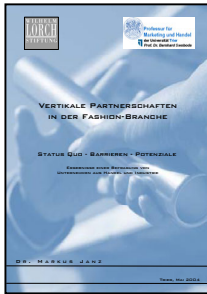


VERTIKALE PARTNERSCHAFTEN IN DER FASHION-BRANCHE



32 SEITEN (FARBE)

1 EXEMPLAR 39,- €^{1,2}

AB 3 EXEMPLAREN 34,- €
JE EXEMPLAR^{1,2}

**BESTELLUNG PER FAX:
0651 / 201- 4165**

BESTELLER / ANSPRECHPARTNER:

FIRMENSTEMPEL/ADRESSE UND TELEFONNUMMER:

ANZAHL EXEMPLARE: _____

DATUM / UNTERSCHRIFT

**BESTELLUNG PER E-MAIL:
MUH@UNI-TRIER.DE**

**ADRESSE FÜR SCHRIFTLICHE BESTELLUNG:
PROFESSUR FÜR MARKETING UND HANDEL
UNIVERSITÄT TRIER
UNIVERSITÄTSRING 15
D-54286 TRIER**

DIE WILHELM-LORCH-STIFTUNG ...

... FÖRdert die Aus- und Fortbildung von begabten Nachwuchskräften aus allen Bereichen der Textilwirtschaft. Der Stiftungszweck wird erfüllt durch die Vergabe von Auszeichnungen und Geldpreisen für praxisrelevante Forschungsprojekte und abgeschlossene Arbeiten aus Praxis, Ausbildung oder Wissenschaft.

Die vorliegende Studie ist ein Teil des Projektes „Innovative, vertikale Geschäftsmodelle als Zukunftspotenzial für die Textilwirtschaft“, das im Mai 2003 mit einem Förderpreis der Stiftung prämiert wurde.

DIE PROFESSUR FÜR MARKETING UND HANDEL DER UNIVERSITÄT TRIER ...

... wird seit ihrer Besetzung im Sommer 2002 von Univ.-Professor Dr. Bernhard Swoboda geleitet. In der Lehre und der Forschung liegt der Schwerpunkt auf dem Konsumgütermarketing, welches aus vier Perspektiven beleuchtet wird: Konsumenten, Konsumgüterhandel und Markenartikelindustrie unter expliziter Berücksichtigung der zunehmenden Internationalisierung der B2C-Märkte. Diese Studie ist eine der ersten Arbeiten, die die Professur - über die Grundlagenforschung hinaus - mit dem Ziel durchführte, unmittelbar in der Unternehmenspraxis verwertbare und zugleich wissenschaftlich fundierte Ergebnisse zu ermitteln.

DIESE STUDIE WURDE MASSGEBLICH
UNTERSTÜTZT UND BEGLEITET VON

TextilWirtschaft

h+p
hachmeister + partner
Unternehmensberatung



Professur für
Marketing und Handel
der Universität Trier
Prof. Dr. Bernhard Swoboda

VERTIKALE PARTNERSCHAFTEN IN DER FASHION-BRANCHE

STATUS QUO - BARRIEREN - POTENZIALE

ERGEBNISSE EINER BEFRAGUNG VON
UNTERNEHMEN AUS HANDEL UND INDUSTRIE

DR. MARKUS JANZ

TRIER, MAI 2004

¹ zzgl. Porto und Versand

² Teilnehmer an der Untersuchung erhalten ein Freixemplar

ZUR STUDIE

Die Studie „Vertikale Partnerschaften in der Fashion-Branche“ repräsentiert den Abschluss des ersten Teils eines umfassenden Forschungsprojektes zur derzeit wohl beherrschendsten Thematik in der Branche. Die Studie hat das Ziel, auf der Basis einer breit angelegten Branchenbefragung bei über 200 Handels- und Industrieunternehmen den Status Quo vertikaler Partnerschaften in der Branche aus heutiger Sicht aufzuzeigen und gleichzeitig die entscheidenden Barrieren und Zukunftspotenziale zu verdeutlichen.

Das Projekt wird von der Wilhelm-Lorch-Stiftung unterstützt und erhielt im Rahmen des Forums der Textilwirtschaft 2003 einen Preis im Rahmen der Projektförderung von innovativen Forschungsarbeiten von Nachwuchskräften der Branche.

Wir würden uns freuen, wenn die Vielzahl der in der Studie dargestellten Ergebnisse Ihnen als Leser wertvolle strategische Impulse für ihre täglichen Aufgaben in ihren Unternehmen geben könnten und für Sie und Ihr Unternehmen eine Einschätzung ermöglichen, wo sie selbst im Branchenvergleich stehen, wo sie bereits gute Resultate erzielen und wo ihnen andere Unternehmen in der Branche u. U. noch einen Schritt voraus sind.

Univ.-Professor Dr.
Bernhard Swoboda

Dr. Markus Janz



DIE INHALTE IM ÜBERBLICK

Die Studie zeigt auf insgesamt 32 Seiten zunächst auf, welchen Status Quo vertikale Partnerschaften heute in der Branche erreicht haben, wobei u.a. folgende Fragestellungen beantwortet werden:

- ➔ In welchem Ausmaß erreichen Hersteller und Händler ihre gesteckten Ziele heute?
- ➔ Welches Urteil gibt der Handel bzgl. der Kooperationskonzepte der Hersteller ab?
- ➔ Warum werden die Young Fashion-Anbieter mit Abstand am besten beurteilt?
- ➔ In welchem Ausmaß werden Flächenkonzepte in Zukunft wachsen?
- ➔ Welche Bedeutung haben Concessions heute und in Zukunft in diesem Zusammenhang?
- ➔ Inwieweit baut die Industrie heute und in Zukunft auf eigene Stores?
- ➔ Auf wen setzt die Industrie bei der Umsetzung vertikaler Partnerschaften?
- ➔ Inwieweit gelingt es dem Handel über eigene vertikale Marken zum vertikalen Systemführer zu avancieren?

Im Rahmen der Untersuchung der Barrieren und Potenziale setzt sich die Studie mit den folgenden Aspekten auseinander:

- Effekte vertikaler Kooperationen
- Warum vertikale Partnerschaften scheitern
- Kompetenzen und Kooperationsfelder
- Datenaustausch und Informationsmanagement
- Kooperations- und Konditionenvereinbarungen
- Werttreiber

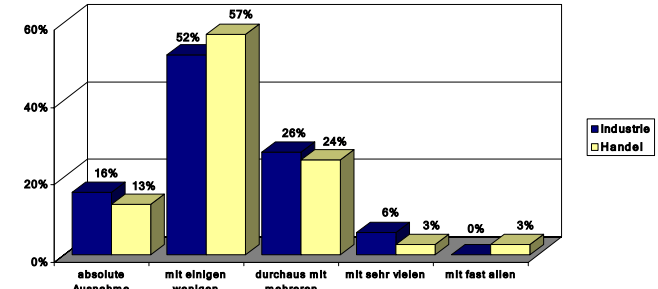
Darauf aufbauend wird abschließend in einem konzeptionellen Teil eine Systematisierung der

entscheidenden strategischen Ansatzpunkte

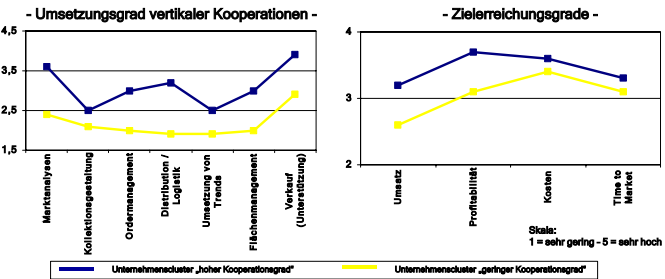
aufgezeigt.

AUS DEM INHALT

„Obwohl vertikale Partnerschaften seit Jahren zu den beherrschenden Themen der Branche zählen wird auf beiden Seiten erst mit einer geringen Anzahl an Partnern wirklich gut zusammengearbeitet!“



„Dass sich vertikale Partnerschaften auszahlen zeigt ein Vergleich der Zielerreichung von Unternehmen, die bereits einen relativ hohen Umsetzungsgrad erreicht haben mit den Unternehmen, die erst in geringem Ausmaß kooperieren!“



„Ein Kernproblem aus heutiger Sicht liegt in einer noch unzureichenden Nutzung von Handelsdaten - vor allem zur Steuerung der Bestände auf den Flächen - und in einer insgesamt geringen Analyse von Informationen und Ableitung von Schlussfolgerungen!“

