

I. <u>GRUNDLEGUNG</u>	1
1. Problemstellung	1
1.1. Begründung des Untersuchungsgegenstandes	1
1.2. Zielsetzung und Vorgehensweise	4
2. Die Bekleidungswirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland	6
3. Nachfrageverhalten nach Markenbekleidung	23
II. <u>MARKENKONZEPTE IN DER BEKLEIDUNGSWIRTSCHAFT</u>	30
1. Begriff und Stellung eines Markenkonzeptes im Rahmen der bekleidungswirtschaftlichen Unternehmenspolitik ..	30
2. Charakteristika und Funktionen der Markenware	31
3. Die Erscheinungsformen von Marken	38
4. Konstitutive Markenkriterien in der Bekleidungs- wirtschaft	43
4.1. Markierung	43
4.2. Qualität und Aufmachung	51
4.3. Bekanntheitsgrad	59
4.4. Konsumentenwerbung	68
4.5. Ubiquität	73
4.6. Konstante Quantität und Preiskonstanz	76
4.7. Sonstige Kriterien	79
5. Zwischenergebnis: Tendenzen zur vertikalen Integration und Kooperation von bekleidungswirtschaftlichen Markenkonzepten	80

III. <u>WIRTSCHAFTSTHEORETISCHE ANSÄTZE ZUR ERKLÄRUNG</u>	
<u>VERTIKALER INTEGRATIONS- UND KOOPERATIONSFORMEN</u>	84
1. Zum Begriff der "vertikalen Integration und Kooperation"	84
2. Integrationsmotive aus betriebswirtschaftlicher Sicht	90
3. Integrationsmotive auf Basis preistheoretischer Modelle	96
3.1. Die Theorie mehrstufiger Märkte	96
3.2. Modelltheoretische Aussagen über Integrations- und Kooperationsmotive	109
4. Integrationsmotive auf Basis des Transaktionskostenansatzes	125
4.1. Die Grundlagen	125
4.2. Die zentralen Kriterien: Transaktionskosten versus Organisationskosten	128
4.3. Die Weiterentwicklung des Ansatzes	137
4.4. Modelltheoretische Aussagen über Motive zur vertikalen Integration und Kooperation als Wahlproblem über eine Transaktionsform	146

IV. <u>MARKENKONZEPTE UND VERTIKALE INTEGRATIONS- UND KOOPERATIONSFORMEN</u>	157
1. Übersicht der vertikalen Integrations- und Kooperationsformen	157
2. Primär herstellerinitiierte Integrations- und Kooperationsformen	162
2.1. Die Vorwärtsintegration	162
2.1.1. Der Bekleidungsfabrikladen	162
2.1.2. Das bekleidungswirtschaftliche Filialsystem	179
2.2. Die vertikale Vorwärtskooperation	189
2.2.1. Das bekleidungswirtschaftliche Franchisesystem	189
2.2.2. Der bekleidungswirtschaftliche Selektivvertrieb und das Vertriebsbindungssystem	211
2.2.3. Der bekleidungswirtschaftliche Exklusivvertrieb und das Alleinvertriebssystem ..	224
2.2.4. Sonstiges Kontrakt-Marketing für Bekleidungsmarken.....	229
2.2.4.1. Das bekleidungswirtschaftliche "Shop-in-the-Shop"- System	231
2.2.4.2. Die kooperative bekleidungswirtschaftliche Werbung und Verkaufsförderung	240
3. Primär handelsinitiierte Integrations- und Kooperationsformen	248
3.1. Die Rückwärtsintegration	248
3.2. Die vertikale Rückwärtskooperation	266
3.2.1. Kooperation zwischen Bekleidungshändlern und -herstellern	266
3.2.2. Kooperation zwischen Einkaufsverbänden und Bekleidungsherstellern	276
V. <u>RESÜMEE</u>	285

ANHANG

Erläuterungen zu SCHAUBILD 4	288
Erläuterungen zu SCHAUBILD 6	292
SCHAUBILD 11	296
SCHAUBILD 12	297
SCHAUBILD 13	298
SCHAUBILD 16 A	299
SCHAUBILD 16 B	300
SCHAUBILD 16 C	301
Vertriebsvereinbarung der BETTY BARCLAY KLEIDERFABRIK GmbH, Heidelberg	302
Literaturverzeichnis	304

Verzeichnis der Abbildungen

ABBILDUNG 1	Tendenzielle Entwicklung der Endverkaufspreise im Laufe zweier Saisons	77
ABBILDUNG 2	Monopolkette ohne Preisbindung	101
ABBILDUNG 3	Direktabsatz: Übernahme der Handelsfunktionen durch den Hersteller (P)	103
ABBILDUNG 4	Monopolkette und vertikale Preisbindung. Handelsspanne (D) = K'_H	105
ABBILDUNG 5	Monopolkette und vertikale Preisbindung. Eingeräumte Handelsspanne (D) $> K'_H$	106

Verzeichnis der Schaubilder

SCHAUBILD 1	Institutionelle und prozeßorientierte Aufteilung der Textilwirtschaft	7
SCHAUBILD 2	Aufteilung der Textil-Weiterverarbeitungsindustrie 1987.....	9
SCHAUBILD 3	Umsatzanteile in der Bekleidungsindustrie 1987	14
SCHAUBILD 4	Rangliste der Unternehmen mit über 100 Mio.DM Jahresumsatz in der Bekleidungsindustrie der Bundesrepublik Deutschland 1987/88	16
SCHAUBILD 5	Umsätze und Konzentration der 3, 6, 10 und 41 bzw. 71 größten Unternehmen der Bekleidungsirtschaft 1987	18

SCHAUBILD 6	Rangliste der Unternehmen mit über 100 Mio.DM Jahresumsatz im Bekleidungs- und Textileinzelhandel der Bundesrepublik Deutschland 1987	20
SCHAUBILD 7	Marktanteile der Betriebsformen im Bekleidungs Einzelhandel 1987.....	22
SCHAUBILD 8	Erscheinungsformen von Marken	39
SCHAUBILD 9	Auswahl verschieden-sprachiger Marken- namen bundesdeutscher Unternehmen	46
SCHAUBILD 10	International verständliche Namenszusätze der Bekleidungsmarken	49
SCHAUBILD 14	Bekanntheit von Bekleidungsmarken (über 20% aller Nennungen)	60
SCHAUBILD 15	Bekanntheit von Bekleidungsmarken (unter 20% aller Nennungen)	62
SCHAUBILD 17	Motive zur vertikalen Integration und Kooperation aus betriebswirtschaftlicher Sicht	95
SCHAUBILD 18	Mehrstufige Marktform -Monopolkette-	99
SCHAUBILD 19	Motive zur vertikalen Integration und Kooperation aus der Preistheorie	124
SCHAUBILD 20	Struktur des Bedingungsrahmens der organisatorischen Abwicklung von Transaktionen ("organizational failures framework") ...	141
SCHAUBILD 21	Motive zur vertikalen Integration und Kooperation aus dem Transaktions- kostenansatz	156

SCHAUBILD 22	Primär herstellerinitiierte und primär handelsinitiierte vertikale Integrations- und Kooperationsformen	158
SCHAUBILD 23A	Intensitätsskala der Verhaltensabstimmung im Absatzkanalsystem.....	159
SCHAUBILD 23B	Intensitätsskala der Verhaltensabstimmung im Beschaffungskanalsystem ...	161
SCHAUBILD 24	Herstellereigene Ladengeschäfte mit Bekleidungsmarken in der Bundesrepublik Deutschland 1988/89	180
SCHAUBILD 25	Merkmalskatalog des Franchising	192
SCHAUBILD 26	Bekleidungswirtschaftliche Franchisesysteme in der Bundesrepublik Deutschland Stand 1988/89	195
SCHAUBILD 27	"Shop-in-the-Shop"-Systeme in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Auswahl. 1988/1989	236
SCHAUBILD 28	Handelsmarken in der Bekleidungswirtschaft der Bundesrepublik Deutschland. Eine Auswahl. 1987	263
SCHAUBILD 11	Bekanntheit von Bekleidungsmarken -Unterwäsche-	296
SCHAUBILD 12	Bekanntheit von Bekleidungsmarken -Strümpfe, Strumpfhosen-	297
SCHAUBILD 13	Genreklassen eines Strickwarenherstellers	298
SCHAUBILD 16A	Zielgruppenstruktur im Markt für Damenmode	299

SCHAUBILD 16B	Zielgruppenstruktur im Markt für Herrenmode	300
SCHAUBILD 16C	Modetypen im Markt für Damenmode	301

Verzeichnis der Tabellen

TABELLE 1	Die Bekleidungswirtschaft der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich. Unternehmen, Betriebe und Beschäftigte. 1987	11
TABELLE 2	Umsatz der Bekleidungswirtschaft der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich. In Mio.DM und Prozent	12
TABELLE 3	Umsatz, Beschäftigte und Betriebe der Bekleidungsindustrie nach Produktgruppen. 1987	13
TABELLE 4	Entwicklung von "Bekleidung" im privaten Verbrauch	27
TABELLE 5	Für 1986 ermittelte Bekleidungsfabrikläden nach Bundesländern	164
TABELLE 6	Umsatzgrößenklassenverteilung der Bekleidungsfabrikläden in Prozent	166
TABELLE 7	Vergleich der Betriebskosten der Bekleidungsfabrikläden mit denen des Textileinzelhandels für 1986 in % vom Umsatz	167