

Dieter Ahlert, Rainer Olbrich, Hendrik Schröder (Hrsg.)

Jahrbuch Handelsmanagement 2001

Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management

Deutscher Fachverlag
344 Seiten, gebunden
ISBN 3-87150-744



Zum Inhalt

Wer sich mit Category Management beschäftigt, hat zahlreiche Fragen zu beantworten und Aufgaben zu lösen. Sie berühren die Informationsgrundlage für die Entwicklung und Steuerung der Categories ebenso wie die Abstimmung zwischen Industrie und Handel bei der Vermarktung der Categories.

Das Jahrbuch Handelsmanagement 2001 greift zwei Problemkreise auf: Zum einen widmet es sich den Bereichen Konflikt und Kooperation bei der Zusammenarbeit von Industrie und Handel; zum anderen untersucht es die Informationsbasis für die Markenführung und arbeitet Gestaltungsvorschläge heraus, wie Categories bewirtschaftet werden können. Im Mittelpunkt stehen dabei Fragen der Lebensmittelbranche.

Themen der einzelnen Beiträge sind: kundengetriebene Category Management-Netzwerke, Distributionsnetzwerke, Kundenvertrauen in den Lebensmittel-Einzelhandel, Handelsmarkenführung und Category Management, Scanningdaten, Entscheidungsstrukturen und Verhaltensweisen der Kunden, Partievermarktung, Flächenzuteilung und Warenpräsentation sowie Category Management im Electronic Retailing. Zahlreiche Beispiele aus der Praxis veranschaulichen die Beiträge.