

Marketing Dr. Vossen und Partner

Die neue Handelsstudie

LANGFRISTIGER WANDEL IM HANDEL 2030/2050

Autor: Ulrich Eggert

„Es macht nur wenig Sinn, gegen das Internet zu arbeiten!“

E-Commerce hat sich inzwischen zu einem wahren Schreckgespenst des Stationären Handels entwickelt. Zumal davon auszugehen ist, dass gegen 2030 bezogen auf den gesamten Handel ein Marktanteil von 30 % für den E-Commerce erreicht werden wird.

Die Konsequenz daraus ist, dass viele stationäre Händler, wenn sie denn die Situation tatsächlich erkannt haben, herumrennen wie die „aufgeschreckten Hühner“ und sich die Mehrheit der Händler endgültig darüber Gedanken macht, wie sie am Internetgeschäft partizipieren können. Aber die Lage hat etwas Absurdes an sich: Wer nicht ins Internet geht, verliert Umsatz – wer einen E-Shop aufmacht, verliert möglicherweise Geld durch enorme Kosten. Es kommt auf den richtigen Ansatz und die richtige Strategie an. Hier bietet die aktuelle Trend- und Strategiestudie „Langfristiger Wandel im Handel“ eine wertvolle Hilfestellung.

Trendforscher U.Eggert geht mit der sehr umfangreichen Studie folgenden Fragen nach: Gibt es Auswege aus dem Dilemma des Stationären Handels? Gibt es Wege, um in dieser Situation auch langfristig noch Umsätze machen und Geld verdienen zu können?

Die Studie belegt: Handlungsmöglichkeiten und viel versprechende Strategien sind vorhanden, wobei das Thema Kooperation für selbstständige Handelsunternehmen in Zukunft immer wichtiger wird. Eine der entscheidenden Kooperationen ist neben dem klassischen Einkauf und dem Gesamtvertriebsaspekt die regionale Kooperation – also die Kooperation, die hilft, den Standort interessant zu machen. Dazu gehört auch das Stadtmarketing bzw. Citymanagement. Neben den Trends im Handel und den Handlungsansätzen werden auch Themen wie der zukunftssträchtige 3D-Druck in der strategisch angelegten Studie ausführlich behandelt.

Lassen Sie sich von diesem Studien-Angebot überzeugen!

Mit der neuen bbw-Studie stellen wir erneut Detailinformationen für das Handelsumfeld zur Verfügung. Der Autor Herr Ulrich Eggert, weist eine über 35 jährige Erfahrung in der Handels- und Trendforschung auf.

Inhaltsverzeichnis der Studie

A. DER AUSGANGSPUNKT: MEGATRENDS UND DIGITALISIERUNG

1. Diese 16 Megatrends werden unsere Zukunft maßgeblich beeinflussen
2. Die Welt bis zum Jahre 2050
3. Die Digitale Revolution

B. MEGATRENDS IM HANDEL

1. Starke globale Veränderungen: Einzeltrends
2. Strukturelle Trends
 - 2.1. Direktvertrieb und Vertikalisierung gewinnen
 - 2.2. Waren- und Groß-Kaufhäuser nur noch „Restgröße“?
 - 2.3. SB-Warenhäuser gehen auch den Weg der Warenhäuser

C. SELBSTAUFLÖSUNG IM INSTITUTIONELLEN LADENHANDEL?

1. Zur momentanen Situation im deutschen Handel
2. Auflösungserscheinungen

D. UMSATZENTWICKLUNGEN UND UMSATZPERSPEKTIVEN IM EINZELHANDEL 2025/2030

1. Umsatzentwicklungen bis 2023/14
2. Künftige Entwicklungen der globalen Handelsumsätze i.e.S. 2020/25/30
3. Langfrist-Prognosen 2025/30 des E-Commerce B2C in Deutschland (Total)
 - 3.1. Schwächelt er oder nicht? – Ergänzende qualitative Überlegungen
 - 3.2. Prognosen des deutschen E-Commerce 2025/30
 - 3.3. Prognose der Umsätze des Stationären Einzelhandels i.e.S. bis 2030

E. PERSPEKTIVEN 2025/30 RUND UM E-COMMERCE

1. Verbraucheraspekte
 - 1.1. Der Deutsche im Netz
 - 1.2. Der deutsche Online-Shopper
 - 1.3. Mobile im Vormarsch
2. Aktuelle Trends rund um E-Commerce
3. Der Machtkampf der globalen Internet-Konzerne
4. Online be - und verdrängt stationär
 - 4.1. Online-Anteil 2020 am gesamten Einzelhandel
 - 4.2. Stationäre Verluste in Zukunft
5. Prognosen 2020/25/30 von einzelnen Teilmärkten des E-Commerce
 - 5.1. Mobile

5.2. FOOD-Märkte

5.2.1. Bremskötze

5.2.2. Marktprognosen 2020/25/30 fürv E-FOOD

5.3. Prognose zum globalen deutschen NON-FOOD- E-Commerce 2020 – 2030

5.3.1. Zur Gesamtentwicklung 2010 bis 2030

5.3.2. Ausführungen zu einzelnen Branchen/Warengruppen: E-Commerce- Anteile 2020/2030

6. Anbieter-Formate und ihre Marktanteile

6.1. Hin zum Multi-Channel-Ansatz

6.2. Anzahl Anbieter und Strukturen

6.3. Bedeutung der einzelnen Online-Formate

6.4. Hersteller und andere Nicht-Händler-Systeme (NHS/NRS)

6.4.1. NHS/NRS-Strategien

6.4.2. Venture Capital: Investoren, Inkubatoren & Co.

6.5. SoLoMo

6.6. Globale Marktanteilsverschiebungen bis 2030

6.7. Drastische Veränderungen der Marktanteile der Vertriebsformen im Hyperwettbewerb als Konsequenz aus den Entwicklungen: Brutaler Flächenüberhang von 50%

7. Städte, Handel & Internet

7.1. Strukturelle Veränderungen im Handel vor Ort

7.2. Kommunale Antworten

7.2.1. Voraussetzungen für künftige kommunale Existenzfähigkeit und Erfolge

7.2.2. Schaffung einer I(i)ebenswerten Stadt

7.2.3. IT-Strukturen schaffen

7.2.4. Frequenz-Schaffung

7.2.5. Standorte

7.2.6. Coaching des Handels

7.2.7. Smart Cities

7.4. Modernes Stadtmarketing

7.4.1. Zum Konzept

7.4.2. Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing

7.4.3. Social Marketing im Einsatz des Stadtmarketings

7.5. Regionale Plattformen: Local Commerce

7.5.1. Trends in Local Commerce

7.5.2. Lokale Marktplätze

F. VERTIKALISIERUNG DER LIEFERANTEN: HILFE UND WETTBEWERB FÜR DEN HANDEL ZUGLEICH – AUCH IM E-COMMERCE

1. Zielkonflikte Hersteller/Handel im Vertrieb

2. Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur

3. Die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
4. Grundkonzepte der Lieferanten-Vertikalisierung
5. Methodik der Vertikalisierung der Industrie
6. Aktuelle Problem Und Schwächen des klassischen mehrstufigen Vertriebs
7. Probleme im Netz und im Vertrieb beim Fehlen eigener E-Commerce-Aktivitäten
8. Gründe für / Chancen im D2C – Online-Direktvertrieb der Lieferanten
9. Stärken von Lieferanten für D2C – Online Direct
10. Konzepte und Geschäftsmodelle für den D2C – Digitaler Direktvertrieb von Lieferanten
 - 10.1. Grundsätzliche Alternativen
 - 10.2. Konsequenzen
 - 10.3. Herausarbeitung der Chancen für die Handelspartner

G. 3D-DRUCK – DIE NÄCHSTE REVOLUTION FÜR HANDEL, INDUSTRIE UND LOGISTIK?

1. Was ist 3D-Druck?
2. Vorteile des 3D-DRUCKS
3. Der Übergang zur individualisierten Kleinserienproduktion
4. Anwendungsgebiete
5. Betroffene Branchen
6. Beispiele von Produkten
7. Alternative Teilhabe-Ansätze für private Anwender und Verbraucher am 3D-DRUCK
8. 3D im privaten Gebrauch als Ziel
9. Marktprognosen 2025/30/50 für im 3D-DRUCK hergestellte Consumer-Produkte (Output-Märkte)
10. Konsequenzen für Vertrieb, Handel und Logistik

H. STRATEGISCHE ANSÄTZE 2020/2030 FÜR HANDELS UNTERNEHMEN

1. Zur Digitalisierung im Handel
 - 1.1. Rendite-Aspekte
 - 1.2. Chancen der Anbieter-Kategorien
 - 1.3. Konsolidierung, Konzentration, Preiskampf, Leerstände
 - 1.4. Weitere Trends zur Digitalisierung
 - 1.5. Große Herausforderungen für den Handel
 - 1.6. Konsequenzen
2. Optimierung des (stationären) Handels
 - 2.1. Stärken des stationären Handels als Chance?
 - 2.2. Konsequenzen für den stationären Handel
 - 2.3. Grundsatz-Strategien
 - 2.4. Strategische Detail-Ansätze
3. Wachstum durch Emotionen, Lifestyle & Erlebnishandel, Concept-Stores

- 3.1. Von Emotionen zum Erlebnishandel
- 3.2. Lifestyle
- 3.3. Concept-Stores
- 3.4. Die Bedeutung der Marke im Kontext
- 4. Problemlösungen – Dienstleistungen statt Ware
 - 4.1. Die Ausgangslage
 - 4.2. Digitale Dienstleistungen
 - 4.3. Ortgebundene Inhouse-Dienstleistungen
 - 4.4. Nutzen statt Besitzen
 - 4.5. Erfolgsfaktoren
- 5. Teilhabe am E-Commerce als „Pflichtprogramm“
 - 5.1. Herausforderungen des E-Commerce für den Handel
 - 5.2. Auf das richtige Geschäftsmodell kommt es an
 - 5.2.1. Von der Strategie zum Format
 - 5.2.2. Grundsätzliche Geschäftsmodelle im E-Commerce
 - 5.2.3. Geschäftsmodelle und Formate im E-Commerce des Konsumgüterhandels B2C
 - 5.2.4. Bausteine zur Ergänzung der Format-Strategien
 - 5.2.5. Begleitstrategien
 - 5.3. Social Marketing etwas anders
 - 5.3.1. Die Homepage/eigene Plattform spielt die Hauptrolle
 - 5.3.2. LBS – Location Based Services
 - 5.3.3. Ausgewählte Formate für Content Marketing
 - 5.4. Kern-Erfolgsfaktoren für Anbieter jedweder Art
 - 5.5. Wachstum versus Rendite: Ist Scheitern angesagt im E-Commerce?

**I. KOOPERATION IM VERTRIEB / KOOPERATION IM INTERNET – WER
NICHT KOOPERIERT VERLIERT!**

Abbildungsverzeichnis der Studie

1. Zyklen der Innovation – die „Langen-Wellen“
2. Megatrends, Trends, Wellen, Strömungen
3. Die 4 industriellen Revolutionen
4. Digitalisierung der Welt
5. Marktanteile von Waren- und SB-Warenhäusern
6. Prognosen BIP, Einkommen, Konsum und Handel 2020/25/30
7. Veränderungen 2012 ggü. 2014 – Bruttosozialprodukt – Einkommen - Handel
8. Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben
9. Anteil Handel an Verbrauchsausgaben
10. Jeder darf, kann, macht E-Commerce
11. Wachstum der Einzelhandelsflächen in Deutschland
12. Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel
13. Das Downsizing des Handels in der Abwärtsspirale
14. Selbstauflösung im klassischen Ladenhandel?
15. Potenzial des Einzelhandels
16. Sparquote
17. Konsumausgaben privater Haushalt in Deutschland 2003 – 2013
18. Konsumausgaben privater Haushalt in Deutschland nach Bereichen 2011 – 2013
19. Sinkender Anteil des Einzelhandels an Konsumausgaben
20. Anteil Einzelhandelsumsatz*) an privaten Konsumausgaben 2000 – 2013
21. Einzelhandelsumsatz i. e. S.
22. Umsatzentwicklung 1980 – 2013
23. Umsatzentwicklung im Einzelhandel real / nominal 2000 – 2014
24. Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Warenbereichen 2011 – 2013
25. Umsatzentwicklung des Lebensmittelhandels

26. Das Herausforderungsviereck im stationären Einzelhandel
27. Prognosen BIP, Einkommen, Konsum und Handel 2020/25/30
28. Umsatzprognose Einzelhandel 2020 / 25 / 30
29. Umsatzprognose 2030 mit verschiedenen Wachstumsraten
30. Absatzkanäle im Lebenszyklus
31. Wachstumsraten im Lebenszyklus-Modell
32. Prognose des Online-Handels 2025 nach GfK
33. Umsatzprognosen E-Commerce Deutschland 2020/25/30
34. Umsatzprognose des stationären Einzelhandels i.e.S. bis 2030
35. Entwicklung der Internet- und Mobil-Nutzer in Deutschland
36. Netzaktivitäten Deutscher
37. Anteil Mehrfach-Nutzungen im Netz nach Aktivitäten
38. Recherche-Quellen
39. Fast jeder Nutzer kauft im Netz ein
40. Anteil Online-Shopper an Gesamtbevölkerung (16-74 Jahre) – Ländervergleich
41. Was deutsche Online-Shopper kaufen
42. Kaufhäufigkeiten im Netz
43. Vor- und Nachteile beim Online-Shopping
44. Hemmungsgründe gegen Online-Kauf
45. Informationssuche der Konsumenten
46. Internetnutzung: Geräte-Nutzung
47. Jüngere Onliner sind am mobilsten
48. Marktanteile E-Commerce am Einzelhandel i.e.S. 2005 – 2030
49. Stationäre Verluste 2005 – 2030
50. Tablets fast gleichauf mit klassischen PC
51. Smartphone versus Tablet (Mobil-Transaktionen)
52. Deutschland: Mobile Shopping Trends
53. Online-Umsatz nach Desktop-PC und Mobil 2015

54. Online-Umsatz nach Desktop-PC und Mobil 2015 (Anteile)
55. Umsatzanteils-Prognose Mobile (Deutschland)
56. Was beim Lebensmittel-Onlinekauf zählt
57. Verbraucher-Anregungen zu Food-Online
58. Gründe für den Online-Kauf Food
59. Umsätze im deutschen LEH stationär / digital / Cross-Channel
60. Umsatzentwicklung Food 2010 – 2030
61. Food-Umsätze Online – Prognosen 2020/25/30
62. Non-Food online: Gesamt und Anteile 2010 – 2030
63. Marktanteile Online in Deutschland nach Branchen I
64. Marktanteile Online in Deutschland nach Branchen II
65. Online-Anteile nach Branchen in Großbritannien 2013
66. Multi-Channel-Retailing
67. Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation
68. Multi-Channel-Kommunikation / Retailing morgen
69. Viel-Klang im Multi-Channel-Auftritt
70. Online-Handel setzt auf Multi-Channel
71. Struktur deutsche E-Commerce-Anbieter 2010
72. Umsatzanteile Online-Shops nach Größenklassen
73. Deutschlands beliebteste Online-Shops
74. Nettoumsatz der größten Online-Shops in Deutschland 2013
75. Umsatzentwicklung Amazon Deutschland 2008 – 2014
76. Amazon: Entwicklung im Vergleich zum Markt
77. Schwacher Gegner für den Platzhirsch
78. Umsatz stationäre Online-Händler 2008 – 2013/14
79. Entwicklung Online-Vertriebsformen 2007 – 2017
80. Vergleich 2013 – 2014: Volumina im E-Commerce nach Versendertypen
81. Entwicklung der Versender-Typen E-Commerce: Umsatz

82. Entwicklung der Versender-Typen E-Commerce: Prozentuale Anteile
83. E-Commerce-Umsatzverteilung der Kunden nach Ortsgröße
84. Marktanteile von Vertriebsmethoden im Handel
85. Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile der Betriebsformen
86. Städtische Struktur-Veränderungen im Handel
87. Zielpyramide Stadtmarketing
88. SWOT-Analyse
89. Komponenten einer SWOT-Analyse
90. Wege zur städtischen Zukunftsfähigkeit
91. Phasen-Trichter der kommunalen Innovationen
92. Differenzierung kommunaler Innovationen
93. Shop & Pay on the go! – QR-Board mit QR-Bestell-Codes
94. Angebots-Vielfalt zerstört die Erinnerung
95. Funktionen einer Marke – die Klammer aller Aktivitäten
96. Der Added Value macht den Unterschied
97. Kern-Module einer Landing Page
98. Nahversorgung ist nicht nur Einzelhandel
99. Konsequenzen/Konzepte für Kommunen
100. Konsequenzen / Konzepte für Handel
101. Stadt-Marketing – Ausgangssituationen und ihre Wirkungen
102. Stadt-Marketing – Abwärtsspirale durchbrechen
103. Kennzeichen einer attraktiven (Innen-)Stadt
104. Stadt-Marketing – Investorenbindung
105. Konzeptentwicklung
106. Ziele im Stadt - / City-Management
107. Erfolgsfaktoren zum Stadt-Marketing (I)
108. Erfolgsfaktoren zum Stadt-Marketing (II)
109. Social Marketing – auch ohne Facebook / Twitter

110. Kern-Module einer Landing Page
111. Erfolgsfaktoren online (Kundensicht)
112. Grundtypen von Absatzkanalstrukturen
113. Auffächerung der Absatzkanäle
114. Konflikte zwischen Herstellern und Händlern
115. Zielgruppen von Trade Marketing
116. Wertschöpfungsarchitektur
117. Controlled Distribution
118. Strategische vertikale Allianz – Lieferant / Handel
119. Konvergenz der Wirtschaftsstufen
120. Supply-Chain-Management als strategische Unternehmensfunktion im Handel
121. Integration der Wertschöpfungsketten von Handel und Hersteller
122. Vertikalisierungsoptionen
123. Vorwärtsintegration - Chancen & Risiken
124. Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
125. Industrie-Vertikalisierung: Nähe zum Direktvertrieb – die Kaskade eigener Shops
126. Systematik der Anwendungsfelder
127. Marktsegmente im 3D-Markt (Additive Manufacturing); In- und Output
128. 3D-DRUCK Erstellungswege aus Konsumenten-Sicht (Consumer Output-Märkte)
129. Die größten 3D-Consumer Märkte in 2030/2050 (Output-Märkte)
130. Wachstumskurve 3D-Druck Consumer-Segment (Output-Märkte)
131. Anteil der Händler mit Online-Vertrieb – Online-Shop o. Marktplatz 2014
132. Umsatz-Gewinn-Kurve im E-Commerce
133. Renditevergleich E-Commerce mit Non-Food-Handel
134. Das kleiner werdende Fenster der Adaption
135. Online-Chancen
136. Zukunftsfähigkeit einzelner Betriebsformen
137. Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile der Betriebsformen

138. Regionale Strukturverschiebungen im deutschen Einzelhandel
139. Von „Multi“ zu einfach „Commerce“
140. Die Versorger der Konsumenten – Nachfragewandel der Verbraucher
141. Wertschöpfung der Zukunft
142. Conceptual Age
143. Basis der Emotionen
144. Von Emotionen zum Erlebnishandel
145. Traditionelle Erfolgsfaktoren reichen nicht mehr aus
146. Funktionen einer Marke – die Marke bildet die Klammer aller Aktivitäten
147. Dienstleistungsanteile an den Konsumausgaben privater Haushalt im Inland
148. Dienstleistungsfelder
149. Interaktive Entwicklung „hybrider“ Produkt-Service-Bündel
150. Profitables Wachstum
151. Erfolgreich mit Dienstleistungen im Handel – 7 Regeln
152. Digitale) Dienstleistungen bzw. Dienstleistungen per Callcenter
153. Örtliche Dienstleistungen (Inhouse)
154. Liefer- und Leistungsbeziehungen bei Verkauf / Vermietung (schematisch)
155. Liefer- und Leistungsbeziehungen bei werbefinanzierten Inhalten (schematisch)
156. Liefer- und Leistungsbeziehungen bei Vermittlung (schematisch)
157. User Engaged Advertising Kampagne
158. Erfolgsfaktoren Online (Kundensicht)
159. Wandel in der Marketingkommunikation – vom MONOLOG zum DIALOG
160. Social Marketing – auch ohne Facebook/Twitter
161. Viel-Klang im Multi Channel Auftritt
162. Wichtigkeit klassischer und digitaler Services ...

... der Schlüssel zu mehr Erfolg!

Beachten Sie bitte im Internet die Darstellung der weiteren aktuellen bbw-Studien und des Leistungsangebotes.

>> **Neues bbw-Produkt: „nps-benchmarking – der Weg zum Kunden**

Auftrags-Coupon (per Fax oder per mail)

Die Studie „Langfristiger Wandel im Handel 20030/2050“ ist ab in Form ... einer CD-ROM oder per download erhältlich. Sie kostet bis zum ...2016 in der Subskriptionszeit 685,- Euro (später 850,- Euro) plus Mehrwertsteuer. Die Studie ist zu beziehen bei:

bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, Liebigstraße 23, D-41464 Neuss

Fon: 02131/298 97 22 – Fax: 02131/298 97 21 – mail: bbwmarketing@email.de

Ich bestelle die Studie „**Langfristiger Wandel im Handel 2030/2050**“

- als Download zum **Vorzugspreis** in Höhe von 585,- Euro zzgl. 19 % MwSt. (**bis 11.4.2016**)
- als CD-ROM zum **Vorzugspreis** in Höhe von 645,- Euro zzgl. 19 % MwSt. (**bis 11.4.2016**)
- als individueller Farbdruck gebunden, inklusive CD-ROM zum **Vorzugspreis** in Höhe von 745,- Euro zzgl. 19 % MwSt. (**bis 11.4.2016**)
- als Download in Höhe von 750,- Euro zzgl. 19 % MwSt. (ab **11.4.2016**)
- als CD-ROM in Höhe von 795,- Euro zzgl. 19 % MwSt. (ab **11.4.2016**)
- als individueller Farbdruck gebunden, inklusive CD-ROM in Höhe von 945,- Euro zzgl. 19 % MwSt. (ab **11.4.2016**)

→ Der Rechnungsbetrag ist ohne Abzüge nach Lieferung und Rechnungserhalt sofort fällig.

Unternehmen _____

Name _____ Vorname _____

Telefon _____ Fax _____ Email _____

Adresse _____

Datum: _____ Unterschrift _____

Die aktuelle Studie „Langfristiger Wandel im Handel 2030/50 von U. Eggert
Fon 02131/298 97 22 - Fax 02131/298 97 21 – Mail bbwmarketing@email.de