



ANGEBOT

ZUR TREND- UND STRATEGIE-STUDIE

EINZELHANDEL

2040/50

Juli/August 2022

EINZELHANDEL 2040/50

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist ja nicht zu übersehen, dass der Handel momentan eine der größten Wandlungsprozesse der letzten Jahrzehnte durchmacht und sogar vielfach vor der Existenz-Frage steht. Niemand kann mit Sicherheit sagen, was letztendlich daraus wird, wo der Zug hinfährt.

Trotzdem sind einige Linien klar zu erkennen, die Richtungen anzeigen, in die sich der Handel die nächsten 20-30 Jahren bewegen wird. Da sind z.B. die Themen Digitalisierung/online, Vertikalisierung, Personalisierung, KI, Virtualisierung/Metaverse und ähnliche Dinge, aber auch autonome Läden und Wettbewerbsverlagerung und Schrumpfungsprozesse, vor allem aber die generelle durchgehende Technisierung.

In meiner aktuellen Studie

EINZELHANDEL 2040/50

Ca. 630 Seiten mit etwa 290 Übersichten/Grafiken

versuche ich für Sie aufzuzeigen, was auf den Handel in den nächsten Jahren zukommt, wie er sich wandeln muss/wird und welche Ergebnisse im Sinne von Techniken, Auftritt, Formaten, Strategien und so weiter sich abzeichnen. Auf über 600 Seiten präsentiere ich ein differenziertes Meinungsbild von mir und anderen aktuellen Beratern, Autoren und Wissenschaftlern.

Lassen Sie sich von diesem Angebots überzeugen, ich freue mich auf Ihre Antwort und einen eventuellen Lieferauftrag! → **Bis zum 08.08.2022 gilt ein Frühbucher-Nachlass (s. vorletzte Seite)!!**

Auslieferung sofort.

Viele Grüße aus Köln



Ulrich Eggert

UEC | Ulrich Eggert Consult + Research, Köln

PS. Bis zum 08.08.2022 mit interessantem Frühbucher-Nachlass (s. vorletzte Seite)!

ZUKUNFT ERKENNEN – ZUKUNFT GESTALTEN

EINZELHANDEL 2040/50

A. ERGEBNISSE IN KÜRZE: SCHWERPUNKTE DER ENTWICKLUNGEN DES EINZELHANDELS BIS 2040/50	S. 1
B. VOM HIER UND HEUTE AUF DEN WEG IN DIE ZUKUNFT	S. 8
1. Zur Wirtschaftlichen (Stimmungs-) Lage 2022 und Ausblick in Wirtschaft und Gesellschaft als Basis der weiteren Ausführungen	
2. Zur aktuellen Situation in Handel und Vertrieb	
3. Megatrends in die Zukunft	
3.1. Megatrends: Wie sie unsere Gesellschaft prägen	
3.1.1. Was sind Megatrends?	
3.1.2. Megatrends – Definition	
3.1.3. Zwölf Megatrends – Die großen Treiber des Wandels	
3.2. Die 6 Megatrends, die den Handel besonders stark prägen	
3.3. Vision 2030: Was schon am Ende dieser Dekade kommt	
4. Zwischen-Step <u>2030</u>	
4.1. Vorschau aus 2016: Globale Agenda - 8 Vorhersagen für die Welt im Jahr 2030	
4.2. 25 Top-Technologietrends, die das Jahrzehnt definieren werden	
4.3. Vision 2030: Was schon am Ende dieser Dekade kommt	
4.4. Der Coronaturbo: Geschäftsaufgaben und Onlinewachstum im Zeitraffer	
4.5. Siebenundzwanzig Thesen zum Handel um 2030	
4.6. Über 20 „Learnings“ für den Handel: Basis für seine strategischen Entscheidungen	
5. Strategie-Aspekte für das Hier und Heute im Handel	
6. Künftige Kern-Erfolgsfaktoren für Anbieter jedweder Art in Vertrieb und Handel	
7. Mehrwert schaffen	
8. Reframing Retail	
8.1. Thesen	
8.2. Stationärer Handel sollte eigene Stärken besser nutzen	
C. EIN ALLGEMEINER BLICK AUF 2040/50/60	S. 59
1. DEMOGRAPHIE: So stark altert die deutsche Bevölkerung bis 2060	
2. 2050	
2.1. Die Welt 2050: Wie werden wir in Zukunft leben?	
2.2. Zukunfts-Vision 2050: Keine Staatsgrenzen, Ehe abgeschafft, mit Gen-Food und Grundeinkommen	
2.3. Deutschland im Jahr 2050	
3. Um das Jahr 2040	
3.1. 2040 wird voraussichtlich jeder vierte Mensch in Deutschland alleine wohnen	
3.2. Wie wir im Jahre 2040 leben und arbeiten werden	
4. Aktuell erkennbare Globale Groß-Risiken	
D. DIE HANDELS-KUNDEN UND IHRE VORSTELLUNGEN	S. 73
1. Globale Verbrauchertrends 2030: Sieben Schlüsselfaktoren, die in den nächsten 10 Jahren die globalen Märkte beeinflussen werden	
2. Was die Verbraucher vom Handel der Zukunft erwarten	
3. Kundenverhalten 2030: Studie prognostiziert radikale Veränderungen, nicht zuletzt durch Technologien	
4. Die Rolle von Künstlicher Intelligenz im Einkaufsverhalten der Nutzer	
5. So shoppen die Deutschen im Netz	
6. Einkaufen 2030	
E. HANDEL UND (INNEN-) STADT	S. 93
1. Zur Situation	
2. Zukunft der Innenstädte	
2.1. Perspektive 2030: Die 5 Basics für Handel und Stadtentwicklung	
2.2. Innovationspotenziale in der Entwicklung zukunftsfähiger Innenstadtkonzepte	
3. Digitalisierung der Innenstädte	
3.1. Warum die Digitalisierung der Innenstadt ein Muss ist	

3.2. Die Innenstadt der Zukunft braucht ein digitales Fundament - Die Partner dafür sind Onlinehandel und Plattformen: 6-Punkte-Plan des BEVH	
3.3. So müssen Digitale City-Plattformen gegen das Aussterben des stationären Einzelhandels aussehen	
3.4. Ausblick: Konnektivität 2040 - Auf dem Weg in die Smart City	
4. Der Wandel der Innenstädte als Chance: fünf Visionen zur Zukunft der City nach der Pandemie	
F. KURZE (ENTWICKLUNGS-) THESEN ZUM HANDEL AUF 2040/50 HIN	S. 116
1. Wirtschaft	
2. Verbraucher	
3. Handel, Handelsstrukturen, Handelsmarkt	
4. Handel und Technik	
5. Stadt und Handel	
6. Zum Hintergrund in den Unternehmen	
7. Geschäftsmodelle	
8. Sortimente	
8.1. Sortiment allgemein	
8.2. Dienstleistungen	
8.3. Services und Verkaufshilfen	
9. Preispolitik/Payment	
10. Shop-Design	
11. Marketing/Werbung, PR und Image-Politik	
12. Einkauf und Beschaffung	
13. Kooperation	
14. FAZIT: Die Schwerpunkte	
G. E-COMMERCE-ENTWICKLUNGEN	S. 143
1. Aktuelles	
1.1. Aktuelle Entwicklungen 2021/22	
1.2. Konsumschock erfasst auch den E-Commerce	
1.3. E-Commerce 2022: Das sind die wichtigsten Trends des Jahres	
1.4. Online- und Teleshopping 2.0 in der Bekleidungs- und Textilbranche wächst um ein Drittel	
1.5. Momentan keinerlei Konkurrenz für Amazon	
2. Mittelfristige Aussichten bis 2025	
2.1. Umsätze	
2.2. Deutschland wird bis 2025 die E-Commerce-Nation Nummer 1 in Europa	
2.3. Thesen über die Zukunft des E-Commerce	
3. Die Zukunft liegt in der Plattform-Ökonomie	
3.1. Von Märkten, die Plattformen sind: Definition der Begriffe	
3.2. Marktplatz vs. Plattform – Was? Wie? Wo?	
3.3. Das Jahr der Marktplätze: Sie wachsen schneller als der klassische Online-Handel	
3.4. Zur Plattformökonomie	
3.4.1. Kurz-Definition der Plattformökonomie	
3.4.2. Plattformökonomie: verschiedene Generationen	
3.4.3. Die 5 wichtigsten Kriterien einer E-Commerce-Plattform	
3.5. Trends für Online-Marktplätze in 2022	
3.6. B2C-Marktplätze im deutsch-sprachigen Raum	
4. Social Commerce	
4.1. Social Shopping wird das New Normal	
4.2. Einkaufen auf TikTok und Co. wird zum Billionen Markt	
4.3. Die neuen jungen Wilden	
H. KONSEQUENZ: IN DER ZWISCHENZEIT DRASTISCHE VERSCHIEBUNG DER MARKTANTEILE UND VERSCHLECHTERUNG DER MARGEN	S. 180

EINZELHANDEL 2040/50

1. Entwicklung der Marktanteile einzelner <i>Vertriebswege und Vertriebsmethoden</i> im Handel	
2. Drastische Verschiebung der Marktanteile der <i>Be- und Vertriebsformen</i> im Hyperwettbewerb als Konsequenz aus den Entwicklungen	
3. Überdistribution im E-Commerce: Die Gründe und Folgen	
4. ... Und immer weniger Einzelhändler	
I. KONZEPTIONELLE VISIONEN ZUM/ÜBER DEN HANDEL IN 2040/50	S. 191
1. „Visionen“ für den Handel 2040/50	
1.1. Handel 2050 – Ein Blick in die Zukunft	
1.2. Handel... und wie erlebst Du ihn 2050?	
1.3. Visions-Entwürfe eines studentischen Ideen-Wettbewerbs	
1.4. Mit Computer Vision Handel visionär gestalten	
2. Künstliche Intelligenz im Einzelhandel	
2.1. Einzelhandel muss auf automatisierte Wertschöpfung setzen	
2.2. Künstliche Intelligenz (KI) – noch im Trend oder schon veraltet?	
2.3. KI nimmt im Retail Fahrt auf	
2.4. Intel.de zum Thema	
2.5. Anwendungsgebiete im Handel	
2.6. 8 KI-haltige weitere Anwendungen im Handelsalltag	
3. Wegweiser in die Zukunft	
J. WESENTLICHE KONZEPT- UND STRATEGIE-BAUSTEINE FÜR DEN HANDEL	
AUF DEM WEG NACH 2040/50	S. 228
1. Hintergrund/Finanzen/Kosten	
1.1. Allgemeines/Verwaltung	
1.2. Finanzen und Kosten	
2. IT/Digitalisierung/Automatisierung	
3. Sortimente: das Verkaufs-Angebot	
3.1. Warensortiment	
3.2. Dienstleistungen: sortimentsnah und -fern	
4. Präsentation	
4.1. Präsentation des Ladens/Outlets	
4.2. Warenpräsentation	
5. Kundenansprache	
6. Preis- und Konditionspolitik	
7. Kundenbindung	
8. Services (ohne Berechnung)	
9. Verkaufsmodelle und Vertriebsansätze	
10. Marketingansätze	
11. Beendigung des Kaufprozesses	
12. Kooperation: horizontal, vertikal und lateral; örtlich und überörtlich	
K. (TOTALE) TECHNISIERUNG ALS ESSENTIELLER ZUKUNFTSFAKTOR	S. 248
1. Achtundzwanzig allgemeine Thesen zum Handel 2030 ff	
2. Digitalisierung	
2.1. Digital-Trends im Handel	
2.2. Einzelne Felder und Aufgaben der Digitalisierung im stationären Handel	
2.3. Fujitsu fasst wesentliche digital-basierte Trends im Handel zusammen	
3. Die „Lange Sicht“ in Kürze: 25 Top-Technologietrends, die das Jahrzehnt definieren werden	
4. Technologien drängen beim Handel der Zukunft immer stärker in den Vordergrund	
4.1. Zu erwartende einzelne Technikrends	
4.2. Verbrauchermeinungen zum Thema	
5. Ergänzende Folge-Trends aus der Technologisierung für den Handel	
L. KÜNFTIG POTENTIELL ZUM EINSATZ KOMMENDE TECHNIKEN, TOOLS UND	
TECHNOLOGIEN FÜR DEN ÜBERGANG NACH 2040/50	S. 275

1. Grundsätzliche Vor-Überlegungen
 2. Online-Sichtbarkeit und -Erfahrbarkeit der Läden
 3. Technologien für Werbung und PR
 4. Techniken im Hintergrund
 5. Im Umfeld vom und am Outlet
 6. (Smarte) Einkaufswagen
 7. Einrichtung/Lichtsysteme
 8. (Digitale) Info-Systeme im Outlet
 9. Interaktive Info-Systeme/Virtuelle Regale/Smart Shelves
 10. 3D-Druck und Personalisierung
 11. AR- und VR-Systeme
 12. Sonstige digitale Einkaufshilfen und begleitende Services
 - 12.1. Diverses
 - 12.2. Personalisierungsmethoden
 - 12.3. Interaktive Spiegel
 - 12.4. Service-Roboter
 - 12.5. Ergänzende Techniken
 13. Ausgewählte Branchen- bzw. Abteilungs-Spezifika
 - 13.1. Bekleidung, Schuhe, Persönliche Ausstattung
 - 13.2. Food-Abteilungen
 - 13.3. Restaurants
 - 13.4. Living/Möbel
 14. (Self-) Check-Out
 - 14.1. Ware Erfassen/Scannen
 - 14.2. SB-Kassen
 - 14.3. Identifizieren
 - 14.4. Bezahlen
 15. Kundenbindungs-Systeme
 - 15.1. Kunden wünschen sich digitale Loyalty -Programme
 - 15.2. Digitale Kundenkarten
 - 15.3. TDR-Top-Down-Reader und was es damit auf sich hat
 16. Kurzer bildlicher Überblick eingesetzter Techniken
 17. Verkaufen nach Ladenschluss: per Automaten u. Ä.
 18. Digitale Tools auch zur emotionalen Inszenierung einsetzen
- M. ERGÄNZENDE WEITERE TECHNOLOGIEN S.400**
1. Fünf Technologietrends, auf die alle Führungskräfte in 2022 vorbereitet sein müssen
 2. Neue Mittelfristige Groß-Technologien
 - 2.1. Spiegel mit atomarer Genauigkeit ermöglichen neue Chip-Generation
 - 2.2. Quanten-Computing
 - 2.3. Das 6G-Netz bis 2030?
 - 2.4. Smarte Kontaktlinsen
 - 2.5. Hyperautomation
 3. Großer Schub für 3D-Druck/Additive Fertigung
 - 3.1. Verdoppelung weltweiter Umsätze: 3D-Druck-Markt wächst laut StockApps bis 2026 auf rd. 37,2 USD
 - 3.2. Evolution im 3D-Drucker – Hyperganic will eines Tages die Natur nachdrucken
 4. Sonstige Techniken für den Handel
 - 4.1. Das Smart-Phone wird zum dominierenden Commerce-Tool
 - 4.2. Bezahlen per Phone mit Gesichtserkennung
 - 4.3. Kontaktloses Bezahlen – was bedeutet dieser Trend für den Einzelhandel?
 - 4.3.1. Kontaktlose Selbstbedienungskasse mit Hologramm-Display
 - 4.3.2. Bezahlen ohne Smartphone oder Karte: Mastercard plant völlig neue Methode

4.4. Voice-Lösungen, nicht nur im E-Commerce	
4.5. Wann liefern die Maschinen? Unterwegs mit einem Pizza-Roboter	
5. Einzelhandel und Konsumgüterbranche schöpfen Potenzial ihrer Daten nicht aus	
6. Digitalisierung im stationären Handel – die vier größten Hürden	
N. METAVERSUM	S. 440
1. Definitionsversuche und mehr	
1.1. Metaverse – Was ist das und was müssen Unternehmen jetzt tun?	
1.2. Die „Sieben Schichten“ des Metaverse	
1.3. Ist das Metaversum für Händler relevant?	
1.4. Über Vorteile und Monetarisierung im Metaverse	
2. Vergangenheit und Zukunft	
2.1. Eine kleine Geschichte des Metaverse	
2.2. Ein Tag im Metaverse im Jahre 2035	
3. Vielfache Skepsis	
3.1. Gigantischer Flop oder Marketing 5.0?	
3.2. Nische oder Megatrend?	
4. Warum das Metaverse mehr als nur Spielerei ist	
5. E-Commerce im Metaverse	
5.1. 7 Vorteile für Onlinehändler	
5.2. So wird das Metaverse den E-Commerce verändern	
O. GESCHÄFTSMODELLE UND FORMATE FÜR 2040/50	S. 478
1. Am Rande:	
1.1. Die weltweit umsatzstärksten (Einzel-)Händler	
1.2. Immer mehr Läden in Innenstädten müssen schließen	
1.3. Online-Services sind auch beim Vor-Ort-Einkauf gefragt	
1.4. Fachmarktzentren und Highstreet mit guten Zukunftsaussichten	
2. Neue Geschäftsmodelle für die Zukunft sind gesucht	
2.1. Etwas Theorie: Von der Strategie zum Format – die Kette der Entscheidungsabfolge im Handel	
2.2. Ansätze/Prinzipien zur Format-Bildung	
2.3. Grundsatz-Modelle für die Zukunft	
3. Einzelne pointierte Konzepte im eher stationären Handel	
3.1. Erlebnishandel	
3.1.1. Das stationäre Geschäft als Erlebnis	
3.1.2. Der dritte Ort in Osnabrück: Einkaufserlebnis bei Lengermann & Trieschmann	
3.2. Retail-as-a-Service	
3.2.1. «The Cube»: Erster Retail-as-a-Service-Store öffnet im Sihlcity	
3.2.2. Retail-As-A-Service: Chance für stationäre Händler – Weitere Beispiele	
3.2.3. Der „Interessanteste Laden der Welt“ als Modell für die Zukunft?	
3.3. Mietmodelle: Das Potenzial der Sharing Economy für den Handel	
3.4. Gebrauchtwaren: Secondhand boomt - Gebrauchte Artikel wegen Inflation und Verknappung beliebt	
3.5. D2C-Offline: Direkter Vertrieb der Hersteller an Endverbraucher	
3.5.1. Warum Hersteller heute mit ihren End-Kunden sprechen müssen	
3.5.2. Einzelbetrieblicher Ansatz	
3.6. Geringere Flächennutzung	
3.6.1. Mehr Dynamik bei Klein-Flächen	
3.6.2. Näher, kleiner, spannender: Wofür der Handel morgen noch Fläche braucht	
3.7. Kontaktloses Einkaufen: Zukunft oder Modeerscheinung?	
3.8. Autonome Stores	
4. Sonder-Aspekte im FOOD-Markt	
4.1 Trends bei den Formaten	

- 4.2. Hybride Ansätze
 - 4.2.1. Amazon Fresh Supermarkt – so kaufen wir morgen ein?!
 - 4.2.2. REWE: Offizieller Start des ersten hybriden Supermarkts mit kassenloser Bezahlungsmöglichkeit für alle Kundinnen und Kunden
- 4.3. Nach erfolgreichen Testfahrten: Selbstfahrender Kiosk startet den Live-Betrieb
- 5. Ergänzende Modelle im E-Commerce
 - 5.1. Aktuelle Shopper-Trends aus der Sicht von 2022
 - 5.2. Einzelne Aspekte und Modelle für den E-Commerce
 - 5.2.1. Guided Selling
 - 5.2.2. Abo-Commerce
 - 5.2.3. In-Car Commerce - Wie das Auto zur rollenden E-Commerce-Plattform wird
 - 5.2.4. Social Commerce
 - 5.2.5. Liveshopping: Online-Shopping als Event
 - 5.2.6. Retail im Metaverse
 - 5.2.7. Marktplätze und Plattformen
 - 5.2.8. Spezialisierte Bring-Dienste
 - 5.2.9. Händler dem Ausland drängen auf den deutschen Commerce-Markt
 - 5.3. D2C-Online: Direkt-Vertrieb der Hersteller im Netz
 - 5.3.1. D2C: Gekommen, um zu bleiben
 - 5.3.2. Markenhersteller wollen Zwischenhändler ausschalten
 - 5.3.3. Fünf Gründe, warum jeder Brand eine D2C-Strategie haben sollte
 - 5.3.4. Horizontal-Kooperative Ansätze mehrerer Lieferanten gemeinsam
- 6. Merkmale erfolgreicher Formate von morgen

P. AUTOMATISIERTE AUTONOME ZUKUNFTSFORMATE IM HANDEL - OHNE

KASSE UND PERSONAL S. 574

- 1. Hat der Handel der Zukunft kein Personal? - Von Automaten, Automatenläden sowie teil- und voll-automatisierten Läden
 - 1.1. Hat der Handel der Zukunft kein Personal? 24/7 offen und keine Kassen
 - 1.2. Definitionen und Beschreibungen
 - 1.2.1. Definition
 - 1.2.2. Typologien
 - 2. Ausgewählte Beispiele für Automaten-Verkauf
 - 3. (Voll-) automatisierte Läden
 - 3.1. Grundsätzliches
 - 3.2. Amazon GO: Das wohl erste realisierte Konzept
 - 3.3. Weitere Beispiele zu (Voll-) Automatisierten Shop-Konzepten
 - 4. Hybrid-Konzepte
 - 4.1. „Alt-Modell“ Metro Future-Store
 - 4.2. Das Hybride REWE-Konzept „Pick & Go“
 - 5. EXKURS: Übertragung des Konzeptes „Automaten-Läden“ auch auf den B2B
 - 6. Weitere Lösungen
 - 7. Automatisierung ist (Über-)Lebenselixier für stationäre Händler

Q. KEINE HANDELS-ZUKUNFT OHNE AUTOMATISIERTES MARKETING S. 623

- 1. Automatisierung ist (Über-)Lebenselixier für stationäre Händler
- 2. Künstliche Intelligenz erobert das Marketing
- 3. Marketing Automation gekonnt einsetzen
- 4. Das Pricing der Zukunft – eine allzu nahe Vision

R. KAUFKRAFT SCHWINDET – ONLINE-HANDEL WÄCHST STÄRKER ALS DER

EINZELHANDEL S. 635

S. ZU GUTER LETZT: HANDEL ... UND WIE ERLEBST DU IHN 2050? S. 637

**Die Studie umfasst etwa 630 Seiten
mit knapp 300 Abbildungen und Übersichten.**

Auftragscoupon

UEC | ULRICH EGGERT CONSULT+RESEARCH

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

EINZELHANDEL 2040/50 -

(Digitale) Technologien für den stationären Handel

Hiermit bestellen wir **zur sofortigen Lieferung** o. g. Studie(n) in **elektronischer Version als Download bzw. per Mail-Anlage** zum Preis von:

- ➔ 745,- € plus gesetzl. MwSt. bei Bestellung bis zum **08.08.2022 (Frühbucher)**
- ➔ 885,-€ plus gesetzl. MwSt. bei Bestellung danach

Der Rechnungsbetrag ist abzugsfrei nach Lieferung und Rechnungserhalt sofort fällig. Bitte liefern Sie an folgende Anschrift:

Vor- und Zunahme:

Firma:

Abteilung/Stellung:

Straße:

PLZ + Ort:

Telefon:

E-Mail:

UStID. / VAT No. (Ausland):

Wir bitten um *zusätzliche* Lieferung der **Übersichten/Charts der Studie in offener ppt-Version** für **120,- € bis 08.08.2022**, danach 170,-€ plus gesetzl. MwSt. (**bitte ankreuzen, wenn gewünscht**).

Datum/Unterschrift:

