



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 Vertikalisierung 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

#### **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: Problembereiche 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 <b>individueller</b> 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.