

Dr. Christian Tietz

Mass Customization im Bekleidungshandel

Wachstumsorientierte Absatzsysteme
für individuelle Bekleidungsprodukte am Beispiel
der industriellen Maßkonfektion

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	XI'
Tabellenverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIV
Die Ausgestaltung der MassCustomization-Absatzkanäle als Herausforderung für die gesamte textile Wertschöpfungskette.....	1
1.1 Die Lösung individualisierter Konsumentenbedürfnisse als Chance für die Teilnehmer der textilen Wertschöpfungskette.....	1
1.2 Die Notwendigkeit der Handelsfunktion beim Vertrieb industrieller Maßkonfektion.....	5
1.3 Zügiger Auf- und Ausbau der Absatzkanäle zur Sicherung einer relevanten Stellung innerhalb der Handelslandschaft für textile MassCustomization-Produkte.....	7
1.4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	9
MassCustomization in der Textilwirtschaft.....	15
2.1 Begriff der MassCustomization.....	15
2.2 Besonderheiten von textilen MassCustomization-Produkten.....	17
2.2.1 Anforderungen an textile MassCustomization-Produkte.....	17
2.2.2 Bedeutung der Mode im MassCustomization-Geschäft.....	25
2.2.3 Bedeutung der Saisonalität im MassCustomization-Geschäft.....	29
2.2.4 Individualität als Phänomen für MassCustomization-Bekleidungsprodukte.....	32
2.2.5 Komplexität als Charakteristikum von MassCustomization-Bekleidungstextilien ..	35
2.2.6 Konsumentenrisiko als Besonderheit im Vermarktungsprozess von MassCustomization-Beleidung.....	43
2.3 Maßkonfektion als prädestiniertes Objekt der MassCustomization.....	44
2.3.1 Stand der kontroversen Begriffsdiskussion.....	44
2.3.2 Ableitung einer problemorientierten Definition.....	46
2.3.3 Der Entstehungsprozess von Maßkonfektionsprodukten.....	48
2.3.4 Typologie konkurrierender textiler MassCustomization Produkte für den Bekleidungsmarkt.....	52
2.4 Konflikte in der textilen MassCustomization-Wertschöpfungskette.....	53
2.4.1 Charakterisierung der Konfliktpotenziale.....	55
2.4.1.1 Zielkonflikte.....	56
2.4.1.2 Rollenkonflikte.....	61
2.4.1.3 Machtkonflikte.....	64

2.4.1.4	Informations- und Kommunikationskonflikte	70
2.4.1.5	Verteilungskonflikte	80
2.4.2	Instrumente zur Überwindung dysfunktionaler Konflikte	84
3	Empirische Ergebnisse zum Einkaufsverhalten realer MassCustomization-Konsumenten	90
3.1	Zielsetzung der Erhebung	90
3.2	Vorstellung und Einordnung des Datenpools	92
3.3	Module zur Informationsgewinnung	98
3.4	Relativität der Innovation und Repräsentativität der Untersuchung	99
3.5	Darstellung der Untersuchungsergebnisse	102
3.5.1	Charakterisierung der untersuchten Konsumenten: Kaufakteure und Träger der Kaufentscheidung	102
3.5.2	Kaufobjekte	113
3.5.3	Kaufmotive	117
3.5.3.1	Passform	117
3.5.3.2	Individualität	118
3.5.4	Kaufentscheidungsprozesse und -praktiken	121
3.5.5	Preislagen und Kaufmengen	126
3.5.6	Kaufzeitpunkt und Kaufhäufigkeit	129
3.5.7	Einkaufsstätten- und Standortwahl	132
4	Die Entwicklung eines wachstumsorientierten Gestaltungsrahmens für konsumentengerichtete Leistungs-Absatzkanalsysteme im MassCustomization Markt	135
4.1	Entwicklung einer Konsumententypologie der textilen MassCustomization	136
4.2	Die Generierung textiler MassCustomization Leistungssysteme	142
4.2.1	Die Generierung textiler MassCustomization-Produktsysteme	143
4.2.1.1	Identifikation individualisierbarer Produktmerkmale	143
4.2.1.2	Strategien zur Integration von Standardisierung und Individualisierung	147
4.2.1.3	Bestimmung des relevanten Variabilitätsgrades	148
4.2.1.4	Modulübergreifende Integrationsmechanismen	149
4.2.1.5	Bestimmung des Umfangs von Produktsystemen	150
4.2.2	Die Generierung von Service- und Dienstleistungssystemen der textilen MassCustomization	152
4.2.2.1	Dienstleistungselemente als Vermarktungsinstrumente von MassCustomization-Produkten	153
4.2.2.2	Gestaltung des Dienstleistungssystems	157
4.2.2.2.1	Primär beratende Dienstleistungsmodule	157

Inhaltsverzeichnis

4.2.2.2.2	Primär darstellende Dienstleistungsmodul.....	161
4.2.2.2.3	Weiterführende Ssricemodule.....	163
4.2.2.3	Bestimmung von Dienstleistungsniveau und -umfang.....	166
4.3	Die Generierung von Absatzkanalsystemen für den textilen MassCustomization-Handel.....	171
4.3.1	Bestimmung des Umfangs der Handelsfunktionen.....	172
4.3.2	Festlegung von Betriebstypen.....	174
4.3.3	Wachstum durch Betriebstypeninnovationen.....	177
4.3.4	Charakterisierung der Erfolgspotenziale von Absatzkanalsystemen unter dem Fokus eines Wachstums durch horizontale Diversifikation.....	179
4.3.4.1	Objektive Charakteristika.....	182
4.3.4.2	Subjektive Wahrnehmungsdimensionen.....	182
4.3.4.2.1	Anzahl der Absatzkanäle.....	183
4.3.4.2.2	Art der Absatzkanäle.....	184
4.3.4.2.3	Integration versus Separation als Wachstumsstrategien.....	190
4.3.4.2.4	Ähnlichkeiten der Absatzkanäle.....	195
4.3.4.2.5	Beurteilung von Absatzkanalsystemen.....	197
4.3.4.2.6	Synergieische Betrachtung von Mehrkanalstrategien.....	200
4.3.5	Timingstrategien eines Wachstums durch horizontale Diversifikation.....	202
4.4	Gestaltungsrahmen für Leistungs-Absatzkanalsysteme des textilen MassCustomization-Handel.....	204
5	Zusammenfassung und Ausblick.....	206
ANHANG.....		214
LITERATURVERZEICHNIS.....		219