

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort.....</b>	<b>VII</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Verzeichnis der Tabellen .....</b>	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XXI</b>
<b>1 Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und theoretischer Bezugsrahmen.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	10
<b>2 Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen.....</b>	<b>13</b>
2.1 Definition „Smart Clothes“ .....	13
2.2 Textil- und Bekleidungsindustrie .....	14
2.2.1 Textilien.....	14
2.2.2 Abgrenzung Textil- und Bekleidungsindustrie.....	14
2.2.3 Die europäische statistische Klassifikation (WZ 93) .....	16
2.3 Markteinführung .....	18
<b>3 Die Textil- und Bekleidungsindustrie – vom vormaschinellen Zeitalter zur Fabrik .....</b>	<b>21</b>
3.1 Das vormaschinelle Zeitalter.....	21
3.2 Mechanisierung der Handarbeit .....	28
3.3 Von der Heimarbeit zur Fabrik.....	35
<b>4 Neuere Entwicklungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie .....</b>	<b>47</b>
4.1 Die traditionelle europäische Textil- und Bekleidungsindustrie – eine quantitative Betrachtung .....	47
4.2 Entwicklungschronologie von Smart Clothes .....	52
4.3 Zukünftige Entwicklungen.....	65
<b>5 Smart Clothes: Einordnung als Produkt.....</b>	<b>69</b>
5.1 Begriffsabgrenzungen .....	69
5.1.1 Technik-, Bekleidungs- oder Hybridprodukt.....	69
5.1.2 Begriffsübersicht .....	72
5.1.3 Produktart .....	77
5.1.4 Anwendungsfelder und -bereiche.....	81
5.2 Spezifik von Smart Clothes aus Sicht der Produktpolitik .....	84

5.2.1	Mode als Produktelement .....	85
5.2.2	Bekleidungseigenschaften als Produktelement .....	93
5.2.3	Technische Eigenschaften als Produktelement.....	94
5.2.4	Mode versus Technik.....	96
5.3	Innovations sprünge und Nutzen von Bekleidung im Zeitablauf.....	108
5.3.1	Bekleidung.....	108
5.3.2	Mode.....	112
5.3.3	Funktion.....	113
5.3.4	Customization.....	118
5.3.5	Intelligenz/High-Tech.....	120
<b>6</b>	<b>Ideengenerierung und -bewertung von Smart Clothes .....</b>	<b>125</b>
6.1	Ideengenerierung.....	125
6.1.1	Bestandsaufnahme und Suchfeldeingrenzung.....	125
6.1.2	Ideengenerierung im Bereich Smart Clothes.....	127
6.1.3	Kreativitätstechniken.....	130
6.2	Ideenbewertung und -auswahl mittels LZA-Analyse.....	138
6.2.1	Eignungsanalyse.....	140
6.2.2	Rentabilitätsanalyse.....	143
6.2.3	Lebenszykluskonzept und Lebenszyklusrechnung .....	144
6.2.3.1	Terminologie und Beschreibung.....	144
6.2.3.2	Allgemeine Lebenszyklusmodelle.....	148
6.2.3.3	Lebenszyklusorientierte Kostenrechnungsansätze .....	153
6.2.3.4	Anwendungsbereiche der produktbezogenen Lebenszyklusrechnung .....	157
6.2.4	Das LZA-Analyse-Modell nach Hahner .....	159
6.2.4.1	Grundlagen .....	159
6.2.4.2	Zusammenhänge im LZA-Modell .....	168
6.2.4.3	Diskontierung von Ausgaben und Einnahmen .....	172
6.2.4.4	Diskontierung von Nutz- und Aufwandswert.....	174
6.2.4.5	Optimierungsansätze für die LZA-Analyse.....	176
6.2.5	Kritische Würdigung .....	187
6.2.6	Ansätze zur Weiterentwicklung des LZA-Modells .....	191
6.2.6.1	Integration des Produktions- und Absatzprogramms.....	191
6.2.6.2	Restriktionen.....	192
6.2.6.3	Erfahrungsdatenbanken als Referenz- und Analysesystem .....	196

6.2.6.4	Kritische Würdigung.....	200
6.2.7	Die LZA-Analyse als Bewertungsansatz für Smart-Clothes-Innovationen .....	202
6.3	Kritische Diskussion von Smart-Clothes-Praxisprojekten.....	205
6.3.1	Projekttablauf Elektronikunternehmen.....	206
6.3.2	Projekttablauf Textilunternehmen .....	207
6.3.3	Erfolgsfaktoren neuer Produkte.....	208
6.3.4	Gestaltungsempfehlungen für zukünftige Smart-Clothes-Projekte.....	209
<b>7</b>	<b>Innovationsprozess und Markteinführung.....</b>	<b>217</b>
7.1	Der Innovationsprozess .....	217
7.2	Einfluss von Marketing und Markteinführung auf den Innovationserfolg .....	222
7.3	Innovationsprozess, Markteinführung und Produktentwicklung.....	223
7.4	Prozessmodell der internationalen Markteinführung technologischer Innovationen nach Sauter .....	224
7.5	Kritische Würdigung .....	227
<b>8</b>	<b>Markteinführung von Smart Clothes .....</b>	<b>229</b>
8.1	Ausgewählte marketingpolitische Aspekte .....	229
8.1.1	Vertriebs- und Verkaufsformen.....	229
8.1.1.1	Persönlicher Verkauf (face-to-face) .....	230
8.1.1.2	Mediengestützter Verkauf (voice-to-voice) .....	230
8.1.1.3	Mediengeführter Verkauf (unpersönlicher Verkauf).....	231
8.1.1.4	Multiverkaufsformen und Multikanalkonzepte .....	231
8.1.2	Preisstrategien .....	232
8.1.2.1	Skimming-Strategie .....	232
8.1.2.2	Penetrationsstrategie .....	232
8.2	Empirische Studie zur Markteinführung von Smart Clothes .....	233
8.2.1	Ziel der Studie .....	233
8.2.2	Aufbau und Ablauf der Untersuchung.....	233
8.3	Diskussion der empirischen Ergebnisse und Implikationen für die Praxis.....	235
8.3.1	Ergebnisse zu Vertriebs- und Verkaufsformen .....	235
8.3.2	Ergebnisse zu Preisstrategien .....	246
<b>9</b>	<b>Resümee.....</b>	<b>255</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>263</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>301</b>