



# E-COMMERCE IN DEUTSCHLAND

DER GROSSE t3n-MARKTÜBERBLICK

In Kooperation mit



## Herausgeber



t3n, das Magazin der digitalen Wirtschaft, liefert online und im vierteljährlich erscheinenden Printmagazin aktuelle Entwicklungen und Trends der Internetbranche. Die Redaktion informiert fundiert und praxisnah über E-Business, Social Media, Web-Technologie und -Design sowie digitale Zukunftsthemen und liefert alle relevanten Informationen für Erfolg im Digitalgeschäft. t3n bietet nutzwertige Inhalte für eine einzigartige, engagierte Community: Webworker und Kreative, Startup-Gründer und Manager, Marketer und Medienmacher.

## In Kooperation mit



VersaCommerce ist eine moderne und innovative Shop-Software aus der Cloud. Sie wurde für Händler, Entwickler und Agenturen entwickelt und bietet außergewöhnliche Gestaltungs- und Individualisierungsmöglichkeiten. Händler können ihren Online-Shop mit VersaCommerce, inklusive Infrastruktur auf Enterprise-Niveau, zum Komplettpreis betreiben.  
[www.versacommerce.de](http://www.versacommerce.de)

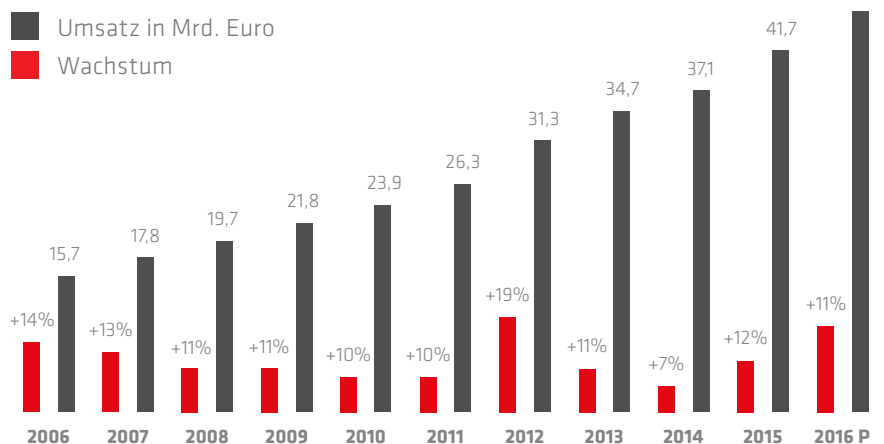
# DIE E-COMMERCE-LANDSCHAFT

Das vorliegende Whitepaper gibt Einblicke in die Systemlandschaft, das Marketing und die Vertriebsstrategien kleiner bis mittlerer Onlinehändler: Es zeigt, welche Shopsysteme, ERP- oder Warenwirtschaftssysteme weit verbreitet sind, welche Softwarelösungen zur Steuerung der Verkaufskanäle und welche Marketingkanäle am häufigsten genutzt werden.

Der Onlinehandel in Deutschland wächst kontinuierlich, im vergangenen Jahr wurde nach einer Statistik des Handelsverband Deutschland (HDE) alleine im Endkundengeschäft ein Umsatz von **41,7 Milliarden Euro** erzielt, im Jahr 2014 waren es **37,1 Milliarden**. Eine Studie des EHI Retail Institut beziffert den Umsatz der 1000 Top-Onlineshops in Deutschland für 2014 auf **32,7 Milliarden<sup>1</sup>** – davon wurden laut EHI alleine **6,57 Milliarden** Umsatz auf Amazon Deutschland erwirtschaftet.

Neben den großen Platzhirschen sind in Deutschland auch tausende Onlinehändler im Segment der kleinen bis mittleren Unternehmen tätig. Der Branchendienst iBusiness schätzt die Zahl der Händler in Deutschland auf rund **500.000<sup>2</sup>** – allein eBay beziffert seine Händleranzahl auf über **120.000**, Amazon erwirtschaftet 45 Prozent seines Umsatzes<sup>3</sup> mit rund **60.000** Händlern auf dem eigenen Marktplatz. Kleine bis mittlere Händler finden sich überall verstreut in diesen Statistiken wieder, mal als Aufsteiger in den Top-1.000, ein anderes Mal versteckt in der Umsatzstatistik von Amazon. Und jährlich starten neue Startups und Händler in die E-Commerce-Welt.

## B2C-E-Commerce: Wachstum setzt sich fort



1) [www.internetworld.de/technik/amazon/erfolgreiche-haendler-probieren-1066462.html](http://www.internetworld.de/technik/amazon/erfolgreiche-haendler-probieren-1066462.html)

2) [www.press1.de/ibot/db/press1.jg\\_1454323261.html](http://www.press1.de/ibot/db/press1.jg_1454323261.html)

3) [www.handelsdaten.de/e-commerce/umsatz-der-top-1000-online-shops-deutschland-zeitreihe](http://www.handelsdaten.de/e-commerce/umsatz-der-top-1000-online-shops-deutschland-zeitreihe)

# DIE BEFRAGTEN

Die Ergebnisse der Umfrage geben einen Überblick über die kleinen bis mittleren Onlinehändler. 77 Prozent der 585 befragten Händler haben ein Bestellvolumen von weniger als 100 Bestellungen täglich.



Ermittelt wurden die Ergebnisse in einer anonymen Online-Umfrage auf t3n.de, an der bis zum 31. Mai 2016 insgesamt **585 Händler** teilgenommen haben – nahezu ausschließlich reine Onlinehändler.

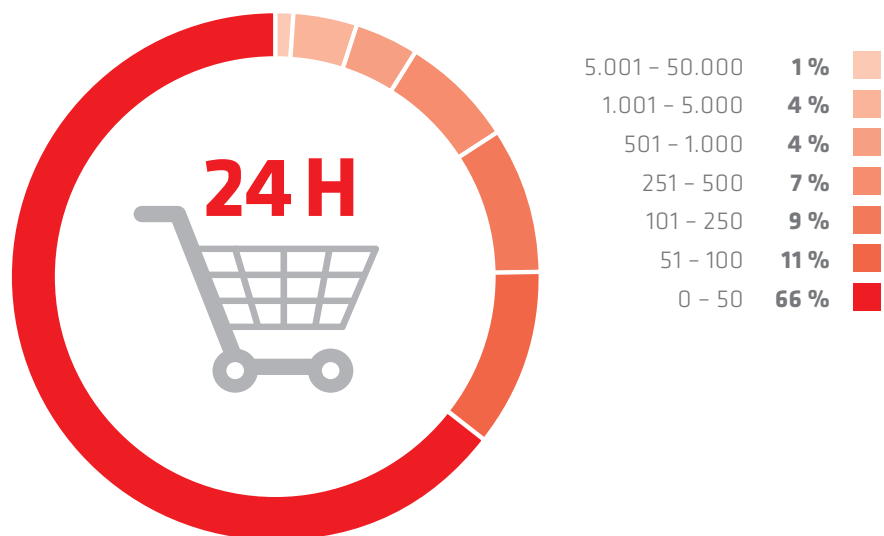
Kleine bis mittlere Händler bekommen im Durchschnitt\* Bestellungen mit einer **Warenkorb-Höhe von 60 Euro**, haben **800 Produkte** im Angebot und wickeln täglich **20 Bestellungen** ab.



Gemeinsam wickeln die befragten t3n-Leser täglich rund 250.000 Bestellungen ab und erzeugen so einen Umsatz von 25,4 Millionen Euro. Eine Hochrechnung auf den Jahresumsatz ist daraus nicht abzuleiten, da die Anzahl der Arbeits- beziehungsweise Verkaufstage nicht spezifiziert wurde.



## Die Händlergruppen nach Bestellvolumen (Bestellungen pro Tag)



\*Für den Durchschnitt wurde aus den Rohdaten der Mittelwert der Verteilungen ermittelt, der sogenannte Median.

# EXPOSÉ

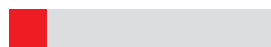
Die wichtigsten Erkenntnisse aus unserer Händlerbefragung im Überblick



74 % Versand nach Österreich



56 % Versand nach Österreich und in die Schweiz



14 % Versand weltweit

## Internationalisierung

Mit **74 Prozent** nutzt der überwiegende Teil der Händler Umsatzchancen, die das Ausland bietet und versendet zumindest nach Österreich. **56 Prozent** versenden in die Schweiz. Für **14 Prozent** der befragten Onlinehändler lohnt sich die Internationalisierung deutlich: Sie erwirtschaften bis zu 20 Prozent ihres Umsatzes im Ausland.

## Marktplätze

**70 Prozent** der befragten Händler erzielen auf Marktplätzen weitere Umsätze. Davon nutzen **71 Prozent** der Händler Amazon und **67 Prozent** bieten ihre Produkte auf Ebay an.

## Marketing

Marketing betreiben die befragten Händler vorrangig mit Suchmaschinenoptimierung, Google Adwords oder per Newsletter. Aber auch Facebook und die Google Product Listing Ads gehören zu den Favoriten.

## Shopsysteme und Zahlungsarten

In den am weitesten verbreiteten Shopsystemen Shopware, Magento, JTL-Shop und WooCommerce wird überwiegend Paypal, Vorkasse und Kreditkarte als Zahlungsart angeboten. Die Bestellungen aus den Shopsystemen verarbeiten die Händler mit JTL-Wawi, SAP, Microsoft Dynamics, Sage oder Lexoffice.

## Versand

Die Bestellungen vertrauen die befragten Händler überwiegend DHL, DPD und Hermes im Standardversand an – ohne Express oder Same-Day-Delivery.

# DIE ERGEBNISSE IM DETAIL



# INTERNATIONALISIERUNG

Die Expansion ins Ausland nutzen viele kleine bis mittlere Händler als Chance auf mehr Umsatz. Rund **56 Prozent** der Händler versendet zumindest nach Österreich und in die Schweiz – immerhin noch **39 Prozent** versenden in alle EU-Staaten und die Schweiz.

Die Umsätze aus dem Umland halten sich für die Masse der Händler jedoch in Grenzen: Bei **43 Prozent** der Händler bleiben die Umsätze unter 5 Prozent, **26 Prozent** erwirtschaften bis zu 10 Prozent, aber immerhin **14 Prozent** der Händler bis zu 20 Prozent ihres Umsatzes im Ausland.

In welche Länder/Regionen verkaufst du?  
(Mehrfachauswahl möglich)

	PROZENT
Deutschland	100 %
Österreich	73 %
Schweiz	59 %
Binnen-EU	51 %
Nordamerika	14 %
Asien	11 %
Australien	10 %
Südamerika	10 %
Afrika	8 %
Andere Option	2 %

Lesevorschlag: 59 Prozent der befragten Händler verkauft auch in die Schweiz.

Wie viel Prozent deines Umsatzes erwirtschaftest du im Ausland?

	PROZENT
unter 5 Prozent	43 %
bis 10 Prozent	26 %
bis 20 Prozent	14 %
bis 30 Prozent	8 %
bis 40 Prozent	3 %
mehr als 60 Prozent	3 %
bis 50 Prozent	2 %
bis 60 Prozent	1 %

Lesevorschlag: 43 Prozent der befragten Onlinehändler setzt unter 5 Prozent im Ausland um.

# ZAHLUNGSARTEN IM ANGEBOT DER HÄNDLER

Die am weitesten verbreiteten Zahlungsarten sind Paypal, Vorkasse und Kreditkarte. Erst an fünfter und sechster Stelle folgen die bei Endkunden beliebten Zahlungsarten Lastschrift und Rechnung.

Das gesamte Zahlungsangebot wird jedoch nur bei sehr wenigen Händlern aufgefächert: Die vier großen Zahlungsarten PayPal, Vorkasse, Direktüberweisung und Kreditkarte sind gemeinsam nur bei **29 Prozent** der Händler im Angebot, obwohl es sich um Vorkasse-Zahlungsarten handelt. Noch drastischer fällt die Zahlungssituation aus, wenn Kunden zwischen den beliebten Zahlungsarten Lastschrift und Kauf auf Rechnung auswählen möchten. Nur **25 Prozent** bieten die Wahl zwischen beiden Zahlungsarten an. Barzahlung bei Abholung ist lediglich bei neun Händlern und die Bitcoin-Zahlung bei sechs Händlern möglich.

Welche Zahlungsarten bietest du in deinem Shop an?  
(Mehrfachauswahl möglich)

	PROZENT
PayPal	89 %
Vorkasse	77 %
Kreditkarte	63 %
Direktüberweisung (z. B. Sofortüberweisung, Giropay etc.)	50 %
Lastschrift	36 %
Rechnung (in Eigenregie)	36 %
Nachnahme	30 %
Rechnung (über einen Dienstleister)	30 %
Amazon Payments	23 %
Andere Option	5 %
Bitcoin	1 %

Lesevorschlag: Ein Prozent der befragten Händler akzeptiert auch Bitcoins.



# DIE SHOPSYSTEME

Die Auswahl des richtigen Shopsystems ist in der Regel nicht mehr entscheidend für den Erfolg eines E-Commerce-Startups. Intelligente und moderne Shop-Lösungen sind in jede Richtung erweiterbar, bieten fertige Module und APIs zur Anbindung von Drittsystemen und können nahezu jede Funktionalität darstellen oder als Basis für die Entwicklung einer Funktionalität dienen. Das ist jedoch auch Voraussetzung für Shopsystem-Hersteller – beispielsweise achten **84 Prozent** der befragten Händler darauf, dass eine Anbindung an ERP- oder Warenwirtschaftssysteme vorhanden ist.

Entscheidender sind heute für den Erfolg eines E-Commerce-Startups eher das Geschäftsmodell, das Lösen der richtigen Kundenprobleme, einzigartige Alleinstellungsmerkmale und digitale Agilität.

Wir haben untersucht, welche Marktanteile Systeme bei kleinen bis mittleren Händlern haben, welche Hosting-Varianten bevorzugt werden und wie weit Software-as-a-Service-Lösungen bereits in breiter Masse Akzeptanz gefunden haben.

## Hosting findet überwiegend bei einem externen Hoster statt

Rund **70 Prozent** der Befragten nutzen ein klassisches Hosting bei einem Hoster, **21 Prozent** setzen auf SaaS- oder Cloud-Lösungen. Im eigenen Haus, auf eigener Hardware betreiben die wenigsten Händler ihre Onlineshops mit knapp **unter neun Prozent**.

## Kleine bis mittlere Händler sehen Software-as-a-Service mit Skepsis

Software-as-a-Service ist für Onlinehändler nichts Unbekanntes – trotzdem können sich nur **35 Prozent** der Befragten grundsätzlich vorstellen, auf SaaS-Lösungen zu setzen. Rund **33 Prozent** lehnen das grundsätzlich ab und weitere knapp **31 Prozent** sind sich unschlüssig in dieser Hinsicht.

Vereinzelt wurden das Thema Layout als Hindernisgrund für die Entscheidung zu einer SaaS-Lösung genannt. Immerhin ist das Thema Templates und Themes rund **62 Prozent** der Händler wichtig, **38 Prozent** schätzen das Thema als weniger wichtig ein.

# DIE SHOPSYSTEME

## Die Verbreitung der Shopsysteme

Die Marktanteile der Shopsysteme in Deutschland lassen zwar keine Rückschlüsse auf die Qualität einer Lösung zu, erlauben aber einen Überblick über Markttendenzen. Weit verbreitete Systeme können oft auf eine aktive Community und ein gut ausgebautes Ökosystem an Partnern und Agenturen zurückgreifen.

Die Ergebnisse der Umfrage haben keine Überraschung in dieser Hinsicht mit sich gebracht, denn die beiden aktivsten und größten Communities sind auch bei den erstplatzierten Systemen Shopware und Magento zu finden.

Welches Shopsystem verwendest du?

	PROZENT
Shopware	20 %
Magento	17 %
Andere Option	11 %
JTL-Shop	9 %
WooCommerce	7 %
Oxid eShop	6 %
Gambio	5 %
Eigenentwicklung	4 %
Plentymarkets	3 %
Prestashop	3 %
Hybris	2 %
Epages	2 %

Lesevorschlag: 20 Prozent der befragten Onlinehändler setzen auf Shopware.

# MARKTPLÄTZE, MARKETING UND ERP

## Welche Marketing-Kanäle Händler nutzen

„Was machen eigentlich meine Mitbewerber?“, fragt sich mancher Händler. Auch wenn die eigene Marketing-Strategie individuelle Entscheidungsabläufe für die Marketingkanäle erfordert, verschafft die Nutzung bestimmter Marketingkanäle einen ersten Überblick über die Marktakzeptanz.

Mit Abstand führt das Thema Suchmaschinenoptimierung mit knapp **65 Prozent** die Marketing-Hitliste an, gefolgt von Google Adwords, worauf **60 Prozent** der Händler setzen. Das Newslettermarketing belegt mit **47 Prozent** Platz Nummer drei.

Welche Marketingkanäle sind für deinen Shop am wichtigsten?  
(Mehrfachauswahl möglich)

	PROZENT
SEO	65 %
Google AdWords	60 %
Newsletter	47 %
Facebook	45 %
Google-Product-Listing-Ads	31 %
Preissuchmaschinen	23 %
Facebook-Produktanzeigen	23 %
Affiliate-Programme	23 %
Amazon-Produktanzeigen	13 %
Versandbeilagen im eigenen Versandkarton	16 %
Kataloge oder Kunden-Magazine	12 %
Google AdSense	9 %
Twitter	9 %
Pinterest	5 %
Versandbeilagen bei anderen Händlern/Partnern	2 %
Bing Ads	1 %

Lesevorschlag: 60 Prozent der befragten Händler nennen Google Adwords als einen ihrer wichtigsten Marketingkanäle.

# MARKTPLÄTZE, MARKETING UND ERP

## Verbreitung und Nutzung von Marktplätzen

Das Thema Marktplätze nimmt in der Aufmerksamkeit der Händler einen großen Stellenwert ein: Rund **43 Prozent** ist das Thema für die Zukunft sehr wichtig und **32 Prozent** ist das Thema immerhin noch eher wichtig. Damit schätzen **75 Prozent** der Händler das Thema Marktplätze als wichtig für die Zukunft ein.

Passend dazu verkaufen bereits **70 Prozent** der Händler auf einem oder mehreren Marktplätzen, immerhin noch rund **37 Prozent** auf Amazon und eBay. Dagegen sind rund **30 Prozent** der Händler gar nicht auf Marktplätzen aktiv.

Auf welchen Marktplätzen verkaufst du? (Mehrfachauswahl möglich)

	PROZENT
Amazon	71 %
Ebay	67 %
Rakuten	17 %
Allyouneed	12 %
Dawanda	11 %
Andere Option	10 %
Hitmeister	10 %
Hood	8 %
Yatego	6 %
Ricardo.ch	5 %
Etsy	5 %
Otto.de	5 %
Fyndig	2 %
Plus.de	2 %
Auvito	1 %
Gimahot	1 %

Lesevorschlag: 71 Prozent der Händler, die auf Marktplätzen aktiv sind, verkaufen auch auf Amazon.

# MARKTPLÄTZE, MARKETING UND ERP

## Kaufmännische Betriebsabläufe

Mit **46 Prozent** setzt die überwiegende Anzahl der Onlinehändler auf kaufmännische Standardsoftware wie ERP- oder Finanzbuchhaltungslösungen, weitere **zwölf Prozent** nutzen eine spezielle ERP-Versandhandelslösung, **37 Prozent** lassen das Shopsystem die Rechnungen erstellen und nur **drei Prozent** schreiben noch Rechnungen von Hand.

Für Inkassoanbieter hat der Großteil der Händler keine Verwendung, nur **25 Prozent** nutzen einen solchen Dienstleister – allerdings hätten auch nur rund **25 Prozent** der Händler Bedarf, denn nur diese Händler bieten die für Zahlungsausfälle besonders anfälligen Zahlarten Lastschrift und Rechnung an.

Ihre Warenwirtschaft mit der Lager- und Bestellverwaltung vertrauen **45 Prozent** ihrer kaufmännischen Software an, **23 Prozent** kommen mit den On-Board-Funktionen ihres Shopsystems aus und **15 Prozent** setzen auf eine ERP-Versandhandelslösung. **14 Prozent** nutzen dagegen kein Warenwirtschaftssystem.

Welche kaufmännische Software verwendest du? (Mehrfachauswahl möglich)

	PROZENT
Andere Option	32 %
JTL-Wawi	19 %
SAP	16 %
Microsoft Dynamics	10 %
Sage	8 %
Lexware Lexoffice	8 %
Plentymarkets	5 %
Pixi	4 %
Actindo	2 %
Weclapp	2 %
E-fulfilment	2 %
Softengine	1 %
Comarch	1 %
Codesys	1 %
Collmex	1 %

Lesevorschlag: 16 Prozent der befragten Nutzer von kaufmännischer Software nutzen auch SAP.

# MARKTPLÄTZE, MARKETING UND ERP

## Die Verbreitung von ERP- und Multichannel-Software

Ein reibungsloser Betrieb ohne eine professionelle ERP- oder Versandhandlungslösung mit ERP-Funktion ist fast nicht möglich – zumindest nicht ohne Zeit und Geld zu verschwenden. Das ist **73 Prozent** der befragten Händler bewusst, immerhin **26 Prozent** nutzen jedoch gar keine kaufmännische Software.

Welche der folgenden Multichannel-Software-Lösungen nutzt du, um deinen Shop an Marktplätze, Preissuchmaschinen oder ähnliche externe Verkaufskanäle anzubinden? (Mehrfachauswahl möglich)

	PROZENT
Andere Option	32 %
JTL EazyAuction	15 %
Magnalister	14 %
Afterbuy	12 %
Plentymarkets	11 %
unicorn 2	7 %
ChannelPilot	6 %
Brickfox	4 %
ChannelAdvisor	4 %
Speed4Trade	2 %
AuktionMaster	2 %
BoostMyShop	2 %
OSCWare	2 %
Pimplyxtc	2 %

Lesevorschlag: Zwölf Prozent der befragten Nutzer von Multichannel-Lösungen nutzt auch Afterbuy.

# MARKTPLÄTZE, MARKETING UND ERP

## Welche ERP- und Multichannel-Lösungen stehen für welches Shopsystem zur Verfügung?

Oft stehen Händler vor der Frage, welche ERP- und Warenwirtschafts-Systeme bereits auf die Zusammenarbeit mit ihrem Shopsystem ausgelegt sind oder sich gut dafür eignen. Wir haben Nutzer der unterschiedlichen Shopsysteme gefragt, welches ERP- und Multichannel-System sie nutzen, um aufzuzeigen, welche Lösungen am meisten verbreitet sind. Für jedes Shopsystem haben wir unten die Top-5 der ERP- und Multichannel-Systeme zusammengestellt.

Die fünf häufigsten Anbindungen von Softwarelösungen an Shopsysteme. Shop-systeme, für die weniger als fünf Nutzerangaben vorliegen, haben dementsprechend weniger Positionen. Wenn mehrere Softwarelösungen einen Platz belegen, wurden auch mehrere Lösungen an einer Position genannt.

Shopsystem	Multichannel	ERP
<b>Shopware</b>	1. Magnalister 2. Afterbuy 3. Plentymarkets 4. ChannelPilot 5. Brickfox	1. SAP 2. Sage 3. Microsoft Dynamics 4. Plentymarkets 5. Lexoffice
<b>Magento</b>	1. Afterbuy 2. M2E-Extension 3. JTL EazyAuction 4. Magnalister, Tradebyte, Channelpilot, BoostMyShop, Brickfox	1. SAP 2. JTL-Wawi 3. Microsoft Dynamics 4. Lexoffice 5. Sage
<b>JTL-Shop</b>	1. JTL EazyAuction 2. Unicorn 2	1. JTL Wawi
<b>WooCommerce</b>	1. Afterbuy 2. Plentymarkets 3. Magnalister, ChannelPilot, BoostMyShop	1. Sage 2. SAP 3. Lexoffice 4. Microsoft Dynamics 5. Pixi, Plentymarkets, JTL-Wawi
<b>Oxid eShop</b>	1. Brickfox 2. ChannelPilot 3. Magnalister 4. JTL EazyAuction 5. Channeladvisor	1. Microsoft Dynamics 2. SAP 3. Pixi 4. Sage 5. E-fulfilment
<b>Gambio</b>	1. Magnalister 2. Afterbuy 3. Unicorn 2 4. JTL EazyAuction 5. AuktionMaster	1. Orgamax 2. Lexoffice 3. Weclapp 4. Pixi 5. Amicron Faktura, Afterbuy
<b>Plentymarkets</b>	1. Plentymarkets 2. Afterbuy	1. Plentymarkets 2. Lexoffice 3. Sage
<b>Prestashop</b>	1. Plentymarkets 2. Magnalister	1. Lexoffice 2. SAP 3. JTL-Wawi
<b>Hybris</b>	1. ChannelPilot 2. Pimpmyxc 3. Speed4Trade 4. Magnalister 5. BoostMyShop	1. SAP 2. Microsoft Dynamics 3. E-fulfilment 4. JTL-Wawi 5. Lexoffice
<b>ePages</b>	1. Unicorn 2	1. Sage 2. Pixi, SAP, GDI BLIne

# LOGISTIK





## Versandarten und -kosten

Das Thema Versandkosten scheint entschieden zu sein: **71 Prozent** der Händler versenden versandkostenfrei, entweder ab einem Mindestbestellwert oder generell. Ähnlich sieht es bei der Frage der Retourenkosten aus: **64 Prozent** bieten ihren Kunden die Möglichkeit einer kostenfreien Rücksendung an, nur **16 Prozent** berechnen die Retoure grundsätzlich.

Der Versand wird zu **79 Prozent** überwiegend von den Händlern selbst erledigt. **17 Prozent** der Händler haben den Versand einem Dienstleister anvertraut und **zwölf Prozent** erledigen den Versand per Dropshipping. Rund **20 Prozent** nutzen neben dem eigenen Lager noch andere Versandmöglichkeiten.

Express- und Same-Day-Delivery spielt in den Überlegungen der Händler überwiegend keine Rolle.

Welche Versandarten bietest du an?  
(Mehrfachauswahl möglich)

	PROZENT				
Standardversand					71 %
Expressversand					25 %
Same-Day-Delivery (Zustellung am selben Werktag)					3 %
Andere Option					2 %

Lesevorschlag: 71 Prozent der befragten Onlinehändler setzt auf Standardversand.



# LOGISTIK

## Die Logistikpartner der Händler

Die meisten Händler versenden mit DHL, danach folgen mit einigem Abstand DPD und Hermes.

Mit welchen Paketdienstleistern versendest du?  
(Mehrfachauswahl möglich)

					PROZENT
DHL					79 %
DPD					28 %
Hermes					17 %
UPS					16 %
GLS					14 %
Andere Option					9 %
Deutsche Bahn/Schenker Logistik					4 %
TNT					3 %

Lesevorschlag: 79 Prozent der befragten Händler versendet auch über DHL.



## Der Autor

Jochen G. Fuchs ist Ressortleiter E-Commerce bei t3n. Zuvor war der gelernte Mediengestalter unter anderem als Projektleiter E-Commerce für verschiedene mittelständische Handelsunternehmen tätig. Aktuell studiert er Cross-Media-Journalismus auf Master. Auf Twitter ist er erreichbar unter @der\_efuchs, sein Blog findet sich unter efuchs.net.

## Impressum

yeebase media GmbH  
Kriegerstraße 40  
30161 Hannover  
Germany  
Tel.: +49 (0)511 - 165 944-0  
Fax: +49 (0)511 - 165 944-99  
E-Mail: support@yeebase.com

Amtsgericht Hannover HRB 207140  
Sitz der Gesellschaft: Hannover, Deutschland

Geschäftsführer:  
Andreas Lenz, Jan Christe, Martin Brüggemann

USt-ID DE815298658

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:  
Jan Christe (Anschrift wie oben)