

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

Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2008/2009

Sortimentsstrategien in Industrie und Handel

Deutscher Fachverlag
342 Seiten, gebunden
ISBN 978-3-86641-211-8

Zum Inhalt

Die Wünsche der Verbraucher wandeln sich schnell und die Lebensdauer von Produkten und Dienstleistungen wird immer kürzer. Welche Angebote sprechen den Kunden an? Welche Sortimente sichern die Wettbewerbsfähigkeit?

Das Handbuch „Sortimentsstrategien in Industrie und Handel“ beantwortet diese Fragen aus verschiedenen Perspektiven. Zum einen sind es branchenübergreifende Aspekte wie z. B. Produktkrisen, Nachhaltigkeit, Verbundeffekte, Online-Vermarktung und standortbezogene Faktoren, die für die Sortimentsplanung relevant sind.

Zum anderen fließen die Besonderheiten der Lebensmittelbranche, der Baumärkte und der Automobilwirtschaft in die Sortimentsstrategien ein. Themen wie situative Sortimentsgestaltung, Bio-Lebensmittel, Premiummarken, Brand Lands und Differenzierungsmöglichkeiten bei Baumärkten sind hier von hoher Wichtigkeit. Manager aus Industrie und Handel erhalten mit diesem praxisorientierten Fachbuch zahlreiche Anregungen für Analysen und Gestaltungsmaßnahmen in den eigenen Unternehmen.

