



Trend- und Strategie-Studie

# LANGFRISTIGER WANDEL IM HANDEL

Februar 2016

Sehr geehrte Damen und Herren,

drastische Veränderungen prägen den Handel seit der Jahrtausend-Wende. Aber es geht weiter, das Tempo wird sich eher noch drastisch beschleunigen:

- E-Commerce erobert auch die letzten Märkte.
- Bis 2030 werden dafür Marktanteile im NON-FOOD von jenseits 30% prognostiziert.
- 3D-DRUCK nimmt allmählich Fahrt auf und erreicht nach 2030 erst seine Höhepunkte.
- Bis zu 50.000 Standorte werden verschwinden, aber auch der Online-Handel wird scharf konsolidieren müssen.

Das sind nur einige Aspekte, die auf den Handel insgesamt zukommen.

- ▶ Was geschieht in den Jahren bis 2025/30?
- ▶ Was kann der Handel machen?
- ▶ Welche Strategien bringen noch Wachstum, jenseits des momentanen Bevölkerungszuwachses durch die Flüchtlingswelle?

Darauf möchte ich Ihnen Antwort geben mit meiner aktuellen Studie DER LANGFRISTIGE WANDEL IM HANDEL BIS 2030/50 –STRATEGISCHE ANTWORTEN.

Lassen Sie sich von diesem Angebot überzeugen: Fakten, Prognosen und Empfehlungen auf über 300 Seiten mit etwa 150 Grafiken und Übersichten. Bis zum ▶ **11.04.2016** gilt ein **Subskriptions-nachlass**.

Viele Grüße aus Köln,  
Ihr

Ulrich Eggert  
Ulrich Eggert Consulting.Köln

**PS:** Subskriptionspreis bis zum **11. April 2016** ▶ s. Bestell-Coupon!

# INHALTSVERZEICHNIS

## A. DER AUSGANGSPUNKT: MEGATRENDS UND DIGITALISIERUNG

1. Diese 16 Megatrends werden unsere Zukunft maßgeblich beeinflussen
2. Die Welt bis zum Jahre 2050
3. Die Digitale Revolution

## B. MEGATRENDS IM HANDEL

1. Starke globale Veränderungen: Einzeltrends
2. Strukturelle Trends
  - 2.1. Direktvertrieb und Vertikalisierung gewinnen
  - 2.2. Waren- und Groß-Kaufhäuser nur noch „Restgröße“?
  - 2.3. SB-Warenhäuser gehen auch den Weg der Warenhäuser



## C. SELBSTAUFLÖSUNG IM INSTITUTIONELLEN LADENHANDEL?

1. Zur momentanen Situation im deutschen Handel
2. Auflösungserscheinungen

## D. UMSATZENTWICKLUNGEN UND UMSATZPERSPEKTIVEN IM EINZELHANDEL 2025/2030

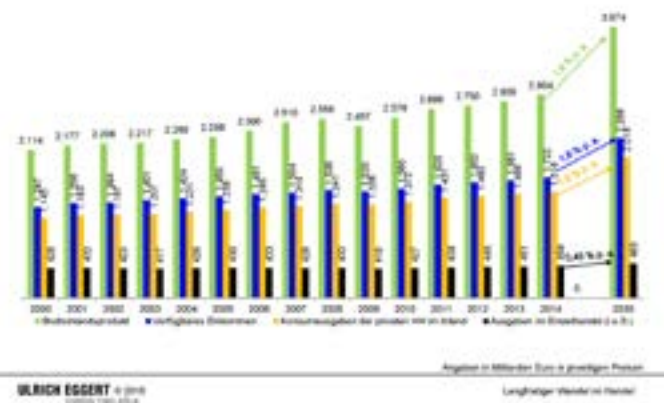
1. Umsatzentwicklungen bis 2023/14
2. Künftige Entwicklungen der globalen Handelsumsätze i.e.S. 2020/25/30
3. Langfrist-Prognosen 2025/30 des E-Commerce B2C in Deutschland (Total)
  - 3.1. Schwächelt er oder nicht? – Ergänzende qualitative Überlegungen
  - 3.2. Prognosen des deutschen E-Commerce 2025/30
  - 3.3. Prognose der Umsätze des Stationären Einzelhandels i.e.S. bis 2030

## E. PERSPEKTIVEN 2025/30 RUND UM E-COMMERCE

1. Verbraucheraspekte
  - 1.1. Der Deutsche im Netz
  - 1.2. Der deutsche Online-Shopper
  - 1.3. Mobile im Vormarsch
2. Aktuelle Trends rund um E-Commerce

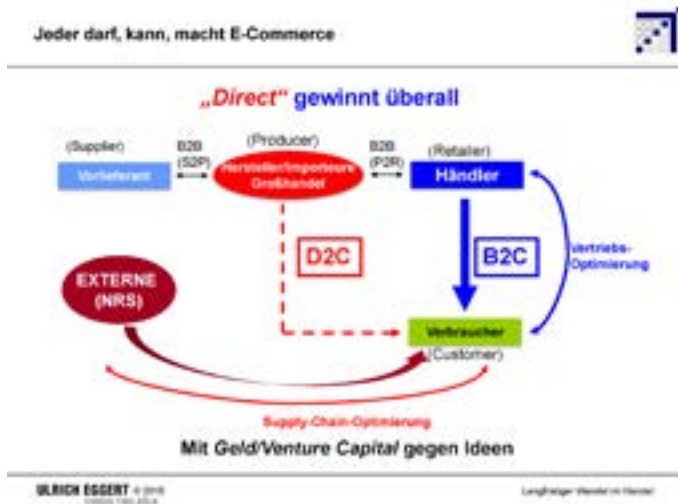
3. Der Machtkampf der globalen Internet-Konzerne
4. Online be - und verdrängt stationär
  - 4.1. Online-Anteil 2020 am gesamten Einzelhandel
  - 4.2. Stationäre Verluste in Zukunft
5. Prognosen 2020/25/30 von einzelnen Teilmärkten des E-Commerce
  - 5r.1. Mobile
  - 5.2. FOOD-Märkte
    - 5.2.1. Bremskötze
    - 5.2.2. Marktprognosen 2020/25/30 für E-FOOD
  - 5.3. Prognose zum globalen deutschen NON-FOOD- E-Commerce 2020 – 2030
    - 5.3.1. Zur Gesamtentwicklung 2010 bis 2030
    - 5.3.2. Ausführungen zu einzelnen Branchen/Warengruppen: E-Commerce-Anteile 2020/2030
6. Anbieter-Formate und ihre Marktanteile
  - 6.1. Hin zum Multi-Channel-Ansatz
  - 6.2. Anzahl Anbieter und Strukturen
  - 6.3. Bedeutung der einzelnen Online-Formate
  - 6.4. Hersteller und andere Nicht-Händler-Systeme (NHS/NRS)
    - 6.4.1. NHS/NRS-Strategien
    - 6.4.2. Venture Capital: Investoren, Inkubatoren & Co.
  - 6.5. SoLoMo
  - 6.6. Globale Marktanteilsverschiebungen bis 2030
  - 6.7. Drastische Veränderungen der Marktanteile der Vertriebsformen im Hyperwettbewerb als Konsequenz aus den Entwicklungen: Brutaler Flächenüberhang von 50%

## Prognosen BIP, Einkommen, Konsum und Handel 2020/25/30



7. Städte, Handel & Internet
  - 7.1. Strukturelle Veränderungen im Handel vor Ort
  - 7.2. Kommunale Antworten
    - 7.2.1. Voraussetzungen für künftige kommunale Existenzfähigkeit und Erfolge
    - 7.2.2. Schaffung einer l(i)ebenswerten Stadt
    - 7.2.3. IT-Strukturen schaffen
    - 7.2.4. Frequenz-Schaffung
    - 7.2.5. Standorte
    - 7.2.6. Coaching des Handels
    - 7.2.7. Smart Cities
  - 7.4. Modernes Stadtmarketing
    - 7.4.1. Zum Konzept
    - 7.4.2. Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing

- 7.4.3. Social Marketing im Einsatz des Stadtmarketings
- 7.5. Regionale Plattformen: Local Commerce
- 7.5.1. Trends in Local Commerce
- 7.5.2. Lokale Marktplätze



## F. VERTIKALISIERUNG DER LIEFERANTEN: HILFE UND WETTBEWERB FÜR DEN HANDEL ZUGLEICH – AUCH IM E-COMMERCE

1. Zielkonflikte Hersteller/Handel im Vertrieb
2. Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur
3. Die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
4. Grundkonzepte der Lieferanten-Vertikalisierung
5. Methodik der Vertikalisierung der Industrie
6. Aktuelle Problem Und Schwächen des klassischen mehrstufigen Vertriebs
7. Probleme im Netz und im Vertrieb beim Fehlen eigener E-Commerce-Aktivitäten
8. Gründe für / Chancen im D2C – Online-Direktvertrieb der Lieferanten
9. Stärken von Lieferanten für D2C – Online Direct
10. Konzepte und Geschäftsmodelle für den D2C – Digitaler Direktvertrieb von Lieferanten
- 10.1. Grundsätzliche Alternativen
- 10.2. Konsequenzen
- 10.3. Herausarbeitung der Chancen für die Handelspartner

## G. 3D-DRUCK – DIE NÄCHSTE REVOLUTION FÜR HANDEL, INDUSTRIE UND LOGISTIK?

1. Was ist 3D-Druck?
2. Vorteile des 3D-DRUCKS
3. Der Übergang zur individualisierten Kleinserienproduktion
4. Anwendungsgebiete
5. Betroffene Branchen
6. Beispiele von Produkten
7. Alternative Teilhabe-Ansätze für private Anwender und Verbraucher am 3D-DRUCK
8. 3D im privaten Gebrauch als Ziel
9. Marktprognosen 2025/30/50 für im 3D-DRUCK hergestellte Consumer-Produkte (Output-Märkte)
10. Konsequenzen für Vertrieb, Handel und Logistik

## H. STRATEGISCHE ANSÄTZE 2020/2030 FÜR HANDELS UNTERNEHMEN

1. Zur Digitalisierung im Handel
  - 1.1. Rendite-Aspekte
  - 1.2. Chancen der Anbieter-Kategorien
  - 1.3. Konsolidierung, Konzentration, Preiskampf, Leerstände
  - 1.4. Weitere Trends zur Digitalisierung
  - 1.5. Große Herausforderungen für den Handel
  - 1.6. Konsequenzen
2. Optimierung des (stationären) Handels
  - 2.1. Stärken des stationären Handels als Chance?
  - 2.2. Konsequenzen für den stationären Handel
  - 2.3. Grundsatz-Strategien
  - 2.4. Strategische Detail-Ansätze
3. Wachstum durch Emotionen, Lifestyle & Erlebnishandel, Concept-Stores
  - 3.1. Von Emotionen zum Erlebnishandel
  - 3.2. Lifestyle
  - 3.3. Concept-Stores
  - 3.4. Die Bedeutung der Marke im Kontext
4. Problemlösungen – Dienstleistungen statt Ware
  - 4.1. Die Ausgangslage
  - 4.2. Digitale Dienstleistungen
  - 4.3. Ortgebundene Inhouse-Dienstleistungen
  - 4.4. Nutzen statt Besitzen
  - 4.5. Erfolgsfaktoren
5. Teilhabe am E-Commerce als „Pflichtprogramm“
  - 5.1. Herausforderungen des E-Commerce für den Handel
  - 5.2. Auf das richtige Geschäftsmodell kommt es an
    - 5.2.1. Von der Strategie zum Format
    - 5.2.2. Grundsätzliche Geschäftsmodelle im E-Commerce
    - 5.2.3. Geschäftsmodelle und Formate im E-Commerce des Konsumgüterhandels B2C
      - 5.2.4. Bausteine zur Ergänzung der Format-Strategien
      - 5.2.5. Begleitstrategien
  - 5.3. Social Marketing etwas anders
    - 5.3.1. Die Homepage/eigene Plattform spielt die Hauptrolle
    - 5.3.2. LBS – Location Based Services
    - 5.3.3. Ausgewählte Formate für Content Marketing
  - 5.4. Kern-Erfolgsfaktoren für Anbieter jedweder Art
  - 5.5. Wachstum versus Rendite: Ist Scheitern angesagt im E-Commerce?

## I. KOOPERATION IM VERTRIEB / KOOPERATION IM INTERNET – WER NICHT KOOPERIERT VERLIERT!

# ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 1: Zyklen der Innovation – die „Langen-Wellen“
- Ü. 2: Megatrends, Trends, Wellen, Strömungen
- Ü. 3: Die 4 industriellen Revolutionen
- Ü. 4: Digitalisierung der Welt
- Ü. 5: Marktanteile von Waren- und SB-Warenhäusern
- Ü. 6: Prognosen BIP, Einkommen, Konsum und Handel 2020/25/30
- Ü. 7: Veränderungen 2012 ggü. 2014 – Bruttosozialprodukt – Einkommen - Handel
- Ü. 8: Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben
- Ü. 9: Anteil Handel an Verbrauchsausgaben
- Ü. 10: Jeder darf, kann, macht E-Commerce
- Ü. 11: Wachstum der Einzelhandelsflächen in Deutschland
- Ü. 12: Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel
- Ü. 13: Das Downsizing des Handels in der Abwärtsspirale
- Ü. 14: Selbstauflösung im klassischen Ladenhandel?
- Ü. 15: Potenzial des Einzelhandels
- Ü. 16: Sparquote
- Ü. 17: Konsumausgaben privater Haushalt in Deutschland 2003 – 2013
- Ü. 18: Konsumausgaben privater Haushalt in Deutschland nach Bereichen 2011 – 2013
- Ü. 19: Sinkender Anteil des Einzelhandels an Konsumausgaben
- Ü. 20: Anteil Einzelhandelsumsatz\*) an privaten Konsumausgaben 2000 – 2013
- Ü. 21: Einzelhandelsumsatz i. e. S.
- Ü. 22: Umsatzentwicklung 1980 – 2013
- Ü. 23: Umsatzentwicklung im Einzelhandel real / nominal 2000 – 2014
- Ü. 24: Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Warenbereichen 2011 – 2013
- Ü. 25: Umsatzentwicklung des Lebensmittelhandels
- Ü. 26: Das Herausforderungsviereck im stationären Einzelhandel
- Ü. 27: Prognosen BIP, Einkommen, Konsum und Handel 2020/25/30
- Ü. 28: Umsatzprognose Einzelhandel 2020 / 25 / 30
- Ü. 29: Umsatzprognose 2030 mit verschiedenen Wachstumsraten
- Ü. 30: Absatzkanäle im Lebenszyklus
- Ü. 31: Wachstumsraten im Lebenszyklus-Modell
- Ü. 32: Prognose des Online-Handels 2025 nach GfK
- Ü. 33: Umsatzprognosen E-Commerce Deutschland 2020/25/30
- Ü. 34: Umsatzprognose des stationären Einzelhandels i.e.S. bis 2030
- Ü. 35: Entwicklung der Internet- und Mobil-Nutzer in Deutschland
- Ü. 36: Netzaktivitäten Deutscher
- Ü. 37: Anteil Mehrfach-Nutzungen im Netz nach Aktivitäten
- Ü. 38: Recherche-Quellen
- Ü. 39: Fast jeder Nutzer kauft im Netz ein
- Ü. 40: Anteil Online-Shopper an Gesamtbevölkerung (16-74 Jahre) – Ländervergleich

- Ü. 46: Internetnutzung: Geräte-Nutzung
- Ü. 47: Jüngere Onliner sind am mobilsten
- Ü. 48: Marktanteile E-Commerce am Einzelhandel i.e.S. 2005 – 2030
- Ü. 49: Stationäre Verluste 2005 – 2030

## Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation



ULRICH EGGERT © 2014  
Langfrüher, Weidner in Handel

- Ü. 50: Tablets fast gleichauf mit klassischen PC
- Ü. 51: Smartphone versus Tablet (Mobil-Transaktionen)
- Ü. 52: Deutschland: Mobile Shopping Trends
- Ü. 53: Online-Umsatz nach Desktop-PC und Mobil 2015
- Ü. 54: Online-Umsatz nach Desktop-PC und Mobil 2015 (Anteile)
- Ü. 55: Umsatzanteils-Prognose Mobile (Deutschland)
- Ü. 56: Was beim Lebensmittel-Onlinekauf zählt
- Ü. 57: Verbraucher-Anregungen zu Food-Online
- Ü. 58: Gründe für den Online-Kauf Food
- Ü. 59: Umsätze im deutschen LEH stationär / digital / Cross-Channel
- Ü. 60: Umsatzentwicklung Food 2010 – 2030
- Ü. 61: Food-Umsätze Online – Prognosen 2020/25/30
- Ü. 62: Non-Food online: Gesamt und Anteile 2010 – 2030
- Ü. 63: Marktanteile Online in Deutschland nach Branchen I
- Ü. 64: Marktanteile Online in Deutschland nach Branchen II
- Ü. 65: Online-Anteile nach Branchen in Großbritannien 2013
- Ü. 66: Multi-Channel-Retailing
- Ü. 67: Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation
- Ü. 68: Multi-Channel-Kommunikation / Retailing morgen
- Ü. 69: Viel-Klang im Multi-Channel-Auftritt
- Ü. 70: Online-Handel setzt auf Multi-Channel
- Ü. 71: Struktur deutsche E-Commerce-Anbieter 2010
- Ü. 72: Umsatzanteile Online-Shops nach Größenklassen
- Ü. 73: Deutschlands beliebteste Online-Shops
- Ü. 74: Nettoumsatz der größten Online-Shops in Deutschland 2013
- Ü. 75: Umsatzentwicklung Amazon Deutschland 2008 – 2014
- Ü. 76: Amazon: Entwicklung im Vergleich zum Markt
- Ü. 77: Schwacher Gegner für den Platzhirsch
- Ü. 78: Umsatz stationäre Online-Händler 2008 – 2013/14
- Ü. 79: Entwicklung Online-Vertriebsformen 2007 – 2017
- Ü. 80: Vergleich 2013 – 2014: Volumina im E-Commerce nach Versendertypen
- Ü. 81: Entwicklung der Versender-Typen E-Commerce: Umsatz
- Ü. 82: Entwicklung der Versender-Typen E-Commerce: Prozentuale Anteile
- Ü. 83: E-Commerce-Umsatzverteilung der Kunden nach Ortsgröße
- Ü. 84: Marktanteile von Vertriebsmethoden im Handel
- Ü. 85: Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile der Betriebsformen
- Ü. 86: Städtische Struktur-Veränderungen im Handel
- Ü. 87: Zielpyramide Stadtmarketing
- Ü. 88: SWOT-Analyse
- Ü. 89: Komponenten einer SWOT-Analyse
- Ü. 90: Wege zur städtischen Zukunftsfähigkeit
- Ü. 91: Phasen-Trichter der kommunalen Innovationen
- Ü. 92: Differenzierung kommunaler Innovationen
- Ü. 93: Shop & Pay on the go! – QR-Board mit QR-Bestell-Codes

## Viel-Klang im Multi-Channel-Auftritt



ULRICH EGGERT © 2014  
Langfrüher, Weidner in Handel

- Ü. 41: Was deutsche Online-Shopper kaufen
- Ü. 42: Kaufhäufigkeiten im Netz
- Ü. 43: Vor- und Nachteile beim Online-Shopping
- Ü. 44: Hemmungsgründe gegen Online-Kauf
- Ü. 45: Informationssuche der Konsumenten

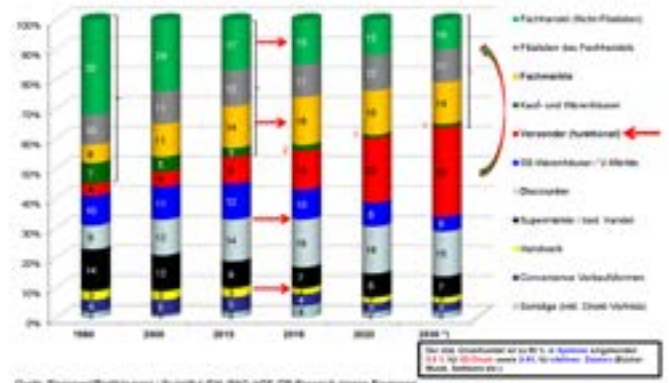


# ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 94: Angebots-Vielfalt zerstört die Erinnerung
- Ü. 95: Funktionen einer Marke – die Klammer aller Aktivitäten
- Ü. 96: Der Added Value macht den Unterschied
- Ü. 97: Kern-Module einer Landing Page
- Ü. 98: Nahversorgung ist nicht nur Einzelhandel
- Ü. 99: Konsequenzen/Konzepte für Kommunen
- Ü. 100: Konsequenzen / Konzepte für Handel
- Ü. 101: Stadt-Marketing – Ausgangssituationen und ihre Wirkungen
- Ü. 102: Stadt-Marketing – Abwärtsspirale durchbrechen
- Ü. 103: Kennzeichen einer attraktiven (Innen-)Stadt
- Ü. 104: Stadt-Marketing – Investorenbindung
- Ü. 105: Konzeptentwicklung
- Ü. 106: Ziele im Stadt - / City-Management
- Ü. 107: Erfolgsfaktoren zum Stadt-Marketing (I)
- Ü. 108: Erfolgsfaktoren zum Stadt-Marketing (II)
- Ü. 109: Social Marketing – auch ohne Facebook / Twitter
- Ü. 110: Kern-Module einer Landing Page
- Ü. 111: Erfolgsfaktoren online (Kundensicht)
- Ü. 112: Grundtypen von Absatzkanalstrukturen
- Ü. 113: Auffächerung der Absatzkanäle
- Ü. 114: Konflikte zwischen Herstellern und Händlern
- Ü. 115: Zielgruppen von Trade Marketing
- Ü. 116: Wertschöpfungsarchitektur
- Ü. 117: Controlled Distribution
- Ü. 118: Strategische vertikale Allianz – Lieferant / Handel

- Ü. 139: Von „Multi“ zu einfach „Commerce“
- Ü. 140: Die Versorger der Konsumenten – Nachfragerwandel der Verbraucher

Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile der Betriebsformen



- Ü. 141: Wertschöpfung der Zukunft
- Ü. 142: Conceptual Age
- Ü. 143: Basis der Emotionen
- Ü. 144: Von Emotionen zum Erlebnishandel
- Ü. 145: Traditionelle Erfolgsfaktoren reichen nicht mehr aus
- Ü. 146: Funktionen einer Marke – die Marke bildet die Klammer aller Aktivitäten
- Ü. 147: Dienstleistungsanteile an den Konsumausgaben privater Haushalte im Inland
- Ü. 148: Dienstleistungsfelder
- Ü. 149: Interaktive Entwicklung „hybrider“ Produkt-Service-Bündel
- Ü. 150: Profitables Wachstum
- Ü. 151: Erfolgreich mit Dienstleistungen im Handel – 7 Regeln
- Ü. 152: Digitale Dienstleistungen bzw: Dienstleistungen per Callcenter
- Ü. 153: Örtliche Dienstleistungen (Inhouse)
- Ü. 154: Liefer- und Leistungsbeziehungen bei Verkauf / Vermietung (schematisch)
- Ü. 155: Liefer- und Leistungsbeziehungen bei werbefinanzierten Inhalten (schematisch)
- Ü. 156: Liefer- und Leistungsbeziehungen bei Vermittlung (schematisch)
- Ü. 157: User Engaged Advertising Kampagne
- Ü. 158: Erfolgsfaktoren Online (Kundensicht)
- Ü. 159: Wandel in der Marketingkommunikation – vom MONOLOG zum DIALOG
- Ü. 160: Social Marketing – auch ohne Facebook/Twitter
- Ü. 161: Viel-Klang im Multi Channel Auftritt
- Ü. 162: Wichtigkeit klassischer und digitaler Services ...

Erfolgsfaktoren online (Kundensicht)



- Ü. 119: Konvergenz der Wirtschaftsstufen
- Ü. 120: Supply-Chain-Management als strategische Unternehmensfunktion im Handel
- Ü. 121: Integration der Wertschöpfungsketten von Handel und Hersteller
- Ü. 122: Vertikalisierungsoptionen
- Ü. 123: Vorwärtsintegration - Chancen & Risiken
- Ü. 124: Grundsätzliche Varianten der Vorwärts-Vertikalisierung
- Ü. 125: Industrie-Vertikalisierung: Nähe zum Direktvertrieb – die Kaskade eigener Shops
- Ü. 126: Systematik der Anwendungsfelder
- Ü. 127: Marktsegmente im 3D-Markt (Additive Manufacturing); In- und Output
- Ü. 128: 3D-DRUCK Erstellungswege aus Konsumenten-Sicht (Consumer Output-Märkte)
- Ü. 129: Die größten 3D-Consumer Märkte in 2030/2050 (Output-Märkte)
- Ü. 130: Wachstumskurve 3D-Druck Consumer-Segment (Output-Märkte)
- Ü. 131: Anteil der Händler mit Online-Vertrieb – Online-Shop o. Marktplatz 2014
- Ü. 132: Umsatz-Gewinn-Kurve im E-Commerce
- Ü. 133: Renditevergleich E-Commerce mit Non-Food-Handel
- Ü. 134: Das kleiner werdende Fenster der Adaption
- Ü. 135: Online-Chancen
- Ü. 136: Zukunftsfähigkeit einzelner Betriebsformen
- Ü. 137: Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile der Betriebsformen
- Ü. 138: Regionale Strukturverschiebungen im deutschen Einzelhandel

**Ca. 400 Seiten und  
ca. 160 Abbildungen/Charts**

# AUFTRAGSCOUPON

**ULRICH EGGERT CONSULTING.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

## LANGFRISTIGER WANDEL IM HANDEL

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

	<b>Subskription bis 11.04.2016</b>		<b>Bei Bestellung ab dem 12.04.2016</b>
• als Download	<input type="checkbox"/> 585,00 €		<input type="checkbox"/> 750,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 645,00 €		<input type="checkbox"/> 795,00 €
• als <b>individueller</b> Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 745,00 €		<input type="checkbox"/> 945,00 €
• zusätzlich alle Charts als offene Power- Point-Datei <small>(nicht alleine erhältlich)</small>	<input type="checkbox"/> 150,00 €		<input type="checkbox"/> 200,00 €

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: \_\_\_\_\_

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.