



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

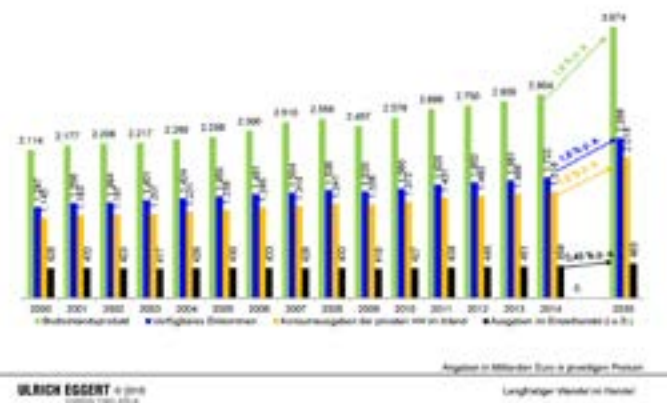
1. Umsatzentwicklungen bis 2023/14
2. Künftige Entwicklungen der globalen Handelsumsätze i.e.S. 2020/25/30
3. Langfrist-Prognosen 2025/30 des E-Commerce B2C in Deutschland (Total)
 - 3.1. Schwächelt er oder nicht? – Ergänzende qualitative Überlegungen
 - 3.2. Prognosen des deutschen E-Commerce 2025/30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

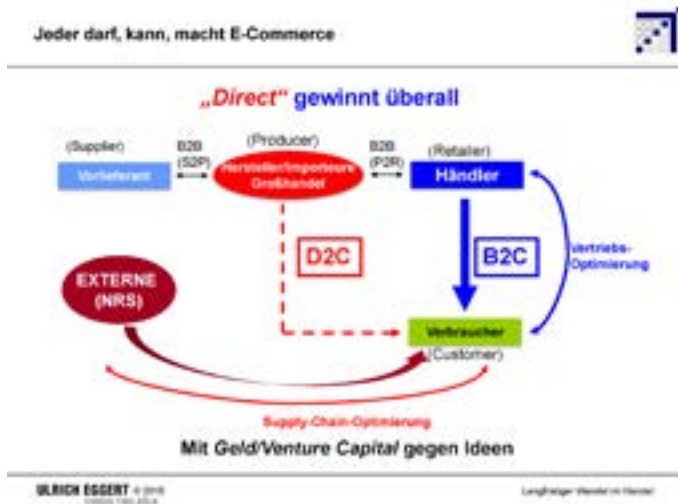
3. Der Machtkampf der globalen Internet-Konzerne
4. Online be - und verdrängt stationär
 - 4.1. Online-Anteil 2020 am gesamten Einzelhandel
 - 4.2. Stationäre Verluste in Zukunft
5. Prognosen 2020/25/30 von einzelnen Teilmärkten des E-Commerce
 - 5r.1. Mobile
 - 5.2. FOOD-Märkte
 - 5.2.1. Bremskötze
 - 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 & Heesler

- 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 & Heesler

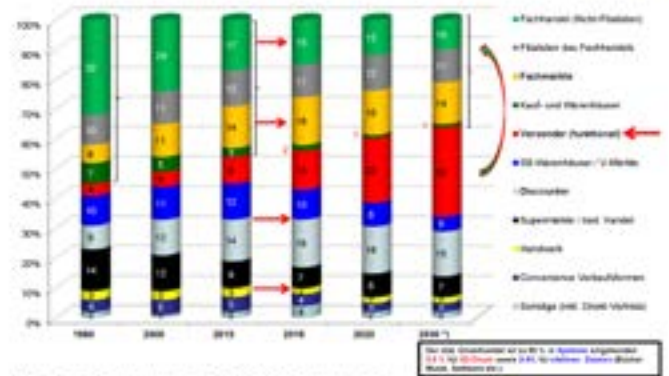
- Ü. 41: Was deutsche Online-Shopper kaufen
- Ü. 42: Kaufhäufigkeiten im Netz
- Ü. 43: Vor- und Nachteile beim Online-Shopping
- Ü. 44: Hemmungsgründe gegen Online-Kauf
- Ü. 45: Informationssuche der Konsumenten

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



Quelle: Prognoseerhebungen: Statista, IFA, IFC, IFC Research, eigene Prognosen
 ULRICH EGGERT © 2014
 Langfristige Trends im Handel

- 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)



ULRICH EGGERT © 2014
 Langfristige Trends im Handel

- 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):

	Subskription bis 11.04.2016		Bei Bestellung ab dem 12.04.2016
• 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 individueller 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.