

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
	<i>Stefan Meinhardt</i>	
<b>1.1</b>	<b>Ziel und Inhalt</b>	<b>1</b>
<b>1.2</b>	<b>Zielgruppe</b>	<b>2</b>
<b>1.3</b>	<b>Einschränkungen</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Die Konsumgüterindustrie</b>	<b>3</b>
	<i>Dr. Christian Kern</i>	
<b>2.1</b>	<b>Die Konsumgüterindustrie im Überblick</b>	<b>3</b>
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

<b>2.2</b>	<b>Das Marktumfeld der Unternehmen der Konsumgüterindustrie</b>	<b>24</b>
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
<b>2.3</b>	<b>Einwirkende Marktkräfte</b>	<b>42</b>
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
<b>2.4</b>	<b>Bibliografische Angaben</b>	<b>58</b>
<b>3</b>	<b>Business Process Management</b>	<b>65</b>
	<i>Jochen Jahraus · Dr. Markus A. Lindemann · Carsten Tannhäuser</i>	
<b>3.1</b>	<b>Business Process Management – Rahmenbedingungen und Prozessbegriff</b>	<b>66</b>
<b>3.2</b>	<b>Prozessmanagement in der Konsumgüterindustrie</b>	<b>68</b>
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
<b>3.3</b>	<b>Bibliografische Angaben</b>	<b>89</b>

## **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
<b>4.4</b>	<b>Bibliografische Angaben</b>	<b>205</b>
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>207</b>
	<i>Stefan Meinhardt</i>	

---

## Anhang

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