

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Inhaltsverzeichnis	7
1 Einleitung.....	11
1.1 Problemstellung.....	11
1.2 Ziel der Arbeit.....	15
1.3 Vorgehen.....	16
2 Theoretische Grundlagen.....	19
2.1 Die Bedeutung der Integration von Mode, Marketing und Handel auf modischen oder modisch beeinflussten Märkten.....	19
2.2 Das Phänomen der Mode	24
2.2.1 Einleitung.....	24
2.2.2 Der Rahmen zur Erfassung des Phänomens der Mode	25
2.2.2.1 Einleitung	25
2.2.2.2 Der ursachenbezogene Aspekt der Mode.....	30
2.2.2.3 Der wirkungsbezogene Aspekt der Mode.....	46
2.2.2.4 Der inhaltliche Aspekt der Mode	59
2.2.3 Zusammenfassung	63
2.3 Das Marketing.....	64
2.3.1 Einleitung.....	64
2.3.2 Die Sinngehalte des Begriffes Marketing	65
2.3.3 Die Betrachtungsebenen des Marketing	68
2.3.4 Denkansätze	69
2.3.4.1 Die traditionellen Ansätze	69

	2.3.4.2 Der Systemwertansatz	70
	2.3.5 Zusammenfassung	78
2.4	Der Handel	79
	2.4.1 Einleitung.....	79
	2.4.2 Lehr- und Forschungsansätze der Handelswissenschaft.....	81
	2.4.2.1 Die traditionellen Ansätze	81
	2.4.2.2 Marktliche Trennungsdimensionen.....	82
	2.4.2.3 Der Systemwertansatz im Handel.....	85
	2.4.2.4 Zusammenfassung	91
2.6	Strategiefindung auf modischen Konsumgütermärkten	91
	2.6.1 Einleitung.....	91
	2.6.2 Die modisch relevante Umwelt	92
	2.6.3 Das Bedürfnis nach modischen Konsumgütern.....	93
	2.6.4 Trennungsdimensionen auf modisch beeinflussten Märkten	93
	2.6.5 Der Systemwertansatz auf modischen Konsumgütermärkten.....	95
	2.6.6 Strategiefindung auf modischen Konsumgütermärkten.....	96
2.7	Zusammenfassung	99
3	Der Schuhmarkt.....	101
3.1	Die Bedeutung der Integration von Schuhmode, Marketing und Handel auf modischen oder modisch beeinflussten Schuhmärkten	101
3.2	Die Schuhmode.....	102
	3.2.1 Der Rahmen zur Erfassung der Schuhmode	102
	3.2.1.1 Einleitung	102
	3.2.1.2 Der ursachenbezogene Aspekt der Schuhmode.....	104
	3.2.1.3 Der wirkungsbezogene Aspekt der Schuhmode.....	104
	3.2.2 Zusammenfassung	111

3.3	Der Schuhmarkt	112
3.3.1	Einleitung.....	112
3.3.2	Der Schuhmarkt weltweit.....	112
3.3.2.1	Allgemeine Situation.....	112
3.3.2.2	Erfolgsfaktoren im Schuhmarkt.....	115
3.3.3	Der deutsche Schuhmarkt	120
3.3.3.1	Die Schuhindustrie.....	120
3.3.3.2	Die Handelsstufe.....	133
3.3.4	Zusammenfassung	137
3.4	Strategiefindung im Schuhhandel.....	138
3.4.1	Einleitung.....	138
3.4.2	Kooperation im Handel.....	140
4	Konzeptioneller Teil.....	153
4.1	Einleitung.....	153
4.2	Die Bedeutung der Integration von Mode, Handel und Marketing auf modischen Schuhmärkten.....	153
4.3	Marketing Management Prozess für Schuheinkaufsverbunde.....	154
4.3.1	Einleitung.....	154
4.3.2	Die Situationsanalyse.....	155
4.3.2.1	Einleitung	155
4.3.2.2	Analyse der Umwelt des Schuheinkaufsverbundes.....	156
4.3.2.3	Unternehmensanalyse.....	174
4.3.2.4	Konkurrenzanalyse.....	180
4.3.3	Die Vision.....	185
4.3.4	Marketing Ziele.....	187
4.3.5	Marketing Strategien	187
4.3.5.1	Wesen der Marketingstrategie	187
4.3.5.2	Grundverständnis bei der Strategiefindung.....	188
4.3.5.3	Strategiekonzepte	188

4.3.6	Marketing Mix.....	203
4.3.7	Implementierung und Kontrolle.....	204
4.4	Das Fallbeispiel der GARANT SCHUH AG	208
4.4.1	Die GARANT SCHUH AG	208
4.4.2	Beurteilung des Fallbeispiels GARANT SCHUH AG aus der Optik des Systemwertansatzes	220
4.5	Strategiefindung im modischen Schuhhandel, die Einkaufsverbundebene.....	221
4.6	Zusammenfassung	222
5	Schlusswort.....	225
	Anhang.....	227
	Literaturverzeichnis.....	245
	Abbildungsverzeichnis.....	266
	Tabellenverzeichnis	271