

Inhalt			
Vorwort	6		
Einleitung	8		
1. Emerging Retail Markets – A New Europe	11		
Die Marktkonsolidierung wird kommen			
Vor der zweiten Wohlstandswelle			
Zweite Welle heißt auch: Die Menschen entwickeln einen eigenen Lebensstil			
CEE – Europas Treiber bei den Einzelhandelsumsätzen			
2. Wie Megatrends Märkte machen	19		
Megatrends sind die Leuchtpur, die von der Gegenwart in die Zukunft führt	20		
Die Märkte von morgen mit Hilfe von Megatrends verstehen			
1. Wie die Megatrends Mobilität und Individualisierung neue Konsumenten schaffen			
2. Megatrend Reife			
3. Megatrend Bildung/Wissen: Weltniveau bei der Schlüsselressource der Zukunft			
4. Megatrend Frauen			
3. Zukunft des Handels in den CEE-Staaten	33		
Die Konsolidierung des Handels hat begonnen	34		
Vom ambulanten Handel zum Hypermarkt: Der Tigersprung in die globale Handelskultur			
Der Osten im Aufschwung: Gute Zeiten für Konsum und Handel			
Anspruchsvolle Kunden: Auswahl, Qualität und Preis müssen stimmen			
Geschwindigkeit und Erneuerung: Die Retail-Landschaft in den CEE-Staaten			
Insbesondere westeuropäische Unternehmen expandieren verstärkt in Osteuropa			
Der expandierende E-Commerce-Markt wird von nationalen Größen beherrscht			
Hypermärkte in Osteuropa	39		
Die große Lust auf Hypermärkte			
Nonfood: Hyper oder Service			
Gesättigter Markt? Tschechien – der europäische Tiger			
Hypermarkt-Nation Rumänien			
Die Konsumeuphorie ist nicht unendlich			
Discount-Alarm: Wie die kleinen Preise die osteuropäische Peripherie erobern	43		
Discounter: Keine Patentlösung – der Sonderfall Slowakei			
Chancen für Discounter in den Transformationsstaaten			
Expansion trotz schlechter Rahmenbedingungen: Bulgarien und Rumänien			
4. Kompass New Europe: Hotspots, Newcomer und Chancen-Märkte	47		
1. Tschechien: Eine Wachstumsnation auf dem Weg zur eigenen Konsumidentität	48		
Tschechien reüssiert mit eigenen Marken und Mikro-Ökonomien			
Service und Convenience mit persönlicher Note: Fast Good auf Tschechisch			
2. Branchen-Close Up: Premium and Prize for Emerging Consumers	50		
Private Labels werden auch in der zweiten Wohlstandsphase eine entscheidende Rolle spielen			
Private Labels sind ein wichtiges, weil vertrauenswürdiges Medium, das die CEE-Konsumenten auf ihren Weg in die neuen Retail-Märkte begleitet			
Prognose der nächsten fünf Jahre			
3. Polen: Einkaufsparadies für Discount und Premium	54		
Eine Zukunftsaufgabe: Moderne Infrastruktur für den nächsten Retail-Aufschwung			
Wichtigste Innovationen im polnischen Retail-Business			
4. Branchen-Close Up: Der Wohlstandskonsum richtet sich in den eigenen vier Wänden ein	56		
Die Do-it-yourself-Märkte in den CEE-Staaten			
5. Ungarn: Märkte von morgen: Gesundheit, Lifestyle und Luxus	60		
Das Land der Magyaren kapitalisiert die angenehmen Seiten des Lebens			
Shopping-Mall-Boom in Ungarn			
Discount auf der grünen Wiese und Luxus in der Altstadt			
Gesundheit und Genuss im Spa: Ungarn entdeckt den Wohlfühlmarkt			
Weinbaunation Ungarn			
6. Branchen-Close Up Unterhaltungselektronik: Die Demokratisierung des Luxus	62		
Die Branche der Unterhaltungselektronik löst in den nächsten Jahren das Versprechen einer grenzenlosen Kommunikation ein			
Electronics werden zum Symbol des nächsten Hypes			
Das Verlockende: Die Demokratisierung von Hightech schreitet immer schneller voran			
Unterhaltungselektronik gehört noch nicht zum normalen Shopping-Vergnügen			
Westeuropäische Electronics-Retailer mit geringer Dynamik			
Vertrauen bildet sich in dieser „teuren Branche“ nur in kleinen Schritten			
7. Estland, Lettland und Litauen: Moderner Hightech-Hotspot mit großen Zukunftschancen	67		
Estland – die Hightech-Nation profitiert von nordeuropäischen Investoren			
Baltische Info-Elite zieht Innovationen an			
Estland: Weltführend bei Mobile Commerce			
Litauen: Gigantische Innovationen bei Shopping-Centern			
Global Hotspot Riga			
Riga heute: Moderner Hub und Rückbezug auf traditionelles Handwerk			
Das neue Riga: Ost-West-Brückenkopf und kreativer Cluster			

8. Branchen-Close Up: Mode Eigene Labels werden verstärkt nachgefragt Vertikale im CEE-Gebiet bestens aufgestellt Ost-Chic wird exportiert	71	7. Future Marketing: Wie Sie den Kunden von morgen erreichen Die zehn wichtigsten Zukunftstrends für den Handel in Mittel- und Osteuropa	111
9. Bulgarien und Rumänien: Anwarterländer mit moderner Konsumkultur Bulgarien und Rumänien proben den Spagat zwischen Moderne und Traditionalität Bukarest ist die größte Baustelle Europas Shopping in Timisoara Gesundheit und Wurstkultur in Rumänien Rumänien: Zwischen Mittelalter und Ethical Consuming Bulgariens Wirtschaft: Schwächer, aber stabiler	74	1. Die zweite Wohlstandswelle kommt – und verändert grundlegend die Bedürfnisstrukturen der Menschen	
5. Konsumententypologie: Die Konsumenten in den CEE-Staaten Preisbewusst und doch Hypermarkt-Kunde: Kein Widerspruch in Polen Ausdifferenzierung der Märkte wie der Konsumentenbedürfnisse Mobilität, Preis und Komfort: 9 Konsumentengruppen in den CEE-Staaten	79	2. Kundenloyalität wird DAS Thema der nächsten Jahre	
Konsumententypen im Einzelnen	84	3. Nach der Globalisierung des Handels beginnt jetzt eine zweite nachhaltige Phase der Glokalisierung	
1. First Time Consumers 2. Mobile Pragmatiker 3. Aufgeschlossener Stratege 4. Impulsive Lustkäufer 5. Anspruchsvolle Premiumkunden 6. Anspruchslose Konservative 7. Zufriedene Opportunisten 8. Der Sparsame 9. Sozial gesinnte Hausfrau		4. Richten Sie sich auf komplizierte Märkte und ein kompliziertes Marktumfeld ein	
6. Future Marketing: Wie Sie den Kunden von morgen erreichen Kommunikationsaufschwung treibt Media-Investitionen nach oben Medienwandel in Mittel- und Osteuropa: Vom Demokratisierungsfaktor zum Verkaufstool Abverkaufskommunikation: Eine Erfolgsstory vor dem Überschreiten des Zenits Eine europäische Konsumenten-Identität? Suchbewegungen zwischen „Noch-nicht“ und „Nicht-mehr“ Konsumparadoxien in der Transformationsgesellschaft: Der Hypermarket als Tante-Emma-Laden Kundenloyalität wird in den nächsten Jahren zum Schlüsselthema Regionalisierung und Globalisierung – zwei Key-Challenges für die Emerging Markets Träger der Wohlstandswelle: Emotionaler vs. rationaler Konsum Smart Shopping: Wie ist es um die Ästhetisierung des Konsums bestellt? Von Preis zu Premium: Wie sieht der Konsument von morgen aus? Konsum-Nostalgie und Vergangenheitsorientierung spielen in den nächsten Jahren kaum eine Rolle Green-Lifestyle bleibt ein Nischenthema für die Zeit nach 2010 Verhaltenes Wachstum bei den virtuellen Vertriebskanälen	95	5. Gehen Sie vorsichtig mit Verallgemeinerungen um!	
		6. Kommunizieren Sie authentisch – die Konsumenten vor Ort achten sehr darauf, dass Anspruch und Realität übereinstimmen.	
		7. Age of Mass-Sophistication: Der Retail-Boom in Mittel- und Osteuropa fußt auf der Internationalisierung des Handels vor Ort	
		8. Retail-Landschaft 2030: Diese neue Patchwork-Ökonomie wird mittelfristig einen grundlegenden Wandel bei den Retail-Formaten zur Folge haben	
		9. Orientieren Sie sich an der Logik der Megatrends	
		10. Richten Sie Ihre Strategien stets entlang von Konsumtrends und Megatrends aus – aber vermeiden Sie dabei Trendopportunisten	