

Trend- und Zukunftsforschung

MAIL ORDER 2015

Eine Entwicklungsprognose und Strategiestudie
auf ca. 600 Seiten mit über 440 Präsentations-Charts

Jahrgang 2008

Verfasser/Kontakt:
Ulrich Eggert

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

„Big Books“ im Versandhandel (VH) sind out, was nicht Wenige veranlasst hat, zu glauben, der Versandhandel selber sei bereits ebenso out, eine obsoleete Betriebsform, zu der sich im Prinzip die Warenhäuser entwickelt haben.

Es stellt sich jedoch bei näherer Betrachtung heraus, dass der VH sogar eine sehr dynamisch wachsende Betriebsform darstellt, wenn man nur die richtige Strategie gefunden hat.

Internet/E-Commerce, Teleshopping, Spezial-Versand, virtueller Versand, Lifestyle, Luxus, Senioren, Dienstleistungen, neue Sortimente, „Hot Spots“, Multi-channel, Flexibilisierung von Angeboten und Preisen, ... dies sind nur einige der Stichworte, die hier zu nennen sind und die mit vielen weiteren Strategie-Ansätzen in dieser Studie näher beleuchtet werden.

Eines ist jedenfalls klar: „Schnellboote“ statt „Panzerkreuzer“ sind gefragt, dann hat der Versandhandel eine weiterhin glanzvolle Zukunft zu erwarten!

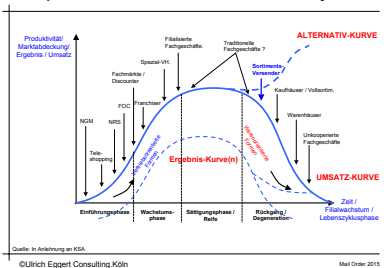
Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen: über 25 konzeptionelle Ansätze mit 400 präsentationsreifen Charts auf mehr als 600 Seiten insgesamt bringen Ihnen garantiert eine Fülle neuer Ideen! Seit über 15 Jahren beschäftige ich mich mit diesen Themen, viele Studien, Vorträge und Fachbücher dokumentieren meine Erfahrung auf diesem Gebiet, vergleichen sie auf www.ulricheggert.de.

Über Ihren Auftrag freue ich mich und warte gerne auf Ihre Antwort.

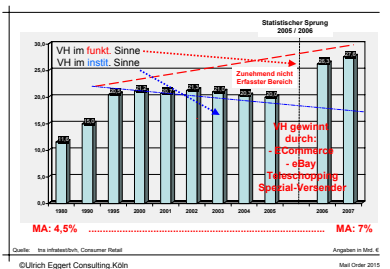
Mit freundlichen Grüßen



Europäische Absatzkanäle – Status im Lebenszyklus



Versandhandelsumsatz mit Waren seit 1980

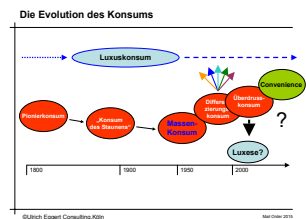
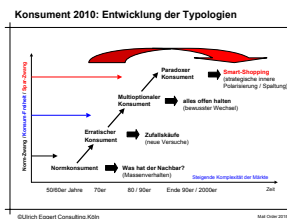


INHALTSVERZEICHNIS

<p>A Was bewegt Deutschland und die Welt bis 2015? – Die großen Trendlinien</p> <p>1 Zur Trendforschung 2 Geopolitische Trends 3 Global-ökonomische Trends 4 Trends und Entwicklungen in Staat und deutscher Gesellschaft 5 Wirtschaftstrends 6 Internet und Medien</p> <p>B Bevölkerung und Konsum</p> <p>1 Bevölkerung und soziale Einflusstrends 2 Konsumtrends 2010/15 3 Konsumkategorien und -qualitäten</p> <p>C Entwicklungen in Handel und Vertrieb</p> <p>1 Hyperwettbewerb – to be lunch or to have lunch 2 Multichannel-Retailing 3 Discount und Fachmärkte 3.1 Food-Discounter 3.2 Entwicklungsursachen, Erfolgsfaktoren und Unternehmen 3.3 Partie-Geschäfte 3.4 Discount im Non-Food-Markt</p>	<p>3.5 Online-Discount 3.6 Die Zukunfts des Discounts 4 Nichts geht ohne Kooperation und Systembildung 5 Vertikalisierung – die Kooperation zwischen Handel und Lieferanten 6 Die Marke bildet die Klammer aller Aktivitäten 7 Wettbewerb und Lebenszyklus</p> <p>D Status quo, Trends und Entwicklungen im Versandhandel – Konsequenzen</p> <p>1 Zur Situation in Deutschland – Prognosen 2015 2 Zur europäischen Entwicklung des Versandhandels 3 E-Commerce 4 Multi-Channel-Ansätze 5 Technikbedingte Entwicklungsaspekte 6 Onlineaffine Senioren 7 Versandhandelstrends und Konsequenzen</p> <p>E Generelle strategische Optionen</p> <p>1 Strategische Planungsüberlegungen 2 Das Konzept des Controllings 3 Outsourcing 4 Champions und Nachzügler</p>
--	--

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

<p>Ü1: Trend im Planungskontext Ü2: Denken im strategischen Viereck Ü3: Megatrends, Trends, Wellen, Strömungen Ü4: Phasen der Trendentwicklung Ü5: Zyklen der Innovation – die „Langen Wellen“ Ü6: Geopolitische Trends Ü7: Indikatoren der ökonomischen Globalisierung Ü8: Globalisierung des Warenhandels Ü9: Das Wachstum der Welt Ü10: Die größten Volkswirtschaften der Welt im Jahre 2050 Ü11: So überholen die BRIC-Länder die entwickelte Welt Ü12: Währungsreserven – Massiver Anstieg in Entwicklungs-/Schwellenländern Ü13: Rückschlag im Kampf gegen den Hunger - Explosion der Lebensmittelpreise Ü14: Ergänzende geopolitische Trends Ü15: Risiken im Vordergrund Ü16: Global-ökonomische Trends Ü17: Deutschlands außergewöhnliche Exportperformance Ü18: Vorleistungen stärker gefragt – „Basar-Ökonomie“? Ü19: Steiles Wachstum, großer Markt für Umwelttechnologien Ü20: Ergänzende global-ökonomische Trends Ü21: Trends in Staat und Gesellschaft I Ü22: Trends in Staat und Gesellschaft II Ü23: Trends in Staat und Gesellschaft III Ü24: Einwandern, auswandern, umziehen – Bevölkerungsentwicklung in Deutschland Ü25: Fernweh der Deutschen Ü26: Staatsverschuldung in Deutschland Ü27: Implizite Staatsverschuldung Ü28: Langer Weg zur Konsolidierung Ü29: Aufschwung bedroht? Ü30: Deutschland Spitze – Steuer- und Abgabenbelastung Ü31: Steuer- und Abgabenquote im Internationalen Vergleich Ü32: Die Lohnnebenkosten in Westdeutschland – Spielraum für Beitragssenkungen? Ü33: Ausgaben des Bundes 2008 – Schwerpunkt Soziales Ü34: Staatsquoten im internationalen Vergleich – Deutschland im Mittelfeld Ü35: Staatsquote in Deutschland – kräftiger Rückgang Ü36: Vorne dabei? Exportanteile nach technologischem Niveau Ü37: Forschungsausgaben von Staat, Wirtschaft und Stiftungen</p>	<p>Ü38: Innovationsschwäche Ü39: Rote Zahlen real – netto Ü40: Veränderungen der realen Nettoverdienste je Arbeitnehmer Ü41: Die Rendite des Aufschwungs hat der Staat kassiert Ü42: Stufe für Stufe nach oben – langfristige Arbeitslosigkeit Ü43: Schönfärberei Ü44: Wie die Statistik lügt – offiziell ausgewiesene und versteckte Arbeitslose Ü45: Vertrauensschwund Ü46: Wirtschaftstrends in Deutschland Ü47: Deutscher Außenhandel – von Rekord zu Rekord Ü48: Klarer Vorsprung – deutscher Exportanstieg im Vergleich zum Wachstum des Welthandels Ü49: Arbeit ist in Deutschland noch immer teurer als in den meisten anderen Ländern ... Ü50: Die Lohnzurückhaltung der vergangenen Jahre Ü51: Inflation Ü52: Deutscher Exportvorteil Ü53: Euro-Preis-Barometer Ü54: BIP-Entwicklung in Deutschland Ü55: Gebäudealter – Errichtete Wohnheiten Ü56: Export hat den Aufschwung unterstützt und Jobs geschaffen Ü57: Mobile computertechnik prägt die Zukunft Ü58: Google und der Boom der Online-Werbung Ü59: Web 2.0 – Interkommunikation statt Information Ü60: Blogger in unterschiedlichen Altersgruppen Ü61: Web 3.0 – Das Internet von übermorgen Ü62: Mobile-Net – das Handy wird zur Marketing-Maschine Ü63: Das Mobiltelefon wird das zentrale Tool für die täglichen Aktivitäten Ü64: Mehr als nur Telefon Ü65: Internet-induzierte Trends Ü66: Die wichtigsten sozialen Einflusstrends Ü67: Prognose der Lebenserwartung – 100 Jahre? Ü68: Von der Pyramide zur Mumie/zum Sarg Ü69: Bevölkerungsentwicklung nach Altersklassen Ü70: Gewinner im Markt für Senioren Ü71: Von Senioren bevorzugte Einkaufsstätten Ü72: Haushaltsnahe Dienstleistungen – Wunschliste der über 50-Jährigen Ü73: Senioren-Typologie Ü74: So viel Geld haben die Deutschen zur Verfügung Ü75: Monatliches ausgabenfähiges Einkommen je Haushalt nach Alter des Haupteinkommensbeziehers Ü76: Veränderung der realen Nettoverdienste je Arbeitnehmer</p>
--	--



INHALTSVERZEICHNIS (FORTSETZUNG)

F Ideenskizzen für strategische Konzepte im Mail Order Business 2010/15

- 1 Primat der Finanzen – Basel II
- 2 Primat der Logistik und Prozessoptimierung
- 3 Rigides Kosten-Management
- 4 Innovationen ... in Marketing, Vertrieb, Märkten, Regionen, Produkten, Zielgruppen und Methoden
- 5 Versandhandel goes City
- 6 Flexibilisierung der Preise auf Basis von Katalog-Festpreisen: Impulskäufe im Distanzhandel
- 7 Erlebnishandel: Emotionen und Lifestyle-Angebote
- 8 Neue Sortimente
- 9 Interessante Regionen: Neue Märkte
- 10 Die „Neue Mitte“
- 11 Seniorenaffine Sortimente und Strategien
- 12 Dienstleistungen: Versender als Makler
- 13 Convenience-Angebote/-Strategien
- 14 Luxus-Angebote/-Strategien
- 15 Zielgruppenorientierung: Kundengenaue Angebote entwickeln
- 16 CRM – Customer Relationship Management
- 17 Kundenklubs und Communities
- 18 „Erziehung“ zum Onlineverhalten

- 19 MCR – Multi-Channel-Retailing
- 20 Kooperationen der Versender
- 21 Outsourcing, Shared Services und Networking
- 22 Cross-Selling
- 23 Vertikalisierung des Mail-Order-Business
- 24 Markenbildung – nichts geht ohne
- 25 Dachmarken-Strategien
- 26 NGVM – Netz-geführte Versand-Marke
- 27 Risikomanagement und Controlling
- 28 Change-Management

G Fazit

H Anhang

- 1 Anhang I – Kostenspartipps
- 2 Anhang II – Elementarstrategien
- 3 Anhang III – Wichtige Zukunftsstrategien des Versandhandels
- 4 Anhang IV – Denkbare Marktanteile 2020

**Insgesamt ca. 600 Seiten
mit über 440 Übersichten!**

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS (FORTSETZUNG)

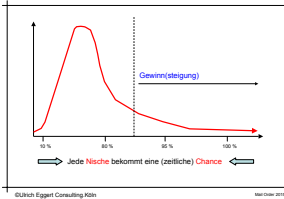
- Ü77: Sparen der privaten Haushalte und Sparquote
 Ü78: Jährliches Erbschaftsvolumen
 Ü79: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 2002 - 2050
 Ü80: Migration 1992 - 2004
 Ü81: Einwandern, auswandern, umziehen – Bevölkerungsentwicklung in Deutschland
 Ü82: Fernweh der Deutschen
 Ü83: Prognose: Haushaltsgröße in Deutschland
 Ü84: Allein Lebende in Deutschland
 Ü85: 085 Der weibliche Bildungsvorteil
 Ü86: 086 Durchschnittsalter der Frauen bei Geburt ihres I. Kindes
 Ü87: 087 Kinderzahl von 35- bis 40-jährigen Frauen nach Bildungsabschluss (Westdeutschland)

- Ü406: Cross-Selling-Angebote – gezieltes Mehrverkaufen
 Ü407: Integration der Wertschöpfungskette von Handel und Hersteller
 Ü408: Vertikalisierung
 Ü409: Systematisierung von Marken
 Ü410: Teufelskreis des Wertefalls einer Marke
 Ü411: Das Prinzip der NGM – Brand Net Company
 Ü412: Die Unterschiede vertikalisierter Handel/NGM/vertikalisierte Industrie
 Ü413: Systemkopf der NGM/NGVM
 Ü414: NGM (Netzgeführte Marke) – ein virtuelles Unternehmen
 Ü415: System eines Virtuellen Marken-Führers (VMF) = NGM
 Ü416: Vereinfachtes Vorstufen-Modell einer NGM bei Brilliant-Leuchten
 Ü417: Vereinfachtes NGM-Modell bei IKEA
 Ü418: NGVM – Netzgeführte Versandmarke

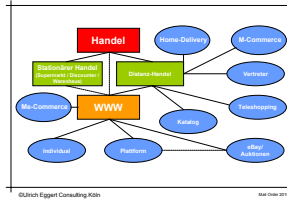
- Ü419: NGM als Kooperationsansatz mehrerer Lieferanten
 Ü420: Stufen zum Aufbau eines virtuellen Markenführers (VMF/NGM/NGVM)
 Ü421: NGVM – Netzgeführte Versandmarke: Kein Sach-Investment

- Ü422: Risikolandschaft eines Unternehmens
 Ü423: Die Gefahr kommt von innen
 Ü424: Brandherde – welche Risiko-arten es gibt und welche Ursachen sie haben
 Ü425: Risikotreiber
 Ü426: Ausgewählte Risikofelder (Risikoinventur) für Unternehmen
 Ü427: Regelmäßige Analysen für den Markt mit Checkliste
 Ü428: Regelmäßige Analysen für das Umfeld mit Checkliste
 Ü429: Bestandteile und Umfang eines Risikomanagementsystems
 Ü430: Das Konzept des Controllings
 Ü431: Die Controlling-Philosophie
 Ü432: Rollenbezug des Controllings
 Ü433: Typische Bereiche des operativen Controllings
 Ü434: Funktional fokussierte Controllingthemen
 Ü435: Kritische Erfolgsfaktoren des Controllings
 Ü436: Prozessebenen eines Management of Change
 Ü437: Widerstände gegen Wandel
 Ü438: Grundängste bei Veränderungsvorhaben
 Ü439: Einige Erfolgsfaktoren für Veränderungsvorhaben
 Ü440: Bloß nichts verändern!
 Ü441: Strategische Elemente 2008 – 2015 für den Konsumgüter-Handel
 Ü442: Erfolgsfaktoren I
 Ü443: Erfolgsfaktoren II
 Ü444: Gewinner im Handel sind die Unternehmen, die ...

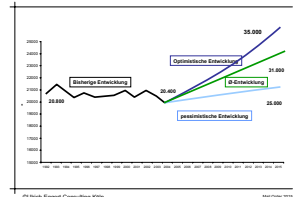
„The Long Tail“ – nachlaufende Verkäufe im/über Internet



Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation



Entwicklungskorridor Versandhandel 1992 – 2015



Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden hier auf die Wiedergabe der Titel einzelner Übersichten verzichtet.

- Ü391: „Im Internet kaufe ich nur bei Händlern, die ich auch aus anderen Vertriebskanälen kenne!“
 Ü392: Zusammenfassung der Kennzahlen in einem Multi-Channel-Vertriebssystem
 Ü393: Multi-Channel-Retailing morgen
 Ü394: Sortimentsfindung in Multi-Channel-Konzepten
 Ü395: Beispiele für Erfolgsfaktoren, Kernkompetenzen und Probleme je Kanal
 Ü396: Kooperationsformen
 Ü397: Einkaufsverbund des Versandhandels?
 Ü398: Potenzielle Outsourcing-Bereiche
 Ü399: Outsourcing-Vorteile im Überblick
 Ü400: Kriterien für den Outsourcing-Erfolg
 Ü401: Risiken durch Outsourcing
 Ü402: Kundenorientierte Organisations-Optimierung
 Ü403: Shared Services
 Ü404: Klarer Vertrag, klare Sache
 Ü405: Outsourcing, Shared Services + Networking