

Bachelorarbeit

Der Bekleidungseinzelhandel im Fokus

Strukturwandel im Einzelhandel für Bekleidung in Deutschland

von
Galina Bass

1. Auflage

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 95820 043 2

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 4.1.1.2, Concession-Konzepte:

Wie bereits unterschieden, können Shop-in-Shop-Konzepte in Eigenregie des Herstellers oder durch Zusammenarbeit mit einem Einzelhändler betrieben werden. Flächenkonzepte innerhalb der Bekleidungswirtschaft, bei denen der Händler lediglich als Vermieter der Handelsfläche auftritt, bezeichnet man als Concession. Gegen Entrichtung einer meist umsatzabhängigen Miete überlässt der Einzelhändler dem Produzenten eine bestimmte Fläche seines Geschäfts. Der Produzent richtet diese Fläche seinen Vorstellungen gemäß ein, hat sich für die Warenversorgung und -präsentation zu verantworten und verkauft die Ware auf eigene Rechnung. Das Personal kann vom Hersteller gestellt werden, dies ist aber nicht dringend der Fall.

Die Concession-Strategien werden vergleichbar mit der Shop-in-Shop-Strategie in der Regel durch die Bekleidungsindustrie ausgelöst, die sich durch das Übernehmen der Systemführerschaft vorwärts vertikalisiert. Dies wird durch vertragliche Bindungen mit mittelfristigen Laufzeiten zwischen fünf und sieben Jahren besiegelt. Dem Concession-Nehmer werden hierbei große Freiräume bei dem Treffen von Entscheidungen gelassen, da der Handel im Allgemeinen nach Abschluss des Concession-Konzeptes gänzlich den Einfluss auf die Inhalte verliert.

4.1.2, Produktdesignteams:

Auch wenn der Eindruck entstehen könnte, ist Vertikalisierung als Strategie des Handels nicht auf spezialisierte Modeketten beschränkt. Auch von anderen Handelsformen wird sie betrieben. So übernehmen Handelsmarken-Produktdesignteams bei klassischen größeren Handelsunternehmen wie Karstadt, Kaufhof, Peek & Cloppenburg die Kollektionsentwicklung und Steuerung von Wertschöpfungsketten. Durch die Implementierung solcher Produktdesignteams in den Einkauf entsteht eine Rückwärtsvertikalisierung. In der deutschen Bekleidungswirtschaft wurde diese Strategie der Vertikalisierung in den 80er Jahren erstmals registriert und als eine grundlegende Erfolgskomponente dieser Unternehmen identifiziert.

Der Einsatz von Produktdesignteams gilt in der Branche derzeit noch als der Geheimtipp des Einzelhandels. Veröffentlichungen zu dem Thema Handelsmarken-Produktdesignteams sind daher gering und eine einheitliche Definition ist bislang nicht erfolgt. Im Allgemeinen werden Handelsmarken-Produktdesignteams wie folgt definiert: Es sind Organisationsstrukturen, welche die Kollektionsentwicklung und Steuerung der Handelsmarke in der Wertschöpfungskette übernehmen. Das Beispiel von Peek & Cloppenburg zeigt, dass mit der Einführung von Handelsmarken-Produktdesignteams die Einbindung von Brand-Direktoren, Produktmanagern, Produktdesignern, Assistenten und Sourcing-Spezialisten in die Organisation des Einkaufs verbunden ist.

4.1.3, Factory Outlet Center:

Nach dem International Council of Shopping Center lässt sich ein FOC (Factory Outlet Center) als eine Agglomeration von Verkaufsniederlassungen diverser Hersteller in einem großflächigen

Gebäudekomplex beschreiben. Als kennzeichnende Merkmale dieser Angebotsform gelten u.a.

- eine umfassende Gesamtverkaufsfläche mit mehreren Tausend Quadratmetern,
- die zumeist von den Markenartikelherstellern angemietet wird und.
- von einer Betreibergesellschaft geplant, entwickelt und gemanagt wird,
- wobei überwiegend Auslaufmodelle, Produktionsüberhänge sowie Kleidung aus der letzten Saison mit Preisabschlägen bis hin zu 70 Prozent an private Endverbraucher veräußert werden.

Die Ausstattung der heutigen FOC ist nicht spärlich, wie dies zunächst meist der Fall war, sondern mittlerweile durchaus herausstechend durch eine angenehme Atmosphäre und einen auffallenden Ladenbau. Factory Outlet Center zählen zu den 'Revolutionären Newcomern', die neu auf den Markt eingetreten sind und diesen immer mehr in Schwung bringen. Diese Tendenz wird in Deutschland jedoch durch die schwierigen und zeitaufwändigen genehmigungsrechtlichen Verfahren und den erbitterten Widerstand des Einzelhandels abgebremst. Diese empfindliche Reaktion des Einzelhandels auf die neue Angebotsform ist verständlich, da hierbei die Stufe der Zwischenhändler komplett übersprungen und die Waren direkt vom Hersteller vertrieben werden. Die bekanntesten der neun deutschen FOC sind in Wertheim, Ingolstadt, Wustermark, Metzingen und Zweibrücken angesiedelt. Außer in Metzingen befinden sich alle Center in Stadtrandlage und in der Nähe von Autobahnen.

Seine Ursprünge hat der FOC in den USA. Bereits im Jahr 1974 wurde dort das erste Center eröffnet. Inzwischen hat sich dieser Shopping-Center-Typ global etabliert. FOC sind inzwischen nahezu in allen europäischen Ländern vertreten oder derzeit projektiert. Die Philosophie der Outlet Center zeichnet sich durch die preiswerte Vermarktung qualitativ hochwertiger Markenkleidung aus. Diese Entwicklung unterstreicht den bereits beschriebenen Trend zum Smart Shopping, d.h. die wachsende Preis-Qualitätsorientierung der Verbraucher beim Einkauf.

4.2, Handelsmarken:

Einen besonderen Stellenwert in der Vertikalisierung erfährt die Handelsmarke, auch Eigenmarke genannt, die sich zunehmend zum Schlüsselbegriff der gesamten Bekleidungsbranche entwickelt. Inzwischen macht sie zum Teil die Marktanteile der etablierten Herstellermarken streitig. Wie bereits erwähnt verändert sich das Verhältnis zwischen dem Einzelhandel und den Herstellern nicht nur durch eine stärkere Integration der jeweiligen Aktivitäten, sondern auch durch eine Verschiebung innerhalb der Arbeitsteilung. Die Verbreitung von Handelsmarken wirkt in großem Maße auf diese Verschiebung der Arbeitsteilung ein, indem der Einzelhandel traditionelle Aufgaben der Produzenten, nämlich Marketing und in vielen Fällen auch Design und Produktentwicklung übernimmt. Drei idealtypische Handelsmarkenkonzepte kennzeichnen hierbei den Bekleidungshandel:

- Typ A: Das textile Warensortiment ist zumeist gänzlich aus Handelsmarken bestehend. Diese werden preisaggressiv vertrieben, zum Teil geschieht das unter Phantasienamen. Somit wird ein unverwechselbares Profil geschaffen, das insbesondere für junge Leute anziehend wirkt. Bekannte Vertreter dieses Typs sind zum Beispiel Orsay, H&M und BiBa.
- Typ B: Der zweite Idealtyp wird gern von kleinen Einzelhändlern umgesetzt, die sich darauf

spezialisieren, die Handelsmarken für Sortimentslücken einzusetzen. Bei mittelgroßen Einzelhändlern mit besonders aktuellen und/oder trendigen Artikeln handelt es sich hierbei um eine lohnenswerte Ergänzung des Markensortiments.

-Typ C: Die kontinuierlichen Handelsmarkenprogramme bilden den dritten Idealtyp. Man setzt vollkommen losgelöst von Markenprodukten und deren Ergänzung auf das Handelsmarkenprogramm als fortwährende Einrichtung des Hauses. Die Handelsmarken fügen sich harmonisch in das Gesamtsortiment ein, und komplettieren die Auswahl an Markenprodukten. Umgesetzt wird dieser Typ u.a. von P&C, Appelrath & Cüpper sowie SinnLeffers. So erreichen diese Handelsunternehmungen durch ihre Eigenmarken eine hohe Kundenbindung und Exklusivität, die sie allein durch das Anbieten von Herstellermarken u.U. nicht erreicht hätten. Diese Strategie der vertikalen Ausrichtung verspricht Effizienzvorteile, intensiviert die Bindung der Kunden und ermöglicht die Schaffung eines bestimmten Unternehmensprofils.