

Inhaltsübersicht

Zusammenfassung / Summary

III/IV

I.	Trends im Einzelhandel	1
1.	Wachstumsperspektiven - Händler sind Stiefkinder der Konjunktur	1
2.	Preiskampf - Paradies für Schnäppchenjäger	3
3.	Polarisierung der Preissegmente - Die Mitte wird dünner	6
4.	Handelsmarken - Aldi verbannt die Herstellermarken	6
5.	Betriebstypen- Fachmärkte und Discounter gewinnen	8
6.	E-Commerce - Offline-Werbung für Online-Shops	11
7.	Konzentration - Top 10 werden über 90% des Food-Handels bestreiten	13
8.	Handelskonzerne - Expansion im Ausland	16
9.	Standorte und Einkaufszentren - Neue Mitten	18
10.	Kundenbindung und Erlebnishandel - Servicekonzepte gegen Preisstrategie	21
II.	Branchenentwicklungen	25
1.	Überblick - Minuszahlen überwiegen	25
2.	Lebensmittelhandel	26
2.1	Foodmarkt - Discounter überrunden Supermärkte	26
2.2	Führende Lebensmittelhändler - Tengelmann strukturiert um	28
2.3	Drogeriemärkte - Schlecker geht aufs flache Land	31
2.4	SB-Warenhäuser - Wal-Mart auf Platz 3	33
3.	Warenhäuser - Konsumtempel ändern ihr Erscheinungsbild	34
4.	Textilhandel - Renovierung bei C & A	36
5.	Möbelhandel - Positiver Trend von 1998 noch nicht stabil	39
6.	Bau-/Heimwerkermärkte - Trend zu Mega-Märkten	41
7.	Elektrohandel - Aldi und Tchibo wildern	42
8.	Versandhandel - Otto baut stationäres Geschäft aus	44
III.	Die Kunden des Einzelhandels	46
1.	Konsumstruktur - Kaufkraft schwenkt zu Nonfood	46
2.	Preis-/Markenbewusstsein, Neuheitenkäufer - Dauerniedrigpreispolitik erspart Suche nach Billigangeboten	47
3.	Kaufverhalten bei Gütern des täglichen Bedarfs - Am meisten wird im Verbrauchermarkt ausgegeben	49
4.	Käufer in ausgewählten Betriebsformen - Frauen kaufen im Versandhandel	50
5.	Käufer ausgewählter Handelsketten - Die meisten Kunden bei Aldi und Schlecker	53
6.	Internet-Shopper - Vor allem "Heavy-User" unter den Surfern	56

- II -

IV. Werbung	58
1. Kommunikations-Mix der Einzelhandels - Trend zu Retail-Brands	58
2. Werbekosten-Anteile und Media-Mix - 3% des Umsatzes für Werbung	60
3. Werbeaufwendungen in den klassischen Medien	62
3.1 Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen - Preiskampf pusht Foodwerbung	62
3.2 Medienanteile bei den Bruttowerbeaufwendungen - Print dominiert	65
3.3 Etats - Brutto-Etats von Media Markt und C & A über 200 Mio. DM	66
4. Zeitungsanzeigen in ausgewählten Großstädten - Metro kommt in Hamburg auf ein Fünftel	68

Anhang

1	Entwicklungen im Online-Shopping	71
2	Porträts ausgewählter Handelskonzerne (Douglas, Edeka, Karstadt-Quelle, Metro, Otto, Rewe, Spar, Tengelmann)	72, 73 ff
3	Struktur und Entwicklung des Einzelhandels nach den wichtigsten Geschäftszweigen	80
4	Lebensmittelhandel nach Handelstypen	80
5	Umsätze der Top 30 im deutschen Lebensmittelhandel	81
6	Baumärkte	81
7	Die größten Handelsunternehmen nach Textilumsatz	82
8	Soziodemographie Kaufverhalten	83
9	Soziodemographie Einkaufsstätten	84
10	Die größten Produktetats in den Produktfamilien	86
11	Werbung in den Fachhandelssparten	87
12	Die größten Werbungtreibenden des Handels nach Bruttowerbeaufwendungen in wichtigen Tageszeitungen ausgewählter Großstädte	88
13	Glossar	89

Index	90
--------------	-----------

Ansprechpartner des Axel Springer Verlages in den Regionen	92
---	-----------