

GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Herbst 2005

Wege aus dem Billigsumpf



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.

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 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 «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



Marcus Schögel und Matthias Schulten

Channel-Management: «Up» durch die Mitte

Es müssen nicht immer die Produkte sein. Innovative Shop-Ideen und Vertriebslösungen bahnen neue Wege zum Kunden.

Die letzten Jahre zeigten eine deutliche Polarisierung der Markt- und Wettbewerbsbedingungen. Während Discounter und Lifestyle-Konzerne hohe Zuwachsraten verzeichneten, geriet die so genannte «Mitte» zunehmend in Bedrängnis. Während die Konsumenten verschiedene Konsumformen miteinander kombiniert haben und ein multioptionales Einkaufsverhalten entwickelten, veränderten sich die Vertriebskanäle nachhaltig. Heute polarisieren sie immer stärker zwischen den beiden Extremen «premium» und «billig».

Damit stehen die Unternehmen vor der Aufgabe, neue Ansätze zu finden, um ihre Angebote klarer zu differenzieren. Einen Zugang dazu bietet die Betrachtung der vielfältigen *Channels* als «Wege zum Kunden»: Die aktive Gestaltung der Vertriebskanäle hilft, bisher ungenutzte Potenziale zu erschliessen und sich aus der Mitte herauszubewegen.

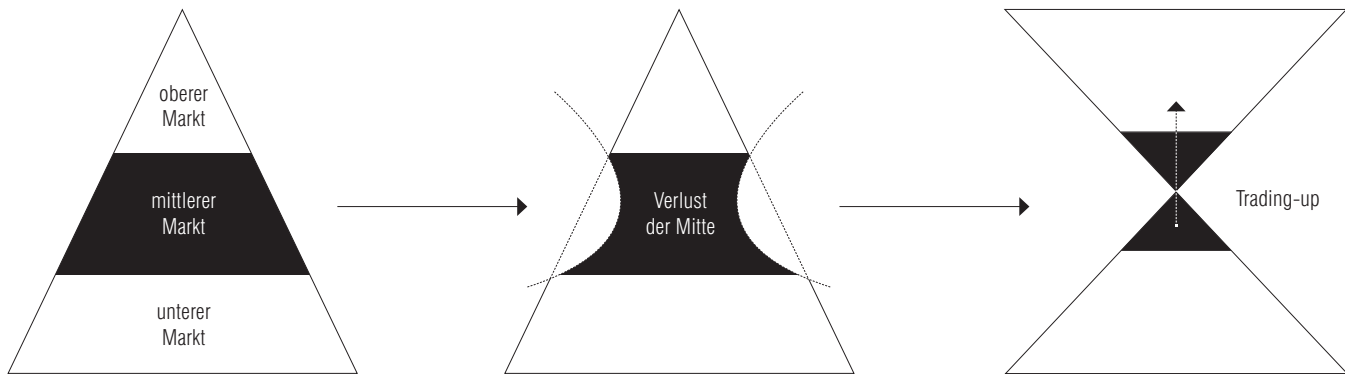
DER VERLUST DER MITTE – POLARISIERUNG ALLERORTS Die viel zitierten Slogans «Geiz ist geil» und «Ich bin doch nicht blöd!» beschreiben die Konsumstimmung der letzten Jahre nur teilweise treffend. Zwar finden sich vielerorts Kundentypen wie Schnäppchenjäger, Bargain-Hunter oder Coupon-Queens, deren einziges Ziel es zu sein scheint, den günstigsten Preis zu ergattern. Betrachtet man die Konsumenten jedoch näher, wird deutlich, dass ihr Kaufverhalten sich immer stärker auf die beiden Extrempole ausrichtet. Je nach Situation suchen sie nicht einfach nur den niedrigsten Preis, sondern ebenso Leistungen wie Vielfalt und Qualität, Service und Erlebnis, eine persönliche Veränderung oder Werte.

Auffallend dabei ist, dass diese multioptionalen Kunden relativ genau bestimmen können, wann welche Motive sie antreiben. Sind die Leistungen austauschbar, gilt der Preis. Sind die Angebote einzigartig, dann gilt der Leistungsvorteil des einzelnen Angebotes. An Produkten, die weder differenziert noch billig sind, haben auch die multioptionalen Konsumenten kein Interesse.

Diese Tendenz findet sich gleichermassen auf der Angebotsseite. Im Einzelhandel lässt sich seit Jahren eine Polarisierung der Vertriebsformen erkennen. Einerseits etablieren sich discount- und preisorientierte Formen, deren Ziel es ist, möglichst standardisierte – und teilweise enge – Sortimente anzubieten. Andererseits finden sich Handelsformen, die ganz bewusst auf Leistungs- und Servicevorteile ausgerichtet sind. So gründet zum Beispiel der Vorteil von Amazon.com vor allem auf der Verfügbarkeit des Angebotes und nicht auf den günstigen Versandpreisen. Aber auch die Warenhäuser sind heute in der Lage, sich nachhaltig zu differenzieren. Das «House of Brands»-Konzept, das Jelmoli in der Schweiz umsetzt, zielt eindeutig in Richtung eines gehobenen Marktes.

Problematisch wird diese Polarisierung vor allem für Unternehmen, die sich zwischen den Polen bewegen. Das Phänomen des «Verlustes in der Mitte» trifft vielfach Anbieter, deren Angebote über kein klares Profil verfügen. Oder wie Matthias Horx es formuliert: Die Angebote verschwinden in einem «schwarzen Loch». Vielfältige Beispiele belegen diesen Trend. Besonders deutlich wird die Situation am aktuellen Fall Karstadt.

VERLUST DER MITTE UND TRADING-UP



Angelehnt an Jochen Becker: Marketing-Konzeption . Vahlen 2001

DER SOG NACH UNTEN Im Zuge dieser Polarisierung entsteht vielfach ein Sog nach unten. Vielen Anbietern erscheint es verlockend, mit den Wölfen zu heulen und die attraktive Marktdurchdringung der massenorientierten Discounter mitzugehen. Der Handel erhält mit dieser Strategie aber auch die Möglichkeit, die Markenkonzepete vieler Hersteller auszuhebeln: Es kommt zu einer Degeneration der Angebote zu «Schnäppchen». Die Leistungen werden über das Preisargument verkauft, und am Ende bleibt als Merkmal der Marke nur noch der niedrige Preis. Damit erweisen sich echte Differenzierungsvorteile als zunehmend schwierig.

Um sich diesem Sog nach unten zu entziehen, gilt es, die eigenen Angebote und Marken ganz bewusst nach oben zu steuern. Trading-up ist damit nicht bloss eine Option unter vielen, sondern ein Muss, um sich im Wettbewerb nachhaltig durchzusetzen. Da sich aber die Angebote in ihrem Kern und Auftritt immer weiter angleichen, müssen für viele Anbieter grundlegend neue Zugänge gefunden werden.

Im Rahmen mehrerer Forschungsprojekte untersuchte das Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen (HSG) unterschiedliche Konzepte für ein Trading-up und konnte dabei mehrere typische Vorgehensweisen identifizieren. Diese unterschiedlichen Zugänge besitzen jeweils ganz verschiedene Eigenheiten und Erfolgsfaktoren. Hierzu gehören:

- > eine exklusive Zusammenarbeit mit dem Handel
- > die Einführung alternativer Vertriebswege
- > die Entwicklung integrierter Leistungssysteme.

KONSEQUENTE EXKLUSIVITÄT ALS ANREIZ FÜR DEN HANDEL Den Idealfall für ein Trading-up im Vertrieb stellt der Flagship-Store dar. Als Verkaufsort ohne Handelseinfluss gibt er den Anbietern die Möglichkeit, die eigene Markenwelt ungefiltert und umfassend den Kunden zu präsentieren. Damit einher gehen jedoch auch markante Investitionen in Standorte, in die Ladengestaltung sowie in Personal und Beratung. Um eine flächendeckende Markenwirkung zu erreichen, erscheint es daher fraglich, ob Flagship-Stores diese Trading-up-Leistung allein erbringen können.

Ein Ansatz mit mehr Breitenwirkung und stärkerem Einfluss auf die bestehenden Absatzkanäle sind Partnerschaftsprogramme mit dem Handel. Im Mittelpunkt steht dabei die Reduktion und Integration der Händler in die Aktivitäten des Herstellers. Da Händler aber nur selten an einer stärkeren Abstimmung ihrer Tätigkeiten mit einem Hersteller interessiert sind, müssen Anreizsysteme entwickelt werden, die zur Zusammenarbeit motivieren. Dies kann etwa der Fall sein, wenn es dem Absatzmittler an Qualifikation im Bereich Beratung und Präsentation mangelt oder wenn neue (preisaggressive) Konkurrenten dessen Position im Markt bedrohen.

Wie eine solche Bereitschaft hergestellt werden kann, zeigt das Beispiel Bang & Olufsen. Bereits Mitte der 1980er-Jahre entwickelte der dänische Unterhaltungselektronikhersteller ein innovatives Vertriebskonzept zur differenzierten Bearbeitung seiner Händlergruppen. Dieses Konzept folgt dem einfachen Prinzip von «Zuckerbrot und Peitsche»: Hoch qualifizierte Absatzmittler erhalten von B & O günstigere Einkaufs-

konditionen und eine attraktivere Marketingunterstützung, Absatzmittler mit geringeren Qualifikationen müssen diesbezüglich Abstriche machen. B & O schafft damit Anreize für die Händler, sich ständig weiter zu qualifizieren und in der Hierarchie der Absatzmittler aufzusteigen. Der fortlaufende Qualifizierungsprozess wird durch vielfältige Schulungsmassnahmen und eine konsequente Überwachung und Selektion der Händler unterstützt. Neue Absatzmittler werden nur dann ins System aufgenommen, wenn sie bestimmte Mindestvoraussetzungen erfüllen. Hierzu gehören neben qualitativen Selektionskriterien auch die Investition in ein von B & O entwickeltes, flexibles Ladenbausystem. Wer diese Voraussetzungen nicht erfüllt, wird abgelehnt.

Alternative Vertriebswege kennzeichnen eine Vielzahl von Ausgestaltungsformen. So können Unterhaltungselektronikhersteller in Zeiten von «intelligenter Kleidung» kaum noch auf Kooperationen mit Modemarken verzichten. Konsequenterweise belegt Sony im Mailänder Armani-Design-Center ein ganzes Stockwerk, um vom exklusiven Image des Designers zu profitieren und die eigene Marke aufzuwerten. Was spricht dagegen, Fernsehgeräte im exklusiven Möbelhandel zu verkaufen, um das Kundenbedürfnis nach einer geschmackvollen Einrichtung zu stillen und gleichzeitig ein Trading-up der Marke zu erreichen? Weshalb werden MP3-Player nicht im Buchhandel angeboten, um vom Trend zum Hörbuch zu profitieren und die Markenwahrnehmung zu verbessern?

Um dem Sog nach unten zu entgehen, müssen Sie ihre Angebote und Marken bewusst nach oben steuern.

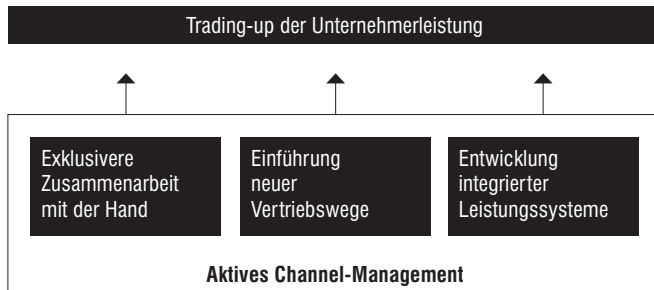
Durch diese konsequente Distributionspolitik gelingt es dem Unternehmen, einen einheitlichen und harmonischen Marktauftritt zu erzeugen, der anspruchsvolle Kunden in die exklusive «Welt von Bang & Olufsen» eintauchen lässt und einen wesentlichen Beitrag zum Trading-up der Marke leistet. In den letzten Jahren wurden derartige «Partnerschaftsprogramme» auch von anderen Herstellern erfolgreich etabliert. Neben der Unterhaltungselektronikbranche eignet sich dieser Ansatz vor allem für Anbieter, deren Leistungen zu einem massgeblichen Teil über den direkten Kundenkontakt am Point of Sale differenziert werden, wie zum Beispiel die Bekleidungsindustrie oder Anbieter von Haushaltsgeräten.

ALTERNATIVE VERTRIEBSWEGE: KONSUMWELTEN NEU INTERPRETIEREN Ein Trading-up der Marke kann ebenso durch die Nutzung alternativer Vertriebswege erreicht werden. Dabei handelt es sich um neue oder vernachlässigte Absatzkanäle, die in einer Branche bisher unüblich waren oder ein Randdasein fristeten. In der Regel sind es innovative Distributionsformen, die sich innerhalb einer Branche noch nicht umfassend durchgesetzt haben.

Die Potenziale alternativer Vertriebswege für ein effektives Trading-up sind offensichtlich. Allerdings kann ihre Einführung auch mit Problemen verbunden sein; etwa dann, wenn eine Herstellermarke mit geringem Image in einen hochwertigen Absatzkanal eingegliedert werden soll. Hier dürften Absatzmittler nur gegen finanzielle Zugeständnisse bereit sein, die Marke ins Sortiment aufzunehmen. Für viele Hersteller stellt sich dabei die Frage nach der Profitabilität des Trading-up-Konzeptes. Die Kunst liegt darin, innovative Absatzkanäle zu identifizieren, die ein Trading-up der eigenen Marke gewährleisten, ohne dass es zu einem finanziell zu kompensierenden Trading-down von anderen Marken kommt.

KANÄLE ALS ZUGANG ZU INTEGRIERTEN SYSTEMEN Eine dritte Option, um dem Sog preisaggressiver Kanäle zu entkommen, ist die systematische Entwicklung integrierter Systeme. Einigen Herstellern gelingt damit das Trading-up. So lässt sich etwa das exklusive Image von Nespresso nicht allein über das Kapselsystem erklären. Vielmehr stellen die Kooperationen mit renommierten Maschinenherstellern, der ansprechende Internet-Auftritt sowie die Nespresso-Boutiquen mit ihrem

AKTIVES CHANNEL-MANAGEMENT



stimmigen Ambiente einen wichtigen Teil des Gesamtkonzeptes dar. Durch die integrierte Gestaltung von Leistungen und Absatzkanälen wird die Marke Nespresso greif- und erlebbar. Die Kunden honorieren dies durch Treue und eine erhöhte Zahlungsbereitschaft, was den Kaffeepreis betrifft.

Integrierte Systeme sind ein viel versprechender Ansatz für das Trading-up. Eine Grundvoraussetzung für ihren Erfolg ist, dass die Kunden eine konsistente Wahrnehmung der Herstellermarke über alle Phasen des Kaufprozesses hinweg bekommen. Hierzu sind Kontrollmechanismen zur Überwachung der Distribution und ein hohes Mass an Kompetenz erforderlich. Von besonderer Bedeutung ist hierbei auch der

Multichannel-Ansatz, der den Zugang zum Angebot erleichtert. Da die Entscheidung für das Nespresso-System mit Investitionen verbunden ist, muss den Kunden ein umfassender, nutzenorientierter Zugang geboten werden. Die Konsumenten können die nötige Spezial-Kaffeemaschine im traditionellen Handel kaufen, während sie die Kapseln per Post zugesandt bekommen. Im physischen Nespresso-Shop erleben sie dann die gesamte Markenwelt und können sich umfassend beraten lassen. Und im Nespresso-Club im Internet werden sie schliesslich über Innovationen, Geschmacksrichtungen und Wartungstechniken informiert.

TRADING-UP HEISST: MEHR VERANTWORTUNG FÜR DEN VERTRIEB

Diese Beispiele verweisen auf die vielfältigen Potenziale, die das Channel-Management bietet: Die Konzepte belegen, dass es selbst in schwierigen Zeiten möglich ist, Kunden aktiv zu akquirieren und an sich zu binden. Dies gelingt vor allem dann, wenn ein Unternehmen seine Vertriebswege aktiv für ein Trading-up nutzt. Dabei sind drei Faktoren von entscheidender Bedeutung:

> **Die Kontrolle über die Distribution** Im Vergleich der einzelnen Zugänge wird deutlich, dass Trading-up vor allem dann er-

«Öko» als neues Statussymbol

Ethisch korrekte und nachhaltig produzierte Produkte verlassen heute ihre Öko-Nische und werden zu Statussymbolen, für die die Konsumenten gerne mehr bezahlen. Die neuen Öko-Produkte sprechen weniger die politische Gesinnung an als vielmehr Hedonismus, Stil- und Gesundheitsbewusstsein. In den USA kennt man bereits einen Namen für diese Luxus-Öko-Konsumenten: «Lohas» steht für «lifestyle of health and sustainability». Denn insbesondere in der gehoben-kultivierten Zielgruppe ist «organic» zu einem ganzheitlichen Lebensgefühl geworden. Die neuen Öko-Luxuslabels legen grossen Wert auf Design wie die von Philippe Starck gestaltete Food-Reihe OAO oder der Internet-Shop Fairplanet.net, der handverlesene Produkte aus aller Welt bietet, die Umweltschutz- und Designansprüchen gleichermassen genügen.

Auch im Bereich Mode wird das Öko-Gewissen zunehmend zum Mehrwert, der ein echtes Differenzierungsmerkmal bietet. Streetwear-

Label wie Howies, Jeansmarken wie Loomstate oder die französische Turnschuhfirma Veja setzen auf ökologische Produktion und sind dabei meilenweit von der überkommenen Jute-Ästhetik der Dritte-Welt-Läden entfernt. Noch sind es eher kleine Labels und Newcomer, die diesen Markt bearbeiten, etwa die von U2-Sänger Bono Vox und seiner Frau Ali Hewson betreute Edun-Kollektion. Aber der Druck auf die grossen Mainstream-Marken wächst.

Im Food-Sektor, wo der Öko-Trend entstanden ist, hat er längst das Massensegment erreicht. Und der Öko-Boom hebt ab: Während die Branche insgesamt stagniert, hat sich in Deutschland der Umsatz mit ökologischen Lebensmitteln in den letzten sieben Jahren auf 3,5 Milliarden Euro mehr als verdoppelt. Seit 2001 ein Gütesiegel EU-weite Mindeststandards für Öko-Produkte festschreibt, setzen auch Supermärkte und neuerdings sogar Discounter wie Aldi und Lidl auf Öko. Damit ist ein

folgreich ist, wenn die Kontrolle über die Absatzkanäle verstärkt werden kann. Je mehr ein Anbieter als «channel leader» das Verhalten seiner Partner steuern kann, desto stärker kann er auch die Markenwahrnehmung der Konsumenten am Point of Sale beeinflussen.

> **Die konsistente Gestaltung der Absatzkanäle** Für ein erfolgreiches Multichannel-Management sind die einzelnen Kanäle in den gesamten Vertriebskanal-Mix zu integrieren. Denn nur wenn ein konsistenter Auftritt von Marken und Leistungen gewährleistet ist, kann auch die Botschaft bei den Kunden ankommen.

> **Unternehmerische Kreativität** Sollen neue Konsumwelten erschlossen werden, kann sich ein Anbieter nicht bloss auf traditionelle Wege zum Kunden verlassen. Hier ist die Kreativität des Unternehmens gefordert. Innovationskraft entsteht dabei sowohl durch die bewusste Wahl neuer Kanäle wie auch durch die Umsetzung des Markenauftrittes im neuen Kanal.

Vor diesem Hintergrund ist unter einem aktiven Channel-Management nicht nur die Überprüfung bestehender Vertriebswege und Handelsbeziehungen zu verstehen. Bestehen-

de wie neue Vertriebswege müssen auf ihr «Trading-up»-Potenzial hin analysiert und erschlossen werden. Dazu sind die Absatzpotenziale verschiedener Kanalalternativen integriert zu bewerten. Dabei steht weniger das einfache Addieren einzelner und zusätzlicher Kanäle im Mittelpunkt. Vielmehr gilt es, dem Kunden über die Leistungen und Kanäle Zugänge zu einer Konsumwelt zu bieten, die es ihm erlauben, Marken und Angebote als ganzheitliches Erlebnis zu erfahren. <

Lektüre zum Thema

Jochen Becker . Marketing-Konzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements . Vahlen 2001

Matthias Horx . Between trash and hyper luxury . hospitalityinside.com

Michael J. Silverstein . Neil Fiske: Trading Up – The New American Luxury . Portfolio 2003

Verena Spinnarke . Trading-up – Entwicklung eines situativen Entscheidungsmodells zur Aufwertung von Marken . Rosch-Buch 1994

Janko Tietz, Thomas Tuma . Geiz macht arm, «Der Spiegel» (13.12.2004)

Torsten Tomczak, Christian Belz, Marcus Schögel, Ben Birkhofer (Hrsg.) . Alternative Vertriebswege . Thexis 1999

gesunder Lebensstil nicht mehr nur für die oberen Zehntausend erschwinglich geworden.

Das traditionelle Segment der Naturkost-Fachgeschäfte, wo die Preise, aber auch die Standards meist deutlich höher liegen, setzt auf Aufklärung, Service, Sortimentvielfalt und eine ganzheitliche Einkaufsatmosphäre. Modernen Bio-Supermärkten wie dem Münchner «Voll-Corner» oder der «Basic»-Kette in vielen deutschen Grossstädten haftet nichts mehr vom angestaubten Öko-Image an. Und der kürzlich in einem restaurierten 1950er-Jahre-Kino in Berlin eröffnete «Biolüske» lässt gar an einen Designer-Flagship-Store denken. Dieser Bio-Supermarkt zeigt, dass Öko- und Stilbewusstsein mittlerweile durchaus kompatibel sind. Anstelle der bisherigen Verzichtstugend lässt der neue Öko-Trend auch anspruchsvolle Konsumenten mit vollen Einkaufstüten und einem guten Gewissen nach Hause kommen.



GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel

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: impuls@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 31.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

Senden Sie uns bitte:

- ein Schnupper-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 45.–/EUR 28.– (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