
INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	5
1.1 Ausgangslage	5
1.2 Aktuelles Käuferverhalten	6
1.3 Wettbewerb	7
1.4 Variablen	9
2. EINKAUFSPLANUNG/SCHWERPUNKT DOB	12
2.1 Grundsätzliches zum Sortimentsaufbau	12
2.1.1 Zielkundenbestimmung	12
2.1.2 Hauptlieferanten/Nebenlieferanten	15
2.1.3 Positionierung auf der Fläche	17
2.1.4 Der Modegrad im Saisonverlauf	19
2.1.5 Preislagenaufbau	21
2.1.6 Größenspiegel	23
2.2 Liefertaktungen	24
2.2.1 Definition: Zwei Saisons	25
2.2.2 Definition: Vier Saisons	26
2.2.3 Definition Systemanbieter: Zwölf Monatsprogramme	26
2.2.4 Sofortware	27
2.3 Limitverteilung/Einkaufsplanung	28
2.3.1 Vororder : Nachorder	28
2.3.2 NOS / ROS	30
2.3.3 Flashprogramme/Speedprogramme	31
2.3.4 Bestsellervermarktung	31
2.3.5 Fazit	32
2.4 Jahresplanung	33
2.4.1 Saisonplanung	34
2.4.2 Werbeplanung	35
2.4.3 Visual Merchandising	36
2.4.4 Aktionen/Events	38
2.4.5 Salephasen	38

2.5 Lieferantengespräche und Messebesuche	40
2.5.1 Grundlagen der Kooperation	40
2.5.2 Jahresstrategiegespräche	42
2.5.3 Gemeinsame Zielvereinbarungen	42
EXKURS: BESONDERHEITEN IM HAKA-SORTIMENT	43
3. DER POINT OF SALE	49
3.1 Kommunikation nach innen	49
3.2 Darstellung nach außen	50
4. LESSONS LEARNT	53
ANHANG: PRAKTISCHES BEISPIEL EINER JAHRESPLANUNG	57
DIE AUTORIN	59
ERLÄUTERUNGEN	60
QUELLENVERZEICHNIS	61
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	63
TABELLENVERZEICHNIS	65