



# ANGEBOT

ZUR STRATEGIE-STUDIE

## KONSUMGÜTER-VERTRIEB

*MORGEN: 2030/35FF*

TRENDS UND STRATEGIEN

WEGE / METHODEN,

TOOLS + IHRE ANBIETER

September/Oktober 2025

*ZUKUNFT ERKENNEN - ZUKUNFT GESTALTEN*



# KONSUMGÜTER-VERTRIEB MORGEN: 2030/35ff

Sehr geehrte Damen und Herren,

**Digitalisierung, Internet, KI und AUTOMATISIERUNG** werden den Vertrieb vor allem der Konsumgüter-Hersteller schon in den nächsten 5 - 10 Jahren massiv verändern!

Die Industrie erhält die Chance, sich erstmals gegenüber den großen Handelskonzernen durchzusetzen, steht aber vor dem Dilemma, dass die großen Plattformen des digitalen Zeitalters mit aller Macht versuchen, an ihre Stelle zu treten.

- Welche **Vertriebsmodelle** werden reüssieren?
- Was sind realistische, was eher **futuristische Konzepte**?
- Welche **kooperativen Ansätze** haben Chancen?
- Wer bekommt die Oberhand, wird zum **Machtzentrum**?
- Welche Rolle wird der **Handel** noch spielen?
- Wie kann der **Handel umgangen** werden? Wie kann der **gegensteuern**?
- Was alles kann wie automatisiert werden?
- Wird es einen **voll- oder teil-automatisierten Vertrieb** wie geben können?
- Welche **Tools, welche Software** kommen dabei zum Einsatz? Wer kann was liefern?
- Was passiert in einzelnen ausgewählten **Branchen**?

Fragen über Fragen - permanent neue Entwicklungen gibt es mehr als reichlich.

In meiner aktuellen Studie

## KONSUMGÜTER-VERTRIEB MORGEN: 2030/35ff Ca. 390 Seiten mit 66 Übersichten/Grafiken

versuche ich Ihnen im Verbund mit den aktuellen Forschungs-Ergebnissen von anderen Autoren/Beratern/Forschern aufzuzeigen, was heute und in naher Zukunft wie im Vertrieb sich entwickeln könnte.

Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen, ich freue mich auf Ihre Antwort und einen eventuellen Lieferauftrag! → Bis zum **24.10.2025** gilt ein **Frühbucher-Nachlass** (s. letzte Seite)!

→ Auslieferung sofort.

Viele Grüße aus Köln, im September 2025



Ulrich Eggert

UEC | Ulrich Eggert Consult + Research, Köln

PS 1: Bis zum **24.10.2025** mit interessantem **Frühbucher-Nachlass** (s. letzte Seite)!

ZUKUNFT ERKENNEN – ZUKUNFT GESTALTEN

## **A. *EINSTIEG: HANDEL ALLEIN ZU HAUS? – KURZ-SZENARIO ZUM NON-FOOD-KONSUMGÜTERVERTRIEB VON HERSTELLERN IN Ca.10 JAHREN* ..... S. 15**

1. Das Vertriebs-Szenario 2035: Vielfach direkt, digital, datengetrieben, automatisiert
2. Begründung einer künftig stärkeren Macht-Konzentration bei den Lieferanten
3. Mögliche Entwicklungsphasen vom traditionellen Vertrieb zu einem denkbaren Hersteller-dominierten Modell
4. Sonder-Szenario für den Vertrieb von Artikeln wie DIY, Elektro-Geräte, Möbel, Bekleidung etc. in 10 Jahren?
5. Lösungsansätze zum Szenario: moderne Konzepte, die den Handel stärker außenvor lassen, also umgehen

## **B. *VON KLASSISCHEN MODELLEN HIN ZU EINEM MODERNEN VERTRIEB FÜR KONSUMGÜTER-HERSTELLER* ..... S. 30**

1. Die wesentlichen Herausforderungen des Konsumgüter-Vertriebs in den nächsten 10 Jahren
2. Die Bausteine eines modernen *Vertriebs-Mixes*
  - 2.1. Heute 2025
  - 2.2. Morgen in 5-10 Jahren
3. Heutige eher klassische Vertriebs-Modelle sowie ihre Stärken und Schwächen
  - 3.1. Modell-Überblick: Bedeutung und Herausforderungen im Vertrieb von Konsumgütern
  - 3.2. Einzelne Modelle
  - 3.3. Zusammenfassung und strategische Überlegungen
4. *Am Rande*: die Hauptunterschiede zwischen einem Hersteller-Vertrieb von FOOD- und Non-FOOD-Konsumgütern
5. Fähigkeiten, die in Zukunft im Absatzkanal für Konsumgüter eine entscheidende Rolle spielen dürften – egal, ob als Hersteller, Großhändler, Einzelhändler oder Verbundgruppe
6. Kennzeichen eines modernen Konsumgüter-Vertriebs
7. Fragen, die ein Konsumgüter-Hersteller für die Entwicklung eines modernen Vertriebs-Konzepts sich vorher stellen sollte

## **C. *MODERNE BIS FUTURISTISCHE VERTRIEBSKONZEPTE* ..... S. 50**

1. Beispiele in sich geschlossener Gesamt-Konzepte für einen modernen Vertrieb
2. Amazon zündet die nächste Handelsstufe
3. Eher modernistisch-futuristische Konzepte
  - 3.1. KI- und datengetriebener Vertrieb

- 3.2. Virtuelle und erweiterte Realität (VR und AR) im Vertrieb
- 3.3. Plattform- und Ökosystem-basierter Vertrieb
- 3.4. Robotik- und Drohnenlogistik der nächsten Generation
- 3.5. Blockchain und dezentrale Vertriebsmodelle
- 3.6. IoT-Integration und Smart Contracts im Alltagsumfeld
- 3.7. Vertrieb über Social Commerce und Influencer-Ökosysteme
- 3.8. Nachhaltigkeits- und Circular Economy-Vertriebsmodelle
- 3.9. Zusammenführende Überlegungen und Fazit
4. Denkbare spezielle „Sonder-Vertriebsmodelle“ – Ihre Stärken und Schwächen
  - 4.1. Subscription Box Modelle
  - 4.2. Pop-up und Guerilla Retail
  - 4.3. Direct-to-Avatar (D2A)
  - 4.4. Crowd-sourced Distribution
  - 4.5. Micro Fulfillment Konsortien
  - 4.6. Reverse Channel (Buy Back & Resale)
  - 4.7. Erlebnis Abo Events (“Taste & Try”)
5. Ergänzende Modelle: Beschreibung, Stärken und Schwächen, Herausforderungen, Praxis-Beispiele
  - 5.1. Metaverse & Immersive Commerce
  - 5.2. KI-gestützte, autonome Supply Chains
  - 5.3. On-Demand 3D-Druck & Lokale Mikrofabriken
  - 5.4. Subscription-as-a-Service (XaaS)
  - 5.5. Circular-Economy-Plattformen
  - 5.6. Peer-to-Peer-Marktplätze
  - 5.7. Smart-Home-Replenishment
6. Check-List zur Entwicklung eines Vertriebs der Zukunft

## **D. KOOPERATIVE MODELLE UND STRATEGISCHE ALLIANZEN**

..... **S. 74**

1. **Die Bedeutung von Kooperation** in einem zukünftigen Vertrieb von Non-Food-Konsumgüter-Herstellern
2. Strategisches Matrix-Modell zur Bestimmung der richtigen Kooperationsform im Vertrieb für einen Non-Food-Konsumgüterhersteller
3. Strategische Allianzen, die für moderne NON-FOOD-Konsumgüterhersteller von Bedeutung sind
4. Welche sind in 5-10 Jahren wichtig? – Zentrale Partnerschaftsformen

- 4.1. Generell denkbare/sinnvolle Partner
- 4.2. Spezielle Partner im Vertrieb
3. Künftige denkbare Varianten eines generellen Kooperativen Konsumgüter-Vertriebs von Herstellern, *unabhängig von den Wirtschaftsstufen des Partners*
4. Zukunftsweisende **horizontale Kooperations-Modelle** für Konsumgüter-Hersteller im Vertrieb *incl. namentlich genannter Beispiele*
5. Zusammenstellung zukunftsweisender Koop-Modelle und ihrer Key-Punkte im Wettbewerb
6. Check-List für Vertriebs-Kooperation
7. **Vertikale Vertriebs-Modelle** für Konsumgüter-Hersteller im Non-Food
  - 7.1. Aktuelle Modelle: Funktionsweise, Bedeutung, Stärken und Schwächen
  - 7.2. Ergänzende vorwärts-gerichtete Vertikal-Modelle
  - 7.3. Die sinnvollsten Modelle nach Branchen: DIY, Wohnmöbel, Elektro, Bekleidung
  - 7.4. Beispielhafte Omnichannel-Strategie mit Fokus auf eine vertikal integrierte, vorwärts-gerichtete Distribution.
  - 7.5. Künftige, auch futuristische Vertikal-Modelle
8. **SPECIAL: Marken-Kooperation**
  - 8.1. Definition, Bedeutung, Stärken und Schwächen für KG-Hersteller
  - 8.2. Integration der Marken-Kooperation in den Vertrieb
  - 8.3. Check-List zur Marken-Kooperation
  - 8.4. Beispielhaftes Modell einer künftigen Marken-Kooperation im *DIY-Segment*

## **E. EIN- ODER MEHRSTUFIGER VERTRIEB? - DIREKT ODER MIT ZWISCHENHANDEL? ..... S. 122**

1. Definitionen, Beschreibungen sowie Vor- und Nachteile der beiden Grund-Varianten
  - 1.1. Definitionen
  - 1.2. Einstufiger Vertrieb
  - 1.3. Mehrstufiger Vertrieb
  - 1.4. Vergleich der Systeme
  - 1.5. Praxisbeispiele
  - 1.6. Fazit
2. Einsatz des **Großhandels**
  - 2.1. Wie kann der GH eingesetzt werden?
  - 2.2. Was sollte der GH dabei selbst für Strategien fahren?
3. Einsatz **Einzelhandel**
  - 3.1. Wie kann der EH eingesetzt werden?

3.2. Was sollte der EH dabei selbst für Strategien fahren?

4. Varianten eines Konsumgüter-Vertriebs von Herstellern ohne Einschaltung von Gross- und Einzelhandel für die Zukunft - Ihre Stärken und Schwächen/Herausforderungen
5. Gestaltung des Übergangs von einem handels-gebundenen Vertrieb auf einen händler-unabhängigen Vertrieb - ohne dass die Umsätze in größerem Umfang wegbrechen
6. Die "Knack-Punkte" eines solchen Systemwechsels
7. Zur denkbaren zukünftigen Rolle der **Verbundgruppen** des Handels in „neuen“ Vertriebs-Systemen
8. Einsatz von **Handels-Vertretern**?
  - 8.1. Ihre denkbare künftige Rolle
  - 8.2. Szenario: Handelsvertreter für Non-Food im Baumarktvertrieb im Jahr 2030

## F. VERTRIEBS-ERFOLG FÜR KG-HERSTELLER DURCH E-BUSINESS ..... S. 156

1. Die wesentlichen Handlungsfelder der Konsumgüter-Lieferanten für einen Erfolg im E-Business
2. Beispielhafte Eck-Punkte einer Online -Vertriebsstrategie für KG-Hersteller
  - 2.1. FMCG - Fast Moving Consumer Goods
  - 2.2. Einzelne NON-FOOD-Segmente
    - 2.2.1. Allgemein
    - 2.2.2. DIY
    - 2.2.3. Wohnmöbel
3. Beispielhafte Eck-Punkte einer aggressiven Online-Vertriebsstrategie
4. Welche Rolle dürfte Amazon in Zukunft im Online-Vertrieb spielen?
5. Check-List für den Online-Vertrieb der Zukunft

## G. ZUM GEWINNER WERDEN IM VERTRIEBS-WETTBEWERB ..... S. 178

1. Die Key-Punkte für die Gewinner von morgen im Wettbewerb der Konsumgüter-Hersteller untereinander
2. Die Gewinner-Faktoren für einen Hersteller im Vertriebswettbewerb der Zukunft
3. Geeignete Vertriebs-Konzepte, um im Wettbewerb der Konsumgüter-Hersteller in Zukunft zu den Gewinnern zählen zu können.
4. Vertriebs-Konzepte für einen „knall-harten“ Verdrängungs-Wettbewerb der Konsumgüter-Hersteller in Zukunft
5. „Überrumpelungs“-Strategien
6. Konkrete Strategie-Ausarbeitungen für einzelne Branchen

- 6.1. ... für DIY-Hersteller
- 6.2. ... für Wohnmöbel-Hersteller
- 6.3. ... Für Hersteller von Elektro-Geräten
- 6.4. ... Für Bekleidungs-Hersteller
- 7. Als Konsumgüter-Hersteller Marktführer werden in der eigenen Branche
  - 7.1. Auf „normalem Weg“
  - 7.2. Mit eher aggressiven Methoden
  - 7.3. Speziell im Markt für DIY-Artikel

## **H. Am Rande: ERFOLGREICHER AUSLANDSVERTRIEB FÜR KG-HERSTELLER ..... S. 213**

- 1. Weshalb ist Auslandsvertrieb so wichtig für KG-Hersteller? Was gilt es zu beachten? Wo könnten Probleme liegen?
- 2. Die wichtigsten aktuellen Konzepte/Modelle des Vertriebs von Konsumgütern ins Ausland: Stärken, Schwächen, Herausforderungen?
- 3. **Künftig zu erwartende** – auch eher futuristische - Modelle des Auslandsvertriebs; Stärken, Schwächen, Herausforderungen
- 4. Aktuelle und künftige kooperative Vertriebs-Modelle für das Ausland
- 5. Check-List Auslandsvertrieb für Konsumgüter-Hersteller

## **I. VERTRIEB UND KI – KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ..... S. 229**

- 1. Was ist KI? – Ihre Stärken und Schwächen, Vor- und Nachteile
- 2. Begriffserläuterungen um KI
  - 2.1. Abgrenzung KI von verwandten Begriffen
  - 2.2. Ergänzende Begriffe rund um KI
- 3. Der Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) bei Non-Food-Konsumgüterherstellern
  - 3.1. Kurzüberblick — Hauptfelder des Einsatzes
  - 3.2. Die Einsatz-Felder im Detail — was wird gemacht, welche Methoden & Techniken, wer liefert es?
  - 3.3. Grundlegende Methoden (kurz erklärt)
  - 3.4. Wer liefert das — praktische Kategorisierung
  - 3.5. Typischer technischer Stack (Kurz)
  - 3.6. Pragmatischer Einstieg für Hersteller (Checkliste)
  - 3.7. Typische Stolperfallen
- 4. **Am Rande**: Einsatzgebiete von KI bei FMCG-Konsumgüter-Herstellern

5. Kurzüberblick über KI-Tools für Unternehmen: Wer sie liefert und was man damit machen kann
6. Einsatzgebiete für KI im Vertrieb von Konsumgüter-Herstellern
7. Wichtige KI-Tools für den Vertrieb und ihre Lieferanten
8. Check-Liste für den Einsatz von KI im Vertrieb
9. Roadmap zur stufen-weisen Einführung von KI

## **J. VERTRIEB UND AUTOMATISIERUNG ..... S. 260**

1. Was ist eigentlich Automatisierung?
  - 1.1. In aller Kürze
  - 1.2. Definition des Gabler-Wirtschaftslexikons
2. Zur generellen Automatisierung von Unternehmen – Eine Kurz-Analyse
  - 2.1. Vorteile der Automatisierung
    - 2.1.1. Aus Sicht der Unternehmen
    - 2.1.2. Aus Sicht der Kunden
    - 2.1.3. Aus Sicht der Mitarbeiter
  - 2.2. Die grundsätzlichen Ansätze einer Automatisierung
  - 2.3. Erster Überblick: Was lässt sich automatisieren?
    - 2.3.1. Was lässt sich denn generell wie in Unternehmen überhaupt automatisieren?
    - 2.3.2. Was kann man denn alles wie *ohne großen finanziellen Aufwand* automatisieren?
    - 2.3.3. Einige Praktische Beispiele zur Automatisierung von Unternehmen
  - 2.4. Wege zur Implementierung der Automatisierung
  - 2.6. Grenzen und Risiken der Automatisierung
  - 2.7. Wichtige Techniken zur Automatisierung und ihre Lieferanten
3. Zu den verwendeten Begriffen
  - 3.1. Begriffserläuterungen/-Definitionen für diese Studie
  - 3.2. Passende Tools und Umsetzungsbeispiele

## **K. AUTOMATISIERUNG IM VERTRIEB ..... S. 280**

1. Generelle Möglichkeiten einer Automatisierung im Vertrieb von Unternehmen
2. Die Haupt-Felder einer Automatisierung im Vertrieb
3. Schwerpunkte einer Automatisierung in den Haupt-Feldern des Vertriebs: Wie kann dort automatisiert werden?
4. Geeignete Lösungen/Anbieter
5. Ausgewählte KI-gestützte Lösungen in der Vertriebs-Automatisierung

6. Check-List zum Thema Vertriebs-Automatisierung

## **L. DIE AUTOMATISIERUNG DES VERTRIEBS/VERKAUFS: EIN AUTONOMER VERTRIEB AUCH FÜR NON-FOOD- KOSUMGÜTER-HERSTELLER ..... S. 296**

1. Denkbare Ansatz eines autonomen Vertriebs für KG-Hersteller (vorwiegend online)
2. Varianten, Methoden und Wege sowie Vor- und Nachteile eines autonomen Vertriebs für Konsumgüterhersteller (vorw. online)
  - 2.1. Voll autonomer Vertrieb
  - 2.2. Teil autonomer Vertrieb (Human in the Loop)
  - 2.3. Auswahlkriterien & Implementierung
3. Tools und deren Lieferanten für autonomen Vertrieb
4. Einige konkrete realisierte Beispiele
  - 4.1. Voll autonomer Vertrieb
  - 4.2. Teil autonomer Vertrieb (Human in the Loop)
5. Autonome Verkaufs-Outlets von KG-Herstellern in Europa
  - 5.1. B2B – Automatisierte Vending Systeme für C Teile und Werkzeuge
  - 5.2. B2C – Selbstbedienungs und IoT basierte Outlets
6. Weitere, auch teil-autonome Outlets weltweit
  - 6.1. B2C – Teil autonome und autonome Ladenkonzepte
  - 6.2. B2B – Automatisierte Vending Cabinets für C Teile und Werkzeuge
7. Anleitung: In drei Stufen zum autonomen Vertrieb (im DIY)
8. Voraussetzungen, Handlungsfelder für die verstärkte Verbreitung autonomer Outlets

## **M. AUTONOME STATIONÄRE OUTLETS - OHNE KASSE UND OHNE PERSONAL ..... S. 317**

1. **Geht der Vertrieb/Verkauf der Zukunft auch ohne Personal? – Von Automaten, Automaten-Outlets sowie teil- und voll-automatisierten Outlets**
  - 1.1. 24/7 geöffnet und keine Kassen – nur im stationären Einzelhandel?
  - 1.2. Geht das oder Ähnliches auch in anderen Wirtschaftsstufen: Lieferanten wie Hersteller, Importeure, Großhandel & Co.?
  - 1.3. Was sind denn überhaupt autonome Outlets? - Kennzeichen, Definitionen und Beschreibungen
    - 1.3.1 Allgemeine Kennzeichen
    - 1.3.2 Wie funktionieren autonome Outlets?

1.3.3. Erforderliche Techniken für den Betrieb autonomer Stores

1.3.4. Wer liefert die Technologien für diese autonomen Stores?

1.3.5. Typologien autonomer Stores

## **2. Ausgewählte Beispiele aus dem Einzelhandel**

2.1. Für Verkauf per Automaten

2.2. Für (Voll-) automatisierte/autonome Läden

2.2.1. Im Detail: Die wesentlichen Aspekte autonomer Einzel- und/oder Großhandelsgeschäfte

2.2.2. Wer liefert dazu die Lösungen/Tools?

2.2.3. Beispiel Amazon GO: Das wohl zuerst realisierte Konzept

2.2.4. Ausgewählte weitere (voll-)automatisierte Shop-Konzepte

## **3. Übertragung des Konzeptes „Autonome Stores“ auf den B2B/Großhandel**

3.1. Wie ist es grundsätzlich möglich, den Gedanken des „autonomen Outlets“ auf den Lieferanten-Vertrieb und/oder den Großhandel zu übertragen?

3.2. Eine Vision: Autonome Hersteller- und Lieferantenvertrieb der Zukunft – Ein Blick in die nächste Ära des B2B-Vertriebs bzw. -Handels

3.3. Wer könnte dazu die passenden Lösungen/Tools anbieten?

## **4. Beispiele Autonomer Outlets im B2B**

4.1. Modell WÜRTH/WANZL

4.1.1. Konzeptbeschreibung

4.1.2. Funktionsweise

4.1.3. Technologien im Einsatz

4.2. Marché24: Modell des 24/7 B2B Shop von Meier Tobler/Schweiz

4.3. Ähnliche Konzepte von 4 weiteren Unternehmen

4.4. Gemeinsamkeiten dieser Konzepte

4.5. Und was machen Andere?

## **N. SPECIAL: 3D-DRUCK ALS VERTRIEBSINSTRUMENT ... S. 365**

1. Technik, Geschäftsmodelle, wirtschaftliche und ökologische Aspekte, konkrete Fallbeispiele, Chancen, Risiken, ...

2. Empfehlungen, Wege zum Einsatz von 3D-Druck im Vertrieb

3. Stufen-Modell für den Einsatz von 3D-Druck

## **O. ZUR SCHNITTSTELLE MARKETING – VERTRIEB ..... S. 377**

1. Die wichtigsten Entwicklungen

2. Die wichtigsten Elemente/Aspekte einer gemeinsamen Marketing- und Vertriebsstrategie der Zukunft

3. Lieferanten der wichtigsten Tools dazu; ihre Kernfähigkeiten

## **P. WER DÜRFTE IN ZUKUNFT IM NON-FOOD-SEGMENT DIE VERTRIEBS- UND ABSATZKANÄLE BEHERRSCHEN?**

**WESHALB ..... S. 386**

1. Generell

2. Im Segment DIY

3. Im Segment Wohnmöbel

4. Im Segment Elektro (Consumer Electronics & Haushaltsgeräte)

5. Im Segment Bekleidung

6. Kernaussagen segment-übergreifend

## **Q. DIE KEY-POINTS DES NON-FOOD-KONSUMGÜTER-**

**VERTRIEBS IN 10 JAHREN ..... S. 393**

**Die Studie umfasst etwa 390 Seiten  
mit 66 Abbildungen bzw. Übersichten**

## Auftragscoupon

UEC | ULRICH EGGERT CONSULT+RESEARCH

An der Ronne 238

50859 Köln

Telefax: 02234 9 48 95 33

Telefon: 02234 94 39 37

E-Mail: [mail@ulricheggert.de](mailto:mail@ulricheggert.de)

Internet: [www.ulricheggert.de](http://www.ulricheggert.de)

Trend- und Strategie-Studie

## KONSUMGÜTER-VERTRIEB MORGEN: 2030/35ff

TRENDS UND STRATEGIEN, WEGE/METHODEN, TOOLS + IHRE ANBIETER,

390 Seiten mit 66 Übersichten

Hiermit bestellen wir zur **sofortigen Lieferung** o. g. Studie(n) in **elektronischer Version als Download bzw. per Mail-Anlage** zum Preis von:

- ➔ 595,- € plus gesetzl. MwSt. bei Bestellung bis zum **24.10.2025 (Frühbucher)**
- ➔ 695,-€ plus gesetzl. MwSt. bei Bestellung danach

Der Rechnungsbetrag ist **abzugsfrei nach Lieferung und Rechnungserhalt sofort fällig**. Bitte liefern Sie an folgende Anschrift:

Vor- und Zunahme: .....

Firma: .....

Abteilung/Stellung: .....

Straße: .....

PLZ + Ort: .....

Telefon: .....

E-Mail: .....

USt.-ID. / VAT No. (nur bei Ausland): .....

Wir bitten um *zusätzliche* Lieferung der **66 Übersichten/Charts der Studie in offener PPT-Version** für **65,- € bis 24.10.2025**, danach 100,-€ plus gesetzl. MwSt. (**bitte ankreuzen, wenn gewünscht**).

Datum/Unterschrift: .....