



Trend- und Strategie-Studie

KEYTRENDS 2019/2020 – 2030 IN HANDEL, VERTRIEB, WIRTSCHAFT & GESELLSCHAFT

April 2019

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist viel passiert in den letzten Jahren: Die Digitalisierung in all ihren verschiedenen Facetten stellt die Wirtschaft einschließlich Handel und Vertrieb vor ungeahnte Entwicklungen.

Nach nunmehr über 25 Jahren Trendforschung möchte ich Ihnen heute meine neue Studie vorstellen:

KEYTRENDS 2019 – 2030

in Vertrieb, Handel, Wirtschaft und Gesellschaft

ca. 850 Seiten in 2 Teilen/Bänden mit etwa 380 Übersichten/Grafiken

In Fortsetzung der Studien über „Digitales Marketing“ und „Zukunft des Stationären Handels“ stelle ich für Sie die neuesten Entwicklungen und Trends zusammen: Megatrends und Langfrist-Entwicklungen, KI, Roboter und Technik-Trends/IoT, Vertrieb, Digitalisierung des POS, Handel & Citys, E-Commerce, Marketing & CRM, ...

Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen, bis zum **30. April 2019** gilt ein interessanter **Frühbucherrabatt!**

Viele Grüße aus Köln

Ihr

Ulrich Eggert
UEC | Ulrich Eggert Consult+Research.Köln

PS: Bis zum 30. April 2019 gilt der **Subskriptions-/Frühbucherpreis mit erheblichem Nachlass!**

TEIL I
UMFELD DES
WIRTSCHAFTENS

1 ALLES RISIKO UND KATASTROPHE – ODER DOCH NICHT SO SCHLECHT?

- 1.1 Fünf Zukunftsthemen, für die wir Mut und Optimismus brauchen
- 1.2 Ausblick auf 2019: Das erwartet uns in Politik und Wirtschaft
- 1.3 Wenn Europa so weitermacht, wird es sich bald nicht mehr behaupten können
- 1.4 Ausblick auf die Weltwirtschaft 2019: Des Dramas fünfter Akt?
- 1.5 A. T. Kearney: Zehn globale Vorhersagen für 2019 – zu viel Handelskrieg und zu wenig Sand
- 1.6 Zum Global Risk Report
 - 1.6.1 Verheerendes Bild zum Zustand der Welt
 - 1.6.2 Der Brexit ist längst nicht die größte globale Gefahr
 - 1.6.3 Einzelrisiken, die der Global Risk Report anführt
- 1.7 China: Sturmtief und auch noch Unterwerfung?
- 1.8 Börsengänge – Pulsmesser im Abstieg
- 1.9 Gute Nachrichten und Prognosen gibt es auch?!
- 1.10 Willkommen im Zeitalter der Globalisierung
- 1.11 Weltbürger gegen Provinzler
- 1.12 Sonstige geopolitische Trends

2 MILLIARDÄRE, SCHULDEN UND STEUERHINTERZIEHUNGEN AUF REKORDHOCH: ABER DAS SOZIALE UNGLEICHGEWICHT STEIGT

- 2.1 Einige Daten
- 2.2 Die Kluft zwischen arm und reich steigt weltweit

3 DEUTSCHLAND DRIFTET INS UNGEWISSE (?)

- 3.1 Deutsche Wirtschaft 2018: Keine Höhenflüge mehr
- 3.2 Marktaussichten für 2019. Raues Wetter
- 3.3 Abschwung und Handelskrieg: Dem deutschen Exportmodell droht das Ende
- 3.4 1.800 Milliarden Euro: Deutschland hortet Billionenvermögen im Ausland
- 3.5 Die fetten Jahre sind vorbei? Mehr Zuversicht, bitte!
- 3.6 Immer mehr Ältere und Singles, auch in den Jobs
- 3.7 Vermögen, Kaufkraft und finanzieller Optimismus steigen in Deutschland

4 DIE BEVÖLKERUNG: AUSGEWÄHLTE TRENDS & ENTWICKLUNGEN

- 4.1 Lebensumfeld & die globale Nachfrageentwicklung
- 4.2 Zuwanderung, Haushalte und Lebenserwartung
- 4.3 Hohe Beschäftigung, aber auch hohe Abgaben und zu niedrige Mindestlöhne

- 4.4 Das private Geldvermögen steigt weiter

5 LANGFRISTENTWICKLUNGEN

- 5.1 Die Welt bis zum Jahre 2050
- 5.2 QVC-Studie: Wie Deutschland 2038 lebt
 - 5.2.1 Unterwegs zum „New Me“: Jugendlichkeit definiert Kultur
- 5.3 Gesellschaftliche Veränderungen 2030
- 5.4 Erwartungen für das Jahr 2030 – Verbraucher zwischen Skepsis & Zuversicht
- 5.5 Veränderte Trendwelten, neue Trends – neue Trendgruppen

6 MEGATRENDS: DIE GLOBALEN TREIBER DES WANDELS

- 6.1 So entstehen Megatrends
- 6.2 Die globalen Megatrends des National Intelligence Council – Prognose bis 2030
- 6.3 GIM-Studie: So soll sich unser Leben bis 2030 verändern
- 6.4 Das sind die 5 Megatrends bis 2030
- 6.5 Diese 16 Megatrends werden uns in Zukunft maßgeblich beeinflussen
- 6.6 Sechs unbequeme Wahrheiten und Trends, die uns die kommenden Jahre begleiten werden
- 6.7 Megatrends der VDI-Studie
 - 6.7.1 Kategorie Gesellschaft / Kultur / Lebensqualität

7 DIE DIGITALE „FORTSETZUNGS“-REVOLUTION

- 7.1 Abtauchen gilt nicht – wir sind mittendrin in einer quasi permanenten Revolution
- 7.2 Bekannte Trends in Digitalisierung, Internet & Technologien
- 7.3 Zehn Zukunftsfakten zur digitalen Revolution, die jeder kennen sollte
- 7.4 Die vier neuen digitalen Lügen
- 7.5 Erwartete Entwicklungen schon für 2018
 - 7.5.1 Websites
 - 7.5.2 Search Engine Optimization (SEO)
 - 7.5.3 Social Web
 - 7.5.4 Technik & IT
- 7.6 Digitale Megatrends für Unternehmen
- 7.7 Digitaltrends für 2019 ff. im Detail
- 7.8 Die Top 5 Digitalisierungstrends für den Mittelstand
- 7.9 84 Prozent der deutschen Bevölkerung sind online

8 ZUKUNFT DER ARBEIT

- 8.1 Der Wandel der Gesellschaft: Arbeiten im Digital Workspace
- 8.2 Ergänzende Trends zum Digital Workspace
- 8.3 Trends für die Arbeit der Zukunft
- 8.4 Thesen zur Zukunft der Arbeit(-swelten)
- 8.5 Die Arbeitswelt der Zukunft
- 8.6 Zukunftssichere Jobs: Das sind die Trendberufe 2019
- 8.7 Recruiting Trends 2018 – wie gut deutsche Unternehmen sind

INHALTSVERZEICHNIS

- 9 TECHNIKTRENDS**
- 9.1 Die größten Fehlprognosen der Technikgeschichte
 - 9.2 Auswirkungen des technologischen Durchbruchs
 - 9.3 Trend-Prognosen von Gartner
 - 9.3.1 Gartner nennt 5 Megatrends der Zukunft
 - 9.3.2 Gartner identifiziert die TOP 10 der strategischen Tech-Trends für 2019
 - 9.4 Technologie-Trends – Buzzwords im Check: Was ist 2018 besser geworden?
 - 9.5 Einzelne Technologie-Trends
- 10 KI – KÜNSTLICHE INTELLIGENZ**
- 10.1 Die neue Stunde null: KI verändert schon jetzt unser Leben
 - 10.2 KI, Künstliche neuronale Netze, Machine Learning, Deep Learning: Licht in die Vielzahl der kursierenden Begriffe rund um das Thema „Künstliche Intelligenz“
 - 10.3 10 KI-Trends von McKinsey
 - 10.4 8 Artificial Intelligence Trends
 - 10.5 Die 5 wichtigsten KI-Trends für 2019
 - 10.6 KI – Ein Milliarden Business
 - 10.7 Die Künstliche Intelligenz verändert die Welt – Deutschland muss aufholen
 - 10.8 Künstliche Intelligenz: Diese Technologien können Angst machen
 - 10.9 Deutschland nur im Mittelmaß: McKinsey sieht Nachholbedarf in Europa
- 11 DIE ROBOTER KOMMEN**
- 11.1 Ein Drittel mehr Roboter als vergangenes Jahr
 - 11.2 Warum der Roboter doch kein Jobkiller ist
- 12 DAS INTERNET DER DINGE (IOT)**
- 12.1 Was ist das Internet der Dinge?
 - 12.2 Trends: IoT wird Mainstream
 - 12.3 Industrielles Internet der Dinge: „Eine Renaissance für ‚Made in Germany‘ „ – Marktdaten
- 13 3D-DRUCK**
- 13.1 3D-Druck auf dem Vormarsch
 - 13.2 Was ist 3D-Drucken?
 - 13.3 Alternative Teilhabe-Ansätze für private Anwender und Verbraucher am 3D-Druck
 - 13.4 Marktsegmente für 3D-Druck
 - 13.5 Vorteile des 3D-Drucks
 - 13.6 Verwendung zur Individualisierung
 - 13.7 Trends zum 3D-Druck
- 14 IT-TRENDS**
- 14.1 Das waren IT-Trends für 2018
 - 14.2 Das sind die IT-Trends für 2019
 - 14.3 Trends zum Datenmanagement in Unternehmen
 - 14.4 Fachkräftemangel: Wettbewerb um die digitalen Experten
 - 14.5 Die wichtigsten Trends in der IT-Sicherheit
- 15 VIRTUAL REALITY (VR) UND AUGMENTED REALITY (AR)**
- 15.1 Virtual Reality – Spaßfaktor oder Business-Treiber?
 - 15.2 Augmented Reality im Business Umfeld: Diese Einsatzmöglichkeiten gibt es
 - 15.3 Reality Check: VR und AR im Marketing
- 16 WEB-TRENDS**
- 16.1 Trends fürs Web von Morgen: Hybrid, Mobile + PWAs
 - 16.2 Laser-Netzwerke sollen das Datenproblem lösen
- 17 DER KONSUMENT IM WANDEL**
- 17.1 Einzelne Verbraucher- und Nachfrage-Aspekte
 - 17.2 Online-Denken und -Verhalten der Verbraucher
 - 17.3 Verbraucher-Frustration im stationären Handel – Wie man dem entgegenwirken kann
 - 17.4 Zeit für Veränderungen
 - 17.5 Trends
 - 17.5.1 Fünf disruptive Entwicklungen, die das Konsumverhalten bestimmen werden
 - 17.5.2 Die drei Trends bestimmen das Konsumverhalten 2019
 - 17.5.3 Zukunftstrend? Erst mieten, dann – eventuell – kaufen
 - 17.5.4 Vom Tablet bis zum Haushaltsroboter: Das wollen sich die Deutschen im Jahr 2019 zulegen
 - 17.5.5 Customer Care: Millenials und Generation Z haben höchste Serviceansprüche
 - 17.5.6 Zukunftsszenarien: Wie die Generation Z den Markt verändert
 - 17.5.7 Online-Marktplätze: Neue Schnäppchen-Anbieter steigen in der Gunst der Kunden
 - 17.5.8 Deutsche kaufen gerne im Ausland
 - 17.5.9 Verbraucher nutzen gerne Rabatte und Bonus-Programme
 - 17.6 Shopper in der Zukunft – das veränderte Einkaufsverhalten 2025
 - 17.7 Pioniere des Wandels: Drei digitale Lebensstile

TEIL II VERTRIEB, HANDEL & MARKETING

- 18 VERTRIEB**
- 18.1 50 dezidierte Einzel-Trends im Vertrieb
 - 18.2 Schwerpunkt-Trend I: Vertikalisierung
 - 18.2.1 Zielkonflikte Hersteller/Handel im Vertrieb
 - 18.2.2 Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur
 - 18.2.3 Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
 - 18.2.4 Verbraucher-orientierte Grundsatzkonzepte
 - 18.2.5 Methodik der Vertikalisierung der Industrie
 - 18.2.6 Direktvertrieb – eine Variante der Vertikalisierung
 - 18.2.7 Flächenpartnerschaften
 - 18.3 Schwerpunkt-Trend II: D2C-Online-Direktvertrieb der Hersteller und Lieferanten

INHALTSVERZEICHNIS

- 18.3.1 Kern-Erfolgsfaktoren für Anbieter jedweder Art
 - 18.3.2 Aktuelle Schwächen und Probleme des klassischen mehrstufigen Vertriebs
 - 18.3.3 Probleme im Netz und im Vertrieb beim Fehlen eigener E-Commerce-Aktivitäten
 - 18.3.4 Gründe für / Chancen im D2C-Online-Direktvertrieb
 - 18.3.5 Stärken der Lieferanten für ein D2C-Online Direct
 - 18.3.6 Primäre Herausforderungen des D2C: Antworten auf den Widerstand des Handels / Ausweichstrategien
- 19 TRENDS UND ENTWICKLUNGEN IM (EINZEL-) HANDEL**
- 19.1 Qualitative Entwicklungen 2025/30
 - 19.1.1 Auf dem Wege zum Handel 4.0
 - 19.1.2 Die Entwicklung der Haupt-Erfolgsfaktoren
 - 19.1.3 Trend-Skizzen eines neuen Marketings
 - 19.1.4 Nichts geht künftig ohne Kooperation
 - 19.1.5 Generation Z: So sieht der Konsumgütermarkt von morgen aus
 - 19.1.6 Trend hin zur Virtualisierung der Unternehmen
 - 19.1.7 Vorwärts (nur) durch Innovation und Differenzierung
 - 19.1.8 Einkaufen muss ein Erlebnis sein!
 - 19.2 Quantitative Trend- und Entwicklungs-Aspekte
 - 19.2.1 Gesamt-Umsatz-Entwicklung
 - 19.2.2 Schwächelt er oder nicht? – Qualitative Überlegungen zu den Entwicklungen im E-Commerce
 - 19.2.3 Der Einzelhandel droht 2019 zum Opfer der Digitalisierung zu werden
 - 19.2.4 Online wächst weiter zulasten des kleineren Fachhandels – Amazon als Haupt-Profiteur
 - 19.2.5 Stationärer Handel weiter auf dem Rückzug
 - 19.2.6 Entwicklung der Marktanteile einzelner Vertriebswege/Vertriebsmethoden
 - 19.3 40 allgemeine Handelstrends
 - 19.4 Ergänzende Handelstrends
 - 19.5 Forcierung des Wandels im Handel
 - 19.5.1 New Retail – was sich die Kunden vom stationären Handel wünschen
 - 19.5.2 Kundenerlebnis: Wie sich der stationäre Handel in die Tasche lügt
 - 19.5.3 5 Thesen zum Handel der Zukunft
 - 19.5.4 Handel mit Mehrwert: ein Plädoyer für einen disruptiven Wandel im Handel
 - 19.6 Digitalisierung des Handels
 - 19.6.1 Ist die Zukunft des Handels (nur) digital?
 - 19.6.2 Die Zukunft des stationären Handels ist digital
 - 19.6.3 Wie lokale Einzelhändler von der Digitalisierung profitieren können
 - 19.7 Entscheidende Faktoren auf dem Weg zum Store 4.0
- 20 DER DIGITALE POS – TECHNISCHE TRENDS FÜR DEN STORE**
- 20.1 Verbraucher glauben an smarte Technik im Einzelhandel
 - 20.2 Kunden erwarten Digital Experience auch im stationären Handel
 - 20.3 Acht neue Welten, die Händler entdecken sollten
 - 20.4 Der Handel glaubt an die Macht künstlicher Intelligenz
- 20.5 Trends am POS – Diese Lösungen versprechen Umsatz
- 20.6 Die Zukunft: Besuchsablauf in einem Techno-Store
- 20.7 Digitalisierung am POS: Welche Anwendungen funktionieren wirklich?
- 20.8 KI – Künstliche Intelligenz im Handel
- 20.8.1 Künstliche Intelligenz ist wichtigster Zukunftstrend im Handel
- 20.8.2 Künstliche Intelligenz: Eine milliarden-schwere Chance, die Einzelhändler verpassen
- 20.8.3 Wo KI und Automatisierung bereits im Handel wirken
- 20.8.4 Zehn Gründe, warum Künstliche Intelligenz so wichtig in der Kommunikation und Interaktion mit Kunden auf allen Channels ist
- 20.8.5 Wie Sie Künstliche Intelligenz in 5 Schritten für sich nutzen
- 20.9 Roboter-Einsatz im Handel
- 20.9.1 In 10 Jahren sind Roboter am POS eine Selbstverständlichkeit
- 20.9.2 Verbraucher glauben an Verkaufsroboter und das Ende des Ladenschlusses
- 20.10 Voice-Commerce
- 20.10.1 Reality Check: Revolutionieren Sprachassistenten unser Einkaufsverhalten?
- 20.10.2 Die 5 wichtigsten Begriffe zu Voice Commerce
- 20.11 Kunden halten AR und VR im Handel für nützlich
- 20.12 3D-DUCK im Handel
- 20.12.1 Vorteile des 3D-Drucks
- 20.12.2 Marktprognosen 2025/30/50 für in 3D-Druck hergestellte Consumer-Produkte (Output-Märkte)
- 20.12.3 Die größten 3D-Consumer-Märkte
- 21 AUTOMATIC STORES**
- 21.1 Wie Händler einen durchweg smarten Check-out anbieten können
 - 21.2 Scansation – Willkommen in der Zukunft des Einkaufens
 - 21.3 Spezial-Format: Automated Commerce
 - 21.3.1 Amazon GO: So funktioniert der kassenlose Supermarkt in der Praxis
 - 21.3.2 Voraussetzungen für ein Modell auf Basis RFID
 - 21.3.3 Techno-Discount
 - 21.3.4 Grundkonzept
 - 21.3.5 Beispiele für das Konzept
 - 21.3.6 Die Erweiterung des Konzeptes um stationäre und E-Commerce-Aspekte
 - 21.3.7 Einfachere Vorstufe
 - 21.4 Andere, aber ähnliche Konzepte
 - 21.5 Kassenlose Läden: Wieviel Amazon Go steckt in Valoras „Avec Box“?
 - 21.6 Amazon arbeitet an großen Läden ohne Kasse
 - 21.7 Digitaler Bonprix-Laden: Ein Zauberschrank und sieben Heinzelmännchen
- 22 TRENDS UND ENTWICKLUNGEN IN UND UM DISCOUNT**
- 22.1 Schwächen und Probleme der Discounter
 - 22.2 Die Mär vom Verschwinden der Discounter
 - 22.3 Juli 2017 – „Bundesrepublik Discount“: Billig

INHALTSVERZEICHNIS

	boomt in Deutschland – Einkaufen im Discount wird wieder populär	26.5	Perspektive 2030: Die 5 Basics für Handel und Stadtentwicklung
22.4	Deutschlands Discounter schlagen zurück	26.6	Kurze Empfehlungen zur City- und Stadtentwicklung
22.5	Der Discount wird edel		
22.6	Einzelne Discount-Trends		
22.6.1	Europäische Global-Trends im Discount		
22.6.2	Einzel-Trends, vor allem in Deutschland, nach 8 Sachgebieten		
22.7	Alternative Discount-Formate für die Zukunft		
22.8	Neue Techniken Front-End zum Kunden		
22.9	Russischer Discounter startet in Deutschland		
22.10	Konsolidierung		
22.11	Zusammenfassung: Erwartbare Strategien im Discount		
23	STORE-TRENDS		
23.1	Aktuelle Store-Trends 2019 aus New York: Architektur und Marke		
23.2	Convenience – das schnelle Geschäft		
23.3	Der 24-Stunden Shop lässt nicht mehr lange auf sich warten		
23.4	Amazon und Food-Filialen		
23.4.1	Kassenlose Amazon-Supermärkte sollen zum Milliardengeschäft werden		
23.4.2	Erste Eröffnung Ende des Jahres: Amazon plant neue Supermarkte Kette (mit Groß-Filialen)		
23.5	City-Supermärkte: Penny in München und Berlin – mein neuer Nachbar, der Design-Discounter		
23.6	Deutsch Supermärkte wie Markthallen – „Das Tor zum Paradies“		
23.7	Deutsche Post bringt Lebensmittel		
23.8	Lotto und Lifestyle: Westlotto Concept Store		
24	Die Zukunft der VBG – Verbundgruppen		
24.1	Zur momentanen Situation der Verbundgruppen		
24.2	Probleme und Schwächen der Verbundgruppen in und um E-Commerce		
24.3	Stärken der Verbundgruppen für das Online-Geschäft		
24.4	Chancen für Mitglieder und Verbundzentralen		
24.5	Konsequenzen aus Situation und absehbaren Entwicklungen		
24.6	Besondere Herausforderungen		
24.7	Verbundgruppen & Internet: Viele Strategien, ein Ziel		
25	Trends zu Stadt & Handel		
25.1	Einkaufszentren der Zukunft: Austausch & Innovation im Focus		
25.2	Die Zukunft der Shopping-Center		
25.3	Warum ein Einkaufszentrum in Bergedorf die Zustell-Revolution erlebt		
25.4	ECE weitet „Digital Mall“ aus		
25.5	Food Courts vs Food Halls – Warum sich Shopping-Center mit ihrer Gastro-Euphorie verkalkulieren		
26	HANDEL & CITYS		
26.1	Handel warnt vor Verödung der Innenstädte		
26.2	Attraktivität mittelmäßig: Deutschlands Innenstädte haben ein Problem		
26.3	Renaissance des Umlands: Händler zieht es in kleinere Standorte		
26.4	Eine Stadt lockt Digital-Bürger in stationäre Geschäfte		
27	TRENDS IN UND UM E-COMMERCE		
27.1	Gründe fürs Online-Shopping		
27.2	Marktentwicklungen E-Commerce 2017/19 ff		
27.2.1	Ibi-Research: E-Commerce-Anteil am Einzelhandelsumsatz wird bis 2024 nochmals deutlich steigen		
27.2.2	HDE/IFH: Onlinehandel 2018/19 – Rückblick und Ausblick		
27.2.3	BEVH: Auch in 2018 zweistelliges E-Commerce-Wachstum		
27.2.4	Wo die E-Commerce Verweigerer sitzen		
27.3	Sonderfall E-Food		
27.3.1	Online-Lebensmittelhandel erreicht kaum neue Kunden		
27.3.2	E-Food-Käufertypen: Wer kauft eigentlich Lebensmittel im Internet?		
27.4	Siebenunddreißig einzelne Trends im E-Commerce		
27.5	Neues Jahr, neue Gesetze – Das kommt 2019 auf Online-Händler zu		
27.6	Sonder-Entwicklungen		
27.6.1	Globaler Mobile Commerce überholt Desktop-Shopping bis 2022		
27.6.2	Weltweiter Anstieg von Conversational Commerce		
27.6.3	Warum Onlinehändler immer häufiger auch Geschäfte eröffnen		
27.6.4	Fünf E-Commerce-Trends, bei denen KI wirklich hilft		
27.6.5	Die Trends 2019 im BB E-Commerce		
27.7	Deutsch kaufen vermehrt in ausländischen Web-Shops – vor allem aus China		
27.8 P	Plattformen		
27.8.1	Wirtschaft in Deutschland investiert in digitale Plattformen		
27.8.2	Wie Online-Plattformen den stationären Handel erobern		
27.8.3	Fünf Trends im B2B E-Commerce: Was bringt das Plattform-Zeitalter?		
27.9	Amazon über alles!?		
27.9.1	Amazon steigt in die TOP-10 der weltgrößten Einzelhändler auf		
27.9.2	Amazon verdreifacht den Jahresbetriebsgewinn		
27.9.3	Amazon Deutschland wächst auf knapp USD 20 Milliarden Umsatz (GMV Szenario)		
27.9.4	Amazon: Einige Daten zur Marktbedeutung in Deutschland		
27.9.5	Wie sich Online-Shops gegen Amazon & Co behaupten		
27.9.6	E-Commerce 2025: Was sich bis dahin abzeichnet		
28	ENTWICKLUNGEN UND TRENDS IM MARKETING		
28.1	Thesen 2019 zur Entwicklung von Medien, Marketing & Werbung		
28.2	Trends und Thesen zum Marketing		
28.2.1	Neue Kreativkonzepte lösen den Technik-Hype ab		
28.2.2	Marketingideen 2019: Der Kampf um die Aufmerksamkeit		

INHALTSVERZEICHNIS

- 28.2.3 Zwanzig einzelne Marketing-Trends 2019
- 28.3 Generelle Trends im Digitalen Marketing
 - 28.3.1 Trends bezüglich des Marketing-Charakters
 - 28.3.2 Trends zu den „Kanälen“
 - 28.3.3 Die Key-Trends des Digitalen Marketings
- 28.4 Über 20 digitale Marketing-Trends 2019
- 28.5 Digital-Werbung
 - 28.5.1 Prognose 2019: Digital-Werbung wächst
 - 28.5.2 Trends zur digitalen Werbung
 - 28.5.3 Programmatic Advertising
- 28.6 Mobile Trends: Was 2019 wichtig ist
- 28.7 Location-Marketing
 - 28.7.1 Ortsbezogenes Marketing wirkt
 - 28.7.2 Den stationären Handel durch Location-Marketing stärken
 - 28.7.3 Checkliste: TOP 7 Stolpersteine im lokalen Online-Marketing
- 28.8 KI – Künstliche Intelligenz im Marketing
 - 28.8.1 Anwendungsgebiete von KI im Marketing
 - 28.8.2 Die 5 wichtigsten KI-Trends für Marketer
- 28.9 Die wichtigsten B2B-Marketing-Trends 2019

29 CRM: DIE WICHTIGSTEN TRENDS AUF EINEN BLICK

30 ZU GUTER LETZT

- 30.1 Entortung des Konsums
- 30.2 Bye Bye Einzelhandel?
- 30.3 Leuchtturmprojekte
- 30.4 Studie Digitaler Handel: Zwei Wege führen an die Spitze

31 DER RICHTIGE ANSATZ ZÄHLT

**Ca. 850 Seiten und
ca. 380 Abbildungen/Charts**

TEIL I UMFELD DES WIRTSCHAFTENS

- Ü. 1: Groß-Risiken für die Welt
- Ü. 2: Umsatzanteil der Dax-Konzerne in China
- Ü. 3: Die Chinesische Volkswirtschaft
- Ü. 4: Chinas Verschuldung in % des BIP
- Ü. 5: Chinesische Übernahmen und Beteiligungen
- Ü. 6: Geopolitische Trends
- Ü. 7: Steuerhinterziehung in Europa weit verbreitet
- Ü. 8: Anstieg der weltweiten Schulden
- Ü. 9: Immer mehr Milliardäre weltweit
- Ü. 10: Deutsche Wirtschaft 2018: Keine Höhenflüge mehr
- Ü. 11: Hohe Ersparnis durch Niedrigzinsen
- Ü. 12: Bruttowertschöpfung 2018 nach Sektoren
- Ü. 13: Zahl der Erwerbstätigen mit Wohnort in Deutschland
- Ü. 14: Lohnquote, Arbeitnehmerentgelt in % des Volkseinkommens
- Ü. 15: Die Single-Gesellschaft
- Ü. 16: Ältere im Job: Erwerbsquoten und geplanter Ausstieg
- Ü. 17: Lohn-Entwicklung
- Ü. 18: Arbeitskostenniveau im Vergleich
- Ü. 19: Finanzieller Optimismus und Qualitätsorientierung
- Ü. 20: Hartz-IV im Rückwärtsgang
- Ü. 21: Soziale Einflusstrends in Europa
- Ü. 22: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland
- Ü. 23: Haupt-Ausgabefelder der Nachfrage in Deutschland
- Ü. 24: Vorerst positive Bevölkerungsentwicklung
- Ü. 25: Strömungen in der Bevölkerung
- Ü. 26: Die Polarisierung der Gesellschaften
- Ü. 27: Die Zeitalter und ihre Organisationsformen
- Ü. 28: Künftige Konsumausgaben und Handelsnachfrage
- Ü. 29: Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland 1991 – 2015
- Ü. 30: Reale Nettoverdienste je Arbeitnehmer
- Ü. 31: Preislagen
- Ü. 32: Migranten in Deutschland
- Ü. 33: Flüchtlinge nach Deutschland
- Ü. 34: Schrumpfende Bevölkerung im Osten
- Ü. 35: Regionale Bevölkerungsentwicklung 1991 – 2020
- Ü. 36: Haushaltsgrößen in Deutschland – eine Prognose
- Ü. 37: Anatomie der Singles
- Ü. 38: Steigende Lebenserwartung
- Ü. 39: Alterspyramide 1910/1950/2001/205020
- Ü. 40: Von der Pyramide zur Mumie im Sarg
- Ü. 41: Vorsorge für das Alter
- Ü. 42: Armutsrisiko im Alter
- Ü. 43: Altersarmut in Deutschland
- Ü. 44: Renten belasten
- Ü. 45: Renteneintrittsalter steigt – mit Pause?
- Ü. 46: Neue Rentner ab 63
- Ü. 47: Arbeitslosenquote: Ostdeutschland holt auf
- Ü. 48: Sinkende Arbeitslosigkeit: Beachtliche Bilanz
- Ü. 49: Sinkender Anteil der Langzeitarbeitslosen
- Ü. 50: Begehrte Minijobs
- Ü. 51: Die stille (Arbeits-)Reserve in Deutschland
- Ü. 52: Mindestlohn-Erfordernis nach Städten
- Ü. 53: Einkommensgrenzen zur Einstufung in Arm und Reich für Singles und Paare auf Basis des monatlichen Nettoeinkommens
- Ü. 54: Hohe Steuern und Abgaben in Deutschland
- Ü. 55: Wenig Netto vom Brutto
- Ü. 56: Brutto-Netto-Vergleich
- Ü. 57: Das deutsche private Geldvermögen in der Entwicklung
- Ü. 58: Durchschnittliches Netto-Geldvermögen pro Kopf
- Ü. 59: Das Geldvermögen der Deutschen: Aufteilung
- Ü. 60: Deutsche Vermögen wachsen langsam
- Ü. 61: Megatrends I
- Ü. 62: Megatrends II
- Ü. 63: Seven global Megatrend (III) shape the world in 2030
- Ü. 64: Diese vier Megatrends (IV) verändern die Zukunft von Handel und Konsumgüterindustrie
- Ü. 65: Zyklen der Innovation – die „Langen-Wellen“
- Ü. 66: Die 4 industriellen Revolutionen
- Ü. 67: Was heißt Digitalisierung?
- Ü. 68: Bedeutung der Technologien für die Digitale Transformation
- Ü. 69: E-Business entlang der Wertschöpfungskette
- Ü. 70: Digitalisierung der Welt
- Ü. 71: Aktivitäten der Deutschen im Netz
- Ü. 72: Megatrends prägen Arbeitswelten
- Ü. 73: Megatrends (MT) und ihre Teil-Aspekte
- Ü. 74: Crisp Research: Unternehmen erreichen um das Jahr 2022 die nächste Generation mobiler Geschäftsmodelle
- Ü. 75: Der Trend geht zur Projektarbeit.
- Ü. 76: Information created worldwide = expected to continue accelerating
- Ü. 77: Der Gartner Hype Cycle 2018 bewertet 35 Technologien
- Ü. 78: Vereinfachte Form eines künstlich neuronalen Netzwerks
- Ü. 79: Machine Learning im Zusammenhang
- Ü. 80: Deep-Learning-Algorithmus
- Ü. 81: Auswahlmechanismus
- Ü. 82: KI unterstützt Firmen verschiedenster Branchen
- Ü. 83: Markt-Prognose KI (Welt)
- Ü. 84: Chancen für KI in Deutschland aus Verbrauchersicht
- Ü. 85: Wo wird KI gewünscht?
- Ü. 86: Roboter nicht aufzuhalten
- Ü. 87: Arbeitsplatzbedrohung global
- Ü. 88: Arbeitsplatzbedrohung nach Branchen
- Ü. 89: Roadmap „Internet der Dinge“
- Ü. 90: In den nächsten fünf Jahren soll sich der Umsatz mit industriellen IoT-Anwendungen auf 16,8 Milliarden Euro mehr als verdoppeln
- Ü. 91: Systematik der Anwendungsfelder im 3D-Druck
- Ü. 92: Marktsegmente im 3D-Markt (Additive Manufacturing); In- und Output
- Ü. 93: 3D - Erstellungswege aus Konsumenten-Sicht (Consumer Output-Märkte)
- Ü. 94: Deutsche Unternehmen als Nachzügler
- Ü. 95: Viele offene Stellen in der IT
- Ü. 96: Bevölkerung: Die wichtigsten sozialen Einflusstrends
- Ü. 97: Ich / Wir-Achse
- Ü. 98: Konsum-Trends 2010 / 20
- Ü. 99: Die Polarisierung der Gesellschaften
- Ü. 100: Preislagen
- Ü. 101: Facetten einer „Neuen Mitte“
- Ü. 102: Präferenzen der Einkaufskanäle nach Alter
- Ü. 103: Informationen – woher?
- Ü. 104: Anteil der Online-Shopper an der Gesamtbevölkerung
- Ü. 105: Online-Handel bedient rationale – Offline-Handel emotionale Aspekte

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 106: Was könnte Sie davon abhalten, zukünftig mehr zu bestellen?
- Ü. 107: Cross-Channel-Verhalten – erhebliche Potenziale im Einzelhandel
- Ü. 108: Wachstumsdynamik der Branchen 2014 - 2020
- Ü. 109: Vor- und Nachteile beim Online-Shopping
- Ü. 110: Vergleich der Geschäftsmodelle
- Ü. 111: Warum kaufen Sie Produkte lieber im Geschäft als im Internet?
- Ü. 112: Darum frustriert der stationäre Handel seine Kunden
- Ü. 113: So viele Kunden würden lieber direkt beim Hersteller oder einem der Online-Riesen einkaufen anstatt im stationären Handel
- Ü. 114: Bevor ich das Produkt im Ladengeschäft gekauft habe, habe ich mich ...
- Ü. 115: So ausschlaggebend sind Kundenbewertungen für die Kaufentscheidung
- Ü. 116: Dimensionen und Elemente von Erlebnissen
- Ü. 117: Anstieg des Wertes asiatischer Marken
- Ü. 118: Globales Wachstum des E-Sports-Publikums
- Ü. 119: Bekanntheit etablierter Online-Marktplätze
- Ü. 120: Wichtige Aspekte beim Onlinekauf
- Ü. 121: Die beliebtesten Auslandsmärkte deutscher Online-Shopper
- Ü. 122: Kennzeichen der Digital Creatives
- Ü. 123: Kennzeichen der Vorwärtsmacher
- Ü. 124: Kennzeichen der Golden Mentors
- Ü. 125: Richtungswechsel der Wertschöpfungskette
- Ü. 126: Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
- Ü. 127: System einer Netz-geführten Marke / eines Virtuellen Markenführers
- Ü. 128: Grundtypen von Absatzkanalstrukturen
- Ü. 129: Auffächerung der Absatzkanäle
- Ü. 130: Konflikte zwischen Herstellern und Händlern
- Ü. 131: Zielgruppen von Trade Marketing
- Ü. 132: Wertschöpfungsarchitektur
- Ü. 133: Controlled Distribution
- Ü. 134: Multi-Channel-Distribution als strategische Option
- Ü. 135: Strategische vertikale Allianz – Lieferant / Handel
- Ü. 136: Konvergenz der Wirtschaftsstufen
- Ü. 137: Varianten der Vertikalisierung I
- Ü. 138: Varianten der Vertikalisierung II
- Ü. 139: Supply-Chain-Management als strategische Unternehmensfunktion im Handel
- Ü. 140: Integration der Wertschöpfungsketten von Handel und Hersteller
- Ü. 141: Vertikalisierungsoptionen
- Ü. 142: Ausprägungsformen unterschiedlicher Vertikalisierungsformen
- Ü. 143: Vertikalisierung der Industrie/Lieferanten
- Ü. 144: Vorwärtsintegration - Chancen & Risiken
- Ü. 145: Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
- Ü. 146: Industrie-Vertikalisierung: Nähe zum Direktvertrieb – die Kaskade eigener Shops
- Ü. 147: Verschiedene Entwicklungsstufen vertikaler Konzepte
- Ü. 148: Konzepte der Vertikalisierung
- Ü. 149: Wertschöpfungsmodelle in der Automobilindustrie
- Ü. 150: Non-Retail-Systems
- Ü. 151: Vorteile des Direktvertriebs aus Sicht der Befragten
- Ü. 152: Was ist nun eine Flächenpartnerschaft?
- Ü. 153: Flächenpartnerschaft – Vorteile für den Händler
- Ü. 154: Flächenpartnerschaft – Nachteile für den Händler
- Ü. 155: Flächenpartnerschaft – Vorteile für den Lieferanten
- Ü. 156: Flächenpartnerschaft – Nachteile für den Lieferanten
- Ü. 157: Grundgedanke: Eine starke Partnerschaft gegen den Ergebnisdruck
- Ü. 158: Grundvoraussetzungen von Flächenpartnerschaften
- Ü. 159: Wichtigkeit klassischer und digitaler Services ...
- Ü. 160: Der Handel im Spiegel der Epochen
- Ü. 161: Entwicklung des Handels zu HANDEL 4.0
- Ü. 162: Die Evolution des internetgetriebenen Einzelhandels
- Ü. 163: Die Entwicklung der Handelsressourcen im Zeitalter von Handel 4.0
- Ü. 164: Zukunftsfähigkeit einzelner Betriebsformen
- Ü. 165: Marktanteile von Waren- und SB-Warenhäusern
- Ü. 166: Absatzkanäle im Lebenszyklus: Konzepte gegen Ware
- Ü. 167: Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile der Betriebsformen
- Ü. 168: Traditionelle Erfolgsfaktoren reichen nicht mehr aus
- Ü. 169: Haupterfolgsfaktoren im Handel – IT/Digitalisierung!!
- Ü. 170: Erfolgsfaktoren am digitalen POS
- Ü. 171: Differenzierung von Handels-Innovationen
- Ü. 172: Matrix der Wachstumsfelder
- Ü. 173: Differenzierung der Formate: 4 Wege
- Ü. 174: Fragen zum Geschäftsmodell
- Ü. 175: Viel-Klang im Multi-Channel-Auftritt
- Ü. 176: Das kleiner werdende Fenster der Adaption
- Ü. 177: Performance Marketinginstrumente
- Ü. 178: DATEN + ANALYTICS werden entscheidend
- Ü. 179: Daten sammeln, Daten analysieren mit BIG DATA
- Ü. 180: Predictive Analytics: in die Zukunft gerichtet
- Ü. 181: KI // AI kommt immer näher
- Ü. 182: Einstieg in die Personalisierung
- Ü. 183: Personalisierung: Durch verschiedene Datenquellen versucht die Engine, das optimal passende Produkt für den Kunden zu ermitteln
- Ü. 184: Marketing-Automations-Prozess mit der Customer Insight Suite
- Ü. 185: Übersicht der Marketing Automation Systeme
- Ü. 186: Content, Content, Content, ...
- Ü. 187: Kunden werden immer teurer
- Ü. 188: Die Kosten, Kunden zu erreichen, steigen @ infinitum
- Ü. 189: Nichts geht ohne Kooperation
- Ü. 190: Kooperations-Formen
- Ü. 191: Der ungebundene Betrieb ist chancenlos
- Ü. 192: System-Bildung und „Strategische Allianzen“
- Ü. 193: Höhere Ergebnisvorteile aus Systemverbund
- Ü. 194: Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
- Ü. 195: Funktionen einer Marke – die Klammer aller Aktivitäten
- Ü. 196: Modell mit Zukunft: Virtuelle Unternehmen
- Ü. 197: Systemkopf einer NGM – Netzgeführten Marke
- Ü. 198: System eines Virtuellen Markenführers (VMF=NGM)
- Ü. 199: Hersteller-Modell einer NGM – Leuchten-Hersteller
- Ü. 200: MERK-PUNKTE zum Marketing
- Ü. 201: Stärkere Kundenbindung, zufriedenerer Kunden, Erhöhung des Umsatzes

TEIL II VERTRIEB, HANDEL & MARKETING

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 202: Was das Einkaufen behindert
- Ü. 203: Handelswachstum
- Ü. 204: Umsatz und Online-Umsatzanteil Non-Food versus Food
- Ü. 205: Absatzkanäle im Lebenszyklus: Konzepte gegen Ware
- Ü. 206: Wachstumsvergleich Online – Offline 2018
- Ü. 207: Verkaufsflächenentwicklung
- Ü. 208: Umsatz Onlinehandel gesamt – 2012-17/18
- Ü. 209: Entwicklung Online-Umsätze bei Tophändlern und Verteilung
- Ü. 210: Onlineanteil nach Geschäftsfeldern und im Fachhandel
- Ü. 211: Formatverschiebungen im Handel, CAGR 2005 - 2017
- Ü. 212: Beliebteste Warengruppen im Netz
- Ü. 213: Marktanteile von Vertriebsmethoden im Handel
- Ü. 214: Beim Einzelhandel spielt Deutschland in der Weltliga
- Ü. 215: Anzahl der Einkaufszentren in Deutschland in der Entwicklung
- Ü. 216: Deutsche mögen Selbstbedienungskassen
- Ü. 217: Nach dem Kauf ist vor dem Aufbau.
- Ü. 218: Gewünschte/genutzte technische Features
- Ü. 219: Digitale Store-Erfahrungen und Konsequenzen
- Ü. 220: IT-Trends im Handel 2019
- Ü. 221: Künstliche Intelligenz: Wo geplant?
- Ü. 222: Kleine Händler testeten mit Gelbe Seiten in Durlach Location Based Marketing
- Ü. 223: Media Markt hat schon länger elektronische Preisschilder eingeführt
- Ü. 224: T-Systems hat ein kluges Regal mit vielen Funktionen entwickelt
- Ü. 225: Bei Ikea kassiert der Kunde selbst
- Ü. 226: Self-Scanning bei Tegut mit Hand-Scanner
- Ü. 227: Digitale und interaktive Außenwerbung
- Ü. 228: Integrierter Beamer macht jedes Schaufenster zu einem Touch-Display
- Ü. 229: Beacons
- Ü. 230: So lassen sich Beacons im Ladengeschäft einsetzen
- Ü. 231: Im Laden personalisierte Ansprache, wie er sie vom Online-Shopping gewohnt ist
- Ü. 232: Händler-WLAN erkennt über die Supermarkt-App Profil des Kunden und bietet individuelle Sonderangebote und persönliche Rabattcoupons an
- Ü. 233: Der Einkaufswagen als Datenlieferant
- Ü. 234: Alles gut miteinander vernetzt – das Connect-System in der Übersicht
- Ü. 235: Der intelligente Einkaufswagen von Caper soll die Waren automatisch erkennen:
- Ü. 236: Digital Signage Stele in einem Knauber Markt
- Ü. 237: Ausführliche Produktinformationen sollte der Laden automatisch bereitstellen
- Ü. 238: Multitouch basiertes Infinity Shopping Shelf im Innovation Store
- Ü. 239: Spaß beim Einkaufen: Rezepte auf Knopfdruck
- Ü. 240: T-Systems Regal mit vielen Funktionen entwickelt
- Ü. 241: Elektronische Preisschilder bei Media Markt
- Ü. 242: Ein Kunde geht durch die kassiererlose Bezahlzone des Ladens
- Ü. 243: Tunnel-SB-Scanner
- Ü. 244: Mit American Express bei ALDI Nord bezahlen
- Ü. 245: Neue Bezahlmöglichkeiten mit der Visa-Karte im PayPal Wallet
- Ü. 246: Smarter kassieren
- Ü. 247: Biometrie an der Kasse
- Ü. 248: Per Gesicht am Terminal bezahlen...
- Ü. 249: Mithilfe eines Tablets konfigurieren Kunden im Geschäft ein Sofa nach ihren Wünschen.
- Ü. 250: Inventurroboter Tory bei Adler Modemärkten im Einsatz:
- Ü. 251: Auf Marketingtour: Pepper auf dem Berliner Presseball
- Ü. 252: Roboter Paul
- Ü. 253: Der digitale Sprachassistent Amazon Echo in einer Küche
- Ü. 254: Sinnvolle Einsatzgebiete/Sortimente für AR und VR
- Ü. 255: Marktsegmente im 3D-Markt (Additive Manufacturing); In- und Output
- Ü. 256: 3D - Erstellungswege aus Konsumenten-Sicht (Consumer Output-Märkte)
- Ü. 257: Die größten 3D-Consumer-Märkte in 2030/2050 (Output-Märkte)
- Ü. 258: Wachstumskurve 3D-Druck Consumer-Segment (Output-Märkte)
- Ü. 259: Rapitag-Test bei Saturn in München
- Ü. 260: Bei Saturn Hamburg können rund 100.000 Artikel "smart" bezahlt werden:
- Ü. 261: Mobiles Self-Scanning mit Smartphone
- Ü. 262: Amazon Go in Seattle: der erste Store ohne physischen Kassierprozess mehr gibt
- Ü. 263: „Amazon Go“: Die Checkout-Schranke
- Ü. 264: Anwendungsszenario – Discount definiert sich neu
- Ü. 265: Techno-Discount auf RFID-Basis
- Ü. 266: RFID-Nachbarschafts-Markt für DIY
- Ü. 267: RFID-Nachbarschafts-Markt: Schwerpunkt FOOD
- Ü. 268: RFID – Getränkemarkt
- Ü. 269: RFID-Nachbarschafts-Markt: „All You Need“
- Ü. 270: Gastro-Konzept bei Hilfiger Stores: Digitale Elemente dürfen nicht fehlen
- Ü. 271: Touchscreens dienen beim Dänischen Bettenlager als Regalverlängerung
- Ü. 272: Größeres Sortiment für Kunden: Einsatz virtueller Regale bei EP
- Ü. 273: Shop & Pay on the go! – QR-Codes
- Ü. 274: Self-Scanning im Einzelhandel – europaweit nimmt der Einsatz von Mobilcomputern als Einkaufshelfer im Einzelhandel zu
- Ü. 275: SB-Kasse im Supermarkt
- Ü. 276: Selbstbedienungskassen bei real,-
- Ü. 277: Saturn Express in Innsbruck: Kunden können ohne Kasse einkaufen
- Ü. 278: Bezahlt wird durch eine App, die den Preis der Waren scannt und den Bezahlvorgang via Kreditkarte oder Paypal regelt
- Ü. 279: Auchan Minute: Der Supermarkt im Schiffscontainer
- Ü. 280: So funktioniert die Nutzung der Auchan-Minute-Filiale
- Ü. 281: Alibaba eröffnet Tao Café ohne Mitarbeiter; Das chinesische System setzt auf Gesichtserkennung
- Ü. 282: Uniqlo „Vending Machine“: fast fashion like T-Shirts is packaged in boxes and cans
- Ü. 283: Unbemannter Convenience-Store „Näräffär“, Schweden – App ersetzt das Kassenpersonal
- Ü. 284: Avec Box: Das kassenlose Ladenkonzept von Valora
- Ü. 285: Der Spiegel als Bestellplattform: Per Fingerdruck die neue Bluse ordern
- Ü. 286: ...und dann öffnet sich der Schrank mit der neuen Bluse:
- Ü. 287: Wie im Internetcafé: Computer zum Surfen gibts auch:
- Ü. 288: Am Ende muss auch hier bezahlt werden - ebenfalls per Smartphone
- Ü. 289: Der sinkende Umsatz pro Artikel zwingt die Discounter zu Sortimentsausweitungen

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 290: Probleme der Discounter
- Ü. 291: Die Gänge sind breiter und bieten ausreichend Platz für Einkaufswagen und Kunden
- Ü. 292: Durch die bodentiefen Fenster wirkt die Filiale insgesamt sehr viel heller und freundlicher
- Ü. 293: Hier gibt es zwar immer noch einige Paletten, die man von Aldi gewöhnt ist, aber im übrigen Teil des Ladens sind sie so gut wie verschwunden
- Ü. 294: Sortimentsausweitung ohne Effizienzeinbußen durch eine Lockerung der Flächengrenzen
- Ü. 295: Filial-Vergrößerung bei Aldi
- Ü. 296: Aldi Pop-up-Store „Meine Weinwelt“
- Ü. 297: Aldi Süd: Das erste Aldi Bistro im Kölner Mediapark
- Ü. 298: #LETSLOVESUMMER: Die Sommerkollektion 2018 von Lidl und Heidi Klum
- Ü. 299: Billig war bei den Discountern gestern, zumindest, was die Anmutung angeht
- Ü. 300: Salzburg: Neben der Filiale hat die Aldi-Tochter Hofer eine Discount-Tankstelle eröffnet
- Ü. 301: Freie Hände: Im Testmarkt haben alle Einkaufswagen einen Halter für den Kaffeebecher
- Ü. 302: Minimal-Strategie für Discount – 2. Linie?
- Ü. 303: Der Digital Store von Media Markt in Barcelona
- Ü. 304: Neue Digital Stores bei Sainsbury's:
- Ü. 305: Neue Techniken für den Einsatz im Discount
- Ü. 306: Technische Lösungen für mehr Kundenservice in der vernetzten Filiale
- Ü. 307: Auch das ist Robotik: Der Prototyp eines Verkaufspunkts, der alle erdenklichen Produkte 24/7 bereit hält
- Ü. 308: LBS-Location Based Services
- Ü. 309: Das Händler-WLAN erkennt über die Supermarkt-App das Profil des Kunden und bietet individuelle Sonderangebote und persönliche Rabattcoupons an.
- Ü. 310: Lebensmittel-Drucker „Foodini“ für frisch-„gedruckte“ Pizza
- Ü. 311: Weihnachtspätzchen in außergewöhnlicher Form aus dem 3D-Foodini-Drucker
- Ü. 312: Target baut auf eine eigenständige Entwicklung für Augmented Reality
- Ü. 313.: Über die App uDecore kann das Möbel aus einem Katalog ausgewählt werden
- Ü. 314: Berühr' mich: Laufschuh-Auswahl per Touchscreen
- Ü. 315: Das Digital Fashionboard kann als virtuelle Regalverlängerung eingesetzt werden
- Ü. 316: Virtual Fitting Mirror im Exp37, Düsseldorf
- Ü. 317: Walmarts Roboter-Einkaufswagen soll auf dem smarten Träger Budgee basieren
- Ü. 318: Touchscreens beim Dänischen Bettenlager als Regalverlängerung
- Ü. 319: „Personal/Dynamic Pricing“: Der Preis hat seinen Wert eingebüßt
- Ü. 320: Lidl Plus, die neue digitale Kundenkarte
- Ü. 321: Click & Collect: Produkte online bestellen und im Geschäft abholen
- Ü. 322: Qool collect: Zentrale Abholstation für Bestellungen aller Art
- Ü. 323: Lieferroboter
- Ü. 324: Brack Order Button
- Ü. 325: Einkaufen in Zukunft
- Ü. 326: Schaufenster am Discounter Mere
- Ü. 327: Discount-Konsolidierung 20xx – aus 8 mach 4 oder 5?
- Ü. 328: Edelstahl dominiert bei Little B „The Beast“ in Shanghai
- Ü. 329: Convenience-Shops in deutschen Bahnhöfen
- Ü. 330: Der Kiosk der Zukunft von Valore kommt ohne Verkäufer aus
- Ü. 331: Penny in München
- Ü. 332: Penny in Berlin-Friedrichshain
- Ü. 333: Westlotto Concept Store
- Ü. 334: Nichts geht ohne Kooperation
- Ü. 335: Kooperationsmechanismen
- Ü. 336: Höhere Ergebnisvorteile aus Systemverbund
- Ü. 337: Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung einer VBG
- Ü. 338: Hin zum Vertrieb: Die Evolution der Verbundgruppen
- Ü. 339: 15 Zukunftsaspekte
- Ü. 340: Probleme der „alten“ Verbundgruppen
- Ü. 341: Problembereiche mittelständischer Verbundgruppen
- Ü. 342: Zielsystem von Verbundgruppen
- Ü. 343: Zentrale Haupterfolgsfaktoren in Verbundgruppen ...
- Ü. 344: Ableitung der Kernkompetenz
- Ü. 345: „Kernkompetenz“ integriert drei Perspektiven
- Ü. 346: Von der Kern- zur Führungskompetenz
- Ü. 347: Anforderungen an ein Verbundgruppen-Management
- Ü. 348: Service im EKZ: Heute – morgen
- Ü. 349: Zukunftskonzepte für EK-Zentren
- Ü. 350: EKZ Bergedorf: Ein Schalter, vier Logos: Jeder der beteiligten Logistiker wird gleichgroß beworben
- Ü. 351: Attraktivität der Innenstädte nach Größenklassen
- Ü. 352: TOP 10 Kreise nach Einzelhandelsumsatz/Index
- Ü. 353: Grundsatzfragen
- Ü. 354: Kennzeichen einer attraktiven Innenstadt
- Ü. 355: Ziele City-Management
- Ü. 356: Stadtmarketing als ganzheitliches Konzept
- Ü. 357: Konsequenzen/Konzepte für Kommunen
- Ü. 358: Emotionalisierung einer Stadt
- Ü. 359: Kooperations-Vorschläge Stadt, Handel + Gewerbe
- Ü. 360: Elf Gründe für's Online-Shopping
- Ü. 361: Prognose des E-Commerce-Anteils im Einzelhandel
- Ü. 362: Entwicklung Online-Umsatz in Deutschland 2016 bis 2019
- Ü. 363: Online-Wachstum in den Branchen 2018 – vorläufige Hochrechnungen
- Ü. 364: Umsatz im Online-Handel wächst 2019 um neun Prozent
- Ü. 365: Umsatz Einzelhandel
- Ü. 366: Wachstum des interaktiven Handels ungebremst
- Ü. 367: Klassische Bestellwege weiter rückläufig
- Ü. 368: Umsätze und Wachstum nach Branchen-Segmenten
- Ü. 369: Waren mit Rekord-Umsatz im 5-Jahres-Zeitraum
- Ü. 370: Online-Marktplätze am umsatz-stärksten
- Ü. 371: Welche Produkte die Deutschen nie online kaufen würden
- Ü. 372: Typologie der Lebensmittelkäufer
- Ü. 373: Prognose für Online-Lebensmittel weiterhin auf Erfolg
- Ü. 374: Online-Ausgaben für FMCG steigen deutlich an
- Ü. 375: Tiere füttern am meisten im Netz
- Ü. 376: Traditionelle Händler liegen online vorn im Online-Food-Markt
- Ü. 377: Fertig-Essen online
- Ü. 378: Deutsche shoppen international
- Ü. 379: Chinesische Onlinegiganten erobern deutschen Handel
- Ü. 380: Die Unwucht der Plattform-Ökonomie
- Ü. 381: TOP-10 der globalen Einzelhändler
- Ü. 382: Amazon: Daten I
- Ü. 383: Amazon: Daten II
- Ü. 384: Marketplace treibt Amazons Größe
- Ü. 385: Amazon beherrscht den E-Commerce
- Ü. 386: Marktanteile Amazon über alle Kanäle
- Ü. 387: Werbeausgaben führender Onlinehändler
- Ü. 388: Was Konsumenten den Einkauf im Ladengeschäft erleichtert

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

KEYTRENDS 2019/2020 – 2030 IN HANDEL, VERTRIEB, WIRTSCHAFT & GESELLSCHAFT

Hiermit bestellen wir zur Lieferung u. g. Studie(n) zum Preis von/in der Version (bitte ankreuzen):

	bis 30.04.2019	ab 01.05.2019
• als Download	<input type="checkbox"/> 785,00 €	<input type="checkbox"/> 935,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 835,00 €	<input type="checkbox"/> 985,00 €
• als individueller Farbdruck, gebunden oder im Ordner, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 1.050,00 €	<input type="checkbox"/> 1.200,00 €
• zusätzlich alle Charts als offene PowerPoint-Datei (nicht alleine erhältlich)	<input type="checkbox"/> 150,00 €	<input type="checkbox"/> 250,00 €

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.