

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Größte Mode- und Bekleidungshändler in Europa nach Umsatz im Jahr 2017 (in Milliarden Euro)	7
Abb. 2: Zahl der Unternehmen im Bekleidungseinzelhandel	10
Abb. 3: Wertschöpfungskette im Handel	12
Abb. 4: Vorwärts-/Rückwärtsintegration bei Vertikalisierung	15
Abb. 5: Wertschöpfungskette mit Verantwortung	15
Abb. 6: Einordnung von Unternehmen als „vertikal“	16
Abb. 7: Erfolgsfaktoren der Vertikalisierung	18
Abb. 8: Margen-Vergleich	19
Abb. 9: Merchandise Flow im Vergleich	20
Abb. 10: Umsatzanteile reduzierte Ware	20
Abb. 11: Verteilung der Orderarten im Vergleich	22
Abb. 12: Informationsquellen für Trends	23
Abb. 13: Lead Times-Verkürzungen	24
Abb. 14: Lead Times in Wochen	26
Abb. 15: Vertikale Bewirtschaftungsmodelle	26
Abb. 16: Inhalte von Kooperationssystemen	29
Abb. 17: Beeinflussung der Kanäle	36
Abb. 18: Kaufphasen	38
Abb. 19: Aufwand/Nutzen der Vertikalisierung	39
Abb. 20: Umsatzentwicklung vertikaler Marken	40
Abb. 21: Umsatzbedeutung von vertikalen Marken	42
Abb. 22: Einordnung von Marken	43

Abb. 23: Umsatz und Wareneingang je Monat	44
Abb. 24: Anforderungen des Handels	45
Abb. 25: Art des Marktauftritts	47
Abb. 26: Chancen und Risiken vertikaler Zusammenarbeit	47
Abb. 27: Differenzierte EDI-Prozesse	52
Abb. 28: Der Endlosregal-Prozess	53
Abb. 29: Warenwirtschaftlicher Umsatzplan	57
Abb. 30: Ertragsplanung	58
Abb. 31: Vertikale Kollektionsplanung	59
Abb. 32: Styleplanung	60
Abb. 33: Bestandteile des In-Season Merchandise Controllings	62
Abb. 34: Darstellung von Kennzahlen	64
Abb. 35: Nachlieferungssystematik	65
Abb. 36: Preisabschriften in %	67
Abb. 37: Kooperatives Marketing nach Modellen	68
Abb. 38: Beispiel: Geschäftsmodell Händlerbestand, BMI = Buyer Managed Inventory (Perspektive Handel)	72