

Constantin Fink

Vertikale Marketingstrategien bei Konsumgüterherstellern nach Unternehmenskauf- und -fusionstransaktionen

Konzepte und Evaluation

Studienarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1995 Diplom.de
ISBN: 9783832435028

Constantin Fink

Vertikale Marketingstrategien bei Konsumgüterherstellern nach Unternehmenskauf- und -fusionstransaktionen

Konzepte und Evaluation

Constantin Fink

Vertikale Marketingstrategien bei Konsumgüterherstellern nach Unternehmenskauf- und - fusionstransaktionen

Konzepte und Evaluation

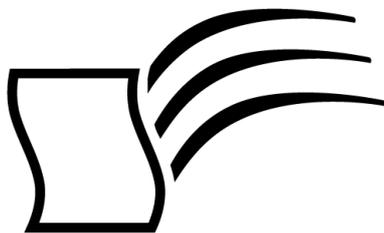
Hausarbeit

an der Universität des Saarlandes

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Lehrstuhl für Handelsbetriebslehre, Prof. Dr. Bruno Tietz

Mai 1995 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____

Hermannstal 119k _____

22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____

Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____

www.diplom.de _____

ID 3502

Fink, Constantin: Vertikale Marketingstrategien bei Konsumgüterherstellern nach Unternehmenskauf- und -fusionstransaktionen: Konzepte und Evaluation / Constantin Fink - Hamburg: Diplomatica GmbH, 2001
Zugl.: Saarbrücken, Universität, Hausarbeit, 1995

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Vorwort

Auf dem Gebiet der Unternehmenskauf- und -fusionstransaktionen existieren bereits umfangreiche wissenschaftliche Abhandlungen. Auch die Fachliteratur zum vertikalen Marketing, insbesondere zu dessen strategischen Aspekten, ist aufgrund einer zunehmenden Anzahl von Publikationen in jüngster Zeit umfangreicher geworden, wenngleich sie noch weit weniger breit und tief entwickelt ist als jene zum Endabnehmer-Marketing.

Die vorliegende Arbeit untersucht die aus der Kombination beider Themenbereiche abgeleitete und bisher kaum oder gar nicht behandelte spezielle Fragestellung, welche vertikalen Marketingziele und -strategien Konsumgüterhersteller mit welchen Mitteln nach Unternehmenskauf- und -fusionstransaktionen verfolgen. Das Hausarbeitsthema wurde im Anschluß an ein Praktikum im Key-Account-Management bei Kraft Jacobs Suchard in Bremen als eigener Vorschlag am Lehrstuhl für Warenhandelslehre von Prof. Dr. Bruno Tietz an der Universität des Saarlandes eingereicht.

Zwar stieß die zu behandelnde Thematik auch in der Praxis auf großes Interesse, doch waren die meisten der kontaktierten Unternehmen verständlicherweise nur bedingt bereit, marketingspezifische Interna nach außen zu kommunizieren. Daher danke ich jenen Firmen, die sich zu einer Kooperation bereit erklärten und wertvolle Hinweise und Informationen für die nachfolgenden Ausführungen lieferten.

Mein Dank gilt insbesondere Frau Dipl.-Kfm. Monika Laurent für die hervorragende Betreuung und Unterstützung bei der Erstellung der Arbeit sowie den nachfolgend aufgeführten Kommilitonen für Ihre nützlichen Anregungen im Rahmen der Durchsicht meiner Arbeit: Andreas Disch, Kay Lohe und David Runge.

Saarbrücken, im April 1995

Constantin Fink

Inhaltsverzeichnis

M/020/95

	Seite
Vorwort	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	X
Verzeichnis der Anlagen im Anhang	XII
Erstes Kapitel: Die Grundlagen	1
A. Die Problemstellung und Erörterung der Arbeit	1
B. Die Begriffsbestimmungen und ihre Abgrenzung	3
I. Der Begriff des vertikalen Marketings	3
II. Der Begriff der Strategie	9
III. Der Begriff der Konsumgüterindustrie	9
IV. Der Begriff der Unternehmenstransaktion	10
Zweites Kapitel: Ausgewählte Rahmenbedingungen für vertikale Marketingstrategien nach Unternehmenskauf- und -fusionstransaktionen	12
A. Ausgewählte externe Rahmenbedingungen	12
I. Der Konzentrationsprozeß im deutschen Lebensmittelhandel	12
II. Die Konzentrationstendenzen in der deutschen Nahrungs- und Genußmittelindustrie	14
III. Das branchenbedingte Umfeld	17
B. Ausgewählte interne Rahmenbedingungen	18
I. Die Organisationskultur und Unternehmensphilosophie	18
II. Der strategische Fit zwischen den Akteuren	19
III. Das vertikale Marketing-Konzept	20

Drittes Kapitel: Die Ziele vertikaler Marketingkonzepte nach Unternehmenskauf- und -fusionstransaktionen	21
A. Das Zielsystem eines Unternehmens im Überblick	21
B. Die Ziele von Unternehmenstransaktionen	22
I. Die finanziellen Ziele	22
II. Die marktorientierten Ziele	22
C. Die Ableitung vertikaler Marketingziele aus den Transaktionszielen	24
I. Die Spannenziele	24
II. Die Funktionsverteilungsziele	25
D. Die Zielbeziehungen des vertikalen Marketings nach Unternehmens- transaktionen	26
Viertes Kapitel: Die strategischen Optionen vertikaler Marketingkonzepte nach Unternehmenskauf- und -fusionstransaktionen	28
A. Die klassischen vertikalen Marketingstrategien	28
I. Die Grundtypen vertikaler Marketingstrategien	28
1. Die primären Stoßrichtungen Pull und Push	28
2. Die machtpolitischen Strategieansätze	30
II. Die Umsetzung vertikaler Marketingstrategien i. e. S.	32
1. Die Selektionsstrategie	32
2. Die Stimulierungsstrategie	33
3. Die Kontraktstrategie	34
B. Die Alternativen der strategischen Ausrichtung nach Unternehmenskauf- und -fusionstransaktionen	35
I. Der Entscheidungsprozeß	35
II. Die Wahlmöglichkeiten bei der Zusammenführung	37
1. Die Wahl des Status quo	37
2. Die Wahl einer neuen Strategie	37
a) Das partielle Reengineering	37
b) Das totale Reengineering	38

3. Die Wahl einer angepaßten Strategie	38
a) Die Dominanz des übernehmenden Unternehmens	38
b) Die Dominanz des übernommenen Unternehmens	39
c) Die kombinierte Strategie	39
4. Die Wahl einer gemischten Strategie	39

**Fünftes Kapitel: Der Instrumentenmix vertikaler Marketingstrategien bei
Konsumgüterherstellern nach Unternehmenstransaktionen** 40

A. Die Ableitung eine Entscheidungsmöglichkeitenmatrix zu Ausgestaltung vertikaler Marketinginstrumente nach Unternehmenstransaktionen	40
I. Der methodische Ansatz	40
II. Die Instrumentalkomponenten	41
III. Die graphische Darstellung	45
B. Die Plausibilitätskontrolle der Entscheidungsmatrix im Rahmen einer schriftlichen Unternehmensbefragung	48
I. Das Untersuchungsdesign	48
II. Die Ergebnisse	49
C. Die Instrumentalgestaltung vertikaler Marketingstrategien nach Transaktionen bei ausgewählten Unternehmen	53
I. Das Beispiel des Danone-Konzerns	53
1. Die Akquisition der Firmen Birkel und Sonnen Bassermann	53
2. Der Status quo im vertikalen Marketing nach der Fusion der beiden Unternehmen	54
3. Die Bewertung der Ergebnisse	56
II. Das Beispiel der Philip Morris GmbH	57
1. Die Akquisition der Vereinigten Zigarettenfabriken Dresden GmbH	57
2. Die partielle Neuausrichtung im Endverbrauchermarketing	58
3. Die Bewertung der Ergebnisse	62
III. Das Beispiel der Kraft Jacobs Suchard GmbH & Co. KG	63
1. Die Fusion der Firmen Kraft General Foods und Jacobs Suchard	63
2. Die von Jacobs Suchard dominierte Anpassung der Getränke- Vertriebsorganisationen und die resultierenden Konsequenzen	64
3. Die Bewertung der Ergebnisse	70

IV. Das Beispiel der Eckes AG	71
1. Die Konsolidierung des Geschäftsbereichs 'Alkoholfreie Getränke' der Eckes AG mit der Granini GmbH & Co. KG	71
2. Die gemischte Umgestaltung der zentralen Vertriebsstruktur	72
3. Die Bewertung der Ergebnisse	75
Sechstes Kapitel: Schlußbetrachtungen und Ausblick	76
Anhang	79
Literaturverzeichnis	103
Verzeichnis der Gesprächspartner	111
Eidesstattliche Erklärung	115

Abkürzungsverzeichnis

a. L.	am Lech
a. M.	am Main
Abt.	Abteilung
AG	Aktiengesellschaft
Anm.	Anmerkung
Aufl.	Auflage
BAT	British American Tobaccos
BCG	Boston Consulting Group
Bd.	Band
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BIGS	Buying International Gedelfi Spar
BL	Bezirksleiter
BRD	Bundesrepublik Deutschland
BSB	Birkel - Sonnen Bassermann
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
CCG	Centrale für Coorganisation GmbH
cet. par.	ceteris paribus
CPC	Corn Products Corporation International
d. h.	das heißt
DB	Deckungsbeitrag
DBW	Die Betriebswirtschaft
DM	Deutsche Mark
Dr.	Doktor
Diss.	Dissertation
DPP	Direct Product Porfitability
DPR	Direkte Produktrentabilität
ECR	Efficient Consumer Response
EDI	Electronic Data Interchange
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EG	Europäische Gemeinschaft
EH	Einzelhandel

ESC	École Supérieure de Commerce
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
F & E	Forschung und Entwicklung
f.	folgend
FAP	Fabrik-Abgabepreis
ff.	folgende
FGH	Fachgroßhandel
geg.	gegen
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GVL	Gebiets-Vertriebsleiter
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
Hrsg.	Herausgeber
i. e. S.	in eigentlichem Sinn
i. d. R.	in der Regel
IMP	Institut für Markt und Preise
Inc.	Incorporated
insb.	insbesondere
insg.	insgesamt
Jg.	Jahrgang
KAM	Key-Account-Management
KG	Kommanditgesellschaft
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
KIP	Kundenindividuelle Promotion
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LmBG	Lebensmittel-Bundesgesetz
LPA	List Price Adjustment
LPI	List Price Increase
LZ	Lebensmittelzeitung
M&A	Mergers and Acquisitions
MADAKOM	Marktdatenkommunikationssystem
max.	maximal
ME	Mengeneinheit