

Trend- und Zukunftsforschung

## KONSUM(ENT) UND HANDEL

Eine Trend- und Entwicklungsanalyse  
auf ca. 500 Seiten mit über 700 Präsentations-Charts

Jahrgang 2009

Verfasser/Kontakt:  
Ulrich Eggert

Sehr geehrte Damen,  
sehr geehrte Herren,

die Finanzkrise ist mittlerweile allgegenwärtig und auch die Verbraucher werden zunehmend skeptischer, zu-  
mindest was ihre Langfristplanungen hochwertigerer  
Käufe angeht. Im Sommer dürften die Arbeitslosen-  
zahlen aufgrund des bereits sichtbaren Industrie-Ein-  
bruchs wieder kräftiger steigen und damit auch der  
Momentan-Konsum an Kraft verlieren – mit entspre-  
chenden schnellen direkten Konsequenzen für den  
Absatz der Konsumgüter-Industrie und den Umsatz  
im Handel.

Umso wichtiger ist es zu wissen,


- wie der Konsument „tickt“,
  - was ihn wie zu seinem Einkaufsverhalten veran-  
lasst,
  - was ihn künftig „treibt“,
  - womit er mittel- und langfristig zu mehr Konsum  
zu bewegen ist und
- was der Handel in seinem Sinne dafür tun muss.

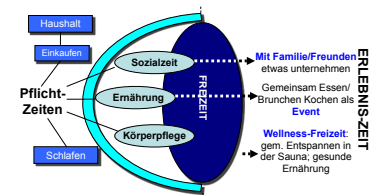
Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der hiermit im Angebot vorliegenden aktuellen Studie  
**KONSUMENT UND HANDEL**, eine Trend- und Entwicklungsanalyse mit konkreten Hand-  
lungsvorschlägen. Auf ca. 500 Seiten mit ca. 700 präsentationsfertigen Farb-Charts.

Lassen Sie sich von meinem Angebot überzeugen! Ich versichere Ihnen eine gründliche  
Recherche auf der Basis von beinahe 35-jähriger Erfahrung für Handel und Konsumgüter-  
Industrie. **Beachten Sie die Subskriptionsfristen!**

Gerne höre ich von Ihnen und verbleibe mit den besten Grüßen aus Köln,

Ihr

Pflichtzeiten werden zu Erlebniszeiten → Convenience! 

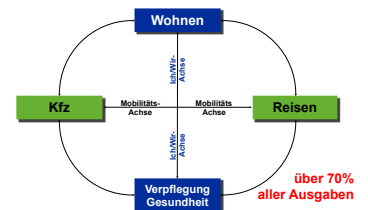


ULRICH EGGERT © 2009  
www.ulrich-eggert.de

Konsum & Handel

11

Haupt- und Konkurrenzfelder der Nachfrage 



ULRICH EGGERT © 2009  
www.ulrich-eggert.de

Konsum & Handel

12

## INHALTSVERZEICHNIS

### **A. Krise ohne Ende?**

- A.1 Wesentliche Trendlinien in Deutschland und Europa
- A.2 Die Finanz- und Wirtschaftskrise – konjunkturelle Auswirkungen
- A.3 Exkurs I: Das Schattenreich – Schwarzarbeit und Steuerflucht

### **B. Die Bevölkerung und ihre Einflussfaktoren – was sie bewegt, wie sie handelt und was sich verändert**

- B.1 Ein Überblick über die wesentlichen sozialen Einflusstrends auf den Handel
- B.2 Der Rückgang der Einwohnerzahlen in Deutschland
- B.3 Geburten und Familienpolitik
- B.4 Frauen und Geburten – Feminisierung (**erster Paradigmenwechsel**)
- B.5 Wanderungen Deutscher
- B.6 Migration
- B.7 Exkurs II: Türken in Deutschland (TiD)
- B.8 Senioren
  - B.8.1 Alterspyramide und Lebenserwartung
  - B.8.2 Verschiebung der Altersgruppen – Anteil der Ältesten
  - B.8.3 Echtes und gefühltes Alter
  - B.8.4 Altenquotient – Rentner als Last?
  - B.8.5 Senioren als Wirtschaftsfaktor
  - B.8.6 Neue Altersarmut
  - B.8.7 Senioren und Internet
  - B.8.8 Einzelaspekte zum Konsumverhalten der Senioren
- B.9 Exkurs III: Gesundheit und Pflege – die „Medizinisierung“ der Gesellschaft
- B.10 Haushaltsstrukturen und fortschreitende Singlisierung
- B.11 Bildung
- B.12 Steuern, Abgaben & Subventionen
- B.13 Exkurs IV: Staatsquote, Subventionen und Steuern
- B.14 Exkurs V: Arbeitszeit, Urlaub und Krankenstand
- B.15 Einkommen und wirtschaftliche Situation – Kaufkraft
  - B.15.1 Nettorealeinkommen
  - B.15.2 Interne Kaufkraftentwicklung
  - B.15.3 Empfinden der wirtschaftlichen Situation
  - B.15.4 Internationaler Kaufkraftvergleich
- B.16 Sparen und Sparquote
- B.17 Vermögen, Vermögensverteilung und Erbschaften
- B.18 Wohnsituation und Wohneigentum
- B.19 Mittelstand, Lebensqualität und Status
- B.20 Vertrauen, Vertrauensschwund und Ängste – Kriminalität
- B.21 Arbeitslosigkeit
- B.22 Prekariat bzw. Armut
- B.23 Zerstörerische Trends – Entropie
- B.24 Fazit: Der Verbraucher 2015/20

### **C. Internet & Medien: der zweite Paradigmenwechsel – so nah und doch so fern**

- C.1 Einstieg
- C.2 Daten & Fakten
- C.3 Web 2.0
- C.4 Web 3.0 und Mobile Net
- C.5 IT-Trends

### **D. „Green Business“ – der dritte Paradigmenwechsel**

- D.1 Die Strömungen in der Bevölkerung
- D.2 Corporate (Social) Responsibility (CSR)
- D.3 Sustainability und Nachhaltigkeit – LOHAS
- D.4 Konsequenzen

### **E. Von privatem Verbrauch und Nachfrage zum künftigen Handelsumsatz – die globalen Zusammenhänge**

- E.1 Der Verbraucher im Wandel
- E.2 Konsumklima
- E.3 Kundenzufriedenheit
- E.4 Preise
  - E.4.1 Preisentwicklungen
  - E.4.2 Preisempfindlichkeit
  - E.4.3 Preiskampf
- E.5 Verunsicherung der Verbraucher
- E.6 Exkurs VI: Limbische Systemzusammenhänge
- E.7 Vom Bruttoinlandsprodukt zum Handel
- E.8 Ausgabestrukturen der Verbraucher
- E.9 Exkurs VII: Die „großen Ausgabeachsen“
- E.10 Der totale Dienstleistungs-Shift
- E.11 Einzelhandelsumsätze
- E.12 Zukunftsentwicklungen – Märkte der Zukunft

### **F. Special: Food-Märkte und Verbraucher**

- F.1 Allgemeine Trends im Food-Segment
- F.2 AHV, Gastronomie und verwandte Bereiche
- F.3 Trends zu Einzelsegmenten im Food-Markt

### **G. Konsumkategorien und -qualitäten**

- G.1 Polarisierung? – Polarisierung!
- G.2 Premium und Luxus
- G.3 Discount – das Niedrigpreissegment
- G.4 Handelsmarken
- G.5 Eine aggressive „Neue Mitte“ entsteht
- G.6 Convenience
- G.7 Wellness

### **H. Absehbare Entwicklungen in Handel und Vertrieb, auch als Konsequenzen auf die Verbraucherentwicklungen**

- H.1 Die Wettbewerbslage – jeder gegen jeden
- H.2 Entwicklungen wichtiger Betriebsformen und Formate
  - H.2.1 Distanzhandel
  - H.2.2 Vertikalisierung und Direktvertrieb
  - H.2.3 Discount-Entwicklungen
  - H.2.4 Fachmärkte – Near- und Pseudo-Discounter
  - H.2.5 Lebenszyklen der Betriebsformen

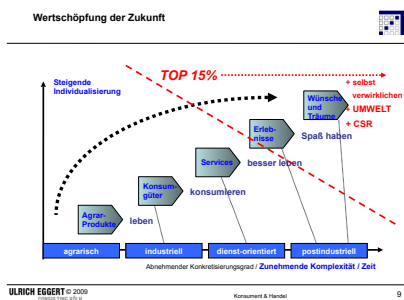
### **I. Strategische Antworten d. Handels**

- I.1 Fazit der zuvor diskutierten Verbraucher-Aspekte
- I.2 Erfolge in Handel und Vertrieb nur durch Innovationen und Differenzierung (ca. 20 Ansätze)
- I.3 Selbstständiger Fachhandel – auch morgen erfolgreich

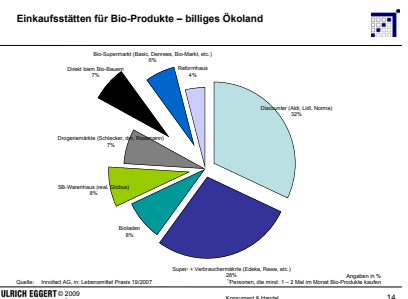
### **J. Fazit**

## ÜBERSICHTSVERZEICHNIS (AUSZUG)

- B-1: Wichtige soziale und andere Einflusstrends
- B-2: Weltbevölkerung
- B-3: Bevölkerungswachstum der Kontinente bis 2050
- B-4: Annahmen der 11. koordinierten Bevölkerungsvoraberechnung - Variante Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung
- B-5: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 2005 – 2030
- B-6: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 2002 – 2050
- B-7: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland
- B-8: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland – Veränderungen
- B-9: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 2005 – 2020 (nach Ländern)
- B-10: Regionale Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 1991 – 2020
- B-11: Lebendgeborene
- B-12: Gestorbene
- B-13: Differenz
- B-14: Anzahl Lebendgeborene
- B-15: Staatliche Hilfen
- B-16: Teure Familienförderung
- B-17: Alles für die Kleinen
- B-18: Durchschnittliche Zahl der Kinder je Frau im europäischen Vergleich
- B-19: Durchschnitt Zahl der Kinder je Frau
- B-20: Zahl der Geburten und Frauen in Deutschland – Trendwende bei den Geburten?
- B-21: Frauen im Alter
- B-22: Durchschnittsalter der Frauen bei Geburt des I. Kindes
- B-23: Der weibliche Bildungsvorteil
- B-24: Kinderzahl von 35- bis 40-jährigen Frauen nach Bildungsabschluss
- B-25: Deutsche Mütter benachteiligt
- B-26: Ungleichgewicht
- B-27: Weniger Geld für gleiche Arbeit
- B-32: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland
- B-33: Wie viele Deutsche die Heimat verlassen ...
- B-34: Saldo der Wanderungen deutscher Bundesbürger
- B-35: Lockruf des Geldes – warum Leistungsträger auswandern ...
- B-36: ... und wohin sie bevorzugt ziehen (2007)
- B-37: Wanderungssaldo zwischen neuen und alten Bundesländern
- B-38: Gesamte Wanderungsgewinne und -verluste
- B-39: Wirtschaft wächst mit Zuwanderung
- B-40: Verteilung nach Staatsangehörigkeit
- B-41: Größte ethnische Gruppen
- B-42: Zielgruppenpotenziale
- B-43: Einwanderungsland
- B-44: Migranten nach Bundesländern
- B-45: Sprache im Alltag
- B-46: Sinus-Studie
- B-47: Bedeutung von Kultur
- B-48: Fremddeutsche Zwischenwelten
- B-49: Türken in Deutschland
- B-50: Altersstruktur der Türken in Deutschland
- B-51: Haushaltsgrößen der Türken in Deutschland
- B-52: Einkommensstruktur der Türken in Deutschland



- B-53: Markenbewusstsein der Türken in Deutschland
- B-54: Einkaufsstätten der Türken in Deutschland
- B-55: Von der Pyramide zur Mumie bzw. zum Sarg
- B-56: Altersaufbau
- B-57: Die Alterspyramiden 1950 und 2050 in Deutschland
- B-58: Lebenserwartung Neugeborener
- B-59: Steigende Lebenserwartung
- B-60: Prognose der Lebenserwartung – werden wir bald 100 Jahre alt?
- B-61: Entwicklung der Lebenserwartung von 60-Jährigen in Deutschland
- B-62: Haushalt nach Alter
- C-1: Mobile Computertechnik prägt die Zukunft
- C-2: Google und der Boom der Online-Werbung
- C-3: Internetnutzer in Deutschland
- C-4: Internetzugang
- C-5: Online-Shopper nach Altersklassen
- C-6: Es nutzen das Internet ...
- C-7: Fernsehkonsum
- C-8: Tageszeitungen
- C-9: Zeitschriftenkauf
- C-10: Infoverhalten
- C-11: E-Commerce – B2C
- C-12: Online-Shopping-Umsätze (B2C) in Deutschland 2007
- C-13: Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation
- C-14: „The Long Tail“ - nachlaufende Verkäufe im/über Internet
- C-15: Offline versus Online
- C-16: Trend-Beschleuniger und –Bremsen
- C-17: Wovon Online-Käufer sich leiten lassen
- C-18: Das Web 2.0
- C-19: New Marketing
- C-20: Web 2.0 – Interkommunikation statt Information
- C-21: Werben und verkaufen lassen
- C-22: Blogger in unterschiedlichen Altersgruppen
- C-23: Soziale Netzwerke
- C-24: Web 3.0 – das Internet von (über)morgen
- C-25: Mobile Net – das Handy wird zur Marketing-Maschine
- C-26: Das Mobiltelefon wird zum zentralen Tool für die täglichen Alternativen
- C-27: Mehr als nur Telefon ...
- C-28: Internet-induzierte Trends
- D-1: Strömungen in den Bevölkerungen
- D-2: Die Kehrseite der Freiheiten
- D-3: Green Business
- D-4: CSR 2003 – 2008
- D-5: CR-Dimensionen
- D-6: CR-Profiler
- D-7: CSR-Systematik
- D-8: CR als integraler Bestandteil
- D-9: CSR ist freiwillig



**Insgesamt ca. 500 Seiten  
mit über 700 Übersichten!**

# 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

Studie

## KONSUM(ENT) UND HANDEL

**Eine Trend- und Entwicklungsanalyse  
auf ca. 500 Seiten mit über 700 Präsentations-Charts**

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

- 585,00 € als CD-ROM
- 585,00 € als Download
- 750,00 € als Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM



Jeweils zzgl. gesetzl. MwSt. (derzeit 19%) und zzgl. 9,00 € Porto und Verpackung (bei Versand).

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



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



Wir interessieren uns auch für Ihre aktuellen **Studien**  Luxus-Vertrieb /  Future Discount /  Mail Order 2015 /  Handels- und Vertriebs-Innovationen. Bitte senden/mailen Sie uns dazu Ihr Angebot.