

Trend-Studie

# MEGATRENDS 2020: HANDELSTRENDS

Februar / März 2011

Sehr geehrte Damen,  
sehr geehrte Herren,

„Handel ist Wandel“ – das ist mehr als ein alter Hut. Aber was treibt den Handel in den nächsten Jahren, was wird sich voraussichtlich wie ändern? Wie kann/sollte man sich darauf einstellen? Dazu möchte ich Ihnen gerne mit meiner neuen Studie

## MEGATRENDS 2020 – HANDELSTRENDS

plausible Antworten geben, basierend auf über 35 jähriger Erfahrung in Beratung und Forschung für und über den Handel.

Neue Technologien wie RFID, Future Discount, E-Commerce, Vertikalisierung, das Primat der Logistik, „Green Business“, Konsolidierung, virtuelle Unternehmensführung, ... das sind nur einige der über 40 Megatrends, die ich Ihnen ausführlich erläutern möchte. Über 400 Seiten mit etwa ebenso vielen Charts bieten dazu ausreichend Gelegenheit.

Lassen Sie sich von der Gliederung in diesem Angebot überzeugen, bis Ende März läuft ein interessanter Frühbucherrabatt!

Herzliche Grüße aus Köln  
Ihr



### **PS.:**

Am **07. Juni 2011** veranstalte ich in Köln zusammen mit Prof. Dr. Andreas Kaapke, ehemaliger Geschäftsführer des IfH, Köln, das

## **2. Strategieforum Handel.**

Nähere Informationen dazu erhalten Sie auf [www.ulricheggert.de](http://www.ulricheggert.de).

## INHALTSVERZEICHNIS

|           |   |        |  |
|-----------|---|--------|--|
| <b>A.</b> | <b>Was bewegt Deutschland und wie Welt bis 2020 – die großen Trendlinien</b>  | 11     | Trend 11: In Zukunft gilt eher Formatgewinnung als Preiswettbewerb                                       |
| 1         | Zur Trendforschung  | 11.1   | Methoden und Gewinnung neuer Formate   |
| 2         | Geopolitische Trends  | 11.2   | Neue Format-Ansätze für den Mittelstand  |
| 3         | Global-ökonomische Trends   | 11.3   | Neue Non-Food-Formate – Beispiele & Anregungen   |
| 4         | Trends und Entwicklungen in Staat und deutscher Gesellschaft  | 11.4   | Food- und FMCG-Formate   |
| 5         | Wirtschaftstrends & Konjunkturprognose  | 11.4.1 | Food & Gastronomie   |
|           |   | 11.4.2 | Convenience-Formate  |
| <b>B.</b> | <b>Bevölkerung / Konsumenten und Konsum-Trends</b>  | 11.4.3 | Klein- und Kleinstformate  |
| 1         | Bevölkerung und soziale Einflusstrends  | 11.4.4 | Nahversorgung und Nachbarschaftsläden  |
| 2         | Konsum-Trends 2015 / 20 und Handelsumsatz-Entwicklungen   | 11.4.5 | Medikamenten-Vertrieb  |
| 3         | Konsumkategorien und -qualitäten  | 11.4.6 | Migrations- und Ethno-Formate  |
|           |   | 11.5   | Kooperative Formate  |
| <b>C.</b> | <b>Handels- und Vertriebs-Trends im Detail</b>  | 12     | Trend 12: Neue Märkte stehen an – Regionen, Zielgruppen und Sortimente                                   |
| 1         | Trend 1: Hyperwettbewerb – to be lunch or to have lunch   | 12.1   | Was will der Verbraucher?  |
| 2         | Trend 2: Null-Wachstum und Finanzkrise führen zu einer „totalen Ökonomisierung“ des Handels – Konsolidierung, Restrukturierung und Konzentration sind die Antworten | 12.2   | Neue Regionen – Internationalisierung und Globalisierung   |
| 3         | Trend 3: Flächenkonsolidierung – gute Flächen ersetzen schlechte  | 12.3   | Neue Zielgruppen   |
| 4         | Trend 4: Wettbewerbstrends, Lebenszyklus und Marktanteile der Formate   | 12.4   | Neue Marktfelder – durch neue Sortimentsbildungsprinzipien   |
| 5         | Trend 5: Das Primat der Finanzen – Basel II und neue Finanzierungsformen  | 12.5   | Neue Sortimente und Produkte   |
| 6         | Trend 6: Das Primat der Kostenoptimierung, des Controllings und der IT – E-Business   | 12.5.1 | Non Food   |
| 7         | Trend 7: Das Primat des „Green Business“ – CSR, Sustainability und Corporate Governance   | 12.5.2 | Food   |
| 8         | Trend 8: Logistik-Optimierung   | 13     | Trend 13: Kernkompetenz und „strategisches Schrumpfen“ vs. Diversifikation                               |
| 8.1       | Optimierung durch EPC und RFID  | 14     | Trend 14: Segmentierung  |
| 8.2       | City-Logistik   | 15     | Trend 15: Differenzierung  |
| 8.3       | Kontrakt-Logistik   | 16     | Trend 16: Die Randposition – Überleben in der Nische   |
| 9         | Trend 9: Strategische Planung gewinnt verstärkt an Bedeutung – gerade weil die Zukunft immer unberechenbarer wird   | 17     | Trend 17: Arrondierung und Kopplungsmodelle – von der Bedarfsbündelung zur Category Migration            |
| 9.1       | Zum Planungskonzept   | 18     | Trend 18: Problemlösung – Dienstleistungen statt Waren   |
| 9.2       | Keine Unternehmensplanung ohne Controlling  | 18.1   | Die Ausgangslage   |
| 9.3       | Gewinneraspekte   | 18.2   | Digitale Dienstleistungen  |
| 10        | Trend 10: Es werden immer häufiger und mehr Innovationen verlangt   | 18.3   | Ortsgebundene Inhouse-Dienstleistungen   |
| 10.1      | Ausgangslage  | 18.4   | Haushaltsnahe Dienstleistungen für Senioren  |
| 10.2      | Formen und Bedeutung von Innovationen   | 18.5   | Neue Services  |
| 10.3      | Der Kunde im Mittelpunkt  | 19     | Trend 19: Nutzen statt besitzen – Leasing, Absatzfinanzierung und Co. – Finanzdienstleistungen im Handel |
| 10.4      | Innovationsprozess und -management  | 20     | Trend 20: Convenience  |
| 10.5      | Special: Einzelhandelsinnovationen  | 21     | Trend 21: Premium und der „neue“ Luxus   |
| 10.6      | Kreativität und Innovationskultur   | 22     | Trend 22: Future Discount  |
| 10.7      | Open Innovation   | 23     | Trend 23: Special – Techno-Discount auf RFID-Basis   |
|           |   | 23.1   | Prozessoptimierung durch RFID  |
|           |   | 23.2   | Techno-Discount durch den Frontend-Einsatz von RFID  |

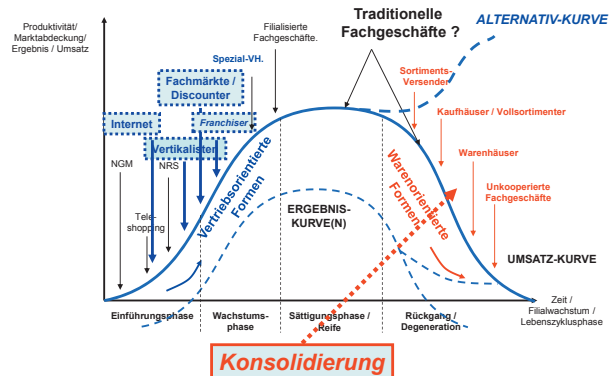
## INHALTSVERZEICHNIS

|        |   |        |  |
|--------|---|--------|--|
| 24     | Trend 24: Near- und Pseudo-Discount – die Zukunft von Fachmärkten & Co.           | 34.2   | Von ECR zu CRM – Customer Relationship Management  |
| 25     | Trend 25: Exkurs I – Online-Discount  | 34.3   | Kundenbindung und -service   |
| 26     | Trend 26: Exkurs II – Partiegeschäfte und rollierende Sortimente für die Frequenz | 34.4   | Kundenbelohnung – Bonusprogramme, Cards & Clubs  |
| 27     | Trend 27: Die neue Mitte  | 34.5   | Beschwerdemanagement   |
| 28     | Trend 28: E-Commerce – die Wachstumslokomotive                                    | 34.6   | Social-Marketing   |
| 28.1   | E-Business, Electronic Selling und E-Commerce                                     | 35     | Trend 35: Mitarbeiterorientierung in geeigneter Organisation                                     |
| 28.2   | Internet als Basis – Trends   | 36     | Trend 36: (Fast) nichts geht (mehr) ohne Marke – sie ist der Profilierungsanker im Wettbewerb    |
| 28.3   | Der Zwang zum Online-Business   | 37     | Trend 37: Handelsmarken sind Renditeträger und greifen an  |
| 28.4   | Die Zukunft des Versand- / Distanzhandels   | 38     | Trend 38: Retail-Brand – der Handel macht sich selbst zur Marke                                  |
| 28.5   | Multi Channel Retailing   | 39     | Trend 39: Marken- und Marketing-Kooperationen setzen sich immer mehr durch                       |
| 28.5.1 | Varianten des Multi Channel Retailing   | 39.1   | Basics zu Marken- & Marketing-Kooperationen  |
| 28.5.2 | Zentrale Erfolgsfaktoren  | 39.2   | Beispiele & Details zu Marken-Kooperationen  |
| 28.6   | Outsourcing des Geschäfts   | 39.3   | Erfolgsfaktoren  |
| 29     | Trend 29: Innovative Instore-Technologien   | 40     | Trend 40: Die virtuelle Unternehmensführung als Netzgeführte Marke durch stringentes Outsourcing |
| 29.1   | Bezahlen und Kassieren  | 40.1   | Das Konzept  |
| 29.2   | Digital Signage   | 40.2   | Die virtuelle Kooperation durch NGM  |
| 29.3   | Smart Packaging durch gedruckte Elektronik  | 40.2.1 | Zweit-Vertrieb   |
| 29.4   | Energie sparen  | 40.2.2 | Virtuelle Verbundgruppen   |
| 30     | Trend 30: Kooperation und „strategische Allianzen“ auf dem Vormarsch              |        |  |
| 30.1   | Nichts geht ohne Kooperation  |        |  |
| 30.2   | Systembildung   |        |  |
| 30.3   | Die Zukunft der Verbundgruppen des Handels  |        |  |
| 30.4   | M&A / Joint Ventures  |        |  |
| 30.5   | Out- und Insourcing / Shared Services   |        |  |
| 31     | Trend 31: Vertikalisierung auf allen Ebenen                                       |        |  |
| 31.1   | Category Management, SCM und CPFR als Vorstufen vertikalen Handelns               |        |  |
| 31.2   | Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen                           |        |  |
| 31.3   | Flächenpartnerschaften  |        |  |
| 31.4   | Direktvertrieb  |        |  |
| 31.5   | FO + FOC kommen nur langsam vorwärts  |        |  |
| 31.6   | Kontraktvertrieb – Franchise & Co. Gewinnen mehr und mehr Marktanteile            |        |  |
| 31.7   | Lizenzgeschäfte   |        |  |
| 32     | Trend 32: Standortbezogene Kooperationen erhöhen die Durchsetzungskraft           |        |  |
| 32.1   | Welche Zukunftschancen hat der innerstädtische Einzelhandel?                      |        |  |
| 32.2   | Standortkooperationen im engeren Sinne  |        |  |
| 32.3   | Shopping-Center – hin zum Urban Entertainment Center (UEC)                        |        |  |
| 32.4   | Airport-Shopping wächst schnell   |        |  |
| 33     | Trend 33: Emotionen, Lifestyle & Erlebnishandel – Concept-Stores                  |        |  |
| 34     | Trend 34: Von der Kundenorientierung zur Kundenbindung                            |        |  |
| 34.1   | Einstieg in das Thema   |        |  |

### D. Positionierung

Übersicht 10

#### Absatzkanäle im Lebenszyklus



ULRICH EGGERT © 2009  
Ulrich Eggert

Megatrends 2020

Ca. 400 Seiten und über  
400 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-Studie

## MEGATRENDS 2020: HANDELSTRENDS

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

|   | Bei Bestellung<br>bis zum<br>31.03.2011 | Bei Bestellung<br>ab dem<br>01.04.2011 |
|---|---|--|
| • als Download  | <input type="checkbox"/> 585,00 €       | <input type="checkbox"/> 750,00 €      |
| • als CD-ROM  | <input type="checkbox"/> 585,00 €       | <input type="checkbox"/> 750,00 €      |
| • als <b>individueller</b> Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM  | <input type="checkbox"/> 685,00 €       | <input type="checkbox"/> 850,00 €      |
| • <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 Übersendung folgender Angebote per E-Mail:

- 1. Strategieforum DIY am 12.04.2011 in Köln
- 2. Strategieforum Handel am 07.06.2011 in Köln