



ANGEBOT

ZUR TREND- UND STRATEGIE-STUDIE

RETAIL TECH 2021

(Digitale) Technologien

für den stationären

Handel

Juni 2021

RETAIL TECH 2021

Sehr geehrte Damen und Herren,

eins haben die Monate der Pandemie deutlich gezeigt: der Stationäre Einzelhandel wird nur mit Technologie und Digitalisierung überleben können – der Online-Shop dann als „Sahnehäubchen“ eventuell noch oben drauf.

Aber: welche Technologien gibt es? Wie können sie wann und wo eingesetzt werden?

In meiner neuen Trend- und Strategiestudie, die auf den aktuellen Entwicklungen aufsetzt, möchte ich Ihnen nach 30jähriger Erfahrung in der Handels-Beratung und -Trendforschung darlegen, was in den nächsten Jahren an vorwiegend digitalen Techniken/Technologien auf Sie und Ihr Unternehmen zukommen dürfte und wie Sie damit strategisch umgehen können. Künstliche Intelligenz, Virtual und Augmented Reality, **smarte Technologien im stationären Handel vor Ort** von Digital Signage, Geofencing, Intelligenten Einkaufswagen und Smart Shelves bis 3D-Druck, Self-Scanning, voll-automatisierte **autonome Läden ohne Personal** sind nur einige Aspekte, um die es geht in der Studie

RETAIL TECH 2021 –

(Digitale) Technologien für den stationären Handel

Ca. 510 Seiten mit etwa 260 Übersichten/Grafiken

Über 100 besprochene Techniken/Technologien

Der Stationäre Handel wird Technologie-Träger werden (müssen)!

Lassen Sie sich von dieser Angebots-Unterlage überzeugen, ich freue mich auf Ihre Antwort und einen eventuellen Lieferauftrag! → **Bis zum 30.06.2021 gilt ein Subskriptionspreis, also Frühbucher-Nachlass (s. vorletzte Seite)!!**

Auslieferung sofort.

Viele Grüße aus Köln



Ulrich Eggert

UEC | Ulrich Eggert Consult + Research, Köln

PS. Bis zum 30.06.2021 mit interessantem Frühbucher-Nachlass (s. vorletzte Seite)!

ZUKUNFT ERKENNEN – ZUKUNFT GESTALTEN

INHALTSVERZEICHNIS ZUR STUDIE

RETAIL-TECH 2021 -

(Digitale) Technologien für den stationären Handel

TEIL I: (UMFELD-) TRENDS S. 20

A. NACH CORONA IST DIE WELT EINE ANDERE S. 21

1. Zehn Zukunftsthemen für eine post-Corona Welt
2. Fünf Dinge, die nach Corona das „New Normal“ im Arbeitsalltag werden
3. Schlechte Verbraucherstimmung
4. Strukturelle Probleme drohen die konjunkturellen zu überlagern

B DIE WIRTSCHAFT PRÄGENDE MEGA-TRENDS S. 32

1. Einzelne Mega-Trends
2. (Neue und alte) Trends, die bleiben
3. Digitalisierung „Total“: Mehr als ein Megatrend
 - 3.1. Beschleunigung der Digitalisierung durch Corona
 - 3.2. Aber was heißt überhaupt Digitalisierung?
4. Zum Verbraucher
 - 4.1. Trends, die 2021ff das Kundenverhalten beeinflussen
 - 4.2. Die Pandemie schafft neuen Kundentyp: Digital und erlebnisorientiert
 - 4.3. Diverse Trends im Kaufverhalten
 - 4.4. Zum Online-Shopper-Verhalten
 - 4.4.1. Nach dem Lockdown Rückkehr in die Geschäfte?
 - 4.4.2. Wollen Verbraucher wirklich online einkaufen?
 - 4.4.3. Kaufentscheidung für stationären Handel beginnt bereits im Internet - JLL stellt Studie zum digitalen Reifegrad im deutschen Einzelhandel vor
 - 4.5. Diversity & Loyalty: 5 Consumer Trends 2021 - So tickt der digitale Kunde
 - 4.6. Auch Luxusgüter werden vermehrt online gekauft
 - 4.7. Verbraucher stehen auf Scan and Go
5. Zum Handel
 - 5.1. Vierzig Allgemeine Handelstrends
 - 5.2. Drastische Verschiebung der Marktanteile der Vertriebsformen im Hyperwettbewerb als Konsequenz aus den Entwicklungen
 - 5.3. Stationärer Handel: diese vier Trends sind gekommen, um zu bleiben

C TECHNOLOGIE-TRENDS S. 89

1. Auswirkungen des technologischen Durchbruchs
2. Die „Lange Sicht“ in Kürze: 25 Top-Technologietrends, die das nächste Jahrzehnt definieren werden
3. Gartner-Prognosen: Das sind die aktuellen strategischen Technologie-Trends für 2021
4. Aktuelle Techno-Trends für 2021
5. Über 35 einzelne ergänzende Technologie-Trends
6. KI – Künstliche Intelligenz als Schwerpunkt-Trend
 - 6.1. Die neue Stunde null: KI verändert schon jetzt unser Leben
 - 6.2. KI, künstliche neuronale Netze, Machine-Learning, Deep Learning: Licht in die Vielzahl der kursierenden Begriffe rund um das Thema „Künstliche Intelligenz“
 - 6.3. Zehn KI-Trends von McKinsey
 - 6.4. Acht ergänzende AI - Artificial Intelligence Trends
 - 6.5. Aktuelle KI-Trends für 2021
 - 6.6. Was KI in Marketing und Vertrieb verändern kann
 - 6.7. SPECIAL: Sechs Trends für den Einsatz von KI im B2B
 - 6.8. KI – Ein Milliarden Business
 - 6.9. Die Künstliche Intelligenz verändert die Welt - Deutschland muss aufholen
 - 6.10. Künstliche Intelligenz: Diese Technologien können Angst machen
 - 6.11. SPECIAL: Künstliche Intelligenz im Alltag: Die 10 wichtigsten KI-Anwendungen im Überblick
7. Die Roboter Kommen
 - 7.1. Ein Drittel mehr Roboter als vergangenes Jahr
 - 7.2. Digitale Revolution: Aus Spielereien werden Industrie-Anwendungen - Die neue Robotergeneration steht vor dem Durchbruch
 - 7.3. Warum der Roboter doch kein Jobkiller ist
 - 7.4. Fünf aktuelle Trends: Roboter werden intelligenter, vernetzter und energieeffizienter
 - 7.5. Cobots auf dem Vormarsch
8. Virtual Reality (VR) und Augmented Reality
 - 8.1. Virtual Reality – Spaßfaktor oder Business-Treiber?
 - 8.2. Augmented Reality im Business Umfeld: Diese Einsatzmöglichkeiten gibt es
 - 8.3. Reality Check: VR und AR im Marketing
9. Das Internet der Dinge (IoT)
 - 9.1. Was ist das Internet der Dinge?
 - 9.2. Trends: IoT wird Mainstream

RETAIL TECH 2021

9.3. Internet of Things 2021 – Mit IoT gestärkt aus der Corona-Krise

10. 3D-Druck

10.1. 3D-Druck auf dem Vormarsch

10.2. Was ist 3D-Drucken?

10.3. Vorteile des 3D-Drucks

10.4. Verwendung zur Individualisierung

10.5. Vertriebsaspekte des 3D-Drucks

TEIL II TECHNISIERUNG DES HANDELS S. 184

D BASIS-FACTS UND TRENDS VORAB S. 185

1. Steigende Internet-Nutzung - Fast alle Senioren sind jetzt online

2. Der Onlinehandel boomte schon vor der Krise weltweit und auch in Deutschland.

3. Der Stationäre Handel ist der Leittragende

E DIE DYNAMIK DER DIGITALISIERUNG IM HANDEL S. 190

1. Die deutsche Wirtschaft erfährt allgemein einen starken digitalen Ruck durch Corona

2. Der Handel treibt die Digitalisierung 2021 weiter voran

3. Digitale Trends

3.1. Was 2021 auf das Business generell zukommt

3.2. Digital-Trends im Handel

4. Felder der Digitalisierung im Handel

4.1. Generelle Felder der Digitalisierung

4.2. Einzelne Felder und Aufgaben der Digitalisierung im stationären Handel

5. Wie Handel und Service (endlich) digital werden

6. Trends rund um den Handel, die Händler selber kennen und beachten sollten

F VIELFÄLTIGE TECHNOLOGIEN BEHERRSCHEN DEN HANDEL DER ZUKUNFT IMMER MEHR ... S. 211

1. Achtundzwanzig allgemeine Thesen zum Handel 2030

2. Fujitsu fasst wesentliche digital-basierte Trends im Handel zusammen

3. Fünfundzwanzig ergänzende *Folge*-Trends im Handel

4. Technologien drängen beim Handel der Zukunft immer mehr in den Vordergrund

4.1. Zu erwartende einzelne Techniktrends

4.2. Verbrauchermeinungen zum Thema

G DIE POTENTIELL ZUM EINSATZ KOMMENDEN TECHNIKEN UND TECHNOLOGIEN IN EINZELDARSTELLUNG S. 226

1. Grundsätzliche Vor-Überlegungen

2. Online-Sichtbarkeit und -Erfahrbarkeit der Läden
3. Technologien für Werbung und PR
4. Techniken im Hintergrund
5. Im Umfeld vom und am Outlet
6. (Smarte) Einkaufswagen
7. Einrichtung/Lichtsysteme
8. (Digitale) Info-Systeme im Outlet
9. Interaktive Info-Systeme/Virtuelle Regale/Smart Shelves
10. 3D-Druck und Personalisierung
11. AR- und VR-Systeme
12. Sonstige digitale Einkaufshilfen und begleitende Services
 - 12.1. Diverses
 - 12.2. Personalisierungsmethoden
 - 12.3. Interaktive Spiegel
 - 12.4. Service-Roboter
 - 12.5. Ergänzende Techniken
13. Ausgewählte Branchen- bzw. Abteilungs-Spezifika
 - 13.1. Bekleidung, Schuhe, Persönliche Ausstattung
 - 13.2. Food-Abteilungen
 - 13.3. Restaurants
 - 13.4. Living/Möbel
14. (Self-) Check-Out
 - 14.1. Ware Erfassen/Scannen
 - 14.2. SB-Kassen
 - 14.3. Identifizieren
 - 14.4. Bezahlen
15. Kundenbindungs-Systeme
 - 15.1. Kunden wünschen sich digitale Loyalty -Programme
 - 15.2. Digitale Kundenkarten
 - 15.3. TDR-Top-Down-Reader und was es damit auf sich hat
16. Kurzer bildlicher Überblick eingesetzter Techniken
17. Verkaufen nach Ladenschluss: per Automaten u. Ä.

**H EINKAUFEN MORGEN IM SMART STORE – DER EINSATZ DIVERSER TECHNOLOGIEN DIREKT IM
OUTLET S. 344**

1. Reminder: Ausgangssituation

2. Vor Betreten des Outlets
3. Im Outlet
4. Auf dem Weg zum Check Out
5. Nach dem Kauf
6. Wieder zu Hause

I AUTOMATISIERTE AUTONOME ZUKUNFTSFORMATE IM HANDEL –

OHNE KASSE UND PERSONALS S. 373

1. Hat der Handel der Zukunft kein Personal? - Von Automaten, Automatenläden sowie teil- und voll-automatisierten Läden
2. Ausgewählte Beispiele für Automaten-Verkauf
3. (Voll-) automatisierte Läden
 - 3.1. Grundsätzliches
 - 3.2. Amazon GO: Das wohl erste realisierte Konzept
 - 3.3. Weitere 17 Beispiele zu (Voll-) Automatisierten Shop-Konzepten
4. Hybrid-Konzepte
 - 4.1. „Alt-Modell“ Metro Future-Store
 - 4.2. Das Hybride REWE-Konzept „Pick & Go“
5. EXKURS: Übertragung des Konzeptes „Automaten-Läden“ auch auf den B2B
6. Weitere Lösungen
7. RFID – Fronteinsatz als Schwerpunkt-Technologie für voll-automatisierte Läden
 - 7.1. Voraussetzungen
 - 7.2. Techno-Discount
 - 7.3. Grundsatz-Konzept
 - 7.4. Beispiel DIY
 - 7.5. Weitere Branchen-Beispiele
8. Automatisierung ist (Über-)Lebenselixier für stationäre Händler
9. In Future-Handels-Stores noch zusätzlich gezeigte Technologien

J EXKURS EHER AM RANDE: ZUKUNFT IM E-COMMERCE S. 423

1. Diverse Schwerpunkt-Trends im E-Commerce
2. Weitere Einzel-Trends im E-Commerce
3. Ship-from-Store: Die Rückkehr der Filialen
4. Die Zukunft liegt in der Plattform-Ökonomie
 - 4.1. Von Märkten, die Plattformen sind: Definition der Begriffe
 - 4.2. Marktplatz vs. Plattform – Was? Wie? Wo?
 - 4.3. Das Jahr der Marktplätze: Sie wachsen schneller als der klassische Online-Handel

4.4. Zur Plattformökonomie

4.4.1. Kurz-Definition der Plattformökonomie

4.4.2. Plattformökonomie: verschiedene Generationen

TEIL III: STRATEGIEN – WAS BLEIBT ZU TUN? S. 452

K STRATEGIE-BAUSTEINE FÜR DIE ZUKUNFT DES HANDELS S. 453

1. So sieht unsere *Wirtschaft* nach Corona aus

2. Fünf Veränderungen im *Einzelhandel*, die Corona überdauern

3. Handel und Städte

3.1. Verbraucher wollen digitale Angebote in der Innenstadt

3.2. Die 4 Basics bei der Digitalisierung von Stadt und Handel

4. «German Angst»: Zögern statt radikaler Maßnahmen im stationären Handel

5. Reboot des Einzelhandels

5.1. Fünf Wegweiser in die Zukunft

5.2. Prioritäten für Einzelhändler, die in der “neuen Normalität” erfolgreich sein möchten

5.3. Click & Meet: Die große Lösung nach dem Lockdown – oder vergiftetes Geschenk?

6. Erste Ansätze für Überlebensstrategien

6.1. Dringende Maßnahmen für mittelständische Unternehmen

6.2. Möglichkeiten zur Differenzierung vom breiten Wettbewerb

6.3. Wie Händlern die schrittweise Verknüpfung von digitalen und stationären Touchpoints gelingen kann

6.4. Smarte Technologien: Wie der Handel wertvolle Kundendaten gewinnt

7. Über 20 „Learnings“ für den Handel

8. Künftige Kern-Erfolgsfaktoren für Anbieter jedweder Art

L ÜBER 100 DETAIL-VORSCHLÄGE UND STRATEGIE-BAUSTEINE FÜR DIE KOMMENDE ZEIT ... S. 497

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	
M BEGINN EINER AUFMERKSAMEREN ÄRA	S. 517

**Die Studie umfasst etwa 510 Seiten
mit 260 Abbildungen und Übersichten.
Über 100 Techniken/Technologien angesprochen.**

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

Internet: www.ulricheggert.de

Trend- und Strategie-Studie

RETAIL TECH 2021 -

(Digitale) Technologien für den stationären Handel

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

➔ 745,- € plus gesetzl. MwSt. bei Bestellung bis zum **30.06.2021 (Subskription)**

➔ 885,- € 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 30.06.2021, danach 150,-€ plus gesetzl. MwSt. (**bitte ankreuzen, wenn gewünscht**).

Datum/Unterschrift:

