

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.....	JX
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 BEKLEIDUNGSDUSTRIE	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.textrade.com	64
4.4.2.13	www.textyard.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.globetrag.de.....	111
4.9.2.9 www.italianmoda.com.....	112
4.9.2.10 www.keysuppliers.com.....	114
4.9.2.11 www.sourceonline.com.....	115
4.9.2.12 www.texwatch.com.....	116
4.9.2.13 www.tradeashion.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