



Trend- und Strategie-Studie

ZUKUNFT E-COMMERCE B2C

QUANTITATIVE ENTWICKLUNGEN 2020 / 25 / 30

September 2015

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

aktuelle Prognosen diverser Institute sagen weiterhin ein **stürmisches Wachstum des Online-Handels** voraus. Aber kaum jemand wagt einen Blick über 2020 hinaus.

Diese Studie möchte u.a. diese Lücke füllen und Ihnen **eine langfristige Trend-Prognose für die Jahre 2020, 2025 und 2030** liefern, und zwar auf Basis einer ebenso weiten Prognose der gesamten Handelsumsätze bis 2030! Es geht um Online-Umsätze und Online-Anteile nach Segmenten: Gesamt, Food, Non-Food und etwa 25 Non-Food-Branchen. Dabei werden die Forschungen aller relevanten Institutionen zum Abgleich mit herangezogen, z.T. auch auf europäischer Ebene, aber letztlich eine eigene Prognose erstellt. Dadurch ist die Studie getragen von einer Fülle von über 160 Charts auf etwa 250 Seiten.

Zusammen mit meiner ebenso aktuellen Studie über die „**QUALITATIVEN Entwicklungen im E-Commerce 2025/30**“ erhalten Sie so eine komplette Übersicht der Trends und Entwicklungen in diesem und dem nächsten Jahrzehnt. Beim Erwerb beider Studien, auch nacheinander, erhalten Sie auf diese quantitative Studie einen ordentlichen Zusatz-Nachlass!

Lassen Sie sich von diesem Angebot und der Datenfülle überzeugen – ich freue mich auf Ihren Auftrag, wie immer mit interessantem Subskriptionsnachlass.

Viele Grüße aus Köln,
Ihr

Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consulting.Köln

PS: Subskriptionspreis bis zum **5. Oktober 2015** ► s. Bestell-Coupon!

Dipl.-Kfm. Ulrich Eggert
An der Ronne 238
50859 Köln
Tel.: +49 (0) 2234 943937
Fax: +49 (0) 2234 9489533
mail@ulricheggert.de
www.ulricheggert.de

INHALTSVERZEICHNIS

A. RAHMENBEDINGUNGEN	4.	Online verdrängt stationär
1. Die digitale Revolution	4.1.	Online-Anteil 2020 am gesamten Einzelhandel
2. Geopolitische Entwicklungen und Trends	4.2.	Stationäre Verluste
3. Global-ökonomische Trends	5.	Langfrist-Prognosen 2025/2030 (E-Commerce total)
4. Wachstumstrends in Deutschland und Europa	5.1.	Ergänzende qualitative Überlegungen und Ergänzungen
5. Die Bevölkerung, ihr Lebensumfeld und die globale Nachfrageentwicklung	5.2.	Prognosen des Deutschen E-Commerce 2025/2030
6. Spezifische Konsum-Trends	6.	Prognosen 2020/25/30 von Teilmärkten des E-Commerce
B. UMSATZENTWICKLUNGEN IM DEUTSCHEN EINZELHANDEL – PROGNOSEN	6.1.	Mobile
1. Einstimmung in das Thema	6.2.	Luxus-Märkte
2. (Selbst-)Auflösung des institutionellen Ladenhandels? Perspektiven 2020/25/30	6.3.	Food-Märkte
3. Umsatzentwicklungen 2013/14	6.3.1.	Bremsklötze
4. Künftigen Entwicklungen der Handelsumsätze 2020/25/30	6.3.2.	Der Markt/das Potenzial heute
4.1. Prognosen auf Basis der bisherigen Langfrist-Trends	6.3.3.	Wer macht das Geschäft?
4.2. Ansatz mit zeitlich differenzierten Wachstumsraten	6.3.4.	Händlertypologie: E-Food – doch nur Nische?
4.3. Ansatz auf Basis der Kurz- und Mittelfrist-Trends	6.3.5.	Markt-Prognosen 2020/25/30 für E-Food
4.4. Bewertung und Festlegung	6.4.	Prognosen zum globalen deutschen Non-Food E-Commerce 2010 bis 2030
C. E-COMMERCE: INTERNATIONALE ENTWICKLUNGEN & PROGNOSEN	6.4.1.	Zur momentanen Situation
1. Globale Entwicklungen und Prognosen weltweit	6.4.2.	Zur Entwicklung 2010 bis 2030
2. Europäische Entwicklungen und Prognosen einzelner Länder im Vergleich	7.	Anbieter-Strukturen und ihre Marktanteile
D. E-COMMERCE IN DEUTSCHLAND: AUSGANGSLAGE, HOCHRECHNUNGEN & PROGNOSEN	7.1.	Hin zum Multi-Channel-Ansatz
1. Zur Digitalisierung im Handel	7.2.	Anzahl Anbieter und Strukturen
2. Verbraucheraspekte	7.3.	Bedeutung der einzelnen Online-Formate
2.1. Der Deutsche im Netz	7.4.	Hersteller und andere Nicht-Händler-Systeme (NHS); Venture Capital
2.2. Der Deutsche Online-Shopper	7.4.1.	NHS-Strategien
2.3. Mobile	7.4.2.	Venture Capital: Investoren, Inkubatoren & Co.
3. Entwicklungen 2014/15 bis 2020 (Gesamtpotential E-Commerce) nach Meinung diverser Institutionen	7.5.	SoLoMo
3.1. emarketer.com	7.6.	„Neue“ Modelle
3.2. deals.com	7.7.	3D-Druck
3.3. IFH	7.7.1.	Einführung
3.4. Exciting Commerce	7.7.2.	Was ist 3D-Drucken?
3.5. BEVH	7.7.3.	Der Übergang zur individualisierten Kleinserienproduktion
3.6. HDE	7.7.4.	Anwendungsgebiete
3.7. Conclusion der Entwicklungen 2000 bis 2020	7.7.5.	Betroffene Branchen
	7.7.6.	Beispiele
	7.7.7.	Marktprognosen und Konsequenzen
	7.7.8.	Vorteile des 3D-Drucks
	7.7.9.	Konsequenzen für Vertrieb, Handel & Logistik
	7.8.	Drastische Verschiebung der Marktanteile der Vertriebsformen des Handels im Hyperwettbewerb als Konsequenz aus den Entwicklungen: Brutaler Flächenüberhang von 50 %
	E. ... UND? LOHNT SICH DAS GANZE?	

INHALTSVERZEICHNIS

Übersicht 1:	Die 4. industriellen Revolutionen	Übersicht 53:	B2C E-Commerce Sales Worldwide by Region 2011 – 2016
Übersicht 2:	Digitalisierung der Welt	Übersicht 54:	B2C E-Commerce Sales Worldwide by Region 2013 – 2018 – Anteile der Regionen
Übersicht 3:	Große Volkswirtschaften	Übersicht 55:	B2C E-Commerce Growth Worldwide by Region 2011 – 2017
Übersicht 4:	Zyklen der Innovation – die „Langen Wellen“	Übersicht 56:	Durchschnittliche jährliche Wachstumsraten im Online-Handel
Übersicht 5:	Preisanstieg bei Energie dämpft Konsum	Übersicht 57:	Online-Handelsumsatz 2014 – Ländervergleich
Übersicht 6:	Schulden ohne Ende	Übersicht 58:	Online-Handelsumsatz 2012-2015 – Ländervergleich
Übersicht 7:	Weltwirtschaftswachstum	Übersicht 59:	Wachstum Online-Umsatz 2014-2016 – Ländervergleich
Übersicht 8:	Wachstum Welthandel	Übersicht 60:	Online-Anteil am Gesamthandel 2013 – 2015 – Ländervergleich
Übersicht 9:	Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in der Welt	Übersicht 61:	Prognose Umsatzwachstum Online und Offline 2013-2014; Ländervergleich
Übersicht 10:	Devisenreserven	Übersicht 62:	Online-Umsatz pro Kopf 2014-2016; Ländervergleich
Übersicht 11:	Der China-Faktor	Übersicht 63:	Anteil Desktop-PC und Mobile an Verkaufsschlüssen, 2014; Ländervergleich
Übersicht 12:	Konsumausgaben der globalen Mittelschicht	Übersicht 64:	Wachstum Online-Umsatz durch Desktop-PC und Mobile 2014-2015; Ländervergleich
Übersicht 13:	Deutsche Internetwirtschaft	Übersicht 65:	Die 10 stärksten E-Commerce-Länder 2019
Übersicht 14:	Konjunkturentwicklung (M-Zyklen)	Übersicht 66:	Online-Anteile in DACH
Übersicht 15:	Bruttoinlandsprodukt Deutschland 2014-40	Übersicht 67:	Digitalisierungsgrad nach Branchen
Übersicht 16:	Soziale Einflusstrends in Europa	Übersicht 68:	Anteil der Händler mit online-Vertrieb – Online-Shop oder Marktplatz 2014
Übersicht 17:	Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland	Übersicht 69:	Umsatz-/Gewinn-Kurve im E-Commerce
Übersicht 18:	Haupt-Ausgabefelder ...	Übersicht 70:	Renditevergleich E-Commerce mit Non-Food-Handel
Übersicht 19:	Bevölkerungsentwicklung	Übersicht 71:	Das kleiner werdende Fenster der Adaption
Übersicht 20:	Strömungen in der Bevölkerung	Übersicht 72:	Digitale Transformation Handel
Übersicht 21:	Die Polarisierung der Gesellschaften	Übersicht 73:	Entwicklung der Internet- und Mobil-Nutzer in Deutschland
Übersicht 22:	Die Zeitalter und ihre Organisationsformen	Übersicht 74:	Netzaktivitäten Deutscher
Übersicht 23:	Künftige Konsumausgaben und Handelsnachfrage	Übersicht 75:	Anteil Mehrfach-Nutzungen im Netz nach Aktivitäten
Übersicht 24:	Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland 1991 – 2015	Übersicht 76:	Recherche-Quellen
Übersicht 25:	Reale Nettoverdienste je Arbeitnehmer	Übersicht 77:	Fast jeder Nutzer kauft im Netz ein
Übersicht 26:	Preislagen	Übersicht 78:	Anteil Online-Shopper an Gesamtbevölkerung (16-74 Jahre) - Ländervergleich
Übersicht 27:	Präferenzen der Einkaufskanäle nach Alter	Übersicht 79:	Was deutsche Online-Shopper kaufen
Übersicht 28:	Onlineboom oder Tsunami?	Übersicht 80:	Kaufhäufigkeiten im Netz
Übersicht 29:	Bruttosozialprodukt – Einkommen – Handel	Übersicht 81:	Vor- und Nachteile beim Online-Shopping
Übersicht 30:	Veränderungen 2012 ggü. 2000 – Bruttosozialprodukt – Einkommen - Handel	Übersicht 82:	Hemmungsgründe gegen Online-Kauf
Übersicht 31:	Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben	Übersicht 83:	Informationssuche der Konsumenten
Übersicht 32:	Anteil Handel an Verbrauchsausgaben	Übersicht 84:	Internetnutzung: Geräte-Nutzung
Übersicht 33:	Jeder darf, kann, macht E-Commerce	Übersicht 85:	Jüngere Onliner sind am mobilsten
Übersicht 34:	Wachstum der Einzelhandelsflächen in Deutschland	Übersicht 86:	Wachstum E-Commerce (nach eMarketer)
Übersicht 35:	Flächenproduktivität im Deutschen Einzelhandel	Übersicht 87:	Wachstum E-Commerce (nach IFH/1)
Übersicht 36:	Selbstauflösung im klassischen Ladenhandel?	Übersicht 88:	Wachstum E-Commerce (nach IFH/2) 2012 – 2020
Übersicht 37:	Marktanteile von Vertriebsmethoden im Handel	Übersicht 89:	Marktentwicklung des deutschen Distanzhandels
Übersicht 38:	Potenzial des Einzelhandels	Übersicht 90:	Gesamtumsatz und Online-Umsatz im interaktiven Handel (2006-2014); BEVH/1
Übersicht 39:	Sparquote	Übersicht 91:	Gesamtumsatz und Online-Umsatz im interaktiven Handel (2007-2015); BEVH/2
Übersicht 40:	Konsumausgaben ...	Übersicht 92:	E-Commerce-Berechnung nach HDE
Übersicht 41:	Konsumausgaben nach Bereichen	Übersicht 93:	E-Commerce: Conclusio der Entwicklungen und Prognosen 2000 – 2020
Übersicht 42:	Sinkender Anteil des Einzelhandels an Konsumausgaben	Übersicht 94:	Prognose-Szenario des IFH
Übersicht 43:	Anteil Einzelhandelsumsatz an ...		
Übersicht 44:	Einzelhandelsumsatz i.e.S.		
Übersicht 45:	Umsatzentwicklung 1980 – 2013		
Übersicht 46:	Umsatzentwicklung real/nominal		
Übersicht 47:	Einzelhandelsumsatz nach Warenbereichen		
Übersicht 48:	Umsatzentwicklung des Lebensmittelhandels		
Übersicht 49:	Das Herausforderungsviereck im stationären Handel		
Übersicht 50:	Prognosen BIP, Einkommen, Konsum und Handel 2020/25/30		
Übersicht 51:	Umsatzprognosen Einzelhandel 2020/25/30		
Übersicht 52:	B2C E-Commerce Sales Worldwide 2013 – 2018		

INHALTSVERZEICHNIS

Übersicht 95:	Marktanteile E-Commerce am Gesamtumsatz des Einzelhandels i.e.S. 2005 – 2020	Übersicht 137:	Online-Anteile der Umsätze je Warengruppe 2014 (GfK)
Übersicht 96:	Stationäre Verluste 2005 – 2020	Übersicht 138:	E-Commerce-Anteile nach Warengruppen (GfK)
Übersicht 97:	Absatzkanäle im Lebenszyklus	Übersicht 139:	Non-FOOD Online: Gesamt und Anteile 2010 – 2030
Übersicht 98:	Wachstumsraten im Lebenszyklus-Modell	Übersicht 140:	Marktanteile Online in Deutschland nach Branchen I
Übersicht 99:	Prognose des Online-Handels 2025 nach GfK	Übersicht 141:	Marktanteile Online in Deutschland nach Branchen II
Übersicht 100:	Umsatzprognosen E-Commerce Deutschland 2020/25/30	Übersicht 142:	Online-Anteile nach Branchen in Großbritannien
Übersicht 101:	Tablets fast gleichauf mit klassischen PC	Übersicht 143:	Marktanteile von Waren- und SB-Warenhäusern
Übersicht 102:	Smartphone versus Tablet (Mobil-Transaktionen)	Übersicht 144:	Multi-Channel-Retailing
Übersicht 103:	Germany: Mobil Shopping Trends	Übersicht 145:	Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation
Übersicht 104:	Online-Umsatz nach Desktop-PC und Mobil 2015	Übersicht 146:	Multi Channel Kommunikation / Retailing morgen
Übersicht 105:	Online-Umsatz nach Desktop-PC und Mobil 2015 (Anteile)	Übersicht 147:	Viel-Klang im Multi Channel Auftritt
Übersicht 106:	Tablet-Users Worldwide 2013 – 2018	Übersicht 148:	Online-Handel setzt auf Multi-Channel
Übersicht 107:	Umsatzanteils-Prognose Mobile (Deutschland)	Übersicht 149:	Struktur deutsche E-Commerce-Anbieter (2010)
Übersicht 108:	Wearable Payment Transaction Volume, World Markets 2015-2020	Übersicht 150:	Anzahl Unternehmen im Interaktiven Handel Deutschlands
Übersicht 109:	Schema des Entstehens – vom Produkt zur Luxusmarke	Übersicht 151:	Umsatzanteile Online-Shops nach Größenklassen
Übersicht 110:	New Luxury	Übersicht 152:	Deutschlands beliebteste Online-Shops
Übersicht 111:	Einzelhandel i.e.S. nach Preislagen	Übersicht 153:	Umsatz der größten Online-Shops in Deutschland 2013
Übersicht 112:	Luxuspenetration nach Ländern	Übersicht 154:	Umsatzentwicklung Amazon Deutschland 2008 – 2014
Übersicht 113:	Marktdurchdringung nach Kategorien 2011	Übersicht 155:	Amazon: Entwicklung im Vergleich zum Markt
Übersicht 114:	Einflussfaktoren des Lebenszyklus auf die Entwicklung der Segmente	Übersicht 156:	Schwacher Gegner für den Platzhirsch
Übersicht 115:	Konsumententypologien im Luxussegment	Übersicht 157:	Umsatz stationäre Online-Händler 2008 – 2013/14
Übersicht 116:	Entwicklung der LUXUSMÄRKTE online 2015 – 2030	Übersicht 158:	Entwicklung Online-Vertriebsformen 2007 – 2017
Übersicht 117:	Was beim Lebensmittel-Onlinekauf zählt	Übersicht 159:	Vergleich 2013 – 2014: Volumina im E-Commerce nach Versendertypen
Übersicht 118:	Entwicklung der Gesamtzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland 2006 – 2013	Übersicht 160:	Entwicklung der Versender-Typen E-Commerce: Umsatz
Übersicht 119:	Online-Umsätze im FMCG-Markt nach Segmenten	Übersicht 161:	Entwicklung der Versender-Typen E-Commerce: Prozentuale Anteile
Übersicht 120:	Pro-Kopf-Vergleich Europa für Online-Food	Übersicht 162:	E-Commerce-Umsatzverteilung der Kunden nach Ortsgröße
Übersicht 121:	Kategorien der FOOD Online-Bestellungen	Übersicht 163:	Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile der Betriebsformen
Übersicht 122:	Lebensmittel-Lieferdienste: Marktanteile 2014 in Deutschland		
Übersicht 123:	Online Grocery Market Shares of Retailers in Germany 2014		
Übersicht 124:	Beliebteste Webshops für Lebensmitteleinkäufe in Deutschland 2014		
Übersicht 125:	Händler Typen Lebensmittel E-Commerce		
Übersicht 126:	Welche Warengruppen bieten die untersuchten 250 Onlinehändler?		
Übersicht 127:	Verbraucher-Anregungen zu FOOD-Online		
Übersicht 128:	Gründe für den Online-Kauf FOOD		
Übersicht 129:	Umsätze im deutschen LEH Stationär/Digital/Cross-Channel		
Übersicht 130:	Bedeutungsanstieg des FOOD E-Commerce		
Übersicht 131:	Gewicht der Sortimente am gesamten Online-Handelsvolumen 2008 – 2025		
Übersicht 132:	Umsatzentwicklung FOOD 2010 – 2030		
Übersicht 133:	FOOD Umsätze Online: Prognosen 2020/25/30		
Übersicht 134:	Online-Bevorzugung nach Branchen		
Übersicht 135:	Umsatz des Interaktiven Handels nach Warengruppen E-Commerce 2013 (bevH)		
Übersicht 136:	Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Sortimentsbereiche (IFH)		

**Ca. 250 Seiten und
ca. 160 Abbildungen/Charts**

AUFTRAGSCOUPON

ULRICH EGGERT CONSULTING.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

ZUKUNFT E-COMMERCE B2C QUANTITATIVE ENTWICKLUNGEN 2020 / 25 / 30

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

	Subskription bis 05.10.2015	Bei Bestellung ab dem 06.10.2015
• als Download	<input type="checkbox"/> 385,00 €	<input type="checkbox"/> 485,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 435,00 €	<input type="checkbox"/> 535,00 €
• als individueller Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 535,00 €	<input type="checkbox"/> 635,00 €
• zusätzlich alle Charts als offene Power- Point-Datei <small>(nicht alleine erhältlich)</small>	<input type="checkbox"/> 100,00 €	<input type="checkbox"/> 150,00 €

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

Kennung:



- Wir haben auch die Studie „**(Qualitative) HANDELS- UND VERTRIEBSTRENDS – All about Digitalisierung, Internet & E-Commerce**“ bezogen bzw. bestellen sie mit separatem Coupon ebenfalls und erhalten deshalb einen zusätzlichen Sondernachlass von **140,- €**.

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: _____

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.