

**DER MODEMARKT IN  
DEUTSCHLAND**

## INHALT

### 1. MARKT UND KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNG IM BEKLEIDUNGSSEKTOR

- 1.1. VERBRAUCHERINDIKATOREN
- 1.2. PRODUKTIONSINDIKATOREN
- 1.3. NEUESTE MARKTTENDENZEN
- 1.4. PRODUKTE : WAS SIE WISSEN SOLLTEN...

### 2. GEOGRAPHIE

### 3. VERTRIEB

#### 3.1 ALLGEMEINE ORGANISATION DES VERTRIEBSSYSTEMS

#### 3.2. HAUPTVERTRIEB

- 3.2.1. EINKAUFSGRUPPE
- 3.2.2. VERSANDHANDEL
- 3.2.3. HANDELSKETTEN
- 3.2.4. KAUFHÄUSER
- 3.2.5 "KAFFEERÖSTER"
- 3.2.6 HYPERMÄRKTE / SUPERMÄRKTE
- 3.2.7 ANDERE ARTEN DES GROßVERTRIEBS

#### 3.3. EINZELHANDEL

#### 3.4. ZUSAMMENFASSUNG

### 4. KALENDER FÜR EINKAUFS- UND LIEFERTERMINE

- 4.1 EINKAUFSTERMINE
- 4.2 LIEFERTERMINE

### 5. WELCHE FORMEN DER VERTRETUNG?

#### 5.1. DIREKTVERKAUF

#### 5.2. IMPORT UND GROßHANDEL

- 5.2.1. IMPORT
- 5.2.2. GROßHANDEL

#### 5.3. VERTRETER

- 5.3.1. WICHTIGE VERTRIEBSAGENTEN
- 5.3.2. REGIONALVERTRETER
- 5.3.3. GENERALVERTRETER

### 6. MESSEN

- 6.1. NATIONALE UND INTERNATIONALE MESSEN
- 6.2. REGIONALE MESSEN

### 7. FACHZEITSCHRIFTEN

### 8. MODECENTREN

### 9. ZAHLUNG

- 9.1. RISIKEN UND GARANTIE
- 9.2. ZAHLUNGSBEDINGUNGEN
- 9.3. ZAHLUNGSMODALITÄTEN

### 10. NÜTZLICHE TERMINOLOGIE

### 11. GESCHÄFTLICHER VERHALTENSKODEX

### 12. ANSCHRIFTEN

## 1. MARKT & KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNG IM BEKLEIDUNGSSEKTOR

### 1.1. VERBRAUCHERINDIKATOREN

Deutschland ist Europas größter Textilmarkt (1/3 des europäischen Marktes).

- Umsatz im Bekleidungssektor: DM 22,4 Mrd. in 1996  
Trend 95/96 : -4,5%  
Trend **90/96 : -25%**
  - ➔ Damenmoden : DM 10,4 Mrd. (1996)  
Trend 95/96 : -4,7%
  - ➔ Herrenmoden : DM 4,5 Mrd. (1996)  
Trend 95/96 : +6,7%
  - ➔ Kindermoden : DM 1,2 Mrd. (1995)  
Trend 90/95 : **-22,5%**
  - ➔ Wäsche : DM 3,3 Mrd. (75% aus Importen!)
- Jährliche Ausgaben für Bekleidung: FF 4500 je Bewohner/p.A. oder 5% des Haushaltsbudgets

### 1.2. PRODUKTIONSINDIKATOREN

- Anzahl der in der Bekleidungsindustrie tätigen Unternehmen: ca. 1.100
- Beschäftigte : 93.600  
Trend : **-50% zwischen 91 und 96**  
**-12% p.A. seit 1994**
- 39% der nationalen Produktion ist für den Export bestimmt
- Deutschlands größten Hersteller:

Steilmann:	DM 1.597 Mio.	Joop:	DM 350 Mio.
Escada:	DM 1.200 Mio.	Hucke:	DM 350 Mio.
Hugo Boss:	DM 630 Mio.	Falke:	DM 300 Mio.
Kunert:	DM 550 Mio.	Gerry Weber:	DM 300 Mio.
Schiesser:	DM 534 Mio.	Delmod:	DM 300 Mio.
Triumph:	DM 500 Mio.	Trumpf:	DM 300 Mio.
Betty Barclay:	DM 500 Mio.	S.Oliver:	DM 300 Mio.
Vatter:	DM 440 Mio.	Mustang:	DM 280 Mio.
Mondi:	DM 400 Mio.	Street One:	DM 270 Mio.
Ahlers:	DM 400 Mio.	Bäumler:	DM 260 Mio.
Brinkmann:	DM 380 Mio.	Fink:	DM 240 Mio.
Le-Go:	DM 350 Mio.	Schulten:	DM 230 Mio.

- Die Hauptzulieferer für Deutschland kommen aus China, Polen, Türkei, Italien und Hongkong
- Haupttrends und Merkmale:
  - geringer Umsatz und Wellen der Umstrukturierung in der Vergangenheit
  - 90% Verlagerung
  - wenige Beschäftigte in der Industrie
  - Trend geht weg von der Integration des Vertriebes (eigene Geschäfte) zu einer immer engeren Zusammenarbeit mit dem Vertrieb (Shop-in - Shop)
  - sehr gut organisiert
  - Mode und Stil: zurückhaltend

### 1.3. NEUESTE MARKTTENDENZEN

- harter internationaler Wettbewerb
- Neuorientierung der Verbraucher zum Prêt-à-porter, Budget für Bekleidung hat sich verringert
- niedrige Preise
- Nachfrage im Markt ist gesättigt

### 1.4. PRODUKTE: WAS SIE WISSEN SOLLTEN...

#### NORMIERUNG

- Seit 1. April 1996 ist der Import von Textilien die **Azofarbstoffe** enthalten verboten => ausländische Hersteller mussten daher ihrer deutschen Klientele einen Nachweis darüber erbringen, dass die für den Verkauf angebotenen Produkte keine Azofarbstoffe enthalten.

#### GRÖßEN

- **Große Größen** anbieten zu können ist ein Pluspunkt
- Größenentsprechung:
  - ⇒ Bekleidung : zwei französische Größen kleiner => eine 36 in Frankreich entspricht einer 34 in Deutschland
  - ⇒ Wäsche : BH : um 15 von französischen Größen absteigend, der Buchstabe für die Körbchengröße bleibt => 95B in Frankreich entspricht also 80B in Deutschland

Slips/Unterhosen: zwei Größen kleiner als eine französische Größe => 38/40 in Frankreich entspricht 36/38 in Deutschland

• **Herrenmoden**

Jacken

Frankreich	46	48	50	52	54	56	58
USA	36	38	40	42	44	46	48
GB	36	38	40	42	44	46	48
Italien	44	46	48	50	52	54	56
Spanien	46	48	50	52	54	56	58
<b>Deutschland</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>52</b>	<b>54</b>	<b>56</b>

Hosen

Frankreich	38	40	42	44	46	48	50
USA	28	31	33	34	36	38	39
GB	31	32	33	34	35	36	38
Italien	38	40	42	44	46	48	50
Spanien	38	40	42	44	46	48	50
<b>Deutschland</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>48</b>

• **Damenmoden**

Prêt-à-porter

Frankreich	36	38	40	42	44	46	48	50
USA	6	8	10	12	14	16	18	20
GB	8	10	12	14	16	18	20	22
Italien	40	42	44	46	48	50	52	54
Spanien	36	38	40	42	44	46	48	50
<b>Deutschland</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>48</b>

**STOFFE**

- Der deutsche Markt ist ausgerichtet auf **Naturmaterial**

**VERDELEUNG**

- Die **Qualität der Veredelung** ist ein bestimmendes Kriterium in Deutschland. Vorsicht: selbst die kleinsten Mängel werden gesehen.
- Die Musterkollektionen sollten mit größter Vorsicht erstellt werden: identische Färbung und Stoffe wie bei der Lieferung

**MARKEN**

Sofern Ihre Marke noch nicht in Deutschland eingetragen wurde, müssen Sie:

- vorausgehende Untersuchungen in Deutschland ausführen: entweder über spezialisierte Berater oder die deutsch-französische Industrie und Handelskammer CFACI, dessen Gebühren nicht so hoch sind.
- Marke hinterlegen: direkt beim Deutschen Patentamt oder über eine Zwischenstelle der CFACI oder andere spezialisierte Berater.
- VORSICHT: das Hinterlegen einer Gemeinschaftsmarke beim INPI schließt Deutschland aus.

## 2. GEOGRAPHIE

Der deutsche Markt ist sehr regional strukturiert.

Eines der Merkmale im deutschen Vertrieb besteht darin, dass er geographisch homogen ist. Die gewöhnlich vorzufindende Struktur im deutschen Modesektor ist in der folgenden Aufstellung aufgeführt (geordnet nach Priorität) :

<i>Region</i>	<i>Länder</i>	<i>Fläche km<sup>2</sup></i>	<i>Bevölkerg.</i>	<i>Großstädte</i>
NRW	NRW	<b>34.070</b>	<b>18.000.000</b>	Köln Düsseldorf Essen Dortmund Münster
Bayern	Bayern	<b>70.555</b>	<b>11.000.000</b>	München Nürnberg
der Norden	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen	<b>64.232</b> 755 404 15.729 47.344	<b>12.082.000</b> 1.600.000 682.000 2.600.000 7.200.000	Hamburg Bremen Kiel Hannover
Baden-Württemberg	Baden-Württemberg	<b>35.751</b>	<b>9.400.000</b>	Stuttgart Karlsruhe Freiburg
Zentral	Hessen Rheinland Pfalz Saarland	<b>57.754</b> 21.114 34.070 2.570	<b>10.400.000</b> 5.600.000 3.700.000 1.100.000	Frankfurt Koblenz Mainz Saarbrücken
Osten / Berlin	Berlin Brandenburg Mecklenburg Sachsen Sachsenanhalt Thüringen	<b>106.542</b> 833 26.000 22.500 17.000 25.000 15.209	<b>18.600.000</b> 3.400.000 2.700.000 2.100.000 4.900.000 3.000.000 2.500.000	Berlin Potsdam Schwerin Dresden Magdeburg Erfurt





- 3 Bezugsgebiete für den Umsatz:

- **NRW:** 29,7% des Umsatzes in der Branche

- **Bayern:** 25,7% des Umsatzes in der Branche

- **Baden- Württemberg:** 24,3% des Umsatzes in der Branche

ABER der Markt ist sehr gesättigt und schwierig zu erobern => sollten keine oberste Priorität als Zielgebiete einnehmen

- Osten Deutschlands: außer Berlin und möglicherweise Brandenburg ist das Potenzial in diesem Sektor fast gleich Null:

- geringe Kaufkraft außerhalb Berlins
- hohes Risiko der Insolvenz der Kunden

- **VORSICHT:** diese geographischen Prioritäten sind mit Vorsicht zu handhaben ...

- vergessen Sie nie, dass es immer besser ist, einen guten Vertreter für eine Region mit schwachem Potenzial zu haben, als einen schlechten Vertreter in einem Gebiet mit einem starken Potenzial!
- das Vorgehen unterscheidet sich nach Preisniveau der Kollektion: für eine hochpreisige Kollektion sollten Sie national vorgehen (suchen Sie sich einen Vertreter oder eine Vertriebsfirma die das gesamte Gebiet abdeckt).

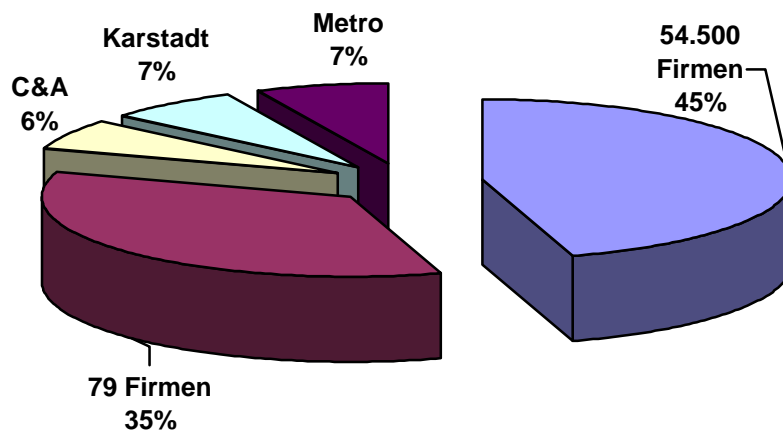
### 3. VERTRIEB

#### 3.1. ALLGEMEINE ORGANISATION DES VERTRIEBSSYSTEMS

- **Hoch organisierter Vertrieb :**

- ➔ 3 Hauptgruppen (Metro, Karstadt, C&A) stellen 20% des Gesamtumsatzes
- ➔ 54 Firmen erwirtschaften 32% des Umsatzes im Textilbereich  
82 Firmen erwirtschaften 55% des Umsatzes im Textilbereich  
54.500 Firmen erwirtschaften 45% des Umsatzes

#### Marktstruktur der Textilbranche



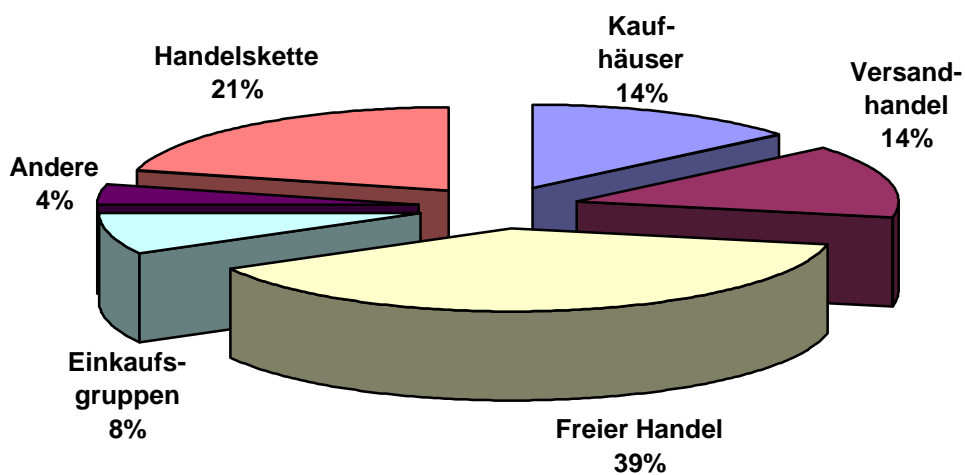
Quelle : Textil Wirtschaft Nr. 45, 7 Nov. 96

## Die 20 größten Einkäufer im deutschen textilen Vertriebslandschaft

	<i>Firma</i>	<i>Beschreibung</i>	<i>Hauptsitz</i>	<i>Filialen</i>	<i>Textiler Umsatz 1997 (in Mio. DM)</i>
1	Metro	Kaufhaus, GMS, Großhandel	Düsseldorf	1900	8500
2	Karstadt	Kaufhaus	Essen	436	8258
3	Otto	Versandhandel	Hamburg	68	7500
4	Quelle	Versandhandel	Fürth	285	6791
5	C&A Mode	Handelskette	Düsseldorf	194	6259
6	Peek & Cloppenburg	Handelskette	Düsseldorf	67	2400
7	Hennes & Mauritz	Handelskette	Hamburg	123	1500
8	Klingel	Versandhandel	Pforzheim	4	1450
9	Aldi	Discounter	Mülheim/Essen	2775	1400
10	Tengelmann	GMS	Mülheim	827	1200
11	Tchibo	"Kaffeeröster"	Hamburg	1250	1100
12	Woolworth	Handelskette	Frankfurt/Main	357	932
13	NKD	Filialen	Bindlach	950	810
14	Bader	Versandhandel	Pforzheim	1	750
15	Breuninger	Handelskette	Stuttgart	15	701
16	Peek & Cloppenburg	Handelskette	Hamburg	27	680
17	Wöhrl	Handelskette	Nürnberg	36	672
18	K+L Ruppert	Handelskette	Weilheim	31	660
19	Douglas	Filialen	Hagen	206	652
20	Rewe	Discounter	Köln	322	628

Quelle : TW Nr. 39, Sept. 1998

## Marktanteile für Textilien nach Vertriebschiene



Quelle : Textil Wirtschaft Nr. 45, 7 Nov. 96

## 3.2. HAUPTVERTRIEBSSTELLEN

### HAUPTMERKMALE

- **Konzentration / Suche nach Synergien.** Die Rückkehr von Unternehmen und Fusionen stellt einen Beschleunigungsfaktor für Konzentrationen dar. Die großen "schlucken" nicht nur die kleinen: seit 1990 gehören "Monster"-Allianzen zum Alltag.

*Beispiel: Metro besitzt Kaufhof/Horten, Adler, Massa, Real, Extra, Kaufhalle, Wenz, Mac Fash, Kerber, Mode & Sport, Kriegbaum, hat gerade Allkauf erworben...*

*Quelle Schickedanz besitzt Quelle, Sinn, Leffers, WHG, Schöpflin, Peter Hahn, Madeleine, Elegance*

*Otto Versand besitzt Schwab Versand, Witt, Heine, Sport-Scheck, Alba-Moda*

*Douglas besitzt Appelrath & Cüpper, Faconnable, Biba, Voswinkel, Werdin, Pohland, Douglas Dessous*

*Karstadt besitzt Hertie, Neckermann, Wehmeyer, Walz, Runners Point...*

*Katag, Sütex und ABZ haben ihren Zusammenschluss in 1999 bekanntgegeben*

- **Ausbau des Marktanteils zum Nachteil des klassischen Facheinzelhandels**
- **Immer weitreichendere Zusammenarbeit mit einer zunehmend eingeschränkten Anzahl von Zulieferern**

*Beispiel: Quelle Strategie: Zulieferer nur befristet halten bei einem Jahreseinkaufsvolumen über DM 1 Million*

- **Mehr Druck auf Preise**
- **Eigene Produktion und Import aus Drittländern**
- **Neuzugänge (ausländisch und Neuankömmlinge)** schlagen Verkaufskonzepte vor, die flexibler und moderner sind

*Beispiel: The Gap, Pimkie, Oasis, Mango...*

<b>VERKAUF ÜBER GROßVERTRIEB = IMMER SCHWIERIGER</b>
--

### 3.2.1. EINKAUFSGRUPPEN

Definition: Diese Gruppen agieren wie "Kooperativen" die Einzelhändler integrieren; deren Philosophie kann zusammengefasst werden als eine "Zusammenarbeit gegen die Konzentration". Diese Art des Vertriebs findet sich insbesondere in Deutschland.

Einkaufsgruppen bieten ihren Kunden verschiedenen Dienstleistungen an:

- ⇒ "Eintragung" der Markenprodukte ihrer Mitglieder (Gruppeneinkäufe von erheblichen Volumen). Für Boutique "kleiner Größe" stellt die Einkaufsgruppe oft die einzige Gelegenheit dar, günstige Einkaufsbedingungen zu erhalten.
- ⇒ Hersteller mit eigenen Markenkollektionen die Mitgliedern angeboten werden
- ⇒ zeitweise die Rolle eines Großhändlers (ab Warenlager) - dieses Vorgehen erfährt trotzdem einen deutlichen Rückgang
- ⇒ Beratung und Hilfsdienstleistungen um Kompetenzen der Mitglieder im Bereich Managementtechnik zu fördern (Beispiel: Informationsorganisation)
- ⇒ Hilfestellung die sich auf den Vertrieb und die Vermarktung mit Blick auf die Förderung einer Wettbewerbssituation der Mitglieder bezieht (Beispiel: Verkaufsseminare, Beratung bei den Waren)

Bedingungen für die Mitgliedschaft:

- ⇒ formelle Mitgliedschaftsvereinbarung: Mitgliedschaft in einer Gruppe setzt die Beachtung genau definierter Bedingungen voraus
- ⇒ die Mitgliedschaft unterliegt einer Beitragsgebühr
- ⇒ die Mitgliedschaft unterliegt einer Mindestbeschaffungsrate die zwischen 10% und 50% variiert

Es gibt Einkaufsgruppen, die mehrere Produkte wie auch Einkaufsgruppen darstellen und auf genau definierte Zielgruppen spezialisiert sind (z.B. Textil).

Es kommt vor, dass Mitglieder von Einkaufsgruppen Handelsketten sind.

Interne Organisation des Einkaufs :

- ⇒ Für die meisten Handelsnamen : ein Abteilungsleiter (Heimtextilien, Damenmoden, Herrenmoden, Kindermoden, Wäsche, Strumpfwaren...) überwacht Facheinkäufer spezialisiert nach Produktart (Röcke, Hemden und Blusen, Hosen, Anzüge / Kombimoden...)
- ⇒ Für weniger bedeutsame Handelsnamen: der Abteilungsleiter selbst sichert oftmals den Einkauf der Produkte, die ihn betreffen, direkt.

Einkauf :

- ⇒ direkt beim Hersteller / verantwortlich für Großkunden
- ⇒ Haupthandelsvertreter oder interne Absatzorganisation
- ⇒ Messen
- ⇒ Modecentren: kann für kleinere Gruppe zutreffen

Lieferart : nach Handelsname

**Einige Multiprodukteinkaufsgruppen (Zahlen 1996)**

	<i>Allg. Umsatz in Mio. DM</i>	<i>Anzahl der Mitglieder</i>	<i>Stärken der Produktpalette</i>
Kaufring	2.928	1.336	Gesamtpalette
KMT	2.000	250	Gesamtpalette
Katag	820	300	Gesamtpalette
Sütegro	371	157	Gesamtpalette
Sütex	307	1.318	Gesamtpalette
ABZ	143	104	Gesamtpalette
Unitex	122	570	Gesamtpalette

\* Sütex, ABZ und Katag haben Anfang 1999 fusioniert.

### 3.2.2. VERSANDHANDEL

Der deutsche Versandhandel nimmt in Europa die führende Stellung ein.

Der Versandhandel ist für Deutschland sehr wichtig:

- ⇒ **200 Millionen Kataloge** werden an rund **20 Millionen Haushalte** ausgesandt, womit beinahe **40 Millionen Verbraucher** erreicht werden
- ⇒ **72 %** der Haushalte kaufen per Versandhandel

Der Anteil an Textilien nach Umsatz beträgt ca. **50%**

Perspektiven und Entwicklung: für diese Art von Verkauf besteht eine kontinuierliche Entwicklung. Sie wird sich auf neue Möglichkeiten, die die Technologie anbietet, wie z.B. das Internet, ausrichten.

Interne Organisation des Einkaufs:

- ⇒ die Einkäufe werden von der Einkaufszentrale des Handelsnamens getätigt.

Einziges Ausnahme: Otto Versand besitzt 3 Suisses, einen französischen Hersteller der sich im Otto Katalog über die Käufer von 3 Suisses vorstellen konnte...

- ⇒ ein Abteilungsleiter (Heimtextilien, Damenmoden, Herrenmoden, Kindermoden, Wäsche, Strumpfwaren ...) überwacht Facheinkäufer spezialisiert nach Produktart (Röcke, Hemden und Blusen, Hosen, Anzüge / Kombimoden...)

Einkauf:

- ⇒ direkt
- ⇒ Haupthandelsvertreter oder interne Absatzorganisation
- ⇒ Messen

Einkaufstermine: Frühling/Sommer : Mai-Juni  
Herbst/Winter : Nov-Dez

Liefertermine: Frühling/Sommer 99 : ab Ende Nov. 98  
Herbst/Winter 99 : ab Ende Mai 99

Allgemeine Marge beim Versandhandel: Koeffizient 3

Lieferart: nach Handelsname



### Allgemeiner Versandhandel in Deutschland

	Umsatz in Bekleidung in Mio. DM
Otto	3.793
Quelle	3.685
Neckermann (im Besitz von Karstadt)	1.620
Klingel/ Wenz	1.400
Schwab (im Besitz von Otto)	1.054
Heine (im Besitz von Otto)	1.028
Bader	742
Baur (Kooperation mit Otto)	561
Schöpflin (im Besitz von Quelle)	558
Sport-Scheck (im Besitz von Otto)	471
Wenz (im Besitz von Metro)	381

Statistik 1996 (TextilWirtschaft-Interselection)

### Versandhandel für Textilien in Deutschland

	Umsatz in Bekleidung in Mio. DM
Witt (im Besitz von Otto)	632
Peter Hahn	426
Walz Gruppe (im Besitz von Karstadt)	275
Walbusch	254
Atelier Goldner Schnitt	245
Alba Moda (Quelle)	222
Madeleine(Quelle)	205
Erwin Müller	195
Elégance	161

Statistik 1996 (Forschung Textil Wirtschaft / Intersélection)

### 3.2.3. FILIALEN / HANDELSKETTEN

Definition: Vertriebsfirmen mit verschiedenen Verkaufsstellen in großem Abstand zueinander (in verschiedenen Städten) die ein Sortiment von relativ ähnlichen Posten verkaufen. Der Einkauf, Bestände und der logistische Transport sind für gewöhnlich zentralisiert.

Handelsketten sind in Deutschland sehr bekannt, insbesondere im Bekleidungssektor:

- Kaufhäuser die sich auf Bekleidung spezialisieren
- Läden für Jeansbekleidung / junge Mode
- Spezialisten für Heimmode und Heimtextilien

Sie können wie folgt kategorisiert werden:

- ➔ C&A: ein Fall für sich
- ➔ "Bekleidungshäuser": auf Mode spezialisierte Läden, in den Haupteinkaufsstraßen von Großstädten zu finden, erstrecken sich über mehrere Stockwerke, oftmals mit umfassender Produktpalette für Damenmoden/Herrenmoden/Kindermoden/Sportmoden, Preisniveau oft hoch. Hier zu erwähnen: Boecker (25 Geschäfte), Peek & Cloppenburg (59 Geschäfte), Appelrath-Cüpper (12 Geschäfte), Dyckhoff (31 Geschäfte), Enhelhorn & Sturm, Wöhrl (6 Geschäfte), Hettlage (48 Geschäfte), Pohland (9 Geschäfte), Leffers (10 Geschäfte), Sinn (30 Geschäfte), Ludwig Beck (12 Geschäfte), Hennes & Mauritz (101 Geschäfte), Uli Knecht, Breuninger (Umsatz 945 Mio. DM)
- ➔ Boutiqueketten: die Geschäfte sind oft nicht sehr groß, bieten aber eine vollständigere Abdeckung mit allgemeiner Präsenz in kleineren Städten und Sektor-basierten Spezialisten die gezielter auf Zielgruppe und Preis agieren.

Einige Beispiele hier sind:

**Damenmoden**: Zero (61 Geschäfte), Ulla Popken (120 Geschäfte), Biba Mode (86 Geschäfte), Bonita, Orsay, Pimkie, Hersa, Buddelei, Jean Pascale

**Herrenmoden**: Liberty

**Sportmoden**: Jeans Fritz (240 Geschäfte), Werdin, New-Yorkers

**Wäsche**: Jäger&Mirow, Peter Palmers (45 Geschäfte), Douglas

- ➔ Discounter und Niedrigpreis-Handelsketten: wachsende Vertriebsschiene. Oft ansässig im Stadtrand oder in Kommerzzentren, spezialisiert auf günstige Mode für die Familie. Einige Namen hier: Wehmeyer, Adessa, Bruno Kleine, Mac Fash,

K+L Ruppert, Woolworth, G+W Wahler, Adler, Strauss Innovation,  
Eisel, Kaufhalle

Interne Organisation des Einkaufs :

- ⇒ In den meisten Fällen erfolgt der Einkauf über die Systemzentrale
- ⇒ Für die meisten Handelsnamen: ein Abteilungsleiter (Heimtextilien, Damenmoden, Herrenmoden, Kindermoden, Wäsche, Strumpfwaren ...) überwacht Facheinkäufer spezialisiert nach Produktart (Röcke, Hemden und Blusen, Hosen, Anzüge / Kombimoden...)
- ⇒ Für weniger bedeutsame Handelsnamen: der Abteilungsleiter selbst sichert oftmals den Einkauf der Produkte, die ihn betreffen, direkt.

Einkauf :

- ⇒ direkt beim Hersteller / verantwortlich für Großkunden
- ⇒ Haupthandelsvertreter oder interne Absatzorganisation
- ⇒ Messen
- ⇒ Modenzentren: kann auf kleinere Handelsnamen zutreffen

Einkaufstermine : Frühling/Sommer : Juni-Juli  
Herbst/Winter : Dez-Januar

Liefertermine : Frühling/Sommer 99 : ab Ende Nov. 98  
Herbst/Winter 99 : ab Ende Mai 99

Allgemeine Marge der Filialen : Koeffizient 2,8

Lieferart : nach Handelsname

### 3.2.4. SPEZIALISIERTE MULTIPRODUKTKAUFHÄUSER

Definition : Große kommerzielle Einzelhandelsunternehmen die unter einem einzigen Dach ein breites Sortiment anbieten (manchmal bis zu mehr als 100.000 Artikel) auf einer erheblichen Ausstellungsfläche (4 bis 6 Etagen), mit Schwerpunkt:

- Bekleidung und Textilien,
- Haushaltswaren,
- alle Arten von Heimprodukten.

Jede Produktlinie verfügt über eine eigene Abteilung die teilweise von Fachkräften geleitet wird.

Das Originalkonzept zielte darauf ab, einen Service anzubieten, der dem Kunden eine gute Qualität bietet. Erst seit kurzem orientieren sie sich zunehmend auf Selbstbedienung.

Die Multispezialisten sind wie Handelsketten spezialisiert und befinden sich auf den Haupteinkaufsstraßen der Hauptballungsgebiete.

Nach einer Welle der Konzentration in 1992 dominieren nun 2 Hauptparteien den Markt :

- Karstadt (hat Hertie übernommen)
- Kaufhof (hat Horten übernommen)

#### Kaufhäuser in Deutschland

	<i>Bruttoumsatz durch Bekleidung ( in DM Mio.)</i>	<i>Verkaufsstellen</i>
Karstadt	4.366	186
Kaufhof	4.175	145
Hertie (Karstadt)	1.746	48

*Statistik 1996 (BTE)*

#### Perspektiven und Entwicklung :

- ⇒ "Trading up" = Handel mit Waren höherer Preislage und Gewinnspanne

*Beispiel :* der Name Horten wurde durch "Galeria Kaufhof " ausgetauscht, hochpreisiger

*Beispiel :* immer bedeutsamere Präsenz der kostspieligen Marken und Imageträger

*Beispiel :* Trend in Richtung "Shop-in-Shop"

- ⇒ neue Konzepte initiiert, die auf die Regruppierung nach Themen abzielen ("Kaufhof Ihr Kaufhaus fürs Leben")
- ⇒ in Richtung mehr Service (Kreditgewährung, Geschenkverpackung,...)

Interne Organisation des Einkaufs :

- ⇒ Einkäufe werden von der Zentrale organisiert
- ⇒ Für bestimmte Handelsnamen haben die wichtigsten regionalen Warenhäuser ihre eigenen Einkäufer die nach eigenem Ermessen alle Produkte einkaufen können, die in der Zentrale registriert sind
- ⇒ Ein Abteilungsleiter (Heimtextilien, Damenmoden, Herrenmoden, Kindermoden, Wäsche, Strumpfwaren ...) überwacht Facheinkäufer spezialisiert nach Produktart (Röcke, Hemden und Blusen, Hosen, Anzüge / Kombimoden...)

Einkauf :

- ⇒ direkt beim Hersteller
- ⇒ Haupthandelsvertreter oder interne Absatzorganisation
- ⇒ Messen

Einkaufstermine : Frühling/Sommer : Juni-Juli  
Herbst/Winter : Dezember-Januar

Liefertermine : Frühling/Sommer 99 : ab Ende Nov. '98  
Herbst/Winter 99 : ab Ende Mai 99

Allgemeine Marge der Kaufhäuser : Koeffizient 2,8

Lieferart : nach Handelsname

### 3.2.5. "KAFFEERÖSTER"

Definition : Mit ausgedehnter geographischer Präsenz kleiner Verkaufsstellen verkaufen diese Geschäfte Kaffee entweder zum Mitnehmen oder Verzehr vor Ort, sowie ein breites Sortiment an Hardwareaccessoires und Bekleidungsstücken und Wäsche zu einem günstigen Preis.

Dies ist wiederum eine Vertriebsstruktur die ausschließlich in Deutschland vorzufinden ist.

Die beiden Parteien hier sind **Tchibo** und **Eduscho**.

Interne Organisation des Einkaufs: Einkäufe werden durch die Systemzentrale über Facheinkäufer getätigt

Einkauf :

- ⇒ direkt beim Hersteller
- ⇒ Haupthandelsvertreter oder interne Absatzorganisation
- ⇒ Messen

Lieferart : nach Handelsname

### 3.2.6. HYPERMÄRKTE / SUPERMÄRKTE

Diese Vertriebsschiene ist bedeutend weniger entwickelt als vergleichsweise in Frankreich und bezieht sich hauptsächlich auf Textilwaren im unteren Preissegment. Einige Namen hier sind: Globus, Wertkauf, Kriegbaum, Schlecker, Lidl & Schwarz, REWE, Allkauf, Max Lüning, Massa, Real... Hypermärkte / Supermärkte gewinnen momentan an Bedeutung.

#### Interne Organisation des Einkaufs :

- ⇒ Die Einkäufe werden von der Systemzentrale getätigt
- ⇒ Für bestimmte Handelsnamen haben die wichtigsten regionalen Warenhäuser ihre eigenen Einkäufer die nach eigenem Ermessen alle Produkte einkaufen können, die in der Zentrale registriert sind
- ⇒ Für die meisten Handelsnamen: ein Abteilungsleiter (Heimtextilien, Damenmoden, Herrenmoden, Kindermoden, Wäsche, Strumpfwaren ...) überwacht Facheinkäufer spezialisiert nach Produktart (Röcke, Hemden und Blusen, Hosen, Anzüge / Kombimoden...)

#### Einkauf :

- ⇒ direkt beim Hersteller
- ⇒ Haupthandelsvertreter oder interne Absatzorganisation
- ⇒ Messen

Lieferart : nach Handelsname

### 3.2.7. ANDERE ARTEN DES HAUPTVERTRIEBS

- ➔ Verkauf ab Werk und Discounter: stark im Kommen
- ➔ Franchise, integrierter Vertrieb, Shop-in-Shop: wachsende Form des Vertriebs, integriert Hersteller in den Vertriebsprozess (Esprit, Escada...)



### 3.3. EINZELHANDEL

Hauptmerkmale :

- **verlieren an Dynamik angesichts großer Absatzorganisationen**
  - ⇒ 65.907 Handelsnamen in 1994, 57.301 Handelsnamen in 1996...
  - ⇒ 54.500 Firmen erwirtschaften 45% des Umsatzes...
- **mehr Druck auf Preise**
- **fallende Zahlungsmoral**
  - ⇒ immer mehr Aussenstände
  - ⇒ längere Zahlungsbedingungen
- **zunehmend konzentriert auf kurzfristige Beschaffung in kleinen Mengen:** es wird bevorzugt 6 oder 8 Mal im Jahr anstatt zweimal geordert
  - ⇒ ermöglicht eine Streuung des finanziellen Risikos
  - ⇒ ermöglicht die schnelle Anpassung an Trends die rasch aufkommen

Einkauf : der Einzelhandel kann in 3 Gruppen aufgeteilt werden :

- ➔ der **FREIE FACHEINZELHANDEL** der erwirbt :
  - ⇒ direkt beim Hersteller (durch Absatzorganisation / Vertreter)
  - ⇒ bei Modencentren (siehe 1.4) von Großhändlern
- ➔ der **KOOPERATIVE EINZELHANDEL** der einer Einkaufsgruppe angeschlossen ist
  - ⇒ ein Teil der Beschaffung wird von der Einkaufsgruppe übernommen
  - ⇒ der andere Teil wird über klassische Kanäle ausgeführt (siehe freier Einzelhandel)

Einkaufstermine : Frühling/Sommer : Anfang Januar  
Herbst/Winter : Anfang Juli

Liefertermine : Frühling/Sommer : Mitte-Januar bis März  
Herbst/Winter : Mitte Juli bis September

Allgemeine Marge freier Einzelhandel : Koeffizient 2,3 / 2,4

Lieferart : nach Handelsname

### 3.4. ZUSAMMENFASSUNG

	<i>Hauptabsatz exkl. Versandhandel</i>	<i>Versandhandel</i>	<i>Freier Einzelhandel</i>
<i>Verkauf</i>	Frühling/Sommer : Juni- Juli Herbst/Winter : Dezember-Januar	Frühling/Sommer : Mai-Juni Herbst/Winter : November-Dezember	Frühling/Sommer : Anfang Jan. Herbst/Winter : Anfang Juli
<i>Lieferung</i>	Frühling/Sommer 99 : ab Ende Nov. 98 Herbst/Winter 99 : ab Ende Mai 99	Frühling/Sommer 99 : ab Ende Nov. 98 Herbst/Winter 99 : ab Ende Mai 99	Frühling/Sommer : Mitte Januar to März Herbst/Winter : Mitte Juli to September
<i>Marge</i>	* 2,8 des Einkaufspreises	* 2,8 des Einkaufspreises	* 2,3 des Einkaufspreises

## 4. KALENDER FÜR EINKAUF- UND LIEFERTERMINE

### 4.1. EINKAUFSTERMINE

- Langfristig:

Frühling/Sommer: für langfristige Kollektionen beginnt die deutsche Saison früher als in Frankreich (die Modemessen finden statt Anfang August). Die Kollektionen müssen bis spätestens Mitte Juli / Ende Juli für den Einzelhandel und Ende Juni für bestimmte Kundschaft wie für den Versandhandel bereit stehen.

Herbst/Winter: genau wie in Frankreich (ab Anfang Mitte Januar )

Die Einkaufsperiode dauert für gewöhnlich 3 bis 4 Monate.

- Kurzfristig und neueste Mode:

In der Zwischenzeit und seit einigen Jahren nun zeichnet sich der Trend ab nach kurzfristiger Lieferung (pronto moda ist in vollem Gang) und die Multiplikation der letzten Kollektion (es ist ein Pluspunkt 4 bis 6 Kollektionen im Jahr anzubieten, bestimmte wichtige Firmen bieten zwischen 10 und 12 Kollektionen im Jahr an).

Einkäufer tendieren dazu, ihre Kaufentscheidung in der allerletzten Minute zu fällen. Die Messen sind nicht mehr der Ort, an dem Order aufgegeben werden, sondern wo Informationen eingeholt werden.

Alles in allem wird es zunehmend schwieriger die Einkaufsperiode nach Absatzart genau festzulegen, da jeder Handelsname über seine eigene Einkaufspolitik verfügt.

- Für Spezifikationen nach Vertriebsart: konsultieren Sie bitte Punkt 5.2. oder die nachfolgende Zusammenfassung

## 4.2. LIEFERTERMINE

- Langfristig/mittelfristig:

Frühling/Sommer: von Januar bis März

Herbst/Winter: von Juli bis September

- Kurzfristig:

Orientiert sich an Orderintervalle.

- Für Spezifikationen nach Vertriebsart: konsultieren Sie bitte Punkt 5.2. oder die nachfolgende Zusammenfassung

- Lieferperiode: hüten Sie sich vor einer verspäteten Lieferung da dies oft als Grund genommen wird, eine Lieferung zurückzuweisen

## 5. WELCHE ARTEN DER VERTRETUNG?

### 5.1. DIREKTVERKAUF

- Der Direktverkauf kann für jene Produkte relevant sein, die den Großvertrieb ansprechen (sehr private Verhandlungen, Margen die vor Ort verteidigt werden müssen ...).
  - ⇒ tatsächlich bevorzugen Käufer es oft direkt mit Herstellern zu verhandeln um Einzelheiten auszuhandeln. Zudem haben sie das Gefühl, zu einem günstigeren Preis einzukaufen, indem sie die Provision und Importeur umgehen.
  
- In allen anderen Fällen bevorzugen sie Zwischenhändler vor Ort.
  
- Zusammenarbeit mit großen Absatzorganisation:
  - ⇒ holen Sie ausreichend Informationen ein hinsichtlich der Einkaufsmethoden eines jeden Handelsnamen. Bei Konzernen, zum Beispiel, steht es einigen wichtigen Geschäften frei, Einkäufe zu tätigen ohne über die Zentrale zu gehen. Daher ist es wichtig eher deren Käufer als die Zentrale zu kontaktieren: **nehmen Sie das etablierte Vorgehen bezüglich der Akzeptanz eines Produktes auf; dabei sollten Sie vorsichtig prüfen, wo Entscheidungen gefällt werden und wie die Auswahlkriterien lauten.**
  
  - ⇒ Auswahl der Produkte : einige Käufer weigern sich, mehr als 20-25 Posten zu besichtigen: **Sie sollten wissen, wie Sie sich präsentieren können**
  
  - ⇒ die jeweiligen Musterstücke werden an Modellen probiert, Größe M oder 38: **Sie sollten eine Palette von Produkten mit sich tragen, die an den Geschmack und die deutsche Normierung angepasst ist und sollten wissen, wie Sie diese präsentieren.**
  
  - ⇒ **unterbreiten Sie eine klare Preispolitik:** Preisverhandlungen sind hart und ein klares Angebot beinhaltet Transportkosten und ist in DM zu stellen.
  
  - ⇒ **bieten Sie ein Serviceangebot an, das mit dem örtlicher Zulieferer vergleichbar ist:**
    - Sie sollten in der Lage sein zu zeigen, was Sie in der Logistik und zu welchen Preis mit einem Spezialspediteur anbieten können
    - antizipieren und respektieren Sie Lieferbedingungen
    - bieten Sie Promotions an: zugewiesene Budgets und Lieferungen, Kommunikation Support

- ⇒ oft wird zunächst eine Testorder mit kleinem Volumen aufgegeben, die ein Jahr später von einer größeren Order gefolgt wird, wenn alles gut verlaufen ist: **unterbreiten Sie eine Kooperationsstrategie auf Langzeitbasis für eine strenge und genaue geschäftliche Beziehung, verweigern Sie nicht die Lieferung von Kleinmengen während der Erstbestellung ...**

## 5.2. IMPORT UND GROßHANDEL

### 5.2.1. IMPORT

- Importeure erwerben Ihr Produkt, um es an ihre eigenen Kunden weiterzuverkaufen, je nach Gebietsexklusivität, mit der Unterstützung durch das interne Verkaufsteam oder Handelsvertreter. Sie agieren als eingetragenes Unternehmen auf **nationaler** Ebene und verfügen über ein Warenlager, ein Rechnungssystem.... => im allgemeinen handelt es bei diesen um relativ wichtige Organisationen, weniger bekannt in Deutschland als reguläre Handelsvertreter.
- Allgemeine Senkung für Importeure: zwischen 18 und 40%, je nach geleisteten Dienstleistungen
- Vorteile :
  - ⇒ ein einziger Partner der für die Kunden verantwortlich ist => Sie haben mit einem einzigen Kunden zu tun und sparen Verwaltungsaufwand verglichen mit einem Portfolio für verschiedene Kunden.
  - ⇒ Sicherheit in bezug auf Zahlung: Sie stellen dem Importeur eine Rechnung der wiederum seinen Kunden eine Rechnung direkt stellt und damit das Risiko einer Nichtbezahlung übernimmt
  - ⇒ vereinfachte und kostengünstigere Logistik: 1 oder 2 Großbestellungen pro Saison die direkt an den Importeur zu liefern sind => Sie sparen an Transport anstatt mehrere kleine Sendungen an Kunden zu verschicken
- Nachteile :
  - ⇒ keine Markttransparenz: weder die Kunden noch der Markt sind Ihnen bekannt; falls die Zusammenarbeit eingestellt wird müssen Sie wieder von Null anfangen
  - ⇒ keine Kontrolle über das Image Ihrer Produkte: der Importeur verkauft was an wen er will

- ⇒ das Risiko einer Nichtbezahlung ist nur gering jedoch konzentrierter Art: holen Sie sich verlässliche Information über die finanzielle Solidität Ihres Partners ein

### 5.2.2. GROßHANDEL

- Großhändler sind Importeure die auf **lokaler, zumeist regionaler Ebene** agieren. Großhändler verkaufen allgemein direkt an ihre Kunden in Boutiquen ohne Zwischenhändler, von einem **Showroom / Warenlager** aus, die sich oft in einem Modezentrum befinden. Im Gegensatz zu Importeuren beanspruchen sie keine Gebietsexklusivität.

- Die Vorteile und Nachteile gleichen in etwa denen für Importeure

- ⇒ trotzdem müssen Sie berücksichtigen, dass Großhändler bedeutend sprunghafter sind und nicht unbedingt als reguläre Vertriebspartner, sondern wie richtige Kunden anzusehen sind, die eher kaufen "was ihnen gefällt" ohne eine langfristige Verpflichtung einzugehen

- Es gibt verschiedene Großhändler überall in Deutschland, jedoch eignet sich der Vertrieb über den Großhandel oft nur für Produkte des unteren Marktsegments.

### 5.3. VERTRETER

Deutsche Vertreter werden gegen eine Provision von zwischen 8% und 18% tätig, je nach Volumen und vorgeschlagenem Service.

- Vorteile :

- ⇒ Markttransparenz : Kunden und geographische Streuung sind bekannt... falls die Zusammenarbeit endet bleibt Ihnen Ihr Kundenportfolio erhalten und sie können es an einen andere Vertreter übertragen

- Nachteile :

- ⇒ Sie stellen jedem Kunden direkt eine Rechnung und infolgedessen übernehmen Sie das Risiko der Nichtbezahlung durch solche Kunden

- ⇒ Ihre Aufgabe ist es, jede Order und den nachfolgenden logistischen Prozess zu bearbeiten (Auftragseingänge, Transport, Retouren, Zahlungserinnerungen...)

Je nach Niveau der Palette oder Absatzart können unterschiedliche Vertreter in Betracht gezogen werden:



### 5.3.1. VERTRETER GROßVERTRIEB

- Besuchen Einkäufer aus Großvertrieb und gewährleisten, dass Ihre Produkte eingetragen werden und verkaufen diese. Allgemein ist dies eine eher kleine Struktur (1-2 Personen)

Diese Art der Agentur kann man in Deutschland an den **Fingern einer Hand zählen.**

- Provision : organisierter Vertrieb der in ganz Deutschland besteht, die von einem Vertreter verlangten Gebühren sind hoch und die Provisionsrate liegt bei beinahe 8% bis 10% auf den getätigten Umsatz bei einer Neueinführung. Für eine bereits etablierte Linie kann die Provisionsrate auf 5-6% fallen.

- Wichtig :

- ⇒ es ist anzumerken, dass Einkäufer aus großen Absatzorganisationen nicht gerne mit Vertretern arbeiten, die für gewöhnlich die Firmen nicht ausreichend kennen, die sie vertreten, um die notwendige Arbeit zu erledigen (Beschaffung von Stoffen, Produktkapazitäten, Bedingungen, Marketing, Verhandlungsspanne...)
- ⇒ der Trend läuft in Richtung Konzentration auf eine Anzahl von Zulieferern, selbst Fachagenturen haben große Schwierigkeiten neue Kollektionen in Absatzorganisationen einzuführen

**AUSGENOMMEN SIE HABEN SICH BEREITS GUT IN DEUTSCHEN ABSATZORGANISATIONEN ETABLIERT KANN DIE ZUSAMMENARBEIT MIT SOLCHEN AGENTUREN ENTTÄUSCHEND VERLAUFEN**

- Um sich die besten Erfolgchancen zu sichern sollten Spezialisten aus dem französischen Großvertrieb die auf den deutschen Markt gehen wollen:
  - ⇒ entweder den Markt mit regionalen Vertretern angehen, die allgemein innerhalb einer großen Absatzorganisation ihres Gebietes in kleinen regionalen Ketten mit ca. 3 bis 15 Boutiquen ("mittelständischer Vertrieb") etabliert sind und die zu Beginn das einzig wahre Zielpotenzial darstellen mit der Hoffnung auf definitive kurzfristige Ergebnisse. VORSICHT: die Zusammenarbeit mit solchen Handelsnamen verlangt von Seiten der Hersteller eine Senkung aufgrund der klassischen Arbeitsweisen sowie große Flexibilität, vornehmlich in bezug auf Mindestbestellmengen (müssen ab 10-15 Posten bereits liefern können)
  - ⇒ oder sollten den Versuch unternehmen große Absatzorganisationen direkt anzusprechen zwecks Termin mit dem Einkäufer, um die Kollektion vorzustellen. VORSICHT: ein solcher Schritt bedingt Nachfassressourcen von Seiten des Herstellers (Muster, Kommunikation in deutsch...).

### 5.3.2. REGIONALVERTRETER

- Regionalvertreter agieren auf der Grundlage **regionaler Exklusivrechte**. Dies ist die am häufigsten gewählte Vertriebschiene für Kollektionen, die den Einzelhandel und mittleren Vertrieb ansprechen.

Die Regionalvertreter besitzen oft einen Showroom in einem Modezentrum (s. 1.3).

Er kann auf drei verschiedene Arten operieren - das Ideal ist eine Mischung aus den drei Verkaufsarten:

- ➔ Besuch von Kunden
- ➔ Showroom (Modencentren)
- ➔ Verkauf auf regionalen Messen (cf. 1.5.2)

- Provision: zwischen 10 und 15%

*Nicht vergessen : Regionalvertreter verlangen allgemein von Firmen, die sie vertreten, einen kleinen finanziellen Beitrag der zwischen DM 500 und DM 1.000 liegt, und die Zurverfügungstellung von PR Material oder Dekoration (Poster, Displays, dekorative Accessoires)*

- Geographische Abdeckung: um das gesamte Bundesgebiet abzudecken werden zumindest 5 Vertreter benötigt, nach Priorität im Folgenden geordnet (s. Karte in Kapitel 2: *Geographie*)

- 1- NRW
- 2- Bayern
- 3- der Norden
- 4- Baden-Württemberg
- 5- Hessen/Rheinland Pfalz/Saarland
- 6- Berlin + Brandenburg

VORSICHT: die jeweiligen Zielzonen hängen auch von dem Produkt ab.

### 5.3.3. GENERALVERTRETER

- Agiert auf der Grundlage nationaler Exklusivrechte:
  - ⇒ entweder mit einem Netz von Untervertretern, die das gesamte Gebiet abdecken. Sie zentralisieren die Bestellungen der Untervertreter und schicken diese an Sie weiter. Diese Art der Organisation findet Anwendung auf alle Kollektionen des mittleren bis hohen Preissegments.
  - ⇒ oder indem sie von Stadt zu Stadt ziehen und die Kollektionen bei Kunden oder in Hotels vorstellen, unterstützt durch ein oder zwei Showrooms, die zum Beispiel in Düsseldorf oder München ansässig sind. Diese Art der Organisation findet eher Anwendung auf alle Kollektionen einer höheren Preislage sowie für Designer- und Luxusmoden.
  
- Provision: ca. 15%
  
- Für eine Kollektion des mittleren Preissegmentes, die sich noch nicht etabliert hat, wird es schwierig sein diese Art der Agentur aufzutreiben, da sie relativ selten ist und es schwierig sein wird, diese zu überzeugen (sehr hohe Anlaufkosten verglichen mit der Erfolgsgarantie). Andererseits ist es z.B. möglich, nach einigen Saisons einer Präsenz im Markt seine Regionalvertreter in die Position von Nationalvertretern zu befördern.
  
- Vorteil :
  - ⇒ diese Art der Struktur erlaubt Ihnen das Management und ein gesamtes Netz von Vertretern zu umgehen (relativ schwierig): Sie arbeiten mit einem einzigen Ansprechpartner im Markt und erhalten zugleich Ihr Klientele
  
- Nachteile :
  - ⇒ falls der Generalvertreter das Verhältnis kündigt, besteht die Wahrscheinlichkeit, dass das Netzwerk von Vertretern Sie auch verlassen wird
  - ⇒ weniger Transparenz im Hinblick auf örtliche Markttrends
  - ⇒ schwierig direkt einzugreifen falls Probleme in einem bestimmten Bereich auftreten
  - ⇒ das Risiko, Informationen über Ihre Produkte zu verlieren (die Generalvertreter agieren als Zwischenhändler zwischen Regionalvertretern und Ihnen)

## 5.4. ANDERE ARTEN SICH ZU ETABLIEREN

Andere mögliche Arten sich zu etablieren beziehen sich auf Firmen, die bereits regelmäßig in Deutschland Geschäfte tätigen und die sich des Potenzials ihrer Produkte sicher sind und über relativ bedeutsame Ressourcen verfügen sowie bekannte Marken mit einem starken Image haben.

Diese können beinhalten :

- Übertragung von Lizenzen
- Verkauf über Franchise
- Shop-in-Shop: immer mehr Handelsnamen aus Großabsatzorganisationen öffnen sich für diese Art der Kooperation
- Eröffnung eigener Filiale

### Wissenswertes für die Gründung einer Firma:

- Gesellschaftskapital : Minimum DM 50,000 für eine GmbH  
Minimum DM 100,000 für eine AG
- Körperschaftssteuern :
  - ⇒ Körperschaftssteuern: 45% auf dem einbehaltenen Gewinn und 33,3% auf Zurechnung des Erfolgs.
  - ⇒ Solidaritätssteuer: Steuern, die für die Finanzierung des Wiederaufbaus der ehemaligen DDR angedacht sind, belaufen sich auf 5,5% der Gewinne. Theoretisch eine vorübergehende Steuer die 1995 eingeführt wurde.
  - ⇒ Gewerbesteuer : Handelssteuer je nach Gewinn und Gesamtkapital
- Personalausgaben :
  - ⇒ Sozialabgaben, die vom Arbeitnehmer zu tragen sind, sind nur halb so hoch in Deutschland (20-25%) im Vergleich zu Frankreich (40%)
  - ⇒ Für die selbe Summe, die der Arbeitgeber zu investieren hat, verdient ein deutscher Arbeitnehmer ein Bruttogehalt von 20% mehr als ein französischer Angestellter
  - ⇒ Andererseits sind Einkommensteuern in Deutschland höher als in Frankreich, was die Differenz der Nettoeinnahmen verringert

<b>6. MESSEN</b>
------------------

**6.1. NATIONALE UND INTERNATIONALE MESSEN**

<i>Messe</i>	<i>Termine</i>	<i>Thema</i>
CPD, Düsseldorf	Anfang Februar / Anfang August	Damenmoden
Igedo-Dessous, Düsseldorf	Anfang Februar / Anfang August	Wäsche
CPD Follow Up, Düsseldorf	Anfang März / Anfang September	Damenmoden
Herren-Mode-Woche, Köln	Anfang Februar / Anfang August	Herrenmoden
Interjeans, Köln	Anfang Februar / Anfang August	Jeans, Sportswear, Street Wear
ISPO, München	Anfang Februar / Anfang August	Sports
Kind & Jugend, Köln	Mitte Februar /Mitte August	Kindermoden
Leipziger Modemesse, Leipzig	Mitte Februar /Mitte August	Damenmoden/Herrenmoden/Kindermoden (Vertrag)
Country München, München	Mitte Februar / Ende August	Folklore
Fur & Fashion, Frankfurt	Mitte März	Leder und Pelze
OutDoor, Friedrichshafen	Mitte August	Bekleidung, Außenausrüstung

**6.2. REGIONALE MESSEN**

Vielbesucht, sind die regionalen Messen in Deutschland unabdingbar für diejenigen, die mit Regionalvertretern zusammenarbeiten.

- Besonderheit: werden von Vertretern für Vertreter organisiert, die Stände auf ihren Namen mieten, um die verschiedenen Kollektionen auszustellen
- Ort: finden oft in den Modencentren statt.
- Sektor: immer auf einen besonderen Bereich spezialisiert: Damenmoden, Herrenmoden, Kindermoden, Wäsche... mehr oder weniger bedeutsam => Ihre Agenten werden Ihnen sagen, welche Messen in ihrem Bereich die interessantesten sind
- Kosten: die Vertreter verlangen im allgemeinen von den Firmen, die sie vertreten, einen geringen finanziellen Beitrag der zwischen DM 500 und DM 1.000 liegt, und bitten um die Zurverfügungstellung von PR Materialien (Poster, Displays, dekorative Accessoires)

Einige Regionalmessen im Bereich Mode (Liste ist nicht vollständig, es gibt zahlreiche andere!) :

<i>Messen</i>	<i>Termine</i>	<i>Thema</i>
ABC Trade fair, München	Februar /August	Abendmode, Cocktail, Braut
Hamburger Orderpremiere, Hamburg	Mitte Februar /August	Prêt-à-porter + Country
Dessous-Messe, Sindelfingen	März /September	Wäsche
Accenta Hamburg, Hamburg	Oktober	Modeaccessoires
Accessoires München, München	November	Modeaccessoires

## 7. FACHZEITSCHRIFTEN

Die folgende Aufstellung beinhaltet die wichtigsten Publikationen und deren entsprechenden Zielgruppen:

<i>Titel</i>	<i>Zielgruppe</i>	<i>Auflage</i>
Textil Wirtschaft	Allgemein Textilien. <b>Die</b> Zeitschrift für den Bereich, sehr vollständig in allen Gebieten, gleich dem French Journal du Textile. Fachgeschäfte Kindermoden, Sport...	wöchentlich, Auflage 40.000.
Textil Mitteilungen	Allgemein Textilien aber mit Schwerpunkt auf Mode. Auch oft gelesen.	wöchentlich, Auflage 30.000.
Die Linie	Wäsche. <b>Die</b> Zeitschrift für den Bereich	zweimonatlich, Auflage 4.000.
Dessous-Mode International	Wäsche	quartalsmäßig, Auflage 6.300 in Deutschland und 28.700 in Europa
Sous	Wäsche	2 x im Jahr, Auflage 8.000.
Men's Fashion International	Herrenmoden	2 x im Jahr, Auflage 9.000 bis 10.000
Sportswear International	Sportmoden / Street Wear, "hip"	18 Ausgaben im Jahr, Auflage 21.500.

## 8. MODENCENTREN

- Modezentren sind regionale Gruppierungen konstanter Showrooms (Vertreter, Importeure, Direktproduzenten) die in ein und demselben Gebäude ansässig sind und ermöglichen:
  - ⇒ dass Einkäufer ihre Käufe nach freiem Willen für einen Idealzeitraum tätigen können (Besuch mehrerer Zulieferer an ein und derselben Stelle)
  - ⇒ dass Hersteller von der Anzugskraft anderer Hersteller zu profitieren.
- Organisation: Der Mittelpunkt eines Modencentrums sind Showrooms die für gewöhnlich nach Thema geordnet sind (Damenmoden, Kindermoden, Herrenmoden, Wäsche, Sport...). Es gibt auch spezialisierte Modencentren für einen besonderen Sektor (Herrenmode zum Beispiel) oder für eine Preiskategorie (Beispiel: Gruppe der Kollektionen der oberen Preislage) oder sogar für Einkaufsmodi (wie Gruppe von Großhändlern die Bekleidung für den Einzelhandel zur direkten Abholung bieten)
- Geographische Aufteilung: Es gibt eine oder mehrere Modencentren in jedem der großen Städte Deutschlands

## MODECENTREN IN DEUTSCHLAND

<i>Stadt</i>	<i>Name</i>	<i>Merkmale</i>
Berlin	Modecenter Berlin	250 Showrooms
Hamburg	Fashion-Pool  Modecentrum Hamburg <i>Sport-Modecentrum Norderstedt</i> Dessous-Mode-Center Norderstedt	11 Showrooms Herrenmode 323 <i>Showrooms</i> alle Modeprodukte <i>Schwerpunkt Sportmoden</i> spezialisiert auf Wäsche
Hannover	Modecentrum Hannover	230 Showrooms
Düsseldorf	Fashion House  <i>Men's Fashion Center</i>  Euromoda  <i>Imotex</i> Imotex Haus Paris + Haus New-York <i>Euromoda Sport-Fashion-Center</i>  Fashion Square	190 Showrooms mittlere Preislage 45 <i>Showrooms</i> <i>Herrenmoden</i> 365 Showrooms hauptsächlich Bestandsverkauf <i>hauptsächlich Bestandsverkauf</i> 230 Showrooms von Vertretern <i>kein Direktverkauf</i> <i>spezialisiert in Sportmode</i> 115 Showrooms gruppiert in einem Düsseldorfer Quartier Designerkollektionen während der Messen gut besucht
Münster	TMC Textil & Mode Center	
Osnabrück	MCO Modecentrum Osnabrück	30 Showrooms
Kamen-Heeren	Sport-Modecenter	spezialisiert in Sportmoden
Eschborn	Häuser der Mode Eschborn <i>Sportswear Haus</i>	450 Showrooms <i>Sportmoden</i>
Sindelfingen	Häuser der Konfektion <i>Haus der Mode Exquisit</i>	140 Showrooms 270 <i>Showrooms</i>
München	Fashion Atrium <i>MTC Münchner Mode- u. Textil Center</i> MOC  <i>MZM Mode-Zentrum-München</i> Sturm Plaza	42 Showrooms 385 <i>Showrooms</i> 124 Showrooms spezialisiert in Sportmoden 33 <i>Showrooms</i> 20 Showrooms Mode höherer Preislage
Nürnberg	Fashion Forum Nürnberg	160 Showrooms
Leipzig	Mittel Deutsches Mode Center	196 Showrooms



## 9. ZAHLUNG

### 9.1. RISIKEN UND GARANTIEN

- Noch bis vor einigen Jahren war Deutschland diesbezüglich ein sicherer Markt. In der Zwischenzeit, durch die Textilkrise, scheint sich die Situation zu verschlimmern: verschiedene Geschäfte schließen und es empfiehlt sich ausreichend Informationen über die Solvenz von Kunden einzuholen bevor Sie ausliefern.

### 9.2. ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

- Die Rechnung ist in DM auszustellen, gemäß den üblichen Zahlungsbedingungen für diesen Sektor.

- Hier die offiziellen Bedingungen der Bekleidungsindustrie die von vielen Herstellern angewandt werden:

- ⇒ **4% Skonto bei Zahlung innerhalb von 10 Tagen**

- ⇒ **2,25% Skonto bei Zahlung innerhalb von 30 Tagen**

- ⇒ **netto bei Zahlung innerhalb von 60 Tagen**

- Zu beachten:

- ⇒ Noch vor einigen Jahren haben Boutiquen häufiger Skonti in Anspruch genommen als heute. **Die Zahlungsbedingungen haben sich verlängert.**

- ⇒ Großkunden (große Absatzorganisationen) arbeiten auf der Grundlage von Sonderbedingungen die von Fall zu Fall zu verhandeln sind.

- **VORSICHT** : Rechnungen führen manchmal die Abkürzungen "o. MwSt" wie auch "inkl. MwSt "

### 9.3. ZAHLUNGSMODALITÄTEN

- **Überweisungen** oder **Scheck** sind die am häufigsten in Anspruch genommenen Zahlungsmodi

- Ein **Konto in Deutschland** ist ein Plus: Kunden mögen keine Auslandstransaktionen, die höheren Bankgebühren unterliegen. Dies könnte beim Kaufentschluss Zurückhaltung auslösen.

## 10. NÜTZLICHE TERMINOLOGIE

Men's Wear	Herrenmode, Herrenbekleidung, HAKA
Women's Wear	Damenmode, Damenoberbekleidung, DOB
Children's Wear	Kindermode, Kinderoberbekleidung, KOB
Lingerie	Wäsche
Lingerie for men	Herrenwäsche
Lingerie for women	Damenwäsche
Lingerie for night	Nachtwäsche
Shirt	Hemd
Blouse	Bluse
Trousers	Hose
Suit (ladies')	Kostüm
Hosiery	Strumpfwaren
Socks	Socken
Slip	Slip
Bra	BH
Suit	Anzug
Tie	Krawatte
Hat	Hut
Coat	Mantel
Large sizes	Großkonfektion
T-shirt	T-Shirt
Waistcoat	Weste
Impermeable	Regenmantel
Fashion centre	Modezentrum
Trade fair	Messe
Season	Saison
Order	Bestellung
Delivery	Lieferung
Date de delivery	Lieferdatum
Time of delivery	Lieferperiode
Terms of payment	Zahlungsbedingungen
Discount	Skonto
Cotton	Baumwolle
Wool	Wolle
Natural fabric	Naturmaterialien
Linen	Leinen
Size	Größe
Colour	Farbe
Quantity	Menge
Collection	Kollektion
Samples	Muster, Musterteile

Commission

Margin

Price level

Agent

Importer

Department store

Mail order

Chain store

Coffee roaster

Buying group

Specialised retailer

Provision

Spanne, Marge

Preisniveau

Handelsvertreter, Vertreter

Importeur

Kaufhaus

Versandhandel, Versender

Handelskette, Fachkette

Kaffeeröster

Einkaufsgruppe

Facheinzelhändler

## 11. GESCHÄFTLICHER VERHALTENSKODEX

- Arbeitssprachen :
  - deutsch (nationale Sprache)
  - englisch : wird häufig gesprochen
  
- Im normalen Geschäftsverlauf ist eine private Beziehung vorab eher ungewöhnlich
  
- Die Order, die Methode, die Ernsthaftigkeit, die Planung stellen alle einen festen Bestandteil des deutschen Verhaltens. Sie führen zu einer bestimmten Annehmlichkeit und hoher Zuverlässigkeit der geschäftlichen Beziehungen - es werden keine Entscheidungen rückgängig gemacht, Projekte werden nicht geändert, die Geschäftsbedingungen werden respektiert.
  
- Geschäftliches Zusammentreffen :
  - ➔ vergessen Sie nicht ein per Telefon vereinbartes Treffen schriftlich zu bestätigen (Fax)
  - ➔ Pünktlichkeit ist man gewöhnt
  - ➔ sorgfältige Vorbereitung: Diskussionen erfolgen auf der Grundlage von Unterlagen die vorab dem Gegenüber zugesandt worden sind, oder aufgrund von bereits vorab geführten Telefonaten, und guten Kenntnissen über die Bedürfnisse des Kunden
  - ➔ geht direkt auf das zu was nützlich ist, was effizient ist, zieht nichts ohne Grund in die Länge
  - ➔ Geschäftsessen sind nicht üblich. Nur selten wird Privates mit dem Geschäftlichen vermischt, die geschäftliche Beziehung ist nicht sehr gesellschaftlich; es bleibt formell, halten Sie zu jeder Zeit Abstand.
  - ➔ Diskussionspunkte, die es anzugehen gilt, werden eine nach der anderen abgearbeitet, auf strukturierte und modulare Weise. Das nächste Thema wird erst angegangen, wenn das vorhergehende abgeschlossen wurde.
  - ➔ Das Auftreten ist wichtig da es Sicherheit ausstrahlt. Es ist angebrachter, zu einem Geschäftsessen in einem großen, sauberen Fahrzeug vorzufahren.
  
- Vollständige und ausführliche Informationen sind ein unabdingbarer Bestandteil zur Entschlussfassung
  
- Geschäftsunterlagen: bevorzugt auf deutsch erstellt, ansonsten auf englisch. Die Dokumentation hat vollständig zu sein und technische Aspekte, Tarife und Kaufbedingungen zu enthalten; bei Bedarf sind Musterstücke zu stellen

- Lieferzeiten: vermeiden Sie eine verspätete Lieferung, die oft als Grund für die Zurückweisung einer Lieferungen genommen wird

- Einkaufsmotivation :

- Qualität
- Sicherheit und Zuverlässigkeit (Bedeutung der Normierung als kommerzielles Argument)
- Leistung
- Durchführbarkeit
- Preis (dominierende Wichtigkeit im Sektor der Verbrauchsgüter)
- After-sales Service
- Ökologie (beachten Sie Richtlinien, vornehmlich Verpackungen - die auf Verkaufstarife aufgeschlagen werden)

- Entscheidungsmodus : oftmals kollegial, Dialog und Konsens sind die Regel

- Respekt für geschäftliches Engagement ist wesentlich. Deshalb sind minderwertige Lieferungen nicht sehr hoch angesehen und oft Grund, den Zulieferer zu wechseln.

- Die am häufigsten verwendeten Zahlungsarten:

- Überweisungen werden häufig getätigt
- Scheck
- Wechsel sind zu vermeiden

- Zahlungsbedingungen :

- Rechnung ist in DM auszustellen
- Zahlungsbedingungen selten mehr als 30 Tage
- Skonto wird oft in Anspruch genommen

<b>12. ANSCHRIFTEN</b>
------------------------

**12.1. MODECENTREN**

Mode Center Berlin	Mariendorfer Damm 1-3	D-12099	Berlin	030/700950
Hamburger Men's Fashion Center	Willhoop 1-7	D-22453	Hamburg	040/482018
Mode Centrum Hamburg	Modering 61	D-22457	Hamburg	040/5505956
Fashion Pool	Osterfeldstr. 16	D-22529	Hamburg	040/482018
Sport Modecentrum Norderstedt	Gutenbergring 67b	D-22848	Norderstedt	040/5233909
Mode Centrum Hannover	Hessenstr. 1	D-30855	Langenhagen	0511/784411
Fashion House	Danzigerstr. 101	D-40486	Düsseldorf	0211/4541844
Men's Fashion Center	Emmanuel-Leutz-Str. 12	D-40547	Düsseldorf	0211/594494
Euromoda Neuss	Anton-Kux-Str. 2	D-41460	Neuss	02131/120181
Sport Fashion Center Neuss	Anton-Kux-Str. 2	D-41460	Neuss	02131/120181
Imotex	Breslauer Str. 8	D-41460	Neuss	02131/106 0
TMC Münster	Borkstr. 13	D-48163	Münster	0251/784707
Mode Centrum Osnabrück	Rheinerlandstr. 195	D-49078	Osnabrück	0541/94600
Häuser der Mode Eschborn	Frankfurterstr. 70-72	D-65760	Eschborn	06196/482628
Sportswear House Eschborn	Rahmannstr. 1-7	D-65760	Eschborn	
Haus der Mode Sindelfingen	Mahdentalstr. 96-98	D-71065	Sindelfingen	07031/876033
Häuser der Konfektion Sindelfingen	Mahdentalstr. 114	D-71065	Sindelfingen	07031/868010
MTC München	Taunusstr. 45	D-80807	München	089/3569633
Fashion Atrium	Ingolstädter Str. 42-46	D-80807	München	089/356150
Sturm Plaza	Karl Weinmairstr. 6	D-80807	München	089/3561240
M,O,C	Lilienthalallee 40	D-80939	München	089/32353175
MZM	Brecherspitzstr. 7	D-81541	München	089/696983
Fashion Forum Nürnberg	Südwestpark 37-41	D-90449	Nürnberg	0911/9678770
MTC Chemnitz	Schulstr. 38	D-09125	Chemnitz	0371570430
Mitteldeutsches Mode Center	Am Roßberg	D-04435	Schkeuditz	041/2230

**12.2. MESSEVERANSTALTER**

Für allgemeine Infos (Sektoren, Termine...) kann die folgende Organisation kontaktiert werden:

**AUMA (Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der Deutschen Wirtschaft)**

Lindenstr. 8, D-50674 Köln

Tel : 0221/20907-0, Fax : 0221/20907-12

<http://www.auma.de>

Für genaue Infos setzen Sie sich bitte direkt mit dem Messeveranstalter in Verbindung:

Düsseldorf : Igedo Internationale Modemesse Kronen  
 Stockumer Kirchstr. 61, D-40474 Düsseldorf  
 Tel : 0211/4396-01, Fax : 0211/4396-345  
<http://www.igedo.de>  
[e-mail: igedo-company@igedo.de](mailto:igedo-company@igedo.de)

Frankfurt : Frankfurt Messe GmbH  
Ludwig-Erhard-Anlage 1 Tel : 069/7575-0  
D-60327 Frankfurt am Main Fax : 069/7575/643  
<http://www.messefrankfurt.com>

Fur & Fashion Frankfurt Messe GmbH  
Niddastr. 57 Tel : 069/242635-0  
D-60329 Frankfurt/Main Fax : 069/236716

Leipzig : Leipziger Messe GmbH  
Messe-Allee 1, D-04356 Leipzig  
Tel : 0341/678-0, Fax : 0341/678-8762  
<http://www.leipziger-messe.de>  
[e-mail: info@leipziger-messe.de](mailto:info@leipziger-messe.de)

Köln : Messe- und Ausstellungs-Ges.m.b.H. Köln  
Messeplatz 1, D-50679 Köln  
Tel : 0221/821-0, Fax : 0221/821-2574  
<http://www.koelnmesse.de>

München : Messe München GmbH  
Messegelände, D-81823 München  
Tel: 089/949-01, Fax: 089/949-09  
<http://www.messe-muenchen.de>  
[e-mail: info@messe-muenchen.de](mailto:info@messe-muenchen.de)

Friedrichshafen : Messe Friedrichshafen GmbH  
Messegelände, D-88045 Friedrichshafen  
Tel : 07541/708-0, Fax : 07541/708-110  
<http://www.messe-fn.de>  
[e-mail: messe@messe-fn.de](mailto:messe@messe-fn.de)

### **12.3. FACHZEITSCHRIFTEN**

Baby & Junior  
Hainstr. 15, D-96047 Bamberg  
Tel : 0951/861116

Die Linie  
Stadtwaldgürtel 46, D-50931 Köln  
Tel : 0221/2033166

Men's Fashion  
Deutscher Fachverlag  
D-60264 Frankfurt am Main  
Tel : 069/7595-1731, Fax : 069/7595-1730

Styling News  
Pilgerstr. 20, D-51491 Overath/Köln  
Tel : 02206/60070

Textil Mitteilungen  
Königsallee 70, PF 101 701, D-40212 Düsseldorf  
Tel : 0211/132365

Textil Wirtschaft  
Deutscher Fachverlag  
Mainzer Landstr. 251, PF 100 606, D-60326 Frankfurt am Main  
Tel + Fax

Stamm Verlag: verkauft Datenbanken mit Leitartikeln über Modethemen (professionelle Presse und Hauptpublikum), Zeitungen und Zeitschriften im Bereich Mode

Goldammerweg 16, D-45134 Essen  
Tel : 0201/84300-0, Fax : 0201/472590  
<http://www.stamm.de>

#### **12.4. FINANZDIENSTLEISTUNGEN UND INFORMATIONEN**

ITP Exportdienste GmbH  
Tel : 0211/384 87 0, Fax : 0211/384 87 29  
e-mail : [itpgermany@aol.com](mailto:itpgermany@aol.com)

Bürger Centrale  
Tel : 040/89803-400, Fax : 0211/89803-759  
<http://www.buerger.net>

Creditreform  
Tel : 02131/109-210, Fax : 02131/109-309  
<http://www.creditreform.de>

Dun & Bradstreet  
Tel : 069/6609-2380, 0180/5863333, Fax : 069/6609-2305 ou 2349  
<http://www.dbeuro.com>

Bundesanzeiger  
Tel : 0221/97668-109, Fax : 0221/97668-115  
<http://www.bundesanzeiger.de>



## **12.5. MARKENSCHUTZ**

### **Deutsches Patentamt**

Zweibrückenstr. 12, D-80297 München

Tel: 089/2195-0, Fax: 089/2195-2221

Zentrale deutsche Einrichtung zum Schutz von Marken und Patenten

### **Deutsches Patentamt - Dienststelle Berlin**

Gitschiner Str. 97-103, D-10969 Berlin

Tel: 030/25992-0, Fax: 030/25992-404

Berliner Filiale des Deutschen Patentamtes München

## **12.6. CFACI INDUSTRIE UND HANDELSKAMMER**

### **Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie (CFACI)**

18, rue Balard – 75015 Paris

Tel : 01 40 58 35 35, Fax : 01 45 75 47 39, Minitel 3616 CFACI

Rechtstelefon: 01 45 75 47 39

Idealer Ansprechpartner für Probleme rechtlicher Art, bezüglich Normierung und Marken