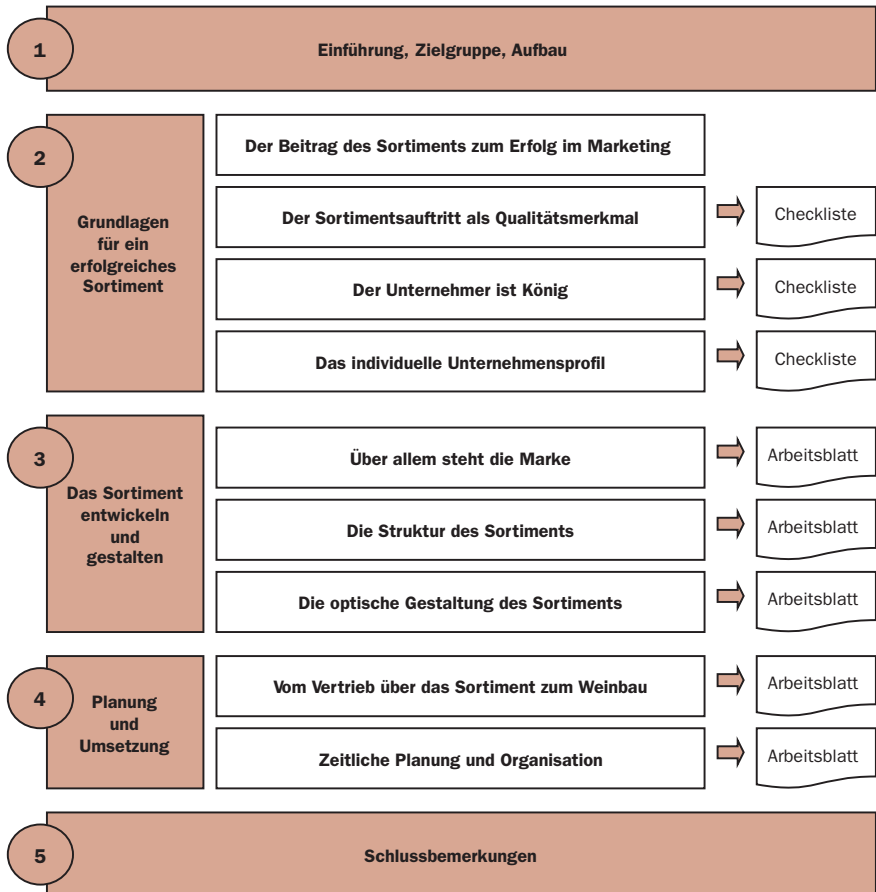


# Übersicht zum Inhalt



# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einführung, Zielgruppe, Aufbau</b> .....	••
<b>2</b>	<b>Grundlagen für ein erfolgreiches Sortiment</b> .....	••
2.1	Der Beitrag des Sortiments zum Erfolg im Marketing .....	••
2.2	Der Sortimentsauftritt als Qualitätsmerkmal .....	••
2.2.1	Qualität ist mehr als nur guter Wein – die Rolle des Sortiments .....	••
2.2.2	Checkliste für das eigene Unternehmen .....	••
2.3	Der Unternehmer ist König .....	••
2.3.1	Die eigene Persönlichkeit begründet den Erfolg .....	••
2.3.2	Checkliste für die eigenen Stärken und Vorlieben .....	••
2.4	Das individuelle Unternehmensprofil .....	••
2.4.1	Profilierung – die eigene Überzeugung kommunizieren .....	••
2.4.2	Checkliste für die Entwicklung eines eigenen Profils .....	••
	Zusammenfassung Kapitel 2 .....	••
<b>3</b>	<b>Das Sortiment entwickeln und gestalten</b> .....	••
3.1	Über allem steht die Marke .....	••
3.1.1	Kunden kaufen keine Produkte, sondern Marken .....	••
3.1.2	Die Entwicklung der eigenen Markengestaltung .....	••
3.1.3	Arbeitsblatt zur Entwicklung der individuellen Marke .....	••
3.2	Die Struktur des Sortiments .....	••
3.2.1	Die Struktur hilft bei der Suche nach dem richtigen Wein .....	••
3.2.2	Die themenbezogene Strukturierung .....	••
3.2.3	Sortiment für Fachhandel und Gastronomie .....	••
3.2.4	Arbeitsblatt zur Strukturierung des eigenen Sortiments .....	••
3.3	Die optische Gestaltung des Sortiments .....	••
3.3.1	Jede Flasche als Visitenkarte des Unternehmens .....	••
3.3.2	Die Gestaltung des Marken- bzw. Gesamtauftritts .....	••
3.3.3	Die Gestaltung der Linien .....	••
3.3.4	Die Gestaltung der Etiketten .....	••
3.3.5	Die Gestaltung der Zusatzinformationen .....	••

3.3.6	Die Gestaltung der Medien .....	••
3.3.7	Arbeitsblatt zur Gestaltung des Sortiments .....	••
	Zusammenfassung Kapitel 3 .....	••
<b>4</b>	<b>Planung und Umsetzung .....</b>	<b>••</b>
4.1	Vom Vertrieb über das Sortiment zum Weinbau.....	••
4.1.1	Das Sortiment regelt die Produktion .....	••
4.1.2	Instrumente der sortimentsbasierten Produktionsplanung ....	••
4.1.3	Arbeitsblätter zur Sortimentsplanung.....	••
4.2	Zeitliche Planung und Organisation .....	••
4.2.1	Die zeitlichen Schritte zum neuen Sortiment .....	••
4.2.2	Die Reduzierung des Sortimentsumfangs .....	••
4.2.3	Organisation und Verantwortung.....	••
4.2.4	Arbeitsblätter zur zeitlichen Umsetzung und Organisation ....	••
	Zusammenfassung Kapitel 4 .....	••
<b>5</b>	<b>Bemerkungen am Ende.....</b>	<b>••</b>

## **Anhang und Vorlagen**

## **Literaturverzeichnis**

# Abbildungsverzeichnis

	Seite
<b>Kapitel 1 Einführung</b>	
Abb. 1.1 Die Funktion des Sortiments innerhalb der Unternehmensführung .....	••
<b>Kapitel 2 Grundlagen für ein erfolgreiches Sortiment</b>	
Abb. 2.1 Qualitätskriterien der Weinkonsumenten.....	••
Abb. 2.2 Aufgaben eines Sortiments .....	••
Abb. 2.3 Von der Persönlichkeit zur Strategie.....	••
Abb. 2.4 Persönlichkeit und Marketing.....	••
Abb. 2.5 Strategische Gruppen und Erfolgspotential in der Weinbranche.....	••
Abb. 2.6 Profilierungsmerkmale und ihre Wirkung.....	••
<b>Kapitel 3 Das Sortiment entwickeln und gestalten</b>	
Abb. 3.1 Bildung einer positiven Einstellung.....	••
Abb. 3.2 Namen und ihre Gestaltungsmöglichkeiten.....	••
Abb. 3.3 Beispiele für Wort-Bild-Marke .....	••
Abb. 3.4 Unterschiedlichste Stilrichtungen führen zum Erfolg.....	••
Abb. 3.5 Teilbereiche eines Sortiments .....	••
Abb. 3.6 Vom Unternehmens-Profil zum Produkt-Profil.....	••
Abb. 3.7 Preisstruktur mit überlappenden Preisbereichen.....	••
Abb. 3.8 Ausschnitt aus einer themenbezogenen Sortimentsstruktur.....	••
Abb. 3.9 Interessen des Händlers und Kriterien des indirekten Absatzes.....	••
Abb. 3.10 Aufgaben der Produktgestaltung.....	••
Abb. 3.11 Schritte der Sortimentsgestaltung.....	••
Abb. 3.12 Liniendifferenzierung unter dem gemeinsamen Dach der Marke .....	••
Abb. 3.13 Flaschenformen und Erwartungen an den Inhalt .....	••
Abb. 3.14 Flaschenfarben und Erwartungen an den Inhalt .....	••
Abb. 3.15 Wertigkeitsdifferenzierung von Sortimentslinien .....	••
Abb. 3.16 Beispiele für Gestaltung des Sortiments.....	••
Abb. 3.17 Hierarchie der Informationen auf einem Etikett.....	••
Abb. 3.18 Anordnungsmöglichkeiten der Zusatzinformationen auf Etiketten .....	••

#### **Kapitel 4 Planung und Umsetzung**

Abb. 4.1	Prinzip der sortimentsbasierten Produktionsplanung.....	••
Abb. 4.2	Argumente nicht zu planen und Vorteile der Planung.....	••
Abb. 4.3	Absatz-, Preis- und Umsatzplanung.....	••
Abb. 4.4	Prinzip einer vereinfachten Kostenrechnung mit Kostengruppen.....	••
Abb. 4.5	Kriterien der Weincharakterisierung .....	••
Abb. 4.6	Interne Bestelllisten im Rahmen der Produktionsplanung .....	••
Abb. 4.7	Kriterien der technischen Produktdefinition .....	••
Abb. 4.8	Die technische Produktdefinition als Grundlage der Warenwirtschaft ...	••
Abb. 4.9	Bestandteile des Produktpasses .....	••
Abb. 4.10	Abschnitte und zeitlicher Umfang der Sortimentsentwicklung.....	••
Abb. 4.11	Vorgehen zur Umsetzung von Veränderungen .....	••
Abb. 4.12	Abbau der Hindernisse einer Sortimentsreduzierung.....	••
Abb. 4.13	Schritte der Sortimentsumstrukturierung.....	••