

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	<i>Stefan Meinhardt</i>	
1.1	Ziel und Inhalt	1
1.2	Zielgruppe	2
1.3	Einschränkungen	2
2	Die Konsumgüterindustrie	3
	<i>Dr. Christian Kern</i>	
2.1	Die Konsumgüterindustrie im Überblick	3
2.1.1	Definition und Bedeutung	3
2.1.2	Die Branchen der Konsumgüterindustrie und deren Bedeutung	7
2.1.3	Die Entwicklung der Konsumgüterindustrie in Deutschland	8
2.1.3.1	Anzahl Betriebe	8
2.1.3.2	Entwicklung des Umsatzes und der Beschäftigten	10
2.1.3.3	Produktivität	11
2.1.3.4	Export	14
2.1.3.5	Betriebsgröße	16
2.1.3.6	Unternehmenskonzentration	18
2.1.3.7	Die Top-Unternehmen der Konsumgüterindustrie im internationalen Vergleich	21
2.1.3.8	Zusammenfassung	23

2.2	Das Marktumfeld der Unternehmen der Konsumgüterindustrie	24
2.2.1	Das politisch-juristische Umfeld	25
2.2.2	Das ökonomische Umfeld	28
2.2.3	Das soziodemografische Umfeld	32
2.2.4	Das technologische Umfeld	38
2.2.5	Zusammenfassung	41
2.3	Einwirkende Marktkräfte	42
2.3.1	Die Produkte	42
2.3.2	Lieferanten	46
2.3.3	Kunden	47
2.3.3.1	Die Nachfrage nach Konsumgütern	47
2.3.3.2	Trends im Konsumentenverhalten	49
2.3.3.3	Der Einzelhandel als Weg zum Konsumenten	52
2.3.4	Die neuen Wettbewerber	55
2.3.5	Die bestehenden Wettbewerber	56
2.4	Bibliografische Angaben	58
3	Business Process Management	65
	<i>Jochen Jahraus · Dr. Markus A. Lindemann · Carsten Tannhäuser</i>	
3.1	Business Process Management – Rahmenbedingungen und Prozessbegriff	66
3.2	Prozessmanagement in der Konsumgüterindustrie	68
3.2.1	Anwendung von Business-Process- Management-Methoden	68

3.2.2	Business Process Management: die Methodik der SAP®Consulting	69
3.2.2.1	Analyse der Rahmenbedingungen in Branchen-Fact-Books	70
3.2.2.2	Die »klassische« SAP®-BPM-Methode	72
3.2.2.3	Der SAP®-»Business Best Practice«-Prozess- optimierungsansatz (beschleunigte Methode) . . .	74
3.2.3	Methoden und Tools zur Prozessbeschreibung	82
3.2.3.1	Prozessbeschreibung auf Basis der Process Fact Sheets	82
3.2.3.2	Prozessbeschreibung auf Basis der RACI-Methode	83
3.2.3.3	Grafische Modelle	86
3.2.4	Zusammenfassung der Vorgehensweisen	86
3.3	Bibliografische Angaben	89

4 Die Abbildung der Geschäftsabläufe in der Konsumgüterindustrie an ausgewählten Beispielen **91**

Dr. Christian Kern

4.1 Die Geschäftsprozessdarstellung für die Ernährungsindustrie **92**

Rainer Niekisch

4.2 Produzieren in Qualität **95**

Rainer Niekisch

4.2.1	Produktionsfeinplanung	97
4.2.1.1	Prozessüberblick und Charakteristika	97
4.2.1.2	Mengenplanung	98
4.2.1.3	Kapazitätsplanung	101
4.2.1.4	Abgleich Mengen-/Kapazitätsplanung	102
4.2.1.5	Detailplanung	103
4.2.1.6	Chancen und Optimierungspotenziale	104
4.2.1.7	Erfolgsfaktoren und Messgrößen	106

4.2.2	Rohstoffbearbeitung	106
4.2.2.1	Prozessüberblick und Charakteristika	106
4.2.2.2	Rohstoffannahme	108
4.2.2.3	Verifizierung angelieferter Rohstoffe	109
4.2.2.4	Einlagerung Rohstoff	110
4.2.2.5	Terminierung Produktion Halbfabrikat	112
4.2.2.6	Materialbereitstellung Rohstoffe	113
4.2.2.7	Produktion und Qualitätsprüfung	113
4.2.2.8	Verpacken Halbfabrikat	116
4.2.2.9	Chancen und Optimierungspotenziale	116
4.2.2.10	Erfolgsfaktoren und Messgrößen	117
4.2.3	Fertigproduktherstellung	118
4.2.3.1	Prozessüberblick und Charakteristika	118
4.2.3.2	Umsetzung Produktionsauftrag	119
4.2.3.3	Materialbereitstellung	119
4.2.3.4	Produktion und Qualitätsprüfung	120
4.2.3.5	Verpacken	123
4.2.3.6	Einlagern	125
4.2.3.7	Freigabe zur Auslieferung	126
4.2.3.8	Chancen und Optimierungspotenziale	126
4.2.3.9	Erfolgsfaktoren und Messgrößen	127
4.2.4	Produktionssteuerung	127
4.2.4.1	Prozessüberblick und Charakteristika	127
4.2.4.2	Integration Produktionsumfeld	129
4.2.4.3	Auswertung Produktionsdaten	131
4.2.4.4	Chancen und Optimierungspotenziale	133
4.2.4.5	Erfolgsfaktoren und Messgrößen	133
4.2.5	Qualitätssicherung	133
4.2.5.1	Prozessüberblick und Charakteristika	133
4.2.5.2	Qualitätsplanung	135
4.2.5.3	Qualitätsprüfung	136
4.2.5.4	Abweichungen	139
4.2.5.5	Trendanalysen und Auswertungen	141
4.2.5.6	Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung	142
4.2.5.7	Prozessbeispiel	144
4.2.5.8	Chancen und Optimierungspotenziale	145
4.2.5.9	Erfolgsfaktoren und Messgrößen	146
4.2.6	Prozessinnovation	146

4.3 Vermarkten 148

Kristian Kauffmann

4.3.1	Markenmanagement	149
4.3.1.1	Prozessüberblick und Charakteristika	149
4.3.1.2	Markenpolitische Situationsanalyse	151
4.3.1.3	Formulierung der Markenstrategie	153
4.3.1.4	Ausgestaltung des Markenauftritts	155
4.3.1.5	Markenerfolgskontrolle	157
4.3.1.6	Chancen und Optimierungspotenziale	158
4.3.1.7	Erfolgsfaktoren und Messgrößen	159
4.3.2	Markteinführung	160
4.3.2.1	Prozessüberblick und Charakteristika	160
4.3.2.2	Forschen und Entwickeln	162
4.3.2.3	Markteinführung – Planung	165
4.3.2.4	Markteinführung – Umsetzung	166
4.3.2.5	Markteinführung – Monitoring	168
4.3.2.6	Markteinführung – Produktlebenszyklus	170
4.3.2.7	Chancen und Optimierungspotenziale	171
4.3.2.8	Erfolgsfaktoren und Messgrößen	172
4.3.3	Trade Promotion Management	174
4.3.3.1	Prozessüberblick und Charakteristika	174
4.3.3.2	Prozessdarstellung	175
4.3.3.3	Trade Promotion Management – Account-Planung	176
4.3.3.4	Trade Promotion Management – Promotion-Planung	178
4.3.3.5	Trade Promotion Management – Sales Forecasting	179
4.3.3.6	Trade Promotion Management – Funds Management	183
4.3.3.7	Trade Promotion Management – Promotion Execution	183
4.3.3.8	Trade Promotion Management – Zahlung, Abzüge und Ausgleiche	184
4.3.3.9	Post-Event-Analyse	185
4.3.3.10	Chancen und Optimierungspotenziale	187
4.3.3.11	Erfolgsfaktoren und Messgrößen	188

4.3.4	Category Management	191
4.3.4.1	Prozessüberblick und Charakteristika	191
4.3.4.2	Kategorie-Definition	192
4.3.4.3	Kategorie-Rolle	193
4.3.4.4	Kategorie-Bewertung	194
4.3.4.5	Kategorie-Ziele	195
4.3.4.6	Kategorie-Strategien	196
4.3.4.7	Kategorie-Taktiken	197
4.3.4.8	Kategorie-Planumsetzung	200
4.3.4.9	Kategorie-Kontrolle	201
4.3.4.10	Chancen und Optimierungspotenziale	201
4.3.4.11	Erfolgsfaktoren und Messgrößen	203
4.4	Bibliografische Angaben	205
5	Zusammenfassung	207
	<i>Stefan Meinhardt</i>	

Anhang

A	Tabellen und Richtlinien	211
A.1	Statistische Tabellen zur Konsumgüterindustrie	211
A.2	Erläuterung der Verordnungen und Richtlinien	220
B	Autoren und Reviewer	223
	Index	227