



A N G E B O T

ZUR TREND- UND STRATEGIE-STUDIE

ZUKUNFT B2B: VERTRIEB UND HANDEL - NACH CORONA

Entwicklungen, Trends und Strategien

Januar/Februar 2021

ZUKUNFT ERKENNEN - ZUKUNFT GESTALTEN

ZUKUNFT B2B: VERTRIEB UND HANDEL

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Entscheidungen der Bundesregierung für einen zweiten Lockdown der deutschen Wirtschaft betrifft letztlich alle Unternehmen, Hersteller, Groß- und Einzelhandel, Dienstleister: B2B und B2C.

Aber es wird auch wieder eine Zeit nach und damit ohne Corona geben.

Weite Teile der Wirtschaft werden anders aussehen als heute, die Unternehmen werden anders und differenzierter auftreten (müssen). Aber vieles wie etwa der gnadenlose Hyperwettbewerb und das Wachstum des E-Commerce werden auch bleiben bzw. sich sogar noch verstärken, besonders im BB!

Nach einer kleinen Vorstudie zum B2C habe ich nun als Inhaber der UEC | Ulrich Eggert Consult + Research, Köln, auf der Basis über 30jähriger Beratungs- und Vertriebserfahrung eine **umfassende Strategie-Studie** entwickelt, die Ihnen **im B2B** Wege und Möglichkeiten für die nächsten Monate aufzeigen soll und die ich Ihnen heute hiermit vorstellen und zum Kauf anbieten möchte:

ZUKUNFT B2B: VERTRIEB UND HANDEL - NACH CORONA

Ca 480 Seiten mit etwa 125 Übersichten/Grafiken

Lassen Sie sich von dieser Unterlage überzeugen, ich freue mich auf Ihre Antwort und einen eventuellen Lieferauftrag! → **Bis zum 22.02. d.J. gilt ein Subskriptions-Nachlass!**

Viele Grüße aus Köln

Gez. Ulrich Eggert

UEC | Ulrich Eggert Consult + Research, Köln

**PS. Sonderpreis bis zum 22.02.2021 mit interessantem Nachlass, s.
(vor)letzte Seite!**

INHALTSVERZEICHNIS

„ZUKUNFT B2B: VERTRIEB UND HANDEL - NACH CORONA“

TEIL I:

AUSGANGSLAGE, RAHMENDATEN UND TRENDS

Seite 16

A ZUM EINSTIEG: ZEHN ZUKUNFTSTHESEN FÜR EINE POST-CORONA WELT

B KONJUNKTURELLE ASPEKTE

1. Beispiellose Rezession 2020 in Deutschland
2. Einbruch der Exporte
3. Europa und die Welt
4. Weshalb China diese Mal die Welt kaum retten kann
5. Wege aus der Krise: Konjunkturpakete
6. Schulden über Schulden
7. Strukturelle Probleme drohen die konjunkturellen zu überlagern

C GLOBALE TRENDS UND WESENTLICHE ENTWICKLUNGEN

1. Die Welt bis zum Jahr 2050
2. QVC-Studie: Wie Deutschland 2038 lebt
3. Gesellschaftliche Veränderungen 2030
4. EXKURS: Erwartungen für das Jahr 2030 – Verbraucher zwischen Skepsis und Zuversicht
5. Die Wirtschaft prägende Trends
 - 5.1 Mega-Trends
 - 5.2. (Neue und alte) Trends, die bleiben.
6. Digitalisierung „Total“
 - 6.1. Beschleunigung der Digitalisierung durch Corona
 - 6.2. Aber was heißt überhaupt Digitalisierung?
7. Agenda und Business-Prinzipien jenseits von Corona
8. So könnte die Zukunft nach dem Virus aussehen
9. EXKURS auf eine Langfristperspektive: Deutsche Bevölkerung auf Schrumpfkurs - Deutschland verliert 20 Millionen Einwohner

D TECHNOLOGIE-TRENDS

1. Auswirkungen des technologischen Durchbruchs
2. Über 35 einzelne Technologie-Trends
3. KI – Künstliche Intelligenz als Schwerpunkt-Trend

ZUKUNFT B2B: VERTRIEB UND HANDEL

- 3.1 Die neue Stunde null: KI verändert schon jetzt unser Leben
- 3.2 KI, künstliche neuronale Netze, Machine-Learning, Deep Learning: Licht in die Vielzahl der kursierenden Begriffe rund um das Thema „Künstliche Intelligenz“
- 3.3 Zehn KI-Trends von McKinsey
- 3.4 Acht Artificial Intelligence Trends
- 3.5 Fünf wichtige KI-Trends aus 2019
- 3.6 Sechs Trends für den Einsatz von KI im B2B
- 3.7 KI – Ein Milliarden Business
- 3.8 Die Künstliche Intelligenz verändert die Welt - Deutschland muss aufholen
- 3.9 Künstliche Intelligenz: Diese Technologien können Angst machen
- 3.10 Deutschland nur im Mittelmaß: McKinsey sieht Nachholbedarf in Europa
- 4. Die Roboter kommen
 - 4.1 Ein Drittel mehr Roboter als vergangenes Jahr
 - 4.2 Warum der Roboter doch kein Jobkiller ist
- 5. Virtual Reality (VR) und Augmented Reality
 - 5.1 Virtual Reality – Spaßfaktor oder Business-Treiber?
 - 5.2 Augmented Reality im Business Umfeld: Diese Einsatzmöglichkeiten gibt es
 - 5.3 Reality Check: VR und AR im Marketing
- 6. Das Internet der Dinge (IoT)
 - 6.1 Was ist das Internet der Dinge?
 - 6.2 Trends: IoT wird Mainstream
- 7. 3D-Druck
 - 7.1 3D-Druck auf dem Vormarsch
 - 7.2 Was ist 3D-Drucken?
 - 7.3 Vorteile des 3D-Drucks
 - 7.4 Verwendung zur Individualisierung
 - 7.5 Vertriebsaspekte des 3D-Drucks

TEIL II:

ZUR GENERELLEN SITUATION IM B2B

Seite 134

E ZUR DEFINITION – UNTERSCHIEDE B2B ZUM B2C

- 1. Definition von B2B nach Wikipedia
- 2. Zu den Unterschieden zwischen B2B und B2C
- 3. Checkliste: Acht Maßnahmen, die der B2B- vom B2C-Commerce lernen kann

ZUKUNFT B2B: VERTRIEB UND HANDEL

4. Zehn Umsatzkiller im B2B-Vertrieb

F. ANNÄHERUNG AN DIE MARKTGRÖSSE DES B2B-COMMERCE

1. Problemstellung Marktgröße in der B2B-Marktforschung
2. Geschätzte Marktgröße
3. Das Wachstum des B2B-Commerce wird online stattfinden
4. Die Zukunft des Großhandels liegt in der Digitalisierung
5. Faktoren für das B2B-Wachstum

G ZUM ONLINE-KAUFVERHALTEN

1. EXKURS: Der Endverbraucher als Maßstab
 - 1.1. Verhaltenstrends rund um Corona
 - 1.2. Nachfrageverschiebungen
 - 1.3. Das Streben der Verbraucher nach Online-Einkäufen
 - 1.4. Der Wunsch nach Erlebnissen und digitalem Service
2. Online-Kaufverhalten im B2B

H. GENERELLE VERTRIEBSTRENDS IM B2B FÜR INVESTIVE- UND KONSUMGÜTER

1. Fünfzig dezidierte Einzel-Trends im Vertrieb
2. Trends rund um den Handel als wichtiger Kunde im B2B, die Lieferanten kennen und beachten sollten
3. Digitalisierung im Vertrieb
 - 3.1. Wie sich der Vertrieb im Zeitalter der Digitalisierung verändert hat
 - 3.2. Voraussetzungen für eine Erfolgreiche Digitalisierung
 - 3.3. Status Quo: Digitalisierung
 - 3.4. Erfolgreiche Digitalisierung im Vertrieb - 7 Tipps für Die Umsetzung in IHREM Unternehmen
 - 3.5. Digitalisierung der Vertriebsprozesse - Die Vorteile
 - 3.6. Fazit
4. Trends im B2B-Vertrieb – worauf kommt es wirklich an?
5. Innovative Tools im B2B-Vertrieb
6. Multi Channel ist die zentrale Aufgabe: Der Außendienst hat (noch lange) nicht ausgedient!
7. B2B: Ist „Digital“ schon längst das neue „Normal“?
8. B2B Vertrieb – Anleitung zur Strategiefindung und digitale Umsetzung
 - 8.1 Methoden im B2B-Vertrieb
 - 8.2 Strategieentwicklung für den B2B-Vertrieb
 - 8.3 Digitale Prozesse im B2B-Vertrieb

ZUKUNFT B2B: VERTRIEB UND HANDEL

8.4 Sechs Regeln für mehr Vertriebs Erfolg

9. „Facts and Figures“ rund um den B2B-E-Commerce

I EXKURSE ZUM KONSUMGÜTER-SEGMENT IM B2B

1. EXKURS I: Vertikalisierung

1.1 Zielkonflikte Hersteller / Handel im Vertrieb

1.2 Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur

1.3 Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen

1.4 Verbraucherorientierte Grundsatzkonzepte

1.5 Methodik der Vertikalisierung der Industrie

2. EXKURS II: D2C-Online – Direktvertrieb der Hersteller und Lieferanten

2.1 Kern-Erfolgsfaktoren für Anbieter jedweder Art

2.2 Aktuelle Probleme und Schwächen des klassischen mehrstufigen Vertriebs

2.3 Probleme im Netz und im Vertrieb beim Fehlen eigener E-Commerce-Aktivitäten

2.4 Gründe für / Chancen im D2C – Online-Direktvertrieb

2.5 Stärken der Lieferanten für D2C – Online direkt

2.6 Primäre Herausforderungen des D2C: Antworten auf den Widerstand des Handels / Ausweichstrategien

.....
TEIL III:

B2B-VERTRIEB DER ZUKUNFT

Seite 254

.....
J B2B-VERTRIEB NACH CORONA

1. Corona offenbart Schwächen im Zusammenspiel von Marketing und Vertrieb

2. Report: So verändert Covid-19 den Vertrieb

3. Lehren aus der Corona-Pandemie für mittelständische B2B Unternehmen

4. Veränderungen im Vertrieb: B2B-Vertrieb nach Corona – worauf es jetzt zu achten gilt

K B2B-COMMERCE: DER E-COMMERCE DES B2B-HANDELS

1. Der langsame Tod des (klassischen) Großhandels

2. Zukunft B2B: E-Commerce erobert B2B-Märkte - steigen Sie jetzt ein!

3. Onlinehändlerbefragung 2020 – E-Commerce im B2B

4. Digitale Reife in B2B-Unternehmen weitestgehend noch in den Kinderschuhen

5. Von Faxgeräten und Katalogen hin zur Digitalisierung: Erst 56 Prozent des B2B-Handels sind voll digitalisiert

6. Das sind die Herausforderungen im B2B-Onlinehandel

7. Fünfzehn wesentliche Trends für das B2B-Online-Geschäft

ZUKUNFT B2B: VERTRIEB UND HANDEL

8. Einundzwanzig Herausforderungen, Tipps und Strategien für den Einstieg in den B2B-Commerce

L DIE ZUKUNFT LIEGT IN DER PLATTFORM-ÖKONOMIE

1. Von Märkten, die Plattformen sind: Definition der Begriffe

2. Marktplatz vs. Plattform – Was? Wie? Wo?

3. Studie zur Rolle von Plattformen und Marktplätzen in Europa: Einkäufer erkennen Vorteile von B2B-Plattformen

4. Elektronische Marktplätze

4.1. Begriff, Definition, Charakteristika, Varianten und Modelle

4.2. Vor- und Nachteile für B2B-Kunden bei der Beschaffung über Online-Marktplätze

4.3. Vor- und Nachteile für Großhändler beim Verkauf über Online-Marktplätze

4.4. Fünf Argumente für Online-Marktplätze

4.5. Worauf Käufer und Verkäufer achten sollten

5. Plattformökonomie

5.1. B2B-Commerce: Geschäftsmodell „Intransparenz“

5.2. Definition der Plattformökonomie

5.3. Plattformökonomie im B2B

5.4. Plattformökonomie, die Zukunftschance für Industrie und Mittelstand

5.5. Plattformen im B2B – Handlungsoptionen für Großhandel und Hersteller

5.6. Plattformökonomie bedeutet den Zugang zum Kunden zu verkaufen

5.7. Zur Optimierung von B2B-Plattformen

5.8. Wichtige Online-Plattformen für B2B-Procurement in Deutschland und Europa

6. Multi-Channel incl. Marktplätze und Plattformen ist die zentrale Aufgabe im B2B-Vertrieb

M KI - KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM B2B-VERTRIEB

1. Wieso B2B nur verzögert KI annimmt

2. Wo Online-Shops KI generell einsetzen

3. Hype oder echter Nutzen?

.....

TEIL IV:

IDEEN UND KONZEPTE FÜR DIE ZUKUNFT

Seite 372

.....

N DIGITALISIERUNG IST BASIS FÜR DIE ZUKUNFT – DIE BASIS DER DIGITALISIERUNG

1. Basis der Digitalisierung

1.1. Das Wissen über die Kunden steht im Vordergrund

1.2. Basis-Instrumente

2. Felder der Digitalisierung

3. Einzelne Felder und Aufgaben der Digitalisierung In Unternehmen

O ZUM START EINES B2B-WEBHOPS

1. Die 10 wichtigsten Fragen vor dem Start eines B2B-Webshops
2. Die Must-Haves für Ihre Website
3. Sieben Tipps für einen sicheren B2B-Webshop-Betrieb
4. Die Auswahl eines B2B-Shopsystems
 - 4.1. Checkliste: Welche Kriterien B2B-Unternehmen bei der Wahl des Shopsystems beachten sollten
 - 4.2. Zehn Tipps für die Auswahl eines B2B-Shopsystems
5. Acht Tipps für die B2B-Kommunikation 2021

P Generelle Aspekte für die Zeit nach Corona

1. Wie Corona die Unternehmensstrategien beeinflusst
2. So sieht unsere Wirtschaft nach Corona aus
3. Learnings für den Groß- und Einzelhandel sowie Lieferanten
4. Ansätze für Überlebensstrategien
 - 4.1. Dringende Maßnahmen für mittelständische Unternehmen
 - 4.2. Möglichkeiten zur Differenzierung vom breiten Wettbewerb
 - 4.3. Überlebensstrategien für Unternehmen in Zeiten von Corona

Q ÜBER 90 DETAIL-VORSCHLÄGE UND STRATEGIE-BAUSTEINE FÜR DIE ZEIT NACH CORONA

1. Hintergrund/Finanzen/Kosten
 - 1.1. Allgemeines/Verwaltung
 - 1.2. Finanzen und Kosten
2. IT/Digitalisierung/Automatisierung
3. Sortimente
 - 3.1. Warensortiment
 - 3.2. Dienstleistungen
4. Präsentation
 - 4.1. Präsentation des Ladens/Outlets
 - 4.2. Warenpräsentation
5. Kundenansprache
6. Preis- und Konditionspolitik
7. Kundenbindung
8. Services
9. Verkaufsmodelle und Vertriebsansätze
10. Marketingansätze
11. Beendigung des Kaufprozesses

12. Kooperation: horizontal, vertikal und lateral; örtlich und überörtlich

R VERTRIEB DER ZUKUNFT

1. So sieht der Digitale Arbeitsplatz 2030 aus

2. So läuft Ihr B2B-Vertrieb in 50 Jahren

3. Zukunftsformate im B2B-Handel ohne Personal

3.1 Hat der Handel der Zukunft kein Personal? - Von Automatenläden sowie teil- und voll-automatisierten Läden: Definitionen

3.2. Beispiele diverser Konzepte

3.3. Übertragung des Konzeptes „Automaten-Outlets“ auf den B2B

4. RFID als Basis-Technologie für automatisierte Großhandels-Formate der Zukunft

4.1. Grund-Informationen zu RFID2

4.2. RFID – Frontendeinsatz für voll-automatisierte Läden

4.2.1. Voraussetzungen

4.2.2. Automatisierter Großhandel

5. Ergänzende Technologien

S IN ALLER KÜRZE: MARKETING-ANSÄTZE FÜR DIE UNTERNEHMEN

1. Einzelne (digitale) Marketingtrends

2. E-Mail-Marketing

2.1. Zehn Grundregeln für gute Mailings

2.2. Fünf Content Marketing Trends, die uns 2020 erwarten

T BEGINN EINER AUFMERKSAMEREN ÄRA

**Die Studie umfasst ca. 480 Seiten mit ca. 125
Übersichten/Grafiken**

ZUKUNFT ERKENNEN – ZUKUNFT GESTALTEN

Auftragscoupon

UEC | ULRICH EGGERT CONSULT+RESEARCH. Köln

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

ZUKUNFT **B2B**: VERTRIEB UND HANDEL - NACH CORONA Entwicklungen, Trends und Strategien

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

- ➔ 585,- € plus gesetzl. MwSt. bei Bestellung bis zum 22.02.2021 (Subskriptionspreis)
- ➔ 750,-€ 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:

UStID / VAT No. (Ausland):

Wir bitten um **zusätzliche** Lieferung der **Übersichten/Charts der Studie in offener ppt-Version** für 100,- € bis 22.02.2021, danach 150,-€ plus gesetzl. MwSt. (Bitte ankreuzen, wenn gewünscht).

Datum/Unterschrift:

