



ANGEBOT

ZUR TREND- UND STRATEGIE-STUDIE

TRENDS 2021/30

**IN HANDEL, VERTRIEB,
WIRTSCHAFT UND
GESELLSCHAFT**

März 2021

ZUKUNFT HANDEL – NACH CORONA

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist viel passiert in den letzten Monaten: Handel, Vertrieb und Wirtschaft wurden kräftig durchgerüttelt.

Aber: was kommt jetzt? Wie könnten die nächsten Monate und Jahre sich entwickeln?

In meiner neuen Trend- und Strategiestudie, die auf den aktuellen Entwicklungen aufsetzt, möchte ich Ihnen nach 25jähriger Erfahrung in der Trendforschung darlegen, was in den nächsten Jahren bis 2030 auf Sie und Ihr Unternehmen zukommen dürfte und wie Sie sich darauf strategisch einstellen können. Volle Digitalisierung im Vertrieb, E-Commerce, Plattform-Ökonomie, Künstliche Intelligenz, smarte Technologien im stationären Handel, voll-automatisierte Läden, geändertes Käuferverhalten, ... sind nur einige Aspekte, um die es geht in der Studie

TRENDS 2021/30 IN HANDEL, VERTRIEB, WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

Ca 620 Seiten mit etwa 250 Übersichten/Grafiken

Die Wirtschaft wird in vielen Aspekten anders aussehen als heute, sie wird anders und differenzierter auftreten (müssen)!

Lassen Sie sich von dieser Angebots-Unterlage überzeugen, ich freue mich auf Ihre Antwort und einen eventuellen Lieferauftrag! → **Bis zum 09.04. d.J. gilt ein Subskriptionspreis, also Frühbucher-Nachlass (s. vorletzte Seite)!!**

Viele Grüße aus Köln

Gez. Ulrich Eggert

UEC | Ulrich Eggert Consult + Research, Köln

PS. Bis zum 09.04.2021 mit interessantem *Frühbucher-Nachlass* (s. vorletzte Seite)!

ZUKUNFT ERKENNEN – ZUKUNFT GESTALTEN

TRENDS 2021/30 IN HANDEL, VERTRIEB, WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

➔ Inhaltsverzeichnis

TEIL I: UMFELD-TRENDS

S. 17

A ZUM EINSTIEG: CORONA - UND DOCH EIN ENDE!?

1. Jahresrückblick: Zehn Fakten zum Shopping-Jahr 2020
2. Zum Kaufverhalten während der einzelnen Pandemie-Phasen: Senioren sind die schnellstwachsende Kundengruppe im E-Commerce
3. Zehn Zukunftsthemen für eine post-Corona Welt
4. So könnte die Zukunft nach dem Virus aussehen
5. Fünf Dinge, die nach Corona das New Normal im Arbeitsalltag werden
6. Agenda und Business-Prinzipien jenseits von Corona

B KONJUNKTURELLE TREND-ASPEKTE

1. Beispiellose Rezession 2020 in Deutschland
2. STUDIE des PROGNOSE-INSTITUTS: Aufschwung nach der Krise kommt nicht allen Branchen zu Gute
3. Ernüchternde HRI-KONJUNKTURPROGNOSE: 3,3 Prozent Wachstum sind 2021 möglich
4. Schlechte Verbraucherstimmung
5. Kann China auch dieses Mal die Welt retten?
6. Schulden über Schulden
7. Strukturelle Probleme drohen die konjunkturellen zu überlagern
8. Wettbewerbsfähigkeit: Deutschland immer unattraktiver für Familienunternehmen
9. Inflation - Das Comeback des Jahres 2021?
10. Neues Jahr, neue Gesetze: Das ändert sich u.a. 2021

C GLOBALE GROSS-TRENDS UND WESENTLICHE ENTWICKLUNGEN

1. Die Welt bis zum Jahr 2050
2. Vier Zukunftsszenarien und Fähigkeiten, die es dafür braucht
3. QVC-Studie: Wie Deutschland 2038 lebt
4. Gesellschaftliche Veränderungen 2030
5. Die Wirtschaft prägende Mega-Trends

5.1. Einzelne Mega-Trends

5.2. (Neue und alte) Trends, die bleiben.

5.3. Digitalisierung „Total“: Mehr als ein Megatrend

5.3.1. Beschleunigung der Digitalisierung durch Corona

5.3.2. Aber was heißt überhaupt Digitalisierung?

6. Wie wird „The New Normal“? – Die Top HR-Trends für 2021

D. VERBRAUCHER-BEZOGENE TRENDS

1. VORWEG: Von A bis Z - Welche Trends 2020 das Leben bestimmten

2. Langfristperspektiven zur Bevölkerungsentwicklung

2.1. Bevölkerungsprognose: Deutschland schrumpft bis zum Jahr 2040

2.2. Deutsche Bevölkerung auf Schrumpfkurs - Deutschland verliert 20 Millionen Einwohner

3. Erwartungen der Verbraucher

3.1. Erwartungen für das Jahr 2030 – Verbraucher zwischen Skepsis und Zuversicht

3.2. Trotz Corona: Deutsche sehen optimistisch auf 2021

3.3. Aber: Der Harte Lockdown lässt Konsumklima einbrechen

4. Lebensumfeld und die Entwicklung der Nachfrage-Qualitäten

5. Zum Kaufverhalten

5.1. Trends, die 2021 das Kundenverhalten beeinflussen

5.2. Die Pandemie schafft neuen Kundentyp: Digital und erlebnisorientiert

5.3. Generation Z – Trends und Auswirkungen durch Covid-19

5.4. Schwerpunkt: Diverse Trends im Kaufverhalten

5.5. Zum Online-Shopper-Verhalten

5.5.1. Nach dem Lockdown Rückkehr in die Geschäfte?

5.5.2. Wollen Verbraucher wirklich online einkaufen?

5.5.3. Kaufentscheidung für stationären Handel beginnt bereits im Internet - JLL stellt Studie zum digitalen Reifegrad im deutschen Einzelhandel vor

5.5.4. In zehn Jahren wird die Hälfte der Mode online gekauft

5.6. [Studie] Zukunft des Einkaufens: Nachhaltig, unabhängig, lokal

5.7. Diversity & Loyalty: 5 Consumer Trends 2021 - So tickt der digitale Kunde

6. SPECIAL: Ernährungs- und FOOD-Trends

6.1. Was sind die Food Trends 2021?

ZUKUNFT HANDEL – NACH CORONA

6.2. Sieben Food Trends für 2021 - Wird 2021 das Jahr der Kichererbse?

7. SPECIAL: Der LUXUS-Markt

7.1. Edelmarken stürzen in der Pandemie dramatisch ab - Bain-Studie zum globalen Luxusgütermarkt

7.2. Auch Luxusgüter werden vermehrt online gekauft

8. Verbraucher stehen auf Scan and Go

9. Das WESENTLICHE: Weniger Produkte, sondern Erlebnisse werden gekauft

10. AM RANDE: Historisch hohe Sparquote - Geldvermögen in Deutschland so hoch wie nie zuvor

E TECHNOLOGIE-TRENDS FÜR INDUSTRIE UND HANDEL

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

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: TRENDS ZU HANDEL UND VERTRIEB

S. 257

F. TRENDS IM UND UM DEN (EINZEL-)HANDEL

1. VORAB: 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 Leidtragende

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

5. Rekordumsatz im Einzelhandel trotz Corona: Er wächst 2020 um 3,9%

6. Erwartete strukturelle Veränderungen

6.1. Die neuen Strategien der Discounter

ZUKUNFT HANDEL – NACH CORONA

6.2. Riesige Verluste im Fashion Handel – Mode wird künftig zu 50 % online verkauft

6.3. Baumärkte werden kleiner

6.4. Steht der stationäre Handel mehr oder weniger vor dem aus?

6.5 Stationäre Händler: 60 Prozent fürchten die Insolvenz

6.6. Diversifizierung der Lieferketten

7. FOOD-Handel: Online kommt gewaltig

7.1. Ein Milliardenmarkt wird jetzt (?) verteilt

7.2. Schwarz-Gruppe schnappt sich real.de

7.3. ONLINE-LIEFERDIENSTE - Der nächste Investoren-Hype: Kunden erhalten binnen weniger Minuten ihre Lebensmittel

8. Detaillierter Trend-Katalog zum Handel Richtung 2030

8.1. Nachhaltig, unabhängig, lokal: Shopify zeigt die Zukunft des Einkaufens anhand von 4 Groß-Trends

8.2. Achtundzwanzig Thesen zum Handel 2030

8.3. Vierzig Allgemeine Handelstrends

8.4. Digital-Trends im Handel

8.5. Fünfundzwanzig Ergänzende Handelstrends

8.6. Fujitsu fasst Trends im Handel zusammen

8.7. Entwicklung der Marktanteile einzelner Vertriebswege und Vertriebsmethoden im Handel

8.8. Drastische Verschiebung der Marktanteile der Vertriebsformen im Hyperwettbewerb als Konsequenz aus den Entwicklungen

8.9. Stationärer Handel: diese vier Trends sind gekommen, um zu bleiben

9. Technologien beherrschen den Handel der Zukunft immer mehr

9.1. Zu erwartende Techniktrends

9.2. Ergänzende Technologien

10. Einkaufen im Smart Store – der Einsatz diverser Technologien im Handel

10.1. Ausgangssituation

10.2. Vor Betreten des Outlets

10.3. Im Outlet

10.4. Auf dem Weg zum Check out

10.5. Nach dem Kauf

10.6. Zu Hause

11. Zukunftsformate im Handel, ohne Kasse/ohne Personal

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

11.2. Über zehn Beispiele diverser Konzepte

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

11.4. Weitere Lösungen

11.5. RFID – Frontendeinsatz für voll-automatisierte Läden

11.5.1. Voraussetzungen

11.5.2. Techno-Discount

11.5.3. Grundsatz-Konzept

11.5.4. Beispiel DIY

11.5.5. Weitere Branchen-Beispiele

11.6. Automatisierung ist (Über-)Lebenselixier für stationäre Händler

G. DYNAMIK DER DIGITALISIERUNG IM HANDEL – AKTUELLE DIGITAL-TRENDS IM HANDEL

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

2. Der Handel treibt die Digitalisierung 2021 weiter voran

3. Digitale Trends: Was 2021 auf das Business zukommt

4. Weitere einzelne Digital-Trends im Handel

5. Wie der Handel und Service (endlich) digital werden

6. Zeit für Veränderung

6.1. Jeder zweite vom Lockdown betroffene Händler fürchtet das Aus

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

6.3. Gedanken zum Handel 2021

6.4. Reboot des Einzelhandels: 5 Wegweiser in die Zukunft

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

6.6. Nun denn doch: Handel im Lockdown - Einzelhändler bauen alternative Vertriebswege aus

6.7. Städte- und Gemeindebund fordert Sonderabgabe

H TRENDS RUND UM DEN E-COMMERCE

1. Daten zum E-Commerce-Markt
 - 1.1. Quo Vadis E-Commerce?
 - 1.2. Corona als Beschleuniger
 - 1.3. E-Commerce-Wachstum: 100 Milliarden Euro im Blick
 - 1.4. Die TOP-Warengruppen im Online-Handel
2. Und der Gewinner heißt ... Amazon?
3. Einkaufen mit und nach Corona: Nutzer kaufen neue Artikel bei neuen Händlern
4. Trends im Connected Retail: Handelsbefragung zu E-Commerce, Omnichannel und Plattformen
5. Facebook Shopping Trends: Dahin geht die Entwicklung des E-Commerce in 2021
6. Diverse Schwerpunkt-Trends im E-Commerce
7. Weitere Einzel-Trends im E-Commerce
8. Auch der Lebensmittelhandel wird (endlich) digitaler
9. Starkes Wachstum auch im D2C
10. Sonder-Aspekte
 - 10.1. Einkaufen über Social-Media-Kanäle immer beliebter
 - 10.2. Megatrend Livestream-Shopping
 - 10.3. Ship-from-Store: Die Rückkehr der Filialen
11. Shop-Sterben auch im E-Commerce
12. Cyber-Kriminalität: 7 Top-Security-Trends für 2021
13. Das Jahr der Marktplätze

I. DIE ZUKUNFT LIEGT IN DER PLATTFORM-ÖKONOMIE

1. Von Märkten, die Plattformen sind: Definition der Begriffe
2. Marktplatz vs. Plattform – Was? Wie? Wo?
- 3. Elektronische Marktplätze**
 - 3.1. Begriff, Definition, Charakteristika, Varianten und Modelle
 - 3.2. Fünf Argumente für Online-Marktplätze
 - 3.3. Worauf Käufer und Verkäufer achten sollten
- 4. Plattformökonomie**
 - 4.1. Kurz-Definition der Plattformökonomie

ZUKUNFT HANDEL – NACH CORONA

- 4.2. Plattformökonomie: verschiedene Generationen
- 4.3. Plattformökonomie, die Zukunftschance für Industrie und Mittelstand
- 4.4. EXKURS: Plattformen im B2B – Handlungsoptionen für Großhandel und Hersteller
- 4.5. Was B2B-Plattformen von B2C lernen können
- 4.6. Plattformökonomie bedeutet den Zugang zum Kunden zu verkaufen
- 5. Die Macht der Marktplätze
 - 5.1. 3.300 KMUs machen mehr als 1 Million US-Dollar Jahresumsatz auf Amazon.de
 - 5.2. Dominanz der Marktplätze ungebrochen

J HANDEL UND STÄDTE

- 1. Verbraucher wollen digitale Angebote in der Innenstadt
- 2. Zukunftssicherung: Stadt und Handel zusammen denken - Mehrwerte durch Vernetzung schaffen
- 3. Attraktivere Innenstädte
- 4. Perspektive 2030: Die 5 Basics für Handel und Stadtentwicklung
- 5. Die 4 Basics bei der Digitalisierung von Stadt und Handel
- 6. Lokale Onlinemarktplätze werden beliebter (?)

K TRENDS IM VERTRIEB

- 1. Fünzig dezidierte Einzel-Trends im Vertrieb
- 2. KEY-TREND I: Digitalisierung im Vertrieb - Sales 4.0
 - 2.1. Wie sich der Vertrieb im Zeitalter der Digitalisierung verändert hat
 - 2.2. Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vertriebs-Digitalisierung
 - 2.3. Status QUO: Digitalisierung
 - 2.4. Erfolgreiche Digitalisierung im Vertrieb - 7 Tipps für die Umsetzung in IHREM Unternehmen
 - 2.5. Digitalisierung der Vertriebsprozesse - Die Vorteile
 - 2.6. Fazit
- 3. KEY-TREND II: D2C-Online – Direktvertrieb der Hersteller und Lieferanten
 - 3.1. Aktuelle Probleme und Schwächen des klassischen mehrstufigen Vertriebs
 - 3.2. Probleme im Netz und im Vertrieb beim Fehlen eigener E-Commerce-Aktivitäten
 - 3.3. Gründe für / Chancen im D2C – Online-Direktvertrieb
 - 3.4. Stärken der Lieferanten für D2C – Online direct

ZUKUNFT HANDEL – NACH CORONA

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

4. Weitere 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. Auch die Zukunft des Großhandels liegt in der Digitalisierung
8. Verkaufen, ohne zu verkaufen: Wie Corona Vertriebsstrategien verändert
9. Sechs Regeln für mehr Vertriebs Erfolg

TEIL III: STRATEGIE-TRENDS UND -VORSCHLÄGE S. 587

L GENERELLE (TREND-) ASPEKTE FÜR DIE ZEIT NACH CORONA

1. So sieht unsere Wirtschaft nach Corona aus
2. Click & Meet: Die große Lösung nach dem Lockdown – oder vergiftetes Geschenk?
3. Über 20 „Learnings“ für den Handel
4. Digitalisierung zahlt sich aus: Digital-Profis im Top-Management erhöhen Wachstum um 48 Prozent
5. Felder der Digitalisierung
 - 5.1. Generelle Felder der Digitalisierung
 - 5.2. Einzelne Felder und Aufgaben der Digitalisierung im stationären Handel
6. Der Wunsch nach Erlebnissen und digitalem Service
7. Künftige Kern-Erfolgsfaktoren für Anbieter jedweder Art
8. Ansätze für Überlebensstrategien
 - 8.1. Dringende Maßnahmen für mittelständische Unternehmen
 - 8.2. Möglichkeiten zur Differenzierung vom breiten Wettbewerb

M 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

N IN ALLER KÜRZE: MARKETING-ANSÄTZE FÜR DIE UNTERNEHMEN O BEGINN EINER AUFMERKSAMEREN ÄRA

**Die Studie umfasst etwa 600 Seiten
mit 250 Abbildungen und 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

Internet: www.ulricheggert.de

Trend- und Strategie-Studie

TRENDS 2021/30 IN HANDEL, VERTRIEB, WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

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

- ➔ 685,- € plus gesetzl. MwSt. bei Bestellung bis zum **09.04.2021 (Subskription)**
- ➔ 850,-€ 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 09.04.2021, danach 150,-€ plus gesetzl. MwSt. (**bitte ankreuzen, wenn gewünscht**).

Datum/Unterschrift:

ZUKUNFT HANDEL – NACH CORONA
