



# ANGEBOT

ZUR TREND- UND STRATEGIE-STUDIE

# TRANSFORMATION EINZELHANDEL 2030 ff

Entwicklungen, Trends  
und Strategien

Januar 2024

# TRANSFORMATION EINZELHANDEL 2030

---

Sehr geehrte Damen und Herren,

ein altes Sprichwort sagt: „Handel ist Wandel“ – aber noch nie war dieser Wandel so schnell und tiefgreifend wie heute, der Einzelhandel erlebt eine umfassende **Transformation**.

Was passiert gerade und in den nächsten Jahren im Handel? Wie läuft der Wandel ab? Was wird das Ergebnis sein? Gibt es das überhaupt – oder geht es immer weiter? Wird alles mehr oder weniger digital und gibt es dadurch noch mehr Online-Business und dafür aber Insolvenzen im stationären Geschäft? Wie verändert Automatisierung und KI – Künstliche Intelligenz den Einzelhandel? Welche Strategien sind angesagt?

Fragen über Fragen - und neue Entwicklungen gibt es reichlich.

In meiner aktuellen Studie

## TRANSFORMATION EINZELHANDEL 2030 ff

**Ca. 450 Seiten mit etwa 70 Übersichten/Grafiken**

versuche ich Ihnen im Verbund mit den Forschungs-Ergebnissen von anderen Autoren/Beratern aufzuzeigen, was heute und in naher Zukunft auf Sie zukommt und wie Sie damit umgehen können.

Lassen Sie sich von diesem Angebots überzeugen, ich freue mich auf Ihre Antwort und einen eventuellen Lieferauftrag! → Bis zum **09.02.2024** gilt ein **Frühbucher-Nachlass** (s. letzte Seite)!

→ Auslieferung sofort.

Viele Grüße aus Köln



Ulrich Eggert

**UEC | Ulrich Eggert Consult + Research, Köln**

**PS 1: Bis zum 09.02.2024 mit interessantem Frühbucher-Nachlass (s. letzte Seite)!**

*ZUKUNFT ERKENNEN – ZUKUNFT GESTALTEN*

## **A. DAS KONJUNKTURELLE UMFELD ..... S. 16**

1. Was beeinflusst die Entwicklung der Konjunktur in Deutschland?
  - 1.1 Langfristige Konjunktur
  - 1.2. Kurzfristige Konjunktur
2. Die aktuelle Situation: Konjunkturflaute mit schlechten Aussichten
3. Schwacher Welthandel
4. Inflation in der Eurozone/Deutschland nimmt deutlich ab
  - 4.1. Inflationsrate im Euro-Raum fällt auf 2,9 Prozent
  - 4.2. Erzeugerpreise in Deutschland sinken in Rekordtempo
  - 4.3. Auch die Inflationsrate in Deutschland fällt stärker als erwartet
  - 4.4. Inflation 2025 und 2030 bei drei Prozent?
5. Deutschland – die drittgrößte Volkswirtschaft und trotzdem (wieder) der kranke Mann Europas?
6. Zeitenwende der globalen Kräfteverhältnisse
7. Bevölkerung und Arbeit
  - 7.1. Migration erhöht Einwohnerzahl in Deutschland
  - 7.2. Bevölkerungsentwicklung
  - 7.3. Arbeitszeiten
  - 7.4. Mehr Ausländer für mehr Wohlstand?
  - 7.5. Reallöhne gehen im Rekordtempo nach unten
  - 7.6. Am Rande: Steigende Schwarzarbeit
  - 7.7. Wie KI die Arbeitswelt wirklich verändert – Mensch und Maschine arbeiten zusammen
8. Billionen Ersparnisse gingen 2022 weltweit verloren
  - 8.1. Die Welt-Sicht
  - 8.2. Reichtum in Deutschland ebenfalls leicht gesunken
9. Denkbare politische Maßnahmen zur Verbesserung der konjunkturellen Situation
  - 9.1. Mit kurzfristiger Wirkung
  - 9.2. Mit langfristiger Wirkung

## **B. BASIS-TRENDS ..... S. 48**

1. Geopolitische Trends
2. Wesentliche Langfrist-Trends bis 2050
3. Was sind die wesentlichen Megatrends der nächsten Jahre?

4. Wesentliche weltweite Wirtschafts-Trends der nächsten Jahre
5. Was wird in den nächsten Jahren speziell die Entwicklung Deutschlands besonders beeinflussen?

## **C. ZU DEN KONSUMENTEN, DEREN ERWARTUNGEN UND IHR VERHALTEN ..... S. 56**

1. Konsumklima: Keine Erholung in Sicht für 2023 // Europa-Vergleich // HDE-Konsumbarometer
2. Erwartungen der Verbraucher an den Handel der Zukunft
  - 2.1. Erwartungen an den Handel generell
  - 2.2. Besondere Erwartungen an den Stationären Handel
  - 2.3. Besondere Erwartungen speziell an den Online-Handel
  - 2.4. Besondere Erwartungen, Einstellungen, Motivationen und Trends bezüglich der Geschäfte
3. Zum Käuferverhalten
  - 3.1. Welche Aspekte beeinflussen das Kaufverhalten in Deutschland besonders?
  - 3.2. Wichtige Trends im Käuferverhalten
  - 3.3. Trendwende: Zum ersten Mal wollen mehr Menschen online als stationär einkaufen
  - 3.4. Amazon bestimmt Shopperverhalten online und offline
4. Digital Consumer Trends Survey 2023
5. Zur Höhe der Konsumausgaben in Deutschland

## **D. ZUR AKTUELLEN SITUATION IM HANDEL GENERELL ..... S. 83**

1. Deutlicher Umsatz-Rückgang im deutschen Einzelhandel, auch online
2. Wesentliche Einflussfaktoren auf die künftige Entwicklung des Handels
3. Erfolgsfaktoren und mehr für den Handel
  - 3.1. Zehn Thesen vorab zur Entwicklung des Handels bis 2030
  - 3.2. Was sind Erfolgsfaktoren?
  - 3.3. Erfolgsfaktoren für den Online-Einzelhandel
  - 3.4. Zum stationären Einzelhandel
    - 3.4.1. Erfolgsfaktoren generell
    - 3.4.2. Automatisierung, Digitalisierung und KI werden als wichtige Erfolgsfaktoren den stationären Handel entscheidend verändern
4. Wesentliche Herausforderungen für den Handel in den nächsten Jahren
5. Der stationäre Handel braucht sich nicht zu verstecken

# TRANSFORMATION EINZELHANDEL 2030

---

## 6. Trends im Handel

### 6.1. Aktuelle wesentliche Handelstrends

#### 6.1.1. Übersicht

#### 6.1.2. Nachhaltige Produkte als Umsatztreiber

#### 6.1.3. Secondhandmarkt Rekordumsatz mit Ware aus zweiter Hand

### 6.2. Retail-Trends bis 2030

### 6.3. „Kurz & knapp“: Wie sieht der Einzelhandel um 2035 aus?

### 6.4. Perspektiven des Einzelhandels auf 2040/50

#### 6.4.1. Quintessenz dazu

#### 6.4.2. Detail-Ausführungen

## 7. Lieferanten werden durch D2C/Direktvertrieb immer mehr auch zum Wettbewerber des Handels

### 7.1. Die wesentlichen Trends im Vertrieb der Konsumgüter-Hersteller und -Lieferanten

### 7.2. Innovative Tools im Vertrieb

### 7.3. Vertikalisierungstrends

### 7.4. Direktvertriebsbranche

#### 7.4.1. Direktvertrieb: Definition

#### 7.4.2. Die Direktvertriebsbranche verzeichnet seit Jahren ein permanentes Umsatzplus

#### 7.4.3. Was im Direktvertrieb verkauft wird

### 7.5. D2C-E-Commerce

### 7.6. On-Demand Manufacturing wird den Handel grundlegend verändern

### 7.7. Das Verhältnis Industrie – Handel

#### 7.7.1. Entwicklungen des Verhältnisses der Industrie zum Einzelhandel

#### 7.7.2. Wege zur Verbesserung des Verhältnisses der Industrie zum Einzelhandel

## 8. Zurück zu Punkt 1: Das Ende des Online-Booms? Wo der Internet-Handel bereits an seine Grenzen stößt

## **E. ZUM E-COMMERCE ..... S. 142**

1. Umsätze im E-Commerce fallen zunächst um 12 Prozent – Deutliche Korrektur für Gesamtjahr erwartet

2. Warum der Onlinehandel schwächelt - und welche Maßnahmen helfen können

3. Plattformen beherrschen den Markt

3.1. Dominanz der US-Firmen

3.2. Amazon dominiert den deutschen Online-Handel

## 4. Zukunft im Online-Handel

### 4.1. Die wesentlichen Herausforderungen im Online-Handel

### 4.2. Trends und Entwicklungen im Online-Handel

4.2.1. Welche generellen Trends und E-Commerce-Entwicklungen sind in Deutschland zu erwarten?

4.2.2. Omnichannel wird zum entscheidenden Umsatztreiber

## 5. Ausblick

5.1. Meinung: E-Commerce 2030 - Das Ende der Party naht

5.2. Ausblick auf den Online-Handel der Zukunft

5.3. Ausblick auf die Online-Umsätze

## **F. ERSTE STRATEGISCHE ANSÄTZE FÜR DIE ZUKUNFT DES EINZELHANDELS ..... S. 165**

1. Der Strukturwandel ist nicht aufzuhalten

2. Strukturelle Änderungen werden immer mehr

2.1. Zur momentanen Wettbewerbssituation

2.2. Welche Strukturellen Veränderungen sind zu erwarten?

2.3. Wie sich der Handel den großen Herausforderungen dieser Zeit stellen muss

3. Perspektiven der City's

3.1. Innenstädte: Corona-Schäden für Einzelhandel dauerhaft

3.2. Perspektiven 2035

3.3. Die besonderen Herausforderungen für den Handel in der Innenstadt

3.4. Erfolgsfaktoren für den Handel in der Innenstadt

3.5. Zukunftspotentiale im lokalen Handel

4. Einzelhandelsunternehmen fit machen für die Zukunft

## **G. ZUKUNFTS-STRATEGIEN GESTALTEN ..... S. 184**

1. Die Key-Points neu zu entwickelnder Strategien im Einzelhandel

2. Strategien für den Einzelhandel: Entwickeln unter Einsatz von KI - Künstlicher Intelligenz

3. Entwicklung zukunftsfähiger Strategien im Einzelhandel

3.1. Ideensammlung

3.2. Schwerpunkt-Aspekte

4. Wachstumsstrategien

4.1. Expansion trotz Kostenexplosion

- 4.2. Strategien für den *stationären* Einzelhandel
- 4.3. Bausteine für einen stationären *Erlebnis*-Handel der Zukunft
- 4.4. Strategien für den *Online*-Handel
- 4.5. Die Top-Faktoren für ein resilientes Handelskonzept
- 5. Visionen/Ideen zur längerfristigen Zukunft
  - 5.1. Sich abzeichnender Wandel im Einkaufen
    - 5.1.1. Wie sich Shopping in den nächsten Jahren verändern dürfte
    - 5.1.2. Zur momentanen Situation: „Moderne Formen“ des Einkaufens
  - 5.2. Konzeptionelle Visionen zum/über den Einzelhandel 2040ff
  - 5.3. Einkaufen im Jahr 2050: Eine Vision der Zukunft des Konsums
- 6. Kooperation im Einzelhandel
  - 6.1. Erfolgsfaktoren für Kooperation im Handel
  - 6.2. Zukunft der Kooperation im Handel
    - 6.2.1. Eher Generelle Ideen
    - 6.2.2. Horizontale Ideen
    - 6.2.3. Vertikale Ideen
    - 6.2.3. Laterale Ideen
  - 6.3. Zukunft der Kooperation speziell im Online-Handel
    - 6.3.1. Generelle E-Commerce-Kooperation
    - 6.3.2. Horizontale E-Commerce-Kooperation
    - 6.3.3. Vertikale Ansätze
    - 6.3.4. Laterale Formen
  - 6.4. Kooperation Einzelhandel – Endverbraucher
    - 6.4.1. Singulare Offerten einzelner Händler
    - 6.4.2. Gemeinsame Angebote mehrerer Händler zusammen
- 7. Aber: Doch wohl vielfach Scheitern angesagt
  - 7.1. Weshalb viele Ladenketten schließen (müssen)
  - 7.2. Zehn Gründe, warum Unternehmen in den nächsten zehn Jahren scheitern werden
  - 7.3. Zehn todsichere Rezepte für den stationären Handel, um sich effizient abzuschaffen

## **H. DIGITALISIERUNG UND TECHNOLOGIEN – DIE BASIS FÜR DIE ZUKUNFT DES HANDELS ..... S. 238**

- 1. Wie digital ist der Handel heute eigentlich bereits? Was hat er vor?

# TRANSFORMATION EINZELHANDEL 2030

---

## 2. Tech-Trends und Tools im Handel

2.1. Intelligente Automatisierung: 10 wichtige Trends für 2023

2.2. Gartner untersucht Tech-Trends - Das sind die 10 wichtigsten für 2024

2.3. E-Commerce

2.3.1. Technologieoffenheit im B2C-E-Commerce - Deutschland weltweit Schlusslicht

2.3.2. Digitale Trends und Technologien im Online-Einzelhandel

2.3.3. Virtual Reality Metaverse: Das sind die Trends bis 2027

2.3.4. Wie kann das Metaverse im Einzelhandel genutzt werden?

2.4. Stationärer Handel

2.4.1. Digitale Trends im stationären Einzelhandel

2.4.2. Zu erwartende digitale System-Tools im stationären Handel

2.4.3. Zugehörige ergänzende digitale Geräte (-Tools) für den künftigen stationären Handel

2.4.4. Self-Checkout- und Self-Scanning-Systeme im Handel

2.4.5. Moderne Formen des Bezahls im Handel

## **I. KI – Künstliche Intelligenz im Einzelhandel ..... S. 270**

1. Zur Definition

2. KI wird Mainstream

3. Und Deutschland und der deutsche Handel? – Eine mühsam-tastende Entwicklung in Richtung KI

3.1. Deutschland generell

3.2. Deutscher Handel

4. Grundlagen einer KI-fähigen Firma

5. Wesentliche Einsatzgebiete für KI im Handel

5.1. Vier Einsatz-Kategorien

5.2. Leistung von Einsatzgebieten im stationären Handel

5.3. Einsatzgebiete im Online-Handel

5.4. Chat GPT im Einzelhandel – Kreativität auf Knopfdruck?

6. KI und Marketing

6.1. KI- und Machine-Learning-Tools werden zunehmend für Marketingzwecke eingesetzt

6.2. Wo KI das Marketing unterstützen kann

7. Ein Beispiel: KI-Produktberatung bei BRACK.CH

8. Die Zukunft der KI

8.1. Herausforderungen, Chancen, Ethische Überlegungen

8.2. Zukunft der KI im Handel

8.3. Künstliche Intelligenz soll Fachkräftemangel lindern

9. Risiken beim Einsatz von KI im Handel

10. Kleine Persiflage am Rande: OpenAI – Die fünf Geschichten des Sam Altman

## **J. HANDELSMARKETING DER NÄCHSTEN JAHRE ..... S. 316**

1. Was beschäftigt den Handel momentan besonders?

2. Marketing-Trends

2.1. OLD SCHOOL als Basis: Die Stärkung der Sichtbarkeit des stationären Handels

2.2. Wie sieht die Zukunft des Marketings aus? Das beschäftigt die Branche

2.3. Allgemeine Marketing-Trends im Einzelhandel

2.4. Marketing Trends 2023 - Das wird wichtig

2.5. Ergänzende Marketing-Trends

2.6. Zur Weiterentwicklung des Digitalen Marketings

3. Einsatzmöglichkeiten für KI im Handelsmarketing

3.1. Intelligentes One-to-One-Marketing

3.2. Weitere Einsatzmöglichkeiten, vor allem im stationären Handel

4. Sonderaspekte im Handelsmarketing

4.1. Entwicklungen im lokalen Handelsmarketing

4.2. Conversational Commerce

4.3. Influencer:innen & Social Media

4.4. Live-Shopping als Chance

5. Kundenkommunikation, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

5.1. Persönliche Ansprache erwünscht

5.2. Wege zur Verbesserung der Kundenansprache im stationären Einzelhandel

5.3. Steigerung der Kundenzufriedenheit

5.3.1. ... im Stationären Einzelhandel

5.3.2. ... im Online-Handel

5.4. Digitalisierungstrends im Kundenservice

5.5. Kundenerlebnis: Was uns 2030 erwarten mag

5.6. Steigerung der Kundenbindung; Trends

5.7. Erzeugung eines Einkaufserlebnisses im Einzelhandel online

6. Zur Preispolitik der Zukunft im Handel

# TRANSFORMATION EINZELHANDEL 2030

---

- 6.1. Aktuelle preispolitische Trends im Einzelhandel
- 6.2. Beeinflussungsfaktoren der Preispolitik
  - 6.2.1. Was beeinflusst wie die Preispolitik im Online-Einzelhandel?
  - 6.2.2. Was beeinflusst wie die Preispolitik im stationären Einzelhandel?
- 6.3. Wege und Methoden zur Findung/Entwicklung einer modernen Preispolitik im Einzelhandel
- 6.4. Alternative Preispolitiken im Handel
  - 6.4.1. ... im stationären Handel
  - 6.4.2. ... im Online-Handel
- 6.5. Am Rande: Zahlungsmarkt und Einzelhandel
  - 6.5.1. Die Trends für 2023
  - 6.5.2. Die weitere Zukunft
- 7. Werbung, VKF und PR im Wandel
  - 7.1. Absehbare Entwicklungen in der Werbung des Einzelhandels
    - 7.1.1. Zur Entwicklung der Werbung generell
    - 7.1.2. Die Entwicklung lokaler Werbung
    - 7.1.3. Wie sieht moderne Inhouse-Werbung künftig aus?
    - 7.1.4. Generelle Wege zur Digitalisierung in der Werbung
    - 7.1.5. Digitale Alternativen zur Printwerbung
  - 7.2. Die Zukunft der Verkaufsförderung im Einzelhandel
  - 7.3. Die Zukunft der Public Relations (PR) im Einzelhandel
- 8. Neue Formate braucht der Handel – Formate als Teil der Distributions-Politik des Handels
  - 8.1. Kurzer Hinweis zur Distributionspolitik: Wie sieht deren Zukunft aus?
  - 8.2. Was sind „Formate“?
  - 8.3. Was beeinflusst die Zukunftschancen der einzelnen Betriebsformen des Handels?
  - 8.4. Zur Zukunft real existierender Betriebsformen und Formate
    - 8.4.1. Welche Zukunftschancen haben die einzelnen Formate und Betriebsformen des Einzelhandels?
    - 8.4.2. Die Zukunftschancen einzelner Formate und Betriebsformen des stationären Einzelhandels
    - 8.4.3. Der Sonderfall der Discounter in Deutschland
    - 8.4.4. Der Sonderfall der Shoppingcenter
  - 8.5. Trends in der Format-Bildung

# TRANSFORMATION EINZELHANDEL 2030

---

## 8.6. Neue Format-Ansätze im Einzelhandel

- 8.6.1. Generelle neue Format-Ansätze im Einzelhandel
- 8.6.2. Neue Format-Ansätze für den *stationären* Einzelhandel
- 8.6.3. Automatisierte Smart Stores
- 8.6.4. Zukunftsformate für den E-Commerce
- 8.6.5. Social-Commerce und Life Shopping

## 8.7. Digitale Geschäftsmodelle, die man kennen sollte

## 9. Service ist das neue Marketing

- 9.1. Kostenlose Services
- 9.2. Kostenlose digitale Services
- 9.3. Sinnvolle bezahlte Dienstleistungen
  - 9.3.1. Waren-nahe Dienstleistungen
  - 9.3.2. Waren-ferne Dienstleistungen/Dienstleistungszentren

## 10. Zur Zukunft der Personalpolitik

- 10.1. Trends
- 10.2. Wege und Methoden moderner Mitarbeiterführung im Handel

## 11. Resumé zu KI und Marketing – Grundlegende Veränderungen

## **K. KURZ ZUR BESCHAFFUNG ..... S. 432**

- 1. Die Zukunft der Beschaffung
- 2. Future-Proof Procurement – Der Einkauf im Jahr 2035

## **L. WETTBEWERBSSTRATEGIEN IM EINZELHANDEL ..... S. 437**

- 1. Strategien und Strategie-Bausteine, die Erfolg versprechen
  - 1.1. Erfolgversprechende Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel
  - 1.2. Aggressive Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel
  - 1.3. Erfolgversprechende Wettbewerbsstrategien des stationären Handels speziell gegen den Online-Handel
- 2. Erlebnishandel in Zukunft
- 3. Kostensenkung für mehr Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit
  - 3.1. Kostensenkung im Einzelhandel: bewährte Strategien für mehr Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit
  - 3.2. Einzel-Maßnahmen zur Kostensenkung im Einzelhandel
  - 3.3. Kostensenken mit Hilfe von KI - Künstlicher Intelligenz im Einzelhandel

# TRANSFORMATION EINZELHANDEL 2030

---

ANHANG I Marketing Trends 2023 - Das wird wichtig .....	S. 453
ANHANG II Intelligentes One-to-One-Marketing im Einzelhandel .....	S. 468
ANHANG III Kundenerlebnis: Was uns im Jahr 2030 erwartet .....	S. 478
ANHANG IV Kurzbiografie und Veröffentlichungen von Ulrich Eggert .....	S. 486

**Die Studie umfasst etwa 450 Seiten  
mit 68 Abbildungen bzw. Übersichten  
sowie zusätzlich 3 Anhängen**

## 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

# TRANSFORMATION EINZELHANDEL 2030 ff

## Entwicklungen, Trends und Strategien

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

- ➔ 645,- € plus gesetzl. MwSt. bei Bestellung bis zum **09.02.2024 (Frühbucher)**
- ➔ 745,-€ 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 **85,- € bis 09.02.2024**, danach 120,-€ plus gesetzl. MwSt. (**bitte ankreuzen, wenn gewünscht**).

Datum/Unterschrift: .....