

(R)EVOLUTION VOM MASTER DATA MANAGEMENT ZUM PRODUCT EXPERIENCE MANAGEMENT

DIE BEDEUTUNG VON PRODUKTDATEN UND DEREN STRATEGISCHE RELEVANZ FÜR HÄNDLER UND HERSTELLER

MANAGEMENT SUMMARY

Köln | 2021

Eine Studie des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit atrify





Liebe Leserinnen und Leser,

die Relevanz von Produktinformationen gewinnt insbesondere in den jetzigen Zeiten, in denen der Handel sich immer mehr in den Onlinekanal verlagert, weiterhin an Bedeutung.

Gemeinsam mit atrify haben wir uns daher ganz genau angeschaut, welche Anforderungen Kund:innen an Produktdaten und Informationen während ihrer Customer Journey haben und ich kann eines vorweg nehmen – wer heute keine sauberen und hochwertigen Produktinformationen anbieten kann, verliert seine Kundschaft an die Konkurrenz.

Wir haben aber genauso die Herausforderungen bei Händlern und Herstellern hinterfragt und müssen besorgt feststellen, dass viele Unternehmen durch historisch gewachsenes Master Data Management und der steigenden Komplexität von Produktdaten häufig Schwierigkeiten haben, den Kundenanforderungen Genüge zu tun und von manuellen Prozessen loszukommen.

In den Befragungen und Expertenrunden dieses Projektes wurde deutlich: Das Thema Produktdaten muss vom Maschinenraum ans Sonnendeck gehoben werden. Wer hier strategisch schlau handelt kann seine Kund:innen langfristig binden und erfolgreich neue Kundschaft gewinnen.

Um Kundenerlebnisse zu schaffen muss ein ganzheitlicher Product Experience Management Prozess aufgesetzt werden. Dabei unterschätzen viele Händler und Hersteller die enorme Leistungsvielfalt, die dahinter steckt. Um Produktdaten kundenzentriert und effizient zu managen und die Möglichkeiten, die heute möglich sind, vollends auszuschöpfen, ist es unabdingbar mit den richtigen Expert:innen zusammenzuarbeiten.

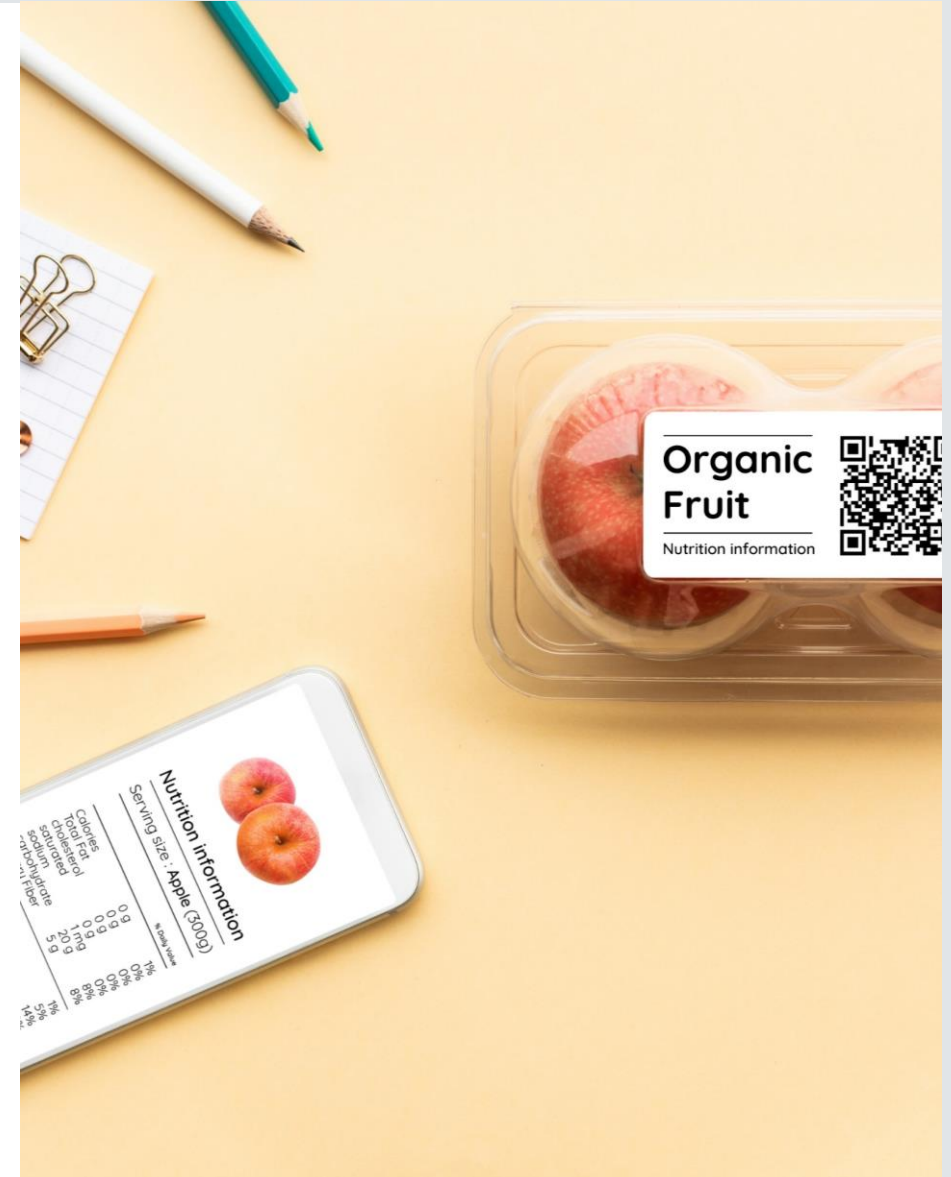
Überzeugen Sie sich selbst, warum jetzt die richtige Zeit zum Handeln ist.

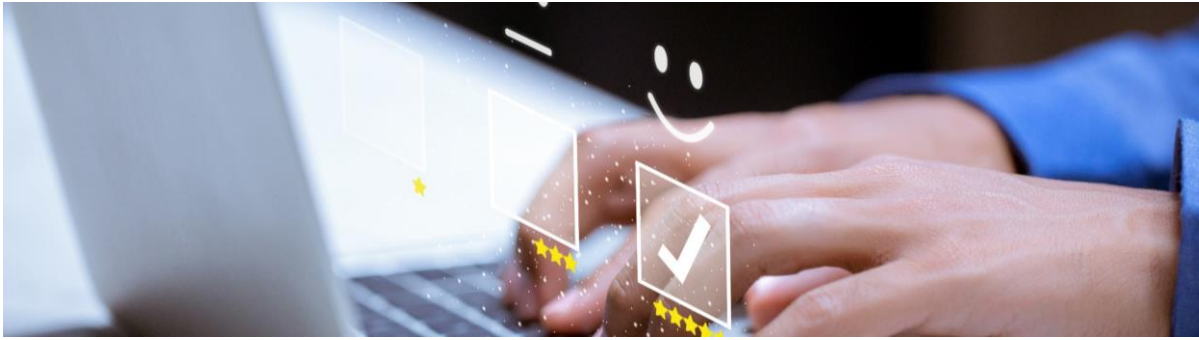
Viel Freude mit der vorliegenden Lektüre und mit den besten Grüßen

Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer IFH KÖLN

1	Einleitung: (R)Evolution von Produktdaten Master Data Management zu Product Experience Management	S. 5
2	Historie: Master Data Management Historisch gewachsene Denkweisen durchbrechen	S. 9
3	Status Quo: Product Information Management Hochwertige und umfangreiche Produktdaten sind Hygienefaktor	S. 18
4	Nahe Zukunft: Product Content Product Content wird zum wachstumskritischen Faktor	S. 25
5	Zukunft: Product Experience Management Produkterlebnisse mit Hilfe externer Dienstleister schaffen.	S. 32
6	Boost durch Corona Verlagerung ins Onlinegeschäft beschleunigt Handlungsdruck	S. 39
7	Fazit	S. 44





ONLINEBEFRAGUNG KONSUMENT:INNEN

- STICHPROBENGROSSE:
n = 500
- FELDZEIT: Oktober 2020
- STICHPROBE:
internetrepräsentativ nach
Alter und Geschlecht
- THEMEN:
Informations- und
Kaufverhalten von FMCG
Produkten

ONLINE EXPERTENINTERVIEWS

- STICHPROBENGROSSE:
n = 5 Händler und n= 5 Hersteller
- FELDZEIT: September 2020
- STICHPROBE:
Unternehmen mit einem
Jahresumsatz über 10 Mio. Euro
- THEMEN:
Product Information
Management in den
Unternehmen



JUNGE KONSUMENT:INNEN

Personen, die jünger als 30 Jahre alt sind.



SMART CONSUMER

Besonders mobile- und smartphoneaffine Konsument:innen. Für sie ist das Smartphone ständiger Begleiter in allen Lebenssituationen, ob Tag oder Nacht.



HEAVY-ONLINESHOPPER:INNEN

Personen, die mindestens 50 Prozent ihrer Einkäufe (ohne Lebensmittel) online tätigen.



1

EINLEITUNG: (R)EVOLUTION VON PRODUKTDATEN

MASTER DATA MANAGEMENT ZU
PRODUCT EXPERIENCE
MANAGEMENT





Die Kundenanforderungen an Produktdaten werden immer **komplexer** und heben ihre Relevanz auf eine **strategische Ebene**.

Historisch gesehen sind Produktdaten im **Master Data Management** stark über die Supply Chain von Herstellern und Händlern getrieben worden und waren **Mindestvoraussetzung für den operativen Geschäftsbetrieb**.

Mit der zunehmenden Bedeutung der Kundenperspektive im Zuge von unternehmerischen Entscheidungen, wird sich auch das Management von Produktdaten in den Unternehmen grundlegend ändern. Bereits jetzt haben einige Unternehmen Schwierigkeiten ein automatisiertes **Product Information Management** aufzubauen und die Produktdaten mit sauberem **Product Content** anzureichern.

Um wirkliche **Produkterlebnisse** zu schaffen und sich zukünftig vom Wettbewerb abzugrenzen, müssen Händler und Hersteller **strategische Product Experience Management** Maßnahmen einleiten, um Kund:innen zu binden und zu gewinnen.



PUSH

Hersteller-/Händlergetrieben

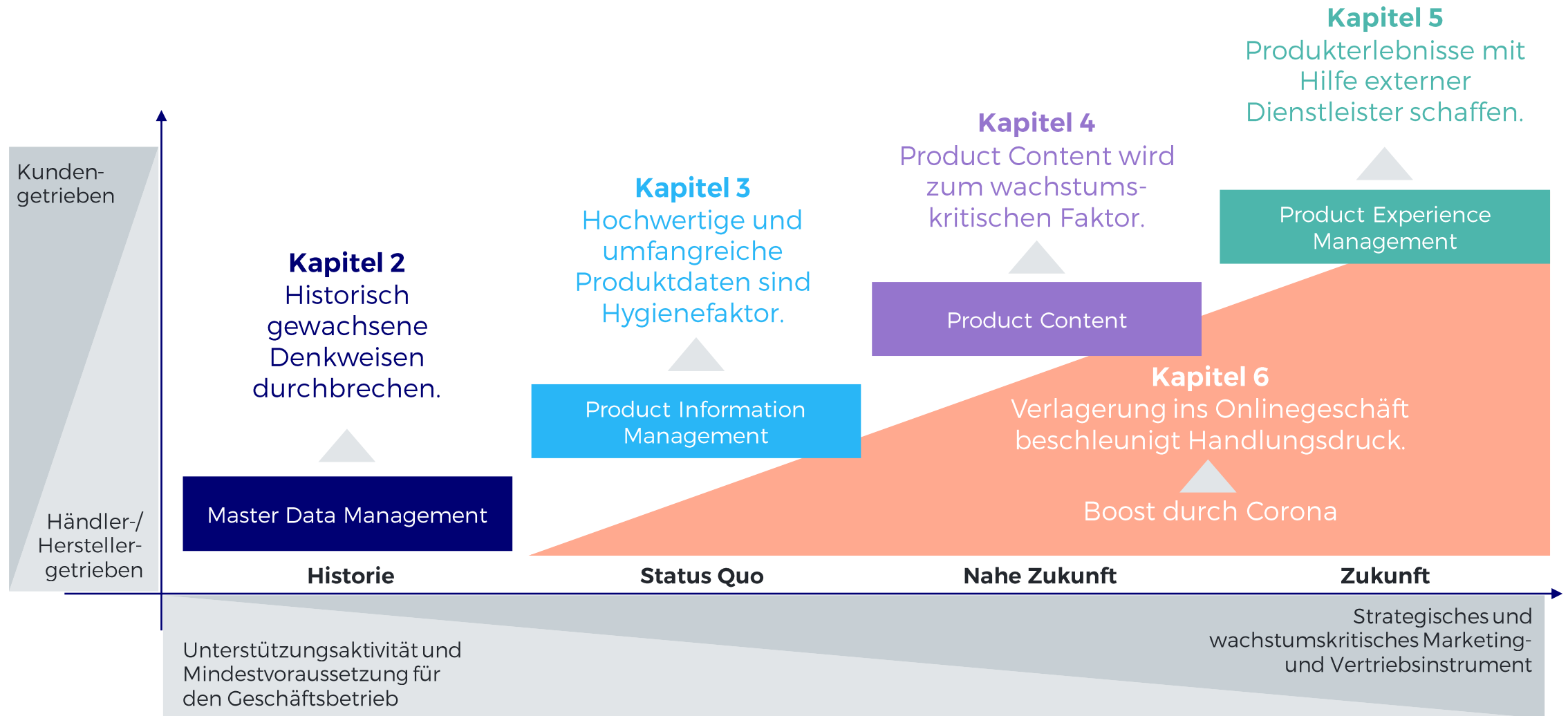
Unsere Großeltern haben nach **Verfügbarkeit** gekauft.

PULL

Kundengetrieben

Unsere Eltern haben **Marken** gekauft.

Heute kaufen wir **Erlebnisse**.



2

HISTORIE: MASTER DATA MANAGEMENT

HISTORISCH GEWACHSENE
DENKWEISEN DURCHBRECHEN



A photograph of a warehouse worker wearing a yellow hard hat and a white shirt, pushing a pallet jack loaded with cardboard boxes. The worker is seen from behind, moving away from the camera. The floor is a light-colored concrete.

Durch Supply Chain getriebenes Master Data Management und Vernachlässigung vom effizienten Product Information Management droht Kundenverlust.

Hersteller und Händler haben sich bei Produktdaten historisch bedingt auf geschäftskritische Anforderungen wie Logistik und Lagerhaltung fokussiert. Die Anlage und Pflege solcher Daten ist daher noch immer eine weitgehend manuelle Aufgabe mit vielen Ineffizienzen in den meisten Unternehmen.

Dabei steigen die Kundenanforderungen an Produktinformationen. Kund:innen informieren sich auf verschiedenen Onlinekanälen mit unterschiedlichen Endgeräten.

Insbesondere bei emotionalen Produkten wird daher häufig der Kauf

abgebrochen, wenn Produktdaten weder qualitativ hochwertig, noch einheitlich zur Verfügung stehen. Das Risiko des Kundenverlustes aufgrund von nicht erfüllten Kundenerwartungen ist mittlerweile sehr hoch.

Für viele Hersteller und Händler sollte das Thema Produktdatenmanagement daher nicht mehr nur als Mindestvoraussetzung, sondern vielmehr als wettbewerbsdifferenzierendes Thema etabliert werden.

MASTER DATA
MANAGEMENT

Die Wenigsten können sich einen Ausweg aus der manuellen und aufwendigen Produktdatenverarbeitung vorstellen. Trotzdem wünschen sich viele eine deutliche Effizienzsteigerung innerhalb der bestehenden Prozesse.



Falsche und fehlende Produktinformationen sind Hauptursache für Kaufabbrüche. Hersteller und Händler müssen über alle Kanäle hinweg saubere und vollständige Produktdaten bereitstellen – und das unternehmensübergreifend.

FRAGE Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate den Onlinekauf eines der folgenden Produkte abgebrochen? Ich habe den Kauf abgebrochen, weil...



“

Zur Qualitätssicherung melden unsere Mitarbeiter:innen im Lager und in unseren Märkten fehlerhafte Maßangaben intern an das Master Data Management Team, von denen wir die Daten für den Onlineshop übernehmen.

Lukas Jungmann
Head of UX
toom

INFO Abb. Links n=500; Abb. Rechts 164 ≤ n ≤ 174; *n=62, Angaben in %

3

STATUS QUO: PRODUCT INFORMATION MANAGEMENT

HOCHWERTIGE UND
UMFANGREICHE
PRODUKTDATEN SIND
HYGIENEFAKTOR





Gesteigerte Erwartungshaltung der Kund:innen an gute und einheitliche Produktdaten führt zu akutem Handlungsbedarf bei Händlern und Herstellern.

Viele Unternehmen haben sich bereits mit dem Thema Product Information Management auseinander gesetzt bzw. sind gerade dabei, einheitliche Systeme zu integrieren – und das ist notwendig.

Gute und vollständige Produktinformationen führen kundenseitig zu einem Kaufanlass, während unzureichende oder fehlende Produktinformationen zu einer Abwanderung zu anderen Onlineanbietern führen.

Hochwertige Produktdaten sorgen zudem für ein Gefühl der Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit. Wer hier punkten kann, gewinnt die Kundschaft für sich.

Der Umfang von Produktdaten und -informationen sind aus Kundensicht fast grenzenlos. Hersteller und Unternehmen müssen diese jedoch in geeigneter Form und auf Produktkategorien angepasst darstellen. Weiterführende Informationen zum Hersteller oder Antworten auf Kundenfragen sind nur einige Beispiele, die zunehmend an Relevanz gewinnen für die Kaufentscheidung.

Wer strategisch die wichtigen und richtigen Hygienefaktoren aussteuert, gewinnt Neukund:innen und bindet Bestandskund:innen.

PRODUCT
INFORMATION
MANAGEMENT

Konsument:innen haben einen hohen Anspruch an Produktinformationen. Sollte die Qualität der Informationen unzureichend sein, informieren sie sich bei anderen Quellen und bestellen dort.

Gute Produktinformationen
führen zum Kaufanlass

61 %

begeben sich **seltener** auf die **Suche nach alternativen Onlinehändlern**, wenn sie mit den Informationen und der Darstellung in einem Onlineshop zufrieden sind.



Neukund:innen haben einen
besonders hohen Anspruch an
Produktinformationen

78 %

schauen sich Produktinformationen in einem Onlineshop **genauer** an, wenn sie dort zum ersten Mal bestellen.

Bei unzureichenden
Produktinformationen wird sich
woanders informiert

50 %

schauen sich grundsätzlich
Produktinformationen in
verschiedenen Onlineshops an, weil
oft die Informationen von einem
Onlineshop nicht ausreichen.

55 %

schauen oft direkt auf **Hersteller-Websites nach Produktinformationen**, da diese oft detaillierter dargestellt sind als in Onlineshops.



Junge Konsument:innen

INFO 488 ≤ n ≤ 496; Angaben der Top-2-Werte (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

Dieses Beispiel soll verdeutlichen, wie wichtig korrekte und vollständige Produktdaten aus Kundenperspektive sind.

Sollten diese fehlerhaft sein, suchen Kund:innen andere Informationsquellen auf und kaufen das Produkt anschließend aller Voraussicht nach auch dort.

Dabei geht nicht nur der einzelne Kauf verloren, sondern der Onlineshop verliert zumindest mittelfristig auch an Vertrauenswürdigkeit.

Daher müssen Händler und Hersteller einheitliche und korrekte Produktdaten auf allen Onlinevertriebskanälen vom eigenen Onlineshop bis hin zu Marktplätzen sicherstellen.

“ Wenn Händler auf Amazon unsere Produkte mit falschen Produktdaten anlegen, dann ist es für uns als Hersteller extrem mühsam, die falschen Produktdaten zu korrigieren.

Lisa Mirowski
E-Commerce Managerin D2C
Parador



Dieser Artikel Sage Appliances SE5875 the Barista Express, Siebträgermaschine, Glänzend Schwarz

In den Einkaufswagen

Kundenbewertung	★★★★☆ (1206)
Preis	599,00 €
Versand	✓prime
Verkauft von	Amazon.de
Farbe	Schwarz Glänzend
Artikelabmessungen	3.38 x 3.13 x 4.07 Meter



4

NAHE ZUKUNFT: PRODUCT CONTENT

PRODUCT CONTENT WIRD
ZUM WACHSTUMSKRITISCHEN
FAKTOR



Produkte durch zusätzlichen Product Content digital erlebbar zu machen, entwickelt sich immer mehr zum wachstumskritischen Faktor und zentralen Element im Rahmen der Kundenbindung.

Durch die Möglichkeiten des Internets sind Informationen heutzutage überall und zu jeder Zeit verfügbar. Dies spiegelt sich auch im Onlinekonsumverhalten wider. Konsument:innen legen viel Wert auf die Ausführlichkeit von Produktinformationen, erwarten weiterführenden Content und möchten Produkte digital erleben.

Guter Product Content sorgt dafür, dass die Preissensibilität bei der Kundschaft sinkt. Bessere Produktinformationen bei anderen Anbietern können sogar dazu führen, dass Konsument:innen ihrem bevorzugten Onlineshop abwandern.

Hersteller und Händler müssen Product Content auf allen Onlinekanälen zur Verfügung stellen, auf denen sich Kund:innen während des Kaufes informieren. Das gilt für Onlineshops genauso wie für Marktplätze und auch Suchmaschinen, Preisvergleichsseiten, Testberichte und vieles mehr.

Es ist unabdingbar, dass sich Unternehmen mit dem Thema Product Content in jeglicher Art auseinandersetzen. Auch Content, der von Konsument:innen durch beispielsweise Produktbewertungen oder -empfehlungen generiert wird, ist von großer Bedeutung und bedarf einer Analyse, Pflege und Aufbereitung.

PRODUCT
CONTENT

Hersteller und Händler können die Preissensibilität von Kund:innen durch gutes PIM und exzellenten Content senken. Selbst Convenience-Faktoren bleiben hinter dem Informationsaspekt zurück.

Die Preissensibilität sinkt mit steigender Qualität der Produktinformationen!

39 %

kaufen Produkte lieber in einem Onlineshop, **der Produktinformationen vielfältiger und besser** darstellt, als bei anderen Anbietern, auch wenn es etwas teuer ist.



27 %

achten **weniger** auf den Preis, wenn die Bilder und die Präsentation des Produktes im Onlineshop besonders ansprechend sind.



Gute Produktinformationen schlagen Convenience-Aspekte.

29 %

würden trotz Bequemlichkeitsaspekten nicht bei ihren bevorzugten Onlinehändlern kaufen, wenn andere Onlineshops **mehr Produktinformationen** bieten.



Junge Konsument:innen

INFO 488 ≤ n ≤ 496; Links: Angaben der Top-2-Werte (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu), Rechts: Angaben der Low-2-Werte (stimme überhaupt nicht zu + stimme eher nicht zu)

5

ZUKUNFT: PRODUCT EXPERIENCE MANAGEMENT

PRODUKTERLEBNISSE MIT HILFE
EXTERNER DIENSTLEISTER
SCHAFFEN





Kundenanforderungen machen exzellente Produkterlebnisse langfristig zum Standard und können zum Teil nur durch Kooperationen mit den richtigen Fachleuten erzielt werden.

Mit steigenden Kundenanforderungen steigt auch der Anspruch an die Vielfältigkeit von Product Content sowie an exzellente Produkterlebnisse.

Die Vielfalt an Faktoren, die die Komplexität im Rahmen des Product Content erhöhen, ist riesig. Neben der steigenden Anzahl an Produkten, die online verkauft werden, sorgen vor allem auch der Dschungel an Softwareanbietern und Dienstleistern, die Kanalvielfalt sowie die Bandbreite an Anforderungen verschiedener Anbieter für eine Verschärfung des Status Quo.

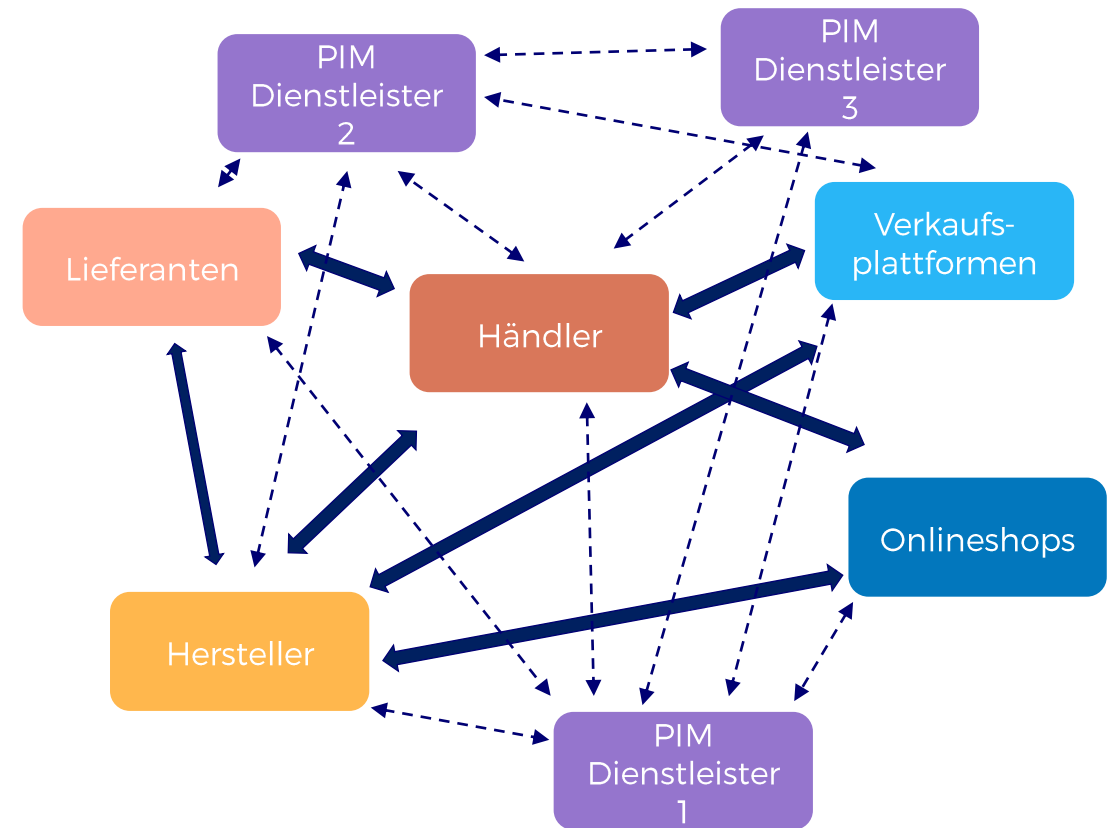
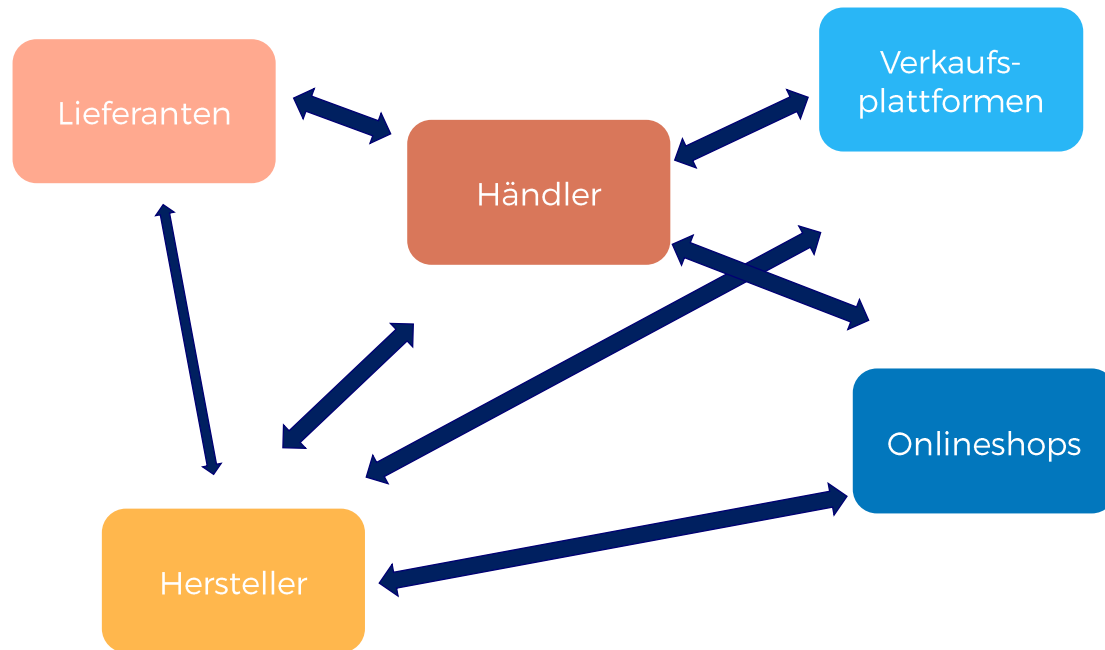
Bereits jetzt können Unternehmen die Vielfalt an Produktinformationen nicht

mehr alleine bewältigen, da dies mittlerweile zum großen Teil spezielles Know-how erfordert. Außerdem sind viele Unternehmen mit ihrem Primärgeschäft beschäftigt, wo in der Regel die Kernkompetenzen verankert sind. Somit stehen viele erneut vor der Frage „Make or buy?“.

Mit Hilfe der richtigen Fachleute lässt sich die ganze Bandbreite des Product Experience Management auf eine strategische Ebene heben. Händler und Hersteller können dadurch die zwei wichtigsten Pain Points adressieren: Zeit- und damit Kostenersparnis sowie die Fehlerreduzierung der in der Vergangenheit doch sehr manuellen Aufgaben.

PRODUCT
EXPERIENCE
MANAGEMENT

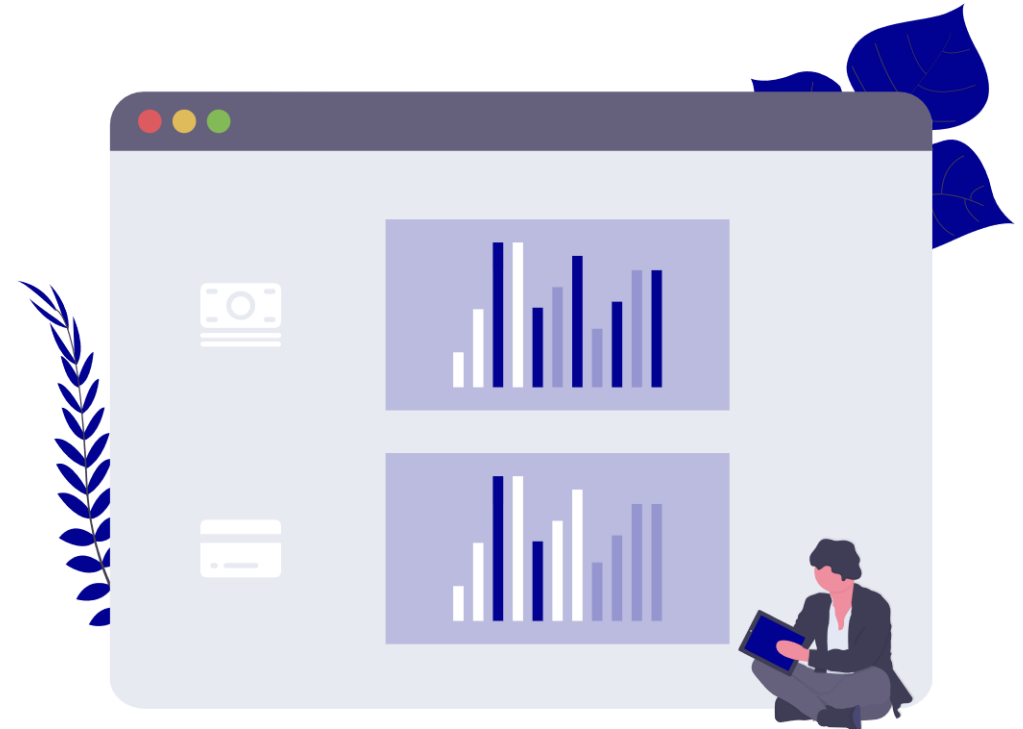
Die Vielzahl von Schnittstellen und unterschiedlichen Anforderungen erschweren ein einheitliches Product Experience Management. Mit den steigenden Anforderungen steigt auch die Anzahl benötigter Dienstleister.



Durch die Zusammenarbeit mit spezialisierten Dienstleistern lassen sich die zwei großen Pain Points von Händlern und Herstellern ausmerzen: Der Zeitaufwand durch die manuelle Arbeit und die hohe Fehleranfälligkeit.

Zwei Kernmotive spielen eine Rolle:

- **Zeitersparnis durch Automatisierung manueller Arbeiten**
 - Weniger Schritte bei der Artikelanlage
 - Vereinheitlichung der Daten aus verschiedenen Quellen und für unterschiedliche Kanäle
 - Einfache Anpassungen bei ähnlichen Artikeln (keine komplette Neuanlage)
 - Vereinfachungen bei Vererbungen
- **Fehlerreduzierung**
 - Einfacheres Kopieren (nicht nur alles oder nichts)
 - Zugriff auf die Daten der Lieferanten (v.a. wegen Aktualität und Lieferzeiten – Echtzeitabgleich)
 - Hilfe bei der Preisberechnung



6

BOOST DURCH CORONA

VERLAGERUNG INS
ONLINEGESCHÄFT
BESCHLEUNIGT
HANDLUNGSDRUCK





Online-Boost durch Corona führt zu exponentieller Beschleunigung aller bisher genannten Entwicklungen und katapultiert PXM auf die strategische Unternehmensebene.

Die Coronapandemie führte bei vielen Konsument:innen dazu, dass Produkte die in der Vergangenheit im stationären Geschäft eingekauft wurden, nun online eingekauft werden. Diese Entwicklung wird sich sehr wahrscheinlich auch in der Zukunft weiter fortführen.

Insbesondere Produkte aus dem FMCG-Bereich werden daher auch zukünftig vermehrt online gekauft werden. Händler und Hersteller müssen dabei auf die Besonderheiten der verschiedenen Produktkategorien

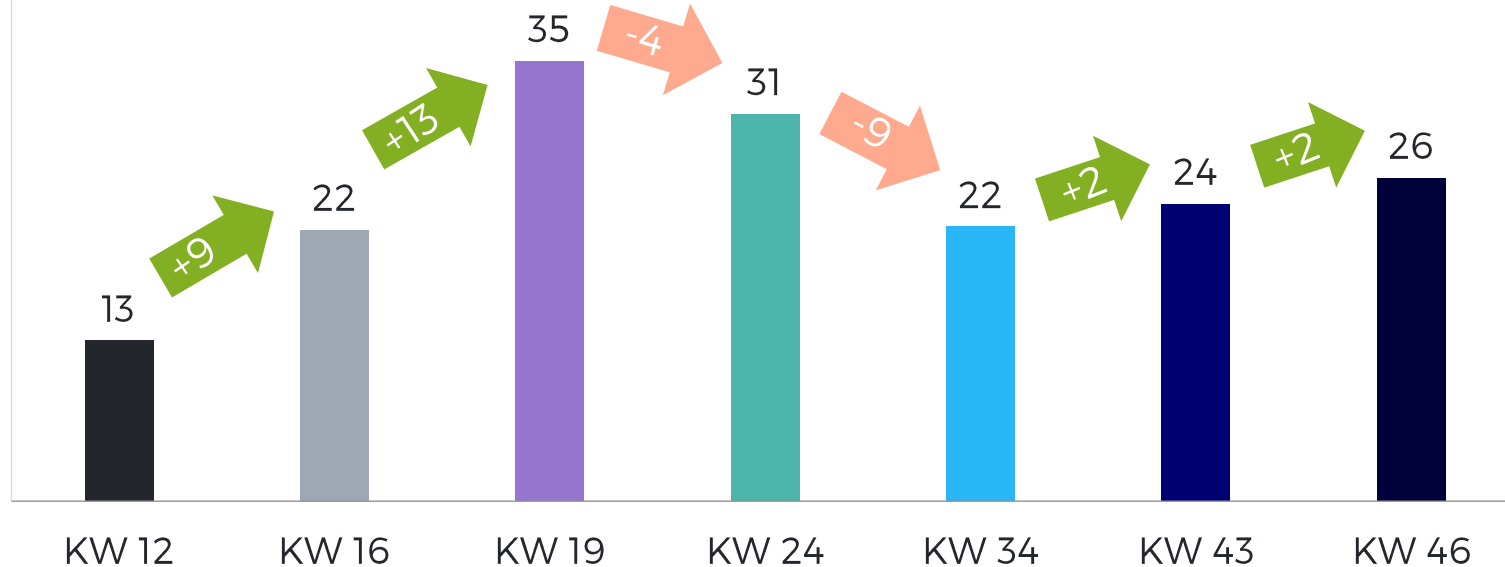
achten. Beispielsweise werden Non-Food Artikel eher auf Marktplätzen gekauft, während Food-Artikel eher im Onlineshop von den etablierten Händlern beschafft werden.

Diese Entwicklung katapultiert Product Experience Management auf eine strategische Unternehmensebene, da alle stationären Strategien nun online umgesetzt werden müssen. Hier findet man schließlich die Kundschaft von morgen.

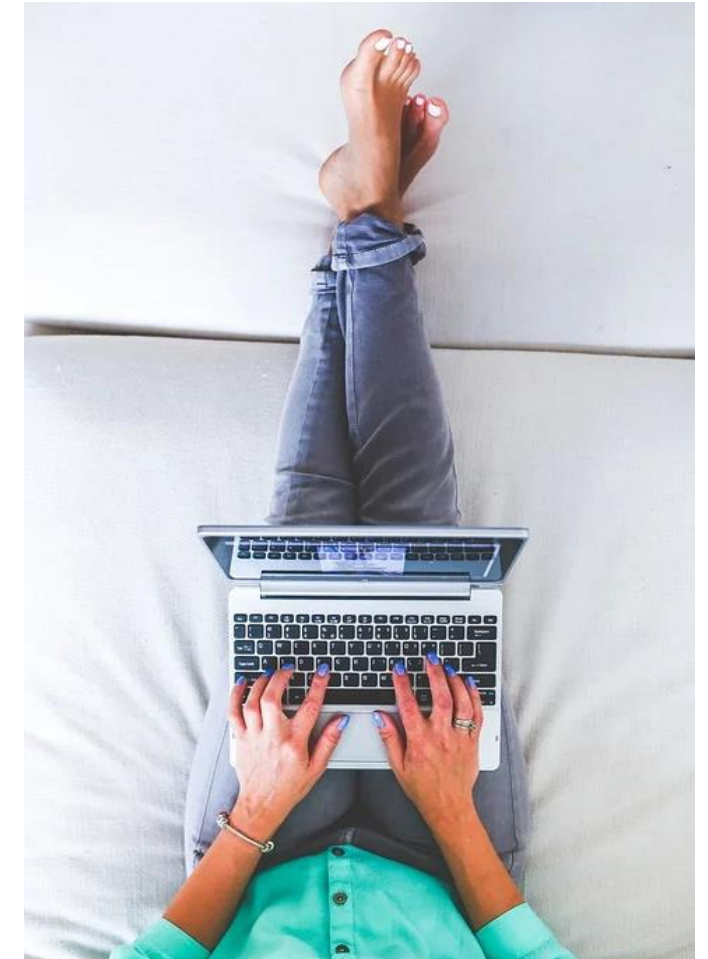
**CORONA
BOOST**

Seit dem Beginn der Pandemie verlagern Konsument:innen ihre stationären Einkäufe in den Onlinekanal. Auch im Sommer 2020, als der Lockdown aufgehoben wurde, blieb diese Entwicklung unverändert.

Haben Sie letzte Woche Einkäufe, die sie normalerweise im Geschäft erledigen, online getätigt? (2020)



INFO KW 12: n=1.000, KW 16: n=495, KW 19: n=496, KW 24: n=500, KW 34: n=597, KW 43: n=499, KW 46: n=492; Angaben in %



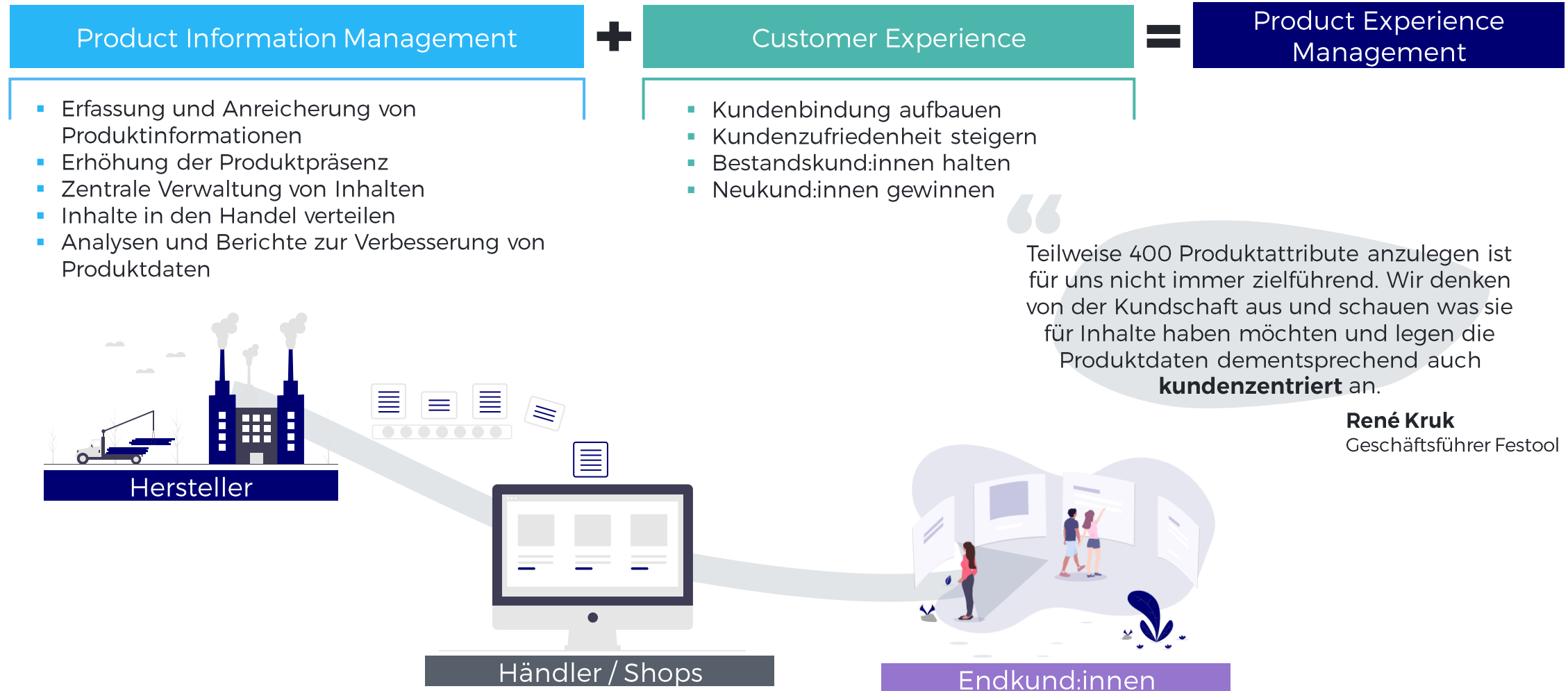
7

FAZIT

PRODUKTDATEN WERDEN ZUM
STRATEGISCHEN
WACHSTUMSFAKTOR



Ein gutes Product Information Management gepaart mit der digitalen Customer Experience ist schlussendlich der Schlüssel für Produkterlebnisse, die durch ein strategisches Product Experience Management gewährleistet werden.



Historisch gewachsene Denkweisen durchbrechen.



Händler und Hersteller müssen spätestens jetzt ineffiziente Barrieren des Produktdatenmanagements abbauen, bevor es zu spät ist und Wettbewerber an ihnen vorbeiziehen.

Hochwertige und umfangreiche Produktdaten als Hygienefaktor akzeptieren.



Kund:innen erwarten konsistente und qualitativ hochwertige Produktdaten auf allen Kanälen und Endgeräten. Anbieter, die diesen Hygienefaktor nicht gewährleisten können, verlieren ihre Kundschaft.

Product Content als wachstumskritischen Faktor begreifen.



Umfassender Product Content schafft digitale Produkterlebnisse und hebt Händler und Hersteller vom Wettbewerb ab. Eine kundenzentrierte Sichtweise auf die Produktdaten ist daher unabdingbar, um weiter zu wachsen.

Produkterlebnisse mit Hilfe externer Dienstleister schaffen.



Das ganze Spektrum vom Product Experience Management ist bereits jetzt schon so komplex, dass Händler und Hersteller Fachleuten im Bereich Product Content Erstellung hinzuziehen sollten, um einzigartige Produkterlebnisse zu schaffen.

Dem durch Corona beschleunigten Handlungsdruck im Onlinekanal begegnen.



Durch die Coronapandemie verlagert sich das Geschäft immer mehr auf Onlineshops- und Marktplätze und beschleunigt alle genannten Herausforderungen und somit den Handlungsdruck für Händler und Hersteller.





Jochen Moll
CEO



Arne Kuhlmann
VP Marketing & Digital Business



Tobias Drevenstedt
Manager Corporate Marketing



Piet Bünte
Market Lead New Industries



atrify GmbH

Maarweg 165
50825 Köln

+49 (0) 93373100
www.atrify.com

[in /company/atrify/](https://www.linkedin.com/company/atrify/)

IFH KÖLN

Erfolgreich im Handeln

IFH FÖRDERER

Verein als Bindeglied von
Wissenschaft und Praxis im Handel

Seit 1929 **Verbindung von Handelsforschung und -praxis** fördern, fundiert und durch Verbindung zum Lehrstuhl für Handel und Kundenmanagement an der Universität zu Köln.

FASZINATION
HANDEL

Märkte und Kund*innen im Blick,
Antworten bereithalten,
Zukunft konzipieren

Mit **Marktforschung** und **Beratung** unterstützt das IFH KÖLN als Brancheninsider und erster Ansprechpartner in der Handelswelt bei erfolgreicher **Gestaltung der Zukunft** und passender **Geschäftsmodelle**.

Umsetzungspartner des IFH KÖLN



ECC KÖLN

Community und Knowhow-
Transfer für die Digitalisierung im
Handel

Expertise, Channels, Community:
Erfolgs-, businessrelevantes
Knowhow in die Welt des Handels
transferieren über **Impulse, Events,
Netzwerk, Trainings**.



#EXPERTISE

Unsere ECC KÖLN Expert*innen sind seit über 15 Jahren erste Ansprechpartner*innen für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.



STUDIE
VORTRÄGE
WORKSHOPS

#CHANNELS

Das ECC KÖLN nutzt die verschiedensten Kanäle und Touchpoints, um unser umfangreiches Knowhow in die Welt des digitalen Handels zu tragen.



WEB TALKS
EVENTSUPPORT
AKADEMIE

#COMMUNITY

Austausch, Reichweite und Networking ist in der E-Commerce-Welt das A und O. Das ECC KÖLN bietet dir die Plattform dafür.



 ECC CLUB
COMMUNITY EVENTS
ROUNDTABLES

ECC KÖLN

EXPERTISE.

CHANNELS.

COMMUNITY.

Eingebunden in das IFH KÖLN bietet das ECC KÖLN den passenden Transfer von erfolgs- und businessrelevantem Knowhow in die Welt des digitalen Handels. Über unsere verschiedenen Kanäle aus Events, Vorträgen, WEB TALKS und unserer ECC CLUB Community platzieren wir Inhalte garantiert zielgerecht.

www.ecckoeln.de

 @ECCKoeln

 /company/ecc-koeln

AUTOR:INNEN DER STUDIE



Mailin Schmelter

Stv. Bereichsleiterin
Customer Insights

+49 (0)221 943607 - 813
m.schmelter@ifhkoeln.de



Michael Mertens

Projektmanager
Strategic Insights B2B

+49 (0)221 943607 - 72
m.mertens@ifhkoeln.de

ECC KÖLN

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 @ecckoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

HERAUSGEBER:

IFH KÖLN GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

www.IFHKOELN.de

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit Genehmigung des IFH KÖLN.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt
Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des
Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

IM AUFTRAG VON:

atrify GmbH
Maarweg 165 | 50825 Köln
T +49 (0)933 73 100

www.ATRIFY.com

