



"WACHSTUMS-PAKET" HANDEL

– 3 AKTUELLE STRATEGIESTUDIEN –

März 2013

Sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren,

es ist bereits ein „alter Hut“, dass der Einzelhandelsumsatz seit 1991 in Deutschland real kaum gewachsen ist, die Verkaufsflächen jedoch um nahezu 50 %!

Die (Flächen-)Rentabilität sinkt permanent, die vielen Konkurse und Sanierungen der letzten Jahre sind das Ergebnis. Die Handelsunternehmen brauchen neue Ideen, Konzepte und Strategien für den Weg nach 2020, denn eine mangelnde wirtschaftliche Binnenkonjunktur in Deutschland führt nicht zu einer unerwarteten Branchenkonjunktur: nur noch individuelle Unternehmenskonjunkturen, allenfalls Gruppenkonjunkturen sind möglich!

Seien Sie dabei, lassen Sie sich von meinen Ideen anregen und entfachen Sie für Ihr Unternehmen eine individuelle „Haus-Konjunktur“! Dafür biete ich Ihnen aktuell 3 handliche Studien:

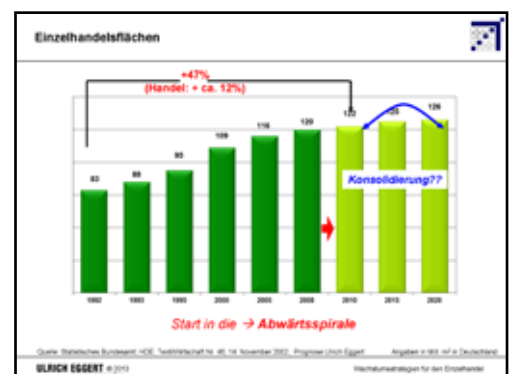
1. **Wachstumsstrategien** für den Einzelhandel: Welche strategischen Möglichkeiten gibt es?
– ca. 270 Seiten mit 150 Abbildungen
2. Wachstum im Handel mit **Dienstleistungen**: Mit welchen Dienstleistungen lässt sich wie Geld verdienen?
– ca. 185 Seiten mit 120 Abbildungen
3. **Neue Märkte** für den Handel: Welche Produkte, Zielgruppen, Regionen etc. bieten sich an?
– ca. 60 Seiten mit 25 Abbildungen

Im „Paket-Preis“ oder auch einzeln verbunden mit einer **Subskription bis zum 22. April 2013** biete ich Ihnen vielseitige Informationen für das künftige Wachstum Ihres Hauses!

Viele Grüße aus Köln

Ihr

Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consulting.Köln



INHALTSVERZEICHNIS

A Wirtschaftliche Ausgangslage

- A.1 Die wesentlichen sozialen Einflusstrends auf den Handel
- A.2 Verbraucher, Konsum und andere Globalindikatoren
- A.3 Handelsentwicklungen
- A.4 Weshalb Wachstum? – Mit Wachstum zu langfristigem Unternehmenserfolg

B Kein (Wachstums-)erfolg ohne Strategie, Planung und Controlling

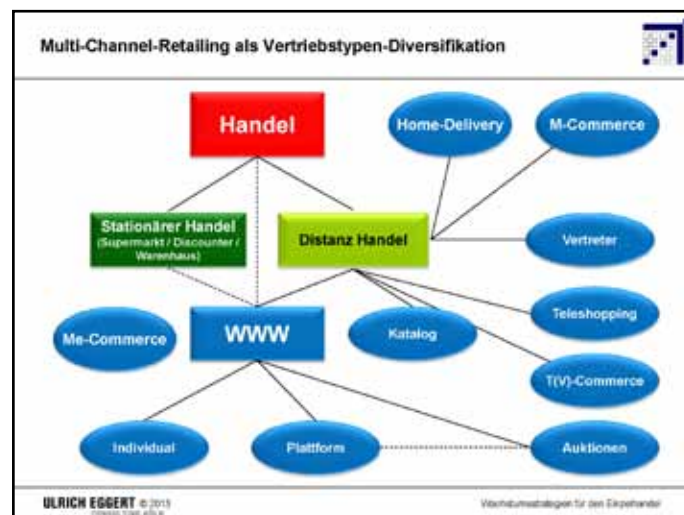
- B.1 Führung, Planung, Strategie
- B.2 Strategiefindung
 - B.2.1 Strategietypologien nach Porter
 - B.2.2 Kernkompetenz und „strategisches Schrumpfen vs. Diversifikation“
- B.3 Controlling

C. Wachstumsstrategien aus Sicht der Betriebsausrichtung

- C.1 Mitarbeiterschulungen
- C.2 Konsequente Mitarbeiterorientierung
- C.3 Mitarbeitermotivation
- C.4 Neues Wachstum durch Duplizierung der Geschäftsidee / regionale Ausweitung: Format-Multiplikation und Filialisierungsvarianten
 - C.4.1 Filialformate durch Satelliten-Strategie
 - C.4.2 Die Netz-Strategie
 - C.4.3 In-Plant- oder Nester-Strategie
 - C.4.4 Strategie der „Kleinen Riesen“
- C.5 Systembildung
- C.6 Erfolge durch Franchise
 - C.6.1 Grundlagen des Erfolgs
 - C.6.2 Franchisenehmer werden
 - C.6.3 Franchisegeber werden
- C.7 Exkurs Lizenzen
- C.8 Vertikalisierung
- C.9 Flächenpartnerschaften
- C.10 Altwarenabfluss in Filialen / Nebengeschäften separieren
- C.21 Preiswerte Anmietung von Leerstandsflächen
- C.22 Flächenerweiterung
- C.23 Flächenumwidmung
- C.24 Unternehmenszukäufe
- C.25 Joint Ventures
- C.26 Neue Regionen – Wachstum durch Internationalisierung
- C.27 Aufbau von ergänzendem Distanzhandel – Multi-Channel-Ansätze
- C.28 Spezialisierung – Nischenkonzepte
- C.30 Convenience und Express-Konzepte
- C.31 Vertikalisierung der Unternehmen

D Wachstumsstrategien durch neue Segmente und Angebote

- D.1 Ansprache von und Differenzierung nach unterschiedlichen Zielgruppen
- D.2 Einzelaspekte zur Ansprache von Senioren
- D.3 Ethno-Formate
- D.4 Bewusste Ansprache gegensätzlicher Zielgruppen



- D.5 Vertriebsschienendifferenzierung
- D.6 Einstieg in Premium- und Luxus-Sortimente
- D.7 Mehrwertangebote und „Neue Mitte“
- D.8 SB- und Fachmarkt-Schiene
 - D.8.1 Near-Discount
 - D.8.2 Pseudo-Discount
- D.9 Angreifen mit Handelsmarken
- D.10 Mehrwerthandelsmarken
- D.11 Forcierung der Discount-Schiene
- D.12 Ergänzungssortimente
- D.13 Dekorationen mitverkaufen
- D.14 Sonderangebote und Aktionsware integrieren
- D.15 Partiegeschäfte und rollierende Sortimente für die Frequenz
- D.16 Kopplungsangebote / Randdiversifikation
- D.17 Category Migration
- D.18 Neue Sortimente – hin zur Diversifikation
- D.19 Diversifikation in neuen Einheiten
- D.20 Innovative Trendsortimente / Innovationen
- D.21 Special: Einzelhandelsinnovationen
- D.22 Problemlösung – Integration von Dienstleistungen in das Angebot
- D.23 Nutzen statt Besitzen
- D.24 Gesundheitsnahe Sortimente
- D.25 Nahversorgung
- D.26 Sicherung und Erweiterung von Verkaufsgebieten
- D.27 Selbstabholung – Drive-in-Konzepte
- D.28 „Green Business“: CSR, Sustainability & Corporate Governance – Nachhaltigkeit

E. Wachstum durch Internet & E-Commerce

- E.1 Start einer E-Commerce-Offensive
 - E.1.1 Internet als Basis – einzelne Trends
 - E.1.2 Zwang zum Online-Business
- E.2 Multi-Channel-Retailing
- E.3 Cross-Channel-Vertrieb
- E.4 Multi-Store-Konzepte
- E.5 Mobile Konzepte
- E.6 Drive-in-Konzepte
- E.7 Drop-Shipping
- E.8 Selbst-Integration in Marktplätze
- E.9 Teleshopping-Angebote

INHALTSVERZEICHNIS

- E.10 Eigenmarken im E-Commerce
- E.11 Social Media Initiativen / Social Marketing
- E.12 Aufbau einer Landing- / Brand-Page
- E.13 Multi-Channel-Kommunikation
- E.14 Affiliante Programme
- E.15 Medienpartnerschaften statt Kapital-Einsatz
- E.16 Internationalisierung des E-Commerce – Deutschland ist zu klein

- F.29 Crossmediales Marketing
- F.30 Agglomerationen anstreben und forcieren

F Wachstum durch Marketing / akquisitorische Bemühungen

- F.1 Komplexitäts-Reduktion
- F.2 Scharfe Forcierung aller Marketing-Aktivitäten
- F.3 PR
- F.4 Werbung
- F.5 Aktionen und Veranstaltungen – Verkaufsförderung
- F.6 Ansprache neuer Zielgruppen
- F.7 Spezialkataloge für einzelne Zielgruppen / Sortimente auflegen
- F.8 Innovativer Auftritt
- F.9 „Hotspots“ im TV – die neue Form der SLO's (Self-Liquidating-Offers)
- F.10 Emotionalisierung des Auftritts – Emotionen, Lifestyle & Erlebnishandel
- F.11 Ausbau des Treffpunkt-Charakters
- F.12 Visual Merchandising
- F.13 Digital Signage
- F.14 Lifestyle & Erlebnishandel
- F.15 Retail bzw. Corporate Brand
- F.16 Eigen- und Handelsmarken
- F.17 Totale Kundenorientierung
- F.18 Beschwerdemanagement
- F.19 Individuelle Leistungen für Kunden
- F.20 Kundens Schulungen und Spezial-Veranstaltungen
- F.21 Mass-Customization
- F.22 Social Marketing
- F.23 Affiliate Marketing
- F.24 Landing- oder Brand Page
- F.25 Aufbau von Newslettern
- F.26 After-Sales-Marketing
- F.27 Kundenbindung & CRM – von Kundenorientierung über Kundenkarten zum Kundenklub
- F.28 Preiswürdigkeit herausstellen

Differenzierung – Raus aus der Mitte



G Kooperative Wachstumsansätze

- G.1 Einkauf
- G.2 Integration in die Wertschöpfungskette – eine Vorstufe zur Vertikalisierung
- G.3 Die eigenständige Rückwärtsvertikalisierung des Handelsbetriebes
- G.4 Vertikalisierung der Verbundgruppen
- G.5 Integration des Handelsunternehmens in existierende vertikale Ketten
- G.6 Von der Konvergenz der Wirtschaftsstufen zur Vertikalisierung
- G.7 Flächenpartnerschaften
- G.8 Aufbau eigener Flächenpartnerschaften
- G.9 Systemintegration
- G.10 Eigene Systembildung
- G.11 Agglomerationsbildung – Standortkooperationen
- G.12 Airport-Shopping wächst schnell
- G.13 Markenkooperationen stärken die Umsätze
 - G.13.1 Basics zu Marken- & Marketing-Kooperationen
 - G.13.2 Beispiele & Details zu Marken-Kooperationen
- G.14 Cross-Border-Konzepte
- G.15 Outsourcing als „Begleitmusik“

Konvergenz der Wirtschaftsstufen



„Direct“ ist in: „Nicht-Händler“ erobern die Märkte

Ca. 270 Seiten und über 150 Abbildungen/Charts

INHALTSVERZEICHNIS

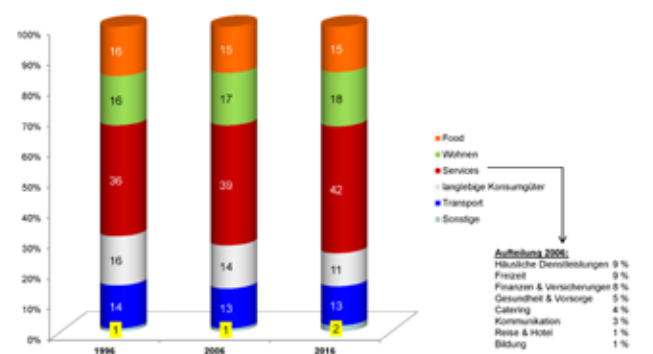
- 1 **Die Ausgangslage: Dienstleistungsnachfrage verdrängt Warennachfrage**
- 2 **Zur Definition und Klassifizierung von Dienstleistungen**
- 3 **Hin zur Dienstleistungsgesellschaft – erkennbare Entwicklungen**
- 4 **Handelskonsolidierung**
- 5 **Die Bedeutung der Dienstleistungen im Markt**
- 6 **Strategische Konsequenzen: Kundenorientierung durch Dienstleistungsintegration**
 - 6.1 Einstieg in das Thema
 - 6.2 Kundenbindung und -service
 - 6.3 Special: Kundenbelohnung – Bonusprogramme, Cards & Clubs
 - 6.4 Beschwerdemanagement
 - 6.5 Social Marketing / Social Media
 - 6.5.1 Grundlagen
 - 6.5.2 Aufbau von Social Marketing
 - 6.6 Dienstleistungen und Services als Kundenorientierungs- und Differenzierungsinstrumente
- 7 **Neue Unternehmensprofile und Formate durch Dienstleistungen**
 - 7.1 Bedarf und Vertrieb als Treiber neuer Formate
 - 7.2 Neue Formatgrundsätze für den Mittelstand
 - 7.3 Formate-Definition – das Vektoren-Modell
 - 7.3.1 Betriebsformen
 - 7.3.2 Betriebstyp
 - 7.3.3 Format
 - 7.3.4 Betrieb / Betriebsstätte
 - 7.3.5 Das Vektoren-Modell zur Format-Beschreibung
- 8 **Dienstleistungsofferten im Detail**
 - 8.1 Strukturen
 - 8.2 Digitale Dienstleistungen
 - 8.3 Ortsgebundene Inhouse-Dienstleistungen
 - 8.4 Haushaltsnahe Dienstleistungen für Senioren
 - 8.5 Nutzen statt besitzen – Leasing, Absatzfinanzierung und Co. – Finanzdienstleistungen im Handel
 - 8.6 Aktuelle Offerten
- 9 **Sonderfälle**
 - 9.1 Mass-Customization
 - 9.2 Nahversorgungs- und Nachbarschaftskonzepte
 - 9.3 Convenience
 - 9.4 Franchise & andere Kontraktvertriebe
 - 9.5 Lizenzgeschäfte
 - 9.6 Emotionen, Lifestyle & Erlebnishandel – Concept-Stores
 - 9.6.1 Von Emotionen zum Erlebnishandel
 - 9.6.2 Grundsätzliche Format-Aspekte des Themas
 - 9.6.3 Urban Entertainment Center
 - 9.6.4 Lifestyle
 - 9.6.5 Branchen-Beispiel: Erlebnisaspekte & Emotionen im KFZ-Handel
- 10 **Exkurs: Dienstleistungen und Services im B2B**
- 11 **NGM – Die Netzgeführte Marke als Krönung – das Unternehmen wird Dienstleister**
- 12 **Wesentliche Faktoren für den Erfolg im Geschäft mit Dienstleistungen**

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Übersicht 1 Dienstleistungsanteile an den Konsumausgaben privater Haushalte im Inland
- Übersicht 2 Konsumschwerpunkte der Zukunft
- Übersicht 3 Dienstleistungsfelder
- Übersicht 4 „Flucht aus der Mitte“ durch neue Differenzierung der Formate
- Übersicht 5 Interaktive Entwicklung „hybrider“ Produkt-Service-Bündel
- Übersicht 6 Profitables Wachstum mit Dienstleistungen
- Übersicht 7 Beispiele für Dienstleistungen im Handel
- Übersicht 8 7 Regeln für Erfolg mit Dienstleistungen im Handel
- Übersicht 9 Güter-Klassifikation
- Übersicht 10 Zyklen der Innovation – die „Langen Wellen“
- Übersicht 11 Zeitalter und ihre Organisationsformen
- Übersicht 12 Entwicklung der Versorgungsstrukturen
- Übersicht 13 Die Versorger der Konsumenten – Nachfragerwandel der Verbraucher
- Übersicht 14 Einzelhandelsrelevanter Anteil am Zuwachs des privaten Verbrauchs
- Übersicht 15 Einzelhandelsanteil an privaten Konsumausgaben
- Übersicht 16 Dienstleistungsanteil an inländischen Konsumausgaben privater Haushalte
- Übersicht 17 Künftige Konsumausgaben und Handelsnachfrage
- Übersicht 18 Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland
- Übersicht 19 Absatzkanäle im Lebenszyklus – Konsolidierung
- Übersicht 20 Konsolidierung der Handelsstrukturen 2015 / 2017
- Übersicht 21 Konsumausgaben – wachsende Bedeutung der

Übersicht 21

Konsumausgaben – wachsende Bedeutung der Dienstleistungen



Quelle: BCG-Analyse, Eurostat

1996 = 100

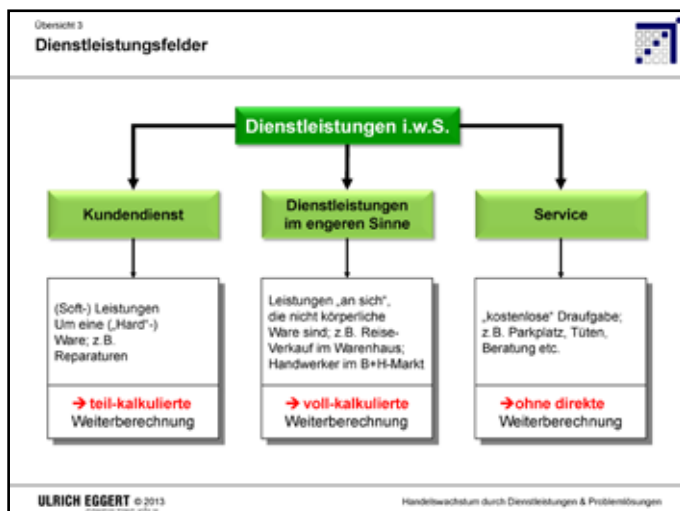
ULRICH EGGERT © 2013
CONSULTING AG & Co.

Handelswachstum durch Dienstleistungen & Problemlösungen

- Übersicht 22 Dienstleistungen
- Übersicht 23 Signifikanter Gewinnanteil durch Services bereits bei einigen Retailern
- Übersicht 24 Services als zusätzlich Umsatzquelle in anderen Industrien
- Übersicht 25 The cost of reaching the consumer is growing @ infinite
- Übersicht 26 Marketing - fundamentale Optionen
- Übersicht 27 Entstehung von Kundenzufriedenheit
- Übersicht 28 Kundenzufriedenheit – Entstehung & Folgen
- Übersicht 29 Stufen der Kundenbemühungen
- Übersicht 29 CRM – Bestandteil marktorientierter Führungskonzepte
- Übersicht 30 Kundenbindung und -zufriedenheit
- Übersicht 31 Schlüsselfaktoren für die Kundenanalyse – Relevanzanalyse

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

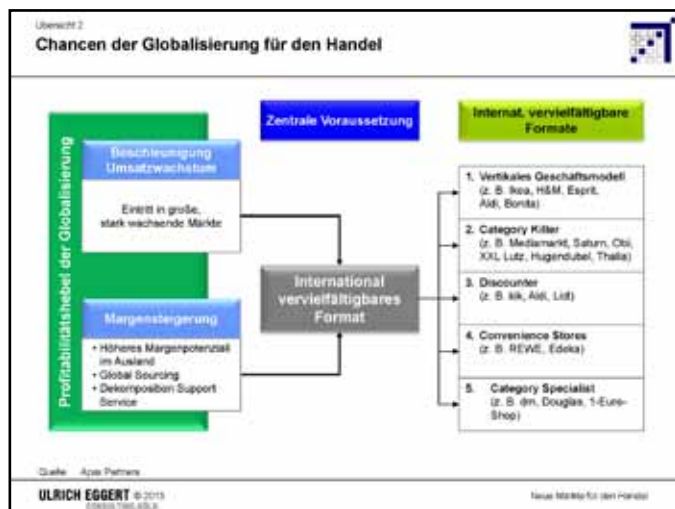
Übersicht 32	Pyramide der Kundenbeziehungen	Übersicht 67	Haushaltsnahe Dienstleistungen – Wunschliste der über 50-Jährigen
Übersicht 33	Kosten- und Erlösgruppen für ein Bonusprogramm	Übersicht 68	Konsumentenkredite in Europa
Übersicht 34	Verhaltensänderung durch Kundenkarten	Übersicht 69	Win-Win-Situation für Handel u. Finanzpartner
Übersicht 35	Pyramide der Klubleistungen	Übersicht 70	Outsourcing von Teilen der Kreditgeschäfte an etablierte und erfahrene Partner. 111
Übersicht 36	Klubtypen und Kundenklubs	Übersicht 71	Systematisierung der Formen temporärer Nutzung
Übersicht 37	Strategisches Kunden-Marketing – gestern und heute	Übersicht 72	Nahversorgung ist nicht nur Einzelhandel
Übersicht 38	Von A.I.D.A zu O.P.E.N – der Wandel in der Marketingkommunikation	Übersicht 73	Nahversorgungssortimente / unternehmensinitiierte Angebote
Übersicht 39	Eine neue Kundengeneration	Übersicht 74	Lösungsansätze für Nahversorgung – Kooperations- und Filialkonzepte
Übersicht 40	Community – Kreise der Zusammenarbeit	Übersicht 75	Lösungsansätze für Nahversorgung – RFID-/Shop-in-Shop-Konzept
Übersicht 41	Performance Marketinginstrumente	Übersicht 76	Konsumalternativen im Spannungsfeld
Übersicht 42	Erfolgsfaktoren des Affiliate-Marketings – die 3 C's	Übersicht 77	Convenience als Mega-Trend – Wichtigkeit unterschiedlicher Einkaufskriterien
Übersicht 43	Verhältnis zwischen Größe eines Community Levels und dem Wissensvorsprung	Übersicht 78	Convenience-Shop – ein neuer Handelstyp
Übersicht 44	Module einer Brand Page	Übersicht 79	Sortiments-Wandel der Tankstellen - hin zum „Schnell-Versorger“
Übersicht 45	User Engaged Advertising Kampagne	Übersicht 80	Ausprägungsformen der Convenience-Formate
Übersicht 46	Dreiklang im E-Business	Übersicht 81	Funktionsauslagerungsverträge
Übersicht 47	Mitbewerberanalyse – Ebenen der Differenzierung	Übersicht 82	Das Prinzip des Franchisings
Übersicht 48	Fragen zum Geschäftsmodell – für alle Bereiche gilt es, folgende Fragen zu beantworten	Übersicht 83	Konstitutive Systemmerkmale des Franchisings
Übersicht 49	3 Schritte zur Kundenbegeisterung	Übersicht 84	Checkliste: Kriterienkatalog zur Auswahl von Lizenznehmern
Übersicht 50	Der Preis in der Zerreißprobe	Übersicht 85	Die Versorger der Konsumenten – Nachfragerwandel der Verbraucher
Übersicht 51	Pricing professionell	Übersicht 86	Wertschöpfung der Zukunft
Übersicht 52	Conceptual Age	Übersicht 87	Conceptual Age
Übersicht 53	Emotion – die traditionellen Erfolgsfaktoren reichen nicht mehr aus	Übersicht 88	Basis der Emotionen
Übersicht 54	Basis der Emotionen	Übersicht 89	Erlebnishandel – Retail Theatre: Charakterisierung
Übersicht 55	Neue Formate	Übersicht 90	Vom Emotionen zum Erlebnishandel
Übersicht 56	Die vier Fluchtachsen aus der Mitte – Differenzierung der Formate	Übersicht 91	Urban Entertainment Center als optimaler Erlebnis-Handel
Übersicht 57	Das Bildungsprinzip neuer B+H-Konzepte	Übersicht 92	Entscheidende Frage nach Ansoff
Übersicht 58	Der Ausweg: Differenzierung der Formate	Übersicht 93	Arten von Innovationen
Übersicht 59	Denkbare neue Filialansätze – Methode der Formatfindung	Übersicht 94	Produkthersteller entdecken Dienstleistungsmärkte
Übersicht 60	Die strategischen Leistungsfelder des Handels	Übersicht 95	Modell mit Zukunft
Übersicht 61	Hauptmerkmale des „Winning Formats“	Übersicht 96	NGM / NGVM - Systemkopf
Übersicht 62	Betriebsformen des Handels in Deutschland	Übersicht 97	Virtuelle Unternehmen – Chancen & Risiken
Übersicht 63	Systematisierung der Betriebsformen	Übersicht 98	System eines Virtuellen Markenführers (VMF)
Übersicht 64	Von der Betriebsform zum Format	Übersicht 99	Vereinfachtes Vorstufen-Modell einer NGM bei Brilliant-Leuchten
Übersicht 65	Determinanten der Entwicklung der Handelsformate	Übersicht 100	Vereinfachtes NGM-Modell bei IKEA
Übersicht 66	Formate – Vektoren-Modell zur Beschreibung	Übersicht 101	NGM im Kfz-Bereich – Smart
		Übersicht 102	Netzgeführte Versandmarke (NGVM)



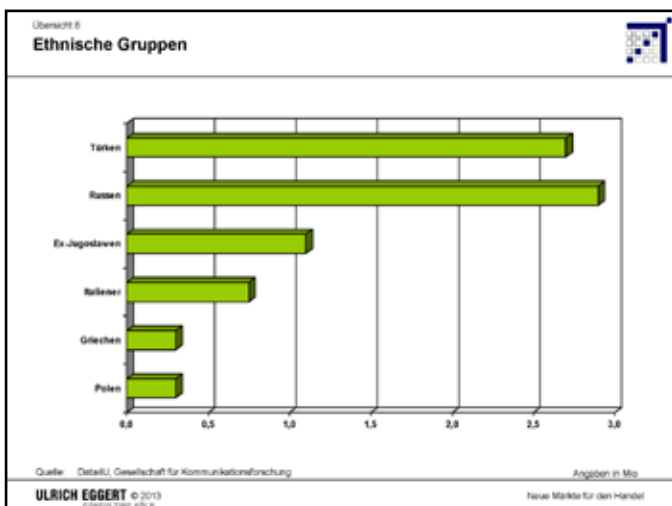
Ca. 180 Seiten und über 100 Abbildungen/Charts

INHALTSVERZEICHNIS

- A** Zur Lage und den Wünschen der Verbraucher
- B** Neue Regionen – Internationalisierung und Globalisierung



- C** Neue Zielgruppen
- D** Neue Marktfelder durch neue Sortimentsbildungsprinzipien
- E** Neue Sortimente und Produkte
- E.1 Non Food
- E.2 Food
- F** Dienstleistungen & Services



ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Übersicht 1: Was will der Verbraucher?
- Übersicht 2: Chancen der Globalisierung für den Handel
- Übersicht 3: Ergebnisse Formel G1 – BIP-Wachstum 2006-20



- Übersicht 4: Reales BIP
- Übersicht 5: Auf- und Absteiger des BIP pro Kopf
- Übersicht 6: Lohnende Versandmärkte
- Übersicht 7: Internationalisierungsstrategien
- Übersicht 8: Ethnische Gruppen
- Übersicht 9: Bevorzugte Einkaufsstätten der türkischen Bevölkerung
- Übersicht 10: Category Migration Typ A
- Übersicht 11: Kopplungsmodelle
- Übersicht 12: Neues von Kopplungsmodellen
- Übersicht 13: Erfolgsfaktoren für Kopplungsmodelle
- Übersicht 14: Entwicklung des mittleren (Preis-) Segmentes
- Übersicht 15: Das gönn'ich mir – ab in die Mitte
- Übersicht 16: Die „Neue Mitte“
- Übersicht 17: New Luxury – Veränderung des Luxus-Begriffs
- Übersicht 18: Konsumalternativen im Spannungsfeld
- Übersicht 19: Conceptual Age
- Übersicht 20: Konsumententrends
- Übersicht 21: Haupt- und Konkurrenzfelder der Nachfrage
- Übersicht 22: Konsumschwerpunkte der Zukunft
- Übersicht 23: Ansatzpunkte für Wellness
- Übersicht 24: Die vier Säulen der Wellness
- Übersicht 25: LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) – Dimensionen
- Übersicht 26: Food-Produkte mit Performance
- Übersicht 27: Verbraucher wünschen verstärkt einen Zusatznutzen der Produkte
- Übersicht 28: Dienstleistungsanteile an den Konsumausgaben privater Haushalte im Inland
- Übersicht 29: Künftige Kernkompetenz im Handel – Problemlösung
- Übersicht 30: Dienstleistungsfelder
- Übersicht 31: (Digitale) Dienstleistungen bzw. Dienstleistungen per Callcenter

**Ca. 60 Seiten und über
30 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

"WACHSTUMS-PAKET" HANDEL

Hiermit bestellen wir aus dem „Wachstums-Paket Handel“ folgende Studien (wie angekreuzt) zur sofortigen Lieferung an unsere Adresse unten:

	[1] Wachstums- strategien für den Ein- zelhandel	[2] Handels- wachstum durch ...	[3] Neue Märkte für den Handel	alle 3 Studien zusammen
• als Download	<input type="checkbox"/> 395,00 €	<input type="checkbox"/> 295,00 €	<input type="checkbox"/> 235,00 €	<input type="checkbox"/> 695,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 395,00 €	<input type="checkbox"/> 295,00 €	<input type="checkbox"/> 235,00 €	<input type="checkbox"/> 695,00 €
• als individueller Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 795,00 €
• Außerdem alle Charts als offene Powerpoint-Präsentation für den eigenen Gebrauch für zusätzlich	<input type="checkbox"/> + 95,00 €	<input type="checkbox"/> + 85,00 €	<input type="checkbox"/> + 35,00 €	<input type="checkbox"/> + 130,00 €

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

Kennung:

Bei Bestellung bis zum **22.04.2013 (Subskription)** erhalten wir **automatisch 20 % Nachlass** auf die Bestell-Summe!

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.