

INHALT

0. Einführung

1. Die Bekleidungsindustrie in Deutschland

1.1	Determinanten der Branchensituation - der Zwang zur strategischen Anpassung	3
1.1.1	Die Vergrößerung der weltweiten Arbeitskostenunterschiede	3
1.1.2	Die Stagnation der Fertigungstechnologie	17
1.1.3	Die Stagnation der Nachfrage	26
1.1.4	Die Macht des Handels	33
1.1.5	Die Konzentrationsprozesse	45
1.2	Die strategischen Potentiale der Bekleidungsindustrie	70
1.2.1	Strategische Unternehmensführung	70
1.2.2	Kooperationen	81
1.2.3	Internationale Beschaffung	92
1.2.4	Die Arbeitsstrukturierung der Bekleidungsfertigung	102
1.2.5	Internationaler Absatz	110

2. Der Bekleidungsmarkt in Großbritannien

2.1	Die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen	124
2.2	Der Konsum von Bekleidung	126
2.2.1	Die Struktur aller Konsumausgaben	126
2.2.2	Das Altern der Bevölkerung	130
2.2.3	Die Teilmärkte für Bekleidung	138
2.2.4	Der saisonale Verlauf	140
2.2.5	Die regionalen Unterschiede	142
2.2.6	Die bevorzugten Materialien	148
2.3	Das Angebot von Bekleidung	152
2.3.1	Die Struktur der Industrie	152
2.3.2	Der Außenhandel	159
2.3.3	Die Produktivität	171
2.3.4	Die öffentlichen Interventionen	176
2.3.5	Die Wettbewerbsintensität	178

2.4	Der Bekleidungseinzelhandel	184
2.4.1	Die Revolution des Bekleidungseinzelhandels	184
2.4.2	Die Betriebsformen des Handels	188
2.4.3	Handels- versus Herstellermarken	193
2.4.4	Die Konzentration des Handels	196
2.4.5	Die Importmotive des Handels	199
2.4.6	Die Zukunft des Einzelhandels	202
3.	Die Internationalisierung der absatzpolitischen Strategien der deutschen Bekleidungsindustrie am Beispiel Großbritanniens	
3.1	Produktstrategien	205
3.1.1	Innovationstrategie	206
3.1.2	Programmgestaltungstrategie	218
3.1.3	Segmentierungsstrategie	236
3.1.4	Qualitätsstrategie	256
3.2	Preispolitische Strategien	263
3.2.1	Preispolitischer Spielraum	265
3.2.2	Konkurrenzorientierte Preisbestimmung	270
3.2.3	Sonderangebote	275
3.2.4	Außenhandelspreisbildung	279
3.3	Distributionsstrategien	285
3.3.1	Direkter Absatz	286
3.3.2	Indirekter Absatz	296
3.3.3	Zeit und Ort der Kontakte	306
3.3.4	Logistik	314
3.4	Kommunikationsstrategien	315
3.4.1	Internationale Kommunikation	316
3.4.2	Publikumswerbung	320
3.4.3	Handelswerbung	327
3.4.4	Verkaufsförderung	330
3.4.5	Öffentlichkeitsarbeit	332
4.	Schlußbetrachtung	338
	Literaturverzeichnis	343