

Trend- und Zukunftsforschung

FUTURE DISCOUNT

Eine Entwicklungsprognose mit über 200 Präsentations-Charts

Jahrgang 2008

Verfasser/Kontakt:
Ulrich Eggert

Discount wächst, fast überall!

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

der Konsumgüterabsatz bzw. Handelsumsatz hat in den letzten 15 Jahren in Deutschland allenfalls um 3% zugelegt – er hat schlicht stagniert!

In der gleichen Zeit haben die Discounter mit mehr als 15000 Filialen expandiert wie nie zuvor und einen Marktanteil von 42/43% erobert bezogen auf den SB-LEH. Sie sind die neuen Nahversorger. Parallel haben sie sich zum größten Dienstleistungsanbieter im deutschen Handel entwickelt, der übrige Handel verpennt diesen Zug mal wieder!

Aber, so argumentieren immer mehr Branchenexperten, die Zeiten haben sich geändert, die Wirtschaft wächst, Deutschland hat seine Angst-Starre überwunden, das Geld sitzt wieder lockerer und die Nachfrage wendet sich ab von „Geiz und Geilheit“ mit dem Ergebnis, das auch Discounter an ihre Grenzen stoßen.

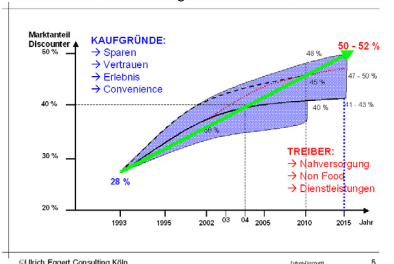
Ist das so? Höhere Einkommen werden durch höhere Sozialabgaben und Preissteigerungen nicht nur für Energie aufgeessen, der Mittelstand ist besonders gebeutelt, aber er möchte sich seinen kleinen Luxus weiter leisten, in dem er morgens bei Aldi, Lidl und Co. einkauft, dafür abends essen geht, er fährt 6-Zylinder Autos und wohnt in Ikea-Möbeln, er macht Urlaub wo auch immer und läuft dafür in preiswerter Kleidung herum: er verhält sich ein-fach smart und setzt sein Geld strategisch ein.

Gerade hierauf sind die Discounter bestens vorbereitet, Ihre Schubladen-Strategien – und darum geht es in dieser Studie - werden keinen Euro liegen lassen!

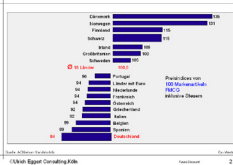
Lassen Sie sich von der Vielfalt der neuen strategischen Ansätze des Discounts in Deutschland überraschen, etwa 400 Seiten mit mehr als 200 Übersichten in dieser Studie öffnen Ihnen die Augen für das, was uns allen in den nächsten Jahren bevorsteht – nichts anderes als eine Handelsrevolution!

Ihr

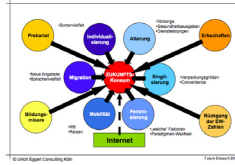

Marktanteil-Entwicklung der Discounter am SB-LEH



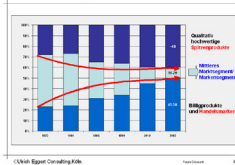
Euro-Preis-Barometer



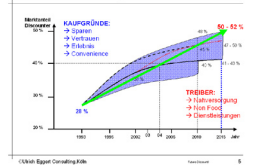
Die wichtigsten sozialen Einflusstrends



Die Polarisierung der Märkte



Marktanteil-Entwicklung der Discounter am SB-LEH



Inhaltsverzeichnis

A Einleitung

- Discount – ein Erfolgsphänomen (nicht nur) in Deutschland

B Das Discount-Umfeld

- Die wirtschaftliche Ausgangslage
- Bevölkerungsentwicklungen und soziale Einflusstrends
- Konsumtrends 2010/15
- Konsumkategorien und -qualitäten
- Entwicklungen in Handel und Vertrieb

C Situation im Discount

- Food-Discounter
- Entwicklungsursachen, Erfolgsfaktoren und Unternehmen
- Partie-Geschäfte
- Exkurs I: Europaexpansion
- Discount im Non-Food-Markt
- Exkurs II: Online-Discount
- Exkurs III: Sonderpostenmärkte
- Exkurs IV: Fusion Plus/Netto

D Bausteine zur Zukunft der Discounter

- Komplexitäts-Reduktion
- Verbesserung der Unternehmenskultur
- Feinschliff am bestehenden Konzept
- Permanente Netzverdichtung

- Konsolidierung und Restrukturierung

- Minimalismus: „Back to the Roots“

- Forcierung „neuer“ Sortimente

- „Frische“, Chilled- und Convenience-Linien

- Trading up und Sortimentsqualifizierung zum attraktiven Preis

- Lifestyle und Animation

- Design-Orientierung

- Markenpolitik

- (Digitale) Dienstleistungen

- Finanzdienstleistungen

- Spezial-Versicherungen

- Ortsgebundene Dienstleistungen

- Services

- CRM – Customer Relationship Management

- Gemeinsame Agglomerations-Bildungen

- Agglomerationen auf eigenem Grundstück durch Spezial-Shops

- Kooperationen und strategische Allianzen

- E-Commerce: Discount goes Online

- Globalisierung durch Auslandsexpansion

- Prozessoptimierung durch RFID

- Techno-Discount durch Frontend-Einsatz von RFID

- Sonderformen des Discounts

- Vertriebsschienen-Ansätze und multiple Strategien

E Discount und (Eigen-)Marken – Discount als Marke

Übersichtsverzeichnis

- Ü 1: Wirtschaftliche Leistung des Einzelhandels 2006
- Ü 2: Bedeutung der Food-Discounter im Deutschland
- Ü 3: Stark unterschiedliche Discount-Präferenzen
- Ü 4: Handelsmarken und Markenartikel im Preisvergleich
- Ü 5: Einzelhandelspreise steigen deutlich geringer als die Verbraucherpreise
- Ü 6: Konsumverhalten zwischen Erlebnis- und Preisorientierung
- Ü 7: Zyklen der Innovation – die „Langen Wellen“
- Ü 8: Nachfragewandel der Verbraucher: die „Versorger“ der Konsumenten
- Ü 9: BIP-Entwicklung in Deutschland
- Ü 10: Lohn- und Produktivitätszuwächse
- Ü 11: Deutscher Exportanstieg im Vergleich zum Wachstum des Welthandels
- Ü 12: Deutscher Kostenvorteil
- Ü 13: Euro-Preis-Barometer
- Ü 14: Erstmals seit Jahren nimmt die Qualitätsorientierung wieder zu
- Ü 15: Die wichtigsten sozialen Einflusstrends
- Ü 16: Prognose der Lebenserwartung – 100 Jahre
- Ü 17: Von der Pyramide zur Mumie/zum Sarg
- Ü 18: Bevölkerungsentwicklung nach Altersklassen
- Ü 19: Gewinner im Markt für Senioren
- Ü 20: Von Senioren bevorzugte Einkaufsstätten
- Ü 21: Haushaltsnahe Dienstleistungen – Wunschliste der über 50-jährigen
- Ü 22: Senioren-Typologie
- Ü 23: Soviel Geld haben die Deutschen zur Verfügung - Monatliche Einkommen und Einnahmen der Haushalte
- Ü 24: Monatliches ausgabefähiges Einkommen je Haushalt nach Alter des Haupteinkommensbezieher
- Ü 25: Veränderung der realen Nettoverdienste je Arbeitnehmer
- Ü 26: Sparen der privaten Haushalte und Sparquote
- Ü 27: Jährliches Erbschaftsvolumen
- Ü 28: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 2002 – 2050
- Ü 29: Migration 1992 bis 2004
- Ü 30: Einwandern, auswandern, umziehen – Bevölkerungsentwicklung in Deutschland
- Ü 31: Fernweh der Deutschen
- Ü 32: Prognose: Haushaltsgrößen in Deutschland
- Ü 33: Allein Lebende in Deutschland
- Ü 34: Der weibliche Bildungsvorteil
- Ü 35: Durchschnittsalter der Frauen bei der Geburt ihres ersten Kindes

- Ü 36: Kinderzahl von 35- bis 40-jährigen Frauen nach Bildungabschluss (Westdeutschland)
- Ü 37: Gesellschaftliche Entwicklungen
- Ü 38: Strömungen in der Bevölkerung
- Ü 39: Wichtige gesamtwirtschaftliche Größen
- Ü 40: Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte
- Ü 41: Verfügbares Einkommen und Konsumausgaben der Haushalte
- Ü 42: Veränderungen BIP/private Konsumausgaben
- Ü 43: Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland (Durchschnitt)
- Ü 44: Die Zeitalter und ihre Organisationsformen
- Ü 45: Anteile des Einzelhandels am Zuwachs des privaten Verbrauchs
- Ü 46: Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland
- Ü 47: Anteil Einzelhandelsumsatz an privaten Konsumausgaben 1995 – 2006
- Ü 48: Anteil Einzelhandelsumsatz an den privaten Konsumausgaben
- Ü 49: Entwicklung des Einzelhandelumsatzes i. e. S. 1990 – 2007
- Ü 50: Entwicklung des Einzelhandelumsatzes i. w. S. 1995 – 2006
- Ü 51: Konsumausgaben der Haushalte und Handelsnachfrage 1992 – 2006
- Ü 52: Vom BIP zum Handel
- Ü 53: Güter-Kategorien – Anteils-Entwicklung
- Ü 54: Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland
- Ü 55: Ausgaben für Gesundheit im Vergleich: Früheres Bundesgebiet
- Ü 56: Entwicklung Private Konsumausgaben und Ausgaben für Nahrungsmittel 1992/2006
- Ü 57: Entwicklung Private Konsumausgaben und Umsatz im Lebensmittel Einzelhandel 1992/2006
- Ü 58: Konsumausgaben der Haushalte und Handelsnachfrage 2000 – 2015
- Ü 59: Änderungen in der Konsumstruktur der Verbraucher (Anteil an Gesamtausgaben)
- Ü 60: Konsumschwerpunkte der Zukunft
- Ü 61: Die klassischen Märkte der Zukunft aus Verbrauchersicht
- Ü 62: Dienstleistungs-Felder
- Ü 63: Beispiele für Dienstleistungen im Handel
- Ü 64: Convenience-Aspekte im Handel (Service)
- Ü 65: Konsumalternativen im Spannungsfeld
- Ü 66: Konsument 2010: Entwicklung der Typologien
- Ü 67: Die 3 Grund-Typen in der Konsumbevölkerung
- Ü 68: Die Polarisierung der Märkte
- Ü 69: Produkte: Marke kontra Handelsmarke

- Ü 70: Handelsmarken-Anteile in Europa
- Ü 71: Ausgangslage Kunde: Von der „Zwiebel“ zur „Sanduhr“
- Ü 72: Markt-Evolution: Die vier „Fluchtachsen“ aus der Mitte
- Ü 73: Einzelhandel i. e. S
- Ü 74: Preisorientierung vs. Markenkäufer
- Ü 75: Auf dem Weg zur „Neuen Mitte“
- Ü 76: Luxusgüter
- Ü 77: Jährliches Wachstum der Ausgaben für Luxusgüter 2004 - 2014
- Ü 78: Die Evolution des Konsums
- Ü 79: Rahmenbedingungen des Handels 2010 / 15
- Ü 80: Die Flächen wachsen – Entwicklung der Einzelhandelsflächen
- Ü 81: Flächen und Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel
- Ü 82: The cost of reaching the consumer is growing @ infinite
- Ü 83: Das Down-Syndrom des Deutschen (?) Handels
- Ü 84: Die neuen Wettbewerbsdimensionen
- Ü 85: Blick in den Handel: Der ungebundene Betrieb ist chancenlos
- Ü 86: Anteil des „funktionalen“ Versandhandels am Einzelhandel i. e. S.
- Ü 87: Versandhandelsumsatz pro Kopf in Europa und USA
- Ü 88: Umsatz im E-Commerce (B-2-C) – Deutschland
- Ü 89: Marktanteile für E-Commerce (B-2-C) am Handelsumsatz für (Neu-)Ware
- Ü 90: Vertriebsmodelle heute und morgen
- Ü 91: Entwicklung von eBay in Deutschland 2000-2005
- Ü 92: Teleshopping-Umsätze in Deutschland
- Ü 93: Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation
- Ü 94: Formatwandel im Handel – Nichthändler erobern Märkte
- Ü 95: Nicht-Händler (NRS – Non-Retail-Systems)
- Ü 96: Einordnung Direktvertrieb
- Ü 97: Die „KASKADE“ eigener Shops
- Ü 98: Handelsstruktur 2015
- Ü 99: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland 1965 – 2006
- Ü 100: Woran denken Sie beim Begriff „Discounter“?
- Ü 101: Kundenzufriedenheit in Deutschland 2007
- Ü 102: Discount jeder Art gewinnt à la long
- Ü 103: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels
- Ü 104: Marktanteile LEH-Betriebsformen an LEH-Marktvolumen 1992 und 2006
- Ü 105: Marktanteile und voraussichtliche Entwicklung der Discounter am SB-LEH
- Ü 106: Entwicklungskorridor Discounter 1992 – 2015
- Ü 107: Marktanteile der Discounter in Deutschland 2006
- Ü 108: Food-Discounter 2006
- Ü 109: Discount-Standorte in Deutschland
- Ü 110: Ursachen der Discount-Entwicklung aus volkswirtschaftlicher Sicht
- Ü 111: Erfolgsfaktoren – Die Säulen des Discounterfolges aus Unternehmenssicht
- Ü 112: Discount – Die Haupt-Erfolgsfaktoren
- Ü 113: Die Erfolgsfaktoren von Aldi
- Ü 114: Aldi – Die Liste des Verzichts für die Kostenführerschaft
- Ü 115: Preisvergleich der führenden Discounter
- Ü 116: Entwicklung der Discountmärkte – zum Nahversorger
- Ü 117: Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Markt
- Ü 118: Durchschnittlicher Umsatz pro m² Verkaufsfläche
- Ü 119: Anzahl der Stammsortimentsartikel im Durchschnitt
- Ü 120: Durchschnittlicher Umsatz pro Sortimentsartikel
- Ü 121: 1.000 bis 1.250 NF-Angebote pro Jahr sind die Norm – die Zahl steigt ständig
- Ü 122: Lebensmittelhandel: Discounter sind die Gewinner ... nicht zuletzt durch Non-Food
- Ü 123: Weshalb laufen Aktions-Artikel
- Ü 124: Der Discount-Wettbewerb in Europa
- Ü 125: Vergleich D/A/CH
- Ü 126: Discount in der Schweiz: Aldi + Lidl
- Ü 127: EUROPA – Differierende Discount-Präferenzen
- Ü 128: Abgrenzung Fachmärkte i. e. S. und Fachdiscounter
- Ü 129: Branchenrelevanz von Fachdiscountern
- Ü 130: Non-Food-Discounter (Beispiele)
- Ü 131: Fachmärkte i. e. S. nach Branchen – Marktanteilsentwicklungen
- Ü 132: Umsatzentwicklung Fachmärkte i. e. S. und Fachdiscounter Non-Food 1992 – 2006
- Ü 133: Entwicklungskorridor Fachmärkte (i. e. S. + Fachdiscounter) bis 2015
- Ü 134: Pseudo-Discounter (Beispiele)
- Ü 135: Online-Discounter
- Ü 136: Discount-Konsolidierung 2007
- Ü 137: Discount-Konsolidierung 20xx – aus 6 (7) mach 4?
- Ü 138: Probleme der Discounter
- Ü 139: Innovations-Antrieb in Handel und Vertrieb
- Ü 140: Der Innovationsdruck kommt von allen Seiten
- Ü 141: Discount-Entwicklungen (Food)
- Ü 142: Minimalisten
- Ü 143: Lebensmitteleinzelhandel im Höhenflug bei Bio
- Ü 144: Einkaufsstätten für Bio-Produkte – billiges Ökoland
- Ü 145: Frische Wünsche
- Ü 146: Bio macht den Unterschied
- Ü 147: Lifestyle of Health and Sustainability – Dimensionen
- Ü 148: Erfolgsfaktoren im Segment der LoHaS
- Ü 149: Tiefkühlkost-Umsätze
- Ü 150: Discounter immer stärker
- Ü 151: Wachsende Bedeutung der Dienstleistungen an Konsumausgaben in Deutschland
- Ü 152: Strategische Logik für das Angebot von Dienstleistungen im Handel
- Ü 153: Discount – (Digitale) Dienstleistungen bzw. Dienstleistungen per Call-Center
- Ü 154: Outsourcing von Teilen der Kreditgeschäfte an etablierte und erfahrene Partner
- Ü 155: Die Stärken des Handels sowie die Trends in der Finanzbranche eröffnen Win-Win-Situation
- Ü 156: Ortsgebundene Dienstleistungen (Inhouse)
- Ü 157: Künftige Umsatzanteile der Food-Discounter
- Ü 158: Erfolgreich mit Dienstleistungen im Handel – Sieben Regeln
- Ü 159: Discount-Agglomerationen auf eigenen Grundstücken – Food + x
- Ü 160: Umsatzprognose E-Commerce (B2C) ohne Reisen
- Ü 161: Internet hat alle Bevölkerungsschichten erreicht
- Ü 162: Entwicklung der Internetnutzer und Onlinekäufer
- Ü 163: Internetzugang in Deutschland – Ältere sind (nicht mehr) zurückhaltender
- Ü 164: Versandhandelsumsatz mit Waren seit 1980
- Ü 165: Versandhandelsmarkt heute (Versandhandel im weiteren Sinne)
- Ü 166: Vergleich 2006/2007: Volumina im Distanzhandel – nach Warengruppen
- Ü 167: Vergleich 2006/2007: Volumina im Distanzhandel – nach Bestellweg
- Ü 168: Onlineshopping-Umsätze in Deutschland 2007
- Ü 169: Volumina im hochdynamischen Dienstleistungs-Sektor 2007 – nach Dienstleistungsarten
- Ü 170: „The long Tail“ – nachlaufende Verkäufe im/über Internet
- Ü 171: Kannibalisierung im Multi-Channel E-Commerce
- Ü 172: Sortimentsfindungsoptionen in Multi-Channel-Konzepten
- Ü 173: Besonders wichtige Eigenschaften von Online-Shops aus Nutzersicht
- Ü 174: Chancen der Globalisierung für den Handel
- Ü 175: Hauptmerkmale der „Winning Formats“
- Ü 176: RFID – was ist das? I
- Ü 177: RFID – was ist das? II
- Ü 178: Entwicklung der Kosten von RFID-Chips und -Lesegeräten
- Ü 179: Anwendungsbeispiele aus dem RFID-Referenzmodell
- Ü 180: Generelle Einsatzbereiche der RFID-Technik
- Ü 181: Logistische Kette – Problem der Verfolgung
- Ü 182: RFID im Handel
- Ü 183: Techno-Discount
- Ü 184: Techno-Discount – denkbare Branchen-Ansätze
- Ü 185: Konzept RFID-DIY-Markt
- Ü 186: RFID-Anwendungsszenario
- Ü 187: Die strategischen Leistungsfelder des Handels
- Ü 188: Handelsmarken – Umsatzentwicklung nach Vertriebsformen
- Ü 189: Umsatzanteile des Handelsmarken-Regalgeschäfts am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels
- Ü 190: Handelsmarken in allen Vertriebslinien
- Ü 191: Anteil Handelsmarkenumsatz vom Gesamtumsatz
- Ü 192: Umsatzanteil Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel West-/Osteuropa
- Ü 193: Umsatzanteile Discount 2006 nach Sortimentsbereichen
- Ü 194: Umsatzanteile der Discounter
- Ü 195: Die strategische Position der Handelsmarken
- Ü 196: Zweite Markenliga dünnt aus
- Ü 197: Schwache Marken kommen weiter unter Druck
- Ü 198: Der Parameter-Kreislauf
- Ü 199: Die unterschiedlichen Positionierungsfelder von Handelsmarken
- Ü 200: Die Handelsmarken-Generationen
- Ü 201: Handelsmarken werden heute wie eine Marke geführt!
- Ü 202: In Deutschland haben die Discounter den Qualitätsstandard für Einstiegspreislagen definiert – den Markenartikel
- Ü 203: Positionierung von Aldi-Eigenmarken und Markenartikeln
- Ü 204: Die Markenartikler distribuieren zunehmend im Discount
- Ü 205: Umsatzaufgliederung nach Geschäftstypen
- Ü 206: Ziele einer Retail Brand
- Ü 207: Die Top 25 Retail Brands

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

Studie

FUTURE DISCOUNT

Hiermit bestellen wir unwiderruflich zur sofortigen Lieferung ein Exemplar der o. g. Studie zum Preis/in der Version (bitte ankreuzen):

- 585,00 € als CD-ROM
- 585,00 € als Download
- 750,00 € als Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM

- Bei Bestellung bis zum **30.06.2008** erhalten wir auf jede Version einen
- **Nachlass von 135,00 €!**

Jeweils zzgl. gesetzl. MwSt. (derzeit 19%) und 7,50 € für Porto und Verpackung (bei Versand).

Der Rechnungsbetrag ist abzugsfrei nach Lieferung und Rechnungserhalt sofort fällig.

Bitte liefern Sie an folgende Anschrift:

Vor- und Zuname:

Firma:

Abteilung/Stellung:

Straße:

PLZ + Ort:

Telefon:

E-Mail:

Datum

Unterschrift

- Sie dürfen uns gerne über Neuigkeiten aus Ihrem Hause an obige E-Mail-Adresse gelegentlich informieren.