

Inhalt

Vorwort

1. Retail Revolution

8

Vom Retail-Futurismus zur Zukunft des Handels in Deutschland und der westlichen Welt
Fast Moving Consumer-Goods für eine schnell wachsende globale Mittelschicht
Requiem für ein klassisches Retail-Konzept: Das Mainstream-Kaufhaus stirbt
Der Dreiklang der Zukunft: Individualisierung, Fokussierung, Personalisierung
Machtübernahme Ende der 90er Jahre: Aus Verbrauchern wurden kritische Konsumenten
Drei Thesen gegen eine vorschnelle Verabschiedung der konsumistischen Mitte
Discount ist nicht gleich Discount
Der Dollar-Discounter
Billig auf Japanisch
Moderner Discountismus bedeutet: Eroberung neuer Kunden, Branchen und Vertriebsformen
Trendbriefing: Die wichtigsten Learnings

2. Handel 2015: Von der Wohlstands- in die Wohlfühlgesellschaft

22

1. Gründynamischer Aldi und ökoschicker Lidl – Wandlungsturbulenzen, die die Märkte neu sortieren
2. Local Hypermarket: Nationaler Champion mit Vertrautheitskonzept
3. Die Re-location des Handels: Tante Emma 2.0, simpel und schnell
4. Der Handel als Marke: Der Erfolg der Handelsmarke – und ihre Grenzen
5. Online-Zukunft: Per Mouseclick vor die Tür
6. Socialtailing: Der Handel entdeckt seine Marktplatzfunktion neu

Der Konsum der anderen Räume: Wo sich der Handel in Zukunft hinbewegen wird
Träume und Transaktionen: Wie die anderen Räume des Konsums aussehen
Nach der Erlebnisökonomie kommen die Heterotopoi des Konsums

3. Media und Marketing

38

These 1: Neue Wege im Handel – Informationstechnologie avanciert zum Future Asset
These 2: Neue Wege zum Kunden – Transaktionsfernsehen als zielgruppengerechter Alternativkanal
These 3: Neue Synergien zwischen Medien und Handel – Elektronische Medien und Direktmarketing
These 4: Neue Wege im Marketing – Proaktiv initiiertes Response
These 5: Neue Wege für neue Geschäftsmodelle – E-Commerce als Zukunftsoption

4. Veränderung des Konsumalltags

52

Die Schlüsselposition der Frauen
Das Ende der hungrigen Konsumenten
Digitalisierung/E-Commerce
E-Tailing-Revolution

Megatrend Individualisierung: Individualisierung von Konsument und Handel
Megatrend Gender (R)evolution: Männer und Frauen im permanenten Wandel
Megatrend Green Lifestyle: Die LOHAS erobern die Konsummärkte
Megatrend Silver Revolution: Die neuen Alten – Konsumenten des zweiten Aufbruchs

5. Zukunft des Handels

76

Best Practice USA
Best Practice Osteuropa
Best Practice Russland/Moskau
Best Practice Japan
Best Practice Westeuropa
Branche Fashion
Branche Food
Branche Musik

Impressum