

Trend- und Zukunftsforschung

KONSUM(ENT) UND HANDEL

Eine Trend- und Entwicklungsanalyse
auf ca. 500 Seiten mit über 700 Präsentations-Charts

Jahrgang 2009

Verfasser/Kontakt:
Ulrich Eggert

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

die Finanzkrise ist mittlerweile allgegenwärtig und auch die Verbraucher werden zunehmend skeptischer, zu-
mindest was ihre Langfristplanungen hochwertigerer Käufe angeht. Im Sommer dürften die Arbeitslosen-
zahlen aufgrund des bereits sichtbaren Industrie-Ein-
bruchs wieder kräftiger steigen und damit auch der
Momentan-Konsum an Kraft verlieren – mit entspre-
chenden schnellen direkten Konsequenzen für den
Absatz der Konsumgüter-Industrie und den Umsatz
im Handel.

Umso wichtiger ist es zu wissen,

- wie der Konsument „tickt“,
 - was ihn wie zu seinem Einkaufsverhalten veran-
lasst,
 - was ihn künftig „treibt“,
 - womit er mittel- und langfristig zu mehr Konsum
zu bewegen ist und
- was der Handel in seinem Sinne dafür tun muss.


Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der hiermit im Angebot vorliegenden aktuellen Studie
KONSUMENT UND HANDEL, eine Trend- und Entwicklungsanalyse mit konkreten Hand-
lungsvorschlägen. Auf ca. 500 Seiten mit ca. 700 präsentationsfertigen Farb-Charts.

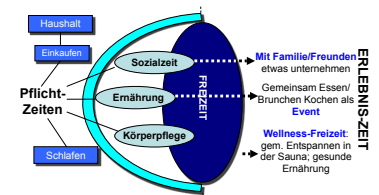
Lassen Sie sich von meinem Angebot überzeugen! Ich versichere Ihnen eine gründliche
Recherche auf der Basis von beinahe 35-jähriger Erfahrung für Handel und Konsumgüter-
Industrie. **Beachten Sie die Subskriptionsfristen!**

Gerne höre ich von Ihnen und verbleibe mit den besten Grüßen aus Köln,

Ihr



Pflichtzeiten werden zu Erlebniszeiten → Convenience! 

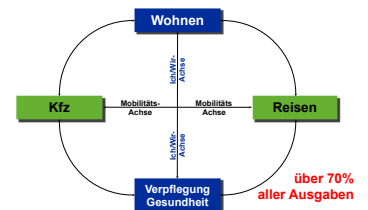


ULRICH EGGERT © 2009
www.ulrich-eggert.de

Konsum & Handel

11

Haupt- und Konkurrenzfelder der Nachfrage 



ULRICH EGGERT © 2009
www.ulrich-eggert.de

Konsum & Handel

12

INHALTSVERZEICHNIS

A. Krise ohne Ende?

- A.1 Wesentliche Trendlinien in Deutschland und Europa
- A.2 Die Finanz- und Wirtschaftskrise – konjunkturelle Auswirkungen
- A.3 Exkurs I: Das Schattenreich – Schwarzarbeit und Steuerflucht

B. Die Bevölkerung und ihre Einflussfaktoren – was sie bewegt, wie sie handelt und was sich verändert

- B.1 Ein Überblick über die wesentlichen sozialen Einflusstrends auf den Handel
- B.2 Der Rückgang der Einwohnerzahlen in Deutschland
- B.3 Geburten und Familienpolitik
- B.4 Frauen und Geburten – Feminisierung (**erster Paradigmenwechsel**)
- B.5 Wanderungen Deutscher
- B.6 Migration
- B.7 Exkurs II: Türken in Deutschland (TiD)
- B.8 Senioren
 - B.8.1 Alterspyramide und Lebenserwartung
 - B.8.2 Verschiebung der Altersgruppen – Anteil der Ältesten
 - B.8.3 Echtes und gefühltes Alter
 - B.8.4 Altenquotient – Rentner als Last?
 - B.8.5 Senioren als Wirtschaftsfaktor
 - B.8.6 Neue Altersarmut
 - B.8.7 Senioren und Internet
 - B.8.8 Einzelaspekte zum Konsumverhalten der Senioren
- B.9 Exkurs III: Gesundheit und Pflege – die „Medizinisierung“ der Gesellschaft
- B.10 Haushaltsstrukturen und fortschreitende Singlisierung
- B.11 Bildung
- B.12 Steuern, Abgaben & Subventionen
- B.13 Exkurs IV: Staatsquote, Subventionen und Steuern
- B.14 Exkurs V: Arbeitszeit, Urlaub und Krankenstand
- B.15 Einkommen und wirtschaftliche Situation – Kaufkraft
 - B.15.1 Nettorealeinkommen
 - B.15.2 Interne Kaufkraftentwicklung
 - B.15.3 Empfinden der wirtschaftlichen Situation
 - B.15.4 Internationaler Kaufkraftvergleich
- B.16 Sparen und Sparquote
- B.17 Vermögen, Vermögensverteilung und Erbschaften
- B.18 Wohnsituation und Wohneigentum
- B.19 Mittelstand, Lebensqualität und Status
- B.20 Vertrauen, Vertrauensschwund und Ängste – Kriminalität
- B.21 Arbeitslosigkeit
- B.22 Prekariat bzw. Armut
- B.23 Zerstörerische Trends – Entropie
- B.24 Fazit: Der Verbraucher 2015/20

C. Internet & Medien: der zweite Paradigmenwechsel – so nah und doch so fern

- C.1 Einstieg
- C.2 Daten & Fakten
- C.3 Web 2.0
- C.4 Web 3.0 und Mobile Net
- C.5 IT-Trends

D. „Green Business“ – der dritte Paradigmenwechsel

- D.1 Die Strömungen in der Bevölkerung
- D.2 Corporate (Social) Responsibility (CSR)
- D.3 Sustainability und Nachhaltigkeit – LOHAS
- D.4 Konsequenzen

E. Von privatem Verbrauch und Nachfrage zum künftigen Handelsumsatz – die globalen Zusammenhänge

- E.1 Der Verbraucher im Wandel
- E.2 Konsumklima
- E.3 Kundenzufriedenheit
- E.4 Preise
 - E.4.1 Preisentwicklungen
 - E.4.2 Preisempfindlichkeit
 - E.4.3 Preiskampf
- E.5 Verunsicherung der Verbraucher
- E.6 Exkurs VI: Limbische Systemzusammenhänge
- E.7 Vom Bruttoinlandsprodukt zum Handel
- E.8 Ausgabestrukturen der Verbraucher
- E.9 Exkurs VII: Die „großen Ausgabeachsen“
- E.10 Der totale Dienstleistungs-Shift
- E.11 Einzelhandelsumsätze
- E.12 Zukunftsentwicklungen – Märkte der Zukunft

F. Special: Food-Märkte und Verbraucher

- F.1 Allgemeine Trends im Food-Segment
- F.2 AHV, Gastronomie und verwandte Bereiche
- F.3 Trends zu Einzelsegmenten im Food-Markt

G. Konsumkategorien und -qualitäten

- G.1 Polarisierung? – Polarisierung!
- G.2 Premium und Luxus
- G.3 Discount – das Niedrigpreissegment
- G.4 Handelsmarken
- G.5 Eine aggressive „Neue Mitte“ entsteht
- G.6 Convenience
- G.7 Wellness

H. Absehbare Entwicklungen in Handel und Vertrieb, auch als Konsequenzen auf die Verbraucherentwicklungen

- H.1 Die Wettbewerbslage – jeder gegen jeden
- H.2 Entwicklungen wichtiger Betriebsformen und Formate
 - H.2.1 Distanzhandel
 - H.2.2 Vertikalisierung und Direktvertrieb
 - H.2.3 Discount-Entwicklungen
 - H.2.4 Fachmärkte – Near- und Pseudo-Discounter
 - H.2.5 Lebenszyklen der Betriebsformen

I. Strategische Antworten d. Handels

- I.1 Fazit der zuvor diskutierten Verbraucher-Aspekte
- I.2 Erfolge in Handel und Vertrieb nur durch Innovationen und Differenzierung (ca. 20 Ansätze)
- I.3 Selbstständiger Fachhandel – auch morgen erfolgreich

J. Fazit

