



Trend- und Strategie-Studie

**ZUKUNFT IM DISCOUNT
– FUTURE DISCOUNT
2025/30
TEIL I: DER MARKT
TEIL II: DISCOUNT-WELTEN
HEUTE & MORGEN**

Juni 2018

Sehr geehrte Damen und Herren,

es sieht ja fast so aus, als seien die Discounter die Einzigen, die eine Chance haben, gegen Amazon, Zalando & Co. auch in Zukunft bestehen zu können.

Was zeichnet diese Betriebsform aus, was macht sie geradezu zu Publikumslieblichen, was macht sie so stark? Wie könnte, wie wird ihre Zukunft aussehen? Wie werden sie auch in Zukunft wohl mit oder ohne E-Commerce ihren Weg finden und weiterhin Umsatzsteigerungen und Rendite erzielen? Sind sie die besseren Supermärkte für morgen?

Das sind Fragen, auf die ich Ihnen in meiner neuen umfassenden Studie

ZUKUNFT IM DISCOUNT – FUTURE DISCOUNT 2025/30

detaillierte Antworten geben möchte.

Wegen des Umfangs der Recherchen und Antworten ist sie in zwei Teile mit je etwa 500 Seiten und zusammen 800 Abbildungen/Übersichten geteilt, die ggf. auch getrennt bezogen werden können:

- **TEIL I: DER MARKT**
- **TEIL II: DISCOUNT-WELTEN HEUTE & MORGEN**

Lassen Sie sich von meinem umfassenden Angebot überzeugen! Über 25 Jahre Trend- und Zukunftsforschung meinerseits sowie die Aussagen und Antworten vieler Fachleute sind hier eingeflossen.

Bis **Mittwoch, den 20. Juni 2018**, gilt ein interessanter **Frühbuchernachlass**, vor allem für die Besteller beider Studien-Teile zusammen.

Viele Grüße aus Köln
Ihr


Ulrich Eggert
UEC | Ulrich Eggert Consult+Research.Köln

PS: Bis zum 20. Juni 2018 gilt der **Subskriptions-/Frühbucherpreis mit erheblichem Nachlass!**

TEIL I DER MARKT

A DER HINTERGRUND POTENTIELLER DISCOUNT-ENTWICKLUNGEN

- 1 Discount – ein Geschäftsmodell im Umbruch
- 1.1 Zur Begriffsdefinition „DISCOUNTER“ und bisheriger Entwicklungen
- 1.2 Aktuelle Lage und Perspektiven im Überblick
- 2 Wichtige Megatrends, die unsere Zukunft maßgeblich beeinflussen
- 2.1 Was sind Megatrends?
- 2.2 Diese Megatrends werden uns begleiten
- 3 Die digitale Revolution
- 4 Trends in Handel & Vertrieb, Digitalisierung, Internet und E-Commerce
- 4.1 Digitalisierung
- 4.2 Arbeitswelten
- 4.3 BIG DATA und die CLOUD
- 4.4 IKT und Webtrends
- 4.5 3D-Technologie
- 4.6 RFID & OR-Technologie
- 4.7 Trends im E-Commerce
- 4.8 Management-Trends
- 4.9 Strategie-Trends
- 4.10 Ausgewählte Marketing-Trends
- 4.11 Logistische Trends
- 4.12 Trends im Verbraucher-Verhalten und –Denken
- 4.13 Customer Relationship Management (CRM) und Social Marketing
- 4.14 GAFA – Die Vorherrschaft der amerikanischen BIG X
- 4.15 Kooperative Trends
- 4.16 Vertikalisierung der Lieferanten und vertikale Kooperation
- 4.17 Trends in den Marktplätzen und Plattformen
- 4.18 Trends im Handel: Strukturwandel
- 5 Bevölkerung
- 5.1 Allgemeines Lebensumfeld und die globale Nachfrageentwicklung
- 5.2 Ausgewählte einzelne Aspekte
- 5.3 Wichtige Konsum(-enten)-Trends
- 5.4 Die Ära des unbekanntenen Konsumenten geht zu Ende
- 5.5 Zum Denken und Verhalten, den Einstellungen und Erwartungen der Verbraucher
- 5.5.1 Allgemein
- 5.5.2 Primär Offliner
- 5.5.3 Primär Onliner: Allgemeines Verhalten
- 5.5.4 Primär Onliner: Was wird wie gekauft?
- 5.6 Verbraucher und ihr Konsum
- 5.6.1 Grundaspekte
- 5.6.2 Polarisierungsaspekte
- 5.6.3 Ergänzende Aspekte

B HANDESENTWICKLUNGEN 2020/25/30 – ZUKUNFT HANDEL

- 1 Globale Perspektiven im Handel
- 1.1 Einzelhandel: Digitaler Kampf ums Überleben

- 1.2 Steht der institutionelle Ladenhandel vor der (Selbst-) Auflösung? – Perspektiven 2025/30
- 1.2.1 Rahmenbedingungen
- 1.2.2 Vertriebsmethoden
- 1.3 Qualitative Entwicklungen 2025/30
- 1.3.1 Auf dem Weg zu Handel 4.0
- 1.3.2 Haupterfolgskriterien
- 1.3.3 Neues Marketing
- 1.3.4 Nichts geht ohne Kooperation
- 1.3.5 Marke und Virtualisierung
- 1.4 Sonstige qualitative Zukunftsaspekte
- 1.4.1 Trends am PoS 2018 – Diese Lösungen versprechen Umsatz
- 1.4.2 Generation Z: So sieht der Konsumgütermarkt von morgen aus
- 1.5 Generelle Erfolgskriterien
- 1.5.1 Vorwärts durch Innovation und Differenzierung
- 1.5.2 Einzelhandel: Einkaufen muss ein Erlebnis sein
- 1.5.3 EHI und T-Systems identifizieren Faktoren für positive Einkaufserlebnisse
- 2 Quantitative Entwicklungen im Offline-Handel
- 2.1 Qualitativer Einstieg
- 2.2 Ableitung der Prognosen
- 2.3 Prognosen 2020/25/30
- 2.4 Zahl der Unternehmen und Beschäftigten; Insolvenzen
- 3 E-Commerce 2020/25/30 – Entwicklungen im B2C
- 3.1 Schwächelt er oder nicht? Qualitative Überlegungen zu den Entwicklungen im E-Commerce
- 3.2 Trends in und um E-Commerce
- 3.2.1 Trends für 2018 im Digital Business
- 3.2.2 Spezielle Technologie-Trends
- 3.2.3 Aktuelle Trends im E-Commerce
- 3.2.4 Experten-Trends 2018 im E-Commerce
- 3.2.5 Prognosen für den Digitalen Handel 2018
- 3.3 Zur momentanen Situation des E-Commerce im B2C
- 3.4 Weshalb E-Commerce weiter wachsen wird
- 3.5 Prognosen 2020/25/30 für den E-Commerce
- 3.5.1 Die letzten Jahre als Prognosebasis
- 3.5.2 Die Prognose-Werte
- 3.5.3 Umsätze nach Versender-Typen/Marktanteile
- 3.5.4 Retail-Apokalypse und Amazon-Kursziele
- 3.5.5 Der Retail-Kollaps und seine Sündenböcke
- 3.5.6 Zusammengefasste Prognose Einzelhandel und E-Commerce

C KURZ-DISKUSSION DER FOOD-MÄRKTE IN DEUTSCHLAND

- 1 Verbraucher
- 1.1 Informationsverhalten
- 1.2 Zielgruppen
- 1.3 „Foodies“ als besondere Zielgruppe
- 1.4 Ausgaben
- 1.5 Ansprüche und Wünsche
- 2 Marktpotenziale heute und morgen
- 2.1 Gesamtmarkt Food zu EVP
- 2.2 Ergänzende und Teil-Märkte
- 2.2.1 Near-Food
- 2.2.2 Bäcker und Metzger
- 2.2.3 Bio-Lebensmittel
- 2.2.4 Fair
- 2.2.5 „Frei von ...“-Produkte
- 2.2.6 Vegetarisch und Vegan

INHALTSVERZEICHNIS

| | | | |
|-------|---|-------|--|
| 2.2.7 | Superfoods | 6 | Trends im Food-Markt |
| 2.2.8 | Proteine, Insekten-Burger & Co. | 6.1 | Trends rund um das Essen |
| 2.2.9 | Ethno-Food | 6.2 | Das Lebensmittel-Trendrad |
| 2.3 | AHV – Außer-Haus-Verzehr/Gastro | 6.3 | Wie isst Deutschland 2030? |
| 2.3.1 | AHV im engeren Sinne | 6.3.1 | Lebensmittel und Konsum als soziales Tattoo |
| 2.3.2 | Der erweiterte Markt | 6.3.2 | Die Nestlé Zukunftsstudie im Überblick |
| 2.3.3 | Handelsgastronomie: der restaurierte Einzelhandel | 6.3.3 | Die fünf Zukünfte und ihre Gestalter |
| 2.4 | Nahversorgung | 6.3.4 | Zehn Dinge, die sich 2030 ändern |
| 2.5 | Handelsmarken | 6.4 | Essen wird zum Life-Style |
| 2.5.1 | Zur Situation: Der Siegeszug der Eigenmarken | 6.5 | Entwicklungen und Trends im Lebensmittelangebot |
| 2.5.2 | Marktdaten insgesamt und nach Preislagen | 6.6 | Weitere Trends |
| 2.5.3 | Zum Preis-Leistung-Verhältnis | 6.7 | Radikale Trends für die ferne Zukunft |
| 2.5.4 | Da Verhältnis Handel - Hersteller | 6.7.1 | Die Trends im Detail |
| 3 | Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland | 6.7.2 | EXKURS: Überschätztes Superfood – esst Eure Würmer gefälligst selbst! |
| 3.1 | Zur allgemeinen Situation | 6.8 | Ausgewählte einzelne Sortimentrends im Food-Segment |
| 3.2 | Entwicklung der Anzahl der Geschäfte | 6.9 | Sonderrend 3D-DRUCK verändert die Welt aufs Neue |
| 3.3 | Flächen –Entwicklungen | 6.9.1 | Was ist 3D-DRUCK? |
| 3.4 | Anteile der Betriebsformen | 6.9.2 | Vorteile des 3D-DRUCKS |
| 3.5 | Der Supermarkt ist 60 Jahre alt geworden | 6.9.3 | Der Übergang zur individualisierten Kleinserienproduktion |
| 3.6 | Konzentration | 6.9.4 | Anwendungsgebiete |
| 4 | Food-Delivery als „Zwischen-Branche“ | 6.9.5 | Betroffene Branchen und Märkte |
| 4.1 | Die Trendbranche Food-Delivery | 6.9.6 | Beispiele von Produkten |
| 4.2 | Restaurants gegen Supermärkte gegen Lieferdienste: Der Kampf um Draußen-Esser | 6.9.7 | Marktprognosen 2025/30/50 für in 3D-Druck hergestellte Consumer-Produkte (Output-Märkte) |
| 4.3 | Jeder fünfte Deutsche nutzt Essensbestelldienste im Internet | 6.9.8 | 3D-Lebensmitteldruck |
| 4.4 | Der Boom der Essens-Lieferdienste | 6.9.9 | Zusätzliche Beispiele |
| 4.5 | International: Pizza aus dem Netz rechnet sich | 7 | Neue Geschäftsideen und Konzepte |
| 4.6 | Start-ups ordnen Catering-Markt neu | 7.1 | Drastischer Strukturwandel erfordert „Neues“ |
| 5 | Aspekte zum E-Food | 7.2 | Neue Regeln: Wie sich der LEH neu aufstellen muss |
| 5.1 | Generelle Aspekte | 7.3 | Nahversorgung: Rettung naht |
| 5.1.1 | Zur Digitalisierung im Handel | 7.4 | Einzelne Konzepte und Geschäftsideen |
| 5.1.2 | Online-Shopping beliebter als Einkaufen im Laden | 7.4.1 | Komplett-Konzepte |
| 5.2 | E-Food setzt sich zunehmend durch | 7.4.2 | Shop-in-Shops |
| 5.2.1 | PwC: Online-Lebensmittelhandel steht in Deutschland vor dem Durchbruch | 7.4.3 | Kooperative Ansätze |
| 5.2.2 | Die Zukunft des Lebensmitteleinkaufs ist online | 7.4.4 | Ideen von dritter Seite |
| 5.2.3 | Angriff auf den deutschen Lebensmitteleinzelhandel | 7.4.5 | Eher technik-orientierte Einzel-Aspekte |
| 5.2.4 | Trends und Innovationen, die den Onlinehandel mit Frische prägen | 7.4.6 | Liefen und/oder abholen |
| 5.2.5 | Handel erprobt Lebensmittel-Bestellstationen | 7.4.7 | Amazon Go – kassenlose Outlets |
| 5.2.6 | Lebensmittel-Commerce im Test: Außerhalb der Großstädte ziemlich mies | 7.5 | RFID-Shops als Techno-Discount und/oder Click & Collect-Station |
| 5.2.7 | Food-Commerce: Wer online kauft, kauft Spezialitäten statt Schwarzbrot | | |
| 5.2.8 | Bremsklötze | | |
| 5.3 | Daten zum Verbraucher | | |
| 5.4 | Marktpotenziale für E-Food heute – morgen | | |
| 5.5 | Der Handel im E-Food | | |
| 5.5.1 | Wer machte bisher da Geschäft? | | |
| 5.5.2 | Händler-Typologie: E-Food – doch nur Nische? | | |
| 5.5.3 | Geschäftsmodelle im Online-Lebensmittelhandel | | |
| 5.5.4 | Lieferdienste im Vergleich | | |
| 5.5.5 | Online-Händler Food heute | | |
| 5.5.6 | Verlieren deutsche Einzelhändler den Wettbewerb im Online-Lebensmittelhandel? | | |
| 5.5.7 | Warum kauft niemand Lebensmittel im Internet? | | |
| 5.6 | Warum sich Lebensmittelhändler warm anziehen müssen | | |
| 5.7 | EXKURS: „Amazon Fresh“ – was Food-Marken nicht übersehen dürfen | | |

TEIL II DISCOUNT-WELTEN HEUTE & MORGEN

| | |
|----------|--|
| D | DEUTSCHLAND IST DISCOUNTLAND |
| 1 | Zur Begriffs-Bestimmung |
| 1.1 | Wandel im Handel – aber Geiz ist immer noch irgendwie „geil“ |
| 1.2 | Definition i. e. S. |
| 1.3 | Near- und Pseudo-Discount |
| 1.4 | Die Grenzen verwischen |
| 1.5 | Aktuelle Lage und Perspektiven als Export-Schlager |
| 1.6 | Discounter im Lebenszyklus |

INHALTSVERZEICHNIS

| | | | |
|----------|---|----------|--|
| H | ZU DEN ZUKUNFT-STRATEGIEN DER DISCOUNTER | 2.5 | Aspekte zum Background |
| | | 2.6 | Vertikalisierung |
| 1 | Die alten Strategien als Grundlage für die Zukunft | 2.7 | Geschäftsmodell und Formate |
| 1.1 | Lebenszyklus und Laden-Verschleiß | 2.8 | Sortiment Allgemein |
| 1.2 | Strategiefindung | 2.9 | Non-Food-Sortiment |
| 1.2.1 | Strategietypologien nach Porter | 2.10 | Dienstleistungen und Services |
| 1.2.2 | Kernkompetenz versus Diversifikation | 2.11 | Online-Business |
| 1.3 | Formate-Definition: Das Vektoren-Modell | 2.11.1 | Planlose Online-Strategie? |
| 1.3.1 | Begriffsdefinition Format | 2.11.2 | Plötzlich ist LIDL das Maß der Dinge? |
| 1.3.2 | Da Vektoren-Modell zur Format-Beschreibung | 2.11.3 | teure Lektionen für die Zukunft |
| 2 | Die bisherigen Strategien von Discountern im Vergleich zu Fachgeschäften | 2.11.4 | Detail-Aktivitäten |
| 2.1 | Standortpolitik | 2.12 | Umwelt, Gesundheit und Nachhaltigkeit |
| 2.2 | Produktpolitik/Leistungsprogramm | 2.13 | Preispolitik & Payment |
| 2.3 | Preispolitik | 2.14 | Werbung |
| 2.4 | Distributionspolitik | 2.15 | PR, Event und Sponsoring |
| 2.5 | Kommunikationspolitik | 2.16 | Kundenbindung |
| 2.6 | Kundenbindung | 3 | Übrige Discounter |
| 3 | (Ältere) Analyse der Erfolgsfaktoren von ausgewählten Unternehmen | 3.1 | NETTO Marken-Discount (EDEKA) |
| 3.1 | Unternehmensbeispiel ALDI | 3.2 | NETTO (Stavenhagen) |
| 3.1.1 | Geschichte | 3.3 | NORMA |
| 3.1.2 | Strategie | 3.4 | PENNY |
| 3.1.3 | Am Rande: Erstaunliche Fakten über ALDI, die man kennen sollte | 3.5 | Sonstige Discounter |
| 3.2 | Unternehmensbeispiel LIDL | 4 | Auslands-Aktivitäten |
| 3.2.1 | Geschichte | 4.1 | Generelle Aussagen |
| 3.2.2 | Strategie | 4.2 | ALDI nach Ländern |
| 3.3 | Analyse der Erfolgsfaktoren | 4.3 | LIDL nach Ländern |
| I | AKTUELLE STRATEGIE-ASPEKTE UND -ANSÄTZE DER EINZELNEN UNTERNEHMEN IN ZEITEN DES UMBRUCHS | J | ZUKUNFTS-STRATEGIEN IM DISCOUNT |
| 1 | Aktivitäten und Aspekte bei ALDI | 1 | Nur „Billig“ lockt niemanden mehr |
| 1.1 | Aktuelle Meldungen der Presse | 1.1 | Innovationen für den Kunden müssen her |
| 1.2 | Background-Aktivitäten | 1.2 | Neue Erfolgsfaktoren stehen im Vordergrund |
| 1.3 | Investitionen | 1.3 | Eine Änderung des Discount-Prinzips ermöglicht neue Wachstumsrichtungen |
| 1.4 | Geschäftsmodell-Erweiterungen | 1.4 | Erste Strategische Bausteine für Discount in Zukunft |
| 1.5 | Nachhaltigkeit, Tierwohl, Umwelt & Co. | 2 | Ansätze und Elemente neuer Discount-Strategien |
| 1.6 | Generelle Sortiments-Aspekte | 2.1 | Nachhaltigkeit, Gesundheit und Umwelt |
| 1.7 | Non-Food | 2.2 | Agglomerations-Bildung/Standort-Kooperation |
| 1.8 | Mode | 2.2.1 | Klassische Agglomeration |
| 1.9 | Markenartikel | 2.2.2 | Agglomeration auf eigenem Grundstück |
| 1.10 | Eigenmarken | 2.3 | Neu, alternative Discount-Formate |
| 1.11 | Warenpräsentation und Ladenlayout | 2.3.1 | Grundsätzliche Überlegungen |
| 1.12 | Dienstleistungsangebote | 2.3.2 | Ein gutes Dutzend neue Format-Ideen |
| 1.13 | Services | 2.4 | SPECIAL-FORMAT: Durch Automatisierung und RFID zum „Techno-Discount“ (... statt „Amazon Go“) |
| 1.14 | Online-Gehversuche | 2.4.1 | Amazon GO: So funktioniert der kassenlose Supermarkt in der Praxis |
| 1.15 | Bezahlung/Payment | 2.4.2 | Voraussetzungen für ein Modell auf Basis RFID |
| 1.16 | Preispolitik | 2.4.3 | Techno-Discount |
| 1.17 | Werbung | 2.4.4 | Grundsatz-Konzept |
| 1.18 | Events | 2.4.5 | Beispiele für das Konzept |
| 1.19 | PR | 2.4.6 | Die Erweiterung des Konzeptes um Stationäre und E-Commerce-Aspekte |
| 1.20 | Kundenbindung | 2.4.7 | Einfachere Vorstufe |
| 2 | Aktivitäten und Aspekte bei LIDL | 2.4.8 | Die Zukunft: Besuchsablauf in einem automatisierten Techno-Discount |
| 2.1 | Auch LIDL wird modern | 2.4.9 | Andere, aber ähnliche Konzepte |
| 2.2 | Kampf um die Welt-Marktführerschaft | 2.4.10 | Falsche Rücksicht auf Retailer? – Warum es kein deutsches Amazon GO gibt |
| 2.3 | Alles viel zu kundenfreundlich? | | |
| 2.4 | LIDL will zurück zu alten Discounttugenden | | |

INHALTSVERZEICHNIS

- 2.5 Trading Up
- 2.6 Sortimente
 - 2.6.1 Größere Sortimente
 - 2.6.2 Marken und Eigenmarken
 - 2.6.3 Liefer-Sortimente
 - 2.6.4 FOOD-Sortimente
 - 2.6.5 NON-FOOD
 - 2.6.6 Dienstleistungen
 - 2.6.7 Services
- 2.7 Marketing
 - 2.7.1 Digitalisierung des Marketings auch im Discount
 - 2.7.2 Social Marketing
 - 2.7.3 Content
 - 2.7.4 Personalisierung und Automation
 - 2.7.5 Aber: Emotionen bestimmen weiterhin den Erfolg
 - 2.7.6 Einzel-Aspekte zum künftigen Marketing der Discounter – offline/klassisch und online
- 2.8 Kundenbindung
 - 2.8.1 Kundenbindung und Service/After-Sales Marketing
 - 2.8.2 Wie digitale Assistenten den Kundenservice/Kundendienst verändern
 - 2.8.3 Kundenservice per Social Media
 - 2.8.4 Kundenbelohnung – Bonusprogramme, Cards & Clubs
 - 2.8.5 Einzel-Aspekte zur Kundenbindung
- 2.9 Pricing
- 2.10 Kostensenkung durch Technisierung und Automatisierung
 - 2.10.1 Background
 - 2.10.2 Front-End zum Kunden
- 2.11 E-Commerce
- 2.12 Auslandsaktivitäten
- 2.13 Kooperation
- 3 Konsolidierung

K ZUSAMMENFASSUNG ERWARTBARER STRATEGIEN IM FOOD-DISCOUNT FÜR 2025/30

**Ca. 1.000 Seiten und
ca. 800 Abbildungen/Charts**

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

TEIL I: DER MARKT

- Ü. 1: Die TOP 10 Lebensmittelhändler in Deutschland 2016
- Ü. 2: Bruttoumsatz der führenden Discounter in Deutschland 2016
- Ü. 3: Megatrends, Trends, Wellen, Strömungen
- Ü. 4: Zyklen der Innovation – die „Langen-Wellen“
- Ü. 5: Die industriellen Revolutionen
- Ü. 6: Digitalisierung der Welt
- Ü. 7: Soziale Einflusstrends in Europa
- Ü. 8: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland
- Ü. 9: Haupt-Ausgabefelder der Nachfrage in Deutschland
- Ü. 10: Vorerst positive Bevölkerungsentwicklung
- Ü. 11: Strömungen in der Bevölkerung
- Ü. 12: Die Polarisierung der Gesellschaften
- Ü. 13: Die Zeitalter und ihre Organisationsformen
- Ü. 14: Künftige Konsumausgaben und Handelsnachfrage
- Ü. 15: Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland 1991 – 2015
- Ü. 16: Reale Nettoverdienste je Arbeitnehmer
- Ü. 17: Preislagen
- Ü. 18: Migranten in Deutschland
- Ü. 19: Schrumpfende Bevölkerung im Osten
- Ü. 20: Regionale Bevölkerungsentwicklung 1991 - 2020
- Ü. 21: Haushaltsgrößen in Deutschland – eine Prognose
- Ü. 22: Anatomie der Singles
- Ü. 23: Steigende Lebenserwartung
- Ü. 24: Alterspyramide 1910/1950/2001/205020
- Ü. 25: Von der Pyramide zur Mumie im Sarg
- Ü. 26: Vorsorge für das Alter
- Ü. 27: Armutsrisiko im Alter
- Ü. 28: Altersarmut in Deutschland
- Ü. 29: Wenig Netto vom Brutto
- Ü. 30: Sparquoten einzelner Jahre
- Ü. 31: Sparquote in der Entwicklung
- Ü. 32: Das deutsche private Geldvermögen in der Entwicklung
- Ü. 33: Durchschnittliches Netto-Geldvermögen pro Kopf
- Ü. 34: Das Geldvermögen der Deutschen: Aufteilung
- Ü. 35: Sinkender Anteil des Einzelhandels an Konsumausgaben
- Ü. 36: Konsum(enten)-Trends
- Ü. 37: Langfristige Verschiebungen in den Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland
- Ü. 38: Wenig Digital Analytics
- Ü. 39: Deutsche bevorzugen den persönlichen Kontakt
- Ü. 40: Das wünschen sich Online-Käufer vom Stationären Handel
- Ü. 41: Knapp 50% sind online
- Ü. 42: Knapp 50% sind online
- Ü. 43: Ohne WWW geht nichts mehr
- Ü. 44: Netzaktivitäten Deutscher
- Ü. 45: Das machen die Deutschen im Netz
- Ü. 46: Recherche-Medien
- Ü. 47: Mediennutzung
- Ü. 48: Anteil Online-Shopper an Gesamtbevölkerung (16-74 Jahre) – Ländervergleich
- Ü. 49: Präferenzen der Einkaufskanäle nach Alter
- Ü. 50: Misstrauen zum Internet
- Ü. 51: Smartphone-Funktionen und Ihre Nutzung
- Ü. 52: Verbraucherpräferenzen beim Thema Vertrauen
- Ü. 53: Aktuelle GfK-Umfrage von Greven Medien
- Ü. 54: Gründe für Offline-Shopping
- Ü. 56: Vorzüge des Lieblingsladens
- Ü. 57: Was kaufauslösend wirkt: Anteile externer Impulse
- Ü. 58: Einflussfaktoren auf den Kauf
- Ü. 59: Neue Konsummodelle haben Chancen
- Ü. 60: Der Verbraucher wünscht sich lokale Marken
- Ü. 61: Erwartungspotenzial der Konsumenten bezüglich Services zur Produkt- und Filialsuche
- Ü. 62: Erwartungspotenzial der Konsumenten bezüglich des Beratungsangebots
- Ü. 63: Erwartungspotenzial der Konsumenten bezüglich des Angebots an Bezahlverfahren
- Ü. 64: Wofür die Deutschen Bonuspunkte einlösen
- Ü. 65: Facts & Figures zu Frauen als Zielgruppe
- Ü. 66: Die steigende Kaufkraft der weiblichen Zielgruppe
- Ü. 67: 229 Millionen Produkte auf Amazon.de
- Ü. 68: Motive, online einzukaufen
- Ü. 69: Vor- und Nachteile beim Online-Shopping
- Ü. 70: Wann im Netz gekauft wird
- Ü. 71: Besuchshäufigkeiten im stationären Handel
- Ü. 72: Kaufhäufigkeiten im Versand
- Ü. 73: Hemmungsgründe gegen Online-Kauf
- Ü. 74: Beliebteste Bezahlformen
- Ü. 75: Mehr elektronisch bezahlen
- Ü. 76: Wie viel und was im Netz? (A)
- Ü. 77: Wie viel und was im Netz? (B)
- Ü. 78: Geschätzte Online-Ausgaben nach Warengruppen
- Ü. 79: Das Kaufen die Deutschen im Netz
- Ü. 80: Pro-Kopf-Ausgaben im Netz; Nationen-Vergleich
- Ü. 81: Zunahme von mobilen Kaufabschlüssen
- Ü. 82: Das nervt im Netz
- Ü. 83: Die Zeitalter und ihre Organisationsformen
- Ü. 84: Wertschöpfung der Zukunft
- Ü. 85: Nachfragewandel
- Ü. 86: Typologienentwicklung – der Konsument 2016/17
- Ü. 87: Green Business
- Ü. 88: Kaufkriterien LOHAS
- Ü. 89: Die LOHAS
- Ü. 90: Konsumeinstellungen der Verbraucher in D
- Ü. 91: Was will der Verbraucher?
- Ü. 92: Ansatzpunkte für Wellness
- Ü. 93: Konsumalternativen im Spannungsfeld
- Ü. 94: Evolution des Konsums
- Ü. 95: Polarisierung der Märkte
- Ü. 96: Preislagen
- Ü. 97: Vom Produkt zur Luxus-Marke: Schema des Entstehens
- Ü. 98: Premiumkäufer im Vergleich
- Ü. 99: Funktionen gemäß Markenpyramide
- Ü. 100: New Luxury
- Ü. 101: Entwicklung des mittleren (Preis-) Segmentes
- Ü. 102: Das gönne ich mir – ab in die Mitte
- Ü. 103: Facetten einer „Neuen Mitte“
- Ü. 104: Von der Kern- zur Führungskompetenz
- Ü. 105: Ableitung der Kernkompetenz
- Ü. 106: „Kernkompetenz“ integriert drei Perspektiven
- Ü. 107: Märkte und Sortimente der Zukunft
- Ü. 108: Sinkender Anteil des Einzelhandels an den Konsumausgaben
- Ü. 109: Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland 1991 – 2015
- Ü. 110: Künftige Kernkompetenz im Handel: Problemlösung
- Ü. 111: Güter-Klassifikation

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 112: Dienstleistungsfelder
- Ü. 113: Inhouse-Dienstleistungen im Handel
- Ü. 114: Technische Lösungen sorgen für mehr Kundenservice innerhalb der vernetzten Filiale
- Ü. 115: Services im Multi-/Omni-Channel
- Ü. 116: Nutzen statt Besitzen: Share-Economy
- Ü. 117: Pflichtzeiten werden zu Erlebniszeiten – Convenience
- Ü. 118: Convenience-Shops
- Ü. 119: Betriebliche Convenience-Aspekte
- Ü. 120: Der Preis in der Zerreißprobe
- Ü. 121: Conceptual Age
- Ü. 122: Basis von Emotionen
- Ü. 123: Traditionelle Erfolgsfaktoren reichen nicht mehr aus
- Ü. 124: Von Emotionen zum Erlebnishandel
- Ü. 125: ERLEBNIS: Marketing-Aspekt
- Ü. 126: Emotionalisierung/Unterhaltung/Spaß digital
- Ü. 127: Richtungswechsel der Wertschöpfungskette
- Ü. 128: Multi Channel Kommunikation/Retailing morgen
- Ü. 129: Social Media: auch ohne Facebook/Twitter
- Ü. 130: Alle E-Commerce-Formen nehmen Fahrt auf
- Ü. 131: Wachstum der Einzelhandelsflächen in Deutschland
- Ü. 132: Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel
- Ü. 133: Marktanteile von Vertriebsmethoden im Handel
- Ü. 134: Selbstauflösung im klassischen Ladenhandel
- Ü. 135: Der Handel im Spiegel der Epochen
- Ü. 136: Entwicklung des Handels zu HANDEL 4.0
- Ü. 137: Die Evolution des internetgetriebenen Einzelhandels
- Ü. 138: Die Entwicklung der Handelsressourcen im Zeitalter von Handel 4.0
- Ü. 139: Zukunftsfähigkeit einzelner Betriebsformen
- Ü. 140: Marktanteile von Waren- und SB-Warenhäusern
- Ü. 141: Absatzkanäle im Lebenszyklus: Konzepte gegen Ware
- Ü. 142: Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile der Betriebsformen
- Ü. 143: Haupterfolgsfaktoren im Handel – IT/Digitalisierung!!
- Ü. 144: Erfolgsfaktoren am digitalen POS
- Ü. 145: Differenzierung von Handels-Innovationen
- Ü. 146: Matrix der Wachstumsfelder
- Ü. 147: Differenzierung der Formate: 4 Wege
- Ü. 148: Fragen zum Geschäftsmodell
- Ü. 149: Viel-Klang im Multi-Channel-Auftritt
- Ü. 150: Das kleiner werdende Fenster der Adaption
- Ü. 151: Performance Marketinginstrumente
- Ü. 152: DATEN + ANALYTICS werden entscheidend!
- Ü. 153: Daten sammeln, Daten analysieren mit BIG DATA
- Ü. 154: Predictive Analytics: in die Zukunft gerichtet
- Ü. 155: KI // AI kommt immer näher
- Ü. 156: Einstieg in die Personalisierung
- Ü. 157: Personalisierung: Durch verschiedene Datenquellen versucht die Engine, das optimal passende Produkt für den Kunden zu ermitteln
- Ü. 158: Marketing-Automations-Prozess mit der Customer Insight Suite
- Ü. 159: Übersicht der Marketing Automation Systeme
- Ü. 160: CONTENT, CONTENT, CONTENT, ...
- Ü. 161: Kunden werden immer teurer
- Ü. 162: Die Kosten, Kunden zu erreichen, steigen @ infinitum
- Ü. 163: Nichts geht ohne KOOPERATION
- Ü. 164: Kooperations-Formen
- Ü. 165: Der ungebundene Betrieb ist chancenlos
- Ü. 166: System-Bildung und „Strategische Allianzen“
- Ü. 167: Höhere Ergebnisvorteile aus Systemverbund
- Ü. 168: Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
- Ü. 169: Funktionen einer Marke – die Klammer aller Aktivitäten
- Ü. 170: Modell mit Zukunft: Virtuelle Unternehmen
- Ü. 171: Systemkopf einer NGM – Netzgeführten Marke
- Ü. 172: System eines Virtuellen Markenführers (VMF=NGM)
- Ü. 173: Hersteller-Modell einer NGM – Leuchten-Hersteller
- Ü. 174: MERK-PUNKTE zum MARKETING
- Ü. 175: Stärkere Kundenbindung, zufriedener Kunden, Erhöhung des Umsatzes
- Ü. 176: Kleine Händler testeten mit Gelbe Seiten in Durlach Location Based Marketing
- Ü. 177: Media Markt hat schon länger elektronische Preisschilder eingeführt
- Ü. 178: T-Systems hat ein kluges Regal mit vielen Funktionen entwickelt
- Ü. 179: Bei Ikea kassiert der Kunde selbst
- Ü. 180: Self-Scanning bei Tegut mit Hand-Scanner
- Ü. 181: Was das Einkaufen behindert
- Ü. 182: Das Herausforderungsviereck im stationären Einzelhandel
- Ü. 183: Bruttoinlandsprodukt – Veränderung gegenüber dem Vorjahr (M-Zyklen)
- Ü. 184: Entwicklung des deutschen Bruttoinlandsproduktes
- Ü. 185: Bruttoinlandsprodukt in Deutschland 2006 - 2016
- Ü. 186: Verfügbares Einkommen der Volkswirtschaft in Deutschland 2006 - 2016
- Ü. 187: Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland 2006 - 2016
- Ü. 188: Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland nach Verwendungszwecken 2006 - 2016
- Ü. 189: Umsatz im Deutschen Einzelhandel im engeren Sinne 2006 – 2017
- Ü. 190: Vergleich diverser Wachstumsraten 2006 - 2016
- Ü. 191: Anteil Einzelhandelsumsatz an privaten Konsumausgaben 2000 - 2013
- Ü. 192: Wirtschaftliche Leistung des Einzelhandels 2016
- Ü. 193: Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Warenbereichen 2014 – 2016
- Ü. 194: Umsatzentwicklung 1980 – 2014
- Ü. 195: Umsatz im Einzelhandel 2000 – 2014: nominal - real
- Ü. 196: Umsatzprognosen Einzelhandel 2020/25/30: 3 Ansätze
- Ü. 197: Umsatzprognosen Einzelhandel 2020/25/30 nominal
- Ü. 198: Entwicklung der Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen
- Ü. 199: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten
- Ü. 200: Insolvenzen und Forderungen
- Ü. 201: Absatzkanäle im Lebenszyklus: Konzepte gegen Ware
- Ü. 202: Wachstum im Lebenszyklus-Modell
- Ü. 203: Prognose des Online-Handels 2025 nach GfK
- Ü. 204: Aktivitäten im Netz
- Ü. 205: Prognose der E-Commerce-Nutzer
- Ü. 206: Alle E-Commerce-Formen nehmen Fahrt auf
- Ü. 207: Marktentwicklung des deutschen Distanzhandels
- Ü. 208: Community Level
- Ü. 209: Umsatz-Gewinn-Kurven im E-Commerce
- Ü. 210: Renditevergleich E-Commerce mit Non-Food-Handel
- Ü. 211: Daten als Produktionsfaktor im E-Commerce
- Ü. 212: Die Kleinen haben es schwer
- Ü. 213: Die größten Online-Shops in Deutschland
- Ü. 214: Vergleich der Geschäftsmodelle
- Ü. 215: Vergangene Entwicklungen im Discount
- Ü. 216: Gesamtumsatz und Online-Umsatz im interaktiven Handel mit Waren 2014 – 2017
- Ü. 217: E-Commerce-Volumina im Überblick 2016: Anteil Dienst-

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- leistungen
- Ü. 218: Anteil des Online-Handels am Einzelhandel
- Ü. 219: Waren im E-Commerce – Hochrechnung Volumina nach Warengruppen
- Ü. 220: Veränderungsdaten des Wachstums nach Warengruppen
- Ü. 221: Nutzung weiterer Vertriebskanäle durch Onlineshops in Deutschland 2015 – 2016
- Ü. 222: Digitaler Umsatz 2016 – 2021
- Ü. 223: Online-Anteil am Einzelhandel 2010 – 2023
- Ü. 224: Berechnungstabelle zur E-Commerce-Prognose
- Ü. 225: Gesamt-Umsätze und E-Commerce im Deutschen Einzelhandel bis 2025/30
- Ü. 226: Wachstumsraten E-Commerce nach Lebenszyklus-Modell
- Ü. 227: Marktanteile Online in Deutschland nach Branchen I
- Ü. 228: Marktanteile Online in Deutschland nach Branchen II
- Ü. 229: Umsatz mit Waren im Online-Handel nach Versender-Typen 2015 – 2016
- Ü. 230: Umsätze im Online-Handel nach Händlerart
- Ü. 231: Nutzung von Amazon als Anbieter
- Ü. 232: Deutschland ist weiterhin Amazons stärkster Markt außerhalb der USA (I)
- Ü. 233: Deutschland ist weiterhin Amazons stärkster Markt außerhalb der USA (II)
- Ü. 234: Online-Chancen einzelner Händler-Typen
- Ü. 235: Zukunftsfähigkeit einzelner Betriebsformen
- Ü. 236: Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile der Betriebsformen
- Ü. 237: TOP 20 der Onlineshops in Deutschland nach Umsatz 2015
- Ü. 238: Online-Umsätze 2017 – 2021 nach 3 Varianten
- Ü. 239: Verkaufsflächen im Einzelhandel 2002 – 2017
- Ü. 240: Marktanteile E-Commerce am Einzelhandel i.e.S. 2005 – 2020
- Ü. 241: Wie sich Verbraucher über Lebensmittel informieren
- Ü. 242: Was ist Ihnen beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig?
- Ü. 243: Segmentierung der Zielgruppen nach GfK
- Ü. 244: 7 relevante Ernährungstypen
- Ü. 245: Zahlen & Fakten zu Vegetariern und Flexitariern
- Ü. 246: Wer isst wie? - Von Vegan bis Religiös
- Ü. 247: Wie Foodies zu Kochen und Lebensmittel stehen
- Ü. 248: Foodies: Lebensmitteleinkauf und Restaurantbesuche
- Ü. 249: Bevorzugte Einkaufsstellen der Foodies
- Ü. 250: Ausgaben für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke 2013
- Ü. 251: Ausgaben und Einkaufen
- Ü. 252: FOOD-Trends: Ernährungswünsche der Verbraucher
- Ü. 253: Darauf achten Verbraucher
- Ü. 254: TOP 5 Kriterien beim Lebensmittelkauf
- Ü. 255: Was Verbraucher qualitativ erwarten
- Ü. 256: Qualitätsorientierung setzt sich fort
- Ü. 257: Höhere Zahlungsbereitschaft
- Ü. 258: Händlervertrauen der Verbraucher 2016
- Ü. 259: Hier kaufen die Deutschen am liebsten ein (TOP 10)
- Ü. 260: Was ist Dir an einem Supermarkt wichtig
- Ü. 261: In welchen Supermärkten kaufst Du regelmäßig ein?
- Ü. 262: Störfaktoren im Supermarkt
- Ü. 263: Umsatz im Lebensmittelhandel in Deutschland 1998 – 2016
- Ü. 264: Umsatzvolumen im Lebensmitteleinzelhandel
- Ü. 265: Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel am Haushaltbudget
- Ü. 266: Umsatzvolumen mit FOOD im Lebensmittelhandel nach Warengruppen
- Ü. 267: Prognose der LEH-Umsätze in Deutschland 2020/2025/2030
- Ü. 268: Umsatz der Bäckereien in Deutschland 2006 – 2016
- Ü. 269: Umsatz im Fleischerhandwerk in Deutschland 2006 – 2015
- Ü. 270: Umsatz mit Near-Food im Lebensmittelhandel nach Warengruppen 2015
- Ü. 271: Gründe für die Nutzung von Bio-Lebensmitteln
- Ü. 272: Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2010 – 2016
- Ü. 273: Der Bio-Anteil an den durchschnittlichen Gesamtausgaben für Lebensmittel
- Ü. 274: Die größten Bio-Supermarktketten
- Ü. 275: Bio baut die Anteile aus – Umsatzverteilung nach Vertriebskanälen
- Ü. 276: Umsatzentwicklung Fairtrade-Produkte
- Ü. 277: Umsatz mit Fairtrade-Lebensmitteln in Deutschland nach Sortimenten 2014 – 2015
- Ü. 278: Wer isst wie? - Von Vegan bis Religiös
- Ü. 279: Gründe für Veggie-Boom und Marktanteile
- Ü. 280: Prüfinstitut SGS: Neues Zeichen für vegane und vegetarische Nahrungsmittel
- Ü. 281: Mehr Käufer für Veggie
- Ü. 282: Umsatz mit Superfoods im LEH
- Ü. 283: Marktvolumen im AHV-MARKT 2016
- Ü. 284: Umsatz der Außer-Haus-Gastronomie in Deutschland 2009 – 2017
- Ü. 285: Ranking der Unternehmen der Systemgastronomie in Deutschland nach Umsatz 2016
- Ü. 286: Wer Nahrungsmittel verkauft
- Ü. 287: IHV vs. AHV – Konkurrenz um die Verbraucherernährung
- Ü. 288: Der kleine Unterschied in Auftritt und Strategie
- Ü. 289: Umsatz Fertiggerichte in Deutschland
- Ü. 290: Umsatz pro Kopf für Fertiggerichte
- Ü. 291: Ranking der Catering-Systeme in Deutschland nach Umsatz 2015
- Ü. 292: Gastronomische Angebote im Lebensmittelhandel
- Ü. 293: Geschätzter handelsgastronomischer Umsatz einzelner Einzelhandelsbranchen in 2017
- Ü. 294: Anzahl der geschätzten Standorte einzelner Branchen innerhalb der relevanten Handelsgastronomie
- Ü. 295: Ranking der führenden Handelsgastronomen in Deutschland nach Gastronomieumsatz 2015 – 2016
- Ü. 296: Ausgewählte Anbieter von System- und Eventgastronomie für den Handel
- Ü. 297: Eatly in München, Schrannehalle
- Ü. 298: Zentrale Trends und Herausforderungen
- Ü. 299: Globale Erwartungen
- Ü. 300: Stationäre Handlungsoptionen zur Verbesserung der Nahversorgung
- Ü. 301: Nahversorgung ist nicht nur Einzelhandel
- Ü. 302: Nahversorgung: Sinnhaftes/optimales Sortiment im ländlichen Bereich
- Ü. 303: Nahversorgungsangebot zur Stärkung einer überregionalen Ausstrahlung
- Ü. 304: Umsatz LEH und Drogeriemärkte sowie Handelsmarken in Deutschland 2000 – 2014
- Ü. 305: Umsatzentwicklung LEH und Drogeriemärkte sowie Handelsmarken 2000 – 2014
- Ü. 306: Umsatzanteil Handelsmarken 1995 – 2014
- Ü. 307: Handelsmarkenperformance
- Ü. 308: Produkt: Marke kontra Handelsmarke
- Ü. 309: Marktanteile Industriemarken und Handelsmarken in Deutschland 2001-2016
- Ü. 310: Konsummarken in der Sandwich-Position
- Ü. 311: Auch bei Handelsmarken: Qualität wichtiger als Preis

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 312: Qualitäts-Segment hält das Niveau hoch
Ü. 313: Optionen im vertikalen Markenwettbewerb
Ü. 314: Zukünftige strategische Position von Handels-Marken
Ü. 315: Regionalität bleibt ein relevantes Thema für Handelsmarken
Ü. 316: Unterschiede in der Arbeit mit Discountern bzw. Vollsortimentern
Ü. 317: Wichtigste Hürden der Kooperation
Ü. 318: Zur Situation im FOOD-Markt
Ü. 319: Anzahl der Geschäfte in Lebensmittelhandel und Drogeriemärkten
Ü. 320: Lebensmittelhandel und Drogeriemärkte: Anzahl der Geschäfte – Langfristtrends der Geschäftstypen
Ü. 321: Lebensmittelhandel und Drogeriemärkte: Mengenanteil der Geschäfte – Langfristtrends der Geschäftstypen
Ü. 322: Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen 2007 – 2016
Ü. 323: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland
Ü. 324: Entwicklung der Flächenleistungen im Lebensmittelhandel insgesamt
Ü. 325: Strukturwandel im LEH
Ü. 326: Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen 2010 – 2016
Ü. 327: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen 2010 – 2016
Ü. 328: Kaufgründe nach Geschäftstyp
Ü. 329: Umsatz der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen 2010 – 2016
Ü. 330: Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel
Ü. 331: Lebensmittelhandel und Drogeriemärkte: Umsatz – Langfristtrends der Geschäftstypen
Ü. 332: Lebensmittelhandel und Drogeriemärkte: Umsatzanteile – Langfristtrends der Geschäftstypen
Ü. 333: Vertriebschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel
Ü. 334: Gewinner im Food-Markt
Ü. 335: Anzahl der Supermärkte in Deutschland in den Jahren 2006 – 2016
Ü. 336: Lebensmittelkauf junge Leute: Was ist wichtig?
Ü. 337: Beschreibung moderner Super-Märkte
Ü. 338: Die „Neue Generation“ FOOD Stores
Ü. 339: Lebensmittelkauf junge Leute: Wo regelmäßig?
Ü. 340: TOP 10 Lebensmittelhändler in Deutschland
Ü. 341: Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland im Jahr 2015
Ü. 342: Anzahl der Verkaufsstellen der größten deutschen Lebensmittelhändler
Ü. 343: Nationale Marktanteile der TOP-5-LEH-Filialisten
Ü. 344: Lebensmittelhandel: Deutschland unkonzentriert?
Ü. 345: Umsätze und Prognosen im Segment FOOD Delivery
Ü. 346: Personen in Deutschland, die online bei Essen-Lieferservices bestellen
Ü. 347: Nutzung von Lieferservices
Ü. 348: Gründe für Nutzung von Lieferservices
Ü. 349: Marktprognosen für Online-Essenbestelldienste in Europa bis 2021
Ü. 350: Bekanntheit und Nutzung von Gastroketten und Lieferer
Ü. 351: Umsatz mit Online-Bestellungen bei Restaurants/Lieferservices
Ü. 352: Diese Gerichte bestellen die Deutschen am Häufigsten
Ü. 353: Digitalisierungsgrad nach Branchen
Ü. 354: Anteil der Händler mit Online-Vertrieb – Online-Shop o. Marktplatz 2014
Ü. 355: Umsatz-Gewinn-Kurve im E-Commerce
Ü. 356: Renditevergleich E-Commerce mit Non-Food-Handel
Ü. 357: Das kleiner werdende Fenster der Adaption
Ü. 358: Digitale Transformation Handel
Ü. 359: Beliebtes Online-Shopping
Ü. 360: Soziale Medien werden Shopping-Kanal
Ü. 361: Marktanteile online/offline im LEH
Ü. 362: Edeka und die Bahn testen mit der Stuttgarter Bahnhofsbbox eine neue Form des Lebensmitteleinkaufs
Ü. 363: Was beim Lebensmittel-Onlinekauf zählt
Ü. 364: Offline bevorzugt bei FOOD
Ü. 365: „Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, in Zukunft Lebensmittel und Drogerieartikel regelmäßig online zu bestellen?“
Ü. 366: Online-Bereitschaft differiert stark
Ü. 367: Alkoholfreie Getränke sind die am häufigsten online eingekauften Waren aus dem Bereich FMCG
Ü. 368: Gründe für den Online-Kauf Food
Ü. 369: Warum haben Sie bisher keine Lebensmittel im Internet gekauft?
Ü. 370: Verbraucher-Anregungen zu FOOD-Online
Ü. 371: Online-Umsätze im FMCG-Markt nach Segmenten
Ü. 372: Pro-Kopf-Vergleich Europa für Online-Food
Ü. 373: E-FOOD-Bestellungen
Ü. 374: Internationaler Vergleich E-FOOD
Ü. 375: Wachstumsvergleich nach Sparten
Ü. 376: Umsatzwachstum E-FOOD 2016 - 2021
Ü. 377: Online-Wachstum nach FOOD-Kategorien
Ü. 378: Online-Anteile 2025 nach Sparten
Ü. 379: Anteil der Sortimente am gesamten Online-Handelsvolumen 2008 – 2025
Ü. 380: Lebensmittel-Lieferdienste: Marktanteile 2014 in Deutschland
Ü. 381: Online Grocery Market Shares of Retailers in Germany 2014
Ü. 382: Beliebteste Webshops für Lebensmitteleinkäufe in Deutschland 2014
Ü. 383: Händlertypen Lebensmittel E-Commerce
Ü. 384: Welche Warengruppen bieten die untersuchten 250 Onlinehändler?
Ü. 385: Geschäftsmodelle von Online-Lebensmittelhändlern
Ü. 386: Bevorzugte Online-Food-Retailing-Konzepte
Ü. 387: Über welchen Online-Dienst hat Du bereits Lebensmittel oder Getränke bestellt?
Ü. 388: Ranking der größten Onlineshops für Lebensmittel in Deutschland 2015
Ü. 389: Umsatz der größten Onlineshops im Segment Lebensmittel in Deutschland im Jahr 2016
Ü. 390: Große Differenzen Bei Serviceangebot, Versandoptionen und -kosten zwischen europäischen Händlern
Ü. 391: Lebensmittel-Online-Händler in Deutschland
Ü. 392: Erste Anlaufstelle Amazon
Ü. 393: Umsatzprognosen für Amazon Fresh in Deutschland
Ü. 394: Die Deutschen achten mehr aufs Essen (A)
Ü. 395: Die Deutschen achten mehr aufs Essen (B)
Ü. 396: Die Deutschen achten mehr aufs Essen (C)
Ü. 397: Lebensmittel-Trendrad
Ü. 398: FOOD-Trends: Ernährungswünsche der Verbraucher
Ü. 399: Die wichtigsten Ernährungstrends
Ü. 400: Nahrhaft und klimafreundlich: Insekten, die man essen kann
Ü. 401: Fleischverzehr pro Kopf
Ü. 402: Welche Warengruppen können 2018 mit Umsatzwachstum rechnen?
Ü. 403: Was beschäftigt den deutschen Handel am meisten?
Ü. 404: Systematik der Anwendungsfelder
Ü. 405: Schloss Neu Schwanstein: Marzipan-Nachbildung per

- 3D-Drucker
- Ü. 406: Marktsegmente im 3D-Markt (Additive Manufacturing) – In- und Output
- Ü. 407: 3D-Erstellungswege aus Konsumenten-Sicht (Consumer Output-Märkte)
- Ü. 408: Die größten 3D-Consumer-Märkte in 2030/2050 (Output-Märkte)
- Ü. 409: Wachstumskurve 3D-Druck Consumer-Segment (Output-Märkte)
- Ü. 410: Nahrung aus dem 3D-Drucker bringt Vorteile für Menschen mit bspw. Allergien und auch Senioren mit Problemen beim Schlucken
- Ü. 411: Forscher der Columbia Engineering University drucken solche Snacks aus dem 3D-Drucker
- Ü. 412: Essen- aus dem 3D-Drucker von Lipson
- Ü. 413: Der Lebensmitteldrucker von Lipson
- Ü. 414: Pizza aus dem 3D-Drucker
- Ü. 415: Der SWEETIN Wiibox 3D-Drucker kann nicht nur Schokolade, sondern auch andere Lebensmittel drucken
- Ü. 416: Der SWEETIN Wiibox 3D-Drucker hat hier mit Marmelade und Käse gedruckt
- Ü. 417: Lebensmittel-Drucker „Foodini“:
- Ü. 418: Der Pfannkuchendrucker PancakeBot in Aktion
- Ü. 419: Gelatinehaltige Nahrung: aufwendige Zubereitung zukünftig durch 3D-Drucker
- Ü. 420: Fruchtgummi aus dem Drucker
- Ü. 421: 3D-gedruckte Schokolade (Hershey)
- Ü. 422: Weihnachtspätzchen in außergewöhnlicher Sternen-Form
- Ü. 423: Gefüllte Nudeln per 3D von Barilla
- Ü. 424: Schweinebraten und Knödel mittels 3D-Druck in ansprechende Form gebracht
- Ü. 425: STEAK aus dem 3D-Drucker
- Ü. 426: Im Londoner Restaurant Food Inc. werden 3D-gedruckte Speisen angeboten
- Ü. 427: Die sinkende Flächenproduktivität ist ein nahezu europaweites Problem
- Ü. 428: Bis 2025 wird sich der Lebensmittelhandel in Europa drastisch verändern
- Ü. 429: Mit der Markthalle Krefeld testet Real ein neues Supermarktkonzept
- Ü. 430: Edeka Gaimersheim
- Ü. 431: Coop eröffnet in Italien Supermarkt der Zukunft
- Ü. 432: Neue Digital Stores bei Sainsbury's
- Ü. 433: Infarm Kräutergarten in der Metro Friedrichshain
- Ü. 434: Erlebnis MARKTHALLE
- Ü. 435: Grosse Convenience-Store-Anbieter in Deutschland
- Ü. 436: Kosten in der Supply-Chain
- Ü. 437: Wanzl connect macht den stationären Handel digital
- Ü. 438: Elektronische Preisschilder bei Media Markt
- Ü. 439: Aktivitäten in den Sozialen Medien
- Ü. 440: Nachhaltigkeit: dm-Filiale in Schorndorf
- Ü. 441: Amazon Locker
- Ü. 442: Münchner Flughafen: Emmasbox für Lebensmittelpakete
- Ü. 443: Auchan Minute: Der Supermarkt im Schiffscontainer
- Ü. 444: Amazon Go in Seattle: der erste Store ohne physischen Kassierprozess
- Ü. 445: Anwendungsszenario – Discount definiert sich neu
- Ü. 446: Techno-Discount
- Ü. 447: RFID-Nachbarschafts-DIY-Markt
- Ü. 448: Erstes Albrecht-Geschäft in der Huestraße 89 in Essen
- Ü. 449: Preislagen
- Ü. 450: Discounter 2016 – TOP 5
- Ü. 451: Die TOP 10 Lebensmittelhändler in Deutschland 2016
- Ü. 452: Bruttoumsatz der führenden Discounter in Deutschland 2016
- Ü. 453: FOOD-DICOUNTER im Lebenszyklus
- Ü. 454: TOP 10 Trusted Brands: Kategorie Handelsunternehmen
- Ü. 455: Kundenzufriedenheit in Deutschland 2016
- Ü. 456: Global-Zufriedenheit: Lidl verteidigt Spitzenplatz
- Ü. 457: Aldi Nord bei Zufriedenheit mit Preis-Leistungs-Verhältnis vorn
- Ü. 458: Spitzenstellung von Aldi beim Kriterium „Preise im Vergleich zum Wettbewerb“
- Ü. 459: Discounter-Kunden sehen beim Anteil von Markenprodukten noch Potenzial
- Ü. 460: Preis-Leistung-Sieger 2018: Lebensmitteleinzelhändler
- Ü. 461: Preis-Leistung-Sieger 2018: TOP 10
- Ü. 462: Preisorientierte Käufer: Strukturen
- Ü. 463: Preisorientierte Käufer: Einstellungen, Verhalten
- Ü. 464: Ranking TOP 10 LEH-Vertriebslinien Deutschland 2018
- Ü. 465: Ranking der Lebensmittel Discounter in Deutschland
- Ü. 466: Ranking der führenden SB-Warenhäuser in Deutschland
- Ü. 467: Die TOP 6 Discounter in Deutschland 2010/11 nach Umsatz und Filialanzahl
- Ü. 468: Marktanteile der Discounter in Europa 2016
- Ü. 469: Globaler Vormarsch der Discounter
- Ü. 470: Marktanteile LEH-Betriebsformen an LEH-Marktvolumen 1992 und 2002
- Ü. 471: Marktanteile und Entwicklungen der Discounter im SB-LEH
- Ü. 472: Umsatz und Marktanteile der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen
- Ü. 473: Umsatzanteile von Discountern im LEH in Deutschland 2003 – 2016
- Ü. 474: Umsatzanteile im deutschen LEH nach Betriebsformen 2014
- Ü. 475: Trendwende im deutschen LEH: Wachsender Marktanteil der Discounter
- Ü. 476: Die Discounter wachsen wieder: Woran liegt das?
- Ü. 477: Die weltweite Umsatzentwicklung von Aldi und Lidl 2017 – 2022
- Ü. 478: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen 2010 – 2016
- Ü. 479: Filialen der führenden Lebensmitteldiscounter in Deutschland
- Ü. 480: Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen
- Ü. 481: Durchschnittliche Anzahl der Artikel der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen und Warenbereichen 2016
- Ü. 482: Durchschnittliche Verkaufsfläche der führenden Lebensmitteldiscounter
- Ü. 483: Flächen-Produktivitäten der führenden Discounter im Vergleich 2016
- Ü. 484: Grundstücksorientierte Kennzahlen im Discount
- Ü. 485: Objektorientierte Kennzahlen im Discount
- Ü. 486: Wettbewerbspositionen der Discount-Formate
- Ü. 487: Produktivitäts-Kennziffern nach Betriebsformen
- Ü. 488: Leistungskennzahlen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2016
- Ü. 489: Kennzahlen der wesentlichen Discountbetreiber im Überblick

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 490: Kostenkennzahlen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2016
- Ü. 491: Personalkosten Aldi Nord und Süd
- Ü. 492: Kostenstrukturen der Supply-Chain
- Ü. 493: Die Down-Trading-Spirale
- Ü. 494: Die Säulen des Discount-Phänomens
- Ü. 495: Die Ursachen der Discount-Entwicklungen
- Ü. 496: Reale Nettoverdienste je Arbeitnehmer
- Ü. 497: Die Polarisierung der Gesellschaften
- Ü. 498: Polarisierung der Märkte
- Ü. 499: Entwicklung des mittleren (Preis-) Segmentes
- Ü. 500: Einzelhandel i.e.S. nach Preislagen
- Ü. 501: Die Abwärtsspirale
- Ü. 502: Erfolgsfaktoren des Discounts
- Ü. 503: Komplexitäts-Reduktion gegen das Problem: „Produkt-Flimmern“
- Ü. 504: Angebots-Vielfalt zerstört die Erinnerung
- Ü. 505: Der Added Value macht den Unterschied
- Ü. 506: Funktionen einer Marke
- Ü. 507: Handelsmarke versus Marke
- Ü. 508: Konzeptioneller Vergleich der Kostenblöcke von Hersteller- und Handels-Marken
- Ü. 509: Handelsmarken: Die zweite Markenliga dünnt aus
- Ü. 510: Trendwende bei Handelsmarken
- Ü. 511: Zukünftige strategische Position von Handels-Marken
- Ü. 512: Handelsmarken im vertikalen Markenwettbewerb
- Ü. 513: Handelsmarken müssen zukünftig wie eine Marke geführt werden
- Ü. 514: Von der Produktmarke zum Corporate Branding
- Ü. 515: ... hin zur Corporate-Brand/Handel als Marke
- Ü. 516: Die wertvollsten Einzelhandelsmarken 2015
- Ü. 517: Ursachen des systembedingten Kotenvorteils von Discountmärkten
- Ü. 518: Bei den Personalkosten hat sich der Discount auf den Aufwand für das Verräumen konzentriert - durch Sortimentsreduktion
- Ü. 519: Die Philosophie von Aldi-Süd
- Ü. 520: Die Geheimnisse des Aldi Erfolges
- Ü. 521: Sortimentsausweitung ohne Effizienzeinbußen durch eine Lockerung der Flächengrenzen
- Ü. 522: Filial-Vergrößerung bei Aldi
- Ü. 523: Der sinkende Umsatz pro Artikel zwingt die Discounter zu Sortimentsausweitungen
- Ü. 524: Probleme der Discounter
- Ü. 525: „Filiale der Zukunft“ von Aldi-Süd
- Ü. 526: Die Gänge sind breiter und bieten ausreichend Platz für Einkaufswagen und Kunden
- Ü. 527: Durch die bodentiefen Fenster wirkt die Filiale insgesamt sehr viel heller und freundlicher
- Ü. 528: Hier gibt es zwar immer noch einige Paletten, die man von Aldi gewöhnt ist, aber im übrigen Teil des Ladens sind sie so gut wie verschwunden
- Ü. 529: Im Eingangsbereich gibt es einen Kaffeeautomaten für die Kunden
- Ü. 530: Auf Bildschirmen werden aktuelle Produkte im Markt beworben
- Ü. 531: Auf einer zehn Meter langen Backstraße gibt es nun auch eine größere Auswahl von mehr als 30 verschiedenen Broten und sonstigen Backwaren
- Ü. 532: Am Tiefkühlregal findet man die bekannten Bodentruhen wieder, diese wurden jedoch mit übersichtlichen Wandregalen ergänzt
- Ü. 533: Auch die Weine werden in Herten anders als üblich präsentiert
- Ü. 534: Billig war bei den Discountern gestern, zumindest, was die Anmutung angeht
- Ü. 535: Lidl-France in Montauban
- Ü. 536: Lidl Österreich Metropolfiliale eröffnet
- Ü. 537: Aldi Süd: Das erste Aldi Bistro im Kölner Mediapark
- Ü. 538: Aldi Pop-up-Store „Meine Weinwelt“
- Ü. 539: #LETSLOVESUMMER: Die Sommerkollektion 2018 von Lidl und Heidi Klum
- Ü. 540: Lidl Pop-up-Store in Hamburg
- Ü. 541: Freie Hände: Im Testmarkt haben alle Einkaufswagen einen Halter für den Kaffeebecher
- Ü. 542: Salzburg: Neben der Filiale hat die Aldi-Tochter Hofer eine Discount-Tankstelle eröffnet
- Ü. 543: Lidl in Frankfurt-Niederrad: Bodentiefe Fenster, breite Gänge, begrüntes Dach mit Photovoltaikanlage, Ladestationen für Elektro-Autos - und das auf engstem Raum
- Ü. 544: Eatly-Konzept
- Ü. 545: Die Zukunft des Einkaufens hat begonnen: real,- eröffnet die Markthalle Krefeld
- Ü. 546: Edeka Regionalgesellschaft Südbayern: Vorzeigemarkt Gaimersheim für modernen Lebensmitteleinkauf
- Ü. 547: Im tschechischen Brünn profiliert sich mit My Food im LEH ein urbanes Convenience-Konzept
- Ü. 548: Der erste Rewe-Markt in Luxemburg wurde mit Digital Signage-Screens ausgestattet
- Ü. 549: Rewe-Markt in Luxemburg; Auch auf den Waagen Digital Signage-Inhalten
- Ü. 550: Ein Blick in Lidl's US-Filialen
- Ü. 551: Auchan Minute: Der Supermarkt im Schiffscontainer
- Ü. 552: Discounter im Wettstreit der Zukunftspositionierung
- Ü. 553: Wertversprechen und grundlegende Eigenschaften von Marketplaces ...
- Ü. 554: Wachstumsfaktor Onlinehandel
- Ü. 555: Aldi Süd launcht neue Kundenplattform „aldi-inspiriert.de“
- Ü. 556: Lidl dominiert den Wettbewerb
- Ü. 557: Amazon kann seine Lebensmittel-Verkäufe deutlich steigern
- Ü. 558: Anteil von Befragten, die Amazon als Einkaufsquelle nutzen würden
- Ü. 559: Die größten Online-Shops in Deutschland
- Ü. 560: Amazon Umsatzentwicklung 2004 bis 2016
- Ü. 561: Vergleich der Geschäftsmodelle
- Ü. 562: Gelistete Produkt-Anzahl bei Amazon
- Ü. 563: Amazon-Standorte in Deutschland
- Ü. 564: Roboter bei Amazon
- Ü. 565: Versandkosten bei Amazon
- Ü. 566: Pankow: Amazon-Locker „Romy“ direkt vor dem Eingang des dortigen E-Centers, einem Edeka-Regiomarkt
- Ü. 567: Kann Alexa wirklich Wünsche und Sehnsüchte erfüllen?
- Ü. 568: Amazon Go in Seattle: Der erste Store, in dem es überhaupt keinen physischen Kassierprozess mehr gibt
- Ü. 569: Chinesische Onlinegiganten erobern deutschen Handel
- Ü. 570: Lebenszyklus-Modell
- Ü. 571: Boston Consulting Group Portfolioanalyse
- Ü. 572: Der Innovationspunkt
- Ü. 573: Wettbewerbsmatrix
- Ü. 574: Dimensionen und Ausprägungen der Differenzierungsstrategie
- Ü. 575: Matrix der Wachstumsfelder im Handel
- Ü. 576: Betriebsformen-Matrix
- Ü. 577: Kernkompetenz integriert drei Perspektiven

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 578: Ableitung der Kernkompetenz
Ü. 579: Wie entsteht Kundenzufriedenheit?
Ü. 580: Betriebsformen des Handels in Deutschland
Ü. 581: Systematisierung der Betriebsformen
Ü. 582: Von der Betriebsform zum Format
Ü. 583: Determinanten der Entwicklung der Handelsformate
Ü. 584: Formate – Vektoren-Modell zur Beschreibung
Ü. 585: Erweitertes Marketing-Mix im Handel
Ü. 586: Definition-Vergleich Discounter vs. Fachgeschäft
Ü. 587: Vergleich Standortpolitik Discounter vs. Fachgeschäft
Ü. 588: Vergleich Produktpolitik Discounter vs. Fachgeschäft
Ü. 589: Vergleich Preispolitik Discounter vs. Fachgeschäft
Ü. 590: Vergleich Distributionspolitik Discounter vs. Fachgeschäft
Ü. 591: Vergleich Kommunikationspolitik Discounter vs. Fachgeschäft
Ü. 592: Vergleich Kundenbindungspolitik Discounter vs. Fachgeschäft
Ü. 593: Was machen andere Discounter? – Aldi
Ü. 594: Hofer/Aldi startet Innovationszentrum für den Handel
Ü. 595: Salzburg: Neben einer Filiale der Aldi-Tochter Hofer eine Discount-Tankstelle eröffnet
Ü. 596: Aldi Pop-up-Store „Meine Weinwelt“
Ü. 597: Aldi Bistro der Unternehmensgruppe Aldi SÜD
Ü. 598: Aldi Nord verkauft erstmals Nordmantannen
Ü. 599: Aldi Süd wird rockig: Anastacia präsentiert ihre Modekollektion im Kölner E-Werk
Ü. 600: Steffen Schraut entwirft Kollektion für Aldi SÜD
Ü. 601: Aldi SÜD und Designerin Jette Joop gehen mit zweiter Blue Motion Designerkollektion auf Fashiontruck-Tour
Ü. 602: Aldi-Listungen: Marken etablieren sich auf Kosten der Handelsmarke
Ü. 603: Im Eingangsbereich gibt es einen Kaffeeautomaten für die Kunden
Ü. 604: Durch die bodentiefen Fenster wirkt die Filiale insgesamt sehr viel heller und freundlicher
Ü. 605: Die Gänge sind breiter und bieten ausreichend Platz für Einkaufswagen und Kunden
Ü. 606: Hier gibt es zwar immer noch einige Paletten, die man von Aldi gewöhnt ist, aber im übrigen Teil des Ladens sind sie so gut wie verschwunden
Ü. 607: Auf Bildschirmen werden aktuelle Produkte im Markt beworben
Ü. 608: Frische Ware im neuen Testmarkt von Aldi Nord in Herten
Ü. 609: Auf einer zehn Meter langen Backstraße gibt es nun auch eine größere Auswahl von mehr als 30 verschiedenen Broten und sonstigen Backwaren
Ü. 610: Am Tiefkühlregal findet man die bekannten Bodentruhen wieder, diese wurden jedoch mit übersichtlichen Wandregalen ergänzt
Ü. 611: Auch die Weine werden in Herten anders als üblich präsentiert
Ü. 612: Modell-Projekt: In Berlin-Lichtenberg plant Aldi einen Wohnkomplex mit Filiale
Ü. 613: Aldi SÜD startet Wohlfühlportal: Einfach.Ganz.Ich
Ü. 614: Aldi in TV, Radio und Kino: Image-Kampagne
Ü. 615: Was machen andere Discounter? - Lidl
Ü. 616: Lidl: TK-Bereich
Ü. 617: Lidl in UK
Ü. 618: Lidl in Wilstorf
Ü. 619: O+G-Abteilung bei Lidl
Ü. 620: Grenzenloser Expansionsdrang: Wo Lidl und Kaufland aktiv sind
Ü. 621: Über Lidl Deutschland
Ü. 622: Lidl: Metropolfiliale
Ü. 623: Lidl „Select & Go“ – erweiterter To-go-Bereich;
Ü. 624: Heidi Klums dritte Lidl-Kollektion: Coole Denim-Looks für Groß und Klein
Ü. 625: Kompass für Tierhaltung bei Lidl
Ü. 626: Preisvergleich, von Lidl in der Werbung genutzt
Ü. 627: Lidl und der Deutsche Handballbund erweitern Kooperation; Nationalmannschaft spielt mit Lidl-Logo auf Trikot
Ü. 628: Lidl Plus, die neue digitale Kundenkarte direkt vom Handy
Ü. 629: Was machen andere (Discounter)? – XYZ
Ü. 630: Netto Marken-Discount im Profil
Ü. 631: NORMA: Deutschland-Umsatz (Brutto)
Ü. 632: NORMA: Für höchste Fairness im Job ausgezeichnet
Ü. 633: NP-Discount, eine Vertriebschiene der EDEKA Minden-Hannover
Ü. 634: So verkauft Aldi Knoppers und Merci in China
Ü. 635: Wachstum voraus: Die Umsatzentwicklung von Aldi und Lidl in Großbritannien
Ü. 636: Aldi Italia: Filiale in Castellanza
Ü. 637: Aldi-Backwelt in Italien
Ü. 638: Aldi-Markt im US-Bundesstaat New Hampshire
Ü. 639: Aldi-Markt in den USA
Ü. 640: Eine Aldi-Filiale in den USA
Ü. 641: TOP 10 LEH in Frankreich
Ü. 642: Lidl-France in Montauban I
Ü. 643: Lidl-France in Montauban II
Ü. 644: Lidl-France in Montauban III
Ü. 645: Lidl-France in Montauban IV
Ü. 646: Lidl-France in Montauban V
Ü. 647: Lidl France: Umsatzanstieg durch Restrukturierung
Ü. 648: TOP-LEH in Italien
Ü. 649: Discounter dominieren in Polen
Ü. 650: Ein Blick auf Lidl's US-Filialen I
Ü. 651: Ein Blick auf Lidl's US-Filialen II
Ü. 652: Probleme der Discounter: Gute Einkommen
Ü. 653: Conceptual Age
Ü. 654: Objekt der Innovation (inhaltliche Dimension)
Ü. 655: Differenzierung Handelsinnovationen
Ü. 656: Der Innovationsdruck kommt von allen Seiten
Ü. 657: Das kleiner werdende Fenster der Adaption
Ü. 658: Phasen-Trichter der Innovationen
Ü. 659: Kompetenzsystematik
Ü. 660: Innovationen und Unternehmenswert
Ü. 661: Strategisches Dreieck
Ü. 662: Richtungswechsel der Wertschöpfungskette
Ü. 663: Traditionelle Erfolgsfaktoren reichen nicht mehr aus
Ü. 664: Erfolgsfaktoren im stationären Handel
Ü. 665: Erfolgsfaktoren am digitalen POS
Ü. 666: Strategische Bausteine der Discounter I
Ü. 667: Strategische Bausteine der Discounter II
Ü. 668: „Alte“ Discount-Prinzip
Ü. 669: Neues Discount-Prinzip
Ü. 670: Innovationen für Wachstum
Ü. 671: Kunden-orientierte Wachstumsrichtungen für Discounter
Ü. 672: Discounter im Wettstreit der Zukunftspositionierung
Ü. 673: Formatdifferenzierung im Discount-Markt
Ü. 674: Denkbare (alternative) Zukunfts-Strategien
Ü. 675: Discount-Konsolidierung 20xx – aus 9 mach 4 oder 5?
Ü. 676: Nachhaltigkeit: dm-Filiale in Schorndorf
Ü. 677: Entscheidungsgründe für Standort-Kooperationen
Ü. 678: Solitärstandorte vs. Agglomerationen

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 679: Discount-Agglomerationen ...
- Ü. 680: Differenzierung der Formate: 4 Wege
- Ü. 681: Ansätze für neue Geschäfts-Formate
- Ü. 682: Aus diesen fünf Hebeln entwickelt sich das McKinsey-Betriebsmodell
- Ü. 683: Fragen zum Geschäftsmodell – für alle Bereiche gilt es, folgende Fragen zu beantworten
- Ü. 684: Neue Methode der Formatfindung; Bsp. B+H
- Ü. 685: Neuere Filialkonzepte B+H
- Ü. 686: Minimal-Strategie für Discount – 2. Linie?
- Ü. 687: Der Digital Store von Media Markt in Barcelona
- Ü. 688: Neue Digital Stores bei Sainsbury's:
- Ü. 689: Amazon Go in Seattle: der erste Store ohne physischen Kassierprozess mehr gibt
- Ü. 690: „Amazon Go“: Die Checkout-Schranke
- Ü. 691: Anwendungsszenario – Discount definiert sich neu
- Ü. 692: Techno-Discount auf RFID-Basis
- Ü. 693: RFID-Nachbarschafts-Markt für DIY
- Ü. 694: RFID-Nachbarschafts-Markt: Schwerpunkt FOOD
- Ü. 695: RFID – Getränkemarkt
- Ü. 696: RFID-Nachbarschafts-Markt: „All You Need“
- Ü. 697: Gastro-Konzept bei Hilfiger Stores: Digitale Elemente dürfen nicht fehlen
- Ü. 698: Touchscreens dienen beim Dänischen Bettenlager als Regalverlängerung
- Ü. 699: Größeres Sortiment für Kunden: Einsatz virtueller Regale bei EP
- Ü. 700: Shop & Pay on the go! – QR-Codes
- Ü. 701: Self-Scanning im Einzelhandel – europaweit nimmt der Einsatz von Mobilcomputern als Einkaufshelfer im Einzelhandel zu
- Ü. 702: SB-Kasse im Supermarkt
- Ü. 703: Selbstbedienungskassen bei real
- Ü. 704: Durlach: mit Gelbe Seiten Location Based Marketing testen
- Ü. 705: Digitale und interaktive Außenwerbung
- Ü. 706: Integrierter Beamer macht jedes Schaufenster zu einem Touch-Display
- Ü. 707: Beacon
- Ü. 708: So lassen sich Beacon im Ladengeschäft einsetzen
- Ü. 709: Im Laden personalisierte Ansprache, wie er sie vom Online-Shopping gewohnt ist
- Ü. 710: Händler-WLAN erkennt über die Supermarkt-App Profil des Kunden und bietet individuelle Sonderangebote und persönliche Rabattcoupons an
- Ü. 711: Der Einkaufswagen als Datenlieferant
- Ü. 712: Alles gut miteinander vernetzt – das Connect-System in der Übersicht
- Ü. 713: Digital Signage Stele in einem Knauber Markt
- Ü. 714: Ausführliche Produktinformationen sollte der Laden automatisch bereitstellen
- Ü. 715: Multitouch basiertes Infinity Shopping Shelf im Innovation Store
- Ü. 716: Spaß beim Einkaufen: Rezepte auf Knopfdruck
- Ü. 717: T-Systems Regal mit vielen Funktionen entwickelt
- Ü. 718: Elektronische Preisschilder bei Media Markt
- Ü. 719: Ein Kunde geht durch die kassiererlose Bezahlzone des Ladens
- Ü. 720: Tunnel-SB-Scanner
- Ü. 721: Mit American Express bei ALDI Nord bezahlen
- Ü. 722: Neue Bezahlmöglichkeiten mit der Visa-Karte im PayPal Wallet
- Ü. 723: Smarter kassieren
- Ü. 724: Biometrie an der Kasse
- Ü. 725: Per Gesicht am Terminal bezahlen...
- Ü. 726: Saturn Express in Innsbruck: Kunden können ohne Kasse einkaufen
- Ü. 727: Bezahlt wird durch eine App, die den Preis der Waren scannt und den Bezahlvorgang via Kreditkarte oder Paypal regelt
- Ü. 728: Auchan Minute: Der Supermarkt im Schiffscontainer
- Ü. 729: So funktioniert die Nutzung der Auchan-Minute-Filiale
- Ü. 730: Alibaba eröffnet Tao Café ohne Mitarbeiter; Das chinesische System setzt auf Gesichtserkennung
- Ü. 731: Uniqlo „Vending Machine“: fast fashion like T-Shirts is packaged in boxes and cans
- Ü. 732: Unbemannter Convenience-Store „Näräffär“, Schweden – App ersetzt das Kassenspersonal
- Ü. 733: Strategische Sortiments-Ideen FOOD für Discount
- Ü. 734: Strategische Sortiments-Ideen Non-FOOD für Discount
- Ü. 735: Kasse im Connect-Markt: Leichte Mahlzeiten statt Kaugummis
- Ü. 736: Die „Neue Generation“ FOOD Stores
- Ü. 737: Dienstleistungsfelder
- Ü. 738: Profitables Wachstum mit Dienstleistungen
- Ü. 739: 7 Regeln für Erfolg mit Dienstleistungen im Handel
- Ü. 740: Digitale Dienstleistungen bzw. per Call Center
- Ü. 741: In-Haus-Dienstleistungen im Handel
- Ü. 742: Dienstleistungszentren: Denkbare Angebote
- Ü. 743: Beliebte Branchen bei Mietmodellen
- Ü. 744: Die wichtigsten Faktoren bei Mietservices im Überblick
- Ü. 745: Werdegang einer 3D-Schachfigur mit dem Verfahren „Laser-Sintern“
- Ü. 746: Umsatzentwicklung Gastronomie Deutschland 2007-2016, Prognose bis 2021
- Ü. 747: Die TOP 10 Der digitalen Services am PoS nach Interesse
- Ü. 748: Convenience-Aspekte (waren-abhängig)
- Ü. 749: Akzeptanzstellen mit diesem Logo bieten Bargeldbezug via Girocard;
- Ü. 750: NOWA ist eine interaktive Installation für das Schaufenster
- Ü. 751: Strategisches Kunden-Marketing – gestern und heute
- Ü. 752: Der Wandel der Marketingkommunikation – A.I.D.A. war gestern
- Ü. 753: Kommunikationsströme im Vergleich
- Ü. 754: Kommunikation der Wochenangebote im LEH
- Ü. 755: Verhältnis zwischen Größe eines Community Levels und dem Wissensvorsprung
- Ü. 756: Viel-Klang im Multi-Channel-Auftritt
- Ü. 757: Social Marketing: Ergänzungen zu Facebook/Twitter & Co.
- Ü. 758: Kern-Module einer Landing Page
- Ü. 759: CONTENT, CONTENT, CONTENT, ...
- Ü. 760: Content-Segmente
- Ü. 761: Personalisierung: Durch verschiedene Datenquellen versucht die Engine das optimal passende Produkt für den Kunden zu ermitteln
- Ü. 762: Individualisierung im E-Mail Marketing - der 4 Stufen Plan
- Ü. 763: Einstieg in die Personalisierung
- Ü. 764: Daten sammeln, Daten analysieren: BIG DATA
- Ü. 765: Predictive Analytics: in die Zukunft gerichtet
- Ü. 766: Marketing Automations-Prozess mit der Customer Insight Suite
- Ü. 767: Wertschöpfung der Zukunft
- Ü. 768: Von Emotionen zum Erlebnishandel
- Ü. 769: ERLEBNIS: Sortiments- und Marketing-Aspekte

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 679: Discount-Agglomerationen ...
- Ü. 680: Differenzierung der Formate: 4 Wege
- Ü. 681: Ansätze für neue Geschäfts-Formate
- Ü. 682: Aus diesen fünf Hebeln entwickelt sich das McKinsey-Betriebsmodell
- Ü. 683: Fragen zum Geschäftsmodell – für alle Bereiche gilt es, folgende Fragen zu beantworten
- Ü. 684: Neue Methode der Formatfindung; Bsp. B+H
- Ü. 685: Neuere Filialkonzepte B+H
- Ü. 686: Minimal-Strategie für Discount – 2. Linie?
- Ü. 687: Der Digital Store von Media Markt in Barcelona
- Ü. 688: Neue Digital Stores bei Sainsbury's:
- Ü. 689: Amazon Go in Seattle: der erste Store ohne physischen Kassierprozess mehr gibt
- Ü. 690: „Amazon Go“: Die Checkout-Schranke
- Ü. 691: Anwendungsszenario – Discount definiert sich neu
- Ü. 692: Techno-Discount auf RFID-Basis
- Ü. 693: RFID-Nachbarschafts-Markt für DIY
- Ü. 694: RFID-Nachbarschafts-Markt: Schwerpunkt FOOD
- Ü. 695: RFID – Getränkemarkt
- Ü. 696: RFID-Nachbarschafts-Markt: „All You Need“
- Ü. 697: Gastro-Konzept bei Hilfiger Stores: Digitale Elemente dürfen nicht fehlen
- Ü. 698: Touchscreens dienen beim Dänischen Bettenlager als Regalverlängerung
- Ü. 699: Größeres Sortiment für Kunden: Einsatz virtueller Regale bei EP
- Ü. 700: Shop & Pay on the go! – QR-Codes
- Ü. 701: Self-Scanning im Einzelhandel – europaweit nimmt der Einsatz von Mobilcomputern als Einkaufshelfer im Einzelhandel zu
- Ü. 702: SB-Kasse im Supermarkt
- Ü. 703: Selbstbedienungskassen bei real
- Ü. 704: Durlach: mit Gelbe Seiten Location Based Marketing testen
- Ü. 705: Digitale und interaktive Außenwerbung
- Ü. 706: Integrierter Beamer macht jedes Schaufenster zu einem Touch-Display
- Ü. 707: Beacon
- Ü. 708: So lassen sich Beacon im Ladengeschäft einsetzen
- Ü. 709: Im Laden personalisierte Ansprache, wie er sie vom Online-Shopping gewohnt ist
- Ü. 710: Händler-WLAN erkennt über die Supermarkt-App Profil des Kunden und bietet individuelle Sonderangebote und persönliche Rabattcoupons an
- Ü. 711: Der Einkaufswagen als Datenlieferant
- Ü. 712: Alles gut miteinander vernetzt – das Connect-System in der Übersicht
- Ü. 713: Digital Signage Stele in einem Knauber Markt
- Ü. 714: Ausführliche Produktinformationen sollte der Laden automatisch bereitstellen
- Ü. 715: Multitouch basiertes Infinity Shopping Shelf im Innovation Store
- Ü. 716: Spaß beim Einkaufen: Rezepte auf Knopfdruck
- Ü. 717: T-Systems Regal mit vielen Funktionen entwickelt
- Ü. 718: Elektronische Preisschilder bei Media Markt
- Ü. 719: Ein Kunde geht durch die kassiererlose Bezahlzone des Ladens
- Ü. 720: Tunnel-SB-Scanner
- Ü. 721: Mit American Express bei ALDI Nord bezahlen
- Ü. 722: Neue Bezahlmöglichkeiten mit der Visa-Karte im PayPal Wallet
- Ü. 723: Smarter kassieren
- Ü. 724: Biometrie an der Kasse
- Ü. 725: Per Gesicht am Terminal bezahlen...
- Ü. 726: Saturn Express in Innsbruck: Kunden können ohne Kasse einkaufen
- Ü. 727: Bezahlt wird durch eine App, die den Preis der Waren scannt und den Bezahlvorgang via Kreditkarte oder Paypal regelt
- Ü. 728: Auchan Minute: Der Supermarkt im Schiffscontainer
- Ü. 729: So funktioniert die Nutzung der Auchan-Minute-Filiale
- Ü. 730: Alibaba eröffnet Tao Café ohne Mitarbeiter; Das chinesische System setzt auf Gesichtserkennung
- Ü. 731: Uniqlo „Vending Machine“: fast fashion like T-Shirts is packaged in boxes and cans
- Ü. 732: Unbemannter Convenience-Store „Näräffär“, Schweden – App ersetzt das Kassenspersonal
- Ü. 733: Strategische Sortiments-Ideen FOOD für Discount
- Ü. 734: Strategische Sortiments-Ideen Non-FOOD für Discount
- Ü. 735: Kasse im Connect-Markt: Leichte Mahlzeiten statt Kaugummis
- Ü. 736: Die „Neue Generation“ FOOD Stores
- Ü. 737: Dienstleistungsfelder
- Ü. 738: Profitables Wachstum mit Dienstleistungen
- Ü. 739: 7 Regeln für Erfolg mit Dienstleistungen im Handel
- Ü. 740: Digitale Dienstleistungen bzw. per Call Center
- Ü. 741: In-Haus-Dienstleistungen im Handel
- Ü. 742: Dienstleistungszentren: Denkbare Angebote
- Ü. 743: Beliebte Branchen bei Mietmodellen
- Ü. 744: Die wichtigsten Faktoren bei Mietservices im Überblick
- Ü. 745: Werdegang einer 3D-Schachfigur mit dem Verfahren „Laser-Sintern“
- Ü. 746: Umsatzentwicklung Gastronomie Deutschland 2007-2016, Prognose bis 2021
- Ü. 747: Die TOP 10 Der digitalen Services am PoS nach Interesse
- Ü. 748: Convenience-Aspekte (waren-abhängig)
- Ü. 749: Akzeptanzstellen mit diesem Logo bieten Bargeldbezug via Girocard;
- Ü. 750: NOWA ist eine interaktive Installation für das Schaufenster
- Ü. 751: Strategisches Kunden-Marketing – gestern und heute
- Ü. 752: Der Wandel der Marketingkommunikation – A.I.D.A. war gestern
- Ü. 753: Kommunikationsströme im Vergleich
- Ü. 754: Kommunikation der Wochenangebote im LEH
- Ü. 755: Verhältnis zwischen Größe eines Community Levels und dem Wissensvorsprung
- Ü. 756: Viel-Klang im Multi-Channel-Auftritt
- Ü. 757: Social Marketing: Ergänzungen zu Facebook/Twitter & Co.
- Ü. 758: Kern-Module einer Landing Page
- Ü. 759: CONTENT, CONTENT, CONTENT, ...
- Ü. 760: Content-Segmente
- Ü. 761: Personalisierung: Durch verschiedene Datenquellen versucht die Engine das optimal passende Produkt für den Kunden zu ermitteln
- Ü. 762: Individualisierung im E-Mail Marketing - der 4 Stufen Plan
- Ü. 763: Einstieg in die Personalisierung
- Ü. 764: Daten sammeln, Daten analysieren: BIG DATA
- Ü. 765: Predictive Analytics: in die Zukunft gerichtet
- Ü. 766: Marketing Automations-Prozess mit der Customer Insight Suite
- Ü. 767: Wertschöpfung der Zukunft
- Ü. 768: Von Emotionen zum Erlebnishandel
- Ü. 769: ERLEBNIS: Sortiments- und Marketing-Aspekte

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 770: Herausforderungen bei der Umsetzung von Erlebnissen im Online-Handel
- Ü. 771: Emotionalisierung/Unterhaltung digital
- Ü. 772: Chatbots als neue Kollegen: Wie Künstliche Intelligenz die Arbeitswelt verändern wird
- Ü. 773: Pyramide der Kundenbeziehungen
- Ü. 774: Kosten- und Erlösgruppen für ein Bonusprogramm
- Ü. 775: Pyramide der Klubleistungen
- Ü. 776: Wie entsteht Kundenzufriedenheit?
- Ü. 777: Stärkere Kundenbindung, zufriedenerer Kunden, Erhöhung des Umsatzes
- Ü. 778: CRM als Bestandteil marktorientierter Führungskonzepte
- Ü. 779: Aktivitätsverlagerung auf kundenorientierte Budgets
- Ü. 780: 3 Schritte zur Kundenbegeisterung
- Ü. 781: Motive für die Treue der Kunden zu stationären Händlern
- Ü. 782: Kundentreue – worauf es ankommt
- Ü. 783: ALDI SÜD startet Wohlfühlportal: Einfach.Ganz.Ich
- Ü. 784: ALDI SÜD launscht neue Kundenplattform aldi-inspiriert.de
- Ü. 785: Was heißt Digitalisierung?
- Ü. 786: Arbeitsfelder der Digitalisierung
- Ü. 787: Daten als Produktionsfaktor im E-Business
- Ü. 788: Aus der EHI-Studie "Robotics4Retail"
- Ü. 789: RFID – was ist das?
- Ü. 790: Vollautomatisches In-Store-Lager mit RFID
- Ü. 791: Neue Techniken für den Einsatz im Discount
- Ü. 792: Technische Lösungen für mehr Kundenservice in der vernetzten Filiale
- Ü. 793: Auch das ist Robotik: Der Prototyp eines Verkaufspunkts, der alle erdenklichen Produkte 24/7 bereit hält
- Ü. 794: LBS-Location Based Services
- Ü. 795: TRIAD / GS1 Germany Das Händler-WLAN erkennt über die Supermarkt-App das Profil des Kunden und bietet individuelle Sonderangebote und persönliche Rabattcoupons an.
- Ü. 796: Lebensmittel-Drucker „Foodini“ für frisch-„gedruckte“ Pizza
- Ü. 797: Weihnachtsplätzchen in außergewöhnlicher Form aus dem 3D-Foodini-Drucker
- Ü. 798: Target baut auf eine eigenständige Entwicklung für Augmented Reality
- Ü. 799: Über die App uDecore kann das Möbel aus einem Katalog ausgewählt werden
- Ü. 800: Berühr' mich: Laufschuh-Auswahl per Touchscreen
- Ü. 801: Das Digital Fashionboard kann als virtuelle Regalverlängerung eingesetzt werden
- Ü. 802: Virtual Fitting Mirror im Exp37, Düsseldorf
- Ü. 803: Walmarts Roboter-Einkaufswagen soll auf dem smarten Träger Budgee basieren
- Ü. 804: Touchscreens beim Dänischen Bettenlager als Regalverlängerung
- Ü. 805: „Personal/Dynamic Pricing“: Der Preis hat seinen Wert eingebüßt
- Ü. 806: Lidl Plus, die neue digitale Kundenkarte
- Ü. 807: Click & Collect: Produkte online bestellen und im Geschäft abholen
- Ü. 808: Qool collect: Zentrale Abholstation für Bestellungen aller Art
- Ü. 809: Lieferroboter
- Ü. 810: Brack Order Button
- Ü. 811: Einkaufen in Zukunft
- Ü. 812: Online-Umsatz-Prognosen 2017 – 2021 in 3 Varianten
- Ü. 813: Viel-Klang im Multi-Channel-Handel
- Ü. 814: Einfacher mit Kooperation
- Ü. 815: Kooperationsmechanismen
- Ü. 816: Kooperations-Formen
- Ü. 817: Voraussetzungen eines erfolgreichen Partnerships
- Ü. 818: Discount-Konsolidierung 20xx – aus 8 mach 4 oder 5?

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 IM DISCOUNT – FUTURE DISCOUNT 2025/30 TEIL I: DER MARKT TEIL II: DISCOUNT-WELTEN HEUTE & MORGEN

Hiermit bestellen wir zur Lieferung im Juni o. g. Studie(n) zum Preis von/in der Version (bitte ankreuzen):

| | Teil I Der Markt | Teil II Discount-Welten heute & morgen |
|--|---|--|
| • Subskriptions-/Frühbucher- nachlass bei Bestellung bis zum 20.06.2018 | <input type="checkbox"/> -100,00 € | <input type="checkbox"/> -100,00 € |
| • als Download | <input type="checkbox"/> 745,00 € | <input type="checkbox"/> 745,00 € |
| • als CD-ROM | <input type="checkbox"/> 795,00 € | <input type="checkbox"/> 795,00 € |
| • als individueller Farbdruck, gebunden oder im Ordner, inkl. CD-ROM | <input type="checkbox"/> 895,00 € | <input type="checkbox"/> 895,00 € |
| • zusätzlich alle Charts als offene PowerPoint-Datei (nicht alleine erhältlich) | <input type="checkbox"/> 150,00 € | <input type="checkbox"/> 150,00 € |
| • Sondernachlass für die Bestellung beider Teile | <input type="checkbox"/> - 35 %!!! | |

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.