

Kooperation im Vertrieb ist das Zeichen der Zeit

02.09.2010, 11:34 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Ulrich Eggert Consulting*

In Industrie-Vertrieb und Handel von Konsumgütern herrscht in Deutschland wohl der schärfste Wettbewerb unter allen Wirtschaftsnationen. Die Märkte stagnieren mehr oder weniger, aufgrund der Attraktivität des deutschen Marktes aber treten immer mehr Wettbewerber auf, die Industrie tritt im Rahmen der Vertikalisierung gegen den Handel an, die Bevölkerung gibt ihr Geld lieber für Dienstleistungen als für Waren aus – das sind nur einige der Ursachen für diese Entwicklung. Das bedeutet, dass nur derjenige im Kampf um das Geld der Verbraucher überleben kann, der seine Kosten im Griff hat. Den Discontnern ist dies gelungen und deshalb erringen sie immer größere Marktanteile. Kostenverringern ist aber nur die eine Lösung, Kostenverteilung die andere: Nur wer kooperiert hat die Chance, Kosten auf mehrere Schultern so zu verlagern, dass alle Seiten im wahrsten Sinne des Wortes etwas davon haben. Die Zeit für Kooperationen und strategische Allianzen ist angebrochen, und zwar für die Industrie wie auch den Handel stellt die Ulrich Eggert Consulting, Köln, in ihrer neuesten Studie „Kooperation im Vertrieb“ unter www.ulricheggert.de fest. Im Handel wird dabei meistens an Einkaufs- oder Werbekooperationen gedacht – und damit vor allen Dingen an örtliche Werbegemeinschaften oder eben die gewerblichen Verbundgruppen, wie sie heute am Markt vielfach agieren. Einkaufskooperation ist heute für den Handel „basic“, wer das nicht macht, hat einfach die Zeichen der Zeit nicht verstanden. In Zukunft geht es aber auch hier mehr um Kooperation und Allianzen im Vertrieb denn im Einkauf: Nicht mehr Tante Emma kämpft im Markt gegen Lieschen Müller, sondern die Systemgruppe A gegen die Filialgruppe B, gegen Franchisegruppe C oder Vertikalsystem D. Wer alleine agiert, hat Systeme gegen sich stehen; wer in einem System aktiv ist, findet auch die Unterstützung des Systems. Daraus ergibt sich eine logische Kette: Einkaufskooperationen müssen zu Vertriebskooperationen werden, Vertriebskooperationen zu Verbundsystemen. Aber genauso wie der Handel sich zunehmend Systemen anschließt, gilt es insbesondere für die Konsumgüterindustrie immer mehr, selbst Systeme aufzubauen – Systeme, in denen sie mit ihren Vorlieferanten auf der einen Seite und dem Handel als ihren Vertriebspartnern auf der anderen Seite kooperiert. Diese Vertikalisierung rückt immer stärker im Vordergrund.

Zur Verwirklichung solcher Konzepte sind Kontraktvertrieb und Funktionsauslagerungs-verträge wie Franchise, Depotvertrieb, Agenturverträge, Concessions usw. erforderlich, die Kooperationsvielfalt ist insbesondere unter dem Gesichtspunkt des Vertriebs nahezu unendlich.

Hinzu kommt das Thema Auslagerung an Dritte, das Outsourcing, was letztlich nichts anderes als die Kooperation zwischen Unternehmen ist. Wer heute im Rahmen des Multi-Channel-Retailing einen Internetshop für E-Commerce aufmacht, gibt seinen Namen und braucht eigentlich von da an nichts mehr selber machen, da es reichlich Unternehmen gibt, die diese Aufgaben für ihn am Markt übernehmen. Dabei bleibt im Extremfall allerdings die Frage, wer denn dann an diesem System verdient.

Insbesondere auch für Internationalisierung im Vertrieb sind Kooperationen unter Umständen entscheidend für den Erfolg – Kooperationen mit Händlerorganisationen vor Ort oder auch Kooperationen mit Industriepartnern, die die Märkte öffnen helfen und die Kosten mittragen.

Marken- und Marketingkooperationen sind vielfach erprobt – ihr Problem ist jedoch häufig, dass sie nicht lange genug halten. Dabei sind gerade hier interessante Verbindungen möglich und erhebliche Kosteneinsparungen für Werbung und Marketing die Folge. Der „richtige“ Partner ist gefragt – die Suche nach dem „Märchenprinzen“ kann beginnen! Die Krönung der Kooperation für Industrie wie auch Handel sind jedoch die sogenannten NGM's – Netz-Geführte Marken: Dabei handelt es sich um virtuelle Unternehmen, die quasi alles, was nicht die Marke betrifft, ausgelagert haben und von Dritten erledigen lassen. Ob Polo Ralph Lauren, Red Bull, Adidas, Nike usw. – als dass sind Firmen, die entscheidende Schritte in diese Richtung getan haben, die sich auf die Marke konzentrieren und die Produktion, das Controlling, die Entwicklung und den Vertrieb auf Partner verlagern. Es gibt Unternehmen in diesem Feld, die mit wenigen 100 Beschäftigten Milliarden Umsätze machen. Das Prinzip heißt hier Outsourcing total – und zwar zur Risikominimierung und schnellstmöglichen Anpassungsfähigkeit an neue Entwicklungen im Markt.

Neben der Studie wird auch im Forum „Systemwelten und Kooperation“ am 09. November in Köln detailliert über Kooperationsmöglichkeiten für Industrie und Handel berichtet. Details und kostenlose Downloads/Kurzstudien/Grafiken unter www.ulricheggert.de.

Portrait

Die Ulrich Eggert Consulting.Köln wurde zu Anfang 2007 von Ulrich Eggert in Köln nach über 32 jähriger Tätigkeit bei der ehem. BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln, davon mehr denn 13 Jahre als Geschäftsführer, gegründet. Ulrich Eggert setzt heute als freiberuflicher Unternehmensberater, Referent, Moderator und Organisator von Veranstaltungen sowie als Trend- und Zukunftsforscher und Autor von Studien und Fachbüchern seine erfolgreiche Tätigkeit für Handel/Handwerk, Industrie und Dienstleistung fort.

Seine Tätigkeitsfelder sind u. a.:

- Trend und Zukunftsforschung
- Markt- und Handelsforschung
- Strategie-Beratung, Portfolio-Entwicklungen
- Duedilligence
- moderierte Workshop-Beratungen
- Absatzplanungen, Machbarkeits-Studien.

Seine Arbeitsthemen umfassen die

- Entwicklungen in Konsum und Gesellschaft
- Zukunft von Handel und Distribution/Vertrieb
- Versand-/Distanzhandel und Multi-Channel-Retailing
- Innovationen und Innovationsmanagement
- Neue Geschäftsmodelle und Formate
- Neu Vertriebsstrategien
- Kooperation, Systembildung und Franchising
- Vertikalisierung und Direktvertrieb
- Marke und Markenpolitik
- Virtualisierung von Unternehmen.

Vorträge und Workshops/Veranstaltungen zu diesen Themen runden sein Leistungsprogramm ab. Bisher über 30 Veröffentlichungen in Form von Multi-Client-Studien und Büchern dazu, verzeichnet auf seiner Homepage, zeigen seine umfassende Erfahrung auf diesen Gebieten. In 2008/09/10 erschienen bisher im Eigenvertrieb die Studien

- + LUXUSVERTRIEB,
- + FUTURE DISCOUNT,
- + MAIL ORDER 2015,
- + HANDELS- UND VERTRIEBSINNOVATIONEN,
- + KONSUM(ENT) UND HANDEL,
- + DIE ZUKUNFT DER BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE,
- + DIE ZUKUNFT DER GEWERBLICHEN VERBUNDGRUPPEN,
- + HANDEL 2020 – WEGE IN DIE ZUKUNFT,
- + HANDEL UND MARKE und zuletzt
- + KOOPERATION IM VERTRIEB

sowie zum Bezug über den Buchhandel oder direkt beim Verlag das „KURSBUCH UNTERNEHMENSFÜHRUNG“, ISBN 978-3-8029-3422-3, Walhalla-Fachverlag, Regensburg. Details zu allem unter www.ulricheggert.de. Hier finden sich auch einige aktuelle Projekte zum kostenlosen Download.

News-ID: 462409 • Views: 1124 (Stand: 07.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/462409/Kooperation-im-Vertrieb-ist-das-Zeichen-der-Zeit.html>