

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Einkaufsmanagement im textilen Facheinzelhandel im Zeichen wachsender Handelsdynamik	1
1.1. Der textile Facheinzelhandel als Untersuchungsgegenstand	1
1.2. Dynamik als Charakteristika der Marktsituation in der Textilbranche	10
1.3. Einkaufsmanagement im textilen Facheinzelhandel	12
1.3.1. Stellenwert des Einkaufsmanagements im textilen Facheinzelhandel	12
1.3.2. Aufgaben des Einkaufsmanagements	15
1.4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	19
2. Informationspolitik als Basis des Einkaufsmanagements	22
2.1. Informationsbedarf des Einkaufsmanagements	23
2.2. Informationsqualität	29
2.3. Informationsquantität	31
2.4. Elemente der Informationspolitik	32
2.4.1. Nachfrageorientierte Informationspolitik	35
2.4.1.1. Informationsspektrum	35
2.4.1.1.1. Käuferverhalten	35
2.4.1.1.2. Trends	41
2.4.1.1.2.1. Trendbeobachtung	42
2.4.1.1.2.2. Operationalisierung von Trends	46
2.4.1.1.2.3. Bedarfsbestimmende Trends	49
2.4.1.1.2.3.1. Branchenexterne Trends	49
2.4.1.1.2.3.1.1. Wertewandel	49
2.4.1.1.2.3.1.2. Mega-Trends	53
2.4.1.1.2.3.1.3. Implikationen für die Unternehmenspolitik	59

2.4.1.1.2.3.2. Brancheninterne Trends	63
2.4.1.1.2.3.2.1. Modetrends und Ursachen	63
2.4.1.1.2.3.2.2. Die Faktoren Zeit und Mode	65
2.4.1.2. Informationsinstrumente	69
2.4.2. Verkaufsorientierte Informationspolitik	83
2.4.2.1. Informationsspektrum	83
2.4.2.2. Informationsinstrumente	87
2.4.2.2.1. Warenwirtschaftssysteme	87
2.4.2.2.2. Entwicklungstendenzen	91
2.4.3. Angebotsorientierte Informationspolitik	96
2.4.3.1. Gewichtung und Positionierung	96
2.4.3.2. Informationsspektrum	98
2.4.3.3. Entwicklungstendenzen	103
3. Strategisches und operatives Einkaufsmanagement als zentraler Bestandteil des Unternehmensmanagements	105
3.1. Strategische Einkaufspolitik	106
3.1.1. Aufgaben auf der Ebene des Gesamtunternehmens	107
3.1.2. Aufgaben auf der Ebene der Geschäftsfelder	111
3.2. Operative Einkaufspolitik	121
3.2.1. Bestandteile der operativen Einkaufspolitik	121
3.2.2. Einkaufspolitik als Funktionsfeld der operativen Unternehmenspolitik	123
3.2.2.1. Probleme des Einkaufsmanagements	123
3.2.2.2. Operative-Electronic-Purchase-System (OEPS) als Lösungsansatz	126

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abb.1:** Bruttowertschätzung einzelner Unternehmensbranchen
- Abb.2:** Arbeitnehmerzahlen unterschiedlicher Branchen
- Abb.3:** Merkmale der Betriebsformen- und Betriebstypensystematisierung
- Abb.4:** Auswahlfaktoren des Untersuchungsbereichs
- Abb.5:** Marktanteil des textilen Facheinzelhandels 1979
- Abb.6:** Marktanteil des textilen Facheinzelhandels 1989
- Abb.7:** Erfolgsfaktoren des textilen Facheinzelhandels
- Abb.8:** Entwicklung des Ausgabenvolumens für den privaten Verbrauch
- Abb.9:** Einflußfaktoren des Einkaufsmanagements
- Abb.10** Zeitkorridor zwischen Ein- und Verkauf
- Abb.11:** Vororderquoten nach Artikelgruppen
- Abb.12:** Untersuchungsspektrum der Arbeit
- Abb.13:** Aufbau des Untersuchungskonzepts
- Abb.14:** Informationsbedarf des Einkaufsmanagements
- Abb.15:** Nachfrageorientierter Informationsbedarf
- Abb.16:** Angebotsorientierter Informationsbedarf
- Abb.17:** Nachfrage- und angebotsorientierte Informationsstrategie
- Abb.18:** Einflußgrößen des Käuferverhaltens in der Modebranche

- Abb.19: Konsumentenverhaltens-Modell in Anlehnung an die Struktur der Partialansätze**
- Abb.20 Anforderungen an die Operationalisierung der Trends**
- Abb.21: Kategorisierung von Mega-Trends**
- Abb.22: Gesellschaftliche Szenen**
- Abb.23: Verbraucherverhaltens-Einflußgrößen**
- Abb.24: Aktive Verbraucher-Verhaltens-Politik**
- Abb.25: Modevariablen**
- Abb.26: Produktlebenszyklus modischer Artikel**
- Abb.27: Produktlebenszyklen im Vergleich**
- Abb.28: Nachfrageorientierte Informationsinstrumente**
- Abb.29: Positionierung der Marktsegmentierung im Rahmen der Programmpolitik**
- Abb.30: Segmentierungsmerkmale für den textilen Facheinzelhandel**
- Abb.31: Zielgruppentypologien der Spiegel-Outfit-Studie**
- Abb.32: Zielgruppentypologien der Brigitte-Kommunikations-Analyse**
- Abb.33: GfK-Bekleidungstypologien**
- Abb.34: Zielgruppensystem Dr. Leichum**
- Abb.35: Leo Burnet Life-Style Research**
- Abb.36: Feinsegmentierung im Rahmen der Segmentierung des OEPS**

- Abb.37: Anforderungskatalog an die verkaufsorientierte Informationspolitik**
- Abb.38 Ablaufmodell der verkaufsorientierten Informationspolitik**
- Abb.39: Ziele der verkaufsorientierten Informationspolitik des OEPS**
- Abb.40: Positionierung des Warenwirtschaftssystems im Gesamtfeld der Unternehmenspolitik**
- Abb.41: Konzept des Einkaufscontrollings für das OEPS**
- Abb.42: Messe-Auswahlkriterien**
- Abb.43: Informationsermittlungszeitraum Herbst/ Winter**
- Abb.44: Informationsermittlungszeitraum Frühjahr/ Sommer**
- Abb.45: Strategische Einkaufspolitik**
- Abb.46: Business Missions des textilen Facheinzelhandels**
- Abb.47: Die Verbindung der strategischen Geschäftsfelder mit den Richtlinien der strategischen Einkaufspolitik**
- Abb.48: Ergebnisse einer Konsumentenverhaltens Studie bei der Firma Hettlage 1991. Veränderungen der preisorientierten Verhaltensstrukturen**
- Abb.49: Einflußgrößen und Handlungsspielraum der strategischen Einkaufspolitik im Rahmen der Preisgestaltung**
- Abb.50: Bestandteile des operativen Einkaufsmanagements**
- Abb.51: Verteilung der Disposition (Vor- und Nachdisposition)**
- Abb.52: Die Abhängigkeit der Reaktionsgeschwindigkeit des Einkaufsmanagements vom Modegrad der Artikel**

Abb.53: Konzeption des OEPS

Abb.54: Vergleich des herkömmlichen Push-Systems und des zukünftigen Pull-Systems (OEPS)

Abb.55: Gewichtung der Trenddeterminanten bei "Renner-Artikeln"

Abb.56: Dynamisches Ablaufmodell des OEPS

Abb.57: Flußdiagramm des OEPS

Abb.58: Interner und externer Bereich des OEPS

Abb.59: Ermittlung der Soll-Norm

Abb.60: Typenbildung anhand von Abverkaufsquoten (Stückabverkauf innerhalb eines definierten Zeitraums)

Abb.61: Ergebnisse der Abverkaufsquoten-Studie

Abb.62: Entscheidungsunterstützende Chancen-Risiko-Matrix

Abb.63: Nachfragediagramm des quantitativen Soll-Ist-Vergleichs

Abb.64: Kurvendiagramm der Nachdispositions-Optimierung

Abb.65: Unternehmensexterner OEPS-Bereich

Abb.66: Zeitachse des Informations-Koordinationsablaufs

Abb.67: Koordination zwischen Einzelhandel und Hersteller

Abb.68: Produktionsablauf mit OEPS-Unterstützung

Abb.69 Informations-Flußdiagramm des unternehmensexternen Bereichs des OEPS

- Abb.70: Systemkonzept des internen Modellbereichs**
- Abb.71: Ergebnisbericht Befragung Dez. 1991**
- Abb.72: ISO/OSI Modell**
- Abb.73: EDIFACT-Subset-Bildung**
- Abb.74: Zuordnung von EDITEX und EANCOM**
- Abb.75: EDI-OEPS-System**
- Abb.76: Nutzenpotentiale des EDI**
- Abb.77: Aufgabengebiete der Aufbau- und der Ablauforganisation im Rahmen des OEPS**
- Abb.78: Dispositionsplan Mäntel**
- Abb.79: Liniensystem mit Querfunktionen des OEPS**
- Abb.80: Vertragsschlußsysteme im Vergleich**
- Abb.81 Problemfelder des OEPS**
- Abb.82: Die OEPS-relevante Reaktionsgeschwindigkeit**
- Abb.83: Vergleich der Reaktionsgeschwindigkeiten mit und ohne OEPS**
- Abb.84: Auswirkungen der Steuerung der Reaktionsgeschwindigkeit**
- Abb.85: Entwicklung der Kapitalzinsen in Abhängigkeit von der Lagerumschlaggeschwindigkeit des OEPS**
- Abb.86: Entwicklung der Erträge in Abhängigkeit vom Abverkauf nachdisponierter Artikel**

Abb.87: Kompetenzsteigerung mit Hilfe des OEPS

Abb.88 Implikationen der Untersuchung

Abb.89: Ansatzpunkte für weitere Forschungsansätze

Abb.90: Erfolgsfaktoren durch OEPS