



Trend- und Strategie-Studie

(QUALITATIVE) HANDELS- UND VERTRIEBSTRENDS III — ALL ABOUT DIGITALISIERUNG, INTERNET, E-COMMERCE & CO.

Juni 2015

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

die Entwicklungen rund um Internet, E-Commerce & Co. überschlagen sich: Das Handy ersetzt den PC, Social Marketing verdrängt klassische Werbung, Amazon, Zalando & Co. verdrängen nicht nur den stationären Handel sondern auch die vielen Start Ups, 3D-Druck stellt mittelfristig dann wieder alles in Frage.

Das sind nur einige aktuell erkennbare Entwicklungsaspekte, aber das Moore'sche Gesetz gilt auch hier: alles wird immer schneller, disruptive Entwicklungen verdrängen Althergebrachtes, stellen gerade gewonnene Erkenntnisse wieder aus den Kopf.

In meiner neuen Studie **HANDELS- UND VERTRIEBSTRENDS III - All about Digitalisierung, Internet, E-Commerce & Co.** habe ich versucht, auf über 600 Seiten **über 300 Trends und Entwicklungen** für Sie aufzuzeigen, zu kommentieren und Konsequenzen/Strategien zu entwickeln.

Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen, ► **bis zum 17. August 2015** gilt ein **Subskriptionsnachlass!**

Viele Grüße aus Köln,
Ihr

Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consulting.Köln

PS: Subskriptionspreis bis zum **17. August 2015** ► s. Bestell-Coupon!

INHALTSVERZEICHNIS

A	EINSTIEG: ZENTRALE ENTWICKLUNGEN DER NÄCHSTEN JAHRE	C	RFID UND 3D-DRUCK – DIE NÄCHSTE REVOLUTION FÜR INDUSTRIE, HANDEL UND LOGISTIK?
1	Diese 16 Megatrends werden unsere Zukunft maßgeblich beeinflussen	1	RFID
2	Alles Digitalisierung und Internet oder was?	1.1	Logistik-Optimierung durch EPC und RFID
		1.2	Details zu RFID
		1.3	RFID-Hintergrundnutzung
		1.4	RFID im Frontend-Einsatz
		1.4.1	Voraussetzungen
		1.4.2	Techno-Discount mit RFID als Kontra-Strategie zum Internet
		1.4.3	Detail-Beschreibung des Konzeptes am Beispiel DIY
		1.4.4	Weitere Beispiele
B	DIE DIGITALE REVOLUTION ALS AUSGANGSPUNKT AKTUELLER TRENDS UND ENTWICKLUNGEN IM HANDEL	2	3D-Druck
1	Die Digitale „Fortsetzungs“-Revolution	2.1	Einführung
2	Der wirtschaftliche Hintergrund: Ausgewählte Marktdaten zum Thema	2.2	Was ist 3D-Drucken?
2.1	Strukturen der digitalen Transformation zu Industrie 4.0	2.3	Der Übergang zur individualisierten Kleinserienproduktion
2.2	Mediennutzung	2.4	Anwendungsgebiete
2.3	B2B-E-Commerce	2.5	Betroffene Branchen
2.4	B2C-E-Commerce	2.6	Beispiele
3	Industrie 4.0	2.7	Marktprognosen und Konsequenzen
3.1	Das Internet der Dinge: Maschinen lernen sprechen – Die Basis der Industrie 4.0	2.8	Vorteile des 3D-Drucks
3.1.1	Die Grund-Idee von M2M	2.9	Konsequenzen für Vertrieb, Handel & Logistik
3.1.2	Standardisierung		
3.1.3	Forderungen, Ausblick, Probleme	D	DIGITALE TRANSFORMATION, ITK- UND WEB-TRENDS
3.2	Details zu Industrie 4.0	1	Digitale Transformation
3.2.1	Dezentrale, vernetzte kooperative Intelligenz	1.1	Die Chance
3.2.2	Transformation 4.0	1.2	Weitere Trends zur Digitalisierung
3.2.3	Digitaler Darwinismus	1.3	Große Herausforderungen für den Mittelstand
3.2.4	Die neue Ära intelligenter Produktion und Dienstleistungen	1.4	Herausforderungen für den Handel
4	Arbeitswelten 4.0	1.5	Konsequenzen
4.1	Das Wettrennen zwischen Computern und Menschen	1.6	Deutschland braucht einen Masterplan
4.2	Der Digital Workplace 4.0	2	Trends in Informations- und Telekommunikationstechnologien
4.3	Der Smarte Mitarbeiter	2.1	Einzel-Trends
4.4	Recruiting 4.0 und die Auswahl neuer Mitarbeiter	2.2	Trends in den IT-Budgets
5	BIG DATA und die CLOUD	3	Generelle Web-Trends
5.1	Um was geht es?	4	Cyber-Kriminalität und –Sicherheit
5.2	Die gewerbliche Seite von BIG DATA	5	Menschenjagd im Internet
5.3	BIG DATA in Marketing und Vertrieb	6	Disruption
5.4	Von Outsourcing und SaaS zur Cloud	E	MANAGEMENT-TRENDS
5.5	Zur Definition und inhaltlichen Bestimmung von Cloud-Computing	1	Allgemeine Einzel-Trends
5.5.1	Erläuterung	2	ERP –Enterprise Ressource Planning
5.5.2	Begriffsbestimmung		
5.5.3	Architektur		
5.5.4	Technische Realisierungen von Cloud Computing		
5.5.5	Organisatorische Arten von Clouds		
5.5.6	Cloud Computing in der Wirtschaft		
5.6	Outsourcing und verwandte Aspekte		
5.6.1	Outsourcing / Shared Services		
5.6.2	ASP /SaaS – Nutzen statt Besitzen		
5.7	Konklusion: Wofür steht BIG DATA?		

INHALTSVERZEICHNIS

3	Crowd	12	Trends in der Mobile-Herausforderung
		12.1	Mobile Aktivitäten
4	Personalalia	12.2	Die Mobile Zukunft
4.1	Globale Trends beeinflussen die Entwicklungen	12.3	Trends im Mobile-Commerce
4.2	New Jobs und neue Arbeitsfelder	12.4	Belebung des lokalen Handels
4.3	Interkulturelle Kompetenz	12.4	Wearables im lokalen Handel
4.4	Der Chip unter der Haut?		
4.5	Recruiting und Weiterbildung	13	Vom Multi- über Cross- zum Omni-Channel und Everywhere-Commerce
5	Service-Trends	13.1	Die Erwartungen der Verbraucher
5.1	Ausgangslage und Thesen zur Entwicklung	13.2	Das Prinzip
5.2	Online Services	13.3	Kernelemente einer kanalübergreifenden Strategie
		13.4	Sinnhaft auch für Online-Startups!?
6	CDO's und Digitale Beiräte	14	Trend zur Internationalisierung
7	Kostenfallen identifizieren	14.1	Die Ausgangslage
		14.2	Ländervergleiche
		14.2.1	Marktüberblick E-Commerce in Europa: Vorreitermärkte
		14.2.2	Marktüberblick E-Commerce in Europa: Wachstumsmärkte
		14.3	Zur Internationalisierungsstrategie
		14.4	EU-Pläne zum Digitalen Binnenmarkt
F	TRENDS IN DER STRATEGISCHEN GRUNDAUSRICHTUNG	G	TRENDS ZU UND IN KOOPERATION
1	„So sieht die Marketingwelt im Jahr 2020 aus“	1	Beweggründe
2	Marketing-Technologien	2	Ziele, Nutzen und Wirkungen von Kooperationen
3	Die „richtigen“ Geschäftsmodelle & Formate rücken verstärkt in den Vordergrund	3	Kooperations-Kriterien und Entscheidungsfelder
4	Der Online-Handel geht stationär	4	Kooperationsmöglichkeiten
5	Value Selling	5	Kooperation mit den VBG – Verbundgruppen des Handels im E-Commerce
6	Share Economy und Null-Margen-Ökonomie	5.1	Probleme und Schwächen der VBG
7	Preis- und Payment-Trends	5.2	Stärken der VBG
7.1	Preispolitische Trends	5.3	Chancen für die VBG und Ihre Mitglieder
7.1.1	Digitale Preisschilder und Dynamic Pricing	6	Katalogisierung von kooperativen Geschäftsmodellen
7.1.2	Spätere und Ratenzahlung	7	Laterale Geschäftsmodelle
7.1.3	Preisverhandlung, Personalisierung, Rabatte und Couponing	H	TRENDS VON HERSTELLERN/LIEFERANTEN IN DEN E-COMMERCE B2C: KOOPERATIV ZUM ODER KONTRAHANDEL?
7.2	Payment	1	Selbstauflösung des klassischen Ladenhandels?
7.2.1	Das Verschwinden des Bargelds	2	Vertikalisierung als Reaktionstrend
7.2.2	Übliche Zahlungsverfahren	2.1	Konflikte Hersteller/Handel im Vertrieb
7.2.3	Mobile Wallet: Wünsche	2.2	Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
8	LBS und Beacon-Technologie	2.3	Methodik der Vertikalisierung der Industrie
9	Click & Collect		
10	Trends in der Logistik		
10.1	Allgemeine Logistik-Trends		
10.1.1	Starke Verkehrszunahme		
10.1.2	Zunahme von Outsourcing		
10.1.3	Präzise und schnelle Lieferzeiten		
10.1.4	Standardisierung und Automatisierung		
10.2	„Letzte Meile“		
10.3	Logistik: Pilot-Projekte und neue Player		
10.4	Das Internet der Dinge in der Logistik		
11	Trend zur Online-Werbung		

INHALTSVERZEICHNIS

3	Probleme der Hersteller/Lieferanten im Netz und Vertrieb beim Fehlen eigener E-Commerce-Aktivitäten	7	SPECIAL: Was Amazon so alles macht/machen wird
		7.1	Zahlen, Daten, Fakten
		7.2	Zur Strategie
		7.3	Und was gibt's noch bei Amazon?
4	Gründe für/Chancen im D2C-Online Direktvertrieb		
5	Primäre Herausforderungen des D2C: Antworten auf die Widerstände des Handels/Ausweichstrategien		
6	Konzepte und Geschäftsmodelle für den D2C – den Digitalen Direktvertrieb der Lieferanten / Hersteller	K	VERBRAUCHERTRENDS UM INTERNET & E-COMMERCE
7	Konsequenzen und absehbare Entwicklungen	1	Internet: Erwartungen, Nutzung, Bedürfnisse
8	Herausarbeitung der Chancen für Handelspartner im D2C	2	Phone-Aspekte
		3	Online-Shopping
I	STÄDTE, HANDEL UND INTERNET	L	CRM UND SOCIAL MEDIA – SOCIAL MARKETING
1	Strukturwandel in vollem Lauf		
2	Kommunale Antworten	1	Kampf um Kundenbindung
2.1	Voraussetzungen für positive Stadtentwicklungen	2	Erfolgsfaktor Social Media
2.2	Schaffung einer I(i)ebenswerten Stadt	3	Trends im Content-Marketing
2.3	IT-Strukturen aufbauen		
2.4	Frequenzschaffung		
2.5	Standorte		
2.6	Coaching des Handels	M	TRENDS IM MARKETING
2.7	Smart City – die digitale Stadt 4.0		
2.8	Modernes Stadtmarketing		
2.9	Neue Ideen für alte Marktplätze		
3	Regionale Plattformen: Local Commerce	N	ERFOLGSFAKTOREN IM E-COMMERCE
3.1	Trends im Local Commerce	1	Betriebsführung
3.2	Lokale Marktplätze	2	Kundenseite
3.3	Lokale Lösungen über VBG		
3.4	Shopping Center (EKZ)		
4	Konsequenzen für Kommunen		
		ANHANG	
J	GLOBALE MARKTPLÄTZE – ENTWICKLUNGEN, TRENDS	1	E-Payment-Anbieter
		2	Logistik-Anbieter
1	Wertversprechen und Nutzung/Strategien	3	Check-List für Mobile-Commerce-Projekte
2	Die Macht der Marktplätze	4	Die wichtigsten Online-Marktplätze am deutschen Markt
3	Die Macht der „neuen“ Plattformen	5	Social Media Kompass
4	Der Machtkampf der globalen Internet-Konzerne		
5	Angriff aus Alles!?		
6	Exkurs: Media for Equity		

**Ca. 600 Seiten und
ca. 180 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

(QUALITATIVE) HANDELS- UND VERTRIEBSTRENDS III

ALL ABOUT DIGITALISIERUNG, INTERNET, E-COMMERCE & Co.

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

	Subskription bis 17.08.2015	Bei Bestellung ab dem 18.08.2015
• als Download	<input type="checkbox"/> 645,00 €	<input type="checkbox"/> 785,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 695,00 €	<input type="checkbox"/> 835,00 €
• als individueller Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 795,00 €	<input type="checkbox"/> 935,00 €
• zusätzlich alle Charts als offene Power- Point-Datei <small>(nicht alleine erhältlich)</small>	<input type="checkbox"/> 100,00 €	<input type="checkbox"/> 100,00 €

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



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.