



Trend- und Strategie-Studie

# MÖBEL & WOHNEN 2025 / 30 ENTWICKLUNGEN, TRENDS & STRATEGIEN FÜR HANDEL & VERTRIEB

Mai 2016

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Living-Markt – Möbel & Wohnen – ist in einem totalen Umbruch: E-Commerce schickt sich vehement an, die Märkte zu erobern und 3D-DRUCK klopft als nächstes an die Tür.

**Was passiert in den nächsten Jahren? Wie können Handel und Vertrieb damit umgehen? Welche Chancen haben die stationären, welche die Online-Händler? Wo ist Scheitern angesagt? Wie kann man sich anpassen oder an die Spitze der Entwicklungen stellen?**

Diese und viele andere Fragen möchte ich Ihnen auf Basis über 30-jähriger Branchenerfahrung in meiner aktuellen Studie **MÖBEL & WOHNEN 2025/30** beantworten

- In 3 Teilen: 1. Rahmenbedingungen/2. Entwicklungen Living/3. Strategien + Konzepte
- auf über 450 Seiten mit knapp 200 Abbildungen/Übersichten und Tabellen.

Es geht vor allem um die qualitativen Entwicklungen und die möglichen strategischen Antworten darauf für Sie als Unternehmer/Verantwortlicher im Management.

Lassen Sie sich von diesem detaillierten Angebot überzeugen, **bis zum 24. Mai gilt als Vorab-Angebot eine preis-vergünstigte Subskription!**

Viele Grüße aus Köln,  
Ihr



Ulrich Eggert  
Ulrich Eggert Consulting.Köln

**PS:** Subskriptionspreis bis zum **24. Mai 2016** ▶ s. Bestell-Coupon!

**Dipl.-Kfm. Ulrich Eggert**  
An der Ronne 238  
50859 Köln  
Tel.: +49 (0) 2234 943937  
Fax: +49 (0) 2234 9489533  
mail@ulricheggert.de  
www.ulricheggert.de

# INHALTSVERZEICHNIS

## Teil I WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN ALS AUSGANGSPUNKT ALLER ÜBERLEGUNGEN ZUR ZUKUNFT IM MÖBEL-SEGMENT

### A DER AUSGANGSPUNKT: MEGATRENDS UND DIGITALISIERUNG

- 1 Diese 16 Megatrends werden unsere Zukunft maßgeblich beeinflussen
- 2 Die Welt bis zum Jahre 2050
- 3 Die Digitale Revolution

### B MEGATRENDS IM HANDEL

- 1 Starke globale Veränderungen: Einzelrends
- 2 Strukturelle Trends
- 2.1 Direktvertrieb und Vertikalisierung gewinnen
- 2.2 Waren- und Groß-Kaufhäuser nur noch „Restgröße“?
- 2.3 SB-Warenhäuser gehen auch den Weg der Warenhäuser

### C SELBSTAUFLÖSUNG IM INSTITUTIONELLEN LADENHANDEL?

- 1 Zur momentanen Situation im deutschen Handel
- 2 Auflösungserscheinungen

### D UMSATZENTWICKLUNGEN UND UMSATZ-PERSPEKTIVEN IM EINZELHANDEL 2025 / 2030

- 1 Umsatzentwicklungen bis 2023/14
- 2 Künftige Entwicklungen der globalen Handelsumsätze i.e.S. 2020/25/30
- 3 Langfrist-Prognosen 2025/30 des E-Commerce B2C in Deutschland (Total)
- 3.1 Schwächelt er oder nicht? – Ergänzende qualitative Überlegungen
- 3.2 Prognosen des deutschen E-Commerce 2025/30
- 3.3 Prognose der Umsätze des Stationären Einzelhandels i.e.S. bis 2030

### E 3D-DRUCK – DIE NÄCHSTE REVOLUTION FÜR HANDEL, INDUSTRIE UND LOGISTIK

- 1 Was ist 3D-Druck?
- 2 Vorteile des 3D-DRUCKS
- 3 Der Übergang zur individualisierten Kleinserienproduktion
- 4 Anwendungsgebiete
- 5 Betroffene Branchen
- 6 Beispiele von Produkten
- 7 Alternative Teilhabe-Ansätze für private Anwender und Verbraucher am 3D-DRUCK
- 8 3D im privaten Gebrauch als Ziel
- 9 Marktprognosen 2025/30/50 für im 3D-DRUCK hergestellte Consumer-Produkte (Output-Märkte)
- 10 Konsequenzen für Vertrieb, Handel und Logistik

### F AKTUELLE HANDESENTWICKLUNGEN

- 1 Die Rückkehr des Einzelhandels in die Innenstädte
- 2 Einzel-Entwicklungen

## Teil II Entwicklungen im Bereich Möbel & Wohnen – Living

### A WOHNEN IN ZUKUNFT

- 1 Wohntrends 2030 – Die Wohnwünsche der Zukunft werden vielfältiger
- 2 Zukunft des Wohnens – Living in a Box?
- 3 Der Immobilienmarkt 2045: Wo die Deutschen wohnen wollen
- 4 Smart City – die digitale Stadt 4.0
- 5 Intelligentes Wohnen – In welchen Häusern wir wohnen werden; Smart Home 2030
- 6 Konsequenzen der Möbel-Designer

### B DER VERBRAUCHER – SITUATION, VERHALTEN, MEINUNG

- 1 Einzelne Verbraucher- und Nachfrage-Aspekte

- 2 Migranten in Deutschland: Flüchtlinge – das Fundament für ein zweites Wirtschaftswunder?
- 3 Möbel-relevante Aspekte
- 4 Verbraucher und Internet im Segment Möbel

### C DIE MÄRKTE MÖBEL & WOHNEN

- 1 Die Hersteller-Seite
- 1.1 Umsatz, Export, Import
- 1.2 Das Angebot; Unternehmensstrukturen
- 1.3 Kosten und Ertragslage
- 1.4 Internet-Affinitäten
- 1.5 Zusammenfassung
- 2 Die Handels-Seite
- 2.1 Das Gesamt-Potential Möbel & Wohnen
- 2.2 Einzelmärkte
- 2.3 Marktanteile der Vertriebswege/Betriebstypen
- 2.4 Betriebstypen; Verkaufsflächen und Konzentration

### D ZUR AKTUELLEN SITUATION IM MARKTFELD MÖBEL & WOHNEN

### E MÖBEL ONLINE

- 1 Zum „Online-Feeling“ rund um die Branche
- 2 Traditionelle Möbelhäuser werden von den Internet-Riesen ausgebremst
- 3 Starke Wachstum bei Möbel-Online
- 4 Riesige Potentiale oder doch nur Enttäuschung?
- 5 Virtual Reality – die nächste Revolution oder doch nur „Sau im Dorf“?
- 6 Weitere Entwicklungen
- 7 Rocket Internet: Angriff auf den Möbel-Markt?
- 8 Aktivitäten einzelner Unternehmen online
- 8.1 Deutsch Unternehmen hinken digital hinterher
- 8.2 Einzelne Aktivitäten am deutschen Markt
- 8.3 Wer gewinnt?

### F ZUR SITUATION DER VBG – GEWERBLICHE VERBUNDGRUPPEN DES HANDELS IM E-COMMERCE

- 1 Problem und Schwächen
- 2 Stärken der VBG für das Online-Geschäft
- 3 Chancen für Mitglieder und Verbund-Zentrale
- 4 Problem der VBG aus „Dritter Sicht“
- 5 Einzelne Strategie-Varianten für Verbundgruppen im E-Commerce
- 5.1 Kein E-Commerce bei Konzentration auf das stationäre Geschäft der Mitglieder
- 5.2 Aufbau einer zentralen Präsentations-Plattform
- 5.3 VBG als interne Service-Provider
- 5.4 VBG als Fulfillment-Abwickler
- 5.5 Beteiligung an externen Online-Shops
- 5.6 Aufbau eines Zentral-Shops mit Fremd-Sortimenten
- 5.7 Aufbau eines Zentral-Shops mit Rand-Sortimenten
- 5.8 Zentraler E-Shop im Kern des Haupt-Sortimentes
- 5.9 Zentraler E-Shop im Volls Sortiment
- 5.10 Mischform: Zentral-Shop mit Integration von regionalen Mitglieder-Shops
- 5.11 Gemeinsamer E-Shop (von Teilen) der Mitglieder ohne Zentral-Lager
- 5.12 Verbundzentrale als Marktplatz
- 5.13 Internet-Pure-Player als Mitglieder in den Verbund aufnehmen
- 5.14 Internet-Nutzung als Showroom für die Mitglieder
- 5.15 zentralisierte Teil-Konzepte für Teil-Gruppen der Mitglieder
- 5.16 Zentral-Shop unter fremdem Namen
- 5.17 Unterstützung der Mitglieder beim E-Commerce aus Marktplätzen
- 5.18 Unterstützung beim Drive-in-Service

### G MÖBEL DIREKT VOM HERSTELLER !? – WIE?

- 1 Zur aktuellen Situation
- 2 Vertikalisierung als Reaktionstrend
- 2.1 Konflikte Hersteller/Handel im Vertrieb
- 2.2 Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
- 2.3 Methodik der Vertikalisierung der Industrie
- 3 Probleme der Hersteller/Lieferanten im Netz und Vertrieb beim Fehlen eigener E-Commerce-Aktivitäten
- 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

# INHALTSVERZEICHNIS

- 7 Konsequenzen und absehbare Entwicklungen
- 8 Herausarbeitung der Chancen für Handelspartner im D2C

## TEIL III Strategien für den Möbelhandel 2025 / 30

### A WANDEL IM HANDEL

- 1 Generelle Entwicklungsthemen: was dürfte in den nächsten Jahren passieren?
- 2 Zur Zukunft des Möbelhandels
  - 2.1 Wohin führt der Weg?
  - 2.2 Möbelhandel in Deutschland: Tsunami im Federbett
- 3 Online-Boom: 10.000 Möbel- und Einrichtungsgeschäften droht das Aus

### B OPTIMIERUNG DES (STATIONÄREN) MÖBEL-HANDELS

- 1 Stärken des stationären Handels als Chance?
- 2 Konsequenzen für den stationären Handel
- 3 Grundsatzstrategien
- 4 Erste strategische Detail-Ansätze
- 5 „So sieht die Marketingwelt im Jahr 2020 aus“ – Trends 2015/2020
- 6 Checkliste Zukunft

### C ASPEKTE ZUR NOTWENDIGEN DIGITALISIERUNG IM HANDEL

- 1 Rendite-Aspekte
- 2 Chancen der Anbieter-Kategorien
- 3 Konsolidierung, Konzentration, Preiskampf, Leerstände
- 4 EXKURS: Wo die Konsolidierung im deutschen E-Commerce wirklich stattfindet
  - 4.1 Die Anwälte der Online-Pure-Player schießen zurück: „Stimmung besser als gedacht“
  - 4.2 Wo die Marktconsolidierung voranschreitet
  - 4.3 Endliches Wachstum und immenser Preis- bzw. Innovationsdruck
  - 4.4 Vier Handelstypen und ihre Überlebensprognose
  - 4.5 Der Marktberreinigung lässt sich entkommen
- 5 Weitere Trends zur Digitalisierung
- 6 Große Herausforderungen für den Handel
- 7 Konsequenzen am Rande

### D DIE „RICHTIGE“ GESCHÄFTSMODELLE & FORMATE RÜCKEN IM B2C VERSTÄRKT IN DEN VORDERGRUND

- 1 Zur Definition der Begriffe
- 2 Grundsätzliche theoretische Geschäftsmodelle im E-Commerce
  - 2.1 Verkauf und Vermietung
  - 2.2 Nutzungsrechte und Lizenzen
  - 2.3 Werbefinanzierte Inhalte
  - 2.4 Vermittlung
  - 2.5 Zusammenfassung
- 3 Geschäftsmodelle für den Möbel-Onlinehandel
- 4 Geschäftsmodelle & Formate im E-Commerce des Konsumgüterhandels B2C
  - 4.1 Grundsätzliche Alternativen in der Online-Strategie
  - 4.2 SOLO-Konzepte
  - 4.3 SOLO-Sonderformate
  - 4.4 Katalogisierung von generellen kooperativen Geschäftsmodellen
- 5 Sonderfall: Lateral-Kooperative Modell-Ansätze
- 6 Bausteine zur Ergänzung der Format-Strategien
- 7 Der Online-Handel geht stationär
- 8 Darum floppen Geschäftsmodelle
- 9 Ergänzende strategische Ansätze für Geschäftsmodelle im Möbelhandel
- 10 Zukunfts-Format Handel auf Basis RFID
  - 10.1 RFID als Hintergrund-Technologie zur Prozessoptimierung
  - 10.2 RFID im Fronteinsatz
  - 10.3 Branchenbeispiele: Möbel/Living und andere
  - 10.4 Die Erweiterung des Konzepts um stationäre und E-Commerce-Aspekte
- 11 Formatbildung durch Problemlösung – Ware + Service + Dienstleistungen und mehr
  - 11.1 Ausgangslage
  - 11.2 Digitale Dienstleistungen
  - 11.3 Ortsgebundene Inhouse-Dienstleistungen
  - 11.4 Nutzen statt Besitzen – Leasing, Absatzfinanzierung & Co.

- 11.5 Erfolgsfaktoren
- 11.6 Der Aufbau funktionierender Service-Leistungen
- 11.7 Die Hauptfaktoren der Servicequalität
- 11.8 Dienstleistungen und Service im E-Commerce
- 11.9 „Kostenlose“ Serviceleistungen

### E ONLINE-MARKTPLÄTZE

- 1 Wertversprechen und Nutzung/Strategien
- 2 Die Macht der ...
  - 2.1 ... Marktplätze
  - 2.2 ... „Neuen“ Portale
  - 2.3 ... globalen Internet-Konzerne
- 3 Angriff aus Alles?
- 4 Mit sieben Schritten zum Online-Marktplatz-Händler
- 5 Onlinemarktplatz-Übersicht: So finden Händler das richtige Portal
  - 5.1 Zukunftschek: Welche Marktplatztypen sich für Händler lohnen
  - 5.2 So wählen Sie den richtigen Marktplatz aus

### F EMOTIONEN, LIFESTYLE & ERLEBNISHANDEL

- 1 Von Emotionen zum Erlebnishandel
- 2 Lifestyle
- 3 Die Bedeutung der Marke im Kontext

### G CRM & SOCIAL MEDIA – SOCIAL MARKETING

- 1 Der Kampf um Kundenbindung
- 2 Trends im Customer Relationship Management
- 3 Erfolgsfaktoren Social Media
- 4 Social Marketing etwas anders
  - 4.1 Die Homepage spielt die Hauptrolle
  - 4.2 LBS – Location Based Services
  - 4.3 Ausgewählte Formate im Content Marketing
  - 4.4 Trends im Content Marketing

### H DEZIDIERTE EINZELNE STRATEGISCHE ASPEKTE FÜR MÖBELHÄUSER ALS TEIL EINER ZUKUNFTSSTRATEGIE 2025 / 30

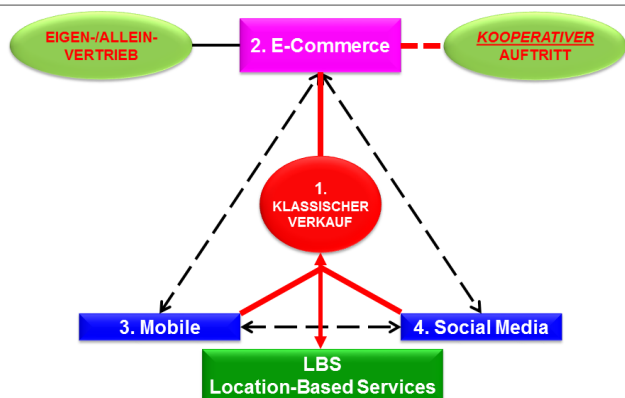
- 1 Zu Solo-Konzepten der Unternehmen (Offline)
  - 1.1 Unternehmensführung
  - 1.2 Sortiment
  - 1.3 Vertrieb/Distribution
  - 1.4 Pop-Up Stores machen den Handel agil
  - 1.5 Marketing, Dienstleistungen, Services
- 2 Kooperative Vorschläge (Offline)
  - 2.1 Generelle Kooperations-Aspekte
  - 2.2 Horizontale Kooperation
  - 2.3 Vertikale Kooperation
  - 2.4 Laterale Kooperation
  - 2.5 VBG – Verbundgruppen
- 3 Solo-Aspekte (Online)
  - 3.1 Was kostet eigentlich E-Commerce?
  - 3.2 Aspekte zu Sortiment und Vertrieb/Distribution
  - 3.3 Aspekte zum Marketing
- 4 Kooperative Online-Aspekte
  - 4.1 Horizontale Kooperation
  - 4.2 Vertikale Kooperation
  - 4.3 Laterale Kooperation
  - 4.4 Forderungen an Kooperations-Mitglieder
  - 4.5 In sieben Schritten zum Online-Marktplatz-Händler
- 5 Erfolgsfaktoren im E-Commerce
  - 5.1 Die Sicht der Betriebsführung
  - 5.2 Die Kundenseite
- 6 Wachstum versus Rendite: Ist Scheitern angesagt im E-Commerce?
- l Retail Brand – der Handel macht sich selbst zur Marke

# ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 1: Zyklen der Innovation – die „Langen-Wellen“
- Ü. 2: Megatrends, Trends, Wellen, Strömungen
- Ü. 3: Die 4 industriellen Revolutionen
- Ü. 4: Digitalisierung der Welt
- Ü. 5: Marktanteile von Waren- und SB-Warenhäusern
- Ü. 6: Prognosen BIP, Einkommen, Konsum und Handel 2020/25/30
- Ü. 7: Veränderungen 2012 ggü. 2014 – Bruttosozialprodukt – Einkommen – Handel
- Ü. 8: Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben
- Ü. 9: Anteil Handel an Verbrauchsausgaben
- Ü. 10: Jeder darf, kann, macht E-Commerce
- Ü. 11: Wachstum der Einzelhandelsflächen in Deutschland
- Ü. 12: Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel
- Ü. 13: Das Downsizing des Handels in der Abwärtsspirale
- Ü. 14: Selbstauflösung im klassischen Ladenhandel?
- Ü. 15: Potenzial des Einzelhandels
- Ü. 16: Sparquote
- Ü. 17: Konsumausgaben privater Haushalt in Deutschland 2003 – 2013
- Ü. 18: Konsumausgaben privater Haushalt in Deutschland nach Bereichen 2011 – 2013
- Ü. 19: Sinkender Anteil des Einzelhandels an Konsumausgaben
- Ü. 20: Anteil Einzelhandelsumsatz\*) an privaten Konsumausgaben 2000 – 2013
- Ü. 21: Einzelhandelsumsatz i. e. S.
- Ü. 22: Umsatzentwicklung 1980 – 2013
- Ü. 23: Umsatzentwicklung im Einzelhandel real / nominal 2000 – 2014
- Ü. 24: Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Warenbereichen 2011 – 2013
- Ü. 25: Umsatzentwicklung des Lebensmittelhandels
- Ü. 26: Das Herausforderungsviereck im stationären Einzelhandel
- Ü. 27: Prognosen BIP, Einkommen, Konsum und Handel 2020/25/30
- Ü. 28: Umsatzprognose Einzelhandel 2020 / 25 / 30
- Ü. 29: Umsatzprognose 2030 mit verschiedenen Wachstumsraten
- Ü. 30: Absatzkanäle im Lebenszyklus
- Ü. 31: Wachstumsraten im Lebenszyklus-Modell
- Ü. 32: Prognose des Online-Handels 2025 nach GfK
- Ü. 33: Umsatzprognosen E-Commerce Deutschland 2020/25/30
- Ü. 34: Umsatzprognose des stationären Einzelhandels i.e.S. bis 2030
- Ü. 35: Werdegang einer 3D - Schachfigur mit dem Verfahren „Laser-Sintern“
- Ü. 36: Entstehung eines Solid Objects in 3D
- Ü. 37: Systematik der Anwendungsfelder
- Ü. 38: Globale Vorteile des 3D-Drucks
- Ü. 39: Das digitale Töpferstudio! Ideen bei RTC durch den Werksstudenten Nel Zierhut
- Ü. 44: Wachstumskurve 3D-Druck Consumer-Segment (Output-Märkte)
- Ü. 45: Wachstum der Einzelhandelsflächen in D.
- Ü. 46: Absatzkanäle im Lebenszyklus
- Ü. 47: Zukunftsfähigkeit einzelner Betriebsformen
- Ü. 48: Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
- Ü. 49: Innovationen für Wachstum
- Ü. 50: Differenzierung der Formate
- Ü. 51: Von der Kern- zur Führungskompetenz
- Ü. 52: Kostenorientierung: E-Business in der Wertschöpfungskette
- Ü. 53: Künftige Regionale Wohnungsnachfrage
- Ü. 54: Fehlende Wohnungen nach Regionen
- Ü. 55: Das vernetzte Haus
- Ü. 56: Künftiges Smartes Wohnen in Deutschland
- Ü. 57: Bevölkerung: Die wichtigsten sozialen Einflusstrends
- Ü. 58: Ich / Wir-Achse
- Ü. 59: Konsum-Trends 2010 / 20
- Ü. 60: Die Polarisierung der Gesellschaften
- Ü. 61: Preislagen
- Ü. 62: Facetten einer „Neuen Mitte“
- Ü. 63: Konsumausgaben für Möbel pro Kopf
- Ü. 64: Ausgaben für Möbel/Heimtextilien je Einwohner pro Jahr
- Ü. 65: Entwicklung der Preissegmente in Deutschland
- Ü. 66: Kriterien beim Möbelkauf
- Ü. 67: Inspiration- und Informationsquellen für Möbel und Einrichtung
- Ü. 68: Wie verteilen sich Ihre Käufe im Bereich Möbel und Wohnen heute und 2023 prozentual auf die verschiedenen Möglichkeiten des Einkaufs?
- Ü. 69: Würden Sie Möbel und Wohnaccessoires online kaufen?
- Ü. 70: Würden Sie diese Möbel in Zukunft online kaufen? Antwort: Ja
- Ü. 71: Der Online Kauf von Möbeln wird so alltäglich sein wie heute bei Schuhen oder Kleidung (Umfrage)
- Ü. 72: Welche der folgenden Aspekte halten Sie derzeit stark von einem Einkauf von Möbeln im Internet ab? (Umfrage)
- Ü. 73: Online-Handel bedient rationale – Offline-handel emotionale Aspekte
- Ü. 74: Umsätze der beliebtesten Waren im E-Commerce
- Ü. 75: Veränderung der Präferenz beim Kauf im Internet
- Ü. 76: Gründe für den Online-Kauf von Möbeln ... und Hindernisse
- Ü. 77: Lösungen für Probleme des Online-Möbelkaufs
- Ü. 78: Anteil der Online-Shopper an der Gesamtbevölkerung (16 – 74 J.)
- Ü. 79: Kaufprozess im Vergleich: stationäre gegen E-Commerce
- Ü. 80: Produktion von Möbeln in Deutschland: im Industrievergleich unterdurchschnittliche Entwicklung
- Ü. 81: Konsum in Deutschland: Ausgaben für Möbel und Hausrat gehen zurück
- Ü. 82: Entwicklung der deutschen Importe, Exporte und des Bilanzdefizits 2004 - 2015
- Ü. 83: Exportländer (Top 10)
- Ü. 84: Importländer (Top 10)
- Ü. 85: Umsatzentwicklung der deutschen Möbelindustrie
- Ü. 86: Umsätze der europäischen Möbelindustrie 2013
- Ü. 87: Umsatzstrukturen nach Umsatzgrößenklassen Möbelindustrie
- Ü. 88: Möbelindustrie – Anteil der Unternehmen am Gesamtumsatz nach Umsatzgröße (2013)
- Ü. 89: Produzierende Unternehmen versus Handel
- Ü. 90: Umsatzrentabilität (EBIT-Marge) ausgewählter Möbelhersteller
- Ü. 91: SWOT-Analyse deutscher Möbelhersteller
- Ü. 92: SWOT-Möbelindustrie
- Ü. 93: Mögliche Handlungsoptionen für Unternehmen der Möbelindustrie
- Ü. 94: Inlandsmarktangebot an Möbeln
- Ü. 95: Entwicklung des Bruttoumsatzes des Möbeleinzelhandels in Deutschland absolut
- Ü. 96: Entwicklung des Bruttoumsatzes des Möbeleinzelhandels in Deutschland
- Ü. 97: Möbelmarkt zu EVP
- Ü. 98: Distribution von Badmöbeln und Spiegelschränken 2010 – 2020
- Ü. 99: Marktanteile Büromöbel nach Vertriebsformen 2015
- Ü. 100: Optimistisches Marktszenario 2020: Vertriebskanäle und Umsätze im Jahresspiegel

Übersicht 170

## Viel-Klang im Multi Channel Auftritt



ULRICH EGGERT © 2016  
CONSULTING KÖLN

Möbel & Wohnen 2025/30

- Ü. 40: FDM-3D-Drucker für serielle Möbel-Produktion bei BIGREP, Berlin
- Ü. 41: Marktsegmente im 3D-Markt (Additive Manufacturing)
- Ü. 42: 3D-Erstellungswege aus Konsumenten-Sicht (Consumer Output-Märkte)
- Ü. 43: Die größten 3D-Consumer-Märkte in 2030/2050 (Output-Märkte)

# ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 101: Die Distribution von Möbeln 2013
- Ü. 102: Die Distribution von Möbeln 2014 an den Endabnehmer
- Ü. 103: Vertriebsschienen 2013
- Ü. 104: Vertriebswegedynamik
- Ü. 105: Marktanteile der Vertriebswege
- Ü. 106: Konsumalternativen im Spannungsfeld = Profilierungswege im Handel
- Ü. 107: Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbelhandels
- Ü. 108: Der Möbelhandel in Zahlen nach Betriebstypen
- Ü. 109: Die größten Möbelhändler 2012
- Ü. 110: Die Top 10 Möbeleinkaufsmächte in Deutschland 2012
- Ü. 111: Rangliste der deutschen Möbelhändler: Jahresumsatz 2012
- Ü. 112: Die Online-TOP 20 der Möbelhändler
- Ü. 113: TOP 20 des OnMaCon-Sichtbarkeitsindex für Living
- Ü. 114: Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Sortimentsbereiche
- Ü. 115: Marktvolumen Home & Interior im Online-Handel 2007-2012
- Ü. 116: Marktentwicklung Online-Handel Umsatz in Deutschland bis 2017
- Ü. 117: Marktentwicklung Online-Handel Umsatz in Deutschland
- Ü. 118: Vertriebswege Online 2007 – 2017
- Ü. 119: Rückstand deutscher Möbelhändler
- Ü. 120: TOP 20 der Möbelhändler auf Facebook; Anfang 2016
- Ü. 121: Virtual Reality bei IKEA
- Ü. 122: Probleme der „alten“ Verbundgruppen
- Ü. 123: Problembereiche mittelständischer Verbundgruppen
- Ü. 124: Auffächerung der Absatzkanäle
- Ü. 125: E-Commerce-Varianten
- Ü. 126: Das Herausforderungsviereck im stationären Handel
- Ü. 127: Dienstleistungsfelder
- Ü. 128: FDM-3D-Drucker für serielle Möbel-Produktion bei BIGREP, Berlin
- Ü. 129: Marketing-Technologie-Landschaft
- Ü. 130: Anteil der Händler mit Online-Vertrieb – Online-Shop o. Marktplatz 2014
- Ü. 131: Umsatz-Gewinn-Kurve im E-Commerce
- Ü. 132: Renditevergleich E-Commerce mit Non-Food-Handel
- Ü. 133: Das kleiner werdende Fenster der Adaption
- Ü. 134: Zukunftsfähigkeit einzelner Betriebsformen
- Ü. 135: Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile der Betriebsformen
- Ü. 136: Umsatz der TOP-Onlineshops nach Segmenten in Deutschland 2010 – 2015
- Ü. 137: Durchschnittsumsätze im deutschen E-Commerce nach Shopgrößen
- Ü. 138: Von „Multi“ zu einfach „Commerce“
- Ü. 139: Systematik der Handelsfunktionen
- Ü. 140: Liefer- und Leistungsbeziehungen bei Verkauf / Vermietung (schematisch)
- Ü. 141: Liefer- und Leistungsbeziehungen bei Vermittlung (schematisch)
- Ü. 142: Geschäftsmodell im Möbel E-Commerce
- Ü. 143: RFID – was ist das? II
- Ü. 144: Anwendungsbeispiele aus dem RFID-Referenzmodell
- Ü. 145: RFID im Handel
- Ü. 146: Anwendungsszenario – Discount definiert sich neu
- Ü. 147: Der Preis in der Zerreißprobe
- Ü. 148: Totale Technisierung I
- Ü. 149: Totale Technisierung II
- Ü. 150: Techno-Discount
- Ü. 151: Dienstleistungsanteile an den Konsumausgaben privater Haushalte im Inland
- Ü. 152: Profitables Wachstum
- Ü. 153: Strategien für Verkäufe über Kredit
- Ü. 154: Wertversprechen und grundlegende Eigenschaften von Marketplaces ...
- Ü. 155: Sortimente von Marktplätzen in Deutschland - 2016
- Ü. 156: Ausrichtung von Onlinemarktplätzen in Deutschland - 2016
- Ü. 157: Die Versorger der Konsumenten – Nachfragewandel der Verbraucher
- Ü. 158: Wertschöpfung der Zukunft
- Ü. 159: Conceptual Age
- Ü. 160: Basis der Emotionen
- Ü. 161: Von Emotionen zum Erlebnishandel
- Ü. 162: Traditionelle Erfolgsfaktoren reichen nicht mehr aus

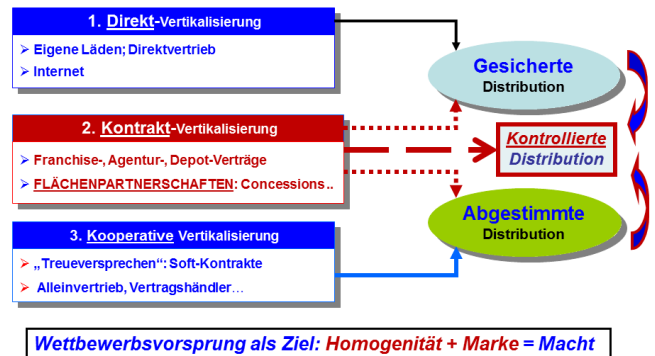
- Ü. 163: Funktionen einer Marke – die Marke bildet die Klammer aller Aktivitäten
- Ü. 164: Die 10 wichtigsten Einzelkriterien aus Konsumentensicht

Übersicht 48

## Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung



### Koordination der Marketing-Instrumente durch Kontraktvertrieb



ULRICH EGGERT © 2016  
CONSULTING.KÖLN

Möbel & Wohnen 2025/30

- Ü. 165: Bewertung von Cross-Channel-Services
- Ü. 166: Imagefaktoren im Vordergrund
- Ü. 167: Messaging-Apps haben 2014 gegenüber Social Networks massiv aufgeholt
- Ü. 168: Wandel in der Marketingkommunikation – vom MONOLOG zum DIALOG
- Ü. 169: Social Marketing – auch ohne Facebook/Twitter
- Ü. 170: Viel-Klang im Multi Channel Auftritt
- Ü. 171: Käufertypologie Nachhaltige Möbel
- Ü. 172: Dienstleistungs-Zentren – Denkbare Angebote
- Ü. 173: (Digitale) Dienstleistungen bzw. per Callcenter
- Ü. 174: Phasen-Trichter für Innovationen
- Ü. 175: Differenzierung von Handels-Innovationen
- Ü. 176: Ansätze für neue Handels-Formate
- Ü. 177: Hauptmerkmale der „Winning Formats“
- Ü. 178: Methode der Formatfindung
- Ü. 179: Kosten für den Einstieg in den E-Commerce
- Ü. 180: Module einer Brand-/Landing Page
- Ü. 181: Kern-Module einer Landing Page
- Ü. 182: Wandel in der Marketingkommunikation
- Ü. 183: Social Marketing: auch ohne Facebook/Twitter
- Ü. 184: Virtual Reality bei IKEA
- Ü. 185: PAIR: Augmented Reality
- Ü. 186: Grundlegende Ziele unternehmerischer Kooperationen
- Ü. 187: Grundlage von Kooperationen – Partnership
- Ü. 188: Systeme – „Strategische Allianzen“ mit Leitstrategien + Verträgen
- Ü. 189: Systembildung mit Leitstrategie
- Ü. 190: Ausweitung des Marken-Profilierungsspektrums in Handel und Vertrieb
- Ü. 191: Systematisierung von Marken
- Ü. 192: Corporate Branding – Wirkung / Vorteile
- Ü. 193: Vorteile des „Unternehmens als Marke“
- Ü. 194: Retail Brand – Dimensionen der Kompetenz einer Betriebstypenmarke
- Ü. 195: Kernaspekte zur Profilierung von Retail Brands
- Ü. 196: Marken-Management im Handel als Integrationsaufgabe

**Ca. 450 Seiten und  
ca. 200 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

## MÖBEL & WOHNEN 2025 / 30 ENTWICKLUNGEN, TRENDS & STRATEGIEN FÜR HANDEL & VERTRIEB

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

	<b>Subskription bis 24.05.2016</b>		<b>Bei Bestellung ab dem 25.05.2016</b>
• als Download	<input type="checkbox"/> 685,00 €		<input type="checkbox"/> 785,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 735,00 €		<input type="checkbox"/> 835,00 €
• als <b>individueller</b> Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 785,00 €		<input type="checkbox"/> 885,00 €
• zusätzlich alle Charts als offene Power- Point-Datei <small>(nicht alleine erhältlich)</small>	<input type="checkbox"/> 100,00 €		<input type="checkbox"/> 150,00 €

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.