



Trend- und Strategie-Studie

DIGITALES MARKETING (BAND I) – TRENDS, ENTWICKLUNGEN, STRATEGIEN, VORSCHLÄGE, TIPPS, CHECK-LISTEN –

August 2016

Sehr geehrte Damen und Herren,

Digitalisierung und E-Commerce verändern nicht nur Vertrieb und Handel, sondern ebenso das MARKETING aller Unternehmen: Marketing-Automation, Real-Time Advertising, SEO/SEA, Content, Social Media sind hier nur einige wenige Stichworte.

Deshalb möchte ich Ihnen heute meine neue Studie genau zu diesem Thema vorstellen:

DIGITALES MARKETING (Band I):

- Trends und Entwicklungen
- Vorschläge, Empfehlungen, Tipps und Check-Listen; „Do´s and Dont´s“
- Strategien

Auf **über 600 Seiten** mit **etwa 140 Abbildungen/Übersichten** habe ich Ihnen herausgearbeitet, was künftig im Marketing passiert und wie Sie damit für Ihr Unternehmen umgehen können bzw. sollten.

Lassen Sie sich von meinem Angebot überzeugen! **Bis zum 9. August, dem Auslieferungstermin, gilt ein interessanter Subskriptionsnachlass.**

Band II dazu erscheint im Herbst d. J. mit den Schwerpunkten Content und Emotionalisierung: Als Besteller von Band I erhalten Sie darauf einen Nachlass von 35 %!!

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

Ihr

Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consult+Research.Köln

PS: Subskriptionspreis bis zum **9. August 2016** ▶ s. Bestell-Coupon!

INHALTSVERZEICHNIS

A	DER AUSGANGSPUNKT: (MEGA-) TRENDS & DIGITALISIERUNG	6	Beeinflussungstrends, Herausforderungen und Treiber des Digitalen Marketings – Zukunftsthesen
1	Was sind Trends und Megatrends?	6.1	Beeinflussungstrends
2	Diese 16 Megatrends werden unsere Zukunft maßgeblich beeinflussen	6.2	Herausforderungen und Treiber
3	Die Welt bis zum Jahr 2015	6.3	Zukunftsthesen
4	Die digitale Revolution	7	Trends im Digitalen Marketing
5	Trends in Digitalisierung, Internet, E-Commerce und allgemein Handel & Vertrieb	7.1	Trends bezüglich des Marketing-Charakters
5.1	Digitalisierung	7.2	Trends zu den „Kanälen“
5.2	Arbeitswelten	7.3	Die Key-Trends des Digitalen Marketings
5.3	Big Data und die Cloud	7.4	Sonstige ergänzende Trends im Digitalen Marketing
5.4	IKT und Webtrends	7.5	Cross-Device-Tracking: Brücken bauen
5.5	3D-Technologie	8	Zur Marketing-Führung
5.6	RFID & QR-Technologie	8.1	Zielgerichtet Steuern
5.7	Trends im E-Commerce	8.2	Zum CMO – Chief Marketing Officer
5.8	Management-Trends	8.2.1	Fähigkeiten und Prioritäten
5.9	Strategie-Trends	8.2.2	Schlechte Angewohnheiten beim digitalen Marketing
5.10	Ausgewählte Marketing-Trends vorab	8.3	Ein Fitness-Check
5.11	Logistische Trends	8.4	Zur besseren Strategie
5.12	Customer Relationship Management (CRM) und Social Marketing	8.4.1	Strategie für Unternehmenskommunikation finden
5.13	GAFA – die Vorherrschaft der amerikanischen Big X	8.4.2	Tipps für eine bessere Marketing-Strategie
5.14	Kooperative Trends	8.5	Die Do's und Don't's im Cross-Channel-Marketing
5.16	Vertikalisierung der Lieferanten und vertikale Kooperation	8.5.1	Die Do's
5.17	Trends in den Marktplätzen und Plattformen	8.5.2	Die Don't's
5.18	Trends im Handel: Strukturwandel	8.6	Fragen zum Marketing-Plan
5.19	Ausgewählte Trends im B2B		
6	Die Bevölkerung	C	BIG DATA & DIE CLOUD
6.1	Lebensumfeld und die globale Nachfrageentwicklung	1	Um was geht es?
6.2	Spezifische Konsumtrends	1.1	Die gewerbliche Seite von BIG DATA
7	Künftige Entwicklung der Handelsumsätze – multivariate Prognoseansätze	1.2	BIG DATA in Marketing und Vertrieb
7.1	Prognose auf Basis der bisherigen Langfrist-Trends	2	Von Outsourcing und SaaS zur Cloud
7.2	Ansatz mit zeitlich differenzierten Wachstumsraten	2.1	Zur Definition und inhaltlichen Bestimmung von Cloud-Computing
7.3	Kurz- und Mittelfrist-Trends	2.2	Outsourcing und verwandte Aspekte
7.4	Bewertung und Prognosefestlegung	3	Konklusion: Wofür steht BIG DATA?
8	Zukunft E-Commerce 2025/30 – Entwicklungen im B2C	4	Von BIG DATA zu SMART DATA
8.1	Schwächelt er oder nicht? – Qualitative Überlegungen zu den Entwicklungen im E-Commerce	5	Data Driven Marketing
8.2	Prognose des deutschen E-Commerce B2C 2025/30	5.1	Auf dem Weg zu einer umfassenden Unternehmenssteuerung
8.3	Aktuelle Trends in und um E-Commerce	5.2	Trends für datengetriebenes Marketing
8.4	Erfolgsfaktoren im E-Commerce	5.3	Schritte zum datengetriebenen Marketing - Stolpersteine und 8-Punkte-Plan
8.4.1	Kern-Erfolgsfaktoren für Anbieter jedweder Art	6	Thema Kundendaten
8.4.2	Erfolgsfaktoren in der Betriebsführung	6.1	Wer weiß was?
8.4.3	Erfolgsfaktoren auf der Kundenseite	6.2	Behörden-Schatz und Datenpool
9	Generelle Erfolgsfaktoren in Handel und Vertrieb – vorwärts durch Innovationen und Differenzierung	6.3	Daten als Erlösquelle für Online-Shops
		7	Marketing-Automation
		7.1	Von Inbound-Marketing zu Marketing-Automation
		7.2	Marketing-Automation im Einsatz
		7.3	Dos und Don't's
		7.4	Tipps für Autoresponder-Kampagnen
		8	Predictive Analytics
B	„NEW MARKETING“	D	„NEW ADVERTISING“
1	Was ist und will Marketing?	1	Entwicklung der Werbeausgaben: Digital und Mobile erobern die Märkte
2	Verbrauchtrends und – verhalten in der digitalen Welt	2	Warum Werbung an jungen Nutzern zu scheitern droht
2.1	Verbrauchtrends	3	Trends zur Digitalen Werbung
2.2	So tickt der Verbraucher	4	Programmatic Advertising
3	Digitalisierung	5	Native Advertising
3.1	Wichtige technologische Trends im Rahmen der Digitalisierung	6	Digital-out-of-Home
3.2	Zur digitalen Transformation	7	Virale Werbung/Virales Marketing
3.3	Digitalstrategie	8	Das Problem der Adblocker
4	Herausforderungen im E-Commerce: Aufgaben für das „Neue“ Marketing	9	(Online-) PR
5	Einschub: Entwicklungen und Angewohnheiten, die die Zukunft und den Erfolg des E-Commerce beeinflussen	9.1	Erstellung und Aufbau einer Pressemitteilung
5.1	Entwicklungen und Innovationen	9.2	Erfolgreiche Verbindung von PR und Marketing
5.2	Schlechte Angewohnheiten und Fehler	9.3	Trends, Dos und Don't's
5.3	Pfeifen auf die Trends? – Hausaufgaben erledigen!	9.4	Pressemeldungen einfach gemacht: kurz, präzise, überzeugend
5.4	Nichts für Warmduscher: Konzentration und Krise		

INHALTSVERZEICHNIS

E AUCH ONLINE GEHT FAST NICHTS OHNE MARKE

- 1 Corporate Identity (CI) als Basis
- 2 Die Marke als "Zentral-Instanz"
- 2.1 Branding – zur Markenproblematik
- 2.2 Emotional Branding
- 3 Handelsmarken als Profilierungsinstrument im Handel
- 4 Retail Brand
 - 4.1 Der Handel selbst als Marke
 - 4.2 Schritte zur Entwicklung einer Retail Brand/Unternehmensmarke
 - 4.3 Die wertvollsten Einzelhandelsmarken
- 5 Überleben im Haifischbecken der Internet-Riesen
- 6 Etablierung einer sozialen Identität einer Marke
- 7 Zur Markenführung
 - 7.1 Externe Markenführung
 - 7.2 Interne Markenführung
- 8 Markenpiraterie
- 9 Markenschutz/Markenrecht
 - 9.1 Entstehung, Eintragung und Dauer des Markenschutzes
 - 9.2 Was tun, wenn gegen meine Marke verstoßen wird?

F VON DER KUNDENORIENTIERUNG ZUR KUNDENBINDUNG

- 1 Einstieg in das Thema
- 2 Der Kampf um Kundenbindung
- 3 Kundenbindung und –Service
- 4 Kundenbelohnung – Bonusprogramme, Cards & Clubs
- 5 Trends im Customer Relationship Management
- 6 Erfolgsfaktor Social Media
- 7 Social Marketing: Etwas anders
 - 7.1 Die Homepage spielt die Hauptrolle
 - 7.2 LBS - Location Based Services
 - 7.3 Ausgewählte Formate für Content Marketing
 - 7.4 Trends im Content Marketing

G VERTRIEB & DISTRIBUTION (I)

- 1 Die „richtigen“ Geschäftsmodelle & Formate rücken im B2C verstärkt in den Vordergrund
 - 1.1 Zur Definition
 - 1.2 Geschäftsmodelle im E-Commerce
 - 1.2.1 Verkauf und Vermietung
 - 1.2.2 Nutzungsrechte und Lizenzen
 - 1.2.3 Werbefinanzierte Inhalte
 - 1.2.4 Vermittlung
 - 1.2.5 Zusammenfassung
 - 1.3 Geschäftsmodelle und Formate im E-Commerce des Konsumgüterhandels BC
 - 1.3.1 Grundsätzliche Alternativen in der Online-Strategie
 - 1.3.2 SOLO-Konzepte
 - 1.3.3 SOLO-Sonderformate
 - 1.3.4 Katalogisierung von kooperativen Geschäftsmodellen
 - 1.4 Modelle für KMU's
 - 1.5 Bausteine zur Ergänzung der Format-Strategien
 - 1.6 Der Online-Handel geht stationär
 - 1.7 Re-Commerce/Gebrauchsgüter als Option für das Business?
 - 1.8 Visionen und Investitionen als Erfolgsgaranten
- 2 Optimierung des eigenen Online-Auftritts
 - 2.1 Unzufriedene Kunden wechseln schnell
 - 2.2 A/B-Tests im E-Commerce
 - 2.3 60 einzelne Maßnahmen zur Optimierung der Web-Sites
 - 2.4 Produktseiten optimieren
 - 2.5 Webdesign-Trends
 - 2.6 Eher technische Aspekte
 - 2.6.1 Tipps für Software-Anwendungen

- 2.6.2 Ladegeschwindigkeit verbessern
- 2.6.3 Onsite-Optimierung
- 2.7 Remarketing/Retargeting
- 2.8 Schnelle Website-Sanierung
 - 2.8.1 Gründe für einen Facelift
 - 2.8.2 Sofortige, kostengünstige Korrekturen
 - 2.8.3 Wie man Online-Kunden garantiert verliert
- 2.9 Check-out Optimierung
 - 2.9.1 Vereinfachung
 - 2.9.2 Emotionalisierung?
- 2.10 Shopping Apps
 - 2.10.1 Zur Definition
 - 2.10.2 Was Shopping Apps häufig fehlt
- 3 Landing Page
 - 3.1 Zur Definition
 - 3.2 Erstellung einer Landing Page
- 4 LBS – Location Based Services
 - 4.1 Deutsche Firmen beim Location Based Marketing international führend
 - 4.2 Um was geht es denn eigentlich?
 - 4.3 Wie Beacons dem stationären Handel helfen
 - 4.4 Anbieter im Markt
 - 4.5 Zur Beacon-Infrastruktur in Deutschland
 - 4.6 Learnings zum Beacon-Einsatz
 - 4.7 Wie ein Szenario für die Zukunft aussehen kann
- 5 Click & Collect
 - 5.1 Wie es funktioniert
 - 5.2 Für wen es lohnt
 - 5.3 RFID-Shops für Click & Collect
 - 5.3.1 Voraussetzungen
 - 5.3.2 Techno-Discount
 - 5.3.3 Branchen-Beispiele
 - 5.3.4 Die Erweiterung des Konzeptes um stationäre und E-Commerce-Aspekte
- 6 Trends in der Logistik
 - 6.1 Allgemeine Logistik-Trends
 - 6.1.1 Interessen der Verbraucher an ausgewählten Trends
 - 6.1.2 Starke Verkehrszunahme
 - 6.1.3 Präzise und schnelle Lieferzeiten
 - 6.1.4 Standardisierung und Automatisierung
 - 6.2 Trend-Ergebnisse des „Logistic Trend Radars“
 - 6.3 „Letzte Meile“
 - 6.4 Logistik: Piloten, Projekte und neue Player
 - 6.5 Das Internet der Dinge in der Logistik
 - 6.6 Logistik im E-Commerce: Die Gladiatoren rüsten auf
 - 6.7 Roboterisierung in der Logistik
 - 6.8 Kosteneinsparung ist ein bedeutendes Logistik-Thema in E-Commerce/Distanzhandel
 - 6.9 Outsourcing in Logistik & Co.
- 7 Retouren-Management

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 1: Megatrends, Trends, Wellen, Strömungen
 Ü. 2: Zyklen der Innovation – die „Langen-Wellen“
 Ü. 3: Die 4 industriellen Revolutionen
 Ü. 4: Digitalisierung der Welt
 Ü. 5: Soziale Einflusstrends in Europa
 Ü. 6: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland
 Ü. 7: Haupt-Ausgabefelder ...
 Ü. 8: Bevölkerungsentwicklung
 Ü. 9: Strömungen in der Bevölkerung
 Ü. 10: Die Polarisierung der Gesellschaften
 Ü. 11: Die Zeitalter und ihre Organisationsformen
 Ü. 12: Künftige Konsumausgaben und Handelsnachfrage
 Ü. 13: Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland 1991 – 2015
 Ü. 14: Reale Nettoverdienste je Arbeitnehmer
 Ü. 15: Preislagen
 Ü. 16: Das Herausforderungsviereck im stationären Einzelhandel
 Ü. 17: Prognosen BIP, Einkommen, Konsum und Handel 2020/25/30
 Ü. 18: Umsatzprognose Einzelhandel 2020 / 25 / 30
 Ü. 19: Absatzkanäle im Lebenszyklus
 Ü. 20: Wachstumsraten im Lebenszyklus-Modell
 Ü. 21: Prognose des Online-Handels 2025 nach GfK
 Ü. 22: Umsatzprognosen E-Commerce Deutschland 2020/25/30
 Ü. 23: Die sieben Erfolgsfaktoren im Online-Handel
 Ü. 24: Wichtigkeit klassischer und digitaler Services ...
 Ü. 26: Marketing-Mix im Handel (Überblick)
 Ü. 26: Grundprinzipien einer marketing-orientierten Unternehmensführung
 Ü. 27: Research und Kauf – Zwischen online und offline
 Ü. 28: Die nützlichsten Services beim Anliegen ...
 Ü. 29: Durchschnittliche Warenkorbwerte nach Sortiments-Gruppen
 Ü. 30: Warum Kunden zurückschicken
 Ü. 31: Die wichtigsten technologischen Trends im Handel
 Ü. 32: Was heißt DIGITALISIERUNG?
 Ü. 33: Domainzahlen
 Ü. 34: Bedeutung der Technologien für die Digitale Transformation
- Ü. 39: Wandel in der Marketingkommunikation – vom MONOLOG zum DIALOG
 Ü. 40: (Digitale) Dienstleistungen bzw. Dienstleistungen per Callcenter
 Ü. 41: Definition 3D-DRUCK = AM - Additive Manufacturing
 Ü. 42: Werdegang einer 3D - Schachfigur mit dem Verfahren „Laser-Sintern“
 Ü. 43: Globale Vorteile des 3D-Drucks
 Ü. 44: Die größten Herausforderungen beim Erreichen eines Single Customer View
 Ü. 45: Digitales Marketing heißt Kunden gewinnen
 Ü. 46: Digitales Marketing wird zum Normalfall
 Ü. 47: Mangelnde Rendite im E-Commerce
 Ü. 48: Cross-Channel-Verhalten – erhebliche Potenziale im Einzelhandel
 Ü. 49: Kumulierter Gewinn pro Kunde nach Marketingkosten
 Ü. 50: Marketing-Aufzeichnungssystem
 Ü. 51: Big Data – Big Business
 Ü. 52: Outsourcing-Modelle im Bereich E-Commerce
 Ü. 53: Outsourcing – Chancen
 Ü. 54: Daten sammeln, Daten analysieren
 Ü. 55: BIG DATA selten genutzt
 Ü. 56: Predictive Analytics: In die Zukunft gerichtet
 Ü. 57: Anticipatory shipping
 Ü. 58: Die Netto-Einnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland
 Ü. 59: Netto-Einnahmen weiterer Formen kommerzieller Kommunikation
 Ü. 60: Die Kosten, Kunden zu erreichen steigen @ infinitum
 Ü. 61: Gewinn durch Leistung
 Ü. 62: Kultur, Politik & Strategie einer Marke
 Ü. 63: Facetten der Corporate Identity
 Ü. 64: Corporate Identity - Corporate Image
 Ü. 65: Funktionen von CI (1)
 Ü. 66: Funktionen von CI (2)
 Ü. 67: Ausweitung des Marken-Profilierungsspektrums
 Ü. 68: Kunden werden immer teurer
 Ü. 69: Wie Marken Orientierungslosigkeit aktiv entgegenwirken
 Ü. 70: Konstitutive Kriterien einer Marke
 Ü. 71: Objektbezogene Markenverständnisse
 Ü. 72: Weshalb eigentlich Marken?
 Ü. 73: Nutzelemente der Marke aus Kundensicht
 Ü. 74: Funktionen einer Marke
 Ü. 75: Der Added Value macht den Unterschied
 Ü. 76: Hierarchie von Wettbewerbsvorteilen
 Ü. 77: Marken-Erlebnispypamide
 Ü. 78: Markenkern / Markenpositionierung
 Ü. 79: Die neue Marken-Erfolgsspirale
 Ü. 80: Teufelskreis des Werteverfalls einer Marke
 Ü. 81: Systematisierung von Marken
 Ü. 82: Handel und Marke als Stufenmodell
 Ü. 83: Kostenblöcke von Hersteller- und Handelsmarken
 Ü. 84: Kalkulationsgrundlage der Industriemarke gegenüber der Handelsmarke
 Ü. 85: Funktionen von Handelsmarken aus Hersteller-, Handels- und Konsumentensicht
 Ü. 86: Handelsmarken-Generationen
 Ü. 87: Unterschiedliche Positionierungsfelder von Handelsmarken
 Ü. 88: Trendwende bei Handelsmarken
 Ü. 89: Handelsmarken werden heute wie eine Marke geführt
 Ü. 90: Marken im vertikalen Wettbewerb
 Ü. 91: Strategische Position der Handelsmarken

Übersicht 172

Viel-Klang im Multi Channel Auftritt



ULRICH EGGERT © 2016
 EGGERT&EGGERT

Model & Wohnen 2020/21

- Ü. 35: Tipping-Points der Digitalisierung
 Ü. 36: Zehn Kriterien für das digitalisierte Unternehmen
 Ü. 37: E-Business entlang der Wertschöpfungskette
 Ü. 38: Umsatz-Gewinn-Kurve im E-Commerce

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 92: Ausweitung des Profilierungsspektrums in Handel und Vertrieb
- Ü. 93: Retail / Corporate Brand – der Handel wird selbst zur Marke
- Ü. 94: Wirkung von Corporate Branding
- Ü. 95: Retail Brands – Kernaspekte zur Profilierung
- Ü. 96: Haupthebel zur Investition in die Markenintegrität
- Ü. 97: Gewinnerstrategien für Retail Brands
- Ü. 98: Markenmanagement im Handel als Integrationsaufgabe
- Ü. 99: Stimme der Marke im Netz
- Ü. 100: Mitarbeiter einbeziehen
- Ü. 101: Fundamentale Optionen des Marketings
- Ü. 102: Wie entsteht Kundenzufriedenheit?
- Ü. 103: Qualitätswahrnehmung des Kunden
- Ü. 104: Stufen der Kundenbemühungen
- Ü. 105: A-B-C-Analyse von Kunden
- Ü. 106: CRM als Bestandteil marktorientierter Führungskonzepte
- Ü. 107: Die 10 wichtigsten Einzelkriterien aus Konsumentensicht
- Ü. 108: Bewertung von Cross-Channel-Services
- Ü. 109: Kundenbindung und -zufriedenheit
- Ü. 110: Schlüsselfaktoren für die Kundenanalyse – Relevanzanalyse
- Ü. 111: Service als strategische Entscheidung
- Ü. 112: Pyramide der Kundenbeziehungen
- Ü. 113: Kosten- und Erlösgruppen für ein Bonusprogramm
- Ü. 114: Pyramide der Klubleistungen
- Ü. 115: Kundentreue – worauf es ankommt
- Ü. 116: Imagefaktoren im Vordergrund
- Ü. 117: Messaging-Apps haben 2014 gegenüber Social Networks massiv aufgeholt
- Ü. 118: Wandel in der Marketingkommunikation – vom MONOLOG zum DIALOG
- Ü. 119: Social Marketing – auch ohne Facebook/Twitter
- Ü. 120: Multi Channel Kommunikation/Retailing morgen
- Ü. 121: Systematik der Handelsfunktionen
- Ü. 122: Liefer- und Leistungsbeziehungen bei Verkauf / Vermietung (schematisch)
- Ü. 123: Liefer- und Leistungsbeziehungen bei Vermittlung (schematisch)
- Ü. 124: Der „richtige“ Zeitpunkt ist entscheidend
- Ü. 125: A/B-Tests können helfen, den Webshop im Sinne der Kunden zu optimieren
- Ü. 126: Module einer Brand-/Landing Page
- Ü. 127: Kern-Module einer Landing Page
- Ü. 128: User Engaged Advertising Kampagne
- Ü. 129: Click & Collect und andere Services
- Ü. 130: Abholung online bestellter Ware im Ladengeschäft
- Ü. 131: Nutzung von Click & Collect
- Ü. 132: Interesse an ausgewählten Logistiktrends
- Ü. 133: Gründe contra Same Day Delivery
- Ü. 134: Roboter-Lieferwagen
- Ü. 135: Gefragtes Sperrgut
- Ü. 136: Outsourcing-Modelle im Bereich E-Commerce
- Ü. 137: Outsourcing – Chancen
- Ü. 138: Outsourcing-Projekte - Zielkonflikte
- Ü. 139: Shared Service Center – kundenorientierte Organisationsoptimierung
- Ü. 140: Vermeidung von Retouren
- Ü. 141: Anreize zur Retouren-Vermeidung



**Ca. 600 Seiten und
ca. 140 Abbildungen/Charts**

AUFTRAGSCOUPON

ULRICH EGGERT CONSULT+RESEARCH.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



Trend- und Strategie-Studie

DIGITALES MARKETING (BAND I) – TRENDS, ENTWICKLUNGEN, STRATEGIEN, VORSCHLÄGE, TIPPS, CHECK-LISTEN –

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

	Subskription bis 09.08.2016	Bei Bestellung ab dem 10.08.2016
• als Download	<input type="checkbox"/> 685,00 €	<input type="checkbox"/> 785,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 735,00 €	<input type="checkbox"/> 835,00 €
• als individueller Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 785,00 €	<input type="checkbox"/> 885,00 €
• zusätzlich alle Charts als offene Power- Point-Datei (nicht alleine erhältlich)	<input type="checkbox"/> 100,00 €	<input type="checkbox"/> 150,00 €

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

Kennung:

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: _____

UStID / VAT No _____ (nur EU-Ausland)

Datum

Unterschrift



Bitte senden Sie uns Informationen über Ihre anderen Veröffentlichungen.

Sie dürfen uns gerne gelegentlich über Neuigkeiten aus Ihrem Hause an obige E-Mail-Adresse informieren.