

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Entwicklung der Betriebsformen	7
Abb. 2: Kaufkriterien in Deutschland	10
Abb. 3: Übersicht über die vier Kundentypen	11
Abb. 4: Aktuelles Shoppingverhalten	12
Abb. 5: Umsatzverteilung im Textil- und Bekleidungsmarkt nach Segmenten	13
Abb. 6: Entwicklung Brutto-Ertrag in der DOB	15
Abb. 7: Warensteuerung Damenbekleidung	17
Abb. 8: Monatliche Preisänderungen nach Stilgruppen	17
Abb. 9: Abgrenzung von Konsignation und Kommission	21
Abb. 10: Klassischer Saisonverlauf	24
Abb. 11: Moderner Saisonverlauf	24
Abb. 12: Vermarktungswege im Überblick	27
Abb. 13: Entscheidungsfindung: eigene oder fremde Vermarktung	28
Abb. 14: Checkliste: Wie findet man geeignete Outlets?	28
Abb. 15: Quellen für Aufkäufer-Listen	29
Abb. 16: Stufenplan für die Durchführung von Aktionen	33
Abb. 17: Checkliste für die Durchführung eines Sonderverkaufs im eigenen Haus	34
Abb. 18: Rentabilitätsrechnung Variante A (ohne Zukauf)	42
Abb. 19: Liquiditätsrechnung Variante A (ohne Zukauf)	42
Abb. 20: Rentabilitätsrechnung Variante B (mit Zukauf)	43
Abb. 21: Liquiditätsrechnung Variante B (mit Zukauf)	44
Abb. 22: Ermittlung des Zukaufpotenzials vor dem Räumungsverkauf	46
Abb. 23: Innenansicht des Modehaus Frey während des Räumungsverkaufs	47
Abb. 24: Eine eindeutige Warenpräsentation vereinfacht den Zugang zur Ware.	48

---

Abb. 25: Einladung zum Räumungsverkauf an die Stammkunden	48
Abb. 26: Anzeige zum Räumungsverkauf	49
Abb. 27: Outlet-Ranking: Deutschlands größte Outlets	51
Abb. 28: Entwicklung der B2C E-Commerce Umsätze in Deutschland	57
Abb. 29: Online-Handel Volumina nach Versandertyp 2015	58
Abb. 30: Anteil der Online-Shops mit weiteren Vertriebskanälen 2015	59
Abb. 31: Online-Ausgaben pro Kopf	59
Abb. 32: Retourenquoten von Frauen	60
Abb. 33: Retourenquoten von Männern	60
Abb. 34: Online-Kauf nach Warengruppen 2015	61
Abb. 35: Anteil der Online-Käufer nach Alter 2015	61
Abb. 36: Online-Shops des stationären Handels	65
Abb. 37: Kostenvergleich für die Einrichtung eines Online-Shops	66
Abb. 38: Suchmaschinenmarkt in Deutschland	67
Abb. 39: Vor- und Nachteile eines eigenen Online-Shops	68
Abb. 40: Ebay, Amazon, Yatego und Alibaba im direkten Vergleich	70
Abb. 41: Angebote bei eBay Deutschland	71
Abb. 42: Angebote zufällig ausgewählter Marken bei eBay	71
Abb. 43: Angebote zufällig ausgewählter Marken bei Amazon	71
Abb. 44: Angebote zufällig ausgewählter Marken bei Yatego	72
Abb. 45: Vor- und Nachteile großer Marktplätze	72
Abb. 46: Checkliste: Start im Internet am Beispiel eBay	73
Abb. 47: Profile von Textil-Aufkäufern	77
Abb. 48: Beispiele für Online-Marktplätze	81
Abb. 49: Cross-Channeling – online und offline	85
Abb. 50: Zielgruppen und ihre Schwerpunkte	88

---