

Markt- und Strategie-Studie

# MEGATRENDS HANDEL II

## TRENDUPDATE 2025 / 30

September 2013

Sehr geehrte Damen,  
sehr geehrte Herren,

Handel ist wahrlich Wandel, aber momentan erleben wir geradezu das Tempo einer Handelsrevolution – und das einer Revolution ohne absehbares Ende!

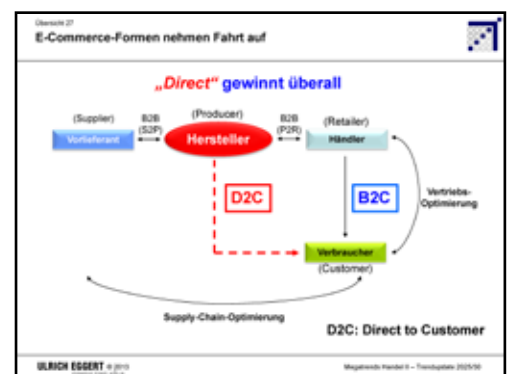
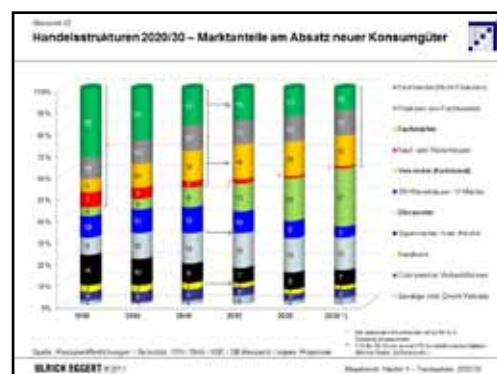
Amazon, Zalando & Co. sind dafür nicht allein mit ihren E-Shops verantwortlich, aber sie sind wesentliche Treiber. Neue Technologien wie RFID, NFC, die Smartphones geben ihren Teil dazu – und am Horizont klopft bereits ganz konkret der 3D-Druck an. 3D steht heute dort, wo das Internet vor 15 Jahren war: interessant, aber noch unwichtig. Und in 12-15 Jahren? Dann wird auch diese Technologie ihren Anteil am Konsumgütervertrieb – ohne Hersteller, ohne Handel, ohne Logistiker – haben, sicherlich bei 7-8%!

Lassen Sie sich bereits heute informieren, was auf Sie zukommt und wie Sie damit umgehen können. Meine aktuelle Studie **MEGATRENDS HANDEL II – TRENDUPDATE 2025/30** baut auf der Studie MegaTrends 2020: HandelsTrends aus dem Jahr 2011 auf, sie ist kein „alter Wein in neuen Schläuchen“, sondern greift vor allem neue Themen auf und erweitert einige weiterhin gültige „alte“ Trends um neue Aspekte.

Bezieher der damaligen Studie erhalten auf die neue einen Preisvorteil, Neubesteller erhalten bei einer ergänzenden Bestellung der „alten“ diese zu einem symbolischen Preis von 150 €. Lassen Sie sich vom Inhalt dieses Angebotes überzeugen, bis zum 31. Oktober gilt ein Subskriptionsnachlass!

Mit den besten Grüßen aus Köln  
Ihr

  
Ulrich Eggert  
Ulrich Eggert Consulting.Köln



**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

**A Rahmenbedingungen – Was bewegt Deutschland, Europa und die Welt?**

A.1 Zur Trendforschung  
 A.2 Geopolitische Trends  
 A.3 Globalökonomische Trends  
 A.4 Wachstumstrends in Deutschland und Europa  
 A.5 Die Bevölkerung, ihr Lebensumfeld und die globale Nachfrageentwicklung  
 A.6 Konsumtrends  
 A.7 Die „Welt der Zukunft“

**B Der Abschied vom Umsatzzuwachs: Selbstauflösung des institutionellen Ladenhandels? – Perspektiven 2030**

B.1 Keine realen Umsatzzuwächse mehr  
 B.2 Alles Internet oder was?  
 B.3 Ein Blick auf 2020 / 2030 – Handel im Wandel durch Revolution statt Evolution  
 B.4 Was ist zu tun? Die Funktionen des Handels werden neu verteilt!

**C Handelstrends 2025 / 2030**

C.1 Strukturelle Trends – Marktanteile  
 C.1.1 Direktvertrieb gewinnt  
 C.1.2 Waren- und Großkaufhäuser nur noch „Rest-Größe“?  
 C.1.3 SB-Warenhäuser gehen den Weg der Warenhäuser  
 C.1.4 Drastische Verschiebung der Marktanteile der Vertriebsformen im Hyperwettbewerb  
 C.2 Trends im Vertrieb / Verkauf  
 C.2.1 Die richtigen Formate / Geschäftsmodelle entscheiden über den künftigen Erfolg  
 C.2.2 Formatbildung durch Problemlösung – Ware + Service + Dienstleistungen und mehr  
 C.2.3 Arrondierung und Kopplung – von der Bedarfsbündelung zur Category Migration  
 C.2.4 Mobiler Verkauf  
 C.2.5 „Unstoring“ und Virtualisierung zur NGM – Netzgeführte Marke  
 C.3 Ergänzende Technische Trends im Handel  
 C.3.1 Globale Techno-Trends  
 C.3.2 Spezielle technische Trends im und für den Handel

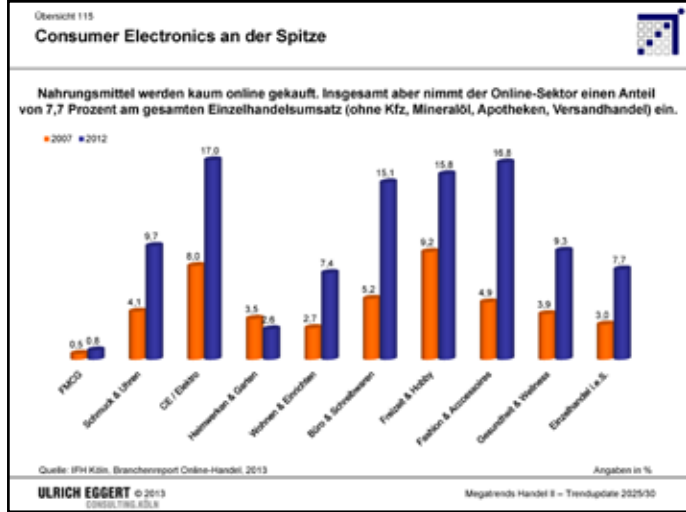
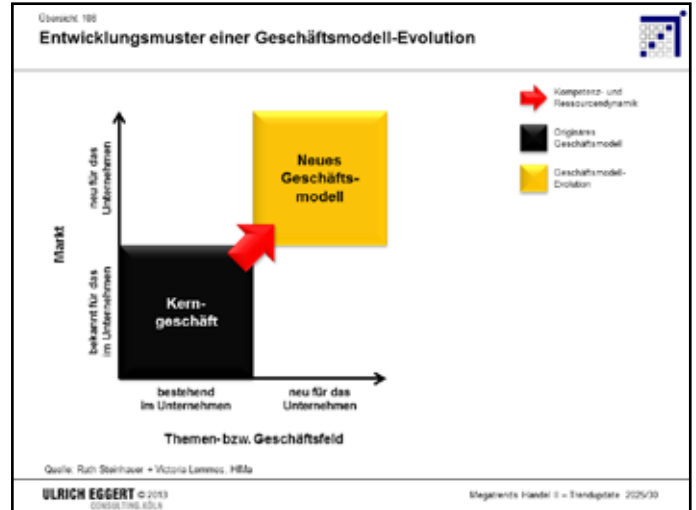
C.3.3 Ergänzende technische Trends im Handel  
 C.4 3D-Druck – die nächste Revolution für Industrie, Handel und Logistik  
 C.4.1 Vorbemerkungen  
 C.4.2 Was ist 3D-Drucken?  
 C.4.3 Der Übergang zur individualisierten Kleinserienproduktion  
 C.4.4 Grundsätzliche Anwendungsgebiete  
 C.4.5 Betroffene Branchen  
 C.4.6 Beispiele  
 C.4.7 Der 3D-Scanner  
 C.4.8 Diese Seiten sollen Sie kennen  
 C.4.9 Marktprognosen und globale wirtschaftliche Konsequenzen  
 C.4.10 Vorteile des 3D-Drucks  
 C.4.11 Nachteile des 3D-Drucks



C.4.12 Konsequenzen für Vertrieb, Handel & Logistik  
 C.5 Digitalisierung, E-Business, Internet, E-Commerce & Co. – Trends, Herausforderungen, Erfolgsfaktoren, Strategien (über 50 Einzelaspekte)  
 C.5.1 Vorbemerkungen  
 C.5.2 Trends und Herausforderungen des E-Commerce für den Handel  
 C.5.3 Grenzüberschreitendes Online-Shopping – Cross-Border-Geschäfte im E-Commerce  
 C.5.4 Umsätze im Internet, Marktanteile und ihre Prognosen  
 C.5.5 Geschäftsmodelle und Formate im E-Commerce  
 C.5.6 Kooperative Geschäftsmodelle und Formate im Online-Handel  
 C.5.7 Quintessenz – die Erfolgsfaktoren  
 C.6 Trends in Marketing & Vertrieb  
 C.6.1 Emotionen, Lifestyle & Erlebnishandel – Concept-Stores & Individualität  
 C.6.2 Werbung, Akquisition & Verkauf  
 C.6.3 Personal-Trends  
 C.6.4 Kundenorientierung  
 C.7 Management-Trends  
 C.7.1 Finanzierungstrends  
 C.7.2 Einkauf, Beschaffung & Logistik



- C.7.3 Reminder: Dienstleistungen
- C.7.4 Sonstige Management-Trends
- C.7.5 Trends bei den Geschäftsmodellen / Formaten
- C.8 Special: Trends im Lebensmitteleinzelhandel
- C.8.1 Daten & Fakten
- C.8.2 Verbraucherwünsche
- C.8.3 Künftige Formate im Lebensmitteleinzelhandel
- C.8.4 E-Food-Konzepte
- C.8.5 Food & Gastro
- C.8.6 Sonstige Zukunftsaspekte
- C.8.7 Special: Discount
- C.9 Kooperation – der Megatrend als Konsequenz aus Situation und Zukunftserwartungen
- C.9.1 Basics
- C.9.2 Verbundgruppen als Schwerpunkt horizontaler Kooperation im Handel – Thesen zu ihrer Zukunft
- C.9.3 Vertikalisierung wächst als Alternative und Ergänzung zum E-Commerce
- C.9.4 Vertikalisierung der Industrie
- C.9.5 Direktvertrieb – eine Variante der Vertikalisierung
- C.9.6 Vertikalisierung des Handels
- C.9.7 Vertikalisierung der Verbundgruppen
- C.9.8 Flächenpartnerschaften
- C.9.9 Laterale Kooperationen
- C.9.10 Virtualisierung zur NGM – Netzgeführte Marke



- C.9.11 Coopetition
- C.9.12 Systembildung
- C.9.13 Trends in regionalen Kooperationsansätzen

**D „Wachstumsaspekte“ für den Handel – 25 Ideen**



**Ca. 400 Seiten und über 150 Abbildungen/Charts**