



Trend- und Strategie-Studie

**ZUKUNFT STATIONÄRER
HANDEL 2030
– ÜBERLEBENS-, OPTIMIERUNGS- &
WACHSTUMSSTRATEGIEN–**

**BAND I:
HANDEL IM UMBRUCH
DURCH DIGITALISIERUNG**

Juni 2017

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Online-Handel erobert einen Markt nach dem anderen, wer sich gestern noch sicher vor Wettbewerbern aus dem Netz fühlte, hat heute Amazon, eBay, Zalando & Co. im Nacken! Die vermeintliche uneinholbare Stärke des stationären Handels durch Emotionalisierung, „Look, Feel & Taste“ wird immer mehr ausgehöhlt durch erfolgreiche digitale Anstrengungen der Onliner auch auf diesem Gebiet.

- Wie kann der Stationäre, klassische Handel noch dagegen bestehen?
- Was muss er dafür tun? Wie sehen seine strategischen Optionen für die nächsten Jahre aus?
- Wie kann er sich, seine Strategien, sein Marketing ebenso digitalisieren, ohne unbedingt zugleich auch einen Online-Shop zu starten?
- Was geht alleine, was nur in Kooperation? Mit wem?

Das sind Fragen, die ich Ihnen u. a. auf Basis 30-jähriger Erfahrung mit dem Handel in meiner neuen Studie beantworten möchte:

**ZUKUNFT STATIONÄRER HANDEL 2030
– Überlebens-, Optimierungs- & Wachstumsstrategien –
Band I: Handel im Umbruch durch Digitalisierung**

Auf ca. 500 Seiten mit etwa 190 Abbildungen/Übersichten biete ich Ihnen ein umfangreiches Info-Bündel. Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen, bis zum **3. Juli 2017** gibt es einen interessanten **Frühbucher-Nachlass**.

Ein Ergänzungsband erscheint im Herbst d. J.

Viele Grüße aus Köln
Ihr

Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consult+Research.Köln

PS: Subskription bis zum **3. Juli 2017!**

INHALTSVERZEICHNIS

A. DIE GLOBALE AUSGANGSLAGE

- A.1 Um was geht es hier eigentlich?
- A.2 Diese 16 Megatrends werden unsere Zukunft maßgeblich beeinflussen
- A.3 Die Welt bis zum Jahre 2050
- A.4 Die Digitale Revolution

B. DIE AUSGANGSLAGE IM HANDEL

- B.1 Zur momentanen Situation im deutschen Handel
- B.2 Strukturelle Entwicklungen der Großbetriebe
 - B.2.1 Direktvertrieb und Vertikalisierung gewinnen
 - B.2.2 Waren- und Groß-Kaufhäuser nur noch „Restgröße“?
 - B.2.3 SB-Warenhäuser gehen auch den Weg der Warenhäuser
- B.2.4 Weitere strukturelle Entwicklungen
- B.3 Auflösungserscheinungen
- B.4 Trends in Digitalisierung, Internet, E-Commerce und allgemein Handel & Vertrieb
 - B.4.1 Digitalisierung
 - B.4.2 Arbeitswelten
 - B.4.3 Big Data und die Cloud
 - B.4.4 IKT und Webtrends
 - B.4.5 3D-Technologie
 - B.4.6 RFID & QR-Technologie
 - B.4.7 Trends im E-Commerce
 - B.4.8 Management-Trends
 - B.4.9 Strategie-Trends
 - B.4.10 Ausgewählte Marketing-Trends vorab
 - B.4.11 Logistische Trends
 - B.4.12 Customer Relationship Management (CRM) und Social Marketing
 - B.4.13 GAFA – die Vorherrschaft der amerikanischen Big X
 - B.4.14 Kooperative Trends
 - B.4.15 Vertikalisierung der Lieferanten und vertikale Kooperation
 - B.4.16 Trends in den Marktplätzen und Plattformen
 - B.4.17 Trends im Handel: Strukturwandel
 - B.4.18 Ausgewählte Trends im B2
- B.5 Absehbare Megatrends im Handel
- B.6 Ein Blick auf 2025/30 – Handel im Wandel eher durch Revolution statt Evolution
- B.7 Drastische Verschiebung der Marktanteile Im Hyperwettbewerb als Konsequenz
- B.8 Die künftige Entwicklung der Handelsumsätze i.e.S. bis 2030: Qualitative Überlegungen

- B.9 Langfrist-Entwicklung 2025/30 des E-Commerce in Deutschland (Qualitativ)
 - B.9.1 Schwächelt er oder nicht?
 - B.9.2 Qualitative Prognose-Aspekte

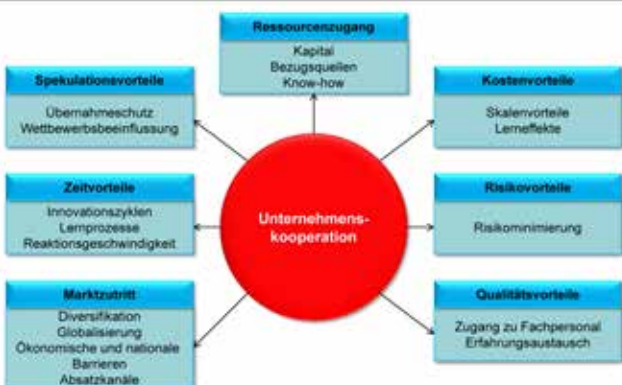
C. ASPEKTE DER VERTRIEBSPARTNER DES HANDELS UND DER VERBRAUCHER ALS ABNEHMER

- C.1 VBG – Verbundgruppen
 - C.1.1 Zur momentanen Situation der Verbundgruppen
 - C.1.2 Probleme und Schwächen der VBG in und um E-Commerce
 - C.1.3 Stärken der VBG für das Online-Geschäft
 - C.1.4 Forderungen an die Mitglieder
 - C.1.5 Wie die VBG im E-Commerce Anschluss suchen
 - C.1.6 Konsequenzen
 - C.2 Die Hersteller/Lieferanten durch E-Commerce als neue Wettbewerber?
 - C.2.1 Zur aktuellen Situation
 - C.2.2 Vertikalisierung als Reaktionstrend/-Strategie
 - C.2.2.1 Konflikte Hersteller/Handel im Vertrieb
 - C.2.2.2 Vertikalisierung – Die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
 - C.2.2.3 Methodik der Vertikalisierung der Industrie
 - C.2.3 Probleme der Hersteller/Lieferanten in Netz und Vertrieb beim Fehlen eigener E-Commerce-Aktivitäten
 - C.2.4 Gründe für Chancen der Hersteller im D2C-Online-Direktvertrieb
 - C.2.5 Beispiel 1: ADIDAS - So hart sind die digitalen Muskeln
 - C.2.6 Beispiel 2: L'Oréal – „Wir wollen den Löwenanteil“
 - C.2.7 Wie Hersteller die Digitalisierung bewältigen können
 - C.2.8 Herausarbeitung der Chancen für Handelspartner im D2C-Modell der Lieferanten
 - C.2.9 Ausblick für den Handel
- C.3 EXKURS: Wie ProSiebenSat.1 im Digital Commerce absahnt
 - C.4 Zum Verbraucher, dem Kunden des Handels
 - C.4.1 Einzelne Verbraucher- und Nachfrage-Aspekte
 - C.4.2 Online-Denken und –Verhalten der Verbraucher
 - C.4.3 Verbraucher-Frustration im stationären Handel) – Wie man dem entgegenwirken kann
 - C.4.4 Zeit für Veränderungen

D. HANDEL IM UMBRUCH

- D.1 2017: Online-Shopping ist Alltag
- D.2 Aktuelle Trends in und um E-Commerce
- D.3 Wo bleibt der Stationäre Handel?
 - D.3.1 Kahlschlag?
 - D.3.2 Online wird Stationär nicht verdrängen!?
- D.4 Aktuelle Retail-Trends
 - D.4.1 Auf diese Groß-Trends muss sich der Handel einstellen
 - D.4.2 Fundamentale Shopping-Trends der Zukunft
 - D.4.3 Wegweiser zu den Store-Trends
 - D.4.4 Trends der Digitalisierung im Handel - Was ist dran?
 - D.4.5 Die Zukunft des Handels ist da – und so sieht sie aus
 - D.4.6 Trends: So kauft Deutschland übermorgen ein

Übersicht 48
Grundlegende Ziele unternehmerischer Kooperationen





- D.4.7 Der Online-Handel im Jahr 2026: Drohnen bleiben am Boden, Mobile hebt ab
- D.4.8 Das machen Händler in 2025
- D.4.9 Die Rückkehr des Einzelhandels in die (Innen-)Städte
- D.5 Stationär ist nicht tot: Der Handel muss handeln – jetzt!
- D.6 Stationärer Handel mit Zukunft
- D.6.1 König Kunde oder hilfloses Kind?
- D.6.2 „Lessons to Learn“
- D.6.3 Die Erfolgsfaktoren für einen erfolgreichen Handel in der Innenstadt
 - D.6.3.1 Loyalty und Parken
 - D.6.3.2 Die digitale Innenstadt
 - D.6.3.3 Der digitale Schaufensterbummel
- D.6.4 Future Store 2.0 – Handel mit Zukunft
- D.6.5 Herausforderungen
 - D.6.5.1 To Do's im digitalen Wandel
 - D.6.5.2 Omni-Channel or not?
 - D.6.5.3 Geschwisterneid: Wie Online und Offline sich endlich vertragen
- D.6.6 So generiert der Handel „Digitalen Mehrwert“

E. HANDELSMANAGEMENT

- E.1 Schlüssel erfolgreicher Strategie-Arbeit
- E.2 Strategische Planung als Basis
- E.3 Schritte zur Spitzenposition und erforderliche Management-Qualitäten
- E.4 Digitale Führungskompetenzen
- E.5 Fehlentscheidungen erkennen - Kahnemanns Checkliste vor großen Entscheidungen

F. STRATEGISCHE VOR-ÜBERLEGUNGEN

- F.1 Bewertung der „Digitalen Chancen“ des stationären Handels
 - F.1.1 Online-Geschäft
 - F.1.1.1 Umsatzprognose E-Commerce und Gesamt-Handel
 - F.1.1.2 SOLO: Eigener Shop
 - F.1.1.3 Marktplätze
 - F.1.1.4 Kooperation mit Herstellern
 - F.1.1.5 Kooperation mit VBG
 - F.1.1.6 Lokale Kooperation
 - F.1.1.7 Einzel-Kooperation
 - F.1.2 Digitale Business-Aufstellung allgemein
 - F.1.2.1 Zur Begriffserläuterung E-Business
 - F.1.2.2 E-Business im Handel

- F.2 Konsequenzen für den Stationären Handel
- F.3 Reanimation des Einzelhandels
- F.4 Stationärer Handel will mehrheitlich expandieren
- F.5 Erfolgskomponenten für den Stationären Handel
 - F.5.1 Motive für die Treue der Kunden
 - F.5.2 Stärken des Stationären Handels als Chance!?
 - F.5.3 Schlüssel zum Erfolg des Fachhandels
 - F.5.4 Quintessenz: Die TOP-Themen, auf die sich stationäre Händler fokussieren sollten
- F.6 Der Handel muss den Handel vergessen: mehr Dienstleistungen verkaufen!
 - F.6.1 Zur Entwicklung und Situation
 - F.6.2 Was sind „Dienstleistungen“?
 - F.6.3 Wie funktioniert' s?
 - F.6.4 Dienstleistungszentren
- F.7 Grundsatz-Strategien für das Überleben
- F.8 Aktuelle Trends und Entwicklungen zu den (stationären) Handelsstrategien
- F.9 Innenstädte im Umbruch: 8 ergänzende Trends
- F.10 Und alles vergebens?
 - F.10.1 US Learnings: Sind die sterbenden Malls nur der Anfang?
 - F.10.2 Stationärer Handel – Stilles Sterben?

G. DIE DIGITALISIERUNG DES STATIONÄREN HANDELS ALS UNVERMEIDLICHE BASIS-STRATEGIE AUF DEM WEG ZU HANDEL 4.0

- G.1 Die Ziele heißen Attraktivitäts-Steigerung und Rentabilitäts-Optimierung
- G.2 Was ist eigentlich die „Digitale Transformation“?
- G.3 Zur Definition der Kern-Begriffe
 - G.3.1 Digitalisierung
 - G.3.2 Digitale Transformation
- G.4 Generelle Möglichkeiten, Herausforderungen und Merkmale
 - G.5 Digitale Fitness und Erfolgsfaktoren
 - G.6 Felder der Digitalisierung im Stationären Handel
 - G.7 Chancen und „To do's“
 - G.8 Die Basis für die Digitalisierung
 - G.8.1 Das Wissen über die Kunden
 - G.8.2 Basis-Instrumente
 - G.8.3 Geschwindigkeit in der Digitalen Transformation
 - G.9 Marketing-Analytics als Basis für Marketing-Automation
 - G.9.1 Vorgehensweise
 - G.9.2 Data Sharing verstärkt die Daten-Basis
 - G.9.3 Trends bei Analytics im Einzelhandel 2017

H. „NEW MARKETING“ – DIE DIGITALISIERUNG DES HANDELS-MARKETINGS ALS EIN KERN-THEMA

- H.1 Deutsche recherchieren vor dem Kauf
- H.2 Zur Erinnerung: Was ist und will Marketing?
- H.3 Herausforderungen im Rahmen der Digitalisierung – Aufgaben für das „New Marketing“
- H.4 Beeinflussungstrends und Zukunftsthemen
- H.5 Trends und Empfehlungen im Digitalen Marketing
 - H.5.1 Trends bezüglich des Marketing-Charakters
 - H.5.2 Trends in den „Kanälen“

INHALTSVERZEICHNIS

- H.5.3 Sonstige Trends in und um Digitales Marketing
- H.6 Marketing Automation
 - H.6.1 Definition I
 - H.6.2 Definition II
 - H.6.3 Was leisten Marketing-Automation-Tools für die Unternehmen?
 - H.6.4 Der Info-Zirkel der Marketing Automation
 - H.6.5 Übersicht der Marketing-Automation-Systeme
 - H.6.6 Checklist: Merkmale einer leistungsfähigen Marketing-Automation-Lösung
 - H.6.7 Marketing-Automation-Beispiele für Ihre Kunden-Kommunikation
- H.7 Künstliche Intelligenz (KI) / Artificial Intelligence (AI)

Übersicht 54

Zielgruppen von Trade Marketing



Quelle: symposium.de

UEC ULRICH EGGERT © 2017
BERGHEIMSTRASSE 238

ZSH

- im Digitalen Marketing
- H.7.1 Definition „Künstliche Intelligenz“
- H.7.2 Künstliche Intelligenz sinnvoll im Marketing nutzen
- H.7.3 Revolution im Marketing: So profitieren Marketer von Künstlicher Intelligenz / Einsatzgebiete
- H.8 Mehr Sichtbarkeit durch lokale Online-Marketing
 - H.8.1 Warum sollten Sie als lokales Unternehmen online und mobil gut auffindbar sein?
 - H.8.2 Grundlagen für mehr Sichtbarkeit
 - H.8.3 Sechs Strategien für mehr Sichtbarkeit für Einsteiger
 - H.8.4 Vier Strategien für mehr Sichtbarkeit für Fortgeschrittene
 - H.8.5 Fazit: Lokales Online-Marketing lohnt sich auch für Sie!
 - H.8.6 Kurzgefasst: Das sind die besten Digitalen Marketing-Strategien für lokale Unternehmen
- H.9 „New Advertising“ – Werbung im Digitalen Marketing
 - H.9.1 Entwicklung der Werbeausgaben: Digitale und Mobile erobern die Märkte
 - H.9.2 Warum Werbung an jungen Nutzern zu scheitern droht
 - H.9.3 Trends zur Digitalen Werbung
 - H.9.4 Programmatic Advertising

I. DIE KEY-TRENDS UND KEY-EMPFEHLUNGEN IM DIGITALEN MARKETING FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 1: Zyklen der Innovation – die „Langen-Wellen“
- Ü. 2: Die 4 industriellen Revolutionen
- Ü. 3: Marktanteile von Waren- und SB-Warenhäusern
- Ü. 4: Zukunftsfähigkeit einzelner Betriebsformen
- Ü. 5: Absatzkanäle im Lebenszyklus: Konzepte gegen Ware
- Ü. 6: Die Zeitalter und ihre Organisationsformen
- Ü. 7: Der Handel im Spiegel der Epochen
- Ü. 8: Prognosen BIP, Einkommen, Konsum und Handel 2020/25/30
- Ü. 9: Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben
- Ü. 10: Anteil Handel an Verbrauchsausgaben
- Ü. 11: Reale Nettoverdienste je Arbeitnehmer
- Ü. 12: Jeder darf, kann, macht E-Commerce
- Ü. 13: Wachstum der Einzelhandelsflächen in Deutschland
- Ü. 14: Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel
- Ü. 15: Das Downsizing des Handels in der Abwärtsspirale
- Ü. 16: Selbstauflösung des klassischen Ladenhandels?
- Ü. 17: Die DIGITALISIERUNG der Welt (I)
- Ü. 18: Die DIGITALISIERUNG der Welt (II)
- Ü. 19: Was heißt DIGITALISIERUNG // (INDUSTRIE 4.0)
- Ü. 20: Marktentwicklung des deutschen Distanzhandels
- Ü. 21: Kostenorientierung: E-Business in der Wertschöpfungskette
- Ü. 22: Umsatz-Gewinn-Kurve im E-Commerce
- Ü. 23: Differenzierung der Formate
- Ü. 24: Kopplungsmodelle
- Ü. 25: Logistikrevolution durch RFID
- Ü. 26: Preiswerter 3D-Drucker von Maker Bot
- Ü. 27: Die „Neue Generation“ FOOD-Stores
- Ü. 28: Nichts geht ohne Kooperation
- Ü. 29: System-Bildung und „Strategische Allianzen“
- Ü. 30: Kooperationsformen
- Ü. 31: Marktanteile von Vertriebsmethoden im Handel
- Ü. 32: Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile der Betriebsformen
- Ü. 33: Das Herausforderungsviereck im stationären Einzelhandel
- Ü. 34: Absatzkanäle im Lebenszyklus
- Ü. 35: Wachstumsraten im Lebenszyklus-Modell
- Ü. 36: Prognose des Online-Handels 2025 nach GfK
- Ü. 37: Kooperationsmechanismen
- Ü. 38: Strategisches Drei-/Viereck
- Ü. 39: Voraussetzungen eines erfolgreichen Partnership
- Ü. 40: Selbstständigkeit durch Teilverzicht
- Ü. 41: Blick in den Handel – Systeme gewinnen
- Ü. 42: Höhere Ergebnisvorteile aus Systemverbund
- Ü. 43: Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung einer VBG
- Ü. 44: Hin zum Vertrieb: Die Evolution der Verbundgruppen
- Ü. 45: 15 Zukunftsaspekte Verbundgruppen
- Ü. 46: Probleme der „alten“ Verbundgruppen
- Ü. 47: Problembereiche mittelständischer Verbundgruppen
- Ü. 48: Grundlegende Ziele unternehmerischer Kooperationen
- Ü. 49: Grundlage von Kooperationen – Partnership
- Ü. 50: Systeme – „Strategische Allianzen“ mit Leitstrategien + Verträgen
- Ü. 51: Systembildung mit Leitstrategie
- Ü. 52: Kiosk von Vedes
- Ü. 53: Auffächerung der Absatzkanäle
- Ü. 54: Zielgruppen von Trade Marketing
- Ü. 55: Konvergenz der Wirtschaftsstufen
- Ü. 56: Varianten der Vertikalisierung I
- Ü. 57: Varianten der Vertikalisierung II

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 58: Supply-Chain-Management als strategische Unternehmensfunktion im Handel
- Ü. 59: Integration der Wertschöpfungsketten von Handel und Herstellern
- Ü. 60: Vertikalisierungsoptionen
- Ü. 61: Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
- Ü. 62: Industrie-Vertikalisierung; Nähe zum Direktvertrieb – die Kaskade eigener Shops
- Ü. 63: E-Commerce-Varianten
- Ü. 64: Video-Werbeformat „Collection Ad“ auf Facebook von Adidas
- Ü. 65: Bevölkerung: Die wichtigsten sozialen Einflusstrends
- Ü. 66: Ich / Wir-Achse
- Ü. 67: Konsum-Trends 2010 / 20
- Ü. 68: Die Polarisierung der Gesellschaften
- Ü. 69: Preislagen
- Ü. 70: Facetten einer „Neuen Mitte“
- Ü. 71: Präferenzen der Einkaufskanäle nach Alter
- Ü. 72: Informationen – woher?
- Ü. 73: Anteil der Online-Shopper an der Gesamtbevölkerung (16 – 74 J.)
- Ü. 74: Online-Handel bedient rationale – Offline-Handel emotionale Aspekte
- Ü. 75: Umsätze der beliebtesten Waren im E-Commerce
- Ü. 76: Was könnte Sie davon abhalten, zukünftig mehr zu bestellen?
- Ü. 77: Kanalübergreifende Informationssuche
- Ü. 78: Cross-Channel-Verhalten – erhebliche Potenziale im Einzelhandel
- Ü. 79: Wachstumsdynamik der Branchen 2014 - 2020
- Ü. 80: Veränderung der Präferenz beim Kauf im Internet
- Ü. 81: Kaufhäufigkeiten im Netz
- Ü. 82: Vor- und Nachteile beim Online-Shopping
- Ü. 83: Kaufprozess im Vergleich: stationär gegen E-Commerce
- Ü. 84: Warum kaufen Sie Produkte lieber im Geschäft als im Internet?
- Ü. 85: Darum frustriert der stationäre Handel seine Kunden
- Ü. 86: So viele Kunden würden lieber direkt beim Hersteller oder einem der Online-Riesen einkaufen anstatt im stationären Handel
- Ü. 87: Bevor ich das Produkt im Ladengeschäft gekauft habe, habe ich mich ...
- Ü. 88: So ausschlaggebend sind Kundenbewertungen für die Kaufentscheidung
- Ü. 89: Dimensionen und Elemente von Erlebnissen
- Ü. 90: Umsatz im Einzelhandel 2000 - 2016
- Ü. 91: Schlüsselgrößen der Wirtschaft
- Ü. 92: Konsumausgaben
- Ü. 93: Entwicklung der Einzelhandelsfläche in Deutschland
- Ü. 94: Sinkende Flächenproduktivität
- Ü. 95: Die 12 beliebtesten Einkaufsstraßen Deutschlands
- Ü. 96: Darum sind Kunden frustriert vom Stationären Handel
- Ü. 97: Ablehnung stationärer Handel
- Ü. 98: Die umsatzstärksten Online-Shops
- Ü. 99: 229 Millionen Produkte auf Amazon
- Ü. 100: Die Evolution des internetgetriebenen Einzelhandels
- Ü. 101: Transformation im Handel: Von „Multi“ zu einfach „Commerce“
- Ü. 102: Number of Retail Stores closing in early 2017
- Ü. 103: Rekordverdächtige Ladenschließungen in diesem Jahr in USA
- Ü. 104: Handelswachstum 2016 nach Sparten
- Ü. 105: Das kleiner werdende Fenster der Adaption
- Ü. 106: Führung – eine freie Definition
- Ü. 107: Was intelligente Führungskräfte auszeichnet
- Ü. 108: Aufgaben von Führung und Managements
- Ü. 109: Kompetenzsystematik
- Ü. 110: Kernfelder des Handelsmanagements
- Ü. 111: Entscheidungszirkel
- Ü. 112: Strategie-Planungsprozess im Überblick
- Ü. 113: Warum ist Strategieplanung so wichtig?
- Ü. 114: Entwicklung des strategischen Business-Plans
- Ü. 115: Die Zielpyramide
- Ü. 116: Ökonomische Unternehmensziele
- Ü. 117: Strategie-Typologien
- Ü. 118: Wachstumshorizonte und Profile von Führungskräften
- Ü. 119: „Pipeline-Strategien“
- Ü. 120: Matrix der Wachstumsfelder im Handel
- Ü. 121: „Kernkompetenz“ integriert drei verschiedene Perspektiven
- Ü. 122: Die zentralen Haupterfolgskriterien im Handel ...
- Ü. 123: Umsatzprognosen E-Commerce Deutschland 2020/25/30 (UEC)
- Ü. 124: Marktanteile Online in Deutschland nach Branchen I
- Ü. 125: Marktanteile Online in Deutschland nach Branchen II
- Ü. 126: Zukunftsfähigkeit einzelner Betriebsformen
- Ü. 127: Online-Chancen einzelner Konzepte
- Ü. 128: Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile der Betriebsformen
- Ü. 129: Teilbereiche des E-Business
- Ü. 130: Digitale Helfer im Einkaufsprozess
- Ü. 131: Motive für die Treue der Kunden zu stationären Händlern
- Ü. 132: Die Zeitalter und ihre Organisationsformen der Versorgung
- Ü. 133: Die Versorger der Konsumenten – Nachfragerwandel der Verbraucher

Übersicht 151

(4) Von der Kern- zur Führungskompetenz



UEC ULRICH EGGERT © 2017

254

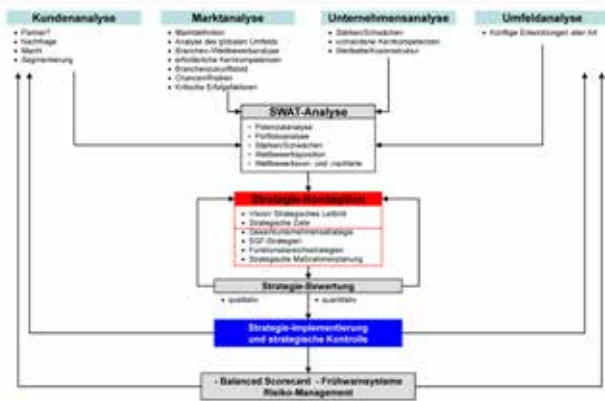
- Ü. 134: Einzelhandelsrelevanter Anteil am Zuwachs des privaten Verbrauchs
- Ü. 135: Dienstleistungsanteile an den Konsumausgaben privater Haushalte im Inland
- Ü. 136: Einzelhandelsanteil an privaten Konsumausgaben
- Ü. 137: Konsumausgaben – wachsende Bedeutung der Dienstleistungen
- Ü. 138: Güter-Klassifikation
- Ü. 139: Dienstleistungsfelder im Handel
- Ü. 140: In-Haus-Dienstleistungen im Handel
- Ü. 141: Beispiele für Dienstleistungen im Handel
- Ü. 142: Digitale Dienstleistungen bzw. per Callcenter
- Ü. 143: Interaktive Entwicklung „hybrider“ Produkt-Service-Bündel

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 144: Profitables Wachstum mit Dienstleistungen Einzelhandel
- Ü. 145: 7 Regeln für Erfolg mit Dienstleistungen im Handel
- Ü. 146: Märkte und Sortimente mit Zukunft
- Ü. 147: DIENSTLEISTUNGS-ZENTREN: Denkbare Angebote
- Ü. 148: Differenzierung von Handels-Innovationen
- Ü. 149: DATEN + ANALYTICS werden entscheidend!
- Ü. 150: Der Marketing Automations-Prozess mit der Customer Insight Suite
- Ü. 151: Von der Kern- zur Führungskompetenz
- Ü. 152: Künftige Kernkompetenz im Handel: Problemlösung
- Ü. 153: System-Bildung und „Strategische Allianzen“
- Ü. 154: Höhere Ergebnisvorteile aus Systemverbund
- Ü. 182: Übersicht der Marketing Automation Systeme
- Ü. 183: Der Marketing Automation-Prozess mit der Customer Insight Suite
- Ü. 184: Marketing Automation; www.crmevangelist.com
- Ü. 185: Stärkere Kundenbindung, zufriedenerere Kunden, Erhöhung des Umsatzes
- Ü. 186: Marketing-Aufzeichnungssystem
- Ü. 187: Methoden Künstlicher Intelligenz
- Ü. 188: Die Netto-Einnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland
- Ü. 189: Netto-Einnahmen weiterer Formen kommerzieller Kommunikation
- Ü. 190: Die Kosten, Kunden zu erreichen steigen @ infinitum

Übersicht 112

Strategie-Planungsprozess im Überblick



UEC ULRICH EGGERT © 2017
Ulrich+Research AG

ZSH

- Ü. 155: System eines virtuellen Markenführers (VMF = NGM)
- Ü. 156: Category Migration Typ B
- Ü. 157: Differenzierung der Formate: 4 Haupt-Wege
- Ü. 158: Ausgewählte Filial-Schließungen in den USA
- Ü. 159: Wichtige Kanäle für Kundenkontakt
- Ü. 160: Retail 4.0: Die Entwicklung der Handelsressourcen im Zeitalter von Handel 4.0
- Ü. 161: Die digitale Transformation als Veränderungsprozess, der die gesamte Gesellschaft betrifft
- Ü. 162: Unternehmerische Möglichkeiten durch Digitalisierung
- Ü. 163: Herausforderungen der Digitalisierung
- Ü. 164: Felder digitaler Exzellenz
- Ü. 165: Entwicklung des HANDELS ZU Handel 4.0
- Ü. 166: Zu bearbeitende Felder im Rahmen der Digitalisierung
- Ü. 167: BIG DATA: Daten sammeln, Daten analysieren
- Ü. 168: Übersicht der Marketing Automation Systeme
- Ü. 169: Predictive Analytics: in die Zukunft gerichtet
- Ü. 170: Deutsche recherchieren vor dem Kauf
- Ü. 171: Marketing-Mix im Handel (Überblick)
- Ü. 172: Grundprinzipien einer marketing-orientierten Unternehmensführung
- Ü. 173: Wandel in der Marketingkommunikation – vom MONOLOG zum DIALOG
- Ü. 174: Definition 3D-DRUCK = AM – Additive Manufacturing
- Ü. 175: Werdegang einer 3D-Schachfigur mit dem Verfahren „Laser-Sintern“
- Ü. 176: Globale Vorteile des 3D-Drucks
- Ü. 177: Die größten Herausforderungen beim Erreichen eines Single Customer View
- Ü. 178: Digitales Marketing heißt Kunden gewinnen
- Ü. 179: Digitales Marketing wird zum Normalfall
- Ü. 180: Mangelnde Rendite im E-Commerce
- Ü. 181: Cross-Channel-Verhalten – erhebliche Potenziale im

**Ca. 500 Seiten und
ca. 190 Abbildungen/Charts**

AUFTRAGSCOUPON

ULRICH EGGERT CONSULT+RESEARCH.Köln

Ulrich Eggert
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 STATIONÄRER HANDEL 2030 – ÜBERLEBENS-, OPTIMIERUNGS- & WACHSTUMSTRATEGIEN– BAND I: HANDEL IM UMBRUCH DURCH DIGITALISIERUNG

Hiermit bestellen wir zur Lieferung Anfang Juli ein Exemplar der o. g. Studie zum Preis von/in der Version (bitte ankreuzen):

	Subskription bis 03.07.2017	Bei Bestellung ab dem 04.07.2017
<input type="checkbox"/> als Download	<input type="checkbox"/> 635,00 €	<input type="checkbox"/> 735,00 €
<input type="checkbox"/> als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 685,00 €	<input type="checkbox"/> 785,00 €
<input type="checkbox"/> als individueller Farbdruck, gebunden oder im Ordner, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 785,00 €	<input type="checkbox"/> 885,00 €
<input type="checkbox"/> zusätzlich alle Charts als offene PowerPoint-Datei <small>(nicht alleine erhältlich)</small>	<input type="checkbox"/> 100,00 €	<input type="checkbox"/> 150,00 €

Jeweils zzgl. gesetzl. MwSt. (derzeit 19%).

Kennung:

--	--	--

Der Rechnungsbetrag ist **abzugsfrei** nach Lieferung und Rechnungserhalt **sofort** fällig.

Bitte liefern Sie an folgende Anschrift:

Vor- und Zuname: _____

Firma: _____

Abteilung/Stellung: _____

Straße: _____

PLZ + Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

UStID / VAT No _____ (nur EU-Ausland)

Datum

Unterschrift



Bitte senden Sie uns Informationen über Ihre anderen Veröffentlichungen.

Sie dürfen uns gerne gelegentlich über Neuigkeiten aus Ihrem Hause an obige E-Mail-Adresse informieren.