

Trend- und Zukunftsforschung

# MAIL ORDER 2015

Eine Entwicklungsprognose auf ca. 600 Seiten  
mit über 440 Präsentations-Charts

Jahrgang 2008

Verfasser/Kontakt:  
Ulrich Eggert

Sehr geehrte Damen,  
sehr geehrte Herren,

„Big Books“ im Versandhandel (VH) sind out, was nicht Wenige veranlasst hat, zu glauben, der Versandhandel selber sei bereits ebenso out, eine obsoleete Betriebsform, zu der sich im Prinzip die Warenhäuser entwickelt haben.

Es stellt sich jedoch bei näherer Betrachtung heraus, dass der VH sogar eine sehr dynamisch wachsende Betriebsform darstellt, wenn man nur die richtige Strategie gefunden hat.

Internet/E-Commerce, Teleshopping, Spezial-Versand, virtueller Versand, Lifestyle, Luxus, Senioren, Dienstleistungen, neue Sortimente, „Hot Spots“, Multi-channel, Flexibilisierung von Angeboten und Preisen, ... dies sind nur einige der Stichworte, die hier zu nennen sind und die mit vielen weiteren Strategie-Ansätzen in dieser Studie näher beleuchtet werden.

Eines ist jedenfalls klar: „Schnellboote“ statt „Panzerkreuzer“ sind gefragt, dann hat der Versandhandel eine weiterhin glanzvolle Zukunft zu erwarten!

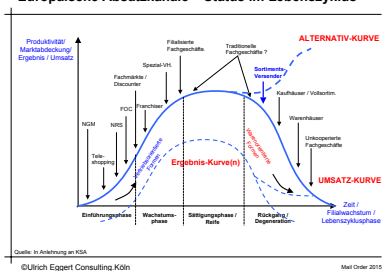
Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen: über 25 konzeptionelle Ansätze mit 400 präsentationsreifen Charts auf mehr als 600 Seiten insgesamt bringen Ihnen garantiert eine Fülle neuer Ideen! Seit über 15 Jahren beschäftige ich mich mit diesen Themen, viele Studien, Vorträge und Fachbücher dokumentieren meine Erfahrung auf diesem Gebiet, vergleichen sie auf [www.ulricheggert.de](http://www.ulricheggert.de).

Über Ihren Auftrag freue ich mich und warte gerne auf Ihre Antwort.

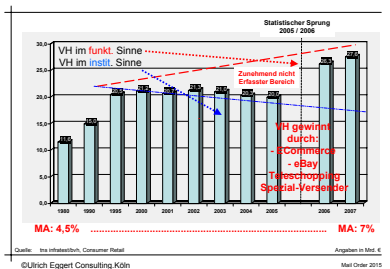
Mit freundlichen Grüßen



Europäische Absatzkanäle – Status im Lebenszyklus



Versandhandelsumsatz mit Waren seit 1980

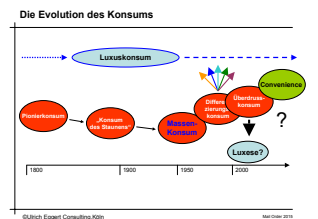
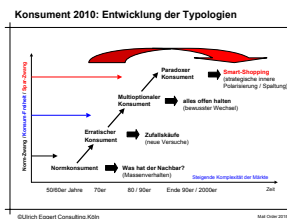


## INHALTSVERZEICHNIS

<p><b>A Was bewegt Deutschland und die Welt bis 2015?</b>  <b>– Die großen Trendlinien</b></p> <p>1 Zur Trendforschung                  2 Geopolitische Trends                  3 Global-ökonomische Trends                  4 Trends und Entwicklungen in Staat und deutscher Gesellschaft                  5 Wirtschaftstrends                  6 Internet und Medien</p> <p><b>B Bevölkerung und Konsum</b></p> <p>1 Bevölkerung und soziale Einflusstrends                  2 Konsumtrends 2010/15                  3 Konsumkategorien und -qualitäten</p> <p><b>C Entwicklungen in Handel und Vertrieb</b></p> <p>1 Hyperwettbewerb – to be lunch or to have lunch                  2 Multichannel-Retailing                  3 Discount und Fachmärkte                  3.1 Food-Discounter                  3.2 Entwicklungsursachen, Erfolgsfaktoren und Unternehmen                  3.3 Partie-Geschäfte                  3.4 Discount im Non-Food-Markt</p>	<p>3.5 Online-Discount                  3.6 Die Zukunfts des Discounts                  4 Nichts geht ohne Kooperation und Systembildung                  5 Vertikalisierung – die Kooperation zwischen Handel und Lieferanten                  6 Die Marke bildet die Klammer aller Aktivitäten                  7 Wettbewerb und Lebenszyklus</p> <p><b>D Status quo, Trends und Entwicklungen im Versandhandel – Konsequenzen</b></p> <p>1 Zur Situation in Deutschland – Prognosen 2015                  2 Zur europäischen Entwicklung des Versandhandels                  3 E-Commerce                  4 Multi-Channel-Ansätze                  5 Technikbedingte Entwicklungsaspekte                  6 Onlineaffine Senioren                  7 Versandhandelstrends und Konsequenzen</p> <p><b>E Generelle strategische Optionen</b></p> <p>1 Strategische Planungsüberlegungen                  2 Das Konzept des Controllings                  3 Outsourcing                  4 Champions und Nachzügler</p>
--	--

## ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

<p>Ü1: Trend im Planungskontext                  Ü2: Denken im strategischen Viereck                  Ü3: Megatrends, Trends, Wellen, Strömungen                  Ü4: Phasen der Trendentwicklung                  Ü5: Zyklen der Innovation – die „Langen Wellen“                  Ü6: Geopolitische Trends                  Ü7: Indikatoren der ökonomischen Globalisierung                  Ü8: Globalisierung des Warenhandels                  Ü9: Das Wachstum der Welt                  Ü10: Die größten Volkswirtschaften der Welt im Jahre 2050                  Ü11: So überholen die BRIC-Länder die entwickelte Welt                  Ü12: Währungsreserven – Massiver Anstieg in Entwicklungs-/Schwellenländern                  Ü13: Rückschlag im Kampf gegen den Hunger - Explosion der Lebensmittelpreise                  Ü14: Ergänzende geopolitische Trends                  Ü15: Risiken im Vordergrund                  Ü16: Global-ökonomische Trends                  Ü17: Deutschlands außergewöhnliche Exportperformance                  Ü18: Vorleistungen stärker gefragt – „Basar-Ökonomie“?                  Ü19: Steiles Wachstum, großer Markt für Umwelttechnologien                  Ü20: Ergänzende global-ökonomische Trends                  Ü21: Trends in Staat und Gesellschaft I                  Ü22: Trends in Staat und Gesellschaft II                  Ü23: Trends in Staat und Gesellschaft III                  Ü24: Einwandern, auswandern, umziehen – Bevölkerungsentwicklung in Deutschland                  Ü25: Fernweh der Deutschen                  Ü26: Staatsverschuldung in Deutschland                  Ü27: Implizite Staatsverschuldung                  Ü28: Langer Weg zur Konsolidierung                  Ü29: Aufschwung bedroht?                  Ü30: Deutschland Spitze – Steuer- und Abgabenbelastung                  Ü31: Steuer- und Abgabenquote im Internationalen Vergleich                  Ü32: Die Lohnnebenkosten in Westdeutschland – Spielraum für Beitragssenkungen?                  Ü33: Ausgaben des Bundes 2008 – Schwerpunkt Soziales                  Ü34: Staatsquoten im internationalen Vergleich – Deutschland im Mittelfeld                  Ü35: Staatsquote in Deutschland – kräftiger Rückgang                  Ü36: Vorne dabei? Exportanteile nach technologischem Niveau                  Ü37: Forschungsausgaben von Staat, Wirtschaft und Stiftungen</p>	<p>Ü38: Innovationsschwäche                  Ü39: Rote Zahlen real – netto                  Ü40: Veränderungen der realen Nettoverdienste je Arbeitnehmer                  Ü41: Die Rendite des Aufschwungs hat der Staat kassiert                  Ü42: Stufe für Stufe nach oben – langfristige Arbeitslosigkeit                  Ü43: Schönfärberei                  Ü44: Wie die Statistik lügt – offiziell ausgewiesene und versteckte Arbeitslose                  Ü45: Vertrauensschwund                  Ü46: Wirtschaftstrends in Deutschland                  Ü47: Deutscher Außenhandel – von Rekord zu Rekord                  Ü48: Klarer Vorsprung – deutscher Exportanstieg im Vergleich zum Wachstum des Welthandels                  Ü49: Arbeit ist in Deutschland noch immer teurer als in den meisten anderen Ländern ...                  Ü50: Die Lohnzurückhaltung der vergangenen Jahre                  Ü51: Inflation                  Ü52: Deutscher Exportvorteil                  Ü53: Euro-Preis-Barometer                  Ü54: BIP-Entwicklung in Deutschland                  Ü55: Gebäudealter – Errichtete Wohnheiten                  Ü56: Export hat den Aufschwung unterstützt und Jobs geschaffen                  Ü57: Mobile computertechnik prägt die Zukunft                  Ü58: Google und der Boom der Online-Werbung                  Ü59: Web 2.0 – Interkommunikation statt Information                  Ü60: Blogger in unterschiedlichen Altersgruppen                  Ü61: Web 3.0 – Das Internet von übermorgen                  Ü62: Mobile-Net – das Handy wird zur Marketing-Maschine                  Ü63: Das Mobiltelefon wird das zentrale Tool für die täglichen Aktivitäten                  Ü64: Mehr als nur Telefon                  Ü65: Internet-induzierte Trends                  Ü66: Die wichtigsten sozialen Einflusstrends                  Ü67: Prognose der Lebenserwartung – 100 Jahre?                  Ü68: Von der Pyramide zur Mumie/zum Sarg                  Ü69: Bevölkerungsentwicklung nach Altersklassen                  Ü70: Gewinner im Markt für Senioren                  Ü71: Von Senioren bevorzugte Einkaufsstätten                  Ü72: Haushaltsnahe Dienstleistungen – Wunschliste der über 50-Jährigen                  Ü73: Senioren-Typologie                  Ü74: So viel Geld haben die Deutschen zur Verfügung                  Ü75: Monatliches ausgabenfähiges Einkommen je Haushalt nach Alter des Haupteinkommensbeziehers                  Ü76: Veränderung der realen Nettoverdienste je Arbeitnehmer</p>
--	--



## INHALTSVERZEICHNIS (FORTSETZUNG)

### F Ideenskizzen für strategische Konzepte im Mail Order Business 2010/15

- 1 Primat der Finanzen – Basel II
- 2 Primat der Logistik und Prozessoptimierung
- 3 Rigides Kosten-Management
- 4 Innovationen ... in Marketing, Vertrieb, Märkten, Regionen, Produkten, Zielgruppen und Methoden
- 5 Versandhandel goes City
- 6 Flexibilisierung der Preise auf Basis von Katalog-Festpreisen: Impulskäufe im Distanzhandel
- 7 Erlebnishandel: Emotionen und Lifestyle-Angebote
- 8 Neue Sortimente
- 9 Interessante Regionen: Neue Märkte
- 10 Die „Neue Mitte“
- 11 Seniorenaffine Sortimente und Strategien
- 12 Dienstleistungen: Versender als Makler
- 13 Convenience-Angebote/-Strategien
- 14 Luxus-Angebote/-Strategien
- 15 Zielgruppenorientierung: Kundengenaue Angebote entwickeln
- 16 CRM – Customer Relationship Management
- 17 Kundenklubs und Communities
- 18 „Erziehung“ zum Onlineverhalten

- 19 MCR – Multi-Channel-Retailing
- 20 Kooperationen der Versender
- 21 Outsourcing, Shared Services und Networking
- 22 Cross-Selling
- 23 Vertikalisierung des Mail-Order-Business
- 24 Markenbildung – nichts geht ohne
- 25 Dachmarken-Strategien
- 26 NGVM – Netz-geführte Versand-Marke
- 27 Risikomanagement und Controlling
- 28 Change-Management

### G Fazit

### H Anhang

- 1 Anhang I – Kostenspartipps
- 2 Anhang II – Elementarstrategien
- 3 Anhang III – Wichtige Zukunftsstrategien des Versandhandels
- 4 Anhang IV – Denkbare Marktanteile 2020

**Insgesamt ca. 600 Seiten  
mit über 440 Übersichten!**

## ÜBERSICHTSVERZEICHNIS (FORTSETZUNG)

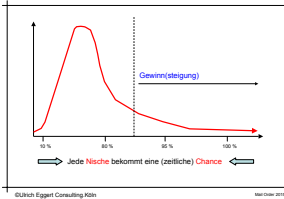
- Ü77: Sparen der privaten Haushalte und Sparquote  
 Ü78: Jährliches Erbschaftsvolumen  
 Ü79: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 2002 - 2050  
 Ü80: Migration 1992 - 2004  
 Ü81: Einwandern, auswandern, umziehen – Bevölkerungsentwicklung in Deutschland  
 Ü82: Fernweh der Deutschen  
 Ü83: Prognose: Haushaltsgröße in Deutschland  
 Ü84: Allein Lebende in Deutschland  
 Ü85: 085 Der weibliche Bildungsvorteil  
 Ü86: 086 Durchschnittsalter der Frauen bei Geburt ihres I. Kindes  
 Ü87: 087 Kinderzahl von 35- bis 40-jährigen Frauen nach Bildungsabschluss (Westdeutschland)

- Ü406: Cross-Selling-Angebote – gezieltes Mehrverkaufen  
 Ü407: Integration der Wertschöpfungskette von Handel und Hersteller  
 Ü408: Vertikalisierung  
 Ü409: Systematisierung von Marken  
 Ü410: Teufelskreis des Wertefalls einer Marke  
 Ü411: Das Prinzip der NGM – Brand Net Company  
 Ü412: Die Unterschiede vertikalisierter Handel/NGM/vertikalisierte Industrie  
 Ü413: Systemkopf der NGM/NGVM  
 Ü414: NGM (Netzgeführte Marke) – ein virtuelles Unternehmen  
 Ü415: System eines Virtuellen Marken-Führers (VMF) = NGM  
 Ü416: Vereinfachtes Vorstufen-Modell einer NGM bei Brilliant-Leuchten  
 Ü417: Vereinfachtes NGM-Modell bei IKEA  
 Ü418: NGVM – Netzgeführte Versandmarke

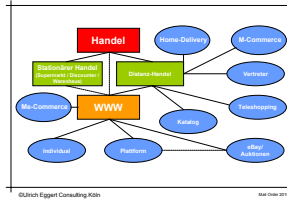
- Ü419: NGM als Kooperationsansatz mehrerer Lieferanten  
 Ü420: Stufen zum Aufbau eines virtuellen Markenführers (VMF/NGM/NGVM)  
 Ü421: NGVM – Netzgeführte Versandmarke: Kein Sach-Investment

- Ü422: Risikolandschaft eines Unternehmens  
 Ü423: Die Gefahr kommt von innen  
 Ü424: Brandherde – welche Risiko-arten es gibt und welche Ursachen sie haben  
 Ü425: Risikotreiber  
 Ü426: Ausgewählte Risikofelder (Risikoinventur) für Unternehmen  
 Ü427: Regelmäßige Analysen für den Markt mit Checkliste  
 Ü428: Regelmäßige Analysen für das Umfeld mit Checkliste  
 Ü429: Bestandteile und Umfang eines Risikomanagementsystems  
 Ü430: Das Konzept des Controllings  
 Ü431: Die Controlling-Philosophie  
 Ü432: Rollenbezug des Controllings  
 Ü433: Typische Bereiche des operativen Controllings  
 Ü434: Funktional fokussierte Controllingthemen  
 Ü435: Kritische Erfolgsfaktoren des Controllings  
 Ü436: Prozessebenen eines Management of Change  
 Ü437: Widerstände gegen Wandel  
 Ü438: Grundängste bei Veränderungsvorhaben  
 Ü439: Einige Erfolgsfaktoren für Veränderungsvorhaben  
 Ü440: Bloß nichts verändern!  
 Ü441: Strategische Elemente 2008 – 2015 für den Konsumgüter-Handel  
 Ü442: Erfolgsfaktoren I  
 Ü443: Erfolgsfaktoren II  
 Ü444: Gewinner im Handel sind die Unternehmen, die ...

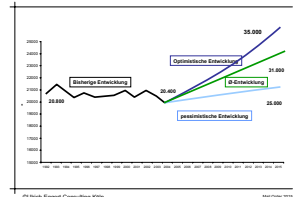
„The Long Tail“ – nachlaufende Verkäufe im/über Internet



Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation



Entwicklungskorridor Versandhandel 1992 – 2015



Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden hier auf die Wiedergabe der Titel einzelner Übersichten verzichtet.

- Ü391: „Im Internet kaufe ich nur bei Händlern, die ich auch aus anderen Vertriebskanälen kenne!“  
 Ü392: Zusammenfassung der Kennzahlen in einem Multi-Channel-Vertriebssystem  
 Ü393: Multi-Channel-Retailing morgen  
 Ü394: Sortimentsfindung in Multi-Channel-Konzepten  
 Ü395: Beispiele für Erfolgsfaktoren, Kernkompetenzen und Probleme je Kanal  
 Ü396: Kooperationsformen  
 Ü397: Einkaufsverbund des Versandhandels?  
 Ü398: Potenzielle Outsourcing-Bereiche  
 Ü399: Outsourcing-Vorteile im Überblick  
 Ü400: Kriterien für den Outsourcing-Erfolg  
 Ü401: Risiken durch Outsourcing  
 Ü402: Kundenorientierte Organisations-Optimierung  
 Ü403: Shared Services  
 Ü404: Klarer Vertrag, klare Sache  
 Ü405: Outsourcing, Shared Services + Networking

# 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

## MAIL ORDER 2015

**Eine Entwicklungsprognose auf ca. 600 Seiten mit über 440 Präsentations-Charts**

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

- 745,00 € als CD-ROM
- 745,00 € als Download
- 890,00 € als Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM



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.

  Wir interessieren uns auch für Ihre aktuellen Studien  Luxus-Vertrieb /  Future Discount. Bitte senden/mailen Sie uns dazu Ihr Angebot.