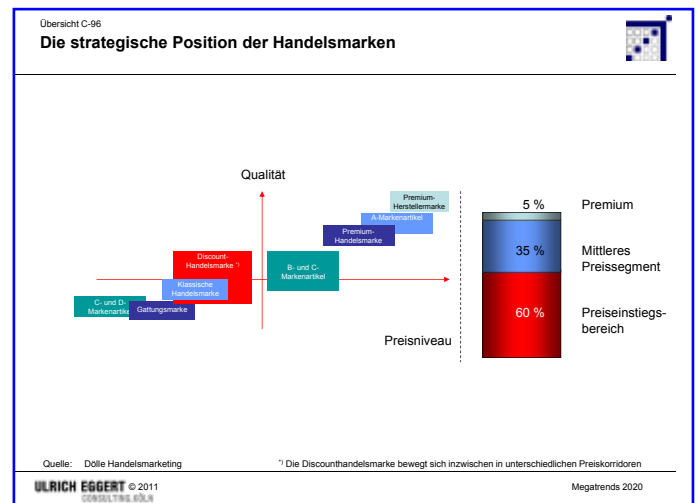
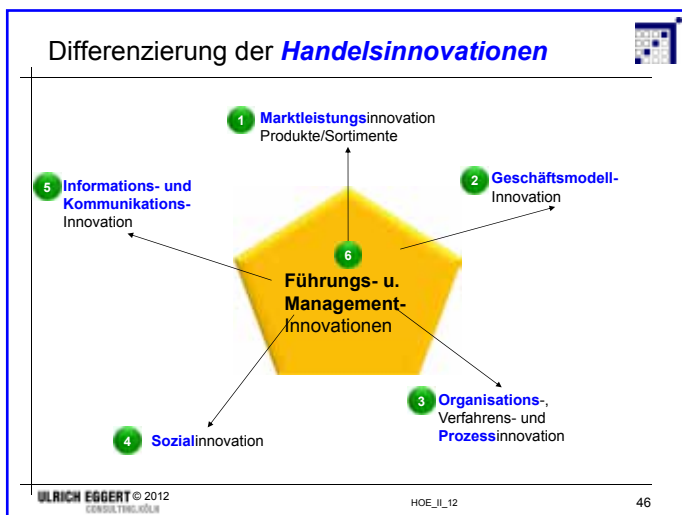


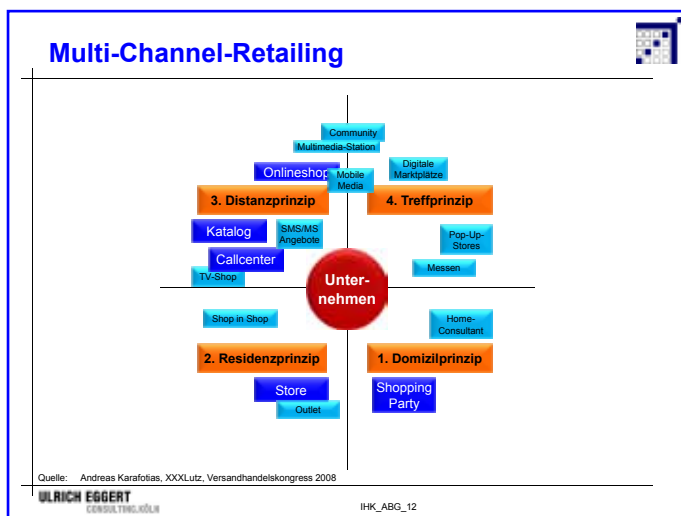
A	Umfeld und Rahmenbedingungen des Marktes Möbel / Living	G	Entwicklungsthesen: Was dürfte die nächsten Jahre passieren?
B	Verbraucher- und Nachfrage-Aspekte	H	Innovationen und andere Erfolgsfaktoren
C	Allgemeine Handels- Entwicklungen	H.1	Ausgangslage
D	Trends in Handel und Vertrieb	H.2	Formen und Bedeutung von Innovationen
D.1	Megatrends Handel - die wesentlichen Handelstrends 2020	H.3	Der Kunde steht im Mittelpunkt
D.2	Wettbewerbstrends im Handel	H.4	Generelle Erfolgsfaktoren
D.3	B2B-Vertriebstrends – Entwicklungen, Chancen und Strategien		
D.4	Konsequenzen für den Handel aus der Situation		



E	Primat der Finanzen, Kosten und Liquidität	J	Kooperation in Handel und Vertrieb – wer nicht kooperiert, verliert!
E.1	Das Primat der Finanzen	J.1	Was ist Kooperation?
E.2	Anmerkungen zum Thema Kosten sparen	J.2	Vertikalisierung des Vertriebs
E.3	Strategische Aspekte im Umfeld der Kostenoptimierung	J.3	Standortkooperation und Clusterbildung
E.4	Kostenoptimierung und Kostensenkung	J.4	Laterale / diagonale Kooperation und Outsourcing
F.	Zur Situation im Marktumfeld Möbel / Living / DIY		
F.1	Möbel und Living		
F.2	DIY / B+H-Märkte		

K Horizontale Handelskooperation – die Zukunft der gewerblichen Verbundgruppen

- K.1 Ausgangslage
- K.2 Probleme bestehender Gruppen
- K.3 Aktuelle und künftige Verbund-Formate
- K.4 Innovationsorientierung
- K.5 Multi-Channel-Ansätze
- K.6 Thesen zur Zukunft



L Handel & Marke – vor dem Profit kommt das Profil

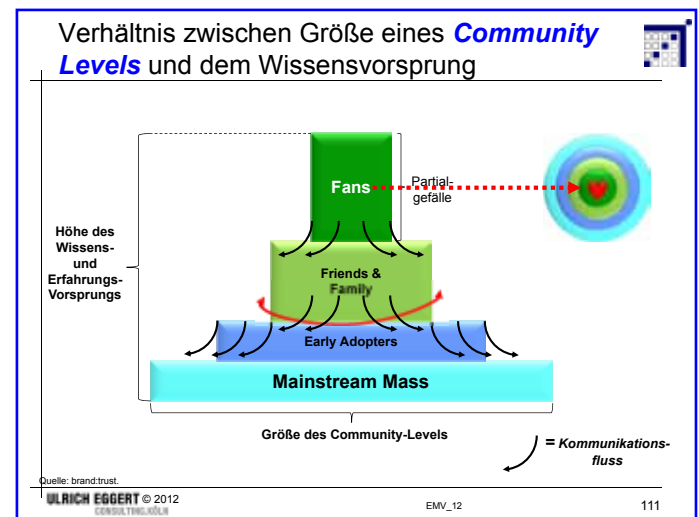
- L.1 Vergesslichkeit und Emotionen
- L.2 Was leistet eine Marke?
- L.3 Corporate Branding: Was macht eine Retail Brand aus?

M Special: Vertikalisierung als Vertriebsalternative

- M.1 Zielkonflikte Hersteller / Handel im Vertrieb
- M.2 Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur
- M.3 Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
- M.4 Verbraucherorientierte Grundsatzkonzepte
- M.5 Vertikalisierung der Industrie
- M.6 Direktvertrieb – eine Variante der Vertikali-

sierung

- M.7 Factory Outlets / Factory Outlet Center
- M.8 Die Vertikalisierung des Handels
- M.9 Die Vertikalisierung der Verbundgruppen
- M.10 Flächenpartnerschaften
- M.11 Kommission und Konsignation
- M.12 Quintessenz zur Vertikalisierung



N NGM – die Netz-Geführte Marke als virtuelle Unternehmung

ANHANG

- Anhang 1 Senioren als Kunden
- Anhang 2 Future Discount auf Basis von RFID

Ca. 300 Seiten und über 200 halbsseitigen 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

Strategie-Studie

MÖBEL 2020: HANDEL & VERTRIEB

ENTWICKLUNGEN, TRENDS UND STRATEGIEN FÜR HANDEL & LIEFERANTEN

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

	Bei Bestellung bis zum 15.07.2012	Bei Bestellung ab dem 16.07.2012
• als Download	<input type="checkbox"/> 475,00 €	<input type="checkbox"/> 575,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 495,00 €	<input type="checkbox"/> 595,00 €
• als individueller Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 585,00 €	<input type="checkbox"/> 685,00 €
• Außerdem alle Charts als offene Powerpoint-Präsentation für den eigenen Gebrauch für zusätzlich	<input type="checkbox"/> + 100,00 €	<input type="checkbox"/> + 150,00 €

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

Kennung:

Als Bezieher der kostenlosen Studie **ZUKUNFT DES MÖBELHANDELS** aus 2012 erhalten wir den in der Begleitmail angebotenen **Sondernachlass**.

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