
Lars Moritz Lammers

Efficient Consumer Response

Strategische Bedeutung
und organisatorische Implikationen
absatzorientierter ECR-Kooperationen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Max J. Ringlstetter



Springer Gabler

RESEARCH

INHALTSVERZEICHNIS

GELEITWORT.....	V
VORWORT.....	VII
INHALTSVERZEICHNIS.....	IX
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XV
EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN.....	1
(1) Forschungsdefizit und Zielsetzung.....	4
(2) Herangehensweise und Aufbau der Arbeit.....	11
I. AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN IM HANDEL UND STRATEGISCHE ANSATZPUNKTE ZU IHRER HANDHABUNG.....	17
I.1 Grundlagen zum Handel und Darstellung aktueller Entwicklungen.....	17
I.1.1 Grundlegendes zum Handel.....	17
(1) Der Handel als wissenschaftliches Forschungsobjekt.....	18
(2) Vom Handel zur Handelsleistung.....	21
(3) Betriebsformen als Produkte des Handels.....	23
(4) Ausgewählte Betriebsformen des FMCG-Einzelhandels.....	29
I.1.2 Aktuelle Entwicklungen im Handel.....	32
(1) Sozioökonomische und soziokulturelle Entwicklungen.....	34
(2) Technologische Neuerungen.....	38

	(3) Wachstum von Discountern und Handelsmarken.....	40
	(4) Konsolidierung des Handels	43
I.2	Klassische wettbewerbsstrategische Perspektiven vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen	47
I.2.1	Wettbewerbsvorteile als Aufgabe des strategischen Handelsmanagements	47
	(1) Einführung in das strategische Handelsmanagement.....	47
	(2) Der Mehrwert als zentrales Konstrukt zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen.....	49
I.2.2	Alternativer Bezugsrahmen zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen	52
	(1) Marktorientierung als Bezugsrahmen der Entwicklung von Wettbewerbsstrategien	52
	(2) Ressourcenorientierung als Bezugsrahmen der Entwicklung von Wettbewerbsstrategien	62
I.3	Zwischenbetrachtung I: Zur Notwendigkeit einer interorganisationalen Perspektiverweiterung.....	65
II.	ZUSAMMENARBEIT IM RAHMEN VON ECR-PARTNERSCHAFTEN ALS ERWEITERUNG DER STRATEGISCHEN PERSPEKTIVE.....	71
II.1	Potenziale und Konflikte in der Zusammenarbeit von Händlern und Herstellern	73
II.1.1 ^f	Potenziale der Händler-Hersteller-Beziehung	73
	(1) Annäherung an die vertikale Zusammenarbeit im Distributionssystem	73
	(2) Wissenschaftstheoretische Erklärungsansätze der Potenziale kooperativer Beziehungen.....	83
II.1.2	Konflikte zwischen Händlern und Herstellern	94
	(1) Konflikte in der Sortiments- bzw. Produkt- und Preispolitik.....	97

	(2) Konflikte in der Distributions- und Kommunikationspolitik	100
II.2	Eignung von ECR als konzeptionellem Rahmen für die Realisierung der strategischen Potenziale einer vertikalen Zusammenarbeit	103
II.2.1	Das Efficient-Consumer-Response-Konzept	104
	(1) Konzeptgrundlagen	104
	(2) Konzeptbestandteile	107
II.2.2	Der Beitrag von ECR zur Realisierung der strategischen Potenziale einer vertikalen Zusammenarbeit	112
	(1) Effizienz- und Effektivitätsvorteile von ECR- Beziehungen	112
	(2) Beiträge der Supply-seitigen Konzeptbestandteile	115
	(3) Beiträge der Demand-seitigen Konzeptbestandteile	118
II.3	Zwischenbetrachtung II: Zur Notwendigkeit eines übergeordneten Beziehungsmanagements.....	122
III.	ANSATZPUNKTE FÜR EIN HERSTELLERGERICHTETES BEZIEHUNGSMANAGEMENT ZUR REALISIERUNG STRATEGISCHER POTENZIALE IM RAHMEN VON ECR-PARTNERSCHAFTEN	127
III.1	Theoretisch-konzeptionelle Gestaltungsansätze zum Management von ECR-Beziehungen	128
III.2	Ansatzpunkte der organisationalen Gestaltung eines ECR- Beziehungsmanagements.....	135
III.2.1	Organisatorisch-strukturelle Einbindung des Beziehungsmanagements	136
	(1) Dezentrale Verankerung des Beziehungsmanagements ohne Entscheidungs- und Weisungsbefugnisse	137
	(2) Zentrale Verankerung des Beziehungsmanagements mit eigenen Entscheidungs- und Weisungsbefugnissen	141

III.2.2	Branchenspezifische Determinanten einer herstellengerichteten Beziehungssteuerung	146
	(1) Vertrauen des Herstellers und Reputation des Händlers	148
	(2) Anreize zu ECR-Aktivitäten und Signalisierung von Beziehungscommitment	152
	(3) Umfang des Informationsaustausches und Grad an Formalisierung	157
	(4) Gewährleistung der Messbarkeit und Kontrolle des Grades der Zielerreichung	159
III.3	Ansatzpunkte zur phasenspezifischen Ausgestaltung und Weiterentwicklung der ECR-Beziehung.....	162
III.3.1	Aufgabenschwerpunkte während der Initiierungs- und Interaktionsphase	162
	(1) Initiierung von kooperativen Händler-Hersteller-Beziehungen	162
	(2) Interaktion von Händlern und Herstellern	167
III.3.2	Möglichkeiten zur Kontrolle und Weiterentwicklung der ECR-Beziehung	170
	(1) Kontrolle und Bewertung der Beziehung	170
	(2) Gestaltung von Lernprozessen.....	172
SCHLUSSBETRACHTUNG		177
	(1) Zusammenfassung zentraler Ergebnisse.....	177
	(2) Kritische Würdigung der Ergebnisse.....	182
	(3) Ansatzpunkte für weitere Forschungsbemühungen.....	185
LITERATURVERZEICHNIS		187