

# DIE ZUKUNFT DER GEWERBLICHEN VERBUNDGRUPPEN DES HANDELS

Januar 2010

Sehr geehrte Damen,  
sehr geehrte Herren,

diese Studie, die ich Ihnen hiermit „für einen Appel und ´n Ei“ (ab 235,00 €, vgl. Coupon) anbiete, basiert auf dem bisher kostenlos vertriebenen Thesenpapier zum gleichen Thema und stellt eine wesentliche Ergänzung dazu dar.

Die Thesen wurden von mir verfeinert und auf 130 mit ca. 80 Seiten Text weiter ausgebaut. Zusätzlich habe ich vor allem → **über 250 farbige ganzseitige Präsentationscharts** integriert – es entstand damit eine komplette Studie zur ZUKUNFT DER GEWERBLICHEN VERBUNDGRUPPEN DES HANDELS.

- Was passiert in den nächsten Jahren?
- Was sind die künftigen Rahmenbedingungen für das Business?
- Wie könnten/sollten sich die Verbundgruppen darauf einstellen?
- Welche Strategien werden künftig im Vordergrund stehen müssen?

Auf diese und weitere Fragen versuche ich in der Studie, detaillierte Antworten zu geben.

Als besondere separate Leistung biete ich auf Wunsch alle Charts zusätzlich als **offene Powerpoint-Version** für Ihren eigenen persönlichen Gebrauch.

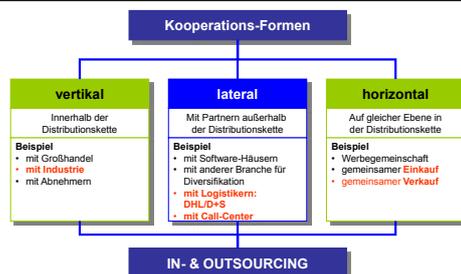
Über Ihren Auftrag freue ich mich und verbleibe,

mit den besten Grüßen aus Köln  
Ihr

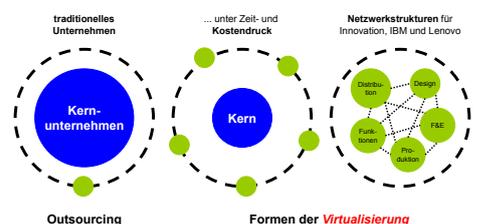


**Großer Nutzen  
zum kleinen Preis!!**

Übersicht 113  
Kooperationsformen



Übersicht 119  
Evolution der Unternehmen: Virtualisierung



## INHALTSVERZEICHNIS

<b>A.</b>	<b>Umfeld und Rahmenbedingungen</b> 9 Thesen	<b>G.</b>	<b>Marketing und Vertrieb</b> 24 Thesen
<b>B.</b>	<b>Verbraucheraspekte</b> 11 Thesen	<b>H.</b>	<b>Mitgliederorientierung und -betreuung</b> 14 Thesen
<b>C.</b>	<b>Eentwicklung im Handel</b> 18 Thesen		
<b>D.</b>	<b>Entwicklungsthese - was dürfte noch passieren in den nächsten Jahren</b> 13 Thesen	<b>Anhang 1:</b>	<b>Neue Geschäftsformen mit RFID</b>
<b>E.</b>	<b>Grundlagen zum Kooperationsansatz in gewerblichen Verbundgruppen</b> 22 Thesen	<b>Anhang 2:</b>	<b>Hauptthesen zu Verbundgruppen</b>
<b>F.</b>	<b>Kooperationsmanagement / Betriebsführung</b> 19 Thesen	<b>Anhang 3:</b>	<b>Marken- / Marketing-Kooperation</b>
		<b>Anhang 4:</b>	<b>Merkmale erfolgreicher Handelsformate</b>

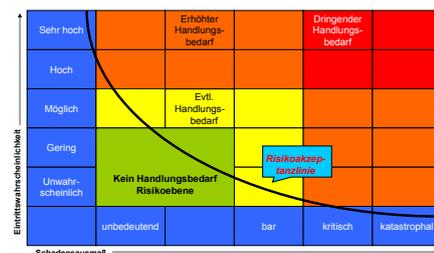
## ÜBERSICHTSVERZEICHNIS (AUSZUG)

Ü-1	Die Abfolge der Krisen	Ü-45	Markt-Polarisierung
Ü-2	Absturz des Welthandels	Ü-46	Konsum nach Preislagen
Ü-3	Weltwirtschaftswachstum	Ü-47	Ende der Markt-Polarisierung?
Ü-4	„Altes“ (Geschäfts-)Modell der Weltwirtschaft	Ü-48	Die „neue Mitte“
Ü-5	Konjunktur Deutschland 2009/2010	Ü-49	Konsumalternativen im Spannungsfeld
Ü-6	Eigenheim- und Wohnungsbau im Sinkflug	Ü-50	Die Evolution des Konsums
Ü-7	Auftragseingänge im Maschinenbau 1991 - 2009	Ü-51	Globale Strömungen in der Bevölkerung - Paradigmenwechsel
Ü-8	Konjunktur - M-Zyklen	Ü-52	Green Business
Ü-9	Erste positive Anzeichen zur Lage	Ü-53	Die LOHAS
Ü-10	Entwicklung der Lohnstückkosten im Vergleich zum Euro-Raum	Ü-54	Produktkriterien der LOHAS
Ü-11	Arbeitskosten im EU-Vergleich	Ü-55	Aktuelle Konsumeinstellungen
Ü-12	Deutscher Exportvorteil	Ü-56	Nutzen statt Besitzen
Ü-13	Staatsverschuldung in Deutschland	Ü-57	Entwicklung der Global-Indikatoren des Konsums
Ü-14	Investitionsprobleme der Kommunen	Ü-58	Einkommenssteigerung privater Haushalte ...
Ü-15	Wofür den Kommunen Geld fehlt	Ü-59	Konsumausgaben der Haushalte und Handelsnachfrage 2000 - 2015
Ü-16	Währungsreserven - massiver Anstieg in Entwicklungs- / Schwellenländern	Ü-60	Entwicklung der Einzelhandelsflächen in Deutschland
Ü-17	Knappes Gut - Öl	Ü-61	Flächen u. Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel
Ü-18	Verbraucherpreise in Euroland	Ü-62	Wettbewerbsdimensionen
Ü-19	Wo Wohnraum gebraucht wird - Bevölkerungswachstum der Kontinente bis 2050	Ü-63	Die Konsolidierung des Handels ...
Ü-20	Neu gebaute Wohnungen in Deutschland	Ü-64	Lebenszyklus der Absatzkanäle
Ü-21	Wohnungsfertigstellungen in Europa	Ü-65	Handelsstrukturen: Prognose d. Anteile 2015
Ü-22	Förderung im sozialen Wohnungsbau (Wohnungen)	Ü-66	Discount jeder Art gewinnt
Ü-23	„Deutsche“ Direkt-Einflüsse auf Bauen in Deutschland 2010/11	Ü-67	Entwicklungskorridor Fachmärkte bis 2015
Ü-24	„Positiv-Liste“ Bau 2010/11	Ü-68	Erfolgsfaktoren der Discounter
Ü-25	Wohnungsfertigstellungen in Europa 2008/10	Ü-69	Personalkosten im Discount - Konzentration auf den Aufwand für das Verräumen durch Sortimentsreduktion
Ü-26	Die wichtigsten sozialen Einflusstrends	Ü-70	Alternative Zukunfts-Strategien der Discounter 2010/15
Ü-27	Altersaufbau der deutschen Bevölkerung	Ü-71	Vom Preiswettbewerb zum Format
Ü-28	Prognose der Haushaltsgrößen in Deutschland	Ü-72	Nichts geht ohne Kooperation
Ü-29	Haushaltsnettoeinkommen nach Altersklassen	Ü-73	Kooperationsformen
Ü-30	Rentenentwicklung	Ü-74	Von der Beschaffung zur Systembildung
Ü-31	Altersarmut in Deutschland	Ü-75	Strategische Allianzen
Ü-32	Bevölkerungsprognose - Rückgang der Gesamtbevölkerung in Deutschland	Ü-76	Der ungebundene Betrieb ist chancenlos
Ü-33	Regionale Bevölkerungsentwicklung 1991 - 2020	Ü-77	Vertikalisierung - die Konvergenz der Wirtschafts-Stufen
Ü-34	Hauptkonsumfelder	Ü-78	Vertikalisierungs-Varianten
Ü-35	Verlagerung der Konsumausgaben	Ü-79	Evolution der Unternehmen - hin zur...
Ü-36	Anteil Einzelhandelsumsatz an den privaten Konsumausgaben	Ü-80	Phasen-Trichter der Innovation
Ü-37	Konsumschwerpunkte der Zukunft - totaler „Dienstleistungs-Shift“	Ü-81	Die Matrix der Wachstumsfelder
Ü-38	Die klassischen Märkte der Zukunft aus Verbrauchersicht	Ü-82	Category Migration Typ A
Ü-39	Reale Nettoverdienste je Arbeitnehmer	Ü-83	Kopplungsmodelle
Ü-40	Arbeitslosigkeit in Deutschland - Base Case	Ü-84	Auswahl von Kopplungsmodellen ...
Ü-41	Die polarisierte Gesellschaft	Ü-85	Das DIY-Ergänzungssortiment
Ü-42	„Mittelschicht“ in Bedrängnis - Einkommensverteilung	Ü-86	Neue Differenzierung der Formate
Ü-43	Private Konsumausgaben 1999 - 2007	Ü-87	Markt-Aspekte pro Convenience
Ü-44	Konsumenten-Typologien	Ü-88	Convenience-Aspekte
		Ü-89	Pflichtzeiten werden zu Erlebniszeiten
		Ü-90	Dienstleistungsfelder
		Ü-91	Online-Dienstleistungen nach Dienstleistungsarten
		Ü-92	„Kernkompetenz“ integriert drei Perspektiven [...]

## ÜBERSICHTSVERZEICHNIS (AUSZUG)

- Ü-121 Keine Alternative zur Kooperation
- Ü-122 Steigender Bedarf an Kooperation
- Ü-123 Kooperations-Economy – Struktur
- Ü-124 Grundlage von Kooperationen: Partnership
- Ü-125 Kooperationsmechanismen
- Ü-126 Die Zielpyramide
- Ü-127 Ökonomische Unternehmensziele
- Ü-128 Systemanbieter siegen
- Ü-129 Kooperation und System im Vergleich
- Ü-130 Selbstständigkeit durch Teilverzicht
- Ü-131 Systeme zwischen Kooperation und Fusion
- Ü-132 Kooperations-Tetraeder
- Ü-133 Die Evolution der Verbundgruppen
- Ü-134 Primat der Finanzen: Basel II
- Ü-135 Neue Struktur der Passivseite der Bilanz
- Ü-136 Neue Finanzierungswege für den Mittelstand
- Ü-137 Innovationen im Einzelhandel
- Ü-138 Phasen-Trichter der Innovationen
- Ü-139 Struktur des Innovationsmanagements
- Ü-140 Ideenfindung – der Mittelstand macht's vor
- Ü-141 Die Dimensionen des Innovationsmanagements
- Ü-142 Erfolgsfaktoren für Innovationen
- Ü-143 Typische Innovationsfehler
- Ü-144 „Kernkompetenz“ integriert drei Perspektiven
- Ü-145 Varianten der Kernkompetenz
- Ü-146 Kompetenzsystematik
- Ü-147 (In- und Out-) ...sourcing
- Ü-148 Formen der Verlagerung von Firmenaktivitäten zur Effizienzsteigerung
- Ü-149 Kundenorientierte Organisations-Optimierung
- Ü-150 Die Kunden werden immer teurer
- Ü-151 Funktionen einer Marke
- Ü-152 Weshalb eigentlich Marken?
- Ü-153 ... hin zur Retail Brand/Corporate Brand
- Ü-154 Die Wirkung von Corporate Branding
- Ü-155 Internationalisierungsstrategien
- Ü-156 Chancen der Globalisierung für den Handel
- Ü-157 Strategisches Dreieck
- Ü-158 Die zentralen Haupterfolgsfaktoren in Verbundgruppen ...
- Ü-159 Strategischer Wettbewerbsvorteil KKV
- Ü-160 E-Business-Einsatzbereiche entlang der Wertschöpfungskette [...]
- Ü-180 System eines Virtuellen Markenführers (VMF=NGM)
- Ü-181 Das Prinzip der NGM – Netzgeführte Marke \*)
- Ü-182 Ideen, Rechte und Verträge ersetzen die üblichen Unternehmenswerte wie ...
- Ü-183 Rigides Kostenmanagement erforderlich
- Ü-184 KERN-FRAGEN der Unternehmensführung in kritischer Zeit
- Ü-185 Risikolandschaft eines Unternehmens
- Ü-186 Risikotreiber
- Ü-187 Das Conceptual Age steht bevor
- Ü-188 Basis der Emotionen
- Ü-189 Emotionale Erfolgsfaktoren
- Ü-190 Von Emotionen zum Lifestyle
- Ü-191 Die vier Preis-Elemente
- Ü-192 Der Preis in der Zerreißprobe
- Ü-193 Systembildung
- Ü-194 Systembildung durch Leitstrategien
- Ü-195 Koordinationsprinzipien der Vertikalisierung
- Ü-196 Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
- Ü-197 Überleben durch Teilverzicht
- Ü-198 Konvergenz der Wirtschafts-Stufen
- Ü-199 KONTRAKT-Vertikalisierung
- Ü-200 Funktionsauslagerungsverträge
- Ü-201 Umfeld-Systeme sowie materielle und immaterielle Leistungsströme des Franchisesystems
- Ü-202 Leistungspaket des Franchisegebers
- Ü-203 Pflichten des Franchisenehmers
- Ü-204 Wichtige Franchisingvorteile im Überblick
- Ü-205 Flächenpartnerschaften – internationaler Vergleich (Anteil am Bekleidungshandel)
- Ü-206 Die „KASKADE“ eigener Shops
- Ü-207 Checkliste: Kriterienkatalog zur Auswahl von Lizenznehmern
- Ü-208 Kernpunkte eines Lizenzvertrages
- Ü-209 ... hin zur Retail Brand/Corporate Brand/Dachmarke des Verbunds
- Ü-210 Funktionen einer Marke
- Ü-211 Wie Marken der Orientierungslosigkeit aktiv entgegenwirken
- Ü-212 Die Wirkung von Corporate Branding
- Ü-213 Haupthebel zur Investition in die Markenintegrität
- Ü-214 Kernaspekte zur Profilierung von Retail Brands
- Ü-215 Gewinner-Strategien für Retail Brands
- Ü-216 Mitbewerberanalyse: Ebenen der Differenzierung
- Ü-217 Der Added Value macht den Unterschied
- Ü-218 Handels- und andere Marken: Stufenmodell
- Ü-219 Die unterschiedlichen Positionierungsfelder von Handelsmarken
- Ü-220 Optionen im vertikalen Markenwettbewerb
- Ü-221 Handelsmarken werden heute wie Marken geführt!
- Ü-222 Die Zweite Markenliga dünnt aus
- Ü-223 Marken-Kooperation – Co-Branding versus Alternativen
- Ü-224 Arten von Marketing-Kooperationen
- Ü-225 Zielsetzung von Marketing-Kooperationen
- Ü-226 Neue Vertriebs-Formate
- Ü-227 Neue Differenzierung der Formate
- Ü-228 Das Bildungsprinzip neuer Formate am Beispiel B+H-Märkte
- Ü-229 Methode der Formatfindung am Beispiel B+H-Märkte
- Ü-230 Neue Filiationkonzepte für B+H-Märkte
- Ü-231 „Pipeline-Strategien“
- Ü-232 Wachstumshorizonte und Profile von Führungskräften
- Ü-233 E-Commerce-Formen
- Ü-234 Erziehung zum Onlineverhalten ...
- Ü-235 Verbund-Plattform
- Ü-236 Outsourcing-Modelle im Bereich E-Commerce
- Ü-237 Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation
- Ü-238 Multi-Channel im Kundenkontakt
- Ü-239 Erfolgsfaktoren des Electronic-Shopping
- Ü-240 Erfolgsfaktoren im Online-Marketing
- Ü-241 Wie entsteht Kundenzufriedenheit?
- Ü-242 Ausgangslage: Sinkende Loyalitätsraten in vielen Endverbrauchermarkten
- Ü-243 Ineffektiver Kundenkontakt
- Ü-244 CRM als Bestandteil marktorientierter Führungskonzepte
- Ü-245 SaaS – das neue Zauberwort
- Ü-246 Von A.I.D.A zu O.P.E.N – der Wandel der Marketingkommunikation
- Ü-247 Performance-Marketing Instrumente

Übersicht 311  
Die Risiko-Matrix



Quelle: PwC

ULRICH EGGERT © 2009  
SINCE 1985 ALLE R

Die Zukunft der B+H-Märkte in Deutschland

**Ca. 250 verschiedene farbige, ganzseitige  
Übersichten auf insgesamt ca. 350 Seiten!**

