

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Zusammenfassung.....	XV
Summary.....	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemhintergrund.....	1
1.2 Explorative Voruntersuchung zur Konkretisierung und Ergänzung der Themenstellung.....	4
1.3 Stand der Forschung.....	6
1.3.1 Modemarketing.....	7
1.3.2 Efficient Consumer Response.....	16
1.3.3 Innovationsmanagement.....	20
1.3.4 Erfolgsfaktorenbestimmung.....	24
1.3.5 Forschungsdefizit.....	27
1.4 Zielsetzung der Arbeit.....	28
1.5 Wissenschaftliche Methodik.....	28
1.5.1 Forschungsverständnis nach Ulrich.....	29
1.5.2 Erfolgsfaktorenforschung als empirische Methode.....	31
1.6 Gang der Untersuchung.....	36
2 Kollektionsentwicklung in der deutschen Bekleidungsbranche als Untersuchungsobjekt	39
2.1 Bekleidungsbranche als Bestandteil der textilen Kette	39
2.2 Struktur der Bekleidungsbranche	41
2.2.1 Bekleidungsindustrie.....	41
2.2.2 Bekleidungshandel	42
2.3 Wirtschaftliche Lage	44
2.3.1 Branche	44
2.3.2 Ausgewählte Unternehmen.....	48

2.4	Wertschöpfungskette.....	51
2.5	Kollektionsentwicklung	54
2.5.1	Ebenen.....	54
2.5.1.1	Strategische Kollektionsentscheidung.....	54
2.5.1.2	Operative Kollektionsentwicklung.....	59
2.5.2	Prozesse.....	61
2.5.2.1	Strategische Phase.....	61
2.5.2.2	Operative Phase.....	63
2.5.3	Involvierte Unternehmensstruktur.....	65
2.5.4	Erfolgsindikatoren.....	66
2.5.5	Einflussfaktoren.....	67
2.6	Stellung und Bedeutung der Kollektionsentwicklung im Marketingmix.....	71
2.7	Zwischenfazit.....	73
3	Konzeptionelle Grundlagen für die Analyse der Erfolgsindikatoren und des Einflusses von Erfolgsvariablen auf die Kollektionsentwicklung.....	74
3.1	Modemarketing.....	75
3.1.1	Bekleidung und Mode.....	75
3.1.2	Besonderheiten.....	76
3.1.3	Zielsetzung.....	78
3.1.4	Strategien.....	80
3.1.5	Marketingmix.....	89
3.2	Efficient Consumer Response.....	91
3.2.1	Begriff und Ziele.....	91
3.2.2	Nachfrageseitige Konzepte.....	93
3.2.3	Angebotsseitige Konzepte.....	96
3.2.4	Beziehungsrendite	99
3.2.5	Beziehungsdynamik.....	102
3.3	Innovationsmanagement.....	104
3.3.1	Arten von Innovationen.....	104

3.3.2	Ziele des Innovationsmanagements.....	106
3.3.3	Innovationsstrategien.....	108
3.3.4	Innovationsträger.....	112
3.3.5	Innovationsstrukturen.....	114
3.3.6	Innovationsprozesse.....	115
3.3.7	Innovationserfolg.....	117
3.4	Erfolgsforschung.....	119
3.4.1	Wettbewerbsvorteile.....	119
3.4.2	Erfolgspotenziale.....	121
3.4.3	Erfolgsindikatoren.....	123
3.4.4	Erfolgsvariablen.....	125
3.4.5	Erfolgsfaktoren.....	126
3.5	Erkenntnisse für die Untersuchung.....	126
4	Analyse der Erfolgsindikatoren und des Einflusses von Erfolgsvariablen auf die Kollektionsentwicklung.....	128
4.1	Konzeption der Analyse.....	128
4.2	Erfolgsindikatoren.....	132
4.2.1	Unternehmensindikatoren.....	132
4.1.2	Kollektionsentwicklungsindikatoren.....	138
4.3	Umweltvariablen.....	142
4.3.1	Rechtliche Vorschriften.....	143
4.3.2	Politische und soziale Einflüsse.....	145
4.3.3	Ökologische Bedingungen.....	147
4.3.4	Technische Einflüsse.....	151
4.3.5	Wirkung von Leitbildern.....	153
4.3.6	Einflüsse von Eigentümern.....	155
4.3.7	Gesamtwirtschaftliche Entwicklung.....	157
4.4	Marktvariablen.....	163
4.4.1	Absatzmärkte.....	163
4.4.1.1	Regionale Differenzierung.....	163
4.4.1.2	Zielgruppenbestimmung.....	166
4.4.1.2.1	Schnitt.....	169
4.4.1.2.2	Material.....	172

	4.4.1.2.3	Farbe und Dessin	176
	4.4.1.2.4	Preisniveau.....	178
	4.4.1.3	Konkurrenzorientierung.....	183
	4.4.1.4	Einflüsse der Absatzmittler und Absatzhelfer.....	187
	4.4.1.5	Endverbraucherbeteiligung.....	190
	4.4.1.6	Zeitliche Orientierung.....	194
	4.4.2	Beschaffungsmärkte	199
	4.4.2.1	Oberstoffe und Zutaten.....	201
	4.4.2.2	Produktionskapazitäten.....	204
	4.4.2.3	Kapital.....	207
	4.4.2.4	Informationen über Modeentwicklungen.....	209
4.5		Unternehmensvariablen	212
	4.5.1	Unternehmensziele.....	212
	4.5.2	Angebotsprogramm	215
	4.5.3	Strukturelle Organisation	218
	4.5.4	Prozessabläufe	224
	4.5.5	Personal.....	230
	4.5.6	Wirtschaftliche Reputation	234
5		Empirische Untersuchung	237
	5.1	Formulierung der Forschungsfrage	238
	5.2	Konzeption der Untersuchung	239
	5.2.1	Festlegung von Erhebungsmethode und Erhebungsinstrument.....	239
	5.2.2	Gestaltung des Fragebogens.....	240
	5.2.2.1	Formulierung der Fragen	240
	5.2.2.2	Operationalisierung der Fragen.....	243
	5.2.3	Pretest und Instrumentenprüfung.....	244
	5.2.4	Auswahl der Unternehmen	245
	5.2.4.1	Grundgesamtheit.....	245
	5.2.4.2	Stichprobenumfang.....	246
	5.2.4.3	Repräsentativität.....	246

5.2.5	Datenerhebung	248
5.2.6	Auswertungsmethode	250
5.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung bezüglich der analysierten Erfolgsindikatoren.....	252
5.3.1	Befragungsergebnisse.....	252
5.3.2	Signifikanzniveau.....	255
5.4	Ergebnisse der empirischen Untersuchung bezüglich der analysierten Erfolgsvariablen	256
5.4.1	Umweltvariablen	256
5.4.1.1	Rechtliche Vorschriften	256
5.4.1.2	Politische und soziale Einflüsse	259
5.4.1.3	Ökologische Bedingungen	260
5.4.1.4	Technische Einflüsse	262
5.4.1.5	Wirkung von Leitbildern	266
5.4.1.6	Einflüsse von Eigentümern	268
5.4.1.7	Gesamtwirtschaftliche Entwicklung....	269
5.4.2	Marktvariablen	271
5.4.2.1	Absatzmärkte.....	271
5.4.2.1.1	Regionale Differenzierung	271
5.4.2.1.2	Zielgruppenbestimmung	273
5.4.2.2	Beschaffungsmärkte	304
5.4.2.2.1	Oberstoffe und Zutaten.....	304
5.4.2.2.2	Produktionskapazitäten	307
5.4.2.2.3	Kapital	311
5.4.2.2.4	Informationen über Modeentwicklungen.....	311
5.4.3	Unternehmensvariablen.....	315
5.4.3.1	Unternehmensziele	315
5.4.3.2	Angebotsprogramm	320
5.4.3.3	Strukturelle Organisation	322
5.4.3.4	Prozessabläufe	325
5.4.3.5	Personal.....	332
5.4.3.6	Wirtschaftliche Reputation	333
5.4.4	Zusammenfassung	336

5.5	Managementempfehlungen.....	350
6	Transfermöglichkeiten der Managementempfehlungen in die Praxis	365
6.1	Forschungsdesign	365
6.2	Durchführung der Untersuchung	365
6.2.1	Auswahl der Teilnehmer	365
6.2.2	Schwerpunkte der Diskussion.....	367
6.3	Ergebnisse	367
7	Konsequenzen der durch die Erfolgsfaktorenforschung gewonnenen Erkenntnisse	377
7.1	Konsequenzen für die Marketing- und Managementforschung.....	377
7.1.1	Modemarketing.....	377
7.1.2	Efficient Consumer Response	378
7.1.3	Innovationsmanagement	379
7.1.4	Erfolgsforschung.....	379
7.2	Konsequenzen für die Managementpraxis.....	380
8	Zusammenfassung und weiterer Forschungsbedarf.....	381
8.1	Zusammenfassung.....	381
8.2	Aufzeigen weiteren Forschungsbedarfs.....	382
	Literaturverzeichnis.....	384
	Anhang 1	423
	Anhang 2	430
	Anhang 3	436

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	System des Modemarketing.....	9
Abbildung 2:	Anwendungsorientierte Forschung mit Theorie- und Praxisbezug.....	32
Abbildung 3:	Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren.....	35
Abbildung 4:	Gang der Untersuchung.....	38
Abbildung 5:	Textile Kette.....	40
Abbildung 6:	Konsumausgaben insgesamt und für Bekleidung von 1995 bis 2005.....	45
Abbildung 7:	Vergleich der Industrieumsätze der unterschied- lichen Unternehmensgrößen zwischen 1995 und 2004.....	46
Abbildung 8:	Erfolgskennzahlen deutscher Bekleidungsunter- nehmen.....	49
Abbildung 9:	Erfolgsprofile deutscher Bekleidungsunternehmen.....	50
Abbildung 10:	Wertschöpfungskette der Bekleidungsindustrie.....	52
Abbildung 11:	Wertschöpfungskette des Bekleidungshandels.....	53
Abbildung 12:	Wertschöpfungskette integrierter vertikaler Bekleidungsunternehmen.....	53
Abbildung 13:	HML Zielgruppensystem.....	58
Abbildung 14:	Beziehungen von Umwelt, Markt und Unternehmen auf Strategiephase und Operative Phase des Kollektionsentwicklungsprozesses.....	69
Abbildung 15:	Marketinginstrumente und Markt.....	72
Abbildung 16:	Marktfeldstrategien in der Bekleidungsbranche.....	82
Abbildung 17:	Marktresponsestrategien in der Bekleidungsbranche.....	84
Abbildung 18:	Unternehmensindividuelle Marketingstrategie.....	88
Abbildung 19:	Strategisches Dreieck nach Ohmae.....	98
Abbildung 20:	Berechnung des Customer Lifetime Value für den Kunden k.....	100
Abbildung 21:	Berechnung des Customer Equity eines Unternehmens.....	101

Abbildung 22:	Magisches Zieldreieck nach Pleschak, F./ Sabisch, H. (1996) und Seghezzi, H. (1994).....	109
Abbildung 23:	Erfolgsformel des Unternehmens.....	118
Abbildung 24:	Untersuchungsprofil einer qualitativ explorativen Befragung von Modedesignern zur abduktiven Erkenntnisgewinnung von Erfolgsindikatoren und Erfolgsvariablen.....	131
Abbildung 25:	Zielsystem für Unternehmen der Bekleidungsbranche.....	136
Abbildung 26:	Indikatoren für die Beurteilung des Erfolges von Unternehmen der Bekleidungsbranche aus der Finanzperspektive.....	138
Abbildung 27:	Indikatoren für die Beurteilung des Erfolges von Kollektionsentwicklungen in der Bekleidungs- Branche aus der Prozessperspektive.....	140
Abbildung 28:	Indikatoren für die Beurteilung der Kollektionsentwicklung durch Absatzmittler.....	141
Abbildung 29:	Indikatoren für die Beurteilung der Kollektionsentwicklung durch Endverbraucher.....	142
Abbildung 30:	Einfluss der wirtschaftlichen Entwicklung auf Nachfrage- und Angebotsverhalten.....	158
Abbildung 31:	Beziehungsalternativen zwischen Konsum- und Bekleidungsausgaben	160
Abbildung 32:	Kollektionsstrategien auf bestehenden und neuen Märkten in Abhängigkeit von der Marktentwicklung.....	161
Abbildung 33:	Regionale Umsatzverteilung deutscher Bekleidungsunternehmen.....	164
Abbildung 34:	Beziehungen zwischen Produkteigenschaften und Elementen des Bekleidungssteiles.....	169
Abbildung 35:	Preislagen für Damenbekleidung nach Anspruchsniveaus.....	180
Abbildung 36:	Preislagen für Herrenbekleidung nach Anspruchsniveaus.....	181

Abbildung 37:	Modephasen im Lebenszyklus und das Verhalten von Konsumenten und Anbietern.....	198
Abbildung 38:	Vergleich der Struktur von Grundgesamtheit und Stichprobe der Untersuchung.....	247
Abbildung 39:	Profil der Befragungsergebnisse als Grundlage für die empirische Untersuchung.....	249
Abbildung 40:	Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman für die Beziehungen zwischen den Gesamterfolgs- und Modegraderfolgsindikatoren.....	253
Abbildung 41:	Kriterien zur Messung des Kollektionsentwicklungserfolges.....	254
Abbildung 42:	Einfluss der rechtlichen Vorschriften auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	258
Abbildung 43:	Politische und soziale Einflüsse auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	260
Abbildung 44:	Einfluss der ökologischen Bedingungen auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	262
Abbildung 45:	Technische Einflüsse auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	265
Abbildung 46:	Wirkung von Leitbildern auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	267
Abbildung 47:	Einflüsse von Eigentümern auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	269
Abbildung 48:	Einflüsse der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	271
Abbildung 49:	Einflüsse der regionalen Differenzierung auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	274
Abbildung 50:	Einfluss der Größen auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	275
Abbildung 51:	Einfluss der Größen auf den Erfolg trendiger Kollektionen.....	276
Abbildung 52:	Einfluss der Größen auf den Erfolg moderner Kollektionen.....	277

Abbildung 53:	Einfluss der Größen auf den Erfolg klassisch konservativer Kollektionen.....	279
Abbildung 54:	Einfluss der Schnittführung auf den Kollektionserfolg	281
Abbildung 55:	Einfluss der Materialien auf den Kollektionserfolg.....	283
Abbildung 56:	Einfluss der Materialeigenschaften auf den Erfolg der Kollektionentwicklung.....	285
Abbildung 57:	Einfluss der Materialien auf den modegradabhängigen Kollektionserfolg.....	287
Abbildung 58:	Einfluss der Veränderung von Produktfarbe und Dessin auf den Kollektionserfolg.....	290
Abbildung 59:	Einfluss des Preisniveaus auf den Erfolg der Kollektionentwicklung.....	292
Abbildung 60:	Einfluss der Konkurrenzorientierung auf den Erfolg der Kollektionentwicklung.....	294
Abbildung 61:	Einfluss der Beteiligung von Absatzmittlern und Absatzhelfern auf den Erfolg der Kollektionentwicklung.....	296
Abbildung 62:	Einflüsse von Informationssystemen des Handels auf den Erfolg der Kollektionentwicklung.....	297
Abbildung 63:	Einflüsse von Endverbrauchern auf den Erfolg der Entwicklung moderner Kollektionen.....	300
Abbildung 64:	Einflüsse von Endverbrauchern auf den Erfolg der Entwicklung klassisch konservativer Kollektionen.....	301
Abbildung 65:	Einflüsse von Endverbrauchern auf den Erfolg der Entwicklung trendiger Kollektionen.....	302
Abbildung 66:	Einflüsse der zeitlichen Orientierung auf den Erfolg der Kollektionentwicklung.....	304
Abbildung 67:	Einflüsse der Beschaffung von Oberstoffen und Zutaten auf den Erfolg der Kollektionentwicklung.....	306

Abbildung 68:	Einflüsse der Leistungsfähigkeit von Produktionsbetrieben auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	308
Abbildung 69:	Einflüsse der Betreuung von Produktionskapazitäten auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	310
Abbildung 70:	Einfluss der Höhe der Eigenkapitalausstattung auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	311
Abbildung 71:	Einfluss der mit Hilfe des Erfahrungssystems gewonnenen Informationen über Modeentwicklungen.....	312
Abbildung 72:	Einfluss der mit Hilfe des Beobachtungssystems gewonnenen Informationen über Modeentwicklungen bei trendigen Kollektionen.....	314
Abbildung 73:	Einfluss der durch Beobachtung des Bekleidungsverhaltens gewonnenen Informationen auf die Entwicklung moderner Kollektionen.....	315
Abbildung 74:	Einfluss eindeutig formulierter Unternehmensziele auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	317
Abbildung 75:	Einfluss von Unternehmensstrategien auf den Entwicklungserfolg von Kollektionen.....	319
Abbildung 76:	Einflüsse des Angebotsprogrammes auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	322
Abbildung 77:	Einflüsse der strukturellen Organisation auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	324
Abbildung 78:	Einflüsse homogener Wissensträger auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	326
Abbildung 79:	Einflüsse struktureller Planung auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	328
Abbildung 80:	Einflüsse der Prozessabläufe auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	331
Abbildung 81:	Einflüsse der Personaleigenschaften und -fähigkeiten auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	333

Abbildung 82:	Einflüsse der wirtschaftlichen Reputation auf den Erfolg der Kollektionsentwicklung.....	335
Abbildung 83:	Beziehungsgefüge zwischen Erfolgsfaktoren und Kollektionsentwicklungserfolg.....	347
Abbildung 84:	Teilnehmer an der Expertenbefragung zwecks Feststellung der Transfermöglichkeiten empirisch gewonnener Ergebnisse.....	366