

# VERBUNDGRUPPEN & INTERNET

Dezember 2014

Sehr geehrte Damen,  
sehr geehrte Herren,

die Verbundgruppen stellen einen der entscheidenden Machtfaktoren des selbstständigen Handels und auch Handwerks im Kampf gegen Groß-Betriebe.

Aber Internet und E-Commerce drohen diesen Bastionen der Stärke eine erhebliche Schlappe zuzufügen: die Mitgliedsunternehmen verweigern Ihnen i. d. R. den zentral-gesteuerten Kampf gegen Amazon, Zalando & Co. durch einen starken Zentral-Auftritt, da man dadurch eigene Umsatzrückgänge im stationären Shop befürchtet. Aber zugleich scheuen sie auch noch immer zu häufig, selbst eigene Online-Strategien zu entwickeln. Vielleicht, weil sie befürchten, zur Nadel im Heuhaufen zu werden? Denn, wenn 400.000 deutsche Händler E-Commerce im eigenen Shop betreiben, wird **keiner** mehr gefunden – und **niemand verdient dann Geld!**

Eine mögliche Strategie u. a. wäre es deshalb, gemeinsam eine starke Marke zu bilden mit einem starken Zentral-Shop unter Einbezug der Mitglieder.

Die Situation ist kompliziert. Über 15 verschiedene Strategie-Ansätze in dieser Studie sollen denkbare Alternativen aufzeigen, dem selbstständigen Handel durch enge Kooperation in ihren Verbundgruppen auch im Online-Geschäft eine Zukunft zu bieten. Auch hier gilt wie so oft: wer nicht kooperiert, verliert!

Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen – zu einem mittelstandsgerechten Preis!

Viele Grüße aus Köln für ein erfolgreiches Jahr 2015 und gute Geschäfte!

Ihr



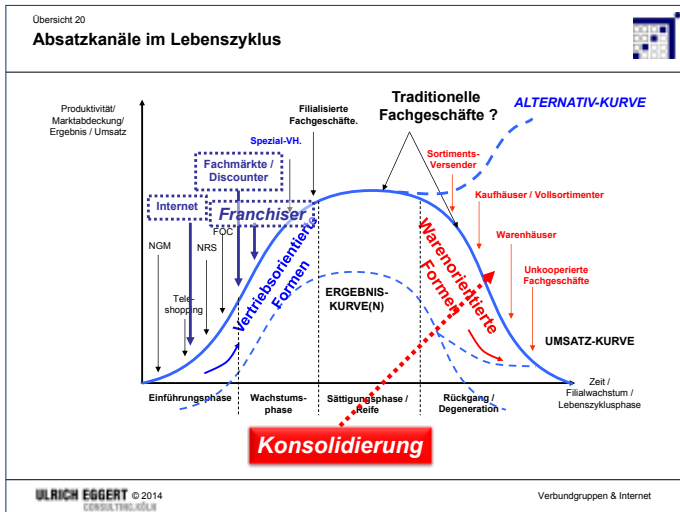
Ulrich Eggert  
Ulrich Eggert Consulting.Köln

**PS:** Subskriptionspreis bis zum **9. Februar 2015** ▶ s. Bestell-Coupon!

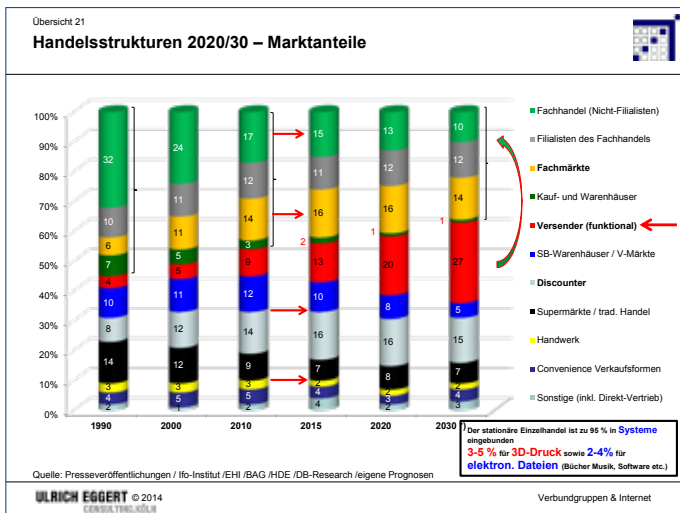
# INHALTSVERZEICHNIS

## A ENTWICKLUNGEN IM DEUTSCHEN (EINZEL-) HANDEL

- 1 Die wesentlichen sozialen Einflusstrends des Handels
- 2 Selbstauflösung des institutionellen Ladenhandels?
- 3 Gewaltige Marktanteilsverschiebungen im deutschen Handel bis 2025/30
  - 3.1 Alles Internet oder was?



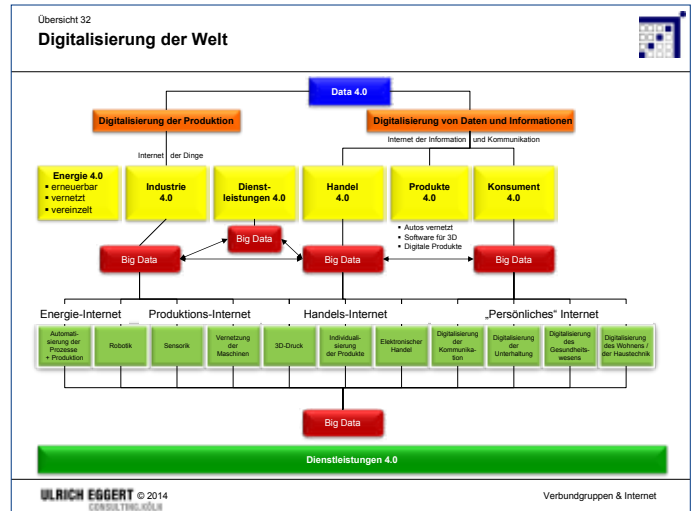
- 3.2 Strukturelle Trends
  - 3.2.1 Direktvertrieb gewinnt
  - 3.2.2 Waren- und Großkaufhäuser nur noch „Rest-Größe“?
  - 3.2.3 SB-Warenhäuser gehen den Weg der Warenhäuser
  - 3.2.4 Ein Blick auf 2020/30 – Handel im Wandel eher durch Revolution statt Evolution



- 3.3 Tendenzen zur Selbstauflösung im Ladenhandel
- 3.4 Drastische Verschiebung der Marktanteile der Vertriebsformen im Hyperwettbewerb als Konsequenz aus den Entwicklungen: brutaler Flächenüberhang von 50 %
- 4 Absehbare Megatrends im Handel

## B ZUR SITUATION IM E-COMMERCE

- 1 Verbraucher-Aspekte
- 2 Aktuelles Marktpotenzial insgesamt und nach Warengruppen/Branchen
- 3 Anteile einzelner Formate incl. Mobile
- 4 Chancen: Wer?



## C ZWISCHENFAZIT

- 1 Statistisches Fazit
- 2 Struktur-Fazit
- 3 Qualitatives Fazit

## D ZUR INTERNET-STRATEGIE DER VERBUNDGRUPPEN DES HANDELS

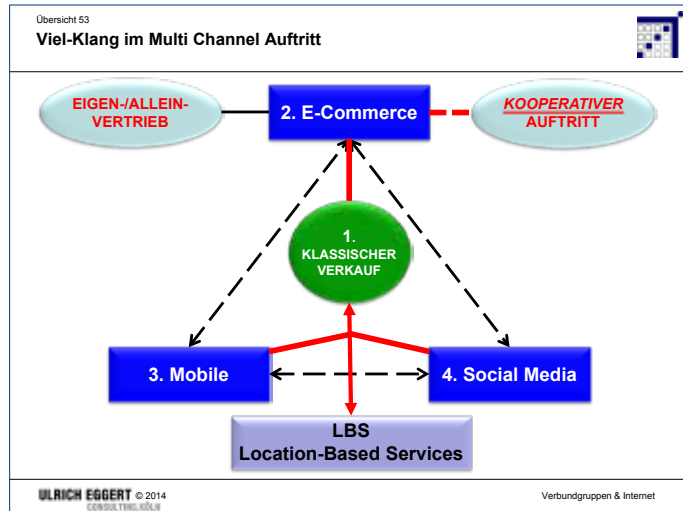
- 1 Trends in und um E-Commerce
- 2 Kern-Erfolgsfaktoren
- 3 Zur momentanen Situation der Verbundgruppen
- 4 Probleme und Schwächen der Verbundgruppen in und um E-Commerce
- 5 Stärken der VBG für das Online-Geschäft
- 6 Chancen für Mitglieder und Verbund-Zentrale
- 7 Konsequenzen aus Situation und absehbaren Entwicklungen
- 8 Besondere Herausforderungen

Kanal	Bevölkerung im Durchschnitt	unter 30	unter 25
Stat. Handel	52%	23%	9%
Sowohl als auch	31%	52%	65%
Begeistert Online	11%	20%	26%

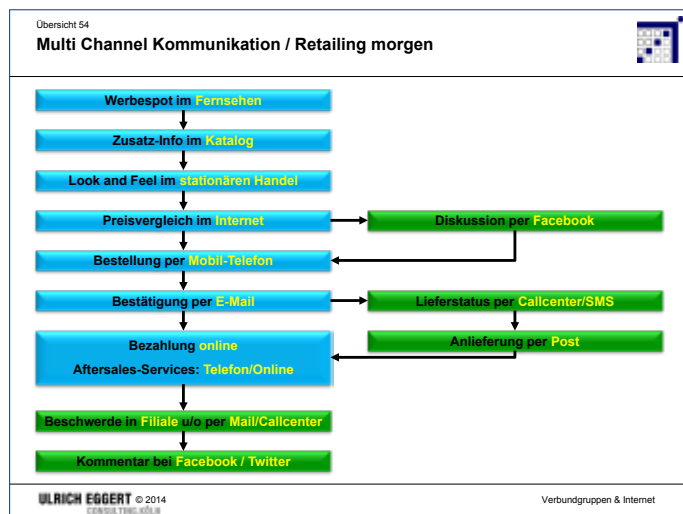
## INHALTSVERZEICHNIS

### E DIFFERENZIERTE EINZELNE STRATEGIE-ANSÄTZE FÜR VERBUNDGRUPPEN IM ONLINE-GESCHÄFT

- 1 Grundsätzliche Ansätze
- 2 Wer macht was? Und andere Fragen – Die Aufgaben müssen verteilt werden

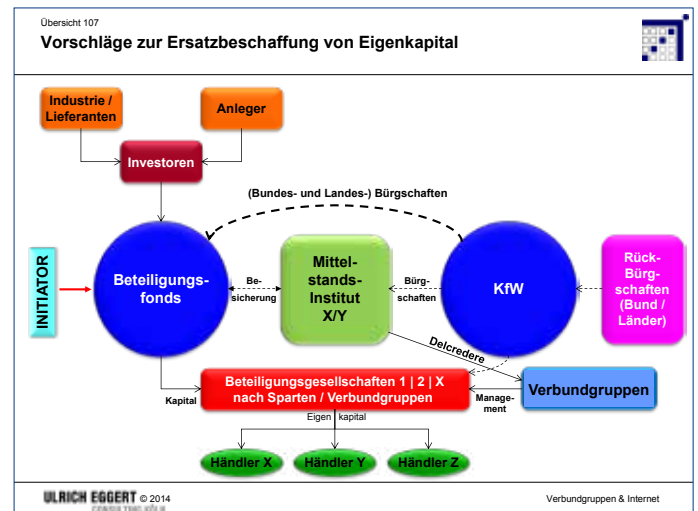


- 3 Konkrete Ansätze zum E-Commerce für Verbundgruppen
- 3.1 Kein E-Commerce bei Konzentration auf das stationäre Geschäft der Mitglieder
- 3.2 Aufbau einer zentralen Präsentations-Plattform
- 3.3 Verbundgruppen als interne Service-Provider
- 3.4 Verbundgruppen als Fulfillment-Abwickler
- 3.5 Beteiligung an externen Online-Shops
- 3.6 Aufbau eines Zentral-Shops mit Fremd-Sortimenten
- 3.7 Aufbau eines Zentral-Shops mit Rand-Sortimenten
- 3.8 Zentraler E-Shop im Kern des Haupt-Sortimentes



- 3.9 Zentraler E-Shop im Volls Sortiment
- 3.10 Mischform: Zentral-Shop mit Integration von regionalen Mitglieder-Shops
- 3.11 Gemeinsamer E-Shop (von Teilen) der Mitglieder ohne Zentral-Lager

- 3.12 Verbundzentrale als Marktplatz
- 3.13 Internet-Pure-Player als Mitglieder in den Verbund aufnehmen
- 3.14 Internet-Nutzung als Showroom für die Mitglieder
- 3.15 Zentralisierte Teil-Konzepte für Teil-Gruppen der Mitglieder
  - 3.15.1 Early Adopters
  - 3.15.2 Betriebstypen
  - 3.15.3 Regionale Shops
- 3.16 Zentral-Shop unter fremdem Namen
- 3.17 Unterstützung der Mitglieder beim E-Commerce aus Marktplätzen
- 3.18 Unterstützung beim Drive-in-Service
- 4 Begleitstrategien
- 5 Finanzierungsstrategien
- 6 Forderungen an die Mitglieder
- 7 Praxis-Beispiel Intersport



### F EXKURS: ÜBERLEBENSSTRATEGIEN FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL – ABSEITS E-COMMERCE??

- 1 Da capo: zur momentanen Situation
- 2 Stärken des stationären Handels als Chance!?
- 3 Konsequenzen für den stationären Handel
- 4 Grundsatz-Strategien

### G CHANGE MANAGEMENT

**Ca. 200 Seiten und  
115 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

## VERBUNDGRUPPEN & INTERNET

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

	<b>Bei Bestellung bis zum 09.02.2015</b>	Bei Bestellung ab dem 10.02.2015
• als Download	<input type="checkbox"/> 485,00 €	<input type="checkbox"/> 585,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 535,00 €	<input type="checkbox"/> 635,00 €
• als <b>individueller</b> Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 585,00 €	<input type="checkbox"/> 685,00 €
• zusätzlich alle Charts als offene PowerPoint-Datei (nicht alleine erhältlich)	<input type="checkbox"/> 100,00 €	<input type="checkbox"/> 100,00 €

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

Kennung:

Wir wünschen bei schnellst-möglicher Lieferung eine Rechnungsstellung

noch in 2014

zu Anfang 2015

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.