

GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Herbst 2005

Wege aus dem Billigsumpf

Trading-up

Trading-down

Mit David Bosshart, Simonetta Carbonaro, Malcolm Gladwell, Philipp Oswald, Marcus Schögel, Adrian Walti, Andreas Weigend und neuen Ideen, wie wir uns aus dem Sog nach unten befreien.

22 Euro / CHF 35



Thema: Wege aus dem Billigsumpf

> Handel

Adrian Walti

8 . INDIVIDUALITÄT ALS PHÄNOMEN DER MASSE

Die homogenen Zielgruppen der Konsumgüterindustrie verschwinden. Wie sehen die neuen Businessmodelle aus?

> Management

Marcus Schögel, Matthias Schulten

20 . CHANNEL-MANAGEMENT: «UP» DURCH DIE MITTE

Im aktiven Management der Vertriebskanäle liegen noch bedeutende Innovationspotenziale für den Handel.

> Konsum

Simonetta Carbonaro, Christian Votava

26 . SYMBOLE DES SEINS

Masse und Klasse haben als Gegensätze ausgedient. Die neue Konsumkultur sucht Qualität in jeder Lebenslage.

> Foto-Essay

Gunter Klötzer

32 . DIE WERTSCHÖPFER

Wir zeigen Menschen, die für teure und weniger teure Marken und Dienstleister arbeiten.

Ideen

> Gesellschaft

David Bosshart

46 . «Wir werden eine neue ‹Balance of Wealth› finden müssen»

Der CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts analysiert, wovon wir in Zukunft mehr und wovon wir weniger haben werden. Ein Szenario des Gleichgewichts.

> Marketing

Gespräch mit Andreas Weigend

56 . «Wir wissen es nicht. Aber wir können es messen.»

Die Mega-Datenbank von Amazon.com verbindet Dataming und Ad-hoc-Marketing. Der Kopf dahinter denkt schon an die nächsten Schritte.

> Marketing

Malcolm Gladwell

66 . «Eine Situation in dünne Scheibchen zu schneiden, ist keine Magie.»

Der Bestseller-Autor («Der Tipping Point») beschreibt Potenzial und Gefahren der Intuitionen für Marketing und Management.

> Gesellschaft

Gespräch mit Francesca Ferguson und Philipp Oswald

74 . «Wo findet man das Bewusstsein Bürger eines Ortes zu sein?»

Wie Wirtschaft und Handel sich auf schrumpfende Städte und boomende Vorstädte vorbereiten.

> Zwischenruf

Holger Rust

84 . «Die Elite kann Euch nicht retten!»

Die Besten sind nicht immer die Richtigen. Die Innovationskraft für die Wirtschaft entsteht nicht durch Perfektionierung der gewohnten Managementmethoden.

Workshop

> Shopping

Ursula Stalder

90 . POETIC-FICTION – EINE NEUE EINKAUFSERFAHRUNG

Die Wiener «a1 Lounge» macht vor, wie im intelligenten Zusammenspiel von Technik und Gestaltung ein überzeugendes Ladenkonzept entsteht.

> Studie

Stephan Sigrist

94 . WIE DIE VORSTELLUNGSKRAFT UNSERE INNOVATIONSFÄHIGKEIT PRÄGT

Hinter Innovationen stehen zugleich neue Technologien wie neue Bedürfnisse und Sehnsüchte der Menschen. Im Food-Bereich entstehen dazu radikale Visionen.

> Kolumne

Gerd Folkers

100 . TRADING-UP-TRAVELLING

Der Blick auf vergangene Visionen enthüllt, wie Reisemärkte von heute auf die Sehnsucht nach Langsamkeit reagieren können.

6 . AUTOREN

104 . SUMMARIES

106 . GDI-STUDIEN

107 . GDI-VERANSTALTUNGEN

108 . LESERBRIEFE

109 . IMPRESSUM

110 . GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUT

112 . DIE GEZEICHNETEN

Simonetta Carbonaro und Christian Votava



Symbole des Seins

Masse und Klasse haben als Gegensätze ausgedient.
Die Kunden von heute brauchen Werte. Und die suchen sie auch im Discount.

Reden wir Klartext: Es ist die Angst vor der Zukunft, die der eigentliche Auslöser unserer heutigen Konsumkrise ist. Und es ist die Konsumzurückhaltung, die wiederum Ursache für die Wachstumsschwächen der westlichen Ökonomien ist. Der Optimismus und die Fortschrittsgläubigkeit, die einst unsere Wohlfahrtsgesellschaft angetrieben haben, erfüllen uns schon lange nicht mehr. Während sich früher ein einfacher Arbeiter berechnete Hoffnungen machen konnte, dass sein Sohn es bis zum Arzt bringen könnte, ist heute ein Rechtsanwalt schon froh, wenn sich seine Kinder nach dem Studium als Call-Center-Mitarbeiter verdingen und nicht arbeitslos sind.

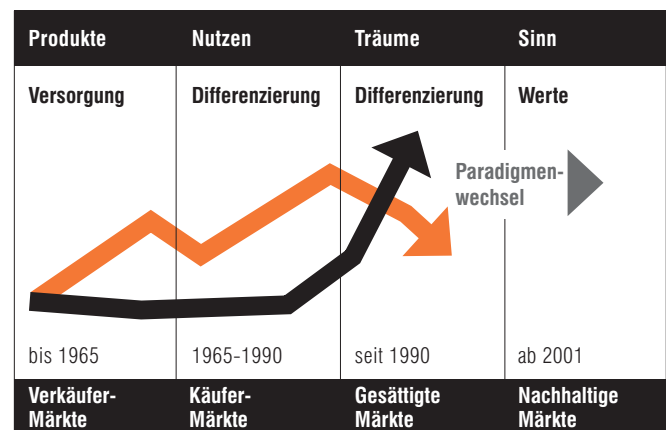
Das Versprechen vom stetig steigenden materiellen und sozialen Wohlstand hat in den westlichen Gesellschaften seine Glaubwürdigkeit eingebüsst. Es war eine Utopie, die in die Schwellenländer der globalen Wirtschaft weitergezogen ist

Die Frage ist: Welcher Konsum macht für die Konsumenten Sinn?

und bei uns eine «Erinnerung der Vergangenheit» hinterlassen hat. So halten wir momentan ängstlich und misstrauisch am Erreichten fest, anstatt uns auf Neues einzulassen.

Um in unseren Gesellschaften eine neue Vorstellung der Zukunft, ein neues Ideal von Wohlstand zu bilden, können wir uns nicht mehr allein auf die Politik verlassen. Deren Einflussmöglichkeiten werden in einer sich globalisierenden Welt immer begrenzter. Industrie und Handel müssen ihr Schick-

STRUKTURWANDEL DER MÄRKTE



■ Marketingkosten ■ Absatz

sal selber in die Hand nehmen und eine Konsumkultur entwerfen, die den Menschen Perspektiven eines neuen Wohlstandsbewusstseins oder zumindest «Erinnerungen der Zukunft» anbieten kann. Es geht um einen Konsum, der für die Konsumenten Sinn macht.

PARADIGMENWECHSEL: ZURÜCK ZU DEN BEDÜRFNISSEN Das Marketing versteht es noch nicht, mit «Sinn» als neuem Kundenbedürfnis richtig umzugehen, und hält mit fast messianischer Überzeugung am Dogma der Kundenorientierung fest. Es scheut keine Anstrengungen, «dem Kunden» seine Wünsche von den Lippen abzulesen, die über eine Vielzahl

von immateriellen Zusatznutzen und Lifestyles zelebriert werden. Das führt dann zu einer Vielzahl segmentspezifischer Traumwelten, die naturgemäß sehr schnell verblässen – was wiederum neue Produktoffensiven erfordert, um die Attraktivität des Angebots sicherzustellen.

Diese Ausrichtung des Marketings auf Kundenwünsche treibt einen Teufelskreis aus Innovationsdruck, Informationsflut und sinkenden Produktlebenszyklen an, der unsere ohnehin schon gesättigten Märkte immer komplexer werden lässt. Dieser Teufelskreis bedingt ebenso einen dramatischen Anstieg der Vermarktungskosten, der mittlerweile kaum noch durch eine Steigerung der Produktionseffizienz aufge-

Die Kunden sind misstrauisch gegenüber allem, was sie als Marketing empfinden.

fangen werden kann. Um ihn zu durchbrechen, müssen Industrie und Handel einen Paradigmenwechsel vollziehen und sich wieder stärker den Bedürfnissen der Konsumenten widmen; präziser ausgedrückt: ihren latenten, nicht direkt formulierbaren Bedürfnissen. Dies erfordert eine aktive Auseinandersetzung mit den Lebensinhalten der Menschen, statt nur auf ihre Wünsche zu antworten.

GROUNDING MARKETING Dafür reichen die klassischen Methoden der quantitativen Marktforschung nicht aus, deren Schwerpunkt auf der Erfassung von bewussten und vertrauten Phänomenen liegt. Sie sind daher kaum geeignet, strategische Weitsicht zu unterstützen oder das Neue vorwegzunehmen. Um die latenten Bedürfnisse der Konsumenten zu verstehen, setzen wir deshalb auf qualitative Methoden wie das «grounded marketing», das auf bewährten Ansätzen der Sozialforschung beruht. Diese Methode erlaubt es, gesellschaftliche Phänomene in einem explorativen Prozess von Induktion und Deduktion – Hypothesenbildung und -überprüfung – zu erforschen, der sich ständig an realen Beobachtungen orientiert (grounded). Dabei arbeiten wir eng mit Geisteswissenschaftlern, Künstlern, Designern oder Modeschöpfern zusammen, die in diesen Prozess Weitblick und Gestaltungskraft einbringen.

QUALITÄT: WEGE ZU NEUEM WOHLSTAND Die Kunden sind keine «Verbraucher» mehr. Sie agieren als aufgeklärte Marktteilnehmer und lassen sich nicht mehr so einfach durch eine Kommunikation der Superlative beeindrucken. Die vielen bunten Bild- und Erlebniswelten machen sie höchstens noch misstrauischer gegenüber allem, was sie als «Marketing» empfinden. Vielmehr suchen sie nach intuitiv fassbaren Bezugspunkten, die sich mit ihren individuellen Wertvorstellungen und Lebensinhalten vereinbaren lassen. Denn Konsum – das sei nochmals betont – ist heute sehr eng mit einer ganz individuellen Erwartung der Konsumenten nach Lebensqualität und Sinnerfüllung verbunden.

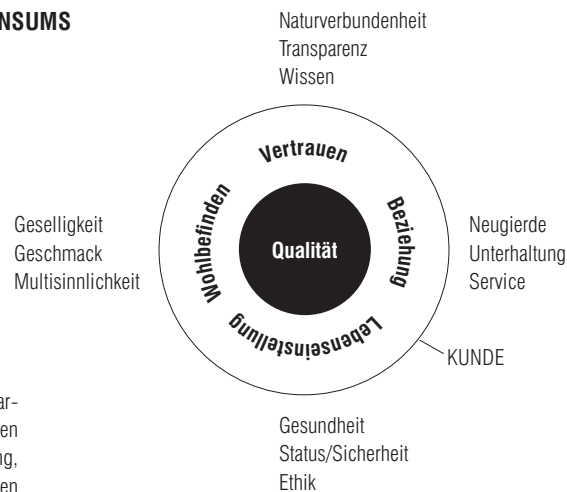
Für diesen Brückenschlag zwischen Produkten und Konsumenten eignet sich das Thema der Qualität am besten. Unsere Forschungsarbeiten im Konsumbereich zeigen, dass dies ein starkes und überzeugendes Thema ist. Man darf es nur nicht auf seine rationalen und naturwissenschaftlichen Dimensionen beschränken, sondern muss auch die emotionalen und subjektiven Einflussfaktoren auf das Qualitätsverständnis der Konsumenten miteinbeziehen. Auf diese Weise konnten wir vier soziokulturelle Wertfelder mit jeweils drei Handlungsfeldern identifizieren, die den Bedeutungsraum des Qualitätsthemas aufspannen und das soziokulturelle Modell des Konsums definieren (siehe Abb. Seite 31).

Dieses Modell veranschaulicht die Bandbreite der heutigen Konsummotivationen. Es verdeutlicht, dass Kaufentscheidungen auf gesättigten Märkten weniger von rationalen Nutzenargumentationen und emotionalen Verführungskünsten abhängen als vielmehr von ihrer Bedeutsamkeit für die Konsumenten. Damit beschreibt das soziokulturelle Modell des Konsums ein neues Wohlstandsverständnis, aus dem sich substantielle Wettbewerbsvorteile generieren lassen.

Das Potenzial dieser «weicheren» Seiten des Marketings wurde jetzt auch von den Vertretern des sehr in Mode gekommenen «multisensuellen Marketings und Brandings» erkannt. Allerdings stützt sich ihre «Multisensorialität» nur auf eines der Handlungsfelder ab und vernachlässigt alle anderen. Eine Marke erhält bei den Konsumenten aber nur dann einen nachhaltigen Stellenwert, wenn sie alle vier soziokulturellen Wertfelder vertreten kann.

EXZELLENZ: DER NEUE LUXUS Die italienische «Slow Food»-Bewegung ist ein idealtypisches Beispiel für den Umgang mit

DAS SOZIOKULTURELLE MODELL DES KONSUMS



>

Im Kern der Motivation steht die Suche nach Qualität. Carbonaro und Votava unterscheiden vier Wertefelder bei den Konsumenten: Vertrauen, Beziehung, Lebenseinstellung, Wohlbefinden. Der Hersteller kann diesen Bedürfnissen in zwölf Handlungsfeldern begegnen.

diesen weicheren Seiten des Marketings. Sie hat es schon früh verstanden, Tradition, Region und Kultur als Mehrwerte für Lebensmittel zu mobilisieren, die eine ganz neue Qualitätskategorie definieren: die Exzellenz. Der Begriff der Exzellenz lässt sich auf den gesamten Konsumgüterbereich übertragen, wenn damit Produkte und Einkaufsorte bezeichnet werden, zu denen Konsumenten eine gefühlsmässige Beziehung oder kulturelle Zugehörigkeit verspüren. Dieses starke Identifikationspotenzial der Produkte stellt einen realen Mehrwert dar, für den sie bereit sind, einen Mehrpreis zu bezahlen.

Herr und Frau Jedermann haben sich zu «Trüffelschweinen» der Exzellenz entwickelt.

Heute sind in den westlichen Ländern Herr und Frau Jedermann auf der Suche nach einzigartigen, originellen und manchmal auch urigen Produkten. Man braucht nur ihr Einkaufsverhalten ausserhalb der Supermärkte oder Warenhäuser zu beobachten, um zu verstehen, dass sie sich zu «Trüffelschweinen» der Exzellenz entwickelt haben. Die «Suche der Massen nach Exklusivität» – wie Umberto Eco das neue Phänomen der Exzellenz nennt – bestimmt ein wachsendes Marktsegment, das Brauchtum und Zeitgeist miteinander vereint. Es entspringt dem Bedürfnis der Konsumenten nach einem Angebot, das nicht nur Ware ist, sondern auch ein Gut verkörpert, dessen Wertschöpfung sie bis zu den Orten des

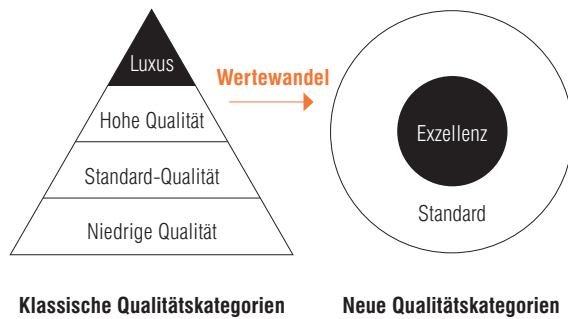
Verkaufs erleben und nachvollziehen können. So hebt die Exzellenz quasi die Brücke zwischen Herstellung und Vermarktung auf und stellt einen Gegentrend zur kulturellen Globalisierung dar, die im Markt industriell gefertigter Massenprodukte stattfindet.

Die Bedeutsamkeit von Produkten und Einkaufsorten der Exzellenz erlaubt es den Konsumenten, ihre Genussfähigkeit, ihr Kulturverständnis oder einfach ihre individuelle Einzigartigkeit zum Ausdruck zu bringen. In diesem Sinne definiert die Exzellenz ein ganz neues Konzept des Luxus, das sich nicht mehr auf Symbole des Status, sondern auf Symbole des Seins bezieht. Der «neue Luxus» ist Ausdruck einer beginnenden historischen Werteverstärkung in unseren postindustriellen Wohlstandsgesellschaften mit ihrer einstigen Utopie des stetigen sozialen Aufstiegs.

MASSE UND KLASSE ERGÄNZEN SICH Das Segment der Massenprodukte befindet sich seinerseits in einer grundlegenden Umbruchphase. Die Konsumenten empfinden die klassischen Qualitätskategorien von niedrig, mittel, hoch und premium zunehmend als künstliche Abstufungen einer immer ähnlicheren Standardqualität. Sie können die vielen Werbebotschaften und Markenversprechen nicht mehr mit echten Qualitätsunterschieden in Verbindung bringen, die Preisdifferenzen rechtfertigen würden. Konsequenterweise greifen sie immer öfter zum Billigsten.

Doch man darf die Polarisierung der Märkte in ein Segment der «Exzellenz» und eines des «Billigen» nicht als

VERÄNDERTES QUALITÄTSVERSTÄNDNIS



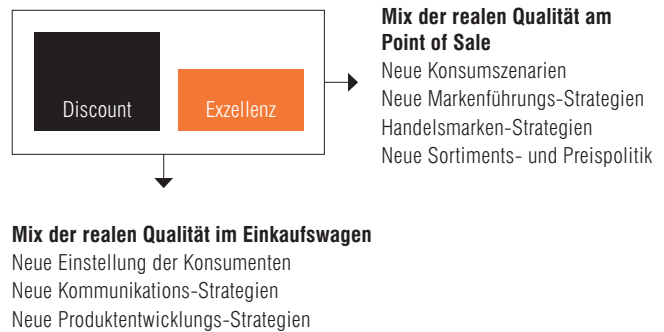
gegenläufige Entwicklungen betrachten. «Klasse» und «Masse» beginnen sich vielmehr zu ergänzen und sich gegenseitig zu unterstützen. So ist der Markt der Exzellenz ein empfindlicher Seismograf für die latenten Bedürfnisse der Menschen. Er ist der eigentliche Trendsetter des Konsums und hat Vorbildfunktion für den Markt der industriellen Standardprodukte. Im Gegenzug ermöglicht der Discountsektor einer breiteren Bevölkerungsschicht, Geld zu sparen, um sich ab und zu auch etwas «Besonderes» leisten zu können, ohne die Haushaltskasse zu sprengen.

Der anhaltende Erfolg der Discounter beweist das heute sehr realistische Verhalten der Konsumenten. Sie wissen, dass ein ganzes System darauf ausgerichtet ist, sie zum besten Preis mit dem zu versorgen, was sie brauchen. Sie erwarten dort nicht, dass Produkte und Einkaufsorte Geschichten erzählen, und sind froh, sich keine Märchen anhören zu müssen.

REALE QUALITÄT: DIE REVOLUTION DES AUTHENTISCHEN Es wäre allerdings völlig falsch, in gesättigten Märkten Marktsegmente mit Kundensegmenten gleichsetzen zu wollen. Heute bewegen sich die Konsumenten vielmehr quer durch alle Marktsegmente und stellen ihren ganz persönlichen Produkte-Mix zusammen. Dabei bevorzugen sie Discount- und Exzellenzprodukte und vermeiden zunehmend Produkte und Einkaufsorte des mittleren Segments, das jeden Qualitätsbezug im Spiel mit dem immateriellen Zusatznutzen verloren hat.

Beide Segmente, Discount und Exzellenz, können immer mehr Menschen für sich einnehmen, weil sie es verstehen,

STRATEGIE DER REALEN QUALITÄT



ihren jeweiligen Qualitätsstandpunkt stimmig über ihren Marktauftritt zu vermitteln. Sie strahlen das aus, was sie sind, und machen Qualität «real», also rational und emotional fassbar. Es ist diese entwaffnende Authentizität beider Segmente, die ihre Überzeugungskraft ausmacht: Authentizität vermittelt in einer immer komplexeren Warenwelt Orientierung, Verlässlichkeit und Bedeutsamkeit – die Zuversicht einer «Erinnerung der Zukunft» also, die für die Konsumenten einen unschätzbaren Mehrwert darstellt.

«Reale Qualität» beschreibt eine Mehrwertstrategie, aus der sich jedoch nicht nur ganz neue Ansätze der Marken-

Nach Value for Money kommt Value for Sense.

führung, der Sortiments- und Preispolitik und des Innovationsmanagements ableiten lassen. Sie führt ebenso zu wegweisenden Formen von Konsum-Szenarien und Business-Erweiterungen, die auf einer Symbiose von Discount und Exzellenz beruhen.

Doch «reale Qualität» ist mehr als lediglich eine Strategie für gesättigte Märkte. Sie definiert nach «Value for Money» und «Value for Time» mit «Value for Sense» auch eine neue Konsumkultur, die für die Konsumenten genauso wie für Industrie und Handel einen Hoffnungsschimmer in unseren krisengeschüttelten Gesellschaften darstellt. <



Umsetzung einer Strategie der «Realen Qualität»

Das strategische Konzept des neuen Flaggschiff-Restaurants «Mövenpick-Kröpcke» in Hannover wurde aus dem Verständnis der soziokulturellen Kräfte entwickelt, die unseren Zeitgeist prägen. Damit kommt das Multi-Restaurant den neuen Kundenbedürfnisse in einem gesättigten Gastro-Markt entgegen.

INTERPRETATION DER IDENTITÄT Die «Brasserie», eines von drei Restaurants, ist ein Ort von Menschen für Menschen. Mit dem Stammtisch am Eingang, der Wein- und Essbar im Zentralbereich, dem hellen, transparenten Wintergarten und der etwas zurückgezogenen, gemütlichen Alt-Hannover-Ecke vereint das Restaurant verschiedene Atmosphären. Die Ikonen von Mövenpick haben einen zentralen Platz, denn sie erzählen eine wahre Geschichte.

Das vegetarische Restaurant «Grünschnabel» vermeidet jede Form von Fundamentalismus und interpretiert das Thema mit mediterraner Leichtigkeit. Den Gegenwartsbezug stärkt eine multifunktionale Ecke, die je nach Tageszeit und Bedarf in eine Kinderecke, ein Zeitgeistorientiertes Restaurant oder eine Kochschule umfunktioniert werden kann. Alle Restaurantbereiche haben eine eigenständige Persönlichkeit, doch die Charakterzüge unterstützen sich gegenseitig, weil sie aus einem einzigen Identitätskern abgeleitet wurden.

HANDEL UND GASTRONOMIE ZUSAMMEN Unter dem Titel «Delikatessen» konjugiert eine Handelszone das Thema Traiteur und Feinkost als Laden, als Take-away und als Selbstbedienungsrestaurant. Die zweite

Ladenzone «Brot und Schokolade» fokussiert an Theken die Brotkompetenz und das Süsse. In den Läden hält sich die Architektur bewusst zurück. Dieses integrierte Retail-Konzept erlaubt es der Gastronomie, ihren Qualitätsstandpunkt intuitiv begreifbar zu machen, und dem Handel, dem Vertrauensverlust der Konsumenten zu begegnen.

REALE KOMMUNIKATION Das Corporate Design setzt in einem von Gastrobildern überfluteten Kommunikationsumfeld auf die Kraft der Worte, der heute eine neue Glaubwürdigkeit zukommt. Einzig Grossaufnahmen von Rohprodukten illustrieren die Kraft der Natur. Für die erste POS-Kampagne wurde das Thema Brot gewählt. Es hat eine starke symbolische Ausstrahlung und ist ein Bindeglied zwischen dem Essen auswärts und dem Essen zu Hause. Die Botschaft «Unser täglich Brot» ist die Basis für die Weiterentwicklung der Kampagne.

Alle Kommunikationselemente, von den Speisekarten über die Bekleidung des Personals bis zum Packaging und zur POS-Kommunikation, tragen zur Qualität des Restaurantbesuchs bei. Sie sprechen die gleiche Sprache der Aufrichtigkeit und Transparenz und sollen eine Vertrauenskultur schaffen, die heute für das Wohlbefinden des Gastes von elementarer Bedeutung ist.

Strategie und konzeptionelle Steuerung: REALISE, Karlsruhe . Entwurfsplanung Innenarchitektur: CIBIC&PARTNERS, Mailand . Corporate Design: FRAGILE, Mailand

GDI IMPULS

WISSENSMAGAZIN FÜR WIRTSCHAFT, GESELLSCHAFT, HANDEL
HERBST 2005

ABONNEMENT FÜR GESCHÄFTS-GEHEIMNISSE

Sichern Sie sich den Zugriff auf ein einzigartiges Informationsnetz für innovative Ideen. In GDI IMPULS analysieren und diskutieren namhafte Visionäre, Opinion-leaders, Forscher und Praktiker die bedeutendsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Management und Handel. Sie erhalten damit frühzeitig und aus erster Hand Anleitungen zum kompetenten Umgang mit den wichtigsten Herausforderungen des Umfelds – ein Abonnement auf zukünftige Geschäftsgeheimnisse.

GDI IMPULS, die führende Vierteljahresschrift für Wirtschaft und Gesellschaft, überschreitet die Grenzen zwischen den Disziplinen, erkundet neue Wirklichkeiten und gibt Denkanstöße am Puls der Zeit. Zukunftsorientiert und relevant. Für die Qualität der Beiträge bürgt der renommierte Schweizer Think-Tank Gottlieb Duttweiler Institut (GDI). Errichtet vom herausragenden Visionär, Politiker und Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler, ist das GDI seit über vierzig Jahren eine wichtige europäische Plattform für den Handel und Know-how-Tankstelle für zukunftsorientiertes Denken.

AUTORENLISTE (AUSZUG)

Ian Angell: Der Ansturm der Barbaren _ Ulrich Beck: Leben in der Risikogesellschaft _ Norbert Bolz: Der Name der Marke _ Steven Brown: Die Retromarketing-Revolution _ Georg Franck: Aufmerksamkeitsökonomie _ Neil Gershenfeld: Dinge, die denken _ Malcolm Gladwell: Der Tipping-Point _ Daniel Goleman: Emotionale Kompetenz im Management _ Peter Gross: Abschied von der monogamen Arbeit _ Gary Hamel: Das revolutionäre Unternehmen _ Naomi Klein: No Logo? _ Christopher Meyer: Die adaptive Ökonomie _ Christian Mikunda: Einkaufsdramaturgie _ Henry Mintzberg: Jenseits des Egoismus _ Kjell A. Nordström: Karaoke-Kapitalismus _ Joseph



Pine: Die Erlebnisökonomie _ Jeffrey Rayport: Virusmarketing _ Florian Rötzer: Superwaffe Panik _ Doc Searls: Das Cluetrain Manifesto _ Robert J. Shiller: Die neue Finanzordnung _ Don Tapscott: Net Kids _ Paco Underhill: Alterskonsum _ Peter Wippermann: Helden der Zukunft

FAX-ANTWORT

Informationen und Summaries zu den aktuellen Ausgaben finden Sie unter www.gdi-impuls.ch Hier können auch einzelne Artikel online bezogen werden. Auskunft zu den Abonnementen erhalten Sie beim Redaktionssekretariat – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon:

Gottlieb Duttweiler Institut
Redaktionssekretariat GDI IMPULS
Langhaldenstr. 21, CH – 8803 Rüschlikon/Zürich
Tel +41 44 724 61 11; Fax +41 44 724 62 62
E-Mail-Anfragen: daniela.frauchiger@gdi.ch

JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle GDI IMPULS (4 Ausgaben jährlich) zum Preis von CHF 120.–/EUR 75.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle Exemplare GDI IMPULS. Jedes weitere Abonnement an die gleiche Adresse kostet CHF 50.–/EUR 33.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

Senden Sie uns bitte:

- ein Probe-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 40.–/EUR 27.– (inkl. MwSt.; exkl. Versand)
 die Einzelausgabe Nr. CHF 35.–/EUR 22.– (inkl. MwSt.; exkl. Versand)
 den GDI_Newsletter*

NAME /VORNAME

FIRMA

STRASSE /NR.

PLZ/ORT/LAND

E-MAIL*

TELEFON

DATUM/UNTERSCHRIFT