

Trend-Studie

# MEGATRENDS 2020: HANDELSTRENDS

März 2011

Sehr geehrte Damen,  
sehr geehrte Herren,

„Handel ist Wandel“ – das ist mehr als ein alter Hut. Aber was treibt den Handel in den nächsten Jahren, was wird sich voraussichtlich wie ändern? Wie kann/sollte man sich darauf einstellen? Dazu möchte ich Ihnen gerne mit meiner neuen Studie

## **MEGATRENDS 2020 – HANDELSTRENDS**

plausible Antworten geben, basierend auf über 35-jähriger Erfahrung in Beratung und Forschung für und über den Handel.

Neue Technologien wie RFID, Future Discount, E-Commerce, Vertikalisierung, das Primat der Logistik, „Green Business“, Konsolidierung, virtuelle Unternehmensführung, ... das sind nur einige der über 40 Megatrends, die ich Ihnen ausführlich erläutern möchte. Über 500 Seiten mit etwa ebenso vielen Charts bieten dazu ausreichend Gelegenheit.

Lassen Sie sich von der Gliederung in diesem Angebot überzeugen!

Herzliche Grüße aus Köln  
Ihr



## INHALTSVERZEICHNIS

<b>A.</b>	<b>Was bewegt Deutschland und wie Welt bis 2020 – die großen Trendlinien</b>	11	Trend 11: In Zukunft gilt eher Formatgewinnung als Preiswettbewerb
1	Zur Trendforschung	11.1	Methoden und Gewinnung neuer Formate
2	Geopolitische Trends	11.2	Neue Format-Ansätze für den Mittelstand
3	Global-ökonomische Trends	11.3	Neue Non-Food-Formate – Beispiele & Anregungen
4	Trends und Entwicklungen in Staat und deutscher Gesellschaft	11.4	Food- und FMCG-Formate
5	Wirtschaftstrends & Konjunkturprognose	11.4.1	Food & Gastronomie
		11.4.2	Convenience-Formate
<b>B.</b>	<b>Bevölkerung / Konsumenten und Konsum-Trends</b>	11.4.3	Klein- und Kleinstformate
1	Bevölkerung und soziale Einflusstrends	11.4.4	Nahversorgung und Nachbarschaftsläden
2	Konsum-Trends 2015 / 20 und Handelsumsatz-Entwicklungen	11.4.5	Medikamenten-Vertrieb
3	Konsumkategorien und -qualitäten	11.4.6	Migrations- und Ethno-Formate
		11.5	Kooperative Formate
<b>C.</b>	<b>Handels- und Vertriebs-Trends im Detail</b>	12	Trend 12: Neue Märkte stehen an – Regionen, Zielgruppen und Sortimente
1	Trend 1: Hyperwettbewerb – to be lunch or to have lunch	12.1	Was will der Verbraucher?
2	Trend 2: Null-Wachstum und Finanzkrise führen zu einer „totalen Ökonomisierung“ des Handels – Konsolidierung, Restrukturierung und Konzentration sind die Antworten	12.2	Neue Regionen – Internationalisierung und Globalisierung
3	Trend 3: Flächenkonsolidierung – gute Flächen ersetzen schlechte	12.3	Neue Zielgruppen
4	Trend 4: Wettbewerbstrends, Lebenszyklus und Marktanteile der Formate	12.4	Neue Marktfelder – durch neue Sortimentsbildungsprinzipien
5	Trend 5: Das Primat der Finanzen – Basel II und neue Finanzierungsformen	12.5	Neue Sortimente und Produkte
6	Trend 6: Das Primat der Kostenoptimierung, des Controllings und der IT – E-Business	12.5.1	Non Food
7	Trend 7: Das Primat des „Green Business“ – CSR, Sustainability und Corporate Governance	12.5.2	Food
8	Trend 8: Logistik-Optimierung	13	Trend 13: Kernkompetenz und „strategisches Schrumpfen“ vs. Diversifikation
8.1	Optimierung durch EPC und RFID	14	Trend 14: Segmentierung
8.2	City-Logistik	15	Trend 15: Differenzierung
8.3	Kontrakt-Logistik	16	Trend 16: Die Randposition – Überleben in der Nische
9	Trend 9: Strategische Planung gewinnt verstärkt an Bedeutung – gerade weil die Zukunft immer unberechenbarer wird	17	Trend 17: Arrondierung und Kopplungsmodelle – von der Bedarfsbündelung zur Category Migration
9.1	Zum Planungskonzept	18	Trend 18: Problemlösung – Dienstleistungen statt Waren
9.2	Keine Unternehmensplanung ohne Controlling	18.1	Die Ausgangslage
9.3	Gewinneraspekte	18.2	Digitale Dienstleistungen
10	Trend 10: Es werden immer häufiger und mehr Innovationen verlangt	18.3	Ortsgebundene Inhouse-Dienstleistungen
10.1	Ausgangslage	18.4	Haushaltsnahe Dienstleistungen für Senioren
10.2	Formen und Bedeutung von Innovationen	18.5	Neue Services
10.3	Der Kunde im Mittelpunkt	19	Trend 19: Nutzen statt besitzen – Leasing, Absatzfinanzierung und Co. – Finanzdienstleistungen im Handel
10.4	Innovationsprozess und -management	20	Trend 20: Convenience
10.5	Special: Einzelhandelsinnovationen	21	Trend 21: Premium und der „neue“ Luxus
10.6	Kreativität und Innovationskultur	22	Trend 22: Future Discount
10.7	Open Innovation	23	Trend 23: Special – Techno-Discount auf RFID-Basis
		23.1	Prozessoptimierung durch RFID
		23.2	Techno-Discount durch den Frontend-Einsatz von RFID

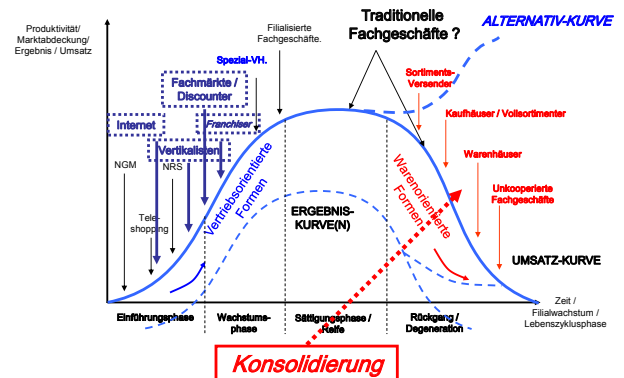
## INHALTSVERZEICHNIS

24	Trend 24: Near- und Pseudo-Discount – die Zukunft von Fachmärkten & Co.	34.2	Von ECR zu CRM – Customer Relationship Management
25	Trend 25: Exkurs I – Online-Discount	34.3	Kundenbindung und -service
26	Trend 26: Exkurs II – Partiegeschäfte und rollierende Sortimente für die Frequenz	34.4	Kundenbelohnung – Bonusprogramme, Cards & Clubs
27	Trend 27: Die neue Mitte	34.5	Beschwerdemanagement
28	Trend 28: E-Commerce – die Wachstumslokomotive	34.6	Social-Marketing
28.1	E-Business, Electronic Selling und E-Commerce	35	Trend 35: Mitarbeiterorientierung in geeigneter Organisation
28.2	Internet als Basis – Trends	36	Trend 36: (Fast) nichts geht (mehr) ohne Marke – sie ist der Profilierungsanker im Wettbewerb
28.3	Der Zwang zum Online-Business	37	Trend 37: Handelsmarken sind Renditeträger und greifen an
28.4	Die Zukunft des Versand- / Distanzhandels	38	Trend 38: Retail-Brand – der Handel macht sich selbst zur Marke
28.5	Multi Channel Retailing	39	Trend 39: Marken- und Marketing-Kooperationen setzen sich immer mehr durch
28.5.1	Varianten des Multi Channel Retailing	39.1	Basics zu Marken- & Marketing-Kooperationen
28.5.2	Zentrale Erfolgsfaktoren	39.2	Beispiele & Details zu Marken-Kooperationen
28.6	Outsourcing des Geschäfts	39.3	Erfolgsfaktoren
29	Trend 29: Innovative Instore-Technologien	40	Trend 40: Die virtuelle Unternehmensführung als Netzgeführte Marke durch stringentes Outsourcing
29.1	Bezahlen und Kassieren	40.1	Das Konzept
29.2	Digital Signage	40.2	Die virtuelle Kooperation durch NGM
29.3	Smart Packaging durch gedruckte Elektronik	40.2.1	Zweit-Vertrieb
29.4	Energie sparen	40.2.2	Virtuelle Verbundgruppen
30	Trend 30: Kooperation und „strategische Allianzen“ auf dem Vormarsch		
30.1	Nichts geht ohne Kooperation		
30.2	Systembildung		
30.3	Die Zukunft der Verbundgruppen des Handels		
30.4	M&A / Joint Ventures		
30.5	Out- und Insourcing / Shared Services		
31	Trend 31: Vertikalisierung auf allen Ebenen		
31.1	Category Management, SCM und CPFR als Vorstufen vertikalen Handelns		
31.2	Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen		
31.3	Flächenpartnerschaften		
31.4	Direktvertrieb		
31.5	FO + FOC kommen nur langsam vorwärts		
31.6	Kontraktvertrieb – Franchise & Co. Gewinnen mehr und mehr Marktanteile		
31.7	Lizenzgeschäfte		
32	Trend 32: Standortbezogene Kooperationen erhöhen die Durchsetzungskraft		
32.1	Welche Zukunftschancen hat der innerstädtische Einzelhandel?		
32.2	Standortkooperationen im engeren Sinne		
32.3	Shopping-Center – hin zum Urban Entertainment Center (UEC)		
32.4	Airport-Shopping wächst schnell		
33	Trend 33: Emotionen, Lifestyle & Erlebnishandel – Concept-Stores		
34	Trend 34: Von der Kundenorientierung zur Kundenbindung		
34.1	Einstieg in das Thema		

### D. Positionierung

Übersicht 10

#### Absatzkanäle im Lebenszyklus



ULRICH EGGERT © 2011  
CONSULTING KÖLN

Megatrends 2020

Ca. 500 Seiten und über  
500 Abbildungen/Charts