

**DER MODEMARKT IN  
GROßBRITANNIEN**

## 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. HAUPTVERTRIEBSSTELLEN

- 3.2.1. HANDELSKETTEN
- 3.2.2. VARIETY LÄDEN
- 3.2.3. KAUFHÄUSER
- 3.2.4. VERSANDHANDEL
- 3.2.5 DISCOUNTER
- 3.2.6 ANDERE

#### 3.3. EINZELHANDEL

#### 3.4. ZUSAMMENFASSUNG

### 4. WELCHE ARTEN DER VERTRETUNG?

#### 4.1. DIREKTVERKAUF

#### 4.2. IMPORT UND GROßHANDEL

- 4.2.1. IMPORT
- 4.2.2. GROßHANDEL

#### 4.3. VERTRETER

- 4.3.1. WICHTIGE HANDELSVERTRETER
- 4.3.2. REGIONALVERTRETER
- 4.3.3. GENERALVERTRETER

#### 4.4. ANDERE ARTEN SICH ZU ETABLIEREN

### 5. MESSEN

- 5.1. NATIONALE UND INTERNATIONALE MESSEN
- 5.2. REGIONALE MESSEN

### 6. FACHZEITSCHRIFTEN

### 7. ZAHLUNG

- 7.1. RISIKEN UND GARANTIEN
- 7.2. ZAHLUNGSBEDINGUNGEN
- 7.3. ZAHLUNGSMODALITÄTEN

### 8. NÜTZLICHE TERMINOLOGIE

### 9. GESCHÄFTLICHER VERHALTENSKODEX

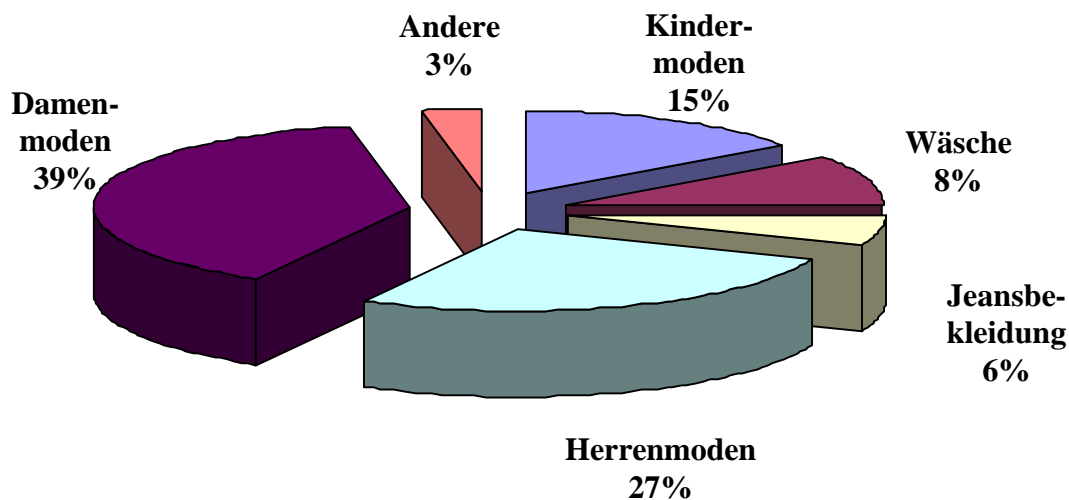
## 1. MARKT & KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNG IM BEKLEIDUNGSSEKTOR

### 1.1. VERBRAUCHERINDIKATOREN

Das Vereinigte Königreich stellt den viert größten Bekleidungsmarkt in Europa (14,6% des europäischen Bekleidungsmarktes).

- Umsatz im Textilbereich/Bekleidung : 8,9 Mrd. £ in 1996

#### Aufteilung nach Segment



- Jährliche Ausgaben für Bekleidung : 425,40 £ je Einwohner p.A. oder 5% des Haushaltsbudgets
- Haupttendenzen und Merkmale:
  - Englische Verbraucher erwarten zumeist ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis des Produktes anstatt auf die Marke zu achten
  - Serviceorientierung

### 1.2. PRODUKTIONSINDIKATOREN

- Anzahl der im Bekleidungssektor tätigen Firmen: 8.160 in 1995 (10.168 in 1990)

Trend : **-20% seit 1990**

- Beschäftigte : 154.000 Personen in 1995
- 36% der nationalen Produktion ist für den Export bestimmt
- Großbritanniens Hauptproduzenten sind:

<i>Firma</i>	<i>Umsatz in Mio. £</i>
William Baird Plc	663.1
Courtauld's textiles Plc	584
Coats Viyella Plc	564.5
Dewhirst Group Plc	249.7
Dawson International Plc	189.9
SR Gent Plc	145

- Die Hauptzulieferer für das Vereinigte Königreich sind AP Staaten (50% Hongkong, Indien, Indonesien) und die Europäische Union (30% - Italien, Portugal, Deutschland, Niederlande, Frankreich)
- Eine hochgradig fragmentierte Branche mit einer Anzahl von Einschränkungen die von den Großen auferlegt wurden (große Volumina für Großvertrieb) und eine Anzahl wichtiger, kleiner und sehr flexibler Unternehmen die sich schnell an Modetrends anpassen
- Haupttendenzen und Merkmale:
  - starker internationaler Wettbewerb
  - Rationalisierung der Produktionsmethoden
  - Reduzierung der Produzenten
  - Zuwachs der Importeure
  - neues Image von Kreativität
  - Produktion zielt hauptsächlich auf breitangelegten Vertrieb ab
  - niedrige Exportrate

### 1.3. NEUESTE MARKTTENDENZEN

- der Preis spielt bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle
- Bedeutung der Marke: britische Verbraucher sind bereit für einen Markenartikel mehr Geld auszugeben als ihre europäischen Kollegen

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

#### NORMIERUNG

- Keine bestimmte Normierung oder Einschränkungen, außer im Bereich Kindermoden:
  - Bändchen, Kordeln und Schnüre sind untersagt
  - strenge Etikettierung

#### GRÖßEN

- Herrenmoden

Jacken

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

Hosen

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

• **Damenmoden**

Prêt-à-porter

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

**STOFFE**

- Naturmaterialien werden für gewöhnlich eher akzeptiert, obwohl dies kein Muss ist
- Vorsicht mit Leinen, dessen Eigenschaft zu Knittern zu Problemen führen kann

**VEREDELUNG**

Keine Besonderheiten, ausgenommen, dass die Briten auf ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis achten.

**MARKEN**

- Die Briten messen der Marke eine große Bedeutung zu, insbesondere im Bereich "junge Mode".

⇒ ein Markenprodukt muss durch Werbung unterstützt werden

## 2. GEOGRAPHIE

Die Region mit den höchsten Umsätzen im Bereich Bekleidung ist bei weitem der Südosten (mit 30% der Ausgaben für diesen Bereich), gefolgt vom Nordwesten, Schottland, Yorkshire & Humberside.

In Irland sind die Ausgaben für Bekleidung pro Einwohner am höchsten.

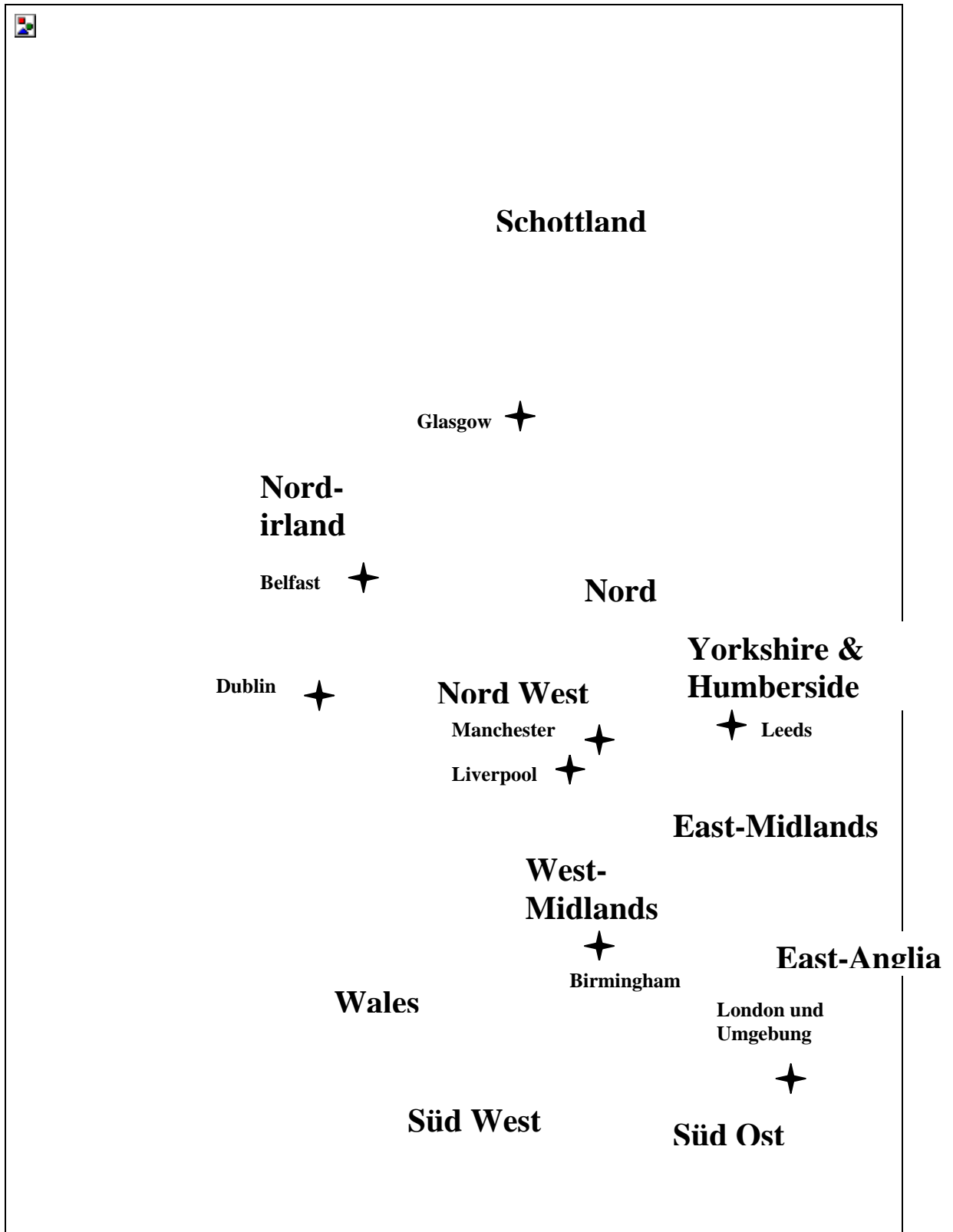
<i>Region</i>	<i>Marktanteil (%)</i>	<i>Ausgaben pro Kopf</i>
Südosten	30	104
Nordwesten	12	103
Schottland	10	109
Yorks. & Humber.	9	105
Südwesten	8	94
West Midlands	8	90
East Midlands	7	100
Norden	6	96
Wales	4	74
Nordirland	3	154
East Anglia	3	84

### ABER :

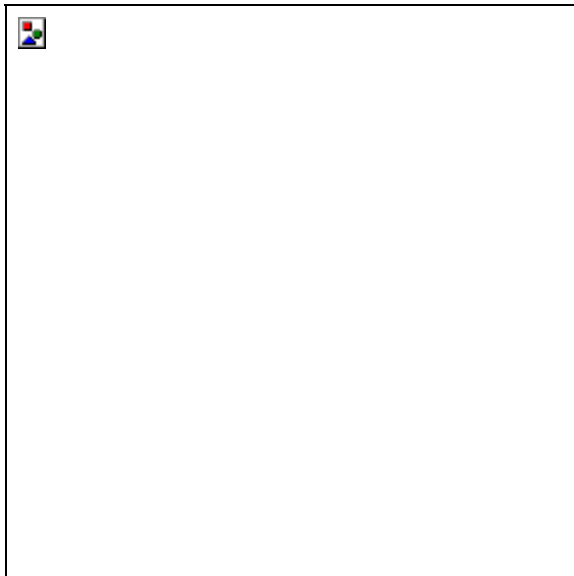
Um in der Lage zu sein, Umsätze zu tätigen müssen Sie einerseits die Nachfrage und das ANGEBOT in Betracht ziehen: deshalb ist der Südosten der wichtigste Markt, aber auch die Region in die alle ausländischen Hersteller Fuß fassen wollen = Vertreter und Londoner Einzelhändler werden mit neuen Angeboten für eine Zusammenarbeit überhäuft. **Deshalb lohnt es sich in Erwägung zu ziehen, den Markt über eine weniger gesättigte Region anzugehen.**

**ES IST SCHWIERIG EINE KLARE UND DEFINITIVE STRATEGIE ZUR ANGEHENSWEISE DES ENGLISCHEN MARKETS VORZUSCHLAGEN. BERÜCKSICHTIGEN SIE DIE FOLGENDEN KRITERIEN:**

- ⇒ Wenn Ihre Produkte im mittleren bis höheren Preissegment liegen oder die neuesten Trends darstellen, oder selbst wenn Ihre Produkte auf Kaufhäuser abzielen, sollten Sie wahrscheinlich den **Südosten** wählen
- ⇒ Wenn Sie klassische Produkte der mittleren Preislage anzubieten haben ohne originelle Eigenschaften, die über Boutiquen vertrieben werden, werden Sie wahrscheinlich eine regionale Angehensweise bevorzugen. Sie sollte vermeiden, über den Südosten Fuß zu fassen, der sehr konkurrenzorientiert ist. Sie sollten zunächst über **Manchester / den Nordwesten** beginnen.
- ⇒ **Irland** ist ein eher offener Markt, interessant genug um im Rahmen eines Ersteintritts in Betracht gezogen zu werden
- ⇒ Für den Bereich Wäsche stehen hauptsächlich **nationale Vertretungen zur Verfügung**



## ZIELGEBIETE

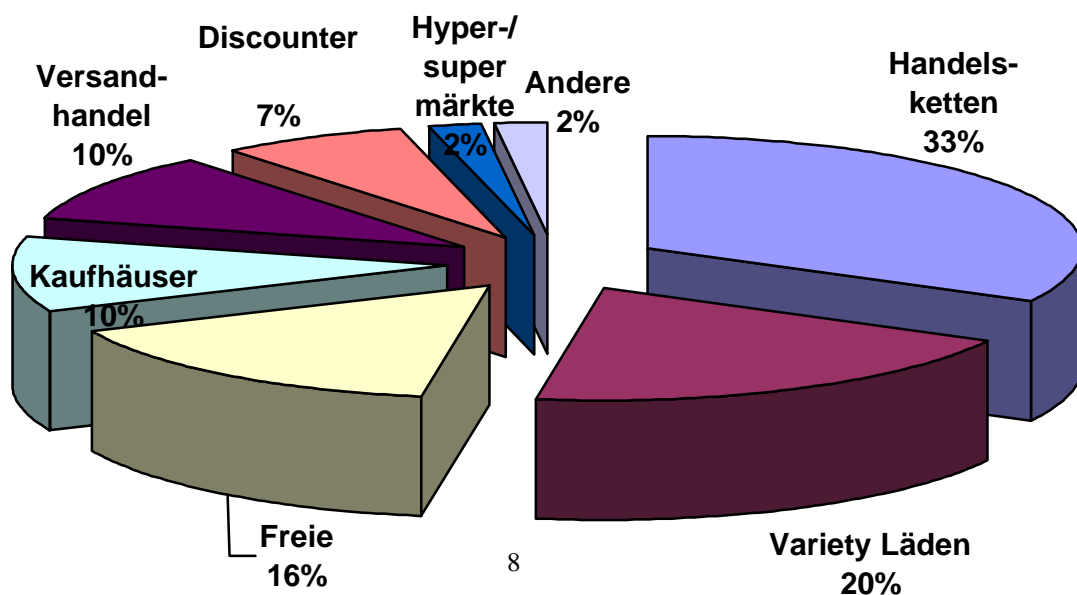


### 3. VERTRIEB

#### 3.1. ALLGEMEINE ORGANISATION DES VERTRIEBSSYSTEMS

- Sehr konzentrierter Absatz
  - 42% des Umsatzes werden von 10 Firmen erreicht
- Weniger freie Handelsnamen
- Aufkommen neuer Absatzkonzepte (Beispiel: Werksverkauf)
- Intensivierung des Kampfes um die Stadtmitte/ Peripherie

#### Marktanteil in der Textilbranche nach Vertriebschiene





### 3.2. HAUPTVERTRIEBSSTELLEN

- Von den 10 größten in Europa organisierten Vertriebsstellen sind 5 englischer Herkunft
- Die 6 Giganten im Vertrieb sind Marks&Spencer, Burton Group, C&A, Storehouse Group, Sears Group und Next.

<i>Firma</i>	<i>Marktanteil %</i>	<i>Anzahl der Verkaufsstellen</i>
<b>Marks &amp; Spencer</b>	<b>16</b>	<b>285</b>
<b>Burton</b>	<b>10</b>	
Top shop		411
Debenhams		92
Racing Green		
Dorothy Perkins		495
Principles		341
Evans		298
Top Man		
Burton		366
<b>Sears</b>	<b>5</b>	
Oakland		
Richards		214
MISS Selfridges		161
Wallis		195
Warehouse		84
<b>C&amp;A</b>	<b>4</b>	
<b>Storehouse</b>	<b>4</b>	
Mothercare		279
Children's World		61
<b>Littlewoods</b>	<b>4</b>	
<b>Next</b>	<b>3</b>	<b>300</b>

- Andere Erwähnenswertes :John Lewis, Harrods, Selfridges, Liberty...
- Die **Burton** und **Sears** Gruppen sind hauptsächlich im Markt für Kindermoden präsent und verfügen über viele Fachverkaufsstellen wie z.B. Principles for Men, Dorothy Perkins, Top Shop, Top Man, Wallis, Richards, Miss Selfridges.
- Die **Storehouse** Gruppe verfügt über einen 11%igen Anteil im Markt für Kindermoden

### HAUPTMERKMALE

- ➔ der Preis steht an erster Stelle, noch vor dem Produkt an sich
- ➔ Trend nach Integration an beiden Enden der Textilkette

- ➔ Trend nach Reduzierung der Anzahl der Zulieferer aber Zuwachs deren Größe um enger mit dem Vertrieb zusammenarbeiten um die Logistikkette zu beschleunigen
- ➔ große Nachfrage hinsichtlich der Lieferungen (Beispiel: Anlieferung von Produkten zu einem genauen Liefertermin, Nachfrage nach einem erheblichen Volumen, Zusatzbestände auf die bei Bedarf zurückgegriffen werden kann ...)
- ➔ Einkäufer wechseln nicht ohne weiteres ihre Lieferanten

Beispiel: - Associate Independent Stores verfügt über ein System zur Bewertung und Analyse der Leistung jeder ihrer Zulieferer

- Edinburgh Woolen Mill gibt an, dass die Stabilisierung ihrer Zulieferer eine strategische Entscheidung ist: 75% ihres Umsatzes im Stadtzentrum werden mit 15 Lieferanten umgesetzt
- Unternehmen wie DAKS sind da offener und verfügen über ca. 55 Zulieferer. Ihre Testorder wird für ca. 5.000 bis 10.000 £ im ersten Jahr gemacht. Ferner bewerten sie auch im ersten Jahr die Zuverlässigkeit ihrer Zulieferer.

- ➔ die Einkaufstermine variieren je nach Handelsname (die im nachfolgenden erwähnten Termine stellen den Trend in der Industrie dar und es empfiehlt sich von Fall zu Fall für jeden Handelsnamen genaue Information einzuholen)
- ➔ ein Markt der schwer anzugehen ist; erwarten Sie keine zu hohen Order während der ersten Saison - die erste Order ist eher eine Art Test
- ➔ **ZÄHLEN SIE NICHT AUF EINEN ÖRTLICHEN VERTRETER DER DIREKT MIT SEINEN ZULIEFEREN ZUSAMMENARBEITET UM AN GROßE ABSATZORGANISATIONEN HERANTRETEN ZU KÖNNEN**

### 3.2.1. HANDELSKETTEN

Definition: Absatzorganisation mit verschiedenen Verkaufsstellen im großen Abstand zueinander (in verschiedenen Städten), die eine Reihe von eher ähnlichen Bekleidungsstücken verkaufen. Der Einkauf, Bestände und logistische Transport ist für gewöhnlich zentralisiert.

- ➔ einige Handelsnamen:

<i>Name</i>	<i>Sektor</i>
Top Shop (Burton)	Damenmoden
Top Man (Burton)	Herrenmoden
Principles	Damenmoden / Herrenmoden
Next	Damenmoden / Herrenmoden
Dorothy Perkins (Burton)	Damenmoden

Etam	Damenmoden
Wallis (Sears)	Damenmoden
Miss Selfridge (Sears)	Damenmoden
Oasis	Damenmoden
Warehouse (Sears)	Damenmoden
Burton Menswear (Burton)	Herrenmoden
Fosters	Herrenmoden
Moss Cross	Herrenmoden
Adams Childrenswear (Sears)	Kindermoden
Mothercare (Storehouse)	Kindermoden
Children's World Stores (Storehouse)	Kindermoden
Knickerbox	Wäsche
La Senza	Wäsche
Sock Shop	Strumpfwaren

Hauptmerkmale :

- mit 33% am Markt sind Handelsketten ein wichtiges Vertriebselement in Großbritannien
- viele Handelsketten sind an eine der großen Absatzgruppen angeschlossen

Interne Organisation des Einkaufs : jede Verkaufsstelle verfügt über ihre eigene Einkaufsorganisation, für gewöhnlich bestehend aus einer Einkaufsabteilung mit Spezialisierung nach Sektor

Einkauf : direkt beim Hersteller von wesentlicher Bedeutung

Einkaufstermine : Frühling/Sommer : Juli-September  
Herbst/Winter : Januar-März

Liefertermine : Frühling/Sommer : Februar  
Herbst/Winter : ab Juni

Allgemeine Gewinnspanne : Koeffizient 2.5

Zahlung innerhalb von : 10 Tagen mit Skonto  
30 bis 60 Tagen ohne Skonto

Zahlungsart : Scheck oder Banküberweisung

Lieferart : in Kartons oder auf Bügeln

### 3.2.2. VARIETY STORES

Definition : Dies ist ein spezielles Konzept das ausschließlich in Großbritannien existiert und irgendwo zwischen Handelskette und Kaufhaus anzusetzen ist. Die Hauptmerkmale sind:

- ⇒ geographische Aufteilung ist eher kapillar verglichen mit Kaufhäusern (aber nicht so stark wie bei Handelsketten)
- ⇒ Spezialisierung (Textil/Bekleidung) ähnlich dem Image von Handelsketten, Positionierung eher im unteren Marktsegment (verglichen mit Kaufhäusern)
- ⇒ Größe der Verkaufsstellen: größer als Filiale einer Handelskette, kleiner als Kaufhaus
- ⇒ befinden sich auf Haupteinkaufsstraßen, homogene Handelsnamen
  
- ⇒ traditionelles Image

→ einige Handelsnamen :

- Marks & Spencer : ca. 290 Verkaufsstellen
- Woolworth : ca. 800 Verkaufsstellen
- BHS British Home Stores : ca. 140 Verkaufsstellen
- Littlewoods : ca. 130 Verkaufsstellen

Hauptmerkmale :

- Marks & Spencer ist Umsatzführend in diesem Sektor (Qualität des Service am Kunden, Reputation der eigenen "St. Michael" Marke)

⇒ "Wenn Marks & Spencer niest leidet der gesamte Einzelhandel"

- Variety Läden haben in der Vergangenheit weniger gelitten als vergleichsweise Kaufhäuser, trotzdem haben Marks & Spencer zum ersten Mal im Jahre 1997 Schwierigkeiten durchstehen müssen, was wahrscheinlich auf eine Wende in der Konjunktur für Variety Läden vermuten lässt

Interne Organisation des Einkaufs : jede Verkaufsstelle verfügt über ihre eigene Einkaufsorganisation, für gewöhnlich bestehend aus einer Einkaufsabteilung mit Spezialisierung nach Sektor

Einkauf : direkt beim Hersteller von wesentlicher Bedeutung

Einkaufstermine : Frühling/Sommer : Juli-September  
Herbst/Winter : Januar-März

Liefertermine : Frühling/Sommer : Februar  
Herbst/Winter : ab Juni

Allgemeine Gewinnspanne : Koeffizient 2,5

Zahlung innerhalb von : 10 Tagen mit Skonto  
30 bis 60 Tagen ohne Skonto

Zahlungsart : Scheck oder Banküberweisung

Lieferart : in Kartons oder auf Bügeln

### 3.2.3. KAUFHÄUSER

Definition : Große kommerzielle Einzelhandelsunternehmen die ein breites Sortiment unter einem einzigen Dach 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.

Preispalette : eher hoch

→ einige Handelsnamen :

- ↻ Debenhams (Burton) : ca. 90 Verkaufsstellen
- ↻ Harrods : 1 Verkaufsstelle
- ↻ House of Fraser : ca. 50 Verkaufsstellen
- ↻ John Lewis Partnership : ca. 20 Verkaufsstellen
- ↻ Alders : ca. 30 Verkaufsstellen
- ↻ Selfridges : 1 Verkaufsstelle
- ↻ A.I.S (Associated Independent Stores) : ca. 300 freie Kaufhäuser die gruppiert sind

Interne Organisation des Einkaufs : jede Verkaufsstelle verfügt über ihre eigene Einkaufsorganisation, für gewöhnlich bestehend aus einer Einkaufsabteilung mit Spezialisierung nach Sektor

Einkauf : direkt beim Hersteller von wesentlicher Bedeutung

Einkaufstermine : Frühling/Sommer : Juli-September  
Herbst/Winter : Januar-März

Liefertermine : Frühling/Sommer : Februar  
Herbst/Winter : ab Juni

Allgemeine Gewinnspanne : Koeffizient 2,5

Zahlung innerhalb von : 10 Tagen mit Skonto  
30 bis 60 Tagen ohne Skonto

Zahlungsart : Scheck oder Banküberweisung

Lieferart : in Kartons oder auf Bügeln

### 3.2.4. VERSANDHANDEL

→ einige Handelsnamen :

- ↻ G.U.S. (Great Universal Stores)
- ↻ Littlewoods
- ↻ Freemans
- ↻ Grattan
- ↻ Empire Stores

Hauptmerkmale :

- beliebt in Großbritannien
- Diversifikationszentren für Handelsketten, Kaufhäuser oder Variety Läden
- hauptsächlich Damenmoden
- im Norden des Landes angesiedelt

Interne Organisation des Einkaufs : jede Verkaufsstelle verfügt über ihre eigene Einkaufsorganisation, für gewöhnlich bestehend aus einer Einkaufsabteilung mit Spezialisierung nach Sektor

Einkauf : direkt beim Hersteller von wesentlicher Bedeutung

⇒ sehr anspruchsvoll gegenüber Zulieferern

Einkaufstermine : Frühling/Sommer : Juli-September  
Herbst/Winter : Januar-März

Liefertermine : Frühling/Sommer : Februar  
Herbst/Winter : ab Juni

Allgemeine Gewinnspanne : Koeffizient 3

Zahlung innerhalb von : 10 Tagen mit Skonto  
30 bis 60 Tagen ohne Skonto

Zahlungsart : Scheck oder Banküberweisung

Lieferart : in Kartons oder auf Bügeln

### 3.2.5. DISCOUNTER

Definition : Geschäfte, die ihre Produkte zu einem niedrigeren Preis anbieten als der klassische Einzelhandel - kleinere Margen werden ausgeglichen durch Einsparungen bei den Fixkosten (Struktur, Belegschaft, Inneneinrichtung, Lage)

Je nach Handelsname kann das Sortiment aus unverkauften Beständen, Standardprodukten zu einem geringeren Preis, aber auch aus Markenartikeln bestehen.

→ einige Handelsnamen :

<i>Handelsname</i>	<i>Sektor</i>
New Look	Herrenmoden / Damenmoden / Kindermoden
Mackays	Herrenmoden / Damenmoden / Kindermoden
Matalan	Herrenmoden / Damenmoden / Kindermoden
Poundstretcher	Herrenmoden / Damenmoden / Kindermoden
What Everyone Wants	Herrenmoden / Damenmoden / Kindermoden
QS Familywear	Herrenmoden / Damenmoden / Kindermoden

Hauptmerkmale :

- gutes Wachstumspotential für diese Art von Vertrieb die beim Verbraucher sehr erfolgreich ankommt
- interne Organisation ist zunehmend moderner und anspruchsvoller verglichen mit dem traditionellen Image der Ketten (EDI, Steuerung von Vertrieb und Verkauf)

Interne Organisation des Einkaufs : jede Verkaufsstelle verfügt über ihre eigene Einkaufsorganisation, für gewöhnlich bestehend aus einer Einkaufsabteilung mit Spezialisierung nach Sektor

Einkauf : direkt beim Hersteller von wesentlicher Bedeutung

Einkaufstermine : Frühling/Sommer : Juli-September  
Herbst/Winter : Januar-März

Liefertermine : Frühling/Sommer : Februar  
Herbst/Winter : ab Juni

Allgemeine Gewinnspanne : Koeffizient 2,5

Zahlung innerhalb von : 10 Tagen mit Skonto  
30 bis 60 Tagen ohne Skonto

Zahlungsart : Scheck oder Banküberweisung

Lieferart : in Kartons oder auf Bügeln

### 3.2.6. HYPERMÄRKTE/SUPERMÄRKTE

→ einige Handelsnamen :

- Asda : ca. 200 Verkaufsstellen
- Safeway : ca. 390 Verkaufsstellen
- Sainsbury / Savacentre : ca. 360 Verkaufsstellen
- Tesco : ca. 520 Verkaufsstellen

Hauptmerkmale :

- Bekleidung wurde erst kürzlich in das Angebot der Supermärkte und Hypermärkte aufgenommen, die Textilien jedoch nicht zu einem grundlegenden Wirtschaftszweig ernannt haben
- Nur Tesco, Asda, Sainsbury's haben ihren Umsatz im Textilbereich Jahr für Jahr steigern können durch den Verkauf eigener Marken wie auch Designermarken zu Discountpreisen

Interne Organisation des Einkaufs : jede Verkaufsstelle verfügt über ihre eigene Einkaufsorganisation, für gewöhnlich bestehend aus einer Einkaufsabteilung mit Spezialisierung nach Sektor

Einkauf : direkt beim Hersteller von wesentlicher Bedeutung

Einkaufstermine : Frühling/Sommer : Juli-September  
Herbst/Winter : Januar-März

Liefertermine : Frühling/Sommer : Februar  
Herbst/Winter : ab Juni

Allgemeine Gewinnspanne : Koeffizient 2,5

Zahlung innerhalb von : 10 Tagen mit Skonto  
30 bis 60 Tagen ohne Skonto

Zahlungsart : Scheck oder Banküberweisung

Lieferart : in Kartons oder auf Bügeln

### 3.2.7. ANDERE

➤ Werksverkauf: erfolgreicher Auftakt im Markt

➤ Franchise: hat vor ca. 10 Jahren angefangen sich zu etablieren, ist aber weniger bedeutsam als vergleichsweise in anderen europäischen Ländern

### 3.3. FREIER EINZELHANDEL

Hauptmerkmale :



- **verliert an Dynamik verglichen mit Großvertrieb**
- der Markt ist bedeutend offener als beim Großvertrieb
- der Trend geht dahin große Marken aufzugeben um kleinere Nischenmarken zu "sourcen":
  - tatsächlich können Verbraucher in Hypermärkten/Supermärkten nur bekannte Marken erwerben

Interne Organisation und Einkauf: Großhandel, Abholmärkte, Einkaufsgruppen, Vertreter, Importeure, Direktproduzenten,...

Einkaufstermine: Frühling/Sommer : Juli bis Ende September  
Herbst/Winter : Januar bis Ende März

Liefertermine: Frühling/Sommer : Februar-März 99  
Herbst/Winter : von Ende Juli bis Ende September

Allgemeine Gewinnspanne: Koeffizient 2,5

Zahlung innerhalb von: 30 Tage

Zahlungsart: Scheck oder Banküberweisung

Lieferart: auf Bügeln

### 3.4. ZUSAMMFASSUNG

	<i>Großvertrieb</i>	<i>freier Einzelhandel</i>
<i>Verkauf</i>	Frühling/Sommer : Juli-September Herbst/Winter : Januar-März	Frühling/Sommer : Juli-Ende September Herbst/Winter : Januar-Ende März
<i>Lieferung</i>	Frühling/Sommer : Februar Herbst/Winter : ab Juni	Frühling/Sommer : Februar-März Herbst/Winter : Ende Juli bis Ende September.
<i>Margen</i>	2,5  3 für Versandhandel	2,5



## 5. WELCHE ARTEN DER VERTRETUNG?

### 5.1. DIREKTVERKAUF

- Der Direktverkauf kann relevant sein für Produkte, die sich auf den Großvertrieb ausrichten (sehr persönliche Verhandlungen, Margen die es vor Ort zu verteidigen gilt...).
- ⇒ Einkäufer bevorzugen es, direkt mit den Produzenten zu verhandeln um Einzelheiten auszuhandeln. Zudem gibt es ihnen das Gefühl kostengünstiger einzukaufen indem sie Provision und Importeur umgehen.
- In allen anderen Fällen werden Zwischenhändler vor Ort bevorzugt.

### 5.2. 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 und verfügen über ein Warenlager, ein Rechnungssystem.... => im allgemeinen handelt es bei diesen um relativ wichtige Organisationen.
- Allgemeine Senkung für Importeure: zwischen 30 und 40%
- Importeure kommen zunehmend seltener in Großbritannien vor: der Trend im Markt geht dahin, dass weniger Unternehmen bereit sind das Risiko des Einkaufs und Wiederverkaufs auf sich zu nehmen, insbesondere um ein neues Produkt auf den Markt zu bringen. Aufgrund des harten Wettbewerbs und des Preiskriegs zwischen den verschiedenen Netzwerken tendieren Hersteller, die den englischen Markt angehen wollen, zunehmend dazu, solche Zwischenhändler, die zu kostspielig geworden sind, zu umgehen.
- 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 verschiedener Kunden.
  - ⇒ Sicherheit in bezug auf Zahlung: Sie stellen dem Importeur eine Rechnung der wiederum seinen Kunden direkt eine Rechnung 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 verschiedene kleinen 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

### 5.3. VERTRETER

Englische Handelsvertreter agieren auf 5% bis 15% Provision, je nach Volumen und vorgeschlagenem Service.

- Vorteile :
  - ⇒ Markttransparenz : Kunden und geographische Streuung sind bekannt... falls die Zusammenarbeit endet, bleibt Ihnen Ihr Kundenportfolio, das Sie an einen anderen Vertreter übertragen können
- 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...)

Die Größe der Vertretung variiert: einige vertreten 1 oder 2 Kollektionen, andere bis zu 10.

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

#### 5.3.1. GROßHANDELSVERTRETER

- Besuchen Einkäufer aus Großvertrieb und gewährleisten, dass Ihre Produkte eingetragen werden, und verkaufen diese.

- Diese Art der Vertretung findet sich nur selten in Großbritannien
  - ⇒ um ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, sollten Sie nicht damit rechnen, einen etablierten Vertreter zu finden, der im Bereich Großvertrieb agiert. **SIE BEVORZUGEN DEN DIREKTEN KONTAKT MIT EINKÄUFERN.**
- In London ansässig
- Provision : 5%

### 5.3.2. REGIONALVERTRETER (EINZELHANDEL)

- Regionalvertreter agieren auf der Grundlage **regionaler Exklusivrechte**. Auf diese Struktur wird am häufigsten für Kollektionen der mittleren Preislage zurückgegriffen.
- Das englische Gebiet kann mit 3 oder 4 Regionalvertretern in den folgenden Bereichen abgedeckt werden: London und Südosten, Manchester und der Nordosten, Schottland, Irland
- Provision : durchschnittlich 10%
- Geographische Abdeckung: um ganz England abzudecken werden Vertreter in den folgende Bereichen benötigt, nach Priorität geordnet (s. Karte Kapitel 2. *Geographie*)

### 5.3.3. GENERALVERTRETER

- Agieren auf der Grundlage nationaler Exklusivrechte entweder alleine oder mit Untervertretern, je nach Anzahl der Verkaufsstellen. Es gibt ca. 50 "gute" im englischen Markt, die hochgradig selektiv sind in der Auswahl der Kollektionen, die sie vertreten.
- In London oder Manchester ansässig.
- Provision: 15%
- Vorteil:
  - ⇒ diese Art der Struktur erlaubt Ihnen das Management und ein gesamtes Netzwerk 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 Möglichkeiten sich zu etablieren in bezug auf Unternehmen, die bereits reguläre Geschäfte in Großbritannien tätigen und sich des Potenzials ihrer Produkte sicher sind, über relativ bedeutsame Ressourcen verfügen und bekannte Marken mit einem starken Image haben.

Diese können beinhalten:

- Übertragung von Lizenzen
- Verkauf über Franchise
- Eröffnung eigener Boutiquen: guter Test für Kollektion
- Einrichtung einer Filiale: mehrere ausländische Filialen haben diesen Weg eingeschlagen und ziehen einen Vorteil aus den niedrigen Kosten für eine Firmengründung und geringeren Personalausgaben als anderswo

#### Wissenswertes über die Gründung eines Unternehmens:

- Die Eintragung einer GmbH (Ltd. company) im vereinigten Königreich ist nicht sehr kostspielig: kein Mindestkapital außer 1£!
- Die Schritte hierzu sind einfach und schnell ausgeführt
- Die Kosten für Personal sind nicht so hoch wie im restlichen Europa

#### ARBEITGEBERBEITRAG

<i>Jahresgehalt</i>	<i>Anteil Arbeitgeber</i>
weniger als £ 3.224	0%
von £ 3.224 bis £5.719	3%
von £ 5.720 bis £ 8.059	5%
von £ 8.060 bis £ 10.919	7%
ab £ 10.920	10%

#### ARBEITNEHMERBEITRAG

<i>Gehaltsstufe</i>	<i>Anteil Arbeitnehmer</i>
0 bis £ 3.224	2%
£ 3.224 bis £ 24.179	10%
mehr als £ 24.179	0%

## 5. MESSEN

Die Teilnahme an einer Messe ist ein wichtiges Plus im englischen Markt.

• Messen :

<i>Messe</i>	<i>Termine</i>	<i>Thema</i>
Premier Womenswear (Birmingham)	Februar / August	Damenmoden
Pure Womenswear (London)	Februar / August	Damenmoden
Premier Childrenswear (Birmingham)	Februar / August	Kindermoden
40° (London)	Februar / August	Junge Mode
MXL (London)	Februar / August	Herrenmoden
London Fashion Week		Damenmoden
London Fashion Week		Herrenmoden
Interseason – The London Show (London)	Februar / September	Damenmoden
The Sun and Swimwear Show	Juli	Bademoden
Harrogate Bridal Exhibition (Harrogate)	März / September	Brautmoden
Harrogate Lingerie Exhibition (Harrogate)	Februar / August	Wäsche

• Messeveranstalter:

Premier Womenswear, Premier Childrenswear

Miller Freeman

Tel : +(44) 181/742 2828, Fax : +(44) 181/747 3856

Pure, MXL, 40°

EMAP Fashion

Angel House – 338-346 Goswell Rd – London EC1V 7QP

Tel : +(44) 171/ 520 15 00 – Fax : +(44) 171/520 15 01

## 6. FACHZEITSCHRIFTEN

• Publikationen :

<i>Titel</i>	<i>Ziel</i>	<i>Auflagenstärke</i>
Drapers Record	Mode allgemein ein Muss	
Menswear	Herrenmoden	
FW	Junge Mode	
Children's Clothing International	Kindermoden	
Womenswear	Damenmoden weniger bekannt	
Menswear Buyer	Herrenmoden weniger bekannt	
Underlines	Wäsche DIE Übersicht im Bereich	
Contours	Wäsche	
Lingerie Buyer	Wäsche	
Retail Week	Absatz	

- Redaktionen:

## 7. ZAHLUNG

### 7.1. RISIKEN UND GARANTIE

- Eine sichere Art mit dem englischen Einzelhandel zu arbeiten ist über eine Factoringgesellschaft. Griffin und NMB gehören zu den bekanntesten.
- Falls ein neuer Kunden nicht durch eine Factoringgesellschaft abgesichert ist, wird Ihnen Ihr Vertreter seine Meinung zu einen bestimmt Kunden sagen.

### 7.2. ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

- Die Rechnungen sind in £ auszustellen, gemäß den gewöhnlichen Bedingungen für diesen Sektor
- Allgemeine Bedingungen in diesem Bereich:
  - ⇒ Großvertrieb : 10 Tage mit Skonto  
30 bis 60 Tage ohne Skonto
  - ⇒ Einzelhandel : 30 Tage

### 7.3. ZAHLUNGSMODALITÄTEN

- Banküberweisung oder Scheck
- Die Eröffnung einer Bankverbindung vor Ort ist empfehlenswert.

## 8. NÜTZLICHE TERMINOLOGIE

Menswear	Herrenmode
Womenswear	Damenmode
Childrenswear	Kindermoden
Lingerie	Wäsche
Men's lingerie	Herrenwäsche
Women's lingerie	Damenwäsche
Nightwear	Nachtwäsche
Shirt	Hemd
Blouse	Bluse
Trousers	Hose
Suit (men)	Herrenanzug
Hosiery	Strumpfwaren



Socks	Socken
Underwear	Wäsche
Suit (ladies')	Kostüm
Tie	Krawatte
Hat	Hut
Coat	Mantel
Large sizes	Übergrößen
T-Shirt	T-Shirt
Jacket, cardigan	Strickjacke
Impermeable	Regenmantel
Fashion centre	Modezentrum
Fair, trade fair	Messe
Season	Saison
Order	Order
Delivery	Lieferung
Date of delivery	Lieferdatum
Period of delivery	Lieferzeitraum
Terms of payment	Zahlungsbedingungen
Discount	Skonto
Cotton	Baumwolle
Wool	Wolle
Natural fibre	Naturstoff
Linen	Leinen
Size	Größe
Colour	Farbe
Quantity	Menge
Collection	Kollektion
Samples	Musterstück, Muster
Commission	Provision
Margin	Marge
Price level	Preisniveau
Agent	Vertreter
Importer	Importeur
Department store	Kaufhaus
Mail order	Versandhandel
Chain stores	Handelskette
Buying group	Einkaufsgruppe
Specialised retailer	Facheinzelhandel

## **9. GESCHÄFTLICHER VERHALTENSKODEX**

- Arbeitssprache : englisch
- Höflichkeit und Diskretion sind an der Tagesordnung: keine Darstellung von Emotionen, Händeschütteln nur beim ersten Treffen

- Die Briten sind Meister des Understatement und ihr Code will verstanden sein. Beispiel: "ich möchte Ihnen sicherlich nicht widersprechen" bedeutet "ich bin gänzlich anderer Meinung"
- Hüten Sie sich davor mit einer lauten Stimme zu sprechen, Ihre Stimme zu erheben oder zuviel Enthusiasmus an den Tag zu legen. Kein exzessives Benehmen!
- Pragmatismus ist an der Regel: die Briten haben eine kurzfristige Sichtweise und zögern nicht, ihre Entscheidungen zu revidieren, wenn die Einzelheiten eines Problems zu Tage getreten sind oder sich neue Gelegenheiten ergeben haben.
- Entscheidungen werden im Team gefällt, Informationen werden an Angestellte weitergegeben
- Tabuthemen: Sex, Gesundheit, Religion, königliche Familie
- Geschäftliches Zusammentreffen :
  - Zeiten: der Arbeitstag beginnt um 9h00 und endet zwischen 17h00 und 18h00
  - Zusammenkünfte sind sehr organisiert, eine Präsentation ist sorgfältig vorzubereiten und auch zu protokollieren
  - Das Ziel eines Treffens besteht darin, eine verschriftlichte Entscheidung zu fällen und kein Pläuschchen zu halten
  - Selbst wenn man den Gegenstand des Treffens schnell angeht entspricht es der Gewohnheit mit folgenden allgemeinen Themen zu beginnen: Wetter, Golf...
- Verhandlungen :
  - Die Briten sind nicht zu fordernd wenn es darum geht, um weniger zu verhandeln, da sie von Anfang an um weniger verhandeln. => Studieren Sie Ihre Ausgangsposition als Ergebnis; ein "nein" ist oftmals definitiv.
- Am häufigsten im Geschäftsbereich angewandte Zahlungsart:
  - Scheck oder Überweisung