

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

Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2003

Marktstrategische Veränderungen in der Hersteller-Handels-Dyade

Deutscher Fachverlag
433 Seiten, gebunden
ISBN 3-87150-830-6

Zum Inhalt

Die Beiträge des jetzt vorliegenden Jahrbuchs 2003 zeigen, dass stets eine mehr oder weniger gemeinsam agierende Dyade, bestehend aus Industrie und Handel, Antworten auf die Frage gibt, wie Märkte zeitgemäß zu bearbeiten sind. Der neue, um den Bereich »Vertrieb« erweiterte Titel »Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement« unterstreicht, dass in der Konsumgüterwirtschaft quasi kein Thema ohne Beachtung beider Akteure dargestellt werden kann.

Stagnierende, zum Teil gar schrumpfende Konsumgütermärkte geben Anlass, Kooperationspotenziale in der Hersteller-Handels-Dyade wieder stärker zu gewichten. Gleichwohl finden sich in der Realität an nicht wenigen Stellen ganz anders anmutende Phänomene:

Der Handel drängt vielerorts mit seinen Eigenmarken immer stärker in die Domäne der Markenartikelindustrie vor. Preiskämpfe im Einzelhandel heizen sowohl im horizontalen Wettbewerb des Handels als auch mit Blick auf die industriellen Interessen das Klima zwischen den Akteuren zusätzlich auf. Dass nur eine Rückbesinnung auf den Leistungswettbewerb (außerhalb der Niedrigpreisstellung) Auswege für die meisten Unternehmen in Industrie und Handel und mit Blick auf die Angebotsvielfalt und die -qualität auch für den Verbraucher verspricht, scheint vielen klar zu sein. Wer macht also den Anfang und trägt das Risiko, dass der Verbraucher eine Rückbesinnung auf den Leistungswettbewerb (noch) nicht belohnt?

