



STUDIE

KONGRESS

NEUE HANDELSFORMATE
—
NEUE VERTRIEBSKONZEPTE

&

XV. KÖLNER TREND- UND
HANDELSFORUM
(KÖLNER ZUKUNFTSFORUM)

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.

Zusätzlich veranstalte ich zusammen mit dem IfH – Institut für Handelsforschung in Köln das

XV. Kölner Trend- und Handelsforum – Kölner Zukunftsforum am Dienstag, den 07. Februar in Köln

Prüfen Sie meine Angebote, wie immer mit **Subskription**. Über Ihren Auftrag bzw. Ihre Anmeldung freue ich mich!

Herzliche Grüße aus Köln
Ihr

Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consulting.Köln

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.

- 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-Discout 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

- 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**



XV. KÖLNER TREND- UND HANDELSFORUM

– KÖLNER ZUKUNFTSFORUM –

DAS VERANSTALTUNGSPROGRAMM

Durch das Programm führen Sie Dr. Kai Hudetz und Ulrich Eggert

ab 08.30 Uhr	EINLASS mit KAFFEE-EMPFANG
09.15 Uhr	BEGRÜSSUNG DER TEILNEHMER / EINFÜHRUNG IN DAS TAGESPROGRAMM Ulrich Eggert und Dr. Kai Hudetz
09.30 Uhr	HANDEL 2020 / 22 – WAS DEN HANDEL DIE NÄCHSTEN JAHRE (AN)TREIBT Klaus-Peter Teipel, Results4retail – BIP, Volkseinkommen, Verbrauchsausgaben, Handel: Gibt es eine neue Binnen-Konjunktur? – Verschiebungen der Nachfrage – von der Konjunktur begünstigte Segmente – Die großen Linien der Handelsentwicklung bis 2020: Erwartungen an die Zukunft – Herausforderungen für Unternehmensstrategien
10.00 Uhr	HANDELS- und VERTRIEBSTRENDS: Was passiert auf dem Weg nach 2020? Ulrich Eggert, Ulrich Eggert Consulting – Verschärfte Konsolidierung: neue aggressivere Formate als Antwort – Vertikale, kooperative Systeme und Internet bestimmen immer mehr die Marschrichtung – Neue Formen des CRM: nichts geht ohne Social Marketing – Stringente Kostenoptimierung versus Erlebnis und Emotionen: Wer hat die Nase vorn?
10.50 Uhr	Kaffeepause
11.20 Uhr	HANDELSZENARIO 2020: INTERNATIONALISIERUNG DES HANDELS Dr. Susanne Eichholz-Klein, IBH Retail Consultants GmbH – Enge Märkte durch Auslandsexpansion verlassen – Richtige Formate als Voraussetzung – Welche Länder stehen im Focus? – Daten, Chancen, Wettbewerb
12.10 Uhr	Mittagspause
13.10 Uhr	AKTUELLE KERNSTRATEGIEN FÜR DAS ONLINE-GESCHÄFT A: DIE ENTWICKLUNG DES E-COMMERCE 1995 - 2020 Dr. Kai Hudetz, IfH Online Handel in Deutschland – Status Quo und Trends / Cross Channel, Social Media, Mobile Commerce: Global Hype oder nachhaltige Entwicklung? / Wohin geht die Reise? – E-Commerce 2020
	B: MULTI-CHANNEL-MANAGEMENT ALS HERAUSFORDERUNG FÜR DEN HANDEL Andreas Duscha, ECC Handel Ausgangspunkt Kunde: Wie das Internet das Konsumentenverhalten revolutioniert / Komplexität und Bereichsegoismen: Schwierigkeiten des Multi-Channel-Managements / Erfolgsfaktoren und Erfolgsbeispiele
	C: AKTUELLE STRATEGIEN FÜR SOCIAL MEDIA Adrian Hotz, ECC Handel Geht es noch ohne Facebook, Twitter & Co.? / Wie beeinflusst Social Media Kaufentscheidungen? / Social Media zielgerichtet und nachhaltig einsetzen
	D: MOBILE-COMMERCE: WEGE, ZWÄNGE UND ERFOLGSFAKTOREN Aline Eckstein, ECC Handel Das Internet wird (endlich) mobil / Smartphones als Bindeglied zwischen stationärem und Online-Handel / Mobile-Commerce und stationärer Handel: Erfolgsfaktoren u. Erfolgsbeispiele
14.45 Uhr	ERFOLG DURCH FRANCHISE – WIE? Goran Zubanovic, GDHS – Goodyear Dunlop Handelssysteme GmbH – Erfolgsfaktoren im Franchise: Was bringt die Pool-Position? – Die Entwicklung des deutschen Franchise-Marktes – Franchise oder Filialisierung: Wer oder was hat die besseren Argumente? – Das Erfolgsbeispiel GDHS
15.30 Uhr	Kaffee-Pause
16.00 Uhr	INNOVATIVE KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IM ZEITALTER VON MULTI-CHANNEL Stefan Schneider, CardsConsult – Kundenbindung: kein alter Hut, sondern wichtiger denn je! – Multi-Channel und Multi-Partner: Anforderungen und Chancen – Einbindung der Kundenbindungsprogramme in Social Media – Innovative Formen, Techniken und Leistungen der Kundenkarte 2.0
16.45 UHR	RETAIL IS DETAIL – NICHTS GEHT OHNE EMOTION UND LEIDENSCHAFT John W. Herbert, EDRA – European DIY-Retail Association – Emotion – die Waffe gegen den Preiskrieg – Emotion macht Marke, Marken schaffen Werte – Leidenschaft bringt den Vorsprung im Wettbewerb
17.30 UHR	RESUMÉ UND ABSCHLUSS DER VERANSTALTUNG Dr. Kai Hudetz und Ulrich Eggert

– KÖLNER ZUKUNFTSFORUM –

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

FORUMSGEBÜHR / ANMELDEBEDINGUNGEN

Die Teilnahmegebühr für das Forum beträgt pro Person 780,- Euro plus MwSt. Der **Frühbucherrabatt beträgt 100,- € bei Anmeldung bis zum → 15. Dezember 2011.**

Melden sich zum Forum mehr als eine Person aus dem gleichen Unternehmen an, so bieten wir für jede(n) dieser weiteren Teilnehmer(innen) einen **Nachlass von 100,- Euro**, unabhängig von einem eventuellen Frühbucherrabatt.

In der Teilnahmegebühr sind Vortragsunterlagen/Charts, Begrüßungskaffee, alkoholfreie Tagungsgetränke, Kaffeepausen sowie das Mittagessen enthalten.

Sie erhalten nach Eingang Ihrer Anmeldung eine Bestätigung, später dann die Rechnung für die Teilnahmegebühr. Diese ist vor der Tagung auf das in der Rechnung genannte Konto zu begleichen.

RÜCKTRITT / VERTRETUNG

Bei Absagen nach dem 01. Januar 2012 oder auch bei Nicht-Erscheinen ist die gesamte Tagungsgebühr fällig. Eine **Vertretung angemeldeter Teilnehmer** durch andere Personen ist möglich, wir bitten jedoch um frühestmögliche Änderungsanzeige.

Die Veranstalter behalten sich Referenten- und/oder Themenänderungen sowie auch eine Absage der Veranstaltung aus wichtigem Anlass vor.

VERANSTALTUNGSORT

Hotel HILTON Cologne

Marzellenstr. 13 - 17

50668 Köln

Telefon: (02 21) 1 30 71-0

Telefax: (02 21) 1 30 72 - 0

E-Mail: cologne@hilton.com

Zimmerkontingente sind unter dem ► **Code „Kölner Handelsforum“** für Sie ab **1. Dezember 2011** zu Sonderkonditionen reserviert.

► **Vergessen Sie nicht die Angabe des Codes bei Ihrer Reservierung!**

WEGBESCHREIBUNG

300m vom Hauptbahnhof (Dom-Seite), rechts am Quergebäude vorbei, 2. Straße rechts; eigene Tiefgarage.

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:

--	--	--

1

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
15.12.2011**

Bei Bestellung
ab dem
16.12.2011

☐ 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:

2

**ANMELDUNG zum 15. Kölner Trend- und HandelsForum (Kölner ZukunftsForum)
am Dienstag, den 7. Februar 2012**

Ich/Wir melde(n) zum obigen Forum folgende Personen an:

①

②

③

④

Die Kosten belaufen sich für die 1. Person auf **785,- €**, jede weitere Person erhält **100,- € Nachlass**.

► Bei **Anmeldung** bis zum **15.12.2011** erhalten wir einen **Frühbucherrabatt** in Höhe von **100,- € pro Person**.

Datum

Unterschrift