



Trend- und Strategie-Studie

DIY 2025/30 – TRENDS, ENTWICKLUNGEN, STRATEGIEN FÜR HANDEL UND LIEFERANTEN –

Oktober 2016

Sehr geehrte Damen und Herren,

der **Markt für DIY** ist wie auch der Living-Markt in einem totalen Umbruch: E-Commerce schickt sich vehement an, die Märkte zu erobern - und 3D-DRUCK klopft als Nächstes an die Tür.

Was passiert in den nächsten Jahren? Wie können Handel und Vertrieb damit umgehen? Welche Chancen haben die stationären, welche die Online-Händler? Wo ist Scheitern angesagt? Wie kann man sich anpassen oder an die Spitze der Entwicklungen stellen? Welche Strategien, Konzepte und Ideen helfen weiter?

Diese und viele andere Fragen möchte ich Ihnen auf Basis über 30-jähriger Branchenerfahrung in meiner aktuellen Studie **DIY 2025/30– Trends, Entwicklungen, Strategien für Handel und Lieferanten** beantworten:

- In 3 Teilen: 1. Rahmenbedingungen/2. Entwicklungen im Markt DIY/3. Strategien, Konzepte und Ideen für die Zukunft
- auf über 500 Seiten mit 275 Abbildungen/Übersichten und Tabellen/Anhängen.

Es geht vor allem um die qualitativen Entwicklungen und die möglichen strategischen Antworten darauf für Sie als Unternehmer/Verantwortlicher im Management.

Lassen Sie sich von diesem detaillierten Angebot überzeugen, **bis zum 25. November gilt eine preisvergünstigte Subskription!**

Viele Grüße aus Köln,
Ihr

Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consult+Research.Köln

PS: Subskriptionspreis bis zum **25. November 2016** ▶ s. Bestell-Coupon!

INHALTSVERZEICHNIS

TEIL I

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN ALS AUSGANGSPUNKT ALLER ÜBERLEGUNGEN ZUR ZUKUNFT IM DIY-SEGMENT

A DER AUSGANGSPUNKT: MEGATRENDS UND DIGITALISIERUNG

- A.1 Diese 16 Megatrends werden unsere Zukunft maßgeblich beeinflussen
- A.2 Die Welt bis zum Jahre 2050
- A.3 Die Digitale Revolution

B MEGATRENDS IM HANDEL

- B.1 Starke globale Veränderungen: Einzelrends
- B.2 Strukturelle Trends
 - B.2.1 Direktvertrieb und Vertikalisation gewinnen
 - B.2.2 Waren- und Groß-Kaufhäuser nur noch „Restgröße“?
 - B.2.3 SB-Warenhäuser gehen auch den Weg der Warenhäuser

C SELBSTAUFLÖSUNG IM INSTITUTIONELLEN LADENHANDEL?

- C.1 Zur momentanen Situation im deutschen Handel
- C.2 Auflösungserscheinungen

D UMSATZENTWICKLUNGEN UND UMSATZPERSPEKTIVEN IM EINZELHANDEL 2025/2030

- D.1 Umsatzentwicklungen bis 2023/14
- D.2 Künftige Entwicklungen der globalen Handelsumsätze i. e. S. 2020/25/30
- D.3 Langfrist-Prognosen 2025/30 des E-Commerce B2C in Deutschland (Total)
 - D.3.1 Schwächelt er oder nicht? – Ergänzende qualitative Überlegungen
 - D.3.2 Prognosen des deutschen E-Commerce 2025/30
 - D.3.3 Prognose der Umsätze des stationären Einzelhandels i. e. S. bis 2030

E 3D-DRUCK – DIE NÄCHSTE REVOLUTION FÜR HANDEL, INDUSTRIE UND LOGISTIK?

- E.1 Was ist 3D-Druck?
- E.2 Vorteile des 3D-DRUCKS
- E.3 Der Übergang zur individualisierten Kleinserienproduktion
- E.4 Anwendungsgebiete
- E.5 Betroffene Branchen
- E.6 Beispiele von Produkten
- E.7 Alternative Teilhabe-Ansätze für private Anwender und Verbraucher am 3D-DRUCK
- E.8 3D im privaten Gebrauch als Ziel
- E.9 Marktprognosen 2025/30/50 für im 3D-DRUCK hergestellte Consumer-Produkte (Output-Märkte)
- E.10 Konsequenzen für Vertrieb, Handel und Logistik
- E.11 3D-DRUCK im DIY-Markt – Möglichkeiten, Chancen

F AKTUELLE HANDESENTWICKLUNGEN

- F.1 Die Rückkehr des Einzelhandels in die Innenstädte
- F.2 Globale Einzel-Entwicklungen im Handel

TEIL II

ENTWICKLUNGEN IM BEREICH DIY

A WOHNEN IN ZUKUNFT

- A.1 Wohntrends 2030 – die Wohnwünsche der Zukunft werden Vielfältiger
- A.2 Zukunft des Wohnens – Living in a Box?
- A.3 Der Immobilienmarkt 2045: Wo die Deutschen wohnen wollen
- A.4 Bautrends/Trends am Baumarkt
- A.5 Smart City – die digitale Stadt 4.0
- A.6 Intelligentes Wohnen – In welchen Häusern wir wohnen werden; Smart Home 2030
- A.7 Konsequenzen für DIY-Anbieter

B DER VERBRAUCHER – SITUATION, VERHALTEN, MEINUNG

- B.1 Einzelne Verbraucher- und Nachfrage-Aspekte
- B.2 Migranten in Deutschland: Flüchtlinge – das Fundament für ein zweites Wirtschaftswunder?
- B.3 Der „ideale“ Baumarkt aus Verbrauchersicht
- B.4 DIY und Online-Denken bzw. -Verhalten der Verbraucher

C ZU DEN MÄRKTEN IM DIY

- C.1 Die aktuelle Situation im DIY
- C.2 Trends im DIY-Markt
 - C.2.1 Beeinflussungstrends des Marktes
 - C.2.2 Trends in der Unternehmensführung
 - C.2.3 Trends im Vertrieb
 - C.2.4 Trends im Marketing
 - C.2.5 Sortiments-Trends
 - C.2.6 Trends im Wettbewerb
 - C.2.7 Ergänzende Trends
- C.3 Exkurs: Virtual Reality - die nächste Revolution oder doch nur „Sau im Dorf“?
- C.4 Ausgewählte Markt-Daten
 - C.4.1 Daten zum Gesamt-Markt
 - C.4.2 Distributions-Strukturen
 - C.4.3 Ausgewählte Kennzahlen der B+H-Märkte
- C.5 DIY-Online
 - C.5.1 Positive Entwicklung der letzten Jahre
 - C.5.2 Wer macht das Geschäft? – Aktivitäten einzelner Unternehmen
 - C.5.3 Gibt es überhaupt ein „Geschäft“?
- C.6 Thesen zur Zukunft der B+H-Märkte

D ZUR SITUATION DER GEWERBLICHEN VERBUNDGRUPPEN (VBG) DES HANDELS IM E-COMMERCE

- D.1 Problem und Schwächen
- D.2 Stärken der VBG für das Online-Geschäft
- D.3 Chancen für Mitglieder und Verbund-Zentrale
- D.4 Einzelne Strategie-Varianten für Verbundgruppen im E-Commerce
 - D.4.1 Kein E-Commerce bei Konzentration auf das stationäre Geschäft der Mitglieder
 - D.4.2 Aufbau einer zentralen Präsentations-Plattform
 - D.4.3 VBG als interne Service-Provider
 - D.4.4 VBG als Fulfillment-Abwickler
 - D.4.5 Beteiligung an externen Online-Shops
 - D.4.6 Aufbau eines Zentral-Shops mit Fremd-Sortimenten
 - D.4.7 Aufbau eines Zentral-Shops mit Rand-Sortimenten
 - D.4.8 Zentraler E-Shop im Kern des Haupt-Sortimentes
 - D.4.9 Zentraler E-Shop im Vollsortiment
 - D.4.10 Mischform: Zentral-Shop mit Integration von regionalen Mitglieder-Shops

INHALTSVERZEICHNIS

- D.4.11 Gemeinsamer E-Shop (von Teilen) der Mitglieder ohne Zentral-Lager
- D.4.12 Verbundzentrale als Marktplatz
- D.4.13 Internet-Pure-Player als Mitglieder in den Verbund aufnehmen
- D.4.14 Internet-Nutzung als Showroom für die Mitglieder
- D.4.15 zentralisierte Teil-Konzepte für Teil-Gruppen der Mitglieder
- D.4.16 Zentral-Shop unter fremdem Namen
- D.4.17 Unterstützung der Mitglieder beim E-Commerce aus Marktplätzen
- D.4.18 Unterstützung beim Drive-in-Service
- C.4.3 Endliches Wachstum und immenser Preis- bzw. Innovationsdruck
- C.4.4 Vier Handelstypen und ihre Überlebensprognose
- C.4.5 Der Marktberingung lässt sich entkommen
- C.5 Weitere Trends zur Digitalisierung
- C.6 Große Herausforderungen für den Handel
- C.7 Konsequenzen am Rande

E DIY-ARTIKEL DIREKT VOM HERSTELLER!? – WIE?

- E.1 Zur aktuellen Situation
- E.2 Vertikalisierung als Reaktionstrend
 - E.2.1 Konflikte Hersteller/Handel im Vertrieb
 - E.2.2 Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
 - E.2.3 Methodik der Vertikalisierung der Industrie
- E.3 Probleme der Hersteller/Lieferanten im Netz und Vertrieb beim Fehlen eigener E-Commerce-Aktivitäten
- E.4 Gründe für/Chancen im D2C-Online-Direktvertrieb
- E.5 Primäre Herausforderungen des D2C: Antworten auf die Widerstände des Handels/Ausweichstrategien
- E.6 Konzepte und Geschäftsmodelle für den D2C – den Digitalen Direktvertrieb der Lieferanten/Hersteller
- E.7 Konsequenzen und absehbare Entwicklungen
- E.8 Herausarbeitung der Chancen für Handelspartner im D2C

TEIL III

STRATEGIEN FÜR DEN DIY-/B+H-MARKT 2025/30

A WANDEL IM HANDEL

- A.1 Generelle Entwicklungsthesen: Was dürfte in den nächsten Jahren passieren?
- A.2 Zukunft ohne Baumärkte?
- A.3 EXKURS: Online-Boom - 10.000 Möbel- und Einrichtungsgeschäften droht das Aus

B OPTIMIERUNG DES (STATIONÄREN) DIY-HANDELS

- B.1 Stärken des stationären Handels als Chance?
- B.2 Die Schwächen des stationären (DIY-) Handels
- B.3 Konsequenzen für den stationären DIY-Handel
- B.4 Grundsatzstrategien und strategische Handlungsfelder
- B.5 Erste strategische Detail-Ansätze
- B.6 „So sieht die Marketingwelt im Jahr 2020 aus“ – Trends 2015/2020
- B.7 Checkliste Zukunft

C ASPEKTE ZUR NOTWENDIGEN DIGITALISIERUNG IM HANDEL

- C.1 Rendite-Aspekte
- C.2 Chancen der Anbieter-Kategorien
- C.3 Konsolidierung, Konzentration, Preiskampf, Leers-tände
- C.4 EXKURS: Wo die Konsolidierung im deutschen E-Commerce wirklich stattfindet
 - C.4.1 Die Anwälte der Online-Pure-Player schießen zurück: „Stimmung besser als gedacht“
 - C.4.2 Wo die Marktconsolidierung voranschreitet

D DIE „RICHTIGEN“ GESCHÄFTSMODELLE & FORMATE RÜCKEN IM B2C VERSTÄRKT IN DEN VORDERGRUND

- D.1 Zur Definition der Begriffe
- D.2 Grundsätzliche theoretische Geschäftsmodelle im E-Commerce
 - D.2.1 Verkauf und Vermietung
 - D.2.2 Nutzungsrechte und Lizenzen
 - D.2.3 Werbefinanzierte Inhalte
 - D.2.4 Vermittlung
 - D.2.5 Zusammenfassung
- D.3 Geschäftsmodelle für den DIY-Onlinehandel
- D.4 Geschäftsmodelle & Formate im E-Commerce des Konsumgüterhandels B2C
 - D.4.1 Grundsätzliche Alternativen in der Online-Strategie
 - D.4.2 SOLO-Konzepte
 - D.4.3 SOLO-Sonderformate
 - D.4.4 Katalogisierung von generellen kooperativen Geschäftsmodellen
- D.5 Sonderfall: Lateral-Kooperative Modell-Ansätze
- D.6 Bausteine zur Ergänzung der Format-Strategien
- D.7 Der Online-Handel geht stationär
- D.8 Darum floppen Geschäftsmodelle
- D.9 Ergänzende strategische Ansätze für Geschäftsmodelle im DIY-Handel
- D.10 Zukunfts-Format Handel auf Basis RFID
 - D.10.1 RFID als Hintergrund-Technologie zur Prozessoptimierung
 - D.10.2 RFID im Fronteinsatz
 - D.10.3 Branchenbeispiele: DIY/Living und andere
 - D.10.4 Die Erweiterung des Konzepts um stationäre und E-Commerce-Aspekte
- D.11 Formatbildung durch Problemlösung – Ware + Service + Dienstleistungen und mehr
 - D.11.1 Ausgangslage
 - D.11.2 Digitale Dienstleistungen
 - D.11.3 Ortsgebundene Inhouse-Dienstleistungen
 - D.11.4 Nutzen statt Besitzen – Leasing, Absatzfinanzierung & Co.: Finanzdienstleistungen im Handel für den Kunden
 - D.11.5 Erfolgsfaktoren
 - D.11.6 Der Aufbau funktionierender Service-Leistungen
 - D.11.7 Das Servicekonzept in der Praxis
 - D.11.8 Die Hauptfaktoren der Servicequalität
 - D.11.9 Dienstleistungen und Service im E-Commerce
 - D.11.10 „Kostenlose“ Serviceleistungen
 - D.11.11 Aufbau von Dienstleistungs-Zentren als Strategischer Faktor im Baumarkt
- D.11.10 „Kostenlose“ Serviceleistungen
- D.11.11 Aufbau von Dienstleistungs-Zentren als Strategischer Faktor im Baumarkt

E ONLINE MARKTPLÄTZE

- E.1 Wertversprechen und Nutzung/Strategien
- E.2 Die Macht der ...
 - E.2.1 ... Marktplätze
 - E.2.2 ... „Neuen“ Portale
 - E.2.3 ... globalen Internet-Konzerne
- E.3 Angriff aus Alles?
- E.4 Mit sieben Schritten zum Online-Marktplatz-Händler
- E.5 Onlinemarktplatz-Übersicht: So finden Händler das richtige Portal
 - E.5.1 Zukunftschek: Welche Marktplatztypen sich für Händler lohnen
 - E.5.2 So wählen Sie den richtigen Marktplatz aus

INHALTSVERZEICHNIS

F EMOTIONEN, LIFESTYLE & ERLEBNISHANDEL

- F.1 Von Emotionen zum Erlebnishandel
- F.2 Lifestyle
- F.3 Die Bedeutung der Marke im Kontext

G CRM UND SOCIAL MEDIA – SOCIAL MARKETING

- G.1 Der Kampf um Kundenbindung
- G.2 Trends im Customer Relationship Management
- G.3 Erfolgsfaktoren Social Media
- G.4 Social Marketing etwas anders
 - G.4.1 Die Homepage spielt die Hauptrolle
 - G.4.2 LBS – Location-Based Services
 - G.4.3 Ausgewählte Formate im Content Marketing
 - G.4.4 Trends im Content Marketing

H STRATEGISCHE ANSÄTZE FÜR DIY-HÄNDLER/ B+H-MÄRKTE ALS TEIL EINER ZUKUNFTS- STRATEGIE 2025/30

- H.1 DIY neu denken?
 - H.1.1 Erfolgsfaktoren für die Zukunft
 - H.1.2 Ein Neu-Ansatz
 - H.1.3 Umsetzungsideen
 - H.1.4 Private Equity?
- H.2 Kundenorientierung – Kundenbindung
- H.3 Neue Zielgruppen
 - H.3.1 Überblick
 - H.3.2 Profi-Kunden und Semi-Profis
 - H.3.3 Senioren-Ansprache
- H.4 Neue Vertriebskonzepte und Formate
 - H.4.1 Innovationen sind gefragt!
 - H.4.2 Neue Vertriebsansätze
 - H.4.3 Format-Entwicklung und neue Ideen
 - H.4.3.1 Entwicklungskonzept für Formate
 - H.4.3.2 Über 25 Format-Ideen im Einzelnen
- H.5 Neue Sortimente und Sortimentserweiterungen
- H.6 Services und Dienstleistungen
 - H.6.1 Services
 - H.6.2 Dienstleistungen
- H.7 Die „Virtuelle Baustelle“ – DIY und E-Commerce
- H.8 EXKURS: Strategische Vorschläge für den Baustoffhandel

I. DEZIDIERTE EINZELNE STRATEGISCHE IDEEN FÜR DIY-HÄNDLER/B+H-MÄRKTE ALS TEIL EINER ZUKUNFTSSTRATEGIE 2025/30

- I.1 OFFLINE-Konzepte für Einzel-Unternehmen
 - I.1.1 Unternehmensführung
 - I.1.2 Sortiment
 - I.1.3 Vertrieb/Distribution
 - I.1.4 Pop-Up Stores machen den Handel agil
 - I.1.5 Marketing, Dienstleistungen, Services
- I.2 Kooperative Offline-Vorschläge
 - I.2.1 Generelle Kooperations-Aspekte
 - I.2.2 Horizontale Kooperation
 - I.2.3 Vertikale Kooperation
 - I.2.4 Laterale Kooperation
 - I.2.5 VBG – Verbundgruppen
- I.3 ONLINE –Aspekte für Einzel-Unternehmen
 - I.3.1 Was kostet eigentlich E-Commerce?
 - I.3.2 Aspekte zu Sortiment und Vertrieb/Distribution
 - I.3.3 Aspekte zum Marketing
- I.4 Kooperative Online-Konzepte
 - I.4.1 Horizontale Kooperation
 - I.4.2 Vertikale Kooperation
 - I.4.3 Laterale Kooperation
 - I.4.4 Forderungen an Kooperations-Mitglieder
 - I.4.5 In sieben Schritten zum Online-Marktplatz-Händler
- I.5 EXKURS: Integrated Commerce
- I.6 Erfolgsfaktoren im E-Commerce
 - I.6.1 Die Sicht der Betriebsführung

- I.6.2 Die Kundenseite
- I.7 Wachstum versus Rendite: Ist Scheitern angesagt im E-Commerce?

J RETAIL BRAND – DER HANDEL MACHT SICH SELBST ZUR MARKE

ANHANG

- I: Übersicht Online-Marktplätze in Deutschland
- II: Formen der Vertikalisierung aus Lieferantensicht
- III: Ulrich Eggert: Kurzporträt, Veröffentlichungen

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 1: Zyklen der Innovation – die „Langen-Wellen“
Ü. 2: Megatrends, Trends, Wellen, Strömungen
Ü. 3: Die 4 industriellen Revolutionen
Ü. 4: Digitalisierung der Welt
Ü. 5: Marktanteile von Waren- und SB-Warenhäusern
Ü. 6: Prognosen BIP, Einkommen, Konsum und Handel 2020/25/30
Ü. 7: Veränderungen 2012 ggü. 2014 – Bruttosozialprodukt – Einkommen - Handel
Ü. 8: Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben
Ü. 9: Anteil Handel an Verbrauchsausgaben
Ü. 10: Jeder darf, kann, macht E-Commerce
Ü. 11: Wachstum der Einzelhandelsflächen in Deutschland
Ü. 12: Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel
Ü. 13: Das Downsizing des Handels in der Abwärtsspirale
Ü. 14: Selbstauflösung im klassischen Ladenhandel?
Ü. 15: Potenzial des Einzelhandels
Ü. 16: Sparquote
Ü. 17: Konsumausgaben privater Haushalt in Deutschland 2003 – 2013
Ü. 18: Konsumausgaben privater Haushalt in Deutschland nach Bereichen 2011 – 2013
Ü. 19: Sinkender Anteil des Einzelhandels an Konsumausgaben
Ü. 20: Anteil Einzelhandelsumsatz an privaten Konsumausgaben 2000 – 2013
Ü. 21: Einzelhandelsumsatz i. e. S.
Ü. 22: Umsatzentwicklung 1980 – 2013
Ü. 23: Umsatzentwicklung im Einzelhandel real / nominal 2000 – 2014
Ü. 24: Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Warenbereichen 2011 – 2013
Ü. 25: Das Herausforderungsviereck im stationären Einzelhandel
Ü. 26: Prognosen BIP, Einkommen, Konsum und Handel 2020/25/30
Ü. 27: Umsatzprognose Einzelhandel 2020 / 25 / 30
Ü. 28: Umsatzprognose 2030 mit verschiedenen Wachstumsraten
Ü. 29: Absatzkanäle im Lebenszyklus
Ü. 30: Wachstumsraten im Lebenszyklus-Modell
Ü. 31: Prognose des Online-Handels 2025 nach GfK
Ü. 32: Umsatzprognosen E-Commerce Deutschland 2020/25/30
Ü. 33: Umsatzprognose des stationären Einzelhandels i. e. S. bis 2030
Ü. 34: Werdegang einer 3D - Schachfigur mit dem Verfahren „Laser-Sintern“
Ü. 35: Entstehung eines Solid Objects in 3D
Ü. 36: Systematik der Anwendungsfelder
Ü. 37: Globale Vorteile des 3D-Drucks
Ü. 38: Das digitale Töpferstudio! Ideen bei RTC durch den Werksstudenten Nel Zierhut
Ü. 39: FDM-3D-Drucker für serielle Möbel-Produktion bei BI-GREP, Berlin
Ü. 40: Marktsegmente im 3D-Markt (Additive Manufacturing); In- und Output
Ü. 41: 3D-Erstellungswege aus Konsumenten-Sicht (Consumer Output-Märkte)
Ü. 42: Die größten 3D-Consumer-Märkte in 2030/2050 (Output-Märkte)
Ü. 43: Wachstumskurve 3D-Druck Consumer-Segment (Output-Märkte)
Ü. 44: Wachstum der Einzelhandelsflächen in D.
Ü. 45: Absatzkanäle im Lebenszyklus
Ü. 46: Zukunftsfähigkeit einzelner Betriebsformen
Ü. 47: Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
Ü. 48: INNOVATIONEN für Wachstum
Ü. 49: Differenzierung der Formate
Ü. 50: Von der Kern- zur Führungskompetenz
Ü. 51: Kostenorientierung: E-Business in der Wertschöpfungskette
Ü. 52: Filamente: Ein großer Markt
Ü. 53: Dremel (Bosch): 3-D-Drucker
Ü. 54: Fischertechnik-3D-Drucker
Ü. 55: Zeichnen in einer neuen Dimension
Ü. 56: Eora 3D-Scanner
Ü. 57: Künftige Regionale Wohnungsnachfrage
Ü. 58: Fehlende Wohnungen nach Regionen
Ü. 59: Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung
Ü. 60: Wohneigentumsquote in Deutschland stagniert seit Jahren
Ü. 61: Baubranche in Deutschland im Größenvergleich
Ü. 62: Das vernetzte Haus
Ü. 63: Künftiges Smartes Wohnen in Deutschland
Ü. 64: Immer mehr Apps machen das Haus smart
Ü. 65: Herausforderungen Smart Home
Ü. 66: Zukünftige Treiber der Entwicklung von Smart Home
Ü. 67: Lebenszykluskurve Smart Home
Ü. 68: Bevölkerung: Die wichtigsten sozialen Einflusstrends
Ü. 69: Die Nachfrage-Achsen: Ich/wir-Achse
Ü. 70: Konsum-Trends 2010 / 20
Ü. 71: Die Polarisierung der Gesellschaften
Ü. 72: Preislagen
Ü. 73: Facetten einer „Neuen Mitte“
Ü. 74: Wunschangebote im Baumarkt
Ü. 75: Idealprofil: Die Anforderungen der Baumarkt-Kunden
Ü. 76: Kern-Kriterien eines Ideal-Profiles
Ü. 77: Präferenzen für Einkaufskanäle nach Alter
Ü. 78: Informationen – woher?
Ü. 79: Anteil der Online-Shopper an der Gesamtbevölkerung (16 – 74 J.)
Ü. 80: Online-Handel bedient rationale – Offline-Handel emotionale Aspekte
Ü. 81: Umsätze der beliebtesten Waren im E-Commerce
Ü. 82: Was könnte Sie davon abhalten, zukünftig mehr zu bestellen?
Ü. 83: Kanal-übergreifende Informationssuche
Ü. 84: Cross-Channel-Verhalten – erhebliche Potenziale im Einzelhandel
Ü. 85: Wachstumsdynamik der Branchen 2014 – 2020
Ü. 86: Veränderung der Präferenz beim Kauf im Internet
Ü. 87: Kanalpräferenzen beim Kauf von DIY-Produkten
Ü. 88: Anforderungen der Konsumenten an DIY-Shops
Ü. 89: Heimwerken und Garten: Unternehmenspräferenzen in Customer-Journey
Ü. 90: Unternehmen als Bestandteil der Customer Journey nach Kanälen
Ü. 91: Bevölkerungsprognose
Ü. 92: Dienstleistungsanteil an inländischen Konsumausgaben privater Haushalte
Ü. 93: Das kleiner werdende Fenster der Adaption
Ü. 94: Marktanteile von Waren- und SB-Warenhäusern
Ü. 95: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland
Ü. 96: Situation im DIY-Markt

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 97: Trends in der B+H-Branche
- Ü. 98: Gute E-Commerce-Affinität der DIY-Produkte
- Ü. 99: Consumer-Confusion Auslöser
- Ü. 100: Marktabgrenzung nach Warengruppen
- Ü. 101: Der DIY-Markt –Distributionsstruktur 2015
- Ü. 102: Entwicklung des DIY-Gesamtmarktes
- Ü. 103: DIY-Kernmarkt
- Ü. 104: Umsatzentwicklung B+H-Markte in Mrd: €
- Ü. 105: Aktive Handelsformate im DIY-Markt
- Ü. 106: Distribution 2013 im DIY-Gesamtmarkt
- Ü. 107: Entwicklung der Gesamtzahl der Bau- und Heimwerkermärkte
- Ü. 108: Verkaufsfläche und Gesamtzahl der Baumärkte in Deutschland
- Ü. 109: Produktivität pro qm in € in einzelnen Baumarkt-Unternehmen
- Ü. 110: Anzahl der Baumärkte nach Betriebsgrößen
- Ü. 111: TOP 9m Baumärkte in Deutschland
- Ü. 112: Entwicklung der Online-Umsätze im DIY-Markt 2005 - 2016
- Ü. 113: Gründe für den (Nicht-)Kauf von DIY-Produkten im Internet
- Ü. 114: Chancen und Herausforderungen des DIY-Onlinevertriebs
- Ü. 115: Konsumentenwünsche und Erfolgskriterien aus Unternehmenssicht
- Ü. 116: Marktanteile Online in Deutschland nach Branchen I
- Ü. 117: Marktanteile Online in Deutschland nach Branchen II
- Ü. 118: TOP 20 des OnMaCon Sichtbarkeitsindex Für Garten und Freizeit
- Ü. 119: Customer-Journey-Benchmarking – Heimwerken & Garten
- Ü. 120: Vergleich der Geschäftsmodelle
- Ü. 121: Mangelnde Rendite im E-Commerce
- Ü. 122: Online: Späte Gewinne – wenn überhaupt!?
- Ü. 123: Problemereiche mittelständischer Verbundgruppen
- Ü. 124: Auffächerung der Absatzkanäle
- Ü. 125: Zielgruppen von Trade Marketing
- Ü. 126: Konvergenz der Wirtschaftsstufen
- Ü. 127: Varianten der Vertikalisierung I
- Ü. 128: Varianten der Vertikalisierung II
- Ü. 129: Supply-Chain-Management als strategische Unternehmensfunktion im Handel
- Ü. 130: Integration der Wertschöpfungsketten von Handel und Herstellern
- Ü. 131: Vertikalisierungsoptionen
- Ü. 132: Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
- Ü. 133: Industrie-Vertikalisierung: Nähe zum Direktvertrieb – die Kaskade eigener Shops
- Ü. 134: E-Commerce-Varianten
- Ü. 135: Ort der Informationsbeschaffung vs. Kauf
- Ü. 136: Das Herausforderungsviereck im stationären Handel
- Ü. 137: Dienstleistungsfelder
- Ü. 138: FDM-3D-Drucker für serielle Möbel-Produktion bei BLAGREP, Berlin
- Ü. 139: Marketing-Technologie-Landschaft
- Ü. 140: Anteil der Händler mit Online-Vertrieb – Online-Shop o. Marktplatz 2014
- Ü. 141: Umsatz-Gewinn-Kurve im E-Commerce
- Ü. 142: Das kleiner werdende Fenster der Adaption
- Ü. 143: Zukunftsfähigkeit einzelner Betriebsformen
- Ü. 144: Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile der Betriebsformen
- Ü. 145: Umsatz der TOP-Onlineshops nach Segmenten in Deutschland 2010 – 2015
- Ü. 146: Durchschnittsumsätze im deutschen E-Commerce nach Shopgrößen
- Ü. 147: Von „Multi“ zu einfach „Commerce“
- Ü. 148: Systematik der Handelsfunktionen
- Ü. 149: Liefer- und Leistungsbeziehungen bei Verkauf / Vermietung (schematisch)
- Ü. 150: Liefer- und Leistungsbeziehungen bei Vermittlung (schematisch)
- Ü. 151: Geschäftsmodelle im E-Commerce
- Ü. 152: RFID – was ist das? II
- Ü. 153: Anwendungsbeispiele aus dem RFID-Referenzmodell
- Ü. 154: RFID im Handel
- Ü. 155: Anwendungsszenario – Discount definiert sich neu
- Ü. 156: Der Preis in der Zerreißprobe
- Ü. 157: Totale Technisierung I
- Ü. 158: Totale Technisierung II
- Ü. 159: Techno-Discount
- Ü. 160: Dienstleistungsanteile an den Konsumausgaben privater Haushalte im Inland
- Ü. 161: Profitables Wachstum
- Ü. 162: Strategien für Verkäufe über Kredit
- Ü. 163: DIENSTLEISTUNGS-ZENTREN: Denkbare Angebote
- Ü. 164: Wertversprechen und grundlegende Eigenschaften von Marketplaces ...
- Ü. 165: Sortimente von Marktplätzen in Deutschland - 2016
- Ü. 166: Ausrichtung von Onlinemarktplätzen in Deutschland - 2016
- Ü. 167: Die Versorger der Konsumenten – Nachfragewandel der Verbraucher
- Ü. 168: Wertschöpfung der Zukunft
- Ü. 169: Conceptual Age
- Ü. 170: Basis der Emotionen
- Ü. 171: Von Emotionen zum Erlebnishandel
- Ü. 172: Traditionelle Erfolgsfaktoren reichen nicht mehr aus
- Ü. 173: Funktionen einer Marke – die Marke bildet die Klammer aller Aktivitäten
- Ü. 174: Die 10 wichtigsten Einzelkriterien aus Konsumentensicht
- Ü. 175: Bewertung von Cross-Channel-Services
- Ü. 176: Imagefaktoren im Vordergrund
- Ü. 177: Messaging-Apps haben 2014 gegenüber Social Networks massiv aufgeholt
- Ü. 178: Wandel in der Marketingkommunikation – vom MONOLOG zum DIALOG
- Ü. 179: Social Marketing – auch ohne Facebook/Twitter
- Ü. 180: Multi Channel Kommunikation/Retailing morgen
- Ü. 181: DIY neu denken
- Ü. 182: Neue Finanzierungswege für den Mittelstand
- Ü. 183: Neue Struktur der Passivseite der Bilanz
- Ü. 184: Richtungswechsel der Wertschöpfungskette
- Ü. 185: Pyramide der Kundenbeziehungen
- Ü. 186: Kundenorientierung
- Ü. 187: Wie entsteht Kundenzufriedenheit?
- Ü. 188: Entstehung und Folgen von Kundenzufriedenheit
- Ü. 189: Schlüsselfaktoren für die Kundenzufriedenheitsanalyse – Relevanzanalyse
- Ü. 190: Kundenorientierung/-bindung verlangt ...
- Ü. 191: Neue Zielgruppen
- Ü. 192: Erschließung von Profi-Kunden
- Ü. 193: Gewinner im Markt für Senioren

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 194: Ladengestaltung für Senioren
- Ü. 195: Wie spricht man Senioren an?
- Ü. 196: Phasen-Trichter der Innovation
- Ü. 197: Differenzierung Handelsinnovationen
- Ü. 198: Der Innovationsdruck kommt von allen Seiten
- Ü. 199: SWOT-Analyse
- Ü. 200: Kurzcheck Innovationskultur
- Ü. 201: Neue Vertriebskonzepte (1)
- Ü. 202: Neue Vertriebskonzepte (2)
- Ü. 203: Von der Betriebsform zum Format
- Ü. 204: Determinanten der Entwicklung der Handelsformate
- Ü. 205: Formate – Vektoren-Modell zur Beschreibung
- Ü. 206: Magisches Zieldreieck von Innovationen
- Ü. 207: Altes Bildungsprinzip neuer B+H-Formate
- Ü. 208: Zukunfts-Formate
- Ü. 209: Differenzierung der Formate
- Ü. 210: Methode der Formatfindung; Bsp.
- Ü. 211: Hauptmerkmale des „Winning Formats“
- Ü. 212: Neuere Filialkonzepte B+H-Märkte
- Ü. 213: RFID-Heimwerkermarkt „ALL YOU NEED“
- Ü. 214: Shop & Pay on the go! – QR-Codes
- Ü. 215: DIY- Ergänzungssortimente
- Ü. 216: (Neue) Sortimente im B+H-Markt
- Ü. 217: Smart Gardening
- Ü. 218: Besondere Randsortimente ausbauen
- Ü. 219: Einzelhandelsrelevanter Anteil am Zuwachs des privaten Verbrauchs
- Ü. 220: Güter-Klassifikation
- Ü. 221: Dienstleistungsfelder
- Ü. 222: TOP 10 Service-Angebote im Baumarkt
- Ü. 223: Beispiele für Dienst- und Service- Leistungen: Knauber, Bonn
- Ü. 224: (Kostenlose) Services in B+H-Märkten
- Ü. 225: Walmarts Roboter-Einkaufswagen
- Ü. 226: Virtual Reality bei IKEA
- Ü. 227: Hauptmotive für Self-Scanning
- Ü. 228: Neue Sortimente im B+H – Markt
- Ü. 229: Inhouse-Dienstleistungen
- Ü. 230: (Digitale) Dienstleistungen bzw. per Callcenter
- Ü. 231: Profitables Wachstum mit Dienstleistungen
- Ü. 232: 7 Regeln für Erfolg mit Dienstleistungen im Handel
- Ü. 233: Wie können Baustoffhändler agieren (1)?
- Ü. 234: Wie können Baustoffhändler agieren (2)?
- Ü. 235: E-Business-Einsatzbereiche entlang der Wertschöpfungskette
- Ü. 236: Problemlösung durch Dienstleistungen
- Ü. 237: Nutzen statt Besitzen
- Ü. 238: Ableitung der Kernkompetenz
- Ü. 239: „Kernkompetenz“ integriert drei Perspektiven
- Ü. 240: Von der Kern- zur Führungskompetenz
- Ü. 241: Phasen-Trichter der Innovation
- Ü. 242: Ansätze für neue Handels-Formate
- Ü. 243: Merkmale erfolgreicher Formate von morgen
- Ü. 244: Methode der Formatfindung; Bsp.
- Ü. 245: Nichts geht ohne Kooperation
- Ü. 246: Kooperationsformen
- Ü. 247: System-Bildung und „Strategische Allianzen“
- Ü. 248: Marken-Kooperation: Co-Branding und Alternativen
- Ü. 249: Arten von Marken-Kooperationen I
- Ü. 250: Arten von Marken-Kooperationen II
- Ü. 251: Vertragsarten für Kooperationen
- Ü. 252: Flächenpartnerschaft – Vorteile für den Händler
- Ü. 253: Flächenpartnerschaft – Vorteile für den Lieferanten
- Ü. 254: Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
- Ü. 255: Typologisierung von Koordinationsformen
- Ü. 256: Höhere Ergebnisvorteile aus Systemverbund
- Ü. 257: Kosten für den Einstieg in den E-Commerce
- Ü. 258: Module einer Brand-/Landing Page
- Ü. 259: Kern-Module einer Landing Page
- Ü. 260: Wandel in der Marketingkommunikation
- Ü. 261: Social Marketing: Auch ohne Facebook / Twitter
- Ü. 262: PAIR: Augmented Reality
- Ü. 263: Kooperative Systembildung Lieferant / Handel im E-Commerce
- Ü. 264: Grundlegende Ziele unternehmerischer Kooperationen
- Ü. 265: Grundlage von Kooperationen – Partnership
- Ü. 266: Systembildung mit Leitstrategie
- Ü. 267: Integrated Commerce bei Zalando
- Ü. 268: Ausweitung des Marken-Profilierungsspektrums in Handel und Vertrieb
- Ü. 269: Systematisierung von Marken
- Ü. 270: Corporate Branding – Wirkung / Vorteile
- Ü. 271: Vorteile des „Unternehmens als Marke“
- Ü. 272: Retail Brand – Dimensionen der Kompetenz einer Betriebstypenmarke
- Ü. 273: Kernaspekte zur Profilierung von Retail Brands
- Ü. 274: Marken-Management im Handel als Integrationsaufgabe
- Ü. 275: Gewinner-Strategien: DIY-Handel selbst als Marke

**Ca. 600 Seiten und
ca. 275 Abbildungen/Charts**

AUFTRAGSCOUPON

ULRICH EGGERT CONSULT+RESEARCH.Köln
Ulrich Eggert
An der Ronne 238
50859 Köln

 **Telefax: 02234 9 48 95 33** 
Telefon: 02234 94 39 37
E-Mail: mail@ulricheggert.de
Internet: www.ulricheggert.de

Trend- und Strategie-Studie

DIY 2025 / 30 – TRENDS, ENTWICKLUNGEN, STRATEGIEN FÜR HANDEL UND LIEFERANTEN –

Hiermit bestellen wir zur sofortigen Lieferung ein Exemplar der o. g. Studie zum Preis von/in der Version (bitte ankreuzen):

	Subskription bis 25.11.2016	Bei Bestellung ab dem 26.11.2016
• als Download	<input type="checkbox"/> 785,00 €	<input type="checkbox"/> 885,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 835,00 €	<input type="checkbox"/> 935,00 €
• als individueller Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 885,00 €	<input type="checkbox"/> 985,00 €
• zusätzlich alle Charts als offene Power- Point-Datei <small>(nicht alleine erhältlich)</small>	<input type="checkbox"/> 150,00 €	<input type="checkbox"/> 200,00 €

Jeweils zzgl. gesetzl. MwSt. (derzeit 19%).

Kennung:

Der Rechnungsbetrag ist **abzugsfrei** nach Lieferung und Rechnungserhalt **sofort** fällig.

Bitte liefern Sie an folgende Anschrift:

Vor- und Zuname: _____

Firma: _____

Abteilung/Stellung: _____

Straße: _____

PLZ + Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

UStID / VAT No _____ (nur EU-Ausland)

Datum

Unterschrift



Bitte senden Sie uns Informationen über Ihre anderen Veröffentlichungen.

Sie dürfen uns gerne gelegentlich über Neuigkeiten aus Ihrem Hause an obige E-Mail-Adresse informieren.