

---

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. ALLGEMEINE SITUATION IM MODEHANDEL</b>	<b>6</b>
1.1 Strukturwandel des Marktes	7
1.2 Wandel des Konsumverhaltens	9
1.3 Zukünftige Anforderungen an den Handel	13
<b>2. VERMEIDUNG VON ALTWARE BEI DER WARENBSCHAFFUNG</b>	<b>14</b>
2.1 Einkaufsstrategien	14
2.2 Limitplanung, -kontrolle und -einhaltung	18
2.3 Rückgabemöglichkeit von Altware an Lieferanten	19
2.4 Partnerschaftliche Geschäftsmodelle: Concession, Kommission, Konsignation	20
<b>3. ERTRAGREICHE VERMARKTUNG VON WARENÜBERHÄNGEN</b>	<b>23</b>
3.1 Der richtige Zeitpunkt	23
3.2 Die richtige Strategie	25
3.3 Der optimale Weg	26
<b>4. WARENVERMARKTUNG IN EIGENREGIE</b>	<b>30</b>
4.1 Innovative Aktionen und erfolgreiche Sonderverkäufe	30
4.2 Kooperationen mit anderen Händlern/Kollegen	35
4.3 Bedeutung der Schlussverkäufe für den Handel	35
4.4 Zukauf von Ware, schwarze Reduzierung, Provision	37
4.5 Was kostet den Handel ein Rabatt?	37
4.6 Gesetzliche Bestimmungen für Sonderveranstaltungen und Räumungsverkäufe	38
4.7 Beispiele aus der Praxis	39
<b>5. SONDERAKTIONEN: DURCHFÜHRUNGS- UND RECHENBEISPIELE</b>	<b>41</b>
5.1 Planungsschritte und Rechenbeispiele eines Sonderverkaufs	41
5.2 Fallbeispiel: Räumungsverkauf wegen Umbau in Kooperation mit einem Dienstleister	44

---

<b>6. UNTERSTÜTZUNG DURCH OUTLETS</b>	<b>51</b>
6.1 Formen von Outlets	51
6.2 Freund oder „Feind“?	52
6.3 Wie funktioniert die Zusammenarbeit?	53
6.4 Abwägung von Chancen und Risiken	53
6.5 Beispiele aus der Praxis	54
<b>7. VERKAUF VON RESTWARE ÜBER DAS INTERNET</b>	<b>57</b>
7.1 Entwicklung E-Commerce	57
7.2 Gesetzliche Grundlagen E-Commerce	62
7.3 Wie funktioniert Online-Handel für Restware?	62
7.4 Tipps für die Betreuung eines eigenen Online-Shops	64
7.5 Verschiedene Anbieter von Online-Plattformen und deren Profile im Vergleich	68
<b>8. VERKAUF VON ALTWARE AN AUFKÄUFER ODER MARKTPLÄTZE</b>	<b>74</b>
8.1 Übliche Konditionen	74
8.2 Vor- und Nachteile	76
8.3 Profile von Aufkäufern	76
8.4 Beispiele für Online-Marktplätze	76
<b>9. SPENDEN</b>	<b>83</b>
<b>10. ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN</b>	<b>85</b>
10.1 Innovative Einkaufsstrategien zur Vermeidung hoher Warenbestände	86
10.2 Was macht erfolgreiche Händler aus?	87
<b>11. FAZIT</b>	<b>91</b>
<b>12. ANHANG</b>	<b>92</b>
12.1 Ansprechpartner und Informationsquellen zur Vermarktung von Warenüberhängen	92
12.2 Checkliste: Grundsätzliche Fragestellungen zum Abbau von Warenüberhängen	92
12.3 Checkliste: Tipps zur Vermarktung von Warenüberhängen außerhalb des eigenen Geschäftes und/oder mit Dienstleistern	95

---

<b>DIE AUTORIN</b>	<b>96</b>
<b>QUELLENVERZEICHNIS</b>	<b>97</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>98</b>
<b>FUSSNOTEN</b>	<b>100</b>