



VORAB-
ANGEBOT

Strategie-Studie

NEUE HANDELSFORMATE — NEUE VERTRIEBSKONZEPTE

Dezember 2011

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Hyperwettbewerb in Deutschland hat zu einem unsäglichen Preiswettbewerb geführt: die Preise sind die wohl niedrigsten in Europa, weiter abwärts geht es kaum.

Deshalb wird die Zukunft des Handels über die **Strategien** entschieden: im Vordergrund stehen künftig die

Formate, Konzepte und Geschäftsmodelle!

Innovative Ideen sind gefragt: Internet mit M-Commerce, Social Media und F-Commerce, RFID, Emotionen und Erlebnisse, Kooperation, Category Migration, Green Business, Neue Mitte, Pseudo-Discount, Vertikalisierung und Virtualisierung, Nahversorgung, Markenbildung, ... dies sind nur einige der Stichworte, die das **Wheel of Retailing** im Rollen halten. Hunderte neue Geschäftsmodelle und Formate sind entstanden und entstehen täglich neu.

Ideen und Formate statt Preissenkung: das ist das Motto der Zeit in Handel und Konsumgüter-Absatz.

In meiner neuen Studien zeige ich Ihnen auf 600 Seiten viele neue Formate/ Geschäftsmodelle auf, wie man weitere entwickelt, wo vielversprechende Ansätze zu suchen sind und was andere bereits entwickelt haben.

Prüfen Sie mein Angebot, wie immer mit Subskription. Über Ihren Auftrag freue ich mich!

Herzliche Grüße aus Köln
Ihr

Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consulting.Köln

INHALTSVERZEICHNIS (VORLÄUFIG)

- A. Zur wirtschaftlichen Ausgangslage**
 - A.1. Verbraucher, Konsum und andere Globalindikatoren
 - A.2. Wesentliche soziografische Aspekte der Verbraucher zu Beginn des 21. Jahrhunderts
 - A.3. Handelsstrukturen und -entwicklungen
 - A.4. Handelstrends 2020
- B. Formate als Bestandteil der Handels-Strategien**
 - B.1. Basics zu Führung, Planung, Strategie und Controlling
 - B.2. Ausgewählte strategische Zukunftsaspekte im Handel
 - B.3. Von der Strategie zum Format – die Kette der Entscheidungsabfolge im Handel
 - B.4. Corporate Identity (CI)
 - B.5. Nichts geht ohne Marke
 - B.5.1. Branding: Zur Markenproblematik
 - B.5.2. Retail Brand
- C. Zur Definition von Formaten**
 - C.1. Lebenszyklus und Ladenverschleiß
 - C.2. Innovative Geschäftsmodelle – auf Kundenwunsch
 - C.3. Strategiefindung
 - C.3.1. Strategietypologie nach Porter und Ansoff
 - C.3.2. Kernkompetenz und „strategisches Schrumpfen“ versus Diversifikation
 - C.4. Format-Definition – das Vektoren-Modell
 - C.4.1. Begriffsdefinition Format
 - C.4.2. Das Vektoren-Modell zur Formatbeschreibung
- D. Innovationen werden verlangt für die Entwicklung neuer Formate**
 - D.1. Ausgangslage
 - D.2. Formen und Bedeutung der Innovationen
 - D.3. Der Kunde im Mittelpunkt
 - D.4. Innovationsprozess und -management
 - D.5. Einzelhandelsinnovationen
 - D.6. Kreativität und Innovationskultur
 - D.7. Kreativitätstechnik im Prozess der Strategie- und Formatfindung
 - D.7.1. Eine neue Rolle für Controller
 - D.7.2. Was ist Kreativität?
 - D.7.3. Rolle und Aufgabe des Controllers
 - D.7.4. Kreativitätstechniken und ihre Anwendung
 - D.7.4.1. Grundsätzliche Überlegungen
 - D.7.4.2. Brainstorming
 - D.7.4.3. Brainwriting: Kärtchentechnik
 - D.7.4.4. Brainwriting: 6-3-5-Methode
 - D.7.4.5. Brainwriting: Mindmapping
 - D.7.4.6. WARUM-Technik
 - D.7.4.7. Delphi-Befragung
 - D.7.4.8. Brainwalking
 - D.7.4.9. Merkmalgestützte Assoziation (Osborn-Methode: Attribute-Listing)
 - D.7.5. Zusammenfassung
 - D.8. Open Innovation
 - D.9. In Zukunft eher Formatentwicklung als Preiswettbewerb
 - D.9.1. Bedarf und Vertrieb als Treiber neuer Formate
 - D.9.2. Neue Format-Grundsätze für den Mittelstand
 - D.10. Entstehung neuer Formate im Handel
 - D.11. Kooperation und Systembildung – wesentliche Aspekte der Format-Durchsetzung im Markt
 - D.12. Zusammenfassung: Grundlagen, Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren für Handel und neue Formate
- E. Neue Technologien als Auslöser für neue Formate und Format-Variationen**
 - E.1. Mobile Commerce: PDA, Smartphones & Co.
 - E.2. Scanning-Performance
 - E.3. Automatisiertes kontaktloses Bezahlen – NFC & Mobile Payment
 - E.4. Biometrie für Kassen und mehr
 - E.5. Digital Signage
 - E.6. RFID – Hintergrund-Nutzung
 - E.6.1. Prozessoptimierung durch RFID
 - E.6.2. Einsatzmöglichkeiten
 - E.7. RFID: Neue Formate durch Frontend-Einsatz
 - E.7.1. Voraussetzungen
 - E.7.2. Techno-Discount als neues Format
 - E.8. Geldabwicklung – der Händler wird zur Bank
 - E.9. Digitalisierung in den Schaufenstern
 - E.10. Neue Kundenservices als Standortvorteil
- F. Beschreibung „neuer“ Formate, Format-Ansätze und -Variationen, abgeleitet aus der Spezifizierung einzelner Vektoren und Kennzeichen**
 - F.1. Was will der Verbraucher?
 - F.2. Profilierung durch Kernkompetenz – die „klassische Fachhandelsstrategie der „Local Heroes“
 - F.3. Durch Kernkompetenz zur Spezialisierung mit Kleinformaten
 - F.3.1. Die Randposition als Geschäftsmodell – Überleben in der Nische mit Kleinformaten
 - F.3.2. Nahversorgung und Nachbarschaftsformate
 - F.3.3. Convenience und Express-Formate
 - F.3.4. Die „neue“ Tankstelle
 - F.3.5. Guerilla-Shops und Temporary Stores
 - F.3.6. Automaten-Geschäfte
 - F.3.7. Fachhandel auf der „Grünen Wiese“
 - F.4. Formatbildung durch „weiche“ Strategien
 - F.4.1. Ohne internes Marketing kein Erfolg
 - F.4.2. Die systematische Kundenorientierung
 - F.5. Formatbildung durch Problemlösung – Ware + Dienstleistung und mehr
 - F.5.1. Ausgangslage
 - F.5.2. Digitale Dienstleistungen
 - F.5.3. Ortsgebundene Inhouse-Dienstleistungen
 - F.5.4. Haushaltsnahe Dienstleistungen für Senioren
 - F.5.5. Nutzen statt Besitzen – Leasing, Absatzfinanzierung & Co.: Finanzdienstleistungen im Handel für die Kunden
 - F.5.6. Aktuelle Offerten
 - F.6. Emotionen, Lifestyle & Erlebnishandel – Concept-stores
 - F.6.1. Von Emotionen zum Erlebnishandel
 - F.6.2. Grundsätzliche Format-Aspekte
 - F.6.3. Urban Entertainment Center
 - F.6.4. Lifestyle
 - F.6.5. Concept-Stores
 - F.6.6. Beispiel: Erlebnisaspekte & Emotionen im KFZ-Handel
 - F.7. Neue Formate auf der Basis von Regionalisierungsaspekten: Format-Multiplikation und Filialisierungsvarianten
 - F.7.1. Filialformate durch Satelliten-Strategie
 - F.7.2. Die Netz-Strategie
 - F.7.3. Die In-Plant- oder Nester-Strategie
 - F.7.4. Strategie der „kleinen Riesen“
 - F.8. Formate auf Zielgruppen-Basis – Segmentierung & Differenzierung
 - F.8.1. „Neue“ Zielgruppen
 - F.8.2. Einzelaspekte zum Konsumverhalten der Senioren
 - F.8.3. Ethno-Formate

INHALTSVERZEICHNIS (VORLÄUFIG)

- F.8.4. Segmentierung und Differenzierung
- F.9. Formate auf der Basis des „Green Business“ – CSR, Sustainability & Corporate Governance
 - F.9.1. Denkhaltung mit Wirkung
 - F.9.2. Green Building
- F.10. Neue Formate durch neue Sortimentsbildungsprinzipien – hin zur Diversifikation?
 - F.10.1. Grundmodelle
 - F.10.2. Neue Sortimente und Produkte als Basis (Food & Non-Food)
 - F.10.3. Arrondierung und Kopplung – Von der Bedarfsbündelung zur Category Migration
 - F.10.4. Die „Neue Mitte“
 - F.10.5. Premium und „New Luxury“
 - F.10.6. Rollierende Wechselsortimente; SLO's
 - F.11. Future Discount
 - F.11.1. Allgemeine Entwicklungen der Discount-Formate
 - F.11.2. Ausdifferenzierung der Food-Discount-Formate
 - F.11.3. Techno-Discount auf RFID-Basis
 - F.11.3.1. Prozessoptimierung durch RFID
 - F.11.3.2. Techno-Discount durch den Frontend-Einsatz von RFID
 - F.11.4. Special: Food-Discount
 - F.11.5. Non-Food-Discount
 - F.11.6. Partiegeschäfte und rollierende Sortimente
 - F.11.6.1. Standards
 - F.11.6.2. „Hot Spots“ im TV
 - F.11.7. Exkurs: Online-Discount
 - F.12. Near- und Pseudo-Discount: Die Zukunft der Fachmärkte & Co.
 - F.12.1. Near-Discount
 - F.12.2. Pseudo-Discount
 - F.13. Formatgewinnung durch Kooperationsansätze
 - F.13.1. Nichts geht ohne Kooperation
 - F.13.2. Systembildung
 - F.13.3. Horizontale Kooperation – die Zukunft der Verbundgruppen
 - F.13.4. M&A / Joint Ventures
 - F.13.5. Neue Formate durch Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
 - F.13.6. Flächenpartnerschaften
 - F.13.7. Direktvertrieb
 - F.13.8. FO und FOC
 - F.13.9. Kontraktvertrieb
 - F.13.10. Lizenzgeschäfte
 - F.13.11. Standortbezogene Kooperationen erhöhen die Frequenz
 - F.13.12. Shopping Center: hin zum UEC – Urban Entertainment Center
 - F.13.13. Airport-Shopping verlangt andere Formate
 - F.13.14. Weitere Special-Center
 - F.13.15. Laterale Kooperation
 - F.14. Formatbildung durch Marke
 - F.14.1. Zum Markenkern
 - F.14.2. Handelsmarken sind die Renditeträger der Formate und greifen an
 - F.14.3. Retail Brand
 - F.14.4. Virtuelle Formate: Die NGM – Netzgeführten Marken
 - F.14.4.1. Das Konzept
 - F.14.4.2. Die virtuelle Kooperation durch NGM
 - F.15. Branchenbezogene Formate (Non-Food)
 - F.15.1. Reminder: Die Vorgehensweise
 - F.15.2. DIY
 - F.15.3. Living
 - F.15.4. Fashion und persönliche Ausstattung
 - F.15.5. Kfz-Verkauf
 - F.15.6. Gesundheitsmarkt
 - F.15.7. Altwarenverkauf: Re-Commerce
 - F.15.8. Waren- und Kaufhäuser
 - F.15.9. Sonstige Beispiele und Anregungen
 - F.16. Food-Konzepte & -Formate
 - F.16.1. Zur Ausgangslage
 - F.16.2. Die Wünsche der Verbraucher
 - F.16.3. Food & Gastronomie
 - F.16.4. Neue Shops-in-Shops
 - F.16.5. Fachmarkt(-ähnliche) Delikatessen-Konzepte
 - F.16.6. Convenience-Formate
 - F.16.7. Special 1: O+G-Formate
 - F.16.8. Special 2: Bäckerei-Formate
 - F.16.9. Exkurs: Wochenmärkte
 - F.16.10. Migrations- und Ethno-Formate
 - F.16.11. Medikamenten-Vertrieb
 - F.16.12. Vertikale Formate
 - F.16.13. Sonder-Aspekte
 - F.16.14. Online-Formatbildung Food
 - F.16.15. Nicht-internetbasierte mobile Konzepte
 - F.16.16. Reminder: Nahversorgung
 - F.17. Neue Regionen – Formate für die Internationalisierung
 - F.18. Internet-basierte Formate und Modelle
 - F.18.1. Internet als Basis: Trends im www
 - F.18.2. Der Zwang zum Online-Business
 - F.18.3. Ergänzendes zum „Faktor“ Mensch
 - F.18.4. Die Zukunft des Versand-/Distanzhandels und seiner Spezial-Formate
 - F.18.5. Trends im Online-Handel
 - F.18.6. Erfolgsfaktoren und Empfehlungen
 - F.18.7. Versuche zur Online-Format-Systematik
 - F.18.7.1. Grundsätzliches zu Internet-basierten Geschäftsmodellen
 - F.18.7.2. Die Vielfalt der Formate / Angebotsformen von A bis Z
 - F.18.7.3. Kooperative Format-Ansätze und Geschäftsmodelle für das Internet – lateral, horizontal / vertikal, Marktplätze
 - F.18.7.4. Mobile Ansätze
 - F.18.7.5. Social Media Ansätze
 - F.18.7.5.1. Social Media
 - F.18.7.5.2. Social Media Marketing
 - F.18.7.5.3. Affiliate Marketing
 - F.18.7.5.4. Virales Marketing
 - F.18.7.5.5. Trends, Folgen & Risiken
 - F.18.7.5.6. F-Commerce
 - F.18.7.6. Couponing und andere Rabattierungsformen
 - F.18.8. Multi-Channel-Retailing
 - F.18.8.1. Zur Situation
 - F.18.8.2. Multi-Channel-Ansätze
 - F.18.8.3. Der Konsument und seine Vorstellungen
 - F.18.8.4. Multi-Channel-Management
 - F.18.8.5. Retrogrades Multi-Channel
 - F.19. Sonstige Format-Bildungen
 - F.19.1. Mass-Customization
 - F.19.2. Teleshopping
 - F.19.3. Mobiler Handel
 - F.19.4. Weitere Ansätze: Architektur etc.

G. Merkmale erfolgreicher Formate

**Ca. 600 Seiten
mit über 500 Abbildungen**

AUFTRAGSCOUPON

ULRICH EGGERT CONSULTING.Köln

Ulrich Eggert
An der Ronne 238
50859 Köln

➤ **Telefax: 02234 9 48 95 33** ◀
Telefon: 02234 94 39 37
E-Mail: mail@ulricheggert.de
Internet: www.ulricheggert.de

Kennung:

--	--	--

Strategie-Studie

NEUE HANDELSFORMATE — NEUE VERTRIEBSKONZEPTE

Hiermit bestellen wir unwiderruflich die o. g. Studie zum Preis / in der Version (bitte ankreuzen) zur Lieferung an unten stehende Adresse:

als **Download**

als **CD-ROM**

als **individueller Farbdruck**, gebunden, inkl. CD-ROM

Außerdem alle Charts als **offene Powerpoint-Präsentation** für den eigenen Gebrauch für zusätzlich

Jeweils zzgl. gesetzl. MwSt. (derzeit 19%).

Der Rechnungsbetrag ist **abzugsfrei** nach Lieferung und Rechnungserhalt **sofort** fällig.

**Bei Bestellung
bis zum
01.12.2011**

Bei Bestellung
ab dem
02.12.2011

685,00 €

850,00 €

685,00 €

850,00 €

785,00 €

950,00 €

+ 100,00 €

+ 145,00 €

Vor- und Zuname:

Firma:

Abteilung/Stellung:

Straße:

PLZ + Ort:

Telefon:

E-Mail:

- Wir interessieren uns auch für Ihre aktuellen Studien. Bitte senden/mailen Sie uns dazu Unterlagen.
- Sie dürfen uns gerne über Neuigkeiten aus Ihrem Hause an obige E-Mail-Adresse gelegentlich informieren.
- Bitte senden Sie uns unverbindlich Informationen zum **15. Kölner Trend- und Handelsforum - Kölner Zukunftsforum** am Dienstag, den **7. Februar 2012**

Datum

Unterschrift