
INHALTSVERZEICHNIS

1. VERTIKALISIERUNG IM BESONDEREN KONTEXT DER VERTIKALEN KOOPERATION UND DES KARTELLRECHTS	7
2. AKTUELLE MARKTENTWICKLUNGEN UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR HANDEL UND HERSTELLER	10
2.1 Aktuelle Marktentwicklungen	10
2.2 Herausforderungen für die Marktakteure – zwischen Vertikalisierung und Individualisierung	12
3. ANFORDERUNGEN AN VERTIKALE SYSTEME	14
3.1 Vertikale Systeme – Ausprägungen und Erfolgsmerkmale	14
3.1.1 Ausprägungen vertikaler Systeme	14
3.1.2 Erfolgsmerkmale vertikaler Systeme und Entwicklung	16
3.2 Typische Modelle im Rahmen der vertikalen Flächenbewirtschaftung	26
4. HERAUSFORDERUNGEN IM RAHMEN ZWEISTUFIG VERTIKALER KOOPERATIONEN	30
4.1 Voraussetzungen und Bestandteile	30
4.2 Die Bedeutung von Omnichannel im Rahmen vertikaler Systeme	36
4.3 Aufwand und Nutzen	38
4.4 Anforderungen, Erfahrungen und Realität aus Sicht des Handels	40
4.5 Grenzen und Risiken der Vertikalisierung	45
5. ERFOLGSMERKMALE IN DEN KERNPROZESSTEILEN	50
5.1 IT-Voraussetzungen und neue Möglichkeiten durch Digitalisierung	50
5.2 Umsatzplanung	56
5.3 Kollektionsplanung und Produktentwicklung	59
5.4 Order-Management	61
5.5 Distributionslogistik	61
5.6 In-season Merchandise Management – von der Einsteuerung bis zum Controlling	62
5.7 POS-Marketing	67
5.8 Potenziale und Perspektiven der Vertikalisierung	68

6. VORGEHENSWEISE ZUR ERRICHTUNG EINER VERTIKALEN KOOPERATION ZWISCHEN HANDEL UND HERSTELLER	70
AUTOR	74
LITERATURVERZEICHNIS	75
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	78