

Trend- und Strategie-Studie

# HANDEL 2020

## – WEGE IN DIE ZUKUNFT –

März 2010

Sehr geehrte Damen,  
sehr geehrte Herren,

es gibt eine Zeit „nach der Krise“ – und die will auch von Ihnen gut vorbereitet sein!

Dabei möchte ich Ihnen gerne mit dieser neuen Studie aus meiner Feder Unterstützung bieten, eine Unterstützung, die auf mehr als 35-jähriger Erfahrung in Forschung, Beratung und Training in und für Handel und Vertrieb basiert.

Was bietet Ihnen die Studie inhaltlich? – Die rechtzeitige Einstellung auf große Veränderungen!

- Wie ist die Ausgangslage und wie ändern sich die Rahmenbedingungen?
- Wie entwickeln sich Menschen, ihr Verhalten und ihre Nachfrage?
- Was wird aus den globalen Umsätzen? Gibt es noch ein Handelswachstum?
- Wohin entwickeln sich die Betriebsformen und Formate des Handels?
- Welche „neuen“ Techniken – Internet, RFID, ERP etc. – sind zu erwarten?
- Wie kann eine eigene Unternehmens-Konjunktur geschaffen werden?
- Was sind die Profilierungsinstrumente?
- Wie steht's mit MARKE(N) im Handel?
- Kooperationsmodelle, Vertikalisierung und Virtualisierung – wie geht es voran?
- Wo liegen die Chancen im deutschen Handel, wo eher nicht?

Das sind nur einige der Fragen, auf die ich Ihnen gerne detaillierte Antworten geben möchte. Schauen Sie sich Gliederung und Konzept, das Übersichtsverzeichnis an – und beachten Sie die **Subskriptionsfristen**.

Über Ihren Auftrag freue ich mich und verbleibe,

mit den besten Grüßen aus Köln  
Ihr



**PS.:**

Auf meiner Homepage [www.ulricheggert.de](http://www.ulricheggert.de) finden Sie hierzu die passende Veranstaltung:

**das STRATEGIEFORUM HANDEL am 01. Juni 2010 in Köln!**

Alle Käufer dieser Studie erhalten darauf einen **Sondernachlass von 200,-- Euro**.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>A.</b>	<b>Krise mit Folgen</b>	G.9	Emotionalisierung und Lifestyle – Erlebnishandel
<b>B.</b>	<b>Der Konsument</b>	G.10	„Neue“ Luxusmärkte
B.1	Soziodemografische Faktoren und Trends	G.11	Preispolitik
B.2	Einkommen	G.12	Seniorenorientierung
B.3	„Green“ - der Paradigmenwechsel	G.13	Problemlösung durch Dienstleistungen und Services
B.4	Aktuelle Konsumententrends	G.14	Finanzdienstleistungen
<b>C.</b>	<b>Der Konsum: Trends und Entwicklungen 2015/20</b>	G.15	Internet und Multi-Channel-Retailing
C.1	Vom BIP zum Handelsumsatz	G.16	Kundenbindung und CRM – Karten & Klubs
C.2	Der totale Dienstleistungsshift - oder: Wo das Geld bleibt	G.17	Social-Marketing
C.3	Prognosen	G.18	Mitarbeiterorientierung
<b>D.</b>	<b>Konsumkategorien und -qualitäten</b>	G.19	Internationalisierung und Globalisierung
D.1	Grundalternativen im Spannungsfeld	<b>H</b>	<b>Kooperation und strategische Allianzen</b>
D.2	Polarisierung, Luxus und „Neue Mitte“	H.1	Grundsatzüberlegungen
D.3	Convenience	H.2	Systembildung
D.4	Wellness und die Medizinierung der Gesellschaft	H.3	Duplizierung der Geschäftsidee – Franchise vs. Filialisierung
D.5	Neue Formate durch Differenzierung	H.4	Verbundgruppen des Handels
<b>E.</b>	<b>Exkurs: Food</b>	H.5	Outsourcing und Shared Services
<b>F.</b>	<b>Handel: Situation, Entwicklungen &amp; Trends</b>	H.6	Vertikalisierung
F.1	Flächenentwicklung und Wettbewerb	H.7	Flächenpartnerschaften
F.2	Das Phänomen Discount	H.8	Standortagglomerationen: Shoppingcenter, Airports, FOC's u. a.
F.2.1	Erfolge	H.9	Regionale Werbegemeinschaften, Straßen- und City-Marketing
F.2.2	Probleme	<b>I.</b>	<b>Nichts geht ohne Marke(n)</b>
F.2.3	Zukunft	I.1	Branding: Zur Markenproblematik
F.3	Fachmärkte	I.2	Handelsmarken
F.4	Versand- bzw. Distanzhandel	I.3	Retail Brand
F.5	Vertikalisierung & Nicht-Händler	I.4	Marken- / Marketing-Kooperationen
F.6	Konsolidierung des Handels	I.5	Die Netz-geführte Marke (NGM) - Risikominimierung durch Virtualisierung
<b>G.</b>	<b>Zukunftsszenario Handel: Entwicklungen &amp; Strategien</b>	<b>J.</b>	<b>Fazit: Change- &amp; Risiko-Management</b>
G.1	Grundsatzüberlegungen	J.1	Change Management
G.2	Konzepte und Formate entscheiden den Wettbewerb	J.2	Risikomanagement
G.3	Unternehmensplanung und Controlling	J.3	Fazit
G.4	Primat der Finanzen	<b>Anhänge</b>	
G.5	Primat der Kosten und Logistik	I	Detail-Trends Food nach Segmenten
G.6	SCM – Supply Chain Management und E-Business	II	Künftige Discountstrategien im Handel
G.7	Prozessoptimierung und neue Verkaufsformate durch RFID: Techno-Discount	III	Kostenspar-Maßnahmen
G.7.1	Optimierung der Logistik	IV	Konzept RFID-Technodiscount
G.7.2	Techno-Discount	V	Franchise
G.8	Innovationen – das Überlebenselixier	VI	Thesen zur Zukunft der gewerblichen Verbundgruppen
G.8.1	Generierung von Innovationen	VII	Varianten der Vertikalisierung
G.8.2	Neue Märkte und Sortimente	VIII	Werbegemeinschaften
G.8.3	Kernkompetenz und Spezialisierung, Segmentierung und Differenzierung	IX	Marken- und Marketing-Kooperationen
G.8.4	Customizing – The Segment of One	X	Virtuelle Unternehmen
G.8.5	Der Plus-Faktor	XI	Check-Listen Risikoanalyse
G.8.6	Convenience	XII	Erfolgsfaktoren im Handel
G.8.7	Category Migration	<b>Aktuelle Veröffentlichungen</b>	
G.8.8	Nahversorgung, Nachbarschaftsformate und Kopplungsmodelle		
G.8.9	Green Business		
G.8.10	Migrationsorientierung / Ethno		

## ÜBERSICHTSVERZEICHNIS (AUSZUG)

- Ü-1: Globalisierung des Warenhandels  
 Ü-2: Absturz des Welthandels  
 Ü-3: BIP-Veränderungen 1985 – 2010  
 Ü-4: Extended Rezession – der Einbruch des Welthandels bewirkt einen Einbruch des BIPs in Deutschland  
 Ü-5: Hat das „Geschäftsmodell Deutschland“ ausgedient?  
 Ü-6: Die Lage in Deutschland – erste positive Anzeichen?  
 Ü-7: EU-Vergleich der Arbeitskosten – und ihre Entwicklung  
 Ü-8: Entwicklung der Lohnstückkosten – Deutschland vs. Euro-raum  
 Ü-9: Exportvorteil: Deutschland  
 Ü-10: Staatsverschuldung in Deutschland  
 Ü-11: Staatsverschuldung  
 Ü-12: Die Gemeinden sind ausgeblutet – Bedrohung des Aufschwungs durch Investitionsprobleme  
 Ü-13: Öl – Angebot & Nachfrage eines knappen Gutes 2003 - 2008  
 Ü-14: Entwicklung der Verbraucherpreise im Euroland  
 Ü-15: Die Zyklen der Innovation – „Lange Wellen“  
 Ü-16: Soziale Einflusstrends in Deutschland  
 Ü-17: Die Lebenserwartung – werden wir bald 100 Jahre alt?  
 Ü-18: Altersaufbau der deutschen Bevölkerung  
 Ü-19: Es war einmal eine Pyramide ... nun ist es eine Mumie im Sarg  
 Ü-20: Typologie der Senioren  
 Ü-21: Hochbetagte in Deutschland  
 Ü-22: Senioren – Gewünschtes vs. gefühltes Alter  
 Ü-23: Status der Senioren  
 Ü-24: Bevölkerungsentwicklung – bis 2050 kommen auf x Aktive auf einen Rentner  
 Ü-25: Prognose der Haushaltsgrößen in Deutschland  
 Ü-26: Altersstruktur der Allein Lebenden  
 Ü-27: Frauenanteil an höherer Bildung  
 Ü-28: Ihr erstes Kind gebärt eine Frau im Alter von ...  
 Ü-29: Bildungsabschluss vs. Kinderzahl – ein Vergleich der 35- bis 40-jährigen Frauen nach Bildungsabschluss  
 Ü-30: Durchschnittliche Kinderzahl im europäischen Vergleich  
 Ü-31: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 1950 - 2050  
 Ü-32: Droht eine Entvölkerung Ost-Deutschlands?  
 Ü-33: Reale Nettolöhne/-gehälter – Entwicklung 1996 – 2011  
 Ü-34: Droht uns eine Altersarmut?  
 Ü-35: Private Haushalte – Sparen und Sparquote  
 Ü-36: Die Rendite des Aufschwungs – kassiert vom Staat  
 Ü-37: Einkommensverhältnisse – Polarisierung der Gesellschaft  
 Ü-38: Verlierer: Die Mittelschicht  
 Ü-39: Jeder Vierte benötigt Sozialleistungen  
 Ü-40: Base Case – Arbeitslosigkeit in Deutschland  
 Ü-41: Arbeitslosigkeit – die Statistiklüge  
 Ü-42: Kaufkraft nach Altersklassen in Deutsch [...]  
 Ü-95: „Neue Mitte“  
 Ü-96: Erscheinungsformen der „Neuen Mitte“  
 Ü-97: Preiseinstiegs- vs. Mehrwert-Handelsmarke  
 Ü-98: Ab in die „Neue Mitte“ – das gönnt ich mir  
 Ü-99: Evolution des Konsums  
 Ü-100: Freizeit = Erlebniszeit – die darf etwas kosten!  
 Ü-101: Pflichtzeiten werden zur Erlebniszeiten  
 Ü-102: Markt-Aspekte pro Convenience  
 Ü-103: Ein neuer Handelstyp – Convenience-Shops  
 Ü-104: Hin zum „Schnell-Versorger“ – Sortimentswandel der Tankstellen  
 Ü-105: Convenience-Formate und ihre Ausprägungsformen  
 Ü-106: Waren-ungebundene Convenience-Aspekte im Handel  
 Ü-107: Ansatzpunkte für Wellness  
 Ü-108: Wellness-prägende Megatrends  
 Ü-109: Motive für die Nutzung von Wellness-Angeboten  
 Ü-110: Wellness-Märkte / -Kategorien  
 Ü-111: Vier Säulen der Wellness  
 Ü-112: Wellness-Markt – Entwicklung der Teilmärkte 1997 – 2007  
 Ü-113: Wellness-Gesamtmarkt in Deutschland  
 Ü-114: Neuer Vertriebsweg – „Gesundheitskanal“ Apotheke  
 Ü-115: Neue Differenzierung der Formate  
 Ü-116: Ernährungswünsche der Verbraucher I  
 Ü-117: Ernährungswünsche der Verbraucher II [...]  
 Ü-208: Wirtschaftliche Situation im Handel  
 Ü-209: Kernfragen der Unternehmensführung in kritischer Zeit  
 Ü-210: Wege zur Leistungsoptimierung  
 Ü-211: Haupterfolgsfaktoren im Handel  
 Ü-212: Allgemeine Empfehlungen  
 Ü-213: Strategische Grundsätze  
 Ü-214: Generelle Strategien I [...]  
 Ü-304: Marktaspekte pro Convenience  
 Ü-305: Waren-ungebundene Convenience-Aspekte im Handel  
 Ü-306: Convenience-Shop – ein neuer Handelstyp  
 Ü-307: Sortimentswandel der Tankstellen – hin zum „Schnellversorger“  
 Ü-308: Convenience-Formate und ihre Ausprägungsformen [...]  
 Ü-421: Kooperations-Economy-Struktur  
 Ü-422: Grundlagen von Kooperationen – Partnerships  
 Ü-423: Voraussetzungen für erfolgreiche Partnerships  
 Ü-424: Kooperationsmechanismen  
 Ü-425: Systembildung – Leitstrategien & Verträge  
 Ü-426: Zwischen Kooperation und Fusion – „Strategische Allianzen“ / Systembildung  
 Ü-427: Der ungebundene Betrieb ist chancenlos  
 Ü-428: Überleben durch Teilverzicht an Freiheiten  
 Ü-429: Kooperations-Tetraeder  
 Ü-430: Vertikalisierung – der Raum der Koordinationsprinzipien  
 Ü-431: Funktionsauslagerungsverträge  
 Ü-432: Franchising-Prinzip  
 Ü-433: Franchising – Definition [...]  
 Ü-476: Airport-Shopping  
 Ü-477: Erhöhung der Retail-Erlöse durch einen optimalen Passagierprozess  
 Ü-478: Erfolgsfaktoren von Airport-Retailing  
 Ü-479: Positionierung des Frankfurter Flughafens als Business-City [...]  
 Ü-558: Risikolandschaft eines Unternehmens  
 Ü-559: Brandherde im Unternehmen – Risikoarten & Ursachen  
 Ü-560: Risikotreiber  
 Ü-561: Risikomatrix  
 Ü-562: Bestandteile und Umfang eines Risikomanagementsystems  
 Ü-563: Kritische Erfolgsfaktoren des Controllings  
 Ü-564: Gewinneraspekte für Handelsstrategien

Übersicht 211  
Haupterfolgsfaktoren im Handel



Quelle: in Anlehnung an Gemini Consulting GmbH  
 ULRICH EGGERT © 2010  
 CONSULTING AG & Co.

Handel 2020

**Mehr als 550 verschiedene farbige,  
 halbseitige 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

Trend- und Strategie-Studie

## HANDEL 2020 – WEGE IN DIE ZUKUNFT –

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

	Bei Bestellung bis zum 26.04.2010	Bei Bestellung ab dem 27.04.2010
• als Download	<input type="checkbox"/> 535,00 €	<input type="checkbox"/> 685,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 535,00 €	<input type="checkbox"/> 685,00 €
• als <b>individueller</b> Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 635,00 €	<input type="checkbox"/> 785,00 €
• <b>Außerdem</b> alle Charts als <b>offene Powerpoint-Präsentation</b> für den eigenen Gebrauch für zusätzlich	<input type="checkbox"/> + 125,00 €	<input type="checkbox"/> + 185,00 €

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: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift



Wir bitten um Ihr Angebot für das **STRATEGIEFORUM HANDEL** am 01.07.2010 in Köln zum **Sonderpreis** für Studienbesteller.



Wir interessieren uns auch für Ihre aktuellen **Studien**  Luxus-Vertrieb /  Future Discount /  Mail Order 2015 /  Handels- und Vertriebs-Innovationen /  Konsum(ent) und Handel /  Zukunft gewerblicher Verbundgruppen /  Zukunft B+H-Märkte. Bitte senden / mailen Sie uns dazu Ihr Angebot.