

Raphael Kromer

Smart Clothes

Ideengenerierung, Bewertung
und Markteinführung

Mit einem Geleitwort von Prof. Mag. Dr. Dieter Mandl

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	VII
Vorwort.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Verzeichnis der Tabellen.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und theoretischer Bezugsrahmen.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	10
2 Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen.....	13
2.1 Definition „Smart Clothes“.....	13
2.2 Textil- und Bekleidungsindustrie.....	14
2.2.1 Textilien.....	14
2.2.2 Abgrenzung Textil- und Bekleidungsindustrie.....	14
2.2.3 Die europäische statistische Klassifikation (WZ 93).....	16
2.3 Markteinführung.....	18
3 Die Textil- und Bekleidungsindustrie – vom vormaschinellen Zeitalter zur Fabrik.....	21
3.1 Das vormaschinelle Zeitalter.....	21
3.2 Mechanisierung der Handarbeit.....	28
3.3 Von der Heimarbeit zur Fabrik.....	35
4 Neuere Entwicklungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie.....	47
4.1 Die traditionelle europäische Textil- und Bekleidungsindustrie – eine quantitative Betrachtung.....	47
4.2 Entwicklungschronologie von Smart Clothes.....	52
4.3 Zukünftige Entwicklungen.....	65
5 Smart Clothes: Einordnung als Produkt.....	69
5.1 Begriffsabgrenzungen.....	69
5.1.1 Technik-, Bekleidungs- oder Hybridprodukt.....	69
5.1.2 Begriffsübersicht.....	72
5.1.3 Produktart.....	77
5.1.4 Anwendungsfelder und -bereiche.....	81
5.2 Spezifik von Smart Clothes aus Sicht der Produktpolitik.....	84

5.2.1	Mode als Produktelement.....	85
5.2.2	Bekleidungsseigenschaften als Produktelement	93
5.2.3	Technische Eigenschaften als Produktelement.....	94
5.2.4	Mode versus Technik.....	96
5.3	Innovationssprünge und Nutzen von Bekleidung im Zeitablauf.....	108
5.3.1	Bekleidung.....	108
5.3.2	Mode.....	112
5.3.3	Funktion.....	113
5.3.4	Customization.....	118
5.3.5	Intelligenz/High-Tech.....	120
6	Ideengenerierung und -bewertung von Smart Clothes.....	125
6.1	Ideengenerierung.....	125
6.1.1	Bestandsaufnahme und Suchfeldeingrenzung.....	125
6.1.2	Ideengenerierung im Bereich Smart Clothes.....	127
6.1.3	Kreativitätstechniken.....	130
6.2	Ideenbewertung und -auswahl mittels LZA-Analyse.....	138
6.2.1	Eignungsanalyse.....	140
6.2.2	Rentabilitätsanalyse.....	143
6.2.3	Lebenszykluskonzept und Lebenszyklusrechnung	144
6.2.3.1	Terminologie und Beschreibung	144
6.2.3.2	Allgemeine Lebenszyklusmodelle.....	148
6.2.3.3	Lebenszyklusorientierte Kostenrechnungsansätze	153
6.2.3.4	Anwendungsbereiche der produktbezogenen Lebenszyklusrechnung	157
6.2.4	Das LZA-Analyse-Modell nach Hahner	159
6.2.4.1	Grundlagen	159
6.2.4.2	Zusammenhänge im LZA-Modell	168
6.2.4.3	Diskontierung von Ausgaben und Einnahmen	172
6.2.4.4	Diskontierung von Nutz- und Aufwandswert	174
6.2.4.5	Optimierungsansätze für die LZA-Analyse.....	176
6.2.5	Kritische Würdigung	187
6.2.6	Ansätze zur Weiterentwicklung des LZA-Modells	191
6.2.6.1	Integration des Produktions- und Absatzprogramms.....	191
6.2.6.2	Restriktionen.....	192
6.2.6.3	Erfahrungsdatenbanken als Referenz- und Analysesystem	196

6.2.6.4	Kritische Würdigung.....	200
6.2.7	Die LZA-Analyse als Bewertungsansatz für Smart-Clothes-Innovationen.....	202
6.3	Kritische Diskussion von Smart-Clothes-Praxisprojekten.....	205
6.3.1	Projektablauf Elektronikunternehmen.....	206
6.3.2	Projektablauf Textilunternehmen.....	207
6.3.3	Erfolgsfaktoren neuer Produkte.....	208
6.3.4	Gestaltungsempfehlungen für zukünftige Smart-Clothes-Projekte.....	209
7	Innovationsprozess und Markteinführung.....	217
7.1	Der Innovationsprozess.....	217
7.2	Einfluss von Marketing und Markteinführung auf den Innovationserfolg.....	222
7.3	Innovationsprozess, Markteinführung und Produktentwicklung.....	223
7.4	Prozessmodell der internationalen Markteinführung technologischer Innovationen nach Sauter.....	224
7.5	Kritische Würdigung.....	227
8	Markteinführung von Smart Clothes.....	229
8.1	Ausgewählte marketingpolitische Aspekte.....	229
8.1.1	Vertriebs- und Verkaufsformen.....	229
8.1.1.1	Persönlicher Verkauf (face-to-face).....	230
8.1.1.2	Mediengestützter Verkauf (voice-to-voice).....	230
8.1.1.3	Mediengeführter Verkauf (unpersönlicher Verkauf).....	231
8.1.1.4	Multiverkaufsformen und Multikanalkonzepte.....	231
8.1.2	Preisstrategien.....	232
8.1.2.1	Skimming-Strategie.....	232
8.1.2.2	Penetrationsstrategie.....	232
8.2	Empirische Studie zur Markteinführung von Smart Clothes.....	233
8.2.1	Ziel der Studie.....	233
8.2.2	Aufbau und Ablauf der Untersuchung.....	233
8.3	Diskussion der empirischen Ergebnisse und Implikationen für die Praxis.....	235
8.3.1	Ergebnisse zu Vertriebs- und Verkaufsformen.....	235
8.3.2	Ergebnisse zu Preisstrategien.....	246
9	Resümee.....	255
	Anhang.....	263
	Literaturverzeichnis.....	301