



Markt- und Strategie-Studie

HANDEL & INTERNET

– PERSPEKTIVEN 2025/30 –

Oktober 2014

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

Sehr geehrte Damen und Herren,

Internet „über alles“ – so heißt es bereits seit Jahren im Handel.

Die Erfolge des E-Commerce vor allem im Non-Food-Segment zeigen, dass da viel dran ist und wohin die Reise in Zukunft noch gehen mag. Die Digitalisierung erobert alle Wirtschaftssegmente: Handel, Logistik, Industrie und Dienstleistungen, ja, auch die öffentlichen Verwaltungen.

Was sind die aktuellen und künftigen Trends/Entwicklungen? Wie kann und muss der Handel damit umgehen? Gibt es überhaupt noch Chancen neben E-Commerce? Was sind die Herausforderungen? Kann man damit überhaupt Geld verdienen, wenn sogar Amazon einen Verlust nach dem anderen ausweist? Wie ändern sich die Handelsstrukturen? Was wird sich in und um die Innenstädte alles ändern?

Das sind einige der Fragen, auf die ich Ihnen mit dieser aktuellen Studie auf etwa 400 Seiten mit 150 Abbildungen/Übersichten bei einem **Prognose-Horizont bis 2025/30** Antworten für Ihre tägliche Arbeit geben möchte.

Lassen Sie sich von meinem Angebot überzeugen – bis Anfang Dezember d.J. gilt der verminderte Subskriptionspreis.

Mit den besten Grüßen aus Köln
Ihr

Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consulting.Köln

Dipl.-Kfm. Ulrich Eggert

An der Ronne 238

50859 Köln

Tel.: +49 (0) 2234 943937

Fax: +49 (0) 2234 9489533

mail@ulricheggert.de

www.ulricheggert.de

INHALTSVERZEICHNIS

A ENTWICKLUNGEN IM DEUTSCHEN (EINZEL-)HANDEL

- 1 Die wesentlichen sozialen Einflusstrends des Handels
- 2 Selbstauflösung des institutionellen Ladenhandels?
- 3 Gewaltige Marktanteilsverschiebungen im deutschen Handel bis 2025/30
 - 3.1 Alles Internet oder was?
 - 3.2 Strukturelle Trends
 - 3.2.1 Direktvertrieb gewinnt
 - 3.2.2 Waren- und Großkaufhäuser nur noch „Rest-Größe“?
 - 3.2.3 SB-Warenhäuser gehen den Weg der Warenhäuser
 - 3.2.4 Ein Blick auf 2020/30 – Handel im Wandel eher durch Revolution statt Evolution
 - 3.3 Tendenzen zur Selbstauflösung im Ladenhandel
 - 3.4 Drastische Verschiebung der Marktanteile der Vertriebsformen im Hyperwettbewerb als Konsequenz aus den Entwicklungen: brutaler Flächenüberhang von 50%
- 4 Absehbare Megatrends im Handel
- 5 Techno-Trends im Handel
 - 5.1 Globale Trend-Aussagen
 - 5.2 Mobile Commerce – PDA, Smartphone & Co.
 - 5.3 Scanning Performance
 - 5.4 SB-Check-out durch automatisiertes, kontakloses Bezahlen – NFC und Mobile Payment
 - 5.5 Biometrie für Kasse & mehr
 - 5.6 Digital Signage
 - 5.7 Geldabwicklung – der Händler wird zur Bank
 - 5.8 Digitalisierung der Schaufenster
 - 5.9 Ergänzende Technische Trends
 - 5.10 Fazit

B 4.0 – DIE DIGITALE REVOLUTION

- 1 Die digitale „Fortsetzungs“-Revolution
- 2 Der wirtschaftliche Hintergrund: Ausgewählte Marktdaten zum Thema
 - 2.1 Strukturen der digitalen Transformation zu Industrie 4.0
 - 2.2 Mediennutzung
 - 2.3 B2B-E-Commerce
 - 2.4 B2C-E-Commerce
- 3 Industrie 4.0
 - 3.1 Das Internet der Dinge: Maschinen lernen sprechen – Die Basis der Industrie 4.0
 - 3.1.1 Die Grund-Idee von M2M
 - 3.1.2 Standardisierung
 - 3.1.3 Forderungen, Ausblick, Probleme
 - 3.2 Details zu Industrie 4.0
 - 3.2.1 Dezentrale, vernetzte kooperative Intelligenz
 - 3.2.2 Transformation 4.0
 - 3.2.3 Digitaler Darwinismus
 - 3.2.4 Die neue Ära intelligenter Produktion und Dienstleistungen
 - 4 Der Machtkampf globaler Internet-Konzerne
 - 5 Arbeitswelten 4.0
 - 5.1 Das Wettrennen zwischen Computern und Menschen
 - 5.2 Der Digital Workplace 4.0
 - 5.3 Der Smarte Mitarbeiter
 - 5.4 Recruiting 4.0 und die Auswahl neuer Mitarbeiter
 - 6 BIG DATA und die CLOUD
 - 6.1 Um was geht es?
 - 6.2 Die gewerbliche Seite von BIG DATA

- 6.3 BIG DATA in Marketing und Vertrieb
- 6.4 Von Outsourcing und SaaS zur Cloud
- 6.5 Zur Definition und inhaltlichen Bestimmung von Cloud-Computing
 - 6.5.1 Erläuterung
 - 6.5.2 Begriffsbestimmung
 - 6.5.3 Architektur
 - 6.5.4 Technische Realisierungen von Cloud Computing
 - 6.5.5 Organisatorische Arten von Clouds
 - 6.5.6 Cloud Computing in der Wirtschaft
- 6.6 Outsourcing und verwandte Aspekte
 - 6.6.1 Outsourcing / Shared Services
 - 6.6.2 ASP /SaaS – Nutzen statt Besitzen

C RFID UND 3D-DRUCK – DIE NÄCHSTE REVOLUTION FÜR INDUSTRIE, HANDEL UND LOGISTIK?

- 1 RFID
 - 1.1 Logistik-Optimierung durch EPC und RFID
 - 1.2 Details zu RFID
 - 1.3 RFID-Hintergrundnutzung
 - 1.4 RFID im Frontend-Einsatz
 - 1.4.1 Voraussetzungen
 - 1.4.2 Techno-Discount mit RFID als Kontra-Strategie zum Internet
 - 1.4.3 Detail-Beschreibung des Konzeptes am Beispiel DIY
 - 1.4.4 Weitere Beispiele
- 2 3D-Druck
 - 2.1 Einführung
 - 2.2 Was ist 3D-Drucken?
 - 2.3 Der Übergang zur individualisierten Kleinserienproduktion
 - 2.4 Anwendungsgebiete
 - 2.5 Betroffene Branchen
 - 2.6 Beispiele
 - 2.7 Marktprognosen und Konsequenzen
 - 2.8 Vorteile des 3D-Drucks
 - 2.9 Konsequenzen für Vertrieb, Handel & Logistik

D ÜBERLEBENSSTRATEGIEN FÜR DEN STATIONÄREN LADENHANDEL – ABSEITS (?) VON E-COMMERCE

- 1 Zur momentanen Situation im Deutschen Handel – Zusammenfassung/Quintessenz bisheriger Aussagen
- 2 Stärken des stationären Handels als Chance!?
- 3 Konsequenzen für den stationären Handel
- 4 Grundsatzstrategien
- 5 Strategische Detail-Ansätze
- 6 Zwischen-Fazit
- 7 Formate, Dienstleistungen/Services und Erlebnis als Schwerpunkt-Strategien
 - 7.1 Neue Formate, neue Konzepte, neue Geschäftsmodelle für den stationären Handel
 - 7.2 Wachstum im Handel durch Dienstleistungen/Services und Problemlösung
 - 7.3 MARKE: Emotion, Lifestyle & Erlebnishandel; Concept-Stores
 - 7.3.1 Von Emotionen zum Erlebnishandel
 - 7.3.2 Die Bedeutung der MARKE im Kontext
 - 7.3.3 Grundsätzliche Aspekte zum Aufbau eines Erlebnis-

INHALTSVERZEICHNIS

- handels
 - 7.3.4 Urban Entertainment Center
 - 7.3.5 Lifestyle
 - 7.3.6 Concept-Stores
 - 8 Erfolgsfaktoren künftiger Sortimentspolitik im Handel
 - 9 Wer nicht kooperiert, verliert: Kooperation als unausweichliche Konsequenz des Marktgeschehens
- E ZUM E-COMMERCE**
- 1 Ergänzende Daten, Fakten und Prognosen
 - 2 Vertriebswege und der Sonderfall Amazon
 - 2.1 Die Entwicklungen
 - 2.2 Konsolidierung und Konzentration
 - 2.3 Preiskampf und Leerstände
 - 3 Einkaufspräferenzen
 - 4 Trends in und um E-Commerce
 - 5 Kern-Erfolgsfaktoren
 - 6 Herausforderungen des E-Commerce für den Handel
 - 7 Geschäftsmodelle und Formate im Online-Handel
 - eine alphabetische Listung
 - 8 Kooperative Geschäftsmodelle und Formate im Online-Handel
 - 8.1 Vielfalt der Modelle: eine Auflistung
 - 8.2 Machtverlust der Verbundgruppen?
 - 8.3 Regionale, vertikale und andere Marktplätze
 - 8.3.1 Können Marktplätze den lokalen Handel retten?
 - 8.3.2 Wie Händler vom Marketing der Marktplätze profitieren können
 - 9 Vom Multi-Channel über Cross- zum Omni- und Everywhere-Channel
 - 9.1 Das Prinzip
 - 9.2 Kernelemente einer kanal-übergreifenden Strategie
 - 9.3 Sinnhaft auch für Online-Startups?
 - 10 Mobile-Commerce
 - 10.1 Rückblick: das Deutsche M-Commerce-Desaster (2010)
 - 10.2 Smartphone Anteil bei inzwischen 80 %
 - 10.3 Mobile Shop Varianten
 - 10.4 20 % der Händler haben noch immer keinen mobil-optimierten Webshop
 - 10.5 Mobile Konzepte sind Mangelware & Shop-Performance häufig schlecht
 - 10.6 Mobile Shopping per Bilderkennung
 - 10.7 Portemonnaie war gestern: Ein Startup hievt die Kreditkarte ins 21. Jahrhundert
 - 10.8 Mobile Payment wird zum Standard
 - 10.8.1 Weit voraus
 - 10.8.2 Apple Pay wird den Durchbruch bringen für das mobile Zahlen
 - 10.8.3 Mobile Payment mit Apple Pay – Deutsche Sparkassen wollen dabei sein
 - 11 Social Marketing - Social Media
 - 11.1 Definition
 - 11.2 Social Media vs. klassische Massenmedien
 - 11.3 Technologien
 - 11.4 Social Media Marketing
 - 11.5 Social Media immer bedeutsamer für Handel (?) ...
 - 11.6 Wie attraktiv ist Ihr Social Media Angebot? – Eine Checkliste
 - 11.7 Social Marketing etwas anders
 - 11.8 LBS – Location based Services
 - 12 Warum die Renditen im Keller sind - und wie man sie retten kann
- 12.1 Wie die Renditen im E-Commerce wirklich aussehen
- 12.2 Die Komplexität steigt – und damit die Prozess- und Marketingkosten
- 12.3 Vor allem der Preisdruck nagt an der Rendite
- 12.4 So kommen Onlinehändler aus der Profitabilitätsfalle
- 12.5 Vier Szenarien für die Zukunft des E-Commerce
- 12.6 Die Produktnischen im E-Commerce sind weitestgehend besetzt – jetzt sind wirklich innovative, neue Handelskonzepte gefragt
- 12.7 Trends, wie Shops an bessere Renditen kommen
- 12.8 Quintessenz: Für Shops bedeutet gute Logistik bessere Rendite
- 12.9 Dinge, die Onlinekunden abschrecken
- F KOMMUNALE ANTWORTEN AUF DIE DIGITALISIERUNG UND E-COMMERCE**
- 1 Voraussetzungen für künftige kommunale Existenzfähigkeit und Erfolge
 - 2 Schaffung einer I(i)ebenswerten Stadt
 - 3 IT-Strukturen schaffen – E-Government
 - 4 Frequenzschaffung
 - 5 Standorte im städtischen Raum
 - 6 Coaching des Handels
 - 7 Stadtmarketing: zum theoretischen Ansatz
 - 7.1 Definition
 - 7.2 Ziele
 - 7.3 Zielgruppen
 - 7.4 Teilbereiche des Stadtmarketings
 - 7.5 Ergänzungen zur Theorie des Stadtmarketings
 - 8 Stadtmarketing: Gedanken zur praktischen Durchführung
 - 8.1 Das Konzept
 - 8.2 Stadtmarketing & Wochen-/Brauchtumsmärkte
 - 8.3 Eventinitiativen und Beispielaktivitäten
 - 8.4 Regionale Internetplattformen
 - 8.5 Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing
 - 8.6 Social Marketing/Social Media im Einsatz des Stadtmarketings
 - 8.7 City-Cards zur Kundenbindung im Stadtmarketing
 - 8.7.1 Kundenkarten
 - 8.7.2 City-Cards als Sonderform
 - 9 Konsequenzen für Kommunen aus Internet & Co.
 - 10 Smart City – die digitale Stadt 4.0
- G NGM – DIE NETZGEFÜHRTE MARKE ALS VIRTUELLE (NETZ-)UNTERNEHMUNG**
- 1 Das Konzept
 - 2 Beispiele aus der Praxis

**Ca. 400 Seiten und
ca. 150 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

Markt- und Strategie-Studie

HANDEL & INTERNET – PERSPEKTIVEN 2025/30 –

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

	Bei Bestellung bis zum 08.12.2014	Bei Bestellung ab dem 09.12.2014
• als Download	<input type="checkbox"/> 585,00 €	<input type="checkbox"/> 750,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 635,00 €	<input type="checkbox"/> 795,00 €
• als individueller Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 735,00 €	<input type="checkbox"/> 850,00 €
• zusätzlich alle Charts als offene PowerPoint-Datei (nicht alleine erhältlich)	<input type="checkbox"/> 100,00 €	<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.

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