

Trend- und Zukunftsforschung

HANDELS- & VERTRIEBS- INNOVATIONEN

– Konzepte, Sortimente, Formate und Ideen für 2015/20 –

Jahrgang 2009

Verfasser/Kontakt:
Ulrich Eggert

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

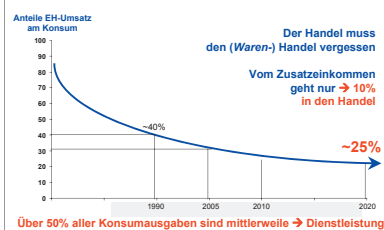
seit 1991 stagniert der Handel und damit der Konsumgüter-Absatz in Deutschland mehr oder weniger auf relativ schwachem Niveau. Und doch gibt es Unternehmen sowohl in Handel als auch Industrie, die in der gleichen Zeit **rasante Erfolge** zu verzeichnen haben: Eher Preisaggressive wie IKEA, Media Markt, Aldi, Lidl & Co, aber auch P & C, Hornbach, Pro Idee, Manufaktur; Miele, Nokia, Gerry Weber; amazon.de, etc., etc.

Alle diese Unternehmen haben **die Dinge anders gemacht als der „Rest der Welt“**, sie waren und sind innovativ und haben damit Erfolg erzielt. Tausende Unternehmen brauchen auch tausende Ideen und Innovationen: Diese Studie will Ihnen solche Ideen, Formate, Sortimente und Konzepte aufzeigen und auch Wege dazu, weitere zu generieren.

Ob Vertikalisierung oder Direktvertrieb, E-Commerce und Online-Marketing, RFID, die „Neue Mitte“, Digitaler Dienstleistungsvertrieb, Category Migration, „Nutzen statt Kaufen“, SCM, CRM und ERP oder auch Virtualisierung und „Handel als Marke“ – diese und **weitere 70/80 Ansätze** sind erste Faktoren für mehr Umsatz und Ertrag, auch für Sie und Ihr Haus! Dahinter steht die Erfahrung meiner bald 35 jährigen beratenden und forschenden Tätigkeit für Handel und Vertrieb sowie Expertengespräche der letzten zwei Jahre und ausgewertete Forschungsergebnisse anderer Institutionen.

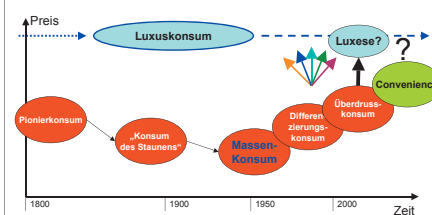
Lassen Sie sich von diesem Studien-Angebot mit über 1.000 selbsterklärenden halbseitigen Charts auf mehr als 700 Seiten überzeugen!

Anteil Einzelhandelsumsatz an den privaten Konsumausgaben



Quelle: Schätzungen auf Basis Stat. Bundesamt, HDE
ULRICH EGGERT © 2009 CONSULTING.KÖLN

Die Evolution des Konsums



ULRICH EGGERT © 2009 CONSULTING.KÖLN

A. Was bewegt Deutschland und die Welt bis 2015? – Die großen Trendlinien

- A.1 Zur Trendforschung
- A.2 Geopolitische Trends
- A.3 Global-ökonomische Trends
- A.4 Trends und Entwicklungen in Staat und deutscher Gesellschaft
- A.5 Wirtschaftstrends
- A.6 Internet und Medien

B. Bevölkerung und Konsum

- B.1 Bevölkerung und soziale Einflusstrends
- B.2 Konsumtrends 2010/15
- B.3 Konsumkategorien und -qualitäten

C. Globale Entwicklungen in Handel und Vertrieb – heute / morgen

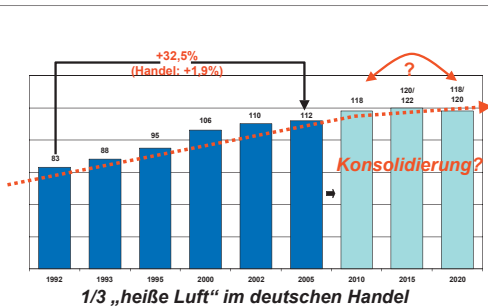
- C.1 Hyperwettbewerb - to be lunch or to have lunch
- C.2 Multi-Channel-Retailing
- C.3 Discount und Fachmärkte
- C.4 Nichts geht ohne Kooperation und Systembildung
- C.5 Vertikalisierung - die Kooperation zwischen Handel und Lieferanten
- C.6 Die Marke bildet die Klammer aller Aktivitäten
- C.7 Wettbewerb und Lebenszyklus

E. Das „andere“ Zwischenfazit

F. Handels- und Vertriebsinnovationen im Detail

- F.1 Null-Wachstum und Finanzkrise führen zu einer „totalen Ökonomisierung“ des Handels – Konsolidierung, Restrukturierung und Konzentration
- F.2 Flächenkonsolidierung: Gute Flächen ersetzen schlechte
- F.3 Das Primat der Finanzen – Basel II
- F.4 Das Primat der Kostenoptimierung, des Controllings und der IT – E-Business
- F.5 Green Business: CSR, Sustainability und Corporate Governance
- F.6 Formatgewinnung statt Preiswettbewerb: Methoden und Gewinnung neuer Formate
- F.7 Kernkompetenz und „strategisches Schrumpfen“ vs. Diversifikation
- F.8 Segmentierung
- F.9 Differenzierung
- F.10 Die Randposition – Überleben in der Nische
- F.11 Arrondierung und Kopplungsmodelle – von der Bedarfsbündelung zur Category Migration
- F.12 Problemlösung – Dienstleistung statt Ware
- F.13 Convenience
- F.14 Nutzen statt besitzen – Leasing, Absatzfinanzierung und Co.
- F.15 Premium und der „neue“ Luxus
- F.16 Future Discount
- F.17 Techno-Discout auf RFID-Basis
- F.17.1 Prozessoptimierung durch RFID
- F.17.2 Techno-Discout durch Frontend-Einsatz von RFID
- F.18 Near- und Pseudo-Discout – die Zukunft von Fachmärkten & Co.
- F.19 Exkurs I: Online-Discout
- F.20 Exkurs II: Partiegeschäfte und rollierende Sortimente für die Frequenz
- F.21 Die neue Mitte
- F.22 E-Commerce
- F.22.1 E-Business, Electronic Selling und E-Commerce
- F.22.2 Die Zukunft des Versandhandels
- F.22.3 Der Zwang zum Online-Business
- F.22.4 Multi-Channel-Retailing
- F.22.5 Outsourcing des Geschäftes
- F.23 Kooperation und „strategische Allianzen“
- F.23.1 Nichts geht ohne Kooperation
- F.23.2 Systembildung
- F.23.3 Exkurs III: Die Zukunft der Verbundgruppen des Handels
- F.23.4 M&A / Joint Ventures
- F.23.5 Out- und Insourcing / Shared Services
- F.24 Vertikalisierung
- F.24.1 Category Management – SCM und CPFR als Vorstufen vertikalen Handelns
- F.24.2 Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
- F.24.3 Direktvertrieb
- F.24.4 Exkurs IV: FO + FOC
- F.24.5 Kontraktvertrieb – Franchise & Co.
- F.24.6 Lizenzgeschäfte
- F.25 (Fast) nichts geht ohne Marke
- F.25.1 Die Marke als Profilierungsanker im Wettbewerb

Die Flächen wachsen – Entwicklung Einzelhandelsflächen in Mio. m² in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE; Metro, Textil/Wirtschaft, Prognose Ulrich Eggert

ULRICH EGGERT © 2009 CONSULTING KÖLN

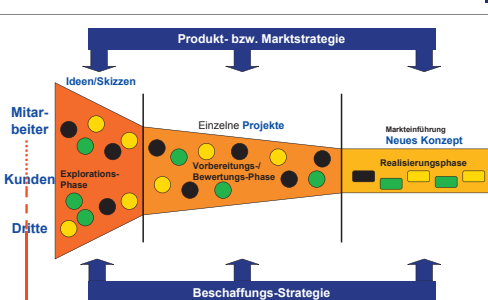
HVI

3

D. Innovationen und Unternehmensführung

- D.1 Handelsmanagement
- D.1.1 Strategische Planung
- D.1.2 Organisation und Personal
- D.1.3 Keine Unternehmensplanung ohne Controlling!
- D.1.4 Change Management
- D.1.5 Gewinneraspekte

Phasen-Trichter der Innovationen



ULRICH EGGERT © 2009 CONSULTING KÖLN

HVI

8

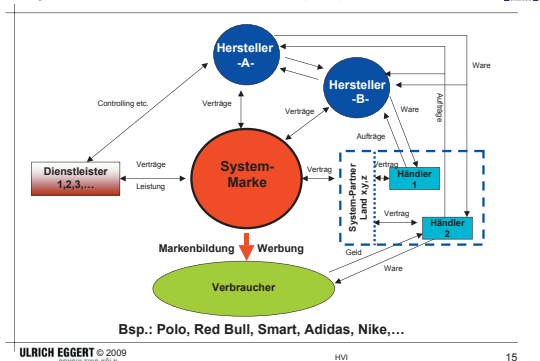
- F.25.2 Handelsmarken
- F.25.3 Retail Brand – der Handel selbst als Marke
- F.26 Die virtuelle Unternehmensführung als Netzgeführte Marke (NGM) durch stringentes Outsourcing
- F.27 Exkurs V: Die virtuelle Kooperation durch NGM
- F.28 Standortbezogene Kooperationen
- F.28.1 Standortkooperationen im engeren Sinne
- F.28.2 Shopping-Center
- F.28.3 Airport-Shopping
- F.28.4 Exkurs VI: Flächenpartnerschaften
- F.29 Emotionen, Lifestyle & Erlebnishandel
- F.30 Von der Kundenorientierung zur Kundenbindung
- F.30.1 Einstieg in das Thema
- F.30.2 Von ECR zu CRM
- F.30.3 Kundenbindung und -service
- F.30.4 Kundenbelohnung – Bonusprogramme, Cards & Clubs
- F.30.5 Beschwerdemanagement
- F.30.6 Moderne Formen des Kundendialogs
- F.31 Innovative Instore-Technologien
- F.31.1 Bezahlen und Kassieren
- F.31.2 Digital Signage
- F.31.3 Smart Packaging durch gedruckte Elektronik
- F.31.4 Energie sparen
- F.31.5 ... und nochmals RFID

- G.4.2 Food
- G.5 Dienstleistungen und Services
- G.5.1 Digitale Dienstleistungen
- G.5.2 Ortsgebundene Inhouse-Dienstleistungen
- G.5.3 Haushaltsnahe Dienstleistungen für Senioren
- G.5.4 Finanzdienstleistungen im Handel
- G.5.5 Nutzen statt Besitzen
- G.5.6 Neue Services
- G.6 **Neue Formate**
- G.6.1 Non-Food-Formate
- G.6.2 Food- und FMCG-Formate
- G.6.2.1 Food + Gastronomie
- G.6.2.2 Convenience-Formate
- G.6.2.3 Klein- und Kleinst-Formate
- G.6.2.4 Nahversorgung und Nachbarschaftsläden
- G.6.2.5 Medikamenten-Vertrieb
- G.6.2.6 Bio und Fair Trade
- G.6.2.7 Migrations- und Ethno-Formate
- G.6.2.8 Future Discount Formate
- G.7 Kooperative Formate

H. Sonderbereiche der Handels- und Vertriebs-Innovationen

- H.1 Innovative Preispolitik
- H.1.1 Gewinnmaximierung als Richtlinie
- H.1.2 Der professionelle Pricing-Prozess
- H.1.3 Kernphasen des Pricing-Prozesses
- H.1.4 Faktoren für erfolgreiches Pricing
- H.2 Innovative Beschaffung
- H.2.1 Zur Situation - der Zwang zur Internationalisierung
- H.2.2 Einkauf im Supply Chain Management
- H.2.3 Lieferantenbewertung
- H.2.4 Kontraktlogistik
- H.2.5 Einkaufskooperation, E-Sourcing und andere Vorschläge für bessere Einkaufskonditionen
- H.2.6 RFID
- H.2.7 E-Procurement
- H.3 Innovative Finanzierungen
- H.4 Mitarbeiterführung / Personal
- H.5 Innovative Kostenoptimierung

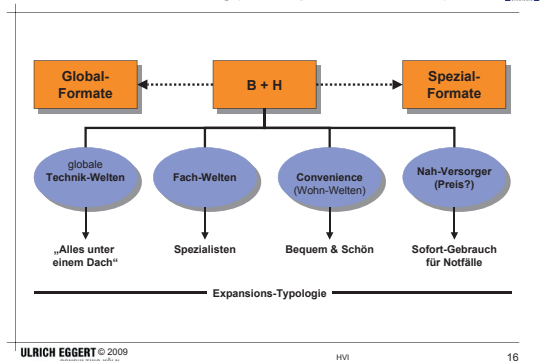
System eines Virtuellen Markenführers (VMF)



G. „Neue“ Märkte und Formate

- G.1 Neue Regionen - Internationalisierung
- G.2 Neue Zielgruppen
- G.3 Neue Marktfelder - durch neue Sortimentsbildungsprinzipien
- G.4 Neue Sortimente und Produkte
- G.4.1 Non Food

Methode zur Formatfindung (am Beispiel der B+H-Märkte)



I. Risikomanagement

J. Change-Management

K. Gesamtfazit

Denkbare Marktanteile im EH 2020

		% TYP	
61%	klass. stationärer EH:	• fluktuierend	42 F
		• kooperierend	14 S
		• nicht kooperierend	5 VH
16%	System-Handel:	• integrierter Versand-Anteil (MM)	8 F
		• Einzelhandel	8 (F)
		• Importeure / GH (MM)	2 VH
9%	NRS:	• FOC	2 F
		• Industrie	1 VH
		• Direkt.V. / Distributoren (MM)	2 VH
10%	Versandhandel:	• Spezial	2 VH
		• Klass. (K.V.)	1 (S)
		• Multimedia	1 (S)
4%	vom Ausland aus:	• Versand	4 (S)
		• Multimedia	4 (S)
		VH/MM	28
		S-Stat.	14
		F-Stat.	60

SE = 100%, MM = multimodaler Vertrieb
 ULRICH EGGERT © 2009
 ANBANG 18

**Über 1.000 Präsentations-Charts
 auf mehr als 700 Seiten!**