

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

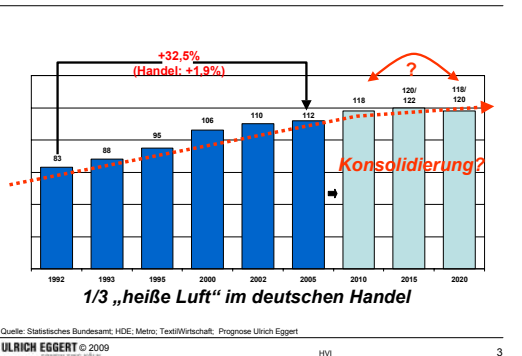
- C.1 Hyperwettbewerb - to be lunch or to have lunch
- C.2 Multi-Channel-Retailing
- C.3 Discount und Fachmärkte
- C.4 Nichts geht ohne Kooperation und Systembildung
- C.5 Vertikalisierung - die Kooperation zwischen Handel und Lieferanten
- C.6 Die Marke bildet die Klammer aller Aktivitäten
- C.7 Wettbewerb 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-Discount auf RFID-Basis
- F.17.1 Prozessoptimierung durch RFID
- F.17.2 Techno-Discount durch Frontend-Einsatz von RFID
- F.18 Near- und Pseudo-Discount – die Zukunft von Fachmärkten & Co.
- F.19 Exkurs I: Online-Discount
- 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

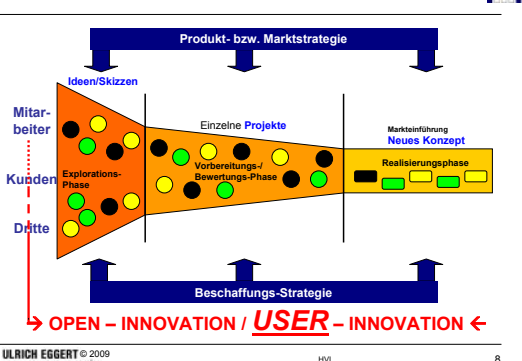
Die Flächen wachsen – Entwicklung Einzelhandelsflächen in Mio. m² in Deutschland



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



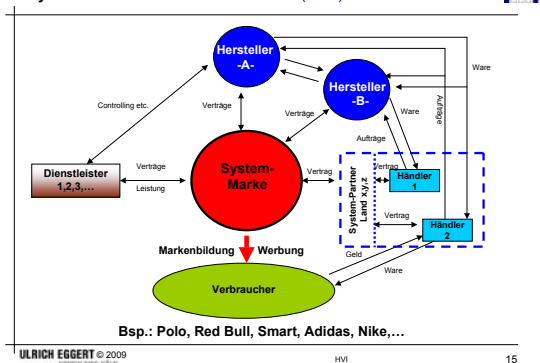
- F.25.2 Handelsmarken
- F.25.3 Retail Brand – der Handel selbst als Marke
- F.26 Die virtuelle Unternehmensführung als Netzgeführte Marke (NGM) durch stringentes Outsourcing
- F.27 Exkurs V: Die virtuelle Kooperation durch NGM
- F.28 Standortbezogene Kooperationen
- F.28.1 Standortkooperationen im engeren 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

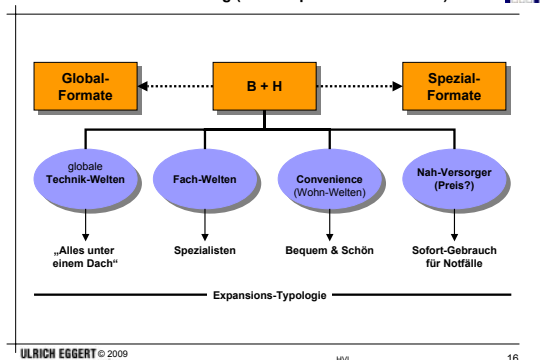
System eines Virtuellen Markenführers (VMF)



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)



Denkbare Marktanteile im EH 2020

				%	TYP
61%	klass. stationärer EH:	• flialisierend	• Solo	42	F
		• kooperierend	• kooperierend		
		• singular	• nicht kooperierend		
		• integrierter Versand-Anteil (MM)	•		
18%	System-Handel:	• Vertikalisierung	•	8	F
		• NGM (virtuelle Unternehmen)	•		
		• Franchise / Agentur / Depot	•		
9%	NRS:	• Industrie	• FOC	2	F
		• Spezialeure / Distributeure (MM)	• Direkt-V.		
		• Importeure / GH (MM)	• VHI (MM)		
		•	•		
		•	•		
10%	Versandhandel:	• Klass. (K.V.)	• Sortiment	1	VH
		• Multimedia	• Spezial		
		•	•		
4%	vom Ausland aus:	•	•	6	VH
		•	•		
		•	•		

SE = 100%, MM = multimodaler Vertrieb
 ULRICH EGGERT © 2009
 ANHANG 28
 S-Stat. 14
 F-Stat. 60
 Angaben in %

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