

Trend- und Zukunftsforschung

# KONSUM(ENT) UND HANDEL

Eine Trend- und Entwicklungsanalyse  
auf ca. 500 Seiten mit über 700 Präsentations-Charts

Jahrgang 2009

Verfasser/Kontakt:  
Ulrich Eggert

Sehr geehrte Damen,  
sehr geehrte Herren,

die Finanzkrise ist mittlerweile allgegenwärtig und auch die Verbraucher werden zunehmend skeptischer, zumindest was ihre Langfristplanungen hochwertiger Käufe angeht. Im Sommer dürften die Arbeitslosenzahlen aufgrund des bereits sichtbaren Industrie-Einbruchs wieder kräftiger steigen und damit auch der Momentan-Konsum an Kraft verlieren – mit entsprechenden schnellen direkten Konsequenzen für den Absatz der Konsumgüter-Industrie und den Umsatz im Handel.

Umso wichtiger ist es zu wissen,

- wie der Konsument „tickt“,
- was ihn wie zu seinem Einkaufsverhalten veranlasst,
- was ihn künftig „treibt“,
- womit er mittel- und langfristig zu mehr Konsum zu bewegen ist und
- ▶ was der Handel in seinem Sinne dafür tun muss.

Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der hiermit im Angebot vorliegenden aktuellen Studie **KONSUMENT UND HANDEL**, eine Trend- und Entwicklungsanalyse mit konkreten Handlungsvorschlägen. Auf ca. 500 Seiten mit ca. 700 präsentationsfertigen Farb-Charts.

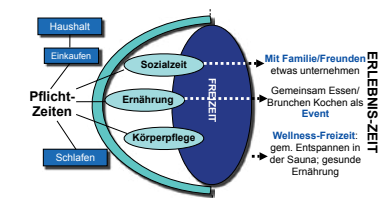
Lassen Sie sich von meinem Angebot überzeugen! Ich versichere Ihnen eine gründliche Recherche auf der Basis von beinahe 35-jähriger Erfahrung für Handel und Konsumgüter-Industrie.

Gerne höre ich von Ihnen und verbleibe mit den besten Grüßen aus Köln,

Ihr



Pflichtzeiten werden zu Erlebniszeiten → Convenience!

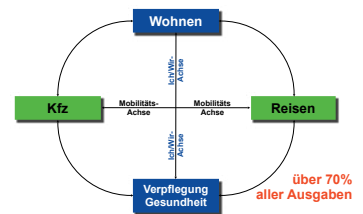


ULRICH EGGERT © 2009

Konsum & Handel

11

Haupt- und Konkurrenzfelder der Nachfrage



ULRICH EGGERT © 2009

Konsum & Handel

12

Dipl.-Kfm. Ulrich Eggert

An der Ronne 238

50859 Köln

Tel.: +49 (0) 2234 943937

Fax: +49 (0) 2234 9489533

mail@ulricheggert.de

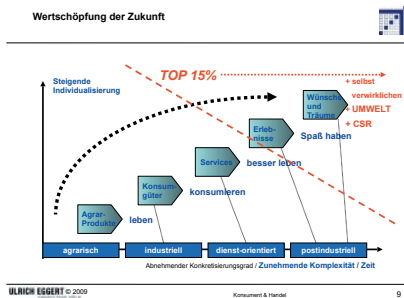
www.ulricheggert.de

## INHALTSVERZEICHNIS

- A. Krise ohne Ende?**
  - A.1 Wesentliche Trendlinien in Deutschland und Europa
  - A.2 Die Finanz- und Wirtschaftskrise – konjunkturelle Auswirkungen
  - A.3 Exkurs I: Das Schattenreich – Schwarzarbeit und Steuerflucht
  
- B. Die Bevölkerung und ihre Einflussfaktoren – was sie bewegt, wie sie handelt und was sich verändert**
  - B.1 Ein Überblick über die wesentlichen sozialen Einflusstrends auf den Handel
  - B.2 Der Rückgang der Einwohnerzahlen in Deutschland
  - B.3 Geburten und Familienpolitik
  - B.4 Frauen und Geburten – Feminisierung (**erster Paradigmenwechsel**)
  - B.5 Wanderungen Deutscher
  - B.6 Migration
  - B.7 Exkurs II: Türken in Deutschland (TiD)
  - B.8 Senioren
    - B.8.1 Alterspyramide und Lebenserwartung
    - B.8.2 Verschiebung der Altersgruppen – Anteil der Ältesten
    - B.8.3 Echtes und gefühltes Alter
    - B.8.4 Altenquotient – Rentner als Last?
    - B.8.5 Senioren als Wirtschaftsfaktor
    - B.8.6 Neue Altersarmut
    - B.8.7 Senioren und Internet
    - B.8.8 Einzelaspekte zum Konsumverhalten der Senioren
  - B.9 Exkurs III: Gesundheit und Pflege – die „Medizinisierung“ der Gesellschaft
  - B.10 Haushaltsstrukturen und fortschreitende Singlisierung
  - B.11 Bildung
  - B.12 Steuern, Abgaben & Subventionen
  - B.13 Exkurs IV: Staatsquote, Subventionen und Steuern
  - B.14 Exkurs V: Arbeitszeit, Urlaub und Krankenstand
  - B.15 Einkommen und wirtschaftliche Situation – Kaufkraft
    - B.15.1 Nettorealeinkommen
    - B.15.2 Interne Kaufkraftentwicklung
    - B.15.3 Empfinden der wirtschaftlichen Situation
    - B.15.4 Internationaler Kaufkraftvergleich
  - B.16 Sparen und Sparquote
  - B.17 Vermögen, Vermögensverteilung und Erbschaften
  - B.18 Wohnsituation und Wohneigentum
  - B.19 Mittelstand, Lebensqualität und Status
  - B.20 Vertrauen, Vertrauensschwund und Ängste – Kriminalität
  - B.21 Arbeitslosigkeit
  - B.22 Prekariat bzw. Armut
  - B.23 Zerstörerische Trends – Entropie
  - B.24 Fazit: Der Verbraucher 2015/20
  
- C. Internet & Medien: der zweite Paradigmenwechsel – so nah und doch so fern**
  - C.1 Einstieg
  - C.2 Daten & Fakten
  - C.3 Web 2.0
  - C.4 Web 3.0 und Mobile Net
  - C.5 IT-Trends
  
- D. „Green Business“ – der dritte Paradigmenwechsel**
  - D.1 Die Strömungen in der Bevölkerung
  - D.2 Corporate (Social) Responsibility (CSR)
  - D.3 Sustainability und Nachhaltigkeit – LOHAS
  - D.4 Konsequenzen
  
- E. Von privatem Verbrauch und Nachfrage zum künftigen Handelsumsatz – die globalen Zusammenhänge**
  - E.1 Der Verbraucher im Wandel
  - E.2 Konsumklima
  - E.3 Kundenzufriedenheit
  - E.4 Preise
    - E.4.1 Preisentwicklungen
    - E.4.2 Preisempfindlichkeit
    - E.4.3 Preiskampf
  - E.5 Verunsicherung der Verbraucher
  - E.6 Exkurs VI: Limbische Systemzusammenhänge
  - E.7 Vom Bruttoinlandsprodukt zum Handel
  - E.8 Ausgabestrukturen der Verbraucher
  - E.9 Exkurs VII: Die „großen Ausgabeachsen“
  - E.10 Der totale Dienstleistungs-Shift
  - E.11 Einzelhandelsumsätze
  - E.12 Zukunftsentwicklungen – Märkte der Zukunft
  
- F. Special: Food-Märkte und Verbraucher**
  - F.1 Allgemeine Trends im Food-Segment
  - F.2 AHV, Gastronomie und verwandte Bereiche
  - F.3 Trends zu Einzelsegmenten im Food-Markt
  
- G. Konsumkategorien und -qualitäten**
  - G.1 Polarisierung? – Polarisierung!
  - G.2 Premium und Luxus
  - G.3 Discount – das Niedrigpreissegment
  - G.4 Handelsmarken
  - G.5 Eine aggressive „Neue Mitte“ entsteht
  - G.6 Convenience
  - G.7 Wellness
  
- H. Absehbare Entwicklungen in Handel und Vertrieb, auch als Konsequenzen auf die Verbraucherentwicklungen**
  - H.1 Die Wettbewerbslage – jeder gegen jeden
  - H.2 Entwicklungen wichtiger Betriebsformen und Formate
    - H.2.1 Distanzhandel
    - H.2.2 Vertikalisierung und Direktvertrieb
    - H.2.3 Discount-Entwicklungen
    - H.2.4 Fachmärkte – Near- und Pseudo-Discounter
    - H.2.5 Lebenszyklen der Betriebsformen
  
- I. Strategische Antworten d. Handels**
  - I.1 Fazit der zuvor diskutierten Verbraucher-Aspekte
  - I.2 Erfolge in Handel und Vertrieb nur durch Innovationen und Differenzierung (ca. 20 Ansätze)
  - I.3 Selbstständiger Fachhandel – auch morgen erfolgreich
  
- J. Fazit**

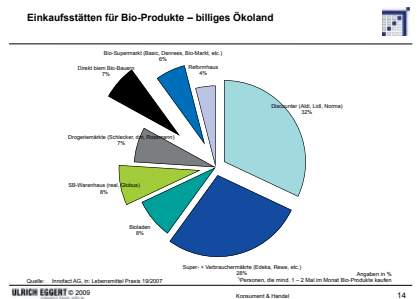
## ÜBERSICHTSVERZEICHNIS (AUSZUG)

- B-1: Wichtige soziale und andere Einflusstrends
- B-2: Weltbevölkerung
- B-3: Bevölkerungswachstum der Kontinente bis 2050
- B-4: Annahmen der 11. koordinierten Bevölkerungsvoraberechnung - Variante Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung
- B-5: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 2005 – 2030
- B-6: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 2002 – 2050
- B-7: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland
- B-8: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland – Veränderungen
- B-9: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 2005 – 2020 (nach Ländern)
- B-10: Regionale Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 1991 – 2020
- B-11: Lebendgeborene
- B-12: Gestorbene
- B-13: Differenz
- B-14: Anzahl Lebendgeborene
- B-15: Staatliche Hilfen
- B-16: Teure Familienförderung
- B-17: Alles für die Kleinen
- B-18: Durchschnittliche Zahl der Kinder je Frau im europäischen Vergleich
- B-19: Durchschnitt Zahl der Kinder je Frau
- B-20: Zahl der Geburten und Frauen in Deutschland – Trendwende bei den Geburten?
- B-21: Frauen im Alter
- B-22: Durchschnittsalter der Frauen bei Geburt des I. Kindes
- B-23: Der weibliche Bildungsvorteil
- B-24: Kinderzahl von 35- bis 40-jährigen Frauen nach Bildungsabschluss
- B-25: Deutsche Mütter benachteiligt
- B-26: Ungleichgewicht
- B-27: Weniger Geld für gleiche Arbeit
- B-32: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland
- B-33: Wie viele Deutsche die Heimat verlassen ...
- B-34: Saldo der Wanderungen deutscher Bundesbürger
- B-35: Lockruf des Geldes – warum Leistungsträger auswandern ...
- B-36: ... und wohin sie bevorzugt ziehen (2007)
- B-37: Wanderungssaldo zwischen neuen und alten Bundesländern
- B-38: Gesamte Wanderungsgewinne und -verluste
- B-39: Wirtschaft wächst mit Zuwanderung
- B-40: Verteilung nach Staatsangehörigkeit
- B-41: Größte ethnische Gruppen
- B-42: Zielgruppenpotenziale
- B-43: Einwanderungsland
- B-44: Migranten nach Bundesländern
- B-45: Sprache im Alltag
- B-46: Sinus-Studie
- B-47: Bedeutung von Kultur
- B-48: Fremddeutsche Zwischenwelten
- B-49: Türken in Deutschland
- B-50: Altersstruktur der Türken in Deutschland
- B-51: Haushaltsgrößen der Türken in Deutschland
- B-52: Einkommensstruktur der Türken in Deutschland



- B-53: Markenbewusstsein der Türken in Deutschland
- B-54: Einkaufsstätten der Türken in Deutschland
- B-55: Von der Pyramide zur Mumie bzw. zum Sarg
- B-56: Altersaufbau
- B-57: Die Alterspyramiden 1950 und 2050 in Deutschland
- B-58: Lebenserwartung Neugeborener
- B-59: Steigende Lebenserwartung
- B-60: Prognose der Lebenserwartung – werden wir bald 100 Jahre alt?
- B-61: Entwicklung der Lebenserwartung von 60-Jährigen in Deutschland
- B-62: Haushalt nach Alter
- C-1: Mobile Computertechnik prägt die Zukunft
- C-2: Google und der Boom der Online-Werbung
- C-3: Internetnutzer in Deutschland
- C-4: Internetzugang
- C-5: Online-Shopper nach Altersklassen
- C-6: Es nutzen das Internet ...
- C-7: Fernsehkonsum
- C-8: Tageszeitungen
- C-9: Zeitschriftenkauf
- C-10: Infoverhalten
- C-11: E-Commerce – B2C
- C-12: Online-Shopping-Umsätze (B2C) in Deutschland 2007
- C-13: Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation
- C-14: „The Long Tail“ - nachlaufende Verkäufe im/über Internet
- C-15: Offline versus Online
- C-16: Trend-Beschleuniger und –Bremsen
- C-17: Wovon Online-Käufer sich leiten lassen
- C-18: Das Web 2.0
- C-19: New Marketing
- C-20: Web 2.0 – Interkommunikation statt Information
- C-21: Werben und verkaufen lassen
- C-22: Blogger in unterschiedlichen Altersgruppen
- C-23: Soziale Netzwerke
- C-24: Web 3.0 – das Internet von (über)morgen
- C-25: Mobile Net – das Handy wird zur Marketing-Maschine
- C-26: Das Mobiltelefon wird zum zentralen Tool für die täglichen Alternativen
- C-27: Mehr als nur Telefon ...
- C-28: Internet-induzierte Trends

- D-1: Strömungen in den Bevölkerungen
- D-2: Die Kehrseite der Freiheiten
- D-3: Green Business
- D-4: CSR 2003 – 2008
- D-5: CR-Dimensionen
- D-6: CR-Profil
- D-7: CSR-Systematik
- D-8: CR als integraler Bestandteil
- D-9: CSR ist freiwillig



**Insgesamt ca. 500 Seiten  
mit über 700 Übersichten!**

# AUFTRAGSCOUPON

## ITE GmbH

Frau Dorothee Kindermann  
An Lyskirchen 14  
50676 Köln

Telefax: 02 21 / 92 15 09 10

Telefon: 02 21 / 92 15 09 81

E-Mail: itebestellungen@bte.de

Internet: www.bte.de

Studie

## KONSUM(ENT) UND HANDEL

**Eine Trend- und Entwicklungsanalyse  
auf ca. 500 Seiten mit über 700 Präsentations-Charts**

Hiermit bestellen wir unwiderruflich zur sofortigen Lieferung ein Exemplar der u. 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

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

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 /  Mail Order 2015 /  Handels- und Vertriebs-Innovationen. Bitte senden/mailen Sie uns dazu Ihr Angebot.