



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

- 1 Was sind Trends und Megatrends?
- 2 Diese 16 Megatrends werden unsere Zukunft maßgeblich beeinflussen
- 3 Die Welt bis zum Jahr 2015
- 4 Die digitale Revolution
- 5 Trends in Digitalisierung, Internet, E-Commerce und allgemein Handel & Vertrieb
  - 5.1 Digitalisierung
  - 5.2 Arbeitswelten
  - 5.3 Big Data und die Cloud
  - 5.4 IKT und Webtrends
  - 5.5 3D-Technologie
  - 5.6 RFID & QR-Technologie
  - 5.7 Trends im E-Commerce
  - 5.8 Management-Trends
  - 5.9 Strategie-Trends
  - 5.10 Ausgewählte Marketing-Trends vorab
  - 5.11 Logistische Trends
  - 5.12 Customer Relationship Management (CRM) und Social Marketing
  - 5.13 GAFA – die Vorherrschaft der amerikanischen Big X
  - 5.14 Kooperative Trends
  - 5.16 Vertikalisierung der Lieferanten und vertikale Kooperation
  - 5.17 Trends in den Marktplätzen und Plattformen
  - 5.18 Trends im Handel: Strukturwandel
  - 5.19 Ausgewählte Trends im B2B
- 6 Die Bevölkerung
  - 6.1 Lebensumfeld und die globale Nachfrageentwicklung
  - 6.2 Spezifische Konsumtrends
- 7 Künftige Entwicklung der Handelsumsätze – multivariate Prognoseansätze
  - 7.1 Prognose auf Basis der bisherigen Langfrist-Trends
  - 7.2 Ansatz mit zeitlich differenzierten Wachstumsraten
  - 7.3 Kurz- und Mittelfrist-Trends
  - 7.4 Bewertung und Prognosefestlegung
- 8 Zukunft E-Commerce 2025/30 – Entwicklungen im B2C
  - 8.1 Schwächelt er oder nicht? – Qualitative Überlegungen zu den Entwicklungen im E-Commerce
  - 8.2 Prognose des deutschen E-Commerce B2C 2025/30
  - 8.3 Aktuelle Trends in und um E-Commerce
  - 8.4 Erfolgsfaktoren im E-Commerce
    - 8.4.1 Kern-Erfolgsfaktoren für Anbieter jedweder Art
    - 8.4.2 Erfolgsfaktoren in der Betriebsführung
    - 8.4.3 Erfolgsfaktoren auf der Kundenseite
- 9 Generelle Erfolgsfaktoren in Handel und Vertrieb – vorwärts durch Innovationen und Differenzierung

## B „NEW MARKETING“

- 1 Was ist und will Marketing?
- 2 Verbrauchertrends und –verhalten in der digitalen Welt
  - 2.1 Verbrauchertrends
  - 2.2 So tickt der Verbraucher
- 3 Digitalisierung
  - 3.1 Wichtige technologische Trends im Rahmen der Digitalisierung
  - 3.2 Zur digitalen Transformation
  - 3.3 Digitalstrategie
- 4 Herausforderungen im E-Commerce: Aufgaben für das „Neue“ Marketing
- 5 Einschub: Entwicklungen und Angewohnheiten, die die Zukunft und den Erfolg des E-Commerce beeinflussen
  - 5.1 Entwicklungen und Innovationen
  - 5.2 Schlechte Angewohnheiten und Fehler
  - 5.3 Pfeifen auf die Trends? – Hausaufgaben erledigen!
  - 5.4 Nichts für Warmduscher: Konzentration und Krise

- 6 Beeinflussungstrends, Herausforderungen und Treiber des Digitalen Marketings – Zukunftsthesen
  - 6.1 Beeinflussungstrends
  - 6.2 Herausforderungen und Treiber
  - 6.3 Zukunftsthesen
- 7 Trends im Digitalen Marketing
  - 7.1 Trends bezüglich des Marketing-Charakters
  - 7.2 Trends zu den „Kanälen“
  - 7.3 Die Key-Trends des Digitalen Marketings
  - 7.4 Sonstige ergänzende Trends im Digitalen Marketing
  - 7.5 Cross-Device-Tracking: Brücken bauen
- 8 Zur Marketing-Führung
  - 8.1 Zielgerichtet Steuern
  - 8.2 Zum CMO – Chief Marketing Officer
    - 8.2.1 Fähigkeiten und Prioritäten
    - 8.2.2 Schlechte Angewohnheiten beim digitalen Marketing
  - 8.3 Ein Fitness-Check
  - 8.4 Zur besseren Strategie
    - 8.4.1 Strategie für Unternehmenskommunikation finden
    - 8.4.2 Tipps für eine bessere Marketing-Strategie
  - 8.5 Die Do's und Dont's im Cross-Channel-Marketing
    - 8.5.1 Die Do's
    - 8.5.2 Die Dont's
  - 8.6 Fragen zum Marketing-Plan

## C BIG DATA & DIE CLOUD

- 1 Um was geht es?
  - 1.1 Die gewerbliche Seite von BIG DATA
  - 1.2 BIG DATA in Marketing und Vertrieb
- 2 Von Outsourcing und SaaS zur Cloud
  - 2.1 Zur Definition und inhaltlichen Bestimmung von Cloud-Computing
  - 2.2 Outsourcing und verwandte Aspekte
- 3 Konklusion: Wofür steht BIG DATA?
- 4 Von BIG DATA zu SMART DATA
- 5 Data Driven Marketing
  - 5.1 Auf dem Weg zu einer umfassenden Unternehmenssteuerung
  - 5.2 Trends für datengetriebenes Marketing
  - 5.3 Schritte zum datengetriebenen Marketing - Stolpersteine und 8-Punkte-Plan
- 6 Thema Kundendaten
  - 6.1 Wer weiß was?
  - 6.2 Behörden-Schatz und Datenpool
  - 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 Dont's
  - 7.4 Tipps für Autoresponder-Kampagnen
- 8 Predictive Analytics

## D „NEW ADVERTISING“

- 1 Entwicklung der Werbeausgaben: Digital und Mobile erobern die Märkte
- 2 Warum Werbung an jungen Nutzern zu scheitern droht
- 3 Trends zur Digitalen Werbung
- 4 Programmatic Advertising
- 5 Native Advertising
- 6 Digital-out-of-Home
- 7 Virale Werbung/Virales Marketing
- 8 Das Problem der Adblocker
- 9 (Online-) PR
  - 9.1 Erstellung und Aufbau einer Pressemitteilung
  - 9.2 Erfolgreiche Verbindung von PR und Marketing
  - 9.3 Trends, Dos und Dont's
  - 9.4 Pressemeldungen einfach gemacht: kurz, präzise, überzeugend

# 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 Robotisierung 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):

	<b>Subskription bis 09.08.2016</b>		<b>Bei Bestellung ab dem 10.08.2016</b>
• 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 <b>individueller</b> 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.