

Strategie-Studie

FOKUS HANDEL

– TRENDS, ENTWICKLUNGEN & STRATEGIEN –

Juni 2012

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

der deutsche Handel stagniert in weiten Bereichen seit Jahren, aber die Verkaufsflächen wuchern weiter, der Wettbewerb wird geradezu hybrid:

- Was passiert sonst in den nächsten Jahren?
- Was sind die künftigen Rahmenbedingungen des Handels?
- Wie könnten/sollten sich die Unternehmen darauf einstellen?
- Welche Strategien werden künftig im Vordergrund stehen müssen?
- Was bringen Multi-Channel, Vertikalisierung, RFID, Emotionalisierung, der Handel selbst als Marke, ... ?

Auf diese und weitere Fragen versuche ich in dieser Studie detaillierte Antworten zu geben. Ich offeriere sie Ihnen als „Sommerlektüre“ zu einem besonders günstigen Preis (vgl. Coupon). Kurzgefasste, leicht verständliche Texte, zum Teil in Thesen gefasst, werden ergänzt um über 150 farbige, selbsterklärende Grafiken und Übersichten und formen so ein Bild der **ZUKUNFT DES HANDELS IN DEUTSCHLAND**.

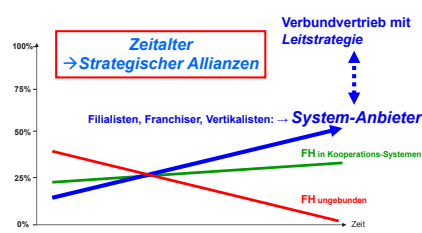
Als besondere separate Leistung biete ich auf Wunsch alle Charts zusätzlich als offene Powerpoint-Version für Ihren eigenen persönlichen Gebrauch. Über Ihren Auftrag freue ich mich und verbleibe

Mit den besten Grüßen aus Köln
Ihr



Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consulting.Köln

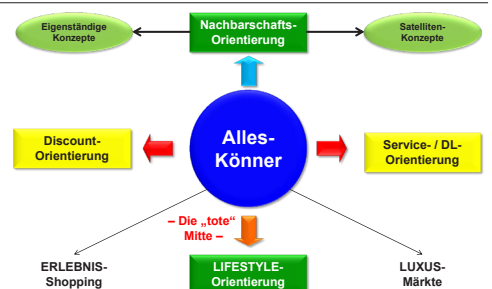
Übersicht 45
Der ungebundene Betrieb ist chancenlos



ULRICH EGGERT © 2012
CONSULTING.KÖLN

FOKUS HANDEL

Übersicht 52
Der Ausweg – Differenzierung der Formate



ULRICH EGGERT © 2012
CONSULTING.KÖLN

FOKUS HANDEL

INHALTSVERZEICHNIS

A	Was bewegt Deutschland, Europa und die Welt bis 2020 – die großen Trendlinien	J.4	Laterale/Diagonale Kooperation und Outsourcing
A.1	Zur Trendforschung	K	Vertikalisierung von Industrie & Handel
A.2	Geopolitische Trends	L	Horizontale Handelskooperation – die Zukunft der gewerblichen Verbundgruppen
A.3	Globalökonomische Trends	M	Special II: Werbegemeinschaften im Umbruch – Elanbremse durch Konjunkturkrise
A.4	Wirtschaftstrends Deutschland	N	Handel & Marke – vor dem Profit kommt das Profil
B	Verbraucher & Co.	N.1	Zur Ausgangssituation: Vergesslichkeit und Conceptual Age
B.1	Soziografische Trends	N.2	Was leistet eine Marke?
B.2	Nachfrageentwicklungen	N.3	Marke statt Preiskriege
C	Die künftigen Entwicklungen im Handel	O	Corporate Branding: Hin zur Retail Brand
C.1	Entwicklungstrends	O.1	Was macht eine Retail Brand aus?
C.2	Wettbewerbstrends	O.2	Management – der Weg zur Retail Brand
C.3	Konsequenzen aus der Situation	P	NGM – die Netz-Geführte Marke als virtuelle Unternehmung
D	Primat der Finanzen, Liquidität & Kosten	Q	Controlling & Risikomanagement
D.1	Grundsätzliche Anmerkungen	Q.1	Aspekte des Controllings
D.2	Generelle strategische Aspekte im Umfeld der Kostenoptimierung	Q.2	Zum Risikomanagement
D.3	Kostenoptimierung	R	Anhang
E	Innovationen & Wissensmanagement	Anhang 1:	Senioren als Kunden
E.1	Ausgangslage	Anhang 2:	Future Discount auf Basis von RFID
E.2	Formen und Bedeutung von Innovationen	Anhang 3:	Aktuelle Studien
E.3	Der Kunde im Mittelpunkt	Anhang 4:	Frühere Studien-Veröffentlichungen
F	Zukunfts-Strategien / Innovationen für den Handel	Anhang 5:	Buch-Veröffentlichungen
G	Die richtigen Formate / Geschäftsmodelle gegen den Preiskampf		
H	Special I: Neue Geschäftsformate im Handel auf Basis von RFID		
H.1	Eine neue Konzeptidee muss her, ein neues Format		
H.2	Sortimente		
H.3	Standorte		
H.4	Techno-Discount		
H.5	Denkbare Branchen		
I	Selbstständiger Fachhandel – auch morgen erfolgreich		
J	Kooperation in Handel und Vertrieb – wer nicht kooperiert, verliert!		
J.1	Was ist Kooperation?		
J.2	Vertikalisierung des Vertriebs		
J.3	Standortkooperation und Clusterbildung		

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS (AUSZUG)

- Ü-1: Phasen der Trendentwicklung
- Ü-2: Megatrends, Trends, Wellen, Strömungen
- Ü-3: Zur Trendforschung – Planungskontext
- Ü-4: Einzelhandelsflächen – Wachstum in DE
- Ü-5: Geopolitische Trends
- Ü-6: Zyklen der Innovation – die „Langen Wellen“
- Ü-7: Globalökonomische Trends
- Ü-8: Ergebnis der Wirtschaftskrise – die Weltwirtschaft in Zahlen
- Ü-9: Devisenreserven
- Ü-10: Ergänzende globalökonomische Trends
- Ü-11: Konjunkturentwicklung in Deutschland
- Ü-12: Deutschland produziert günstig(er)
- Ü-13: Verlust auf Dauer?
- Ü-14: Verbraucherpreise in Euroland
- Ü-15: Bevölkerungstrends – Soziodemografie
- Ü-16: Altersaufbau der deutschen Bevölkerung
- Ü-17: Haushaltsentwicklungen
- Ü-18: Haupt- und Konkurrenzfelder der Nachfrage in Deutschland
- Ü-19: Entwicklung des jährlichen Erbschaftsvolumens
- Ü-20: Rückgang der Gesamtbevölkerung in DE
- Ü-21: Strömungen in der Bevölkerung – Paradigmenwechsel
- Ü-22: Green Business
- Ü-23: LOHAS
- Ü-24: Kaufkriterien der LOHAS
- Ü-25: Die Zeitalter und ihre Organisationsformen
- Ü-26: Nachfragewandel der Verbraucher: die „Versorger“ der Konsumenten
- Ü-27: Schwaches Wachstum im Handel
- Ü-28: Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben
- Ü-29: Reale Nettoverdienste je Arbeitnehmer
- Ü-30: Die polarisierte Gesellschaft – Einkommensverhältnisse im Vergleich
- Ü-31: Einzelhandel i.e.S. nach Preislagen
- Ü-32: Sparen der privaten Haushalte und Sparquoten
- Ü-33: Altersarmut in Deutschland
- Ü-34: Umsatzentwicklung des Einzelhandel i. e. S.
- Ü-35: Neue Wettbewerbsdimensionen
- Ü-36: Dienstleistungsanteil an inländischen Konsumausgaben privater Haushalte
- Ü-37: Distanzhandel
- Ü-38: Erfolgsfaktoren – Die Säulen des Discounterfolges aus Unternehmenssicht
- Ü-39: Konvergenz der Wirtschaftsstufen
- Ü-40: Entwicklung der Shopping-Center seit 1965
- Ü-41: Entwicklung eines neuen mittleren (Preis-) Segments
- Ü-42: Die „Neue Mitte“
- Ü-43: Erscheinungsforen der „Neuen Mitte“
- Ü-44: Kooperation - Angleichung der Kosten an die Marktsituation
- Ü-45: Der ungebundene Betrieb ist chancenlos
- Ü-46: Einzelhandelsflächen
- Ü-47: Flächen und Flächenproduktivität im EH
- Ü-48: Absatzkanäle im Lebenszyklus
- Ü-49: Handelsstrukturen 2015
- Ü-50: „Billigland“ Deutschland bei Konsumgütern
- Ü-51: Categoray-Migration – Erscheinungsformen
- Ü-52: Dienstleistungen
- Ü-53: Kooperationsmechanismen
- Ü-54: Höhere Ergebnisvorteile aus Systemverbund
- Ü-55: Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
- Ü-56: Systemkopf einer NGM – Netzgeführten Marke
- Ü-57: Deutliche Unterschiede in der Bilanzstruktur
- Ü-58: Deutliche Unterschiede in der GuV-Struktur
- Ü-59: Zentrale Haupterfolgsfaktoren im Handel
- Ü-60: Ziele und Ansatzpunkte der Prozessoptimierung
- Ü-61: E-Business entlang der Wertschöpfungskette
- Ü-62: Grundstruktur elektronischer Marktplatz
- Ü-63: RFID im Handel
- Ü-64: Marken- / Marketing-Kooperation
- Ü-65: ABC-Analyse von Kunden
- Ü-66: SWOT-Analyse
- Ü-67: Elemente der Wertanalyse
- Ü-68: Aussagekraft von Benchmarking-Vergleichen
- Ü-69: Wege zur Leistungsoptimierung
- Ü-70: Kostendefinition
- Ü-71: Inhalte erfolgreicher Kostenoptimierung
- Ü-72: Von der Kern- zur Führungskompetenz
- Ü-73: Integrierte Perspektiven der „Kernkompetenz“
- Ü-74: Ebenen der Differenzierung
- Ü-75: Strategisches Dreieck der Kernkompetenz
- Ü-76: Phasen-Trichter der Innovationen
- Ü-77: Magisches Zieldreieck von Innovationen
- Ü-78: Differenzierung der Handelsinnovationen
- Ü-79: Der Innovationspunkt
- Ü-80: Die neuen Wettbewerbsdimensionen
- Ü-81: Kundenorientierung und CRM
- Ü-82: Richtungswechsel der Wertschöpfungskette
- Ü-83: Nutzen statt Besitzen
- Ü-84: ... hin zur Retail Brand/Corporate Brand
- Ü-85: Multi-Channel-Retailing
- Ü-86: Outsourcing-Modelle im Bereich E-Commerce
- Ü-87: Discount definiert sich neu
- Ü-88: System eines Virtuellen Markenführers

**275 Seiten und
155 Abbildungen/Charts**

AUFTRAGSCOUPON

ULRICH EGGERT CONSULTING.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

Strategie-Studie

FOKUS HANDEL **– TRENDS, ENTWICKLUNGEN & STRATEGIEN –**

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

	Bei Bestellung bis zum 31.07.2012	Bei Bestellung ab dem 01.08.2012
• als Download	<input type="checkbox"/> 385,00 €	<input type="checkbox"/> 485,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 385,00 €	<input type="checkbox"/> 485,00 €
• als individueller Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 485,00 €	<input type="checkbox"/> 585,00 €
• Außerdem alle Charts als offene Powerpoint-Präsentation für den eigenen Gebrauch für zusätzlich	<input type="checkbox"/> + 50,00 €	<input type="checkbox"/> + 100,00 €

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: _____

Datum

Unterschrift



Bitte senden Sie uns Informationen über Ihre anderen Veröffentlichungen.

Wir interessieren uns für das **XVI. KÖLNER TRENDS- UND HANDELSFORUM** am **05.02.2013** in Köln und bitten um unverbindliche Zusendung des Flyers per Mail.