

DIE ZUKUNFT DER B+H-MÄRKTE IN DEUTSCHLAND

Dezember 2009

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

diese Studie, die ich Ihnen hiermit „für einen Appel und ´n Ei“ (ab 385,00 €, vgl. Coupon) anbiete, basiert auf dem bisher kostenlos vertriebenen Thesenpapier zum gleichen Thema und stellt eine wesentliche Ergänzung dazu dar.

Die Thesen wurden von mir verfeinert und auf 118 mit ca. 70 Seiten Text weiter ausgebaut. Zusätzlich habe ich vor allem → **über 250 farbige ganzseitige Präsentationscharts** integriert – es entstand damit eine komplette Studie zur ZUKUNFT DER B+H-MÄRKTE IN DEUTSCHLAND.

- Was passiert in den nächsten Jahren?
- Was sind die künftigen Rahmenbedingungen der Branche?
- Wie könnten/sollten sich die B+H-Märkte darauf einstellen?
- Welche Strategien werden künftig im Vordergrund stehen müssen?

Auf diese und weitere Fragen versuche ich in der Studie, detaillierte Antworten zu geben.

Als besondere separate Leistung biete ich auf Wunsch alle Charts zusätzlich als **offene Powerpoint-Version** für Ihren eigenen persönlichen Gebrauch.

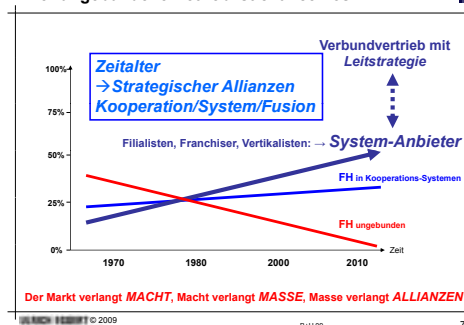
Über Ihren Auftrag freue ich mich und verbleibe,

mit den besten Grüßen aus Köln
Ihr

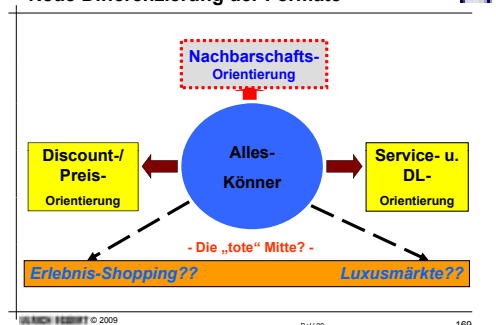


**Großer Nutzen
zum kleinen Preis!!**

Der ungebundene Betrieb ist chancenlos



Neue Differenzierung der Formate



INHALTSVERZEICHNIS

A.	Umfeld und Rahmenbedingungen 9 Thesen	Anhang 1: Neue Geschäftsformen mit RFID
B.	Verbraucheraspekte 11 Thesen	Anhang 2: Senioren als Kunden
C.	Allgemeine Handelsentwicklung 18 Thesen	Anhang 3: Neue Sortimentsaspekte im B+H-Markt
D.	Zur Situation im Marktfeld DIY / Living 22 Thesen	Anhang 4: Zukunft gewerblicher Verbundgruppen im Einzelhandel
E.	Entwicklungsthese - was dürfte passieren in den nächsten Jahren 15 Thesen	Anhang 5: Marketing-Kooperationen
F.	Strategieansätze 43 Thesen	

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS (AUSZUG)

Ü-1.	Die Abfolge der Krisen	Ü-108.	Umsatzentwicklung B+H-Märkte
Ü-2.	Absturz des Welthandels	Ü-109.	Marktentwicklung „DIY gesamt“ nach BHB-Modell
Ü-3.	Weltwirtschaftswachstum	Ü-110.	Top 10 Baumärkte in Deutschland
Ü-4.	„Altes“ (Geschäfts-) Modell der Weltwirtschaft	Ü-111.	Flächenleistung der B+H-Märkte
Ü-5.	Konjunktur Deutschland 2009/2010	Ü-112.	Die polarisierte Gesellschaft
Ü-6.	Eigenheim- und Wohnungsbau im Sinkflug	Ü-113.	Empfänger von Sozialleistungen
Ü-7.	Auftragseingänge im Maschinenbau 1991 - 2009	Ü-114.	Mittelschicht
Ü-8.	Konjunktur Deutschland: M-Zyklen	Ü-115.	Primat der KOSTEN/Logistik
Ü-9.	Erste positive Anzeichen zur Lage	Ü-116.	Ziele und Ansatzpunkte der Prozessoptimierung
Ü-10.	Entwicklung der Lohnstückkosten in Deutschland im Vergleich zum Euroraum	Ü-117.	RFID-Transponder
Ü-11.	Arbeitskosten in Deutschland	Ü-118.	E-Business-Einsatzbereiche entlang der Wertschöpfungskette
Ü-12.	Deutscher Exportvorteil	Ü-119.	Wettbewerbsdimensionen
Ü-13.	Staatsverschuldung in Deutschland	Ü-120.	Wettbewerbstrends im Handel [...]
Ü-14.	Investitionsprobleme Kommunen	Ü-141.	Der weibliche Bildungsvorteil
Ü-15.	Wofür den Kommunen Geld fehlt	Ü-142.	Haushaltsgrößen-Entwicklung
Ü-16.	Währungsreserven	Ü-143.	Allein Lebende
Ü-17.	Knappes Gut Öl	Ü-144.	SITUATION IM DIY-MARKT
Ü-18.	Verbraucherpreise in Euroland	Ü-145.	Erfolgsfaktoren der Discounter
Ü-19.	Wo Wohnraum gebraucht wird	Ü-146.	Erfolgsfaktoren der Fachmärkte
Ü-20.	Neu gebaute Wohnungen in Deutschland	Ü-147.	„The Long Tail“ – nachlaufende Verkäufe im/über Internet
Ü-21.	Entwicklungen im Bereich „BAUEN“ - EUROPA	Ü-148.	Von Kern- zur Führungskompetenz
Ü-22.	Förderung im sozialen Wohnungsbau	Ü-149.	Problemlösung durch Dienstleistungen
Ü-23.	Einflüsse auf „BAUEN“ in Deutschland I	Ü-150.	Sonderproblem der DIY-Märkte
Ü-24.	Einflüsse auf „BAUEN“ in Deutschland II	Ü-151.	Vom Preis zum Konzept
Ü-25.	Wohnungsbau in EUROPA	Ü-152.	Mitbewerberanalyse: Ebenen der Differenzierung
Ü-26.	Soziale Einflusstrends	Ü-153.	Zwang zu neuen Strategien
Ü-27.	Altersaufbau der deutschen Bevölkerung	Ü-154.	Primat der Finanzen: Basel II
Ü-28.	Prognose Haushaltsgrößen	Ü-155.	Neue Struktur der Passivseite der Bilanz
Ü-29.	Haushaltsnettoeinkommen nach Altersklassen [...]	Ü-156.	Neue Finanzierungswege für den Mittelstand
Ü-40.	Arbeitslosigkeit in Deutschland – Base Case	Ü-157.	Primat der KOSTEN/Logistik
Ü-41.	Die polarisierte Gesellschaft	Ü-158.	Trends in der B+H-Branche
Ü-42.	„Mittelschicht“ in Bedrängnis	Ü-159.	Statements zur Strategie-Entwicklung
Ü-43.	Private Konsumausgaben 1999 – 2010/11	Ü-160.	Conceptual Age
Ü-44.	Konsumenten-Typologien	Ü-161.	Emotionale Erfolgsfaktoren
Ü-45.	Markt-Polarisierung	Ü-162.	Basis der Emotionen
Ü-46.	Konsum nach Preislagen	Ü-163.	Von Emotionen zum Lifestyle
Ü-47.	Ende der Markt-Polarisierung?	Ü-164.	Die Determinanten des Erlebnishandels
Ü-48.	Die „NEUE MITTE“	Ü-165.	Erlebnishandel: Verbundpräsentation in...
Ü-49.	Konsumalternativen	Ü-166.	Was zeichnet erfolgreiche Unternehmen aus?
Ü-50.	Die Evolution des Konsums [...]	Ü-167.	Neue Vertriebs-Formate
Ü-51.	Globale Strömungen in der Bevölkerung	Ü-168.	Das Bildungsprinzip neuer Formate; Bsp. B+H
Ü-52.	Green-Business [...]	Ü-169.	Neue Differenzierung der Formate
Ü-100.	Entwicklungskorridor Versandhandel 1992 – 2015	Ü-170.	Methode der Formatfindung; Bsp. B+H-Märkte
Ü-101.	Einsatzfelder mobiler Technologien	Ü-171.	Filialkonzepte für B+H-Märkte
Ü-102.	E-Business-Einsatzbereiche entlang der Wertschöpfungskette	Ü-172.	Zielgruppenorientierung
Ü-103.	Kundenorientierung und CRM	Ü-173.	Erfolgs-Strategien für B+H-Märkte
Ü-104.	Von A.I.D.A zu O.P.E.N – der Wandel der Marketingkommunikation	Ü-174.	Der Preis in der Zerreißprobe
Ü-105.	Der Haupterfolgsweg ...	Ü-175.	Die vier Preis-Elemente
Ü-106.	Alter der Gebäude	Ü-176.	Handels- und andere Marken: Stufenmodell
Ü-107.	Entwicklung im Bereich Bauen	Ü-177.	Die Zweite Markenliga dünnt aus
		Ü-178.	Die unterschiedlichen Positionierungsfelder von Handelsmarken

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS (AUSZUG)

- Ü-179. Die Handelsmarken-Generationen
- Ü-180. Handelsmarken werden heute wie Marken geführt!
- Ü-181. Optionen im vertikalen Markenwettbewerb
- Ü-182. Der Parameter-Kreislauf für Handelsmarken
- Ü-183. Die Kunden werden immer teurer
- Ü-184. NICHTS GEHT OHNE MARKE
- Ü-185. Wie Marken der Orientierungslosigkeit aktiv entgegenwirken
- Ü-186. Weshalb eigentlich Marken?
- Ü-187. Der Added Value macht den Unterschied
- Ü-188. ... hin zur Retail Brand/Corporate Brand
- Ü-189. Marken-Profilierungsspektrum
- Ü-190. Die Wirkung von Corporate Branding
- Ü-191. Kernaspekte zur Profilierung von Retail Brands
- Ü-192. Haupthebel zur Investition in die Markenintegrität
- Ü-193. Gewinner-Strategien für Retail Brands
- Ü-194. Bedeutungswandel des Luxusbegriffes
- Ü-195. Erziehung zum Onlineverhalten ...
- Ü-196. Erfolgsfaktoren des Electronic - Shopping
- Ü-197. Erfolgsfaktoren im Online-Marketing
- Ü-198. Outsourcing-Modelle im Bereich E-Commerce
- Ü-199. RFID-Transponder
- Ü-200. Discount definiert sich neu – Anwendungs-Szenario RFID / Techno-Discout
- Ü-201. RFID-Nachbarschafts-Markt für DIY
- Ü-202. Stichworte zu einem RFID-Ladenkonzept Non-Food I
- Ü-203. Stichworte zu einem RFID-Ladenkonzept Non-Food II
- Ü-204. Stichworte zu einem RFID-Ladenkonzept Non-Food III
- Ü-205. Stichworte zu einem RFID-Ladenkonzept Non-Food IV
- Ü-206. Phasen-Trichter der Innovationen
- Ü-207. Struktur des Innovationsmanagements
- Ü-208. Matrix der Wachstumsfelder
- Ü-209. „Kernkompetenz“ integriert drei Perspektiven
- Ü-210. Von KERN- zur FÜHRUNGSKOMPETENZ
- Ü-211. Kompetenzsystematik
- Ü-212. Ebenen zur Differenzierung
- Ü-213. Differenzierungsansätze
- Ü-214. Kriterien für die Segmentierung von Kunden und Märkten
- Ü-215. Segmentierungsmöglichkeiten
- Ü-216. Convenience-Aspekte
- Ü-217. Neue Sortimente im B+H - Markt I
- Ü-218. Neue Sortimente im B+H - Markt II
- Ü-219. Problemlösung durch Dienstleistungen
- Ü-220. Dienstleistungsfelder
- Ü-221. Online - Dienstleistungen 2008: Der Handel als Makler
- Ü-222. Erfolgreich mit Dienstleistungen im Handel – 7 Regeln
- Ü-223. Örtliche Dienstleistungen (Inhouse)
- Ü-224. Haushaltsnahe Dienstleistungen – Wunschliste der über 50-Jährigen
- Ü-225. Strategien für Verkäufe über Kredit
- Ü-226. Outsourcing von Teilen der Kreditgeschäfte an etablierte und erfahrene Partner
- Ü-227. Win-Win-Situation für Handel u. Fin.-Partner
- Ü-228. Von Emotionen zum Lifestyle
- Ü-229. Die Determinanten des Erlebnishandels
- Ü-230. Erlebnishandel Verbundpräsentation in...
- Ü-231. Wie entsteht Kundenzufriedenheit?
- Ü-232. Ineffektiver Kundenkontakt
- Ü-233. Ausgangslage: Sinkende Loyalitätsraten in vielen Endverbrauchermarkten
- Ü-234. CRM
- Ü-235. SaaS – das neue Zauberwort
- Ü-236. Von A.I.D.A zu O.P.E.N – der Wandel der Marketingkommunikation
- Ü-237. Performance-Marketing Instrumente
- Ü-238. Der Haupterfolgsfaktor ...
- Ü-239. Der Kundenkarten-Prozess
- Ü-240. Nutzenpotenziale von Kundenkartenprogrammen aus Unternehmenssicht
- Ü-241. Nutzenpotenziale von Kundenkartenprogrammen aus Konsumentensicht
- Ü-242. Pyramide der Klubeleistungen
- Ü-243. Club-Typen und Kundenclubs
- Ü-244. Ziele und Ansatzpunkte der Prozessoptimierung
- Ü-245. E-Business-Einsatzbereiche entlang der Wertschöpfungskette
- Ü-246. KOOPERATION : Anpassung an die Markt-Situation
- Ü-247. Zeitalter „Strategischer Allianzen“
- Ü-248. Kooperationsformen
- Ü-249. Kooperationsmechanismen
- Ü-250. Grundlage von Kooperationen: Partnership
- Ü-251. ... hin zur Systembildung im Vertrieb
- Ü-252. System-Bildung
- Ü-253. Der ungebundene Betrieb ist chancenlos
- Ü-254. (In- und Out-) ...sourcing
- Ü-255. Outsourcing-Vorteile im Überblick
- Ü-256. Kundenorientierte Organisations-Optimierung
- Ü-257. Die Evolution der Verbundgruppen
- Ü-258. Vertikalisierung: Die Konvergenz der Wirtschafts-Stufen
- Ü-259. Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
- Ü-260. Vertikalisierung durch Kontraktvertrieb
- Ü-261. Koordinationsprinzipien der Vertikalisierung
- Ü-262. Flächenpartnerschaften – Internationaler Vergleich (Anteil am Bekleidungshandel)
- Ü-263. Die „KASKADE“ eigener Shops
- Ü-264. Marken-Kooperation – Co-Branding versus Alternativen
- Ü-265. Arten von Marketing-Kooperationen 1
- Ü-266. Haupttypen von Standort-Agglomerationen
- Ü-267. Standortstrategien am Beispiel des DIY-Handels
- Ü-268. Erschließung von Profikunden
- Ü-269. Probleme mit Profis im B+H-Markt
- Ü-270. Kombi-Strategie für Profis
- Ü-271. Evolution der Unternehmen hin zur...
- Ü-272. Systemkopf der NGM - Netzgeführten Marke
- Ü-273. System eines Virtuellen Markenführers (VMF=NGM)
- Ü-274. NGVM – Netzgeführte Internet-/Versand-Marke
- Ü-275. Die Virtuelle Verbundgruppe
- Ü-276. NGM als Kooperationsansatz mehrerer Hersteller
- Ü-277. Verballhornung des Prinzips der NGM
- Ü-278. Bloß nichts verändern! ?

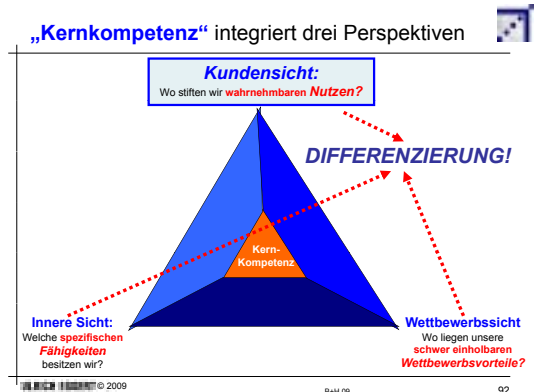
ANHANG 1 Neue DIY-Geschäftsformate mit RFID

ANHANG 2 Senioren als Kunden

ANHANG 3 Neue Sortimentsaspekte im B+H-Markt

ANHANG 4 Zukunft gewerblicher Verbundgruppen im Einzelhandel

ANHANG 5 Arten von Marketing-Kooperationen



Ca. 250 verschiedene farbige, ganzseitige Übersichten auf insgesamt ca. 340 Seiten!