischen Industrie und Handel .....	97
1.1	Begriff, Arten und Voraussetzungen vertikaler Kooperation.....	97
1.2	Vertikale Kooperation im Bereich des Marketing.....	101
1.2.1	Zum Konzept des vertikalen Marketing .....	101
1.2.2	Erscheinungsformen des vertikalen Marketing in der Praxis .....	107
1.2.2.1	Einseitig dominierte Kooperationen – Dominanztypen.....	108

1.2.2.2 Partnerschaftliche Kooperationen – Partnerschaftstypen .....	109
2. Kooperative Verkaufsförderung als Gegenstandsbereich des vertikalen Marketing .....	113
2.1 Begriff kooperativer Verkaufsförderung .....	114
2.2 Ziele kooperativer Verkaufsförderung.....	116
2.3 Aufgabenbereiche kooperativer Verkaufsförderung.....	121
2.3.1 Die beziehungs- bzw. interaktionsorientierte Aufgabenebene .....	123
2.3.2 Die funktionenorientierte bzw. vkf-spezifische Aufgabenebene.....	128
2.3.3 Interdependenzen zwischen interaktionsorientierter und vkf-spezifischer Aufgabenebene.....	133
2.4 Voraussetzungen kooperativer Verkaufsförderung .....	135
2.5 Das Verkaufsförderungs-Management als Träger kooperativer Verkaufsförderung.....	139
2.6 Konkretisierung des Untersuchungsgegenstandes und Begründung der weiteren Vorgehensweise .....	141
3. Theoretische Erklärungsansätze zur Fundierung und Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens von Verkaufsförderungs-Kooperationen.....	143
3.1 Systemtheorie .....	144
3.2 Transaktionskostentheorie .....	147
3.3 Spieltheorie.....	151
3.4 Theorien zur Kennzeichnung der Geschäftsbeziehung zwischen Industrie und Handel.....	155
3.5 Implikationen für den Aufbau eines konzeptionellen Bezugsrahmens .....	161
4. Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zur Beschreibung von Verkaufsförderungs-Kooperationen .....	163
4.1 Vorgehensweise bei der Entwicklung des Bezugsrahmens.....	163
4.2 Beschreibung der Komponenten des Bezugsrahmens .....	164

**Kapitel D****Gestaltungsmöglichkeiten von Verkaufsförderungs-Kooperationen****im Rahmen von ECR-Wertschöpfungspartnerschaften ..... 169**

1. Einfluss aktueller Entwicklungen der Systemumwelt auf die kooperative Verkaufsförderung.....	169
1.1 Allgemeine wirtschaftliche Rahmenbedingungen.....	170
1.2 Veränderungen des Konsumentenverhaltens.....	173
1.3 Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien.....	175
1.3.1 Trends und Entwicklungen.....	175
1.3.2 Konsequenzen für den Business-to-Business Bereich (B-to-B).....	183
1.3.3 Konsequenzen für den Business-to-Consumer Bereich (B-to-C).....	185
1.4 Bedeutung externer Serviceanbieter.....	187
1.5 Fazit: Veränderte Anforderungen an Verkaufsförderungs-Konzeptionen.....	189
2. Die Integration von Wertschöpfungsketten auf der Grundlage von Efficient Consumer Response.....	190
2.1 Das ECR-Konzept als Paradigmenwechsel in der Wertschöpfungskette.....	191
2.2 Visionen und Ziele von ECR-Wertschöpfungspartnerschaften.....	193
2.3 Basisstrategien des ECR-Konzeptes zur Optimierung von Wertschöpfungssystemen.....	196
2.3.1 Überblick.....	196
2.3.2 Supply Chain Management (SCM).....	197
2.3.2.1 Begriff, Ziele und Inhalte des Supply Chain Management.....	197
2.3.2.2 Efficient Replenishment (ERP).....	200
2.3.3 Category Management (CM).....	201
2.3.3.1 Begriff, Ziele und Inhalte des Category Management.....	201
2.3.3.2 Strategien und Instrumente im Category Management.....	205
2.4 Kritische Würdigung des ECR-Konzeptes.....	206

3. Die Integration kooperativer Verkaufsförderung in ECR-Wertschöpfungspartnerschaften .....	210
3.1 Die Stellung kooperativer Verkaufsförderung im ECR – Konzept .....	210
3.1.1 Zusammenhang zwischen ECR und Verkaufsförderungs-Kooperationen .....	211
3.1.2 Integration kooperativer Verkaufsförderung in das Category Management des Handels .....	215
3.1.3 Exklusivität und Modularität von Verkaufsförderungs- Kooperationen als Herausforderung für die Markenartikelindustrie .....	221
3.2 Identifikation verkaufsförderungsrelevanter Schnittstellen zwischen Industrie und Handel.....	227
3.2.1 Notwendigkeit einer stufenübergreifenden Analyse verkaufsförderungsrelevanter Wertschöpfungsaktivitäten .....	228
3.2.2 Die Wertkettenanalyse zur Identifikation und Ableitung verkaufsförderungsrelevanter Schnittstellen und Kooperationsbereiche.....	231
3.3 Gestaltungsmöglichkeiten der Zusammenarbeit in der Verkaufsförderung .....	235
3.3.1 Kooperationsfeld Produkt-/Sortimentspolitik.....	236
3.3.1.1 Bedeutung für die Verkaufsförderung und Problemlösungspotenziale .....	236
3.3.1.2 Zusammenfassende Bewertung .....	241
3.3.2 Kooperationsfeld Werbung.....	242
3.3.2.1 Bedeutung für die Verkaufsförderung und Problemlösungspotenziale .....	242
3.3.2.2 Zusammenfassende Bewertung .....	246
3.3.3 Kooperationsfeld POS-Kommunikation.....	250
3.3.3.1 Bedeutung für die Verkaufsförderung und Problemlösungspotenziale .....	250
3.3.3.2 Zusammenfassende Bewertung .....	262
3.3.4 Kooperationsfeld Merchandising.....	264
3.3.4.1 Bedeutung für die Verkaufsförderung und Problemlösungspotenziale .....	264
3.3.4.2 Zusammenfassende Bewertung .....	273

3.3.5	Kooperationsfeld Marktforschung.....	274
3.3.5.1	Bedeutung für die Verkaufsförderung und Problemlösungspotenziale .....	274
3.3.5.2	Zusammenfassende Bewertung .....	286
3.3.6	Kooperationsfeld Logistik .....	288
3.3.6.1	Bedeutung für die Verkaufsförderung und Problemlösungspotenziale .....	288
3.3.6.2	Zusammenfassende Bewertung .....	302
3.3.7	Zusammenfassung: Optimierungspotenziale eines ganzheitlichen Co-Marketing .....	304
4.	Entwicklung eines kooperativen Management-Prozesses der Verkaufsförderung.....	311
4.1	Ausgangsüberlegungen zur stufenübergreifenden Prozessgestaltung .....	312
4.2	Austausch betrieblicher Leistungskomponenten im kooperativen Management-Prozess der Verkaufsförderung.....	316
4.2.1	Charakterisierung betrieblicher Leistungskomponenten .....	316
4.2.2	Bereitstellung betrieblicher Leistungskomponenten durch Industrie und Handel.....	317
4.2.3	Integration von Ressourcen-, Informations- und Kommunikationsströmen im kooperativen Management-Prozess der Verkaufsförderung .....	322
4.3	Konstruktion eines idealtypischen kooperativen Management-Prozesses der Verkaufsförderung.....	330
4.3.1	Gestaltungsmöglichkeiten im Prozess-Aufbau.....	330
4.3.2	Detaillierte Beschreibung der Prozessablaufphasen .....	337
4.3.2.1	Strategische Planung und Zielfestlegung.....	338
4.3.2.2	Taktische Planung und Konzeption .....	344
4.3.2.3	Implementierung.....	349
4.3.2.4	Ausführung .....	353
4.3.2.5	Erfolgskontrolle .....	353
4.3.2.6	Prozess-bzw. Durchführungskontrolle .....	371
4.3.3	Einrichtung eines Vkf-Prozess- bzw. Projekt-Teams .....	378

5. Kritische Bewertung von Verkaufsförderungs-Kooperationen .....	381
5.1 Beurteilung der Nutzenpotenziale kooperativer Verkaufsförderung .....	381
5.1.1 Problematik einer exakten Potenzialbestimmung .....	381
5.1.2 Nutzenpotenziale aus Sicht der Markenartikelindustrie .....	384
5.1.3 Nutzenpotenziale aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels .....	388
5.1.4 Nutzenpotenziale für den Konsumenten .....	393
5.2 Beurteilung der Problembereiche kooperativer Verkaufsförderung .....	395
5.2.1 Probleme der Kooperationskultur .....	395
5.2.2 Abhängigkeits- und Stabilitätsprobleme .....	398
5.2.3 Wettbewerbsrechtliche Probleme .....	402

## **Kapitel E**

<b>Entwicklungsperspektiven .....</b>	<b>407</b>
---------------------------------------	------------

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>413</b>
-----------------------------------	------------