

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 Oswalt, Marcus Schögel, Adrian Walti, Andreas Weigend und neuen Ideen, wie wir uns aus dem Sog nach unten befreien.

22 Euro / CHF 35



9 77422 048000 >

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 Datamining 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 Oswalt

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 «al 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

Autoren

DAVID BOSSHART > S. 46 ist CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts für Wirtschaft und Gesellschaft (GDI). Er ist Autor diverser Publikationen, darunter «Kultmarketing» (Econ 1995), «Die Zukunft des Konsums» (Econ 1997), «Billig – Wie die Lust am Discount Wirtschaft und Gesellschaft verändert» (Redline 2004), und regelmässiger Referent bei Veranstaltungen in Europa, den USA und Asien. Schwerpunkte seiner Arbeit sind Handel und Konsum, Management und gesellschaftlicher Wandel. www.gdi.ch

SIMONETTA CARBONARO > S. 26 ist Psychologin und Autorin zahlreicher Artikel zu Konsumpsychologie und Marketing in gesättigten Märkten. Sie lehrt an der Domus Academy (Mailand) und ist Professorin für Design-Management und Humanistic Marketing an der Universität von Borås (Schweden), wo sie das Kompetenzzentrum «Design of Prosperity» aufbaut. Als Mitgründerin von REALISE berät sie internationale Unternehmen zu innovativer Markenführung, neuen Marketing-Strategien und Prozessen des Design-Managements. www.realise.de

FRANCESCA FERGUSON > S. 74 ist Journalistin, Initiantin und künstlerische Leiterin von urban drift productions, einem internationalen Netzwerk für urbane Praxis. In Ausstellungen und Konferenzen reflektiert sie Architekturthemen unter dem Einfluss wirtschaftlicher und sozialer Entwicklungen. Ferguson wurde zur Generalkommissarin des deutschen Beitrags zur Architektur-Biennale 2004 in Venedig berufen, wofür sie die Ausstellung «Deutschlandschaft: Epizentren der Peripherie» konzipierte. www.urbandrift.org

GERD FOLKERS > S. 100 ist Direktor des Collegium Helveticum, des interdisziplinären Instituts von ETH und Universität Zürich, und Professor für Pharmazie. Seine Forschung dreht sich um Emotionen, ihre Schnittstellen in die molekulare Welt und ihre Bedeutung für das rationale Verhalten des Menschen. Folkers geniesst internationalen Ruf als Wissenschaftler und erhielt mehrere wichtige Auszeichnungen. Privat sammelt er Science-Fiction-Literatur aus der Vergangenheit. www.collegium.ethz.ch

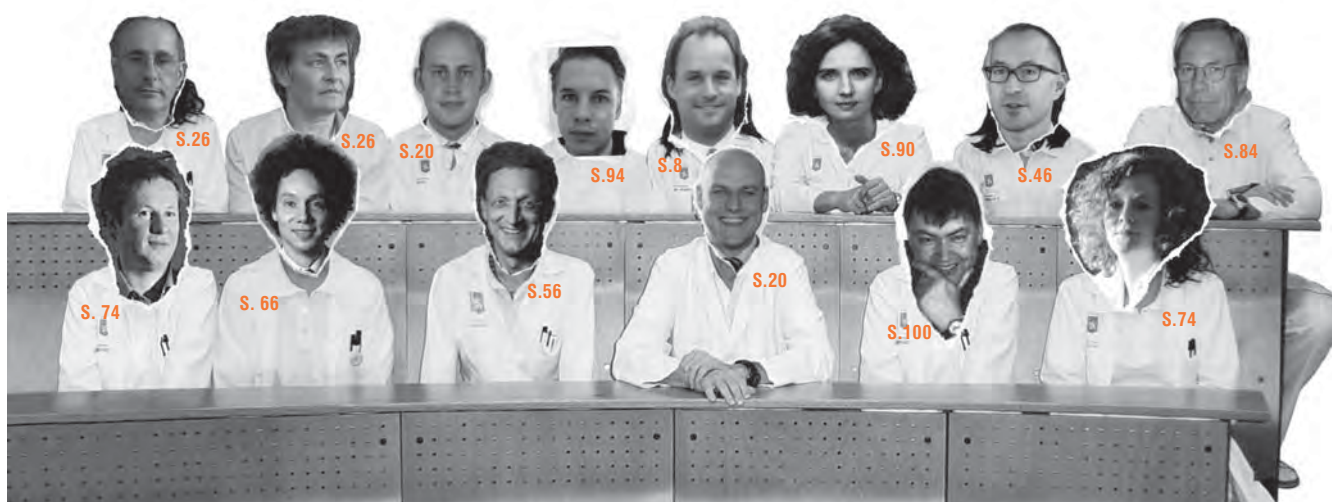
MALCOLM GLADWELL > S. 66 ist Historiker und Autor des Bestsellers «Der Tipping Point» (Berlin Verlag 2000). Er war lange für die «Washington

Post» tätig, zunächst als Redakteur für Wissenschaftsthemen, dann als Chef des New Yorker Büros. Seit 1996 arbeitet Gladwell für das Magazin «The New Yorker». Er zählt laut Accenture zu den «Top 30 Business-Gurus» und ist ein gefragter Redner und Berater. Seine neueste Publikation: «Blink! Die Macht des Moments» (Campus 2005). www.gladwell.com

PHILIPP OSWALT > S. 74 ist Architekt und Publizist. Er untersucht Stadtentwicklungen im internationalen Zusammenhang und bezieht diverse wissenschaftliche und künstlerische Disziplinen in die Formulierung von Handlungsstrategien ein. Seit 2002 leitet er das Projekt «Schrumpfende Städte», das die städtebauliche Debatte in Europa, die sich vor allem um Fragen des Abrisses von überzähligen Wohnungen und die Aufwertung von Wohnquartieren dreht, um neue Perspektiven erweitert. www.shrinkingcities.com

HOLGER RUST > S. 84 ist Professor für Soziologie an der Universität Hannover mit den Schwerpunkten Bildung, Arbeit und Wirtschaft, Karriere und Schlüsselqualifikationen. Rust gehörte zum Team des österreichischen Bundeskanzlers Franz Vranitzky, das die viel beachteten «Themen der Zeit» erarbeitete. Er war in Zeitungskonzernen und als Berater für Werbeagenturen tätig sowie Mitglied der Chefredaktion des Wirtschaftsmagazins «trend». Rusts kämpferische Bücher gegen die Gurus, Powertrainer und Trendforscher wurden Bestseller, daneben veröffentlichte er zahlreiche Fachbücher. Neueste Publikation: «Das Elite-Missverständnis» (Gabler 2005). www.gps.uni-hannover.de

MARCUS SCHÖGEL > S. 20 ist Dozent für Betriebswirtschaftslehre und Leiter des Kompetenzzentrums Distribution und Kooperation am Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich innovativer Vertriebswege, Multichannel-Management und des erfolgreichen Umgangs mit Kooperationen. Dabei arbeitet er mit führenden Unternehmen der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie in Europa zusammen. Schögel publiziert in renommierten Fachzeitschriften und ist Herausgeber von Sammelwerken, darunter: «Ro@dmao to E-Business» (Thexis 2002) und «Alternative Vertriebswege» (Schäffer-Poeschel 1999). www.imh.unisg.ch



MATTHIAS SCHULTEN > S.20 ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kompetenzzentrum Distribution und Kooperation der Universität St. Gallen. Seine Forschungsschwerpunkte sind das wertorientierte Management von Multichannel-Systemen sowie das Management von Kundenbeziehungen. Er studierte Betriebswirtschaftslehre in Münster und Lund. www.imh.unisg.ch

STEPHAN SIGRIST > S.94 ist Senior Researcher am Gottlieb Duttweiler Institut für Wirtschaft und Gesellschaft (GDI). Er beschäftigt sich schwerpunktmässig mit Entwicklungen im Gesundheits- und Food-Sektor und promoviert am Collegium Helveticum Zürich. Nach Studium der Biochemie und Tätigkeit in der medizinischen Forschung bei Hoffmann-La Roche arbeitete Sigrist als Unternehmensberater bei Monitor Group und Roland Berger für Unternehmen in den Bereichen Medtech, Aviation und Kultur. www.gdi.ch

URSULA STALDER > S.90 ist Leiterin des Competence Center Online-Kommunikation der HSW Luzern. Sie forscht im Bereich Cross Media Publishing und Mediendesign und unterrichtet Online-Kommunikation an der HSW Luzern, der FHSO und an der Schweizer Journalistenschule (MAZ). 1997 gründete sie die Wirz Interactive AG, ein auf Online-Kommunikation spezialisiertes Beratungsunternehmen, und übernahm ab 1999 die Geschäftsführung.

CHRISTIAN VOTAVA > S.26 ist Experte für Strategie, Value-added Marketing und organisatorische Effizienz und entwickelt neue Marketing- und Marktforschungsansätze für gesättigte Märkte. Der promovierte Chemiker und Betriebswirtschaftler (MBA) war in leitenden Marketing- und Vertriebspositionen in Europa und den USA tätig und arbeitete für Beratungsfirmen wie A.T. Kearney und Logika. Heute ist er Partner bei REALISE, wo er Firmen

aus der Finanzbranche und der Konsumgüterindustrie befähigt, sich in hochkompetitiven Märkten erfolgreich zu bewegen. www.realise.de

ADRIAN WALTI > S.8 ist Partner der Boston Consulting Group (BCG) und zuständig für die Konsumgüter- und Retailpraxis in der Schweiz. Er beschäftigt sich schwerpunktmässig mit strategischer Unternehmensentwicklung, Innovationsmanagement, Markt- und Markenstrategien sowie Supply-Chain-Management. Neben der Kundenarbeit ist Walti bei BCG Zürich für die Knowledge Group und das Training der Berater zuständig. Zudem ist er Mitglied der weltweiten «Consumer and Industrial Goods»-Fachgruppe. Walti arbeitete bei der Bank of America, bei Anheuser Busch und am Institut für Technologiemanagement der Universität St. Gallen. www.bcg.ch

ANDREAS WEIGEND > S.56 ist Experimentalphysiker, Data-Mining-Spezialist, ehemaliger Chief Scientist von Amazon.com und Berater für strategische und analytische Projekte internationaler Unternehmen in den USA, Europa und Asien. Seine wissenschaftliche Tätigkeit schlug sich in über hundert Veröffentlichungen und in sechs Büchern niederschlägt. Bis 1999 war Weigend Associate Professor of Information Systems an der New York University, zuvor Assistant Professor an der University of Colorado (Boulder). Er hält Vorlesungen und Workshops an der Stanford University, der University of Washington und an zwei der besten Universitäten Chinas: der Shanghai Jiao Tong University und der China Europe International Business School. 1999 wirkte Weigend im Silicon Valley bei der Gründung von MoodLogic mit, deren Hauptprodukt als beste Software zur Musikorganisation ausgezeichnet wurde. Weigend lebt in San Francisco, Shanghai und auf www.weigend.com

Poetic-Fiction – eine neue Einkaufserfahrung

Die Wiener «a1 lounge» macht vor, wie im intelligenten Zusammenspiel von Technik und Gestaltungswillen ein überzeugendes neues Ladenkonzept entstehen kann. Hier erfahren die Kunden, was sie von der Zukunft erwarten dürfen.

Marketingleute, Designer und Software-Ingenieure verstehen sich in der Regel schlecht. Das hat uns in der Internetwelt die weitgehend vorherrschende Banalität im Online-Marketing eingebrockt und zeigt sich ebenso häufig im aktuellen Umgang mit den so genannten «Out-of-home-Displays». Die Abteilungen bekriegen sich schon in der Entwicklungsphase eines neuen Projekts hartnäckig, und dementsprechend sehen die Ergebnisse aus der Kundensicht auch aus: Unübersehbar ist, dass keiner der Beteiligten ein Interesse an einem gemeinsamen Standpunkt hatte, welcher das jeder Disziplin eigene Potenzial zugunsten eines Ganzen zusammenbringt.

Wie viel gestalterische Dimension mit einem solchen gemeinsamen Standpunkt jedoch gewonnen werden könnte,

macht die «a1 lounge» vor, der Concept-Store der mobilkom austria in der Mariahilferstrasse in Wien. Unverhofft stolpert man inmitten der belebtesten Einkaufsstrasse über einen weissen Monolithen, hinter dessen «Wolkenwand» sich ein Gesamtkonzept entfaltet, in dem Architektur, Services, Produkte und Zukunftsvisionen zu einem Ganzen verschmelzen.

SCHWEBENDE VERKAUFSINSELN Betritt ein Besucher die a1 lounge, findet er sich eingetaucht in hochweisses Licht. Der leuchtende Glasboden des Eingangsbereiches verwandelt die eingesetzten Out-of-home-Displays – das einzige sichtbare Mobiliar – in schwebende Inseln. Über eine Art Rampe gelangt man dann zum eigentlichen Verkaufsbereich ins Untergeschoss. Auch dort dominieren die Bildschirme, gruppiert in vier Stationen, die zugleich Informationsstelle und Ausstellung, Produktübersicht und Einkaufsplatz sind. Jede dieser Stationen besteht aus Displays, die die verfügbaren Produkte, Services und Tarife visualisieren und

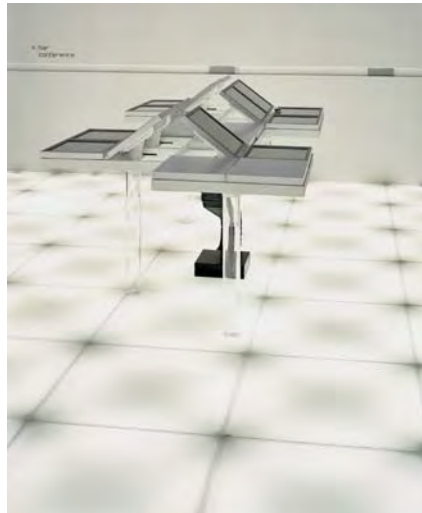
anbieten sowie die aktuellen Handymodelle präsentieren.

Beim zweiten Blick entdeckt der Besucher, dass die Stationen jeweils unter einem Motto stehen. Eine «Business Island» zeigt Informationen und Produkte aus dem Business-Portfolio von mobilkom austria. Die «Basic Island» bietet allgemeine Dienste wie SMS und MMS, Roaming-Produkte und Basistarife. Auf der «Media Island» findet sich ein Überblick über Devices von Vodafone live! wie Wallpapers, Klingeltöne, Spiele und Produkte aus der Fotowelt. Und auf der «Dienste Island» sind Informationen und Produkte aus den Bereichen Voice-Services, mobiles Bezahlen und Handy-Ticketing erhältlich. Die Inseln können auf Knopfdruck thematisch und inhaltlich umprogrammiert werden. LED-Schriftbänder und nach Themenbereich farblich abgestimmte Lichtstreifen über den Inseln sind ebenfalls adaptierbar und leiten die Kunden durch die Einkaufswelt.

> Der Eingangsbereich: Der leuchtende Glasboden verwandelt die Display-Stationen in schwebende Inseln.

++++ 08.09.2005 +++ A1 LOUNGE +++++ WIEN +++ MARIAHILFERSTRASSE +++++





<
Display-Station im Eingangsbereich.

<<
Die Rampen: Die «Motion Traces» des Futurelabs der Ars Electronica reagieren auf Bewegungen mit dynamischen Lichtgestaltungen. In den «Future Cubes» präsentieren Hologramme plastische Darstellungen von Zukunftsvisionen.

EINE VÖLLIG NEUE EINKAUFSERFAHRUNG

Durch die Reduktion auf das Wesentliche – den weitestgehenden Verzicht auf das übliche, serienmässig gefertigte und auf Multiplizierbarkeit angelegte Dekorations- und Promotionsmaterial sowie überbordende Produktregale – rücken die Displays ins Zentrum des Ladenkonzepts. Sie verleiten zu einer sowohl spielerischen wie auch intuitiv-aktiven Entdeckungsreise. Daraus entsteht tatsächlich eine neue Einkaufserfahrung: Man «driftet» zwischen den Inseln, verfällt in den Schritt des Flaneurs, der sich von dem, was er im Gehen sieht, inspirieren lässt. Eine Berührung der Touchscreens mit dem Finger verführt zu ungeplanten Explorationen und Entdeckungen, die dazu einladen, dem Begleiter oder dem unbekannten Nachbarn mitgeteilt zu werden.

Verstärkt wird dieses Gefühl des Driftens in Raum und Zeit durch Lichtanimationen wie die «Motion Traces», die auf Bewegungen im Raum mit dynamischen Lichtgestalten reagieren, oder durch die Liniensysteme, die in Anlehnung an den digitalen Datenstrom unter

der Decke schweben. Auch Zukunftsvisionen sind präsent: Künftige Handymodelle werden als dreidimensionale Hologramme in so genannten «Future Cubes» plastisch dargestellt und damit beinahe «be-greifbar». In solchen Erlebnisformen entfaltet sich die spezifische Stärke der Display-Technologie: Der Besucher bewegt sich gleichzeitig durch eine reale Umgebung wie auch durch ein Informationsumfeld, das durch Projektionen sichtbar wird.

Diese neue Erlebnisqualität wird konsequent auch im eigentlichen Kaufakt weitergeführt. Um etwas zu kaufen, legt man seinen «virtuellen Einkaufswagen» – ein kristallenes, symbolisches Handy – einfach auf die dafür vorgesehene Stelle auf dem Bildschirm und wählt das gewünschte Produkt per Touchscreen. Auch Detailinformationen können auf das Ghosthandy geladen werden. Zur Bezahlung wird dieser «Einkaufswagen» an der Kasse abgegeben, und das Beratungspersonal liefert die gewünschten Produkte und Informationen. So sammelt der Kunde mit Hilfe eines einzigen Mediums sowohl

physische Produkte (etwa ein Handy) als auch Informationen oder «virtuelle» Produkte wie Klingeltöne. Ein gerade gekaufter Klingelton erscheint übrigens noch im Laden auf dem eigenen Handy – ohne dass der Kunde etwas dazu tun muss.

DIE SOZIALE DIMENSION DES KAUFENS

EOOS, das mehrfach ausgezeichnete österreichische Designteam, hat mit der al lounge auf 750 Quadratmetern und drei Etagen neue Räume geschaffen, die als Gesamterlebnis konzipiert sind. Sie bieten dem Kunden nicht nur eine neue Einkaufsqualität, sondern ebenso ein dreidimensionales Bild des Unternehmens. Ins Zentrum des Konzepts ist ganz offensichtlich die soziale Dimension des Kaufens und Konsumierens gerückt.

Das Obergeschoss bietet denn auch Raum für Unterhaltung, Meetings und Konferenzen. Hier rückt die Technik weitestgehend in den Hintergrund und öffnet einen Raum für die Weiterführung des Dialogs. Die Bar als offener, zugänglicher Ort schafft es, eine emoti-



<
Der virtuelle Einkaufswagen: Die intelligente Interpretation einer eigentlich virtuellen Verkaufssituation im Wesen des Produkts.

onale Stimmung zu verbreiten. Darin treten Interaktionen von Angesicht zu Angesicht in den Vordergrund, private und markenbezogene Gespräche vermischen sich.

CHOREOGRAFIE VON IDENTITÄT UND RAUM

Die a1 lounge ist ein Beispiel dafür, wie Identität und Raum durch und in digitalen Medieninfrastrukturen geschaffen werden. Die eingesetzten Displays sind weit mehr als nur neue Präsentationsformen derselben alten Markenbotschaften. Ihr Potenzial entfaltet sich im Gegenteil dadurch, dass sie gerade nicht den Stil der traditionellen, invasiven Werbeformen wie TV-Spots oder Plakate aufgreifen. In gekonnter Choreografie mit Architektur und Kunst, realen und immateriellen Produkten, heutigen und zukünftigen Innovationen kreieren sie einen öffentlichen, aber doch intimen Raum, einen offenen Kanal für individuelle Begegnungen, sei es mit dem Produkt oder mit seinen eigenen Zukunftsvorstellungen.

Seit ihrer Eröffnung im Juni 2004 wurde die a1 lounge unter anderem mit

dem «Design Week Award» (London), dem «Innovative Store Special Award» der International Store Design Competition für aussergewöhnliche Gesamtkonzepte (Cincinnati) und dem «International Shop Application Award 2005» (Glasgow) für die beste Lichtinszenierung ausgezeichnet. <

Kunde: mobilkom austria

Design: EOOS (Wien), Gernot Bohmann

Fashiondesign: Schella Kann, Wien

Sounddesign: Virgil Widrich, Wien

Programmierung: YellowFish, Wien

Graphicdesign: Gunter Eder, Wien

Animationen: Ars Electronica, Linz

Licht: Zumtobel Staff Lighting, Dornbirn

Multimedia: 3C! Technologies (Wien), Creative Computing Concepts, Wien

Shop-Interface: Palla, Koblinger_Proximity (Wien), Spreitzer Unlimited, Wien

GDI IMPULS

WISSENSMAGAZIN FÜR WIRTSCHAFT, GESELLSCHAFT, HANDEL
HERBST 2005

ABONNEMENT FÜR GESCHÄFTSGEHEIMNISSE

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 Abonnements 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