

Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 107 (2000)

Heft: 3

Artikel: "Vernetztes Denken in globalen Märkten"

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-677885>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

« VERNETZTES DENKEN IN GLOBALEN MÄRKTEN »

Unternehmensgespräche Textilbandel-Industrie,
30./31. März 2000 auf dem Wolfsberg, Ermatingen

TREND AND FACTS

1. Konsumentengewohnheiten von heute und morgen:

- Markt ändert sich sehr schnell – von der Tradition zum Trend!
- Die Zeit des Umbruchs wird durch einen Stimmungsaufschwung bei den Konsumenten getragen.
- Qualität und Preise spielen eine wichtige Rolle (value for money).
- Emotionen spielen beim Kauf eine wichtige Rolle!

2. Veränderungen in den Vertriebsstrukturen:

- Warenhäuser haben bei entsprechender Profilierung gute Chancen. Mix Eigenmarken und bekannte trendige Marken verbessern Erträge und Profil.
- Internationalisierung ist wichtig, da bestimmte Grösse notwendig ist, um Wertschöpfungskette voll zu nutzen.
- Aber auch andere Vertriebsstrukturen mit Profil und Angebotsstärke haben Chancen.
- Dream societies und story keepers werden sich noch stärker entwickeln.
- Anytime and anywhere sind Trends vom Konsumenten und verlangen mehr Anpassungen beim Handel (Öffnungszeiten usw.).
- E-Commerc wird stark zunehmen.

3. Marketing als Erfolgsfaktor:

- Lifestyle ist kein Schlagwort mehr.
- Produktangebote und Image sollen die Kunden begeistern. Kultur des Unternehmens und Wünsche der Kunden müssen passen. Emotionen – Ladengestaltung – Produkt – Verkaufspersonal wird vermehrt als Einheit gesehen.
- Die Macht der Marke wird besser ausgespielt – Markenwerbung und Public Relations sind sehr wichtig (für Konsumgüter sowie Produktionsleitungen «Lohnproduzenten»).

- Internetsysteme optimal für emotionale Kommunikationsebene.
- Netzwerke sind die Modelle der globalen Wirtschaft. Sie schaffen eine wichtige Basis zur Marktführerschaft.

4. Chancen in der Textilien-Kette

- Partnerschaften verstärken.
- Kurze Wege, hohe Qualität, schnelle Lieferungen.
- Innovation und Entwicklung sehr wichtig.
- Nischenpolitik optimal nutzen.
- Konzentration auf Kernkompetenzen.

5. Vernetztes Denken und Methodik

- Ökonomische Entwicklungsfaktoren berücksichtigen.
- weltweite Risikofaktoren kennen.
- Die Verkettung der virtuellen Netze berücksichtigen.
- Vernetztes Denken mit Systemanalysen.
- Angewandtes ganzheitliches Denken.

6. Die Bank als Partner

- Die Bank braucht Kunden als Partner.
- Unter Partnerschaft muss man eine Beziehung mit Win-Win-Effekt verstehen.
- Bank hat für verschiedene Probleme auch verschiedene Lösungen.
- Ist man mit dem Gesprächspartner von der Bank nicht zufrieden, Kontakt mit dem Vorgesetzten aufnehmen.
- Transparenz schaffen (Unternehmen, Projekte und Kreditbedarf).
- Erfolgsfaktoren darstellen.

7. Strategisches Denken

- Man muss von Zeit zu Zeit die Strategie überdenken und anpassen.
- Unternehmensstrategie und Unternehmerstrategie differenziert betrachten.

- Was wollen wir sein:
 - Marktführer?
 - Kostenführer?
 - Nischenplayer?
- Wenn man Marktführer sein will, muss man international denken und handeln. Profil schaffen! (Durch Eigenständigkeit und USP) Mehrwert für Kunden schaffen.
- Leadership schaffen, d. h. im Vergleich zur Konkurrenz besser sein!
- Organisation mit Unternehmensziele (Strategie) und Menschen im Unternehmen optimieren
- Strategie muss nicht nur klar sein, sie muss nach innen und aussen kommuniziert werden.
- Kooperationen mit Synergieeffekten sind prüfenswert. In geeigneten Kooperationen liegen Wertschöpfungspotenziale. Management von Kooperationen grosse Bedeutung schenken (ist aufwendig und Persönlichkeitsgebunden).
- Fokussierung ist die Antwort auf die Forderung, sich in zunehmend globalisierten Märkten zu bewähren! Dies gilt insbesondere für KMU und ihre Manager. Man kann nicht auf allen «Hochzeiten» tanzen.
- Strategien müssen auch Visionen haben «A dream with a deadline» mit folgenden Merkmalen:
 - einfach kommunizierbar
 - mitreissend und motivierend
 - das Handeln jederzeit beeinflussend
 - auf den Wandel ausgerichtet
 Visionen sind vor allem auch für die Belegschaft wichtig.
- Unternehmensstrategien stehen immer mehr im Spannungsfeld des Wandels.

8. Wertschöpfungsdenken mit System

- Prozesskostenanalyse
 - Prozesskostenrechnung
 - Ablauforganisation

Ziel

Einfache und effiziente Prozessabläufe mit entsprechenden Projektrechnungen verbessern die Kostentransparenz (Verursachungsprinzip)

- Prozesssimulationen schaffen die Möglichkeit, schnell Auswirkungen von Veränderungen festzustellen (zu simulieren – anzupassen).
- Zahlentransparenz ist die Voraussetzung
 - richtig zu entscheiden
 - Entwicklungen zu bemessen
 - Verluste zu vermeiden.

Den Unternehmensgesprächen Textilhandel – Industrie «Vernetztes Denken in globalen Märkten» vom 30./31. März auf dem Wolfsberg unter der kompetenten Leitung von Hans C. Eggenberger war ein hochofreakulärer Erfolg beschieden. Rund 160 Vertreter der Unternehmensgemeinschaft nahmen an dieser auf grosses Interesse gestossenen Veranstaltung teil.

Das gute Gelingen dieser Tagung hat in weiten Kreisen grosse Aufmerksamkeit und ein

positives Echo gefunden. Zu diesem günstigen Ergebnis haben einerseits die Thematik der Tagung und der Programmablauf sowie andererseits insbesondere die fundierten und kompetenten Ausführungen der Referenten und Podiumsteilnehmer wesentlich beigetragen. Letztlich war auch die Wahl des Veranstaltungsortes auf dem Wolfsberg ein Volltreffer.

Über 75% der Teilnehmer beurteilten das Erlebnismeeeting als sehr gut. Rund 90% sprachen

sich für die Weiterführung derartiger Unternehmensgespräche aus, wobei dabei ein Rhythmus von 2 Jahren im Vordergrund der Wünschbarkeit steht.

DOB Styling Sommer 2001

2. Modetagung TVS, Abteilung Textil + Modeinformation am 23. 2. 2000 in Zürich
Barbara Lutz, Frankfurt, D

Die «Textilwirtschaft» vom 17. 2. 2000 brachte einen kurzen Abriss über die New Yorker «Schauen für Winter 2001». Euphorische Stimmung herrschte bei Einkäufern und Presse. Man beklatschte einhellig die vorgestellten Konzepte und äusserste sich begeistert zur konsequenten Weiterentwicklung des Trends zu mehr Eleganz, Luxus und Opulenz.

Die junge Mode trennt sich wieder stärker von den erwachsenen Käuferschichten, dennoch werden gepflegte Eleganz und Retro-Chic mit Bestimmtheit das Terrain erobern und man rechnet mit der Geburt einer neuen Spezies – die renaturalisierte Dame – die aufgrund ihrer unbelasteten jugendlichen Frische und Spontaneität einen neuen Frauentyp ausmachen könnte.

Individual Values

Ein Bekleidungsstil, der für Qualität, Eleganz und Tragekomfort bürgt. Im Mittelpunkt steht die erwachsene, berufstätige Frau mit gehobenen Ansprüchen und typenorientiertem Geschmacksempfinden. Es ist dies eine kaum zu gängelnde Zielgruppe, die Mode ihren persönlichen Bedürfnissen und Emotionen unterordnet und Modernität und Zeitgeschmack mit Bequemlichkeit und Wohlbefinden gleichsetzt.

Diese Mode soll die Persönlichkeit unterstreichen. Variable Kombispiele sind Grundbedingung, akzentuiert wird mit funktionellen Accessoires und einem Touch selbstverständlicher Sinnlichkeit.

Connecting fashion

Ein Kleidungsstil für modisch ambitionierte junge Frauen, die mit jugendlicher Frische und Unge-

zwungenheit einen retro-orientierten, bourgeoisen Chic neu inszenieren.

Es geht um alltagstaugliche business-, aber auch um freizeitgerechte Kleidung.

Damenhaft klassische Eleganz wird mit workwear und Uniformelementen kombiniert und mit sportswear-Details ergänzt. Angestrebt wird ein harmonischer Total-Look, der durch stimmige Accessoires überzeichnet werden kann und der mit einer Prise Ironie der unbekümmerten Lebensfreude der Zielgruppe gerecht wird.

Romantic moments

Es geht um einen femininen Kleidungsstil mit reich facettierter, individueller Vielfalt. Ein moderner Mix nostalgischer Reminiszenzen, ethnischer Einflüsse, kunsthandwerklicher Elemente und ländlicher Frische. Weiche Schnittform in zarter Figurannäherung oder mit schmeicheln-

dem Volumen unterstreichen eine aggressionsfreie, weibliche Linienführung. Die Material- und Modellaussage erfolgt über den Körper. Charme und Anmut sind Wesensmerkmale. Ein Kleidungskonzept, das zielgruppenspezifisch angepasst werden kann und alltags- als auch freizeitorientiert entwickelt werden sollte. Im Mittelpunkt steht der sinnliche Umgang mit Material und Dekorelementen.

Rising to the Occasion

Man denkt an erhabene Göttinnen, lockende Evas, kriegerische Amazonen und glamouröse Vamps. Es geht um eine deutlich anlassorientierte Kleidung für wandlungswillige Frauen, die Gelegenheit und Mode nutzen, um die Vielfalt ihres Frauseins spielerisch zu betonen und raffiniert zu unterstreichen. Man sucht eine betont körperorientierte Linienführung, die den Sexappeal der Bekleidungsformen bewusst herausstellt und durch Material, Schnitt und Dekoration wirkungsvoll in Szene setzt. Luxuriöses paart sich mit Glanz und Opulenz, die Freude an inszenierter Selbstdarstellung wächst und ebnet den Weg zu einem gefühlsbetonten, lustorientierten Umgang mit Mode und Accessoires.

RW

