

Reihe: FH-Schriften zu Marketing und IT • Band 2

Herausgegeben von Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes, Mönchengladbach, und Prof. Dr. Frank Victor, Gummersbach

Dipl.-Ing. (FH) Barbara Fendt
Dipl.-Ing. (FH) Nora Bergfried

Virtuelle Marktplätze in der Textil- und Bekleidungsindustrie

Eine Analyse ausgewählter B2B-Plattformen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes, Hochschule Niederrhein, und Prof. Dr. Rolf Klinke, Hochschule Niederrhein



JOSEF EUL VERLAG
Lohmar • Köln

INHALTSVERZEICHNIS

GELEITWORT.....	V
VORWORT.....	VII
INHALTSVERZEICHNIS.....	IX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XIII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XV
TABELLENVERZEICHNIS.....	XVII
 1 EINLEITUNG.....	 1
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	3
2.1 Definitionen und Geschäftsmodelle des Internets.....	3
2.1.1 Entwicklung Internet.....	3
2.1.1.1 Allgemeine Nutzerentwicklung.....	3
2.1.1.2 Allgemeine Angebotsentwicklung.....	5
2.1.2 Geschäftsfeld E-Business.....	6
2.1.2.1 E-Commerce als Teilbereich des E-Business.....	6
2.1.2.2 Marktteilnehmer und Transaktionen beim E-Commerce.....	7
2.1.3 Virtuelle Marktplätze.....	10
2.1.3.1 Grundstruktur und Charakteristika.....	10
2.1.3.2 Erscheinungsformen und Funktionalitätsstufen.....	12
2.1.3.3 Abgrenzung Marktplatz/Portal.....	16
2.1.3.4 Allgemeine Nutzen und Risiken.....	17
2.1.3.5 Kosten- und Leistungsfaktor.....	20
2.1.3.6 Erlösmodelle.....	23
2.2 Auswirkungen des Internets auf die Wertschöpfung.....	25
3 SITUATION IN DER TEXTIL- UND BEKLEIDUNGSINDUSTRIE.....	29
3.1 Marktcharakteristika Bekleidungsindustrie.....	29
3.1.1 Rückläufige Umsätze.....	29
3.1.2 Starke Exportorientierung.....	30
3.1.3 Zunehmende Polarisierung.....	31
3.1.4 Sinkende Beschäftigten- und Betriebsstättenzahlen.....	31
3.1.5 Strukturwandel im Facheinzelhandel.....	32
3.1.6 Sinkende Nachfrage seitens der Verbraucher nach Bekleidung.....	34
3.1.7 Liberalisierung des Welttextilhandels.....	35
3.2 Marktcharakteristika Textilindustrie.....	35
3.3 E-Commerce in der Textil- und Bekleidungsindustrie.....	37
3.3.1 Einsatz des Internets.....	37
3.3.2 Schnelle Reaktionszeiten gefordert.....	38
3.3.3 E-Commerce als zusätzlicher Geschäftskanal.....	39

4	VIRTUELLE MARKTPLÄTZE IN DER TEXTIL- UND BEKLEIDUNGSINDUSTRIE.....	41
4.1	Virtuelle Marktplätze in der Aufbauphase.....	41
4.2	Unterschiedliche Eignung von Produkten für virtuelle Marktplätze.....	42
4.3	Vorgehensweise und Abgrenzung bei der Untersuchung.....	43
4.4	Plattformen für Garne, Stoffe und Zutaten.....	45
4.4.1	Wesentliche Merkmale.....	45
4.4.2	Fallstudien.....	47
4.4.2.1	www.alibaba.com.....	47
4.4.2.2	www.clicktex.com.....	48
4.4.2.3	www.cntexnet.com.....	49
4.4.2.4	www.etexx.com.....	51
4.4.2.5	www.fabricfocus.com.....	54
4.4.2.6	www.fasturn.com.....	55
4.4.2.7	www.international-textile-exchange.com.....	56
4.4.2.8	www.i-textile.com.....	58
4.4.2.9	www.textileweb.com.....	59
4.4.2.10	www.textilio.com.....	60
4.4.2.11	www.textilesolutions.com.....	62
4.4.2.12	www.texttrade.com.....	64
4.4.2.13	www.texyard.com.....	64
4.4.2.14	www.threadexchange.com.....	66
4.4.2.15	www.trvision.com.....	67
4.4.3	Analytische Betrachtung.....	69
4.5	Plattform für technische Textilien.....	72
4.5.1	Fallstudie www.texbid.com.....	72
4.5.2	Einstellung der Aktivitäten.....	73
4.5.3	Analytische Betrachtung.....	74
4.6	Plattformen für Produktionskapazitäten.....	74
4.6.1	Wesentliche Merkmale.....	74
4.6.2	Fallstudien.....	76
4.6.2.1	www.apparelcommerce.com.....	76
4.6.2.1.1	Das Bewertungssystem BEX.....	78
4.6.2.1.2	Virtuelle Besichtigung von Produktionsstätten.....	80
4.6.2.1.3	Kooperation mit Fashion-x-change und der IHK Bulgarien.....	80
4.6.2.2	www.fashion-tracer.com.....	82
4.6.3	Analytische Betrachtung.....	84
4.7	Plattformen für Textil- und Bekleidungsmaschinen.....	86
4.7.1	Wesentliche Merkmale.....	86
4.7.2	Fallstudien.....	86
4.7.2.1	www.texapro.com.....	86
4.7.2.2	www.wotol.com.....	87
4.7.2.2.1	Adressen/Kurzinformationen von Maschinenanbietern.....	87
4.7.2.2.2	Adressen/Kurzinformationen von System-Anbietern.....	88
4.7.2.2.3	Angebote von Gebrauchtmaschinen.....	89
4.7.3	Analytische Betrachtung.....	89
4.8	Plattformen für aktuelle Modekollektionen.....	91
4.8.1	Wesentliche Merkmale.....	91
4.8.2	Fallstudien.....	92
4.8.2.1	www.moda.de.....	92
4.8.2.1.1	Start: März 1997.....	93
4.8.2.1.2	Aktueller Stand: August 2001.....	94
4.8.2.2	www.bps-fashion.de.....	95

4.8.2.2.1	Start: Juli 1997.....	95
4.8.2.2.2	Aktueller Stand: August 2001.....	95
4.8.2.3	www.fashionovation.net.....	96
4.8.2.3.1	Start: Januar 2001.....	96
4.8.2.3.2	Aktueller Stand: September 2001.....	98
4.8.3	Analytische Betrachtung.....	99
4.9	Plattformen für Oberhänge/Restposten.....	102
4.9.1	Wesentliche Merkmale.....	102
4.9.2	Fallstudien.....	103
4.9.2.1	www.apparelbids.com.....	103
4.9.2.2	www.buytextiles.com.....	104
4.9.2.3	www.corporate-fashion.net.....	105
4.9.2.4	www.ecomtextile.com.....	105
4.9.2.5	www.fashion-exchange.com.....	106
4.9.2.6	www.fashion-x-change.com.....	107
4.9.2.7	www.globethreads.com.....	110
4.9.2.8	www.globetrage.de.....	111
4.9.2.9	www.italianmoda.com.....	112
4.9.2.10	www.keysuppliers.com.....	114
4.9.2.11	www.sourcemonline.com.....	115
4.9.2.12	www.texwatch.com.....	116
4.9.2.13	www.tradefashion.com.....	117
4.9.2.14	www.worldbid.com.....	118
4.9.3	Analytische Betrachtung.....	120
4.10	Plattform für Vermittlungsdienste.....	122
4.10.1	Fallstudie www.fobconnect.com.....	122
4.10.2	Analytische Betrachtung.....	123
5	ERGEBNISSE.....	125
5.1	Markttransparenz und Aktualität.....	125
5.2	Prozessoptimierung durch Reduktion von Kosten und Zeitaufwand.....	126
5.3	Unruhige Konjunkturen bei den Anbietern virtueller Marktplätze.....	127
5.4	Allgemeine Zurückhaltung bei (potenziellen) Nutzern virtueller Marktplätze... ..	129
5.5	Entwicklung vom Marktplatzbetreiber zum Software-Anbieter.....	131
5.6	Auswahl eines geeigneten Prozessmodells für virtuelle Marktplätze in der Textil- und Bekleidungsindustrie.....	131
6	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	135
	LITERATURVERZEICHNIS.....	137
	ANHANG.....	145