

absatzwirtschaft Kompakt

04-2014



FEEDBACK 2.0

Wettbewerbsvorteil in Echtzeit






»Eine neue Welt: Unternehmen sind soziale Akteure. Die einzigen Konstanten sind der Wandel und die Kommunikation. Feedback verbindet.«

QuestBack beginnt seine Erfolgsgeschichte mit einer bahnbrechenden Idee: Umfragen für Kunden und Mitarbeiter – im Internet. Digitales Feedback ist geboren. Seit 14 Jahren entwickeln wir innovative Produkte. Auf dem Weg haben wir uns mit anderen großartigen Firmen zusammengetan. Und bis heute treiben wir die Entwicklung von neuen Lösungen voran, für jegliche Art des Feedbackmanagements strukturiert oder im Social Web, für Multi-Device, Dashboard-basiert, alles mit einem Ziel: Wir wollen die Art und Weise, mit der Unternehmen und Konsumenten miteinander umgehen, verändern.

Unser Schwerpunkt ist es, Lösungen für Marktforscher, Marketers und HR-Verantwortliche aller Branchen zu entwickeln – dieser Anspruch macht uns zu einer der größten Technologiefirmen für Feedback-Management auf dem Markt.

Wir stehen für die Vision, dass Unternehmen bessere Entscheidungen treffen, wenn sie auf das Feedback von Kunden und Mitarbeitern hören. Damit helfen wir Unternehmen, in Führung zu gehen – egal, ob Start-up oder globale Marke.

questback -Fakten:

-  4000 Kunden in 50 Ländern
-  In über 40 Sprachen genutzt
-  300 Mitarbeiter
-  18 Millionen Mitglieder in Online-Communitys
-  1 Milliarde beendete Umfragen

Feedback 2.0: Mehr als nur ein Dialog mit dem Kunden

Feedback ist in Zeiten von Big Data, digitalen Customer Journeys, Second Screens und dem 360-Grad-Blick auf den Kunden ein strategisches Steuerungselement für Unternehmen. Noch vor wenigen Jahren wurde Feedback nur als Ergebnis aus Marktforschungsprojekten wahrgenommen. Es war meist anonym und wurde in Silos betrachtet. In der jüngsten Vergangenheit wird Feedback mehr und mehr zum Dialog zwischen Kunden, Mitarbeitern und Unternehmen – und eine wichtige Größe entlang der individuellen Kunden-Kontaktpunkt-Kette mit Produkt und Unternehmen. Diese Transformation ist aber noch längst nicht zu Ende. Die Verbindung von verschiedenen Datentöpfen und crossfunktionalen Einsatzgebieten ermöglicht ein tieferes Verständnis von Zielgruppen und Mitarbeiteranforderungen, von Risiken und Trends. Diese Möglichkeit, schnell zu reagieren, macht Feedback 2.0 zum Wettbewerbsvorteil in Echtzeit. Kundenzentrierte Unternehmen legen Wert auf einen Tool-gestützten Dialog mit Kunden und Mitarbeitern. Eine nachhaltige Feedback-Kultur steigert nachweislich Kundenzufriedenheit sowie Mitarbeitermotivation und ist eine wichtige Größe für Effizienzsteigerung und Umsatzwachstum.

Natürlich benötigt man eine Infrastruktur, um Feedback zu generieren, zu sammeln, zu managen und auszuwerten. Aber das ist nur die Kür – auf die Verankerung im Unternehmensleitbild und in der Unternehmenskultur kommt es an. Feedback als strategischer KPI muss top down gelebt werden.

Erfahren Sie auf den folgenden Seiten, was mit Feedback 2.0 alles möglich ist und wie weit die Transformation Journey schon fortgeschritten ist.

Viel Spaß beim Lesen. Ich freue mich auf Ihr Feedback.

Hilarius Dreßen

Managing Director QuestBack Central Europe
feedback@questback.de



INHALT

4

Zeit für Echtzeit: Die Vorteile von Echtzeit-Feedback-Management

8

Interview: „Insights lassen sich nicht im Vorbeigehen pflücken“

10

Feedback-Management: Bessere Kundenergebnisse

12

Impressum

Zeit für Echtzeit

Von Radu Immenroth

Zahlreiche Kunden nutzen Social Media und das Internet, um sich Gehör zu verschaffen. Echtzeit-Feedback-Management ermöglicht es Unternehmen, schnell und agil auf Kundenmeinungen zu reagieren und sich so Wettbewerbsvorteile zu sichern.

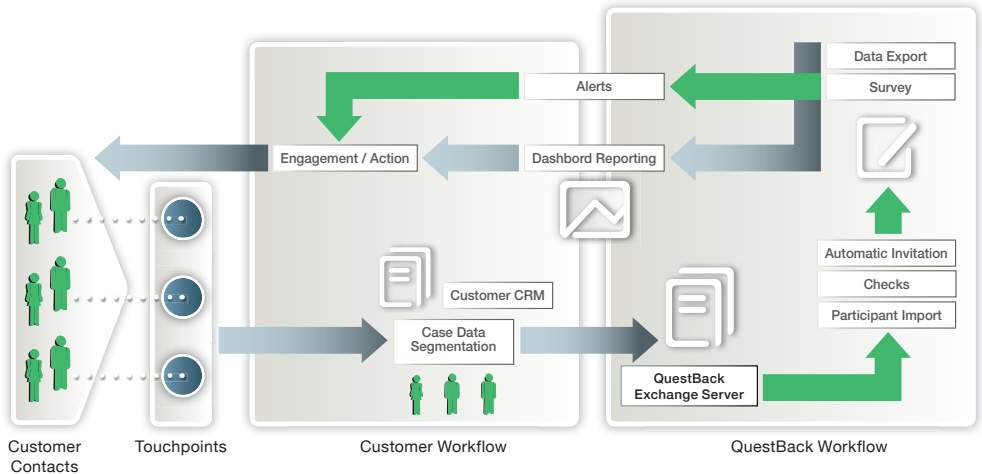
Damit Echtzeit-Feedback-Management seine Wirkung entfaltet, muss es über den Stellenwert als Prozess- und Softwaretool hinauswachsen. Voraussetzung dafür ist ein klares Commitment des Managements, Feedback in der Unternehmensstrategie zu verankern. Verankern heißt dabei, dass Feedback in allen Dimensionen eingebunden und berück-

sichtigt wird: bei der Gestaltung der Geschäftsprozesse, bei der Implementierung von IT-Infrastruktur sowie bei der Ausrichtung der Organisationsstruktur und Personalplanung. Laut einer Prognose von Gartner wird im Jahr 2015 zwar die Hälfte der Fortune-1000-Unternehmen eine „Voice of the Customer“-Strategie entwickelt haben, der Umsetzungsgrad wird jedoch nur bei zehn Prozent liegen. Hier entsteht also Raum für Wettbewerbsvorteile.

Echtzeit-Feedback kann nicht „einfach so“ implementiert werden, sondern ist die logische Folge einer Kundenzentrierung des gesamten Unternehmens. Nur wenn bereits alle Einheiten darauf hinwirken, dass ein Kunde bei jedem Touchpoint eine möglichst positive Erfahrung macht, können entsprechend automatisierte und regelbasierte Systemprozesse darauf ausgerichtet werden, diese kundenzentrierte Strategie in ihrer Wirkung zu maximieren. Viele Unternehmen haben schon erste Schritte in diese Richtung unternommen. Sie verstärken die Maßnahmen, um die Brand Experience für Kunden an möglichst vielen Touch-



Jeder Touchpoint wirkt sich unterschiedlich auf das Kundenerlebnis aus



Beispiel-Workflow von QuestBack zur Implementierung von Echtzeit-Feedback-Management

points erlebbar zu machen, und fördern den Dialog zwischen Kunden und Unternehmen durch digitale Medien wie Apps und Touchpads vor Ort.

Die Zeiten, als ein Blick auf den Point of Sale genügte, um sich ein Bild vom Umgang mit dem Kunden zu machen, sind lange vorbei. Dennoch sind vielen Unternehmen ihre vielfältigen Touchpoints nicht bewusst, angefangen bei einem Kommentar auf Facebook über den Besuch des Vertriebsmitarbeiters bis hin zu den Interaktionen mit zwischengeschalteten Dienstleistern wie Lieferservices oder Vertriebspartnern.

Beim Einstieg in das Realtime-Feedback-Management müssen deswegen zuerst alle Touchpoints ermittelt und die relevantesten identifiziert werden. Relevanz ist dabei eine Frage der Definition, die in diesem Fall über Key-Performance-Indikatoren (KPIs) vorgenommen wird.

Für die KPIs der Touchpoints müssen Schwellenwerte hinterlegt sein, die eine Aktion auslösen. Dabei gilt es, auch Überfragungen zu vermeiden. Im Idealfall funktioniert Echtzeit-Feedback wie ein persönliches Gespräch, in dem sich Anschlussfragen und Reaktionen praktisch von alleine aus dem Gesprächsverlauf ergeben. Dies alles muss in entsprechende Prozesse überführt werden, die zum Beispiel über Eskalationsstufen regeln, wann ein Kunde zu kontaktieren ist, oder dass sich die hinterlegte Kundenhistorie um das aktuelle Feedback ergänzt, oder auch die Sicherstellung, dass dem jeweiligen Mitarbeiter diese Informationen auch tatsächlich vorliegen. Damit dies geschieht, müssen die dahinterliegenden Prozesse und Verantwortlichkeiten klar definiert sein.

Selbst bei höchstem Automatisierungsgrad muss es für jede Dimension des

Echtzeit-Feedbacks am Ende oder bereits im Vorfeld Personen geben, die Entscheidungen treffen. Hier ist es wichtig, dass es im Unternehmen außerhalb der IT zunächst in Form eines Projektmanagers eine verantwortliche Person gibt, die sich des Themas annimmt und sicherstellt, dass beispielsweise die In-

bei Bedarf sogar halbstündliche Reportings zu den relevanten KPIs. Hier ist zu unterscheiden zwischen der benötigten Erhebungszeit und der Reaktionszeit. Muss eine Kontaktaufnahme sofort nach der Interaktion erfolgen, um zum Beispiel sicherzustellen, dass der Kunde zufrieden ist? In diesem Fall

»Schnelle Reaktionen beeinflussen die Kundenloyalität maßgeblich«

halte an die richtigen Stellen geliefert werden, sei es das Marketing, das Management oder der jeweilige Supportmitarbeiter.

Während das Touchpoint-Tracking die relevanten Kanäle ermittelt, muss die IT-Infrastruktur gewährleisten, dass möglichst viele Kanäle in ein einheitliches Datenbild überführt werden. Doch auch die andere Richtung ist entscheidend: Kann das Feedback überall eingeholt werden, wo es benötigt wird? Echtzeit-Feedback bedeutet eben auch, dass die Befragten unterwegs sind. Entsprechend müssen Befragungen auf Mobilgeräten gleichermaßen funktionieren wie am stationären Rechner.

Je mehr Touchpoints beim Umgang mit einem Kunden bestehen, desto mehr relevante Ereignisse fallen an. Auch hier muss ein System unterscheiden können, in welcher Detailschärfe die Beobachtung erfolgt. QuestBack liefert derzeit

spricht man von einer „transaktionellen Befragung“. Oder soll eher die allgemeine Beziehung zwischen Kunde und Touchpoint in regelmäßigen Abständen abgefragt werden?

Es können jedoch auch ganz andere zeitliche Aspekte eine Rolle spielen. So ist es besonders während Test- und Entwicklungsphasen von Produkten wichtig, die User Experience zu messen und schon in dieser frühen Phase Verbesserungen vorzunehmen, um kostspielige Fehlentwicklungen zu vermeiden.

Erst im Zusammenspiel mit anderen Systemen können Unternehmen das volle Potenzial von Echtzeit-Feedback ausschöpfen. Die Kombination von Kundenfeedback und den Kundendaten aus anderen Systemen wie Marketing Automation, CRM und ERP ermöglicht Priorisierungen: Wo droht ein Großkunde abzuwandern? War ausgerechnet ein

Stammkunde oder A-Kunde von einem Systemausfall betroffen? Wer ist am wenigsten von Lieferengpässen betroffen?

Zur Auswertung dieser Daten stehen zahlreiche Systeme zur Verfügung. Die entscheidenden Unterschiede bestehen in der Skalier- und Steuerbarkeit des Systems. Das System braucht ein Gedächtnis und entsprechende Regeln für Ausnahmen, Prioritäten und Eskalationsebenen. Dies gilt umso mehr, je länger die Customer Journey ist.

Während der Planung eines Echtzeit-Feedback-Management-Systems kommt es vor allem darauf an, dass alle Parameter aufeinander abgestimmt werden. Die KPIs, die beim Touchpoint-Tracking ermittelt wurden, müssen so in ein Befragungskonzept überführt werden, dass man sie auch tatsächlich abfragt. Andernfalls drohen verfälschte Ergebnisse und damit unwirksame Interaktions- und Steuerungsmanöver.

Das Touchpoint-Tracking erfolgt entlang der Customer Journey, also des Weges, den ein Kunde gemeinsam mit dem Unternehmen zurücklegt, beispielsweise vom Erstkontakt einer Internetanzeige über den Besuch der Website und den Kauf bis hin zum Anruf bei der Supporthotline und der späteren Teilnahme an einer jährlichen Kundenbefragung auf dem Smartphone.

Wer einen angemessenen Dialog mit seinen Kunden entlang der gesamten Customer Journey führen möchte, hat vermutlich schon den ersten Schritt geleistet, nämlich die vollständige Aus-

richtung des Unternehmens auf die eigenen Kunden.

Wo liegen Herausforderungen und Chancen im Umgang mit dem Kunden? Aus dieser Analyse ergeben sich die zeitlichen Anforderungen an Erhebung, Auswertung und Reaktion auf das Feedback der Kunden. Diese Vorarbeiten bestimmen wiederum, wie ein Unternehmen seine Prozesse, die notwendigen Methoden und die IT-Landschaft ausgestalten muss. Alle Einsatzszenarien haben gemeinsam: das Kunden-Feedback möglichst schnell zu erheben, auszuwerten und darauf reagieren zu können.

Erste Erfahrungen mit Echtzeit-Feedback zeigen, dass sich vor allem über schnelle Reaktionen die Kundenloyalität maßgeblich beeinflussen lässt, was sich wiederum direkt auf den Umsatz auswirkt. Voraussetzung hierfür ist eine möglichst umfassende Einbindung in die bestehende IT-Infrastruktur, wodurch die Daten weiter angereichert und systematisch nutzbar werden.

Entscheider, die auf Erkenntnisse aus dem Echtzeit-Feedback-Management zugreifen, können schneller auf Marktveränderungen reagieren und fundierter entscheiden, besser auf Kundenanforderungen eingehen und somit letztlich mehr Umsatz generieren.



Radu Immenroth ist Group Product Director QuestBack.

Radu.Immenroth@questback.com

»Insights lassen sich nicht im Vorbeigehen pflücken«

Das Gespräch führte Claudine Petit, Head of Marketing QuestBack Central Europe, mit Dr. Otto Hellwig, CEO der respondi AG in Köln. respondi ist ein führender Qualitätsanbieter internationaler Access Panels und langjähriger Kunde von QuestBack. Das respondi-Panel basiert auf Enterprise Feedback Suite von QuestBack.

Wenn Sie auf die vergangenen zehn Jahre schauen: Hat die Bereitschaft der Konsumenten, Marktforschern valides Feedback zu geben, eher zu- oder abgenommen?

Dr. Otto Hellwig: Die Bereitschaft der Konsumenten, mit Unternehmen zu kommunizieren, hat in den letzten Jahren zugenommen. Die Menschen möchten bewusst mehr Einfluss auf Dienstleistungen und Produkte nehmen. Dabei unterscheiden sie aber sehr kritisch, wie ihr Feedback auf- und angenommen wird und ob ein nachhaltiges Interesse an einem transparenten Dialog existiert oder ob die Kommunikation bloßes Marketing ist.

Hier müssen Unternehmen und Marktforscher besser verstehen, ihre Zielgruppen in den gesamten Entwicklungsprozess von der Fragestellung bis zur Dienstleistung beziehungsweise bis zum Produkt einzubinden. Ein Abfragen von Einstellungen und Verhalten ohne erkennbaren Kontext und in einer dem Konsumenten fremden Sprache wird mit rückläufigen Teilnahmequoten und oberflächlichen Antworten abgestraft. Wir müssen uns als Forscher eine einfache Formel immer wieder ins Gedächtnis rufen: What you give is what you get. Aktuell sehe ich da viel Nachholbedarf.

Wie können Marktforscher gewährleisten, dass sie für jede auftragsspezifische Fragestellung die richtigen Menschen fragen?

Hellwig: Die Techniken der Auswahl der richtigen Probanden und die geeignete Form der Kommunikation sollten eigentlich im Handwerkskasten jedes guten Marktforschers zu finden sein. Ob das Feedback nun mobil, online, persönlich am Telefon oder auf der Straße stattfindet, die Rekrutierung für eine der Fragestellung und Grundgesamtheit entsprechenden oder auch repräsentativen Zielgruppe folgt keinem methodischen Zauberkasten. Im Forschungsalltag lässt sich jedoch beobachten, dass Kosten- und Zeitdruck der Auswahl der richtigen Methode häufig im Weg stehen. Entscheidungsrelevante Insights lassen sich aber nicht im Vorbeigehen pflücken. Unternehmen brauchen Daten, um Planungs- und Entscheidungssicherheit zu haben. Dann sollten diese Daten auch sorgfältig erhoben werden.

Haben Sie einen Tipp, wie sich die tatsächlich relevanten Fragen identifizieren lassen, die dann auch zu relevanten Antworten führen?

Hellwig: Ganz einfach: Machen Sie einen Praxis- und einen Relevanztest. Im Praxistest sollten Sie Ihre Frage einer Person stellen, die nicht in Ihrem Kontext denkt und arbeitet, zum Beispiel der eigenen Mutter oder dem eigenen Vater. Verstehen sie Ihre Frage nicht, dann taugt die Frage nichts. Fragen müssen kurz und für jeden verständlich sein. Versuchen Sie mal, Ihre Frage auf 140 Zeichen zu



Dr. Otto Hellwigs Tipp für Mobile-Befragungen: kurze Fragen, kurze Antworten, nicht mehr als drei Minuten

beschränken. Sie werden sehen, wie sehr das hilft, verständlich und konkret zu werden.

Wenn die Frage verstanden wird, dann überprüfen sie, ob Ihnen die Antwort etwas für Ihre Fragestellung Relevantes erzählt. Wenn nicht, suchen Sie nicht die Schuld beim Antwortgeber, verwerfen Sie besser die Frage. In meinen 20 Jahren als Forscher habe ich mehr Fragen gesehen, deren Antworten nie Eingang in Dienstleistungen oder Produkte fanden als umgekehrt.

Was muss man eigentlich zwingend beachten, damit Mobile-Befragungen Feedback bringen?

Hellwig: Den eben beschriebenen Luxus, lieber zu viel als zu wenig zu fragen, weil man den Mensch nur dieses eine Mal am Draht hat, können wir uns im Zeitalter mobiler Kommunikation nicht mehr leisten. Hier muss der Forscher präzise auf den Punkt kommen, sonst wendet sich der Proband von ihm ab. Kurze Fragen, kurze Antworten, nicht mehr als drei Minuten. Wenn wir online als Marktforscher im Kampf um die Aufmerksamkeit bereits mit anderen Onlineinhalten konkurrieren haben, konkurrieren wir auf den Smartphones nicht nur mit anderen Angeboten, sondern mit der gesamten Lebenswelt der Menschen. Das Smartphone ist zwar ständiger Begleiter der Menschen, aber die Aktivphasen der Nutzung sind wesentlich kürzer als am PC.

Und orientieren Sie sich im Design und in der Funktionalität mobiler Feedback-Systeme bloß nicht an anderen Forschungsseiten, sondern an

anderen mobilen Inhalten, denn mit denen konkurrieren wir. Wie funktionieren Twitter, Instagram oder Foursquare? Daran sollten wir uns ausrichten.

Big Data ist ein derzeit strapaziertes Schlagwort. Haben Sie aus Ihrer Berufspraxis den Eindruck gewonnen, dass all die in Unternehmen gesammelten Daten nutzbringend eingesetzt werden?

Hellwig: Natürlich nicht. Dies ist aber auch nicht verwunderlich. Zum einen ist das Thema der Analyse verknüpfter, unstrukturierter Daten noch sehr jung. Zum anderen ist der Einstieg in den Bereich von Big Data mit zum Teil erheblichen Investitionen verbunden. Da will der Umstieg von menschen- zu maschinengetriebener Unternehmensentwicklung, und nichts anderes ist Big Data in letzter Konsequenz, wohl vorbereitet sein. Bei aller Schlagwortgefahr bin ich mir aber sicher, dass wir mit Big Data in ein neues Zeitalter der Unternehmensführung eintreten. Daten werden auch in Unternehmen mehr und mehr die Intuition ersetzen, vor allem in Bereichen, die skalierbar sind. Schauen Sie auf den Fußball: Da nutzt eine neue Generation von Trainern sämtliche verfügbaren Daten und analysiert diese, um Erfolg zu haben. Die Generation Trainerfuchs, die mit dem Bauch entscheidet und vor allem über die Motivation geht, stirbt aus beziehungsweise wird nur noch beschäftigt, wenn der Abstieg droht. Wenn dies am Ende bedeutet, dass Deutschland Weltmeister geworden ist, scheint diese Entwicklung nicht verkehrt zu sein. ←

Feedback-Management sorgt für bessere Kundenerlebnisse

Von Claudine Petit

Mehr denn je müssen Unternehmen die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden nicht nur kennen, sondern Kundenentscheidungen antizipieren und entsprechend vorausschauend handeln. Produkte und Dienstleistungen lassen sich schon lange nicht mehr nur über Features verkaufen.

Es sind Werte, Emotionen und Services, die letztendlich den Unterschied machen. Die Customer Experience ist immer öfter das Zünglein an der Waage. Laut einer Befragung von Oracle und Harris Interactive wechseln 89 Prozent aller Kunden wegen einer negativen Customer Experience zum Wettbewerber. Und 86 Prozent der Kunden sind bereit, mehr für eine positive Customer Experience zu zahlen.

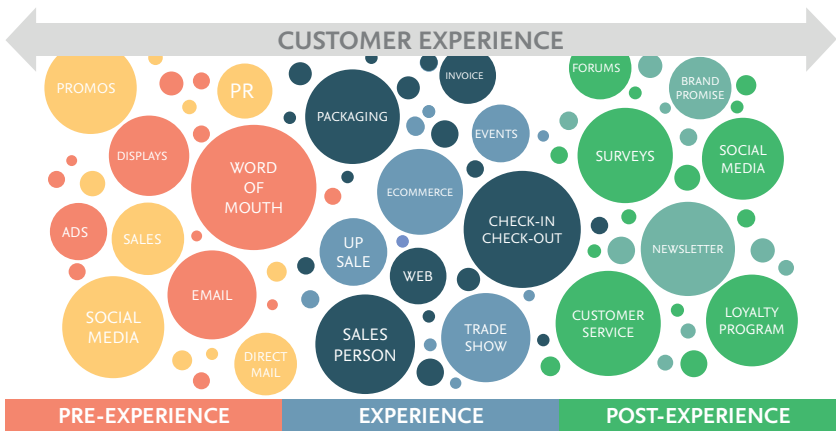
Diese eindrucksvollen Zahlen gelten nicht nur für das Käuferlebnis direkt am PoS oder im Flagship-Store, sondern für jeden einzelnen Kontaktpunkt, den ein

Kunde mit einem Angebot oder Unternehmen hat, sei es an der Service-Hotline, im Web, während des Konsums oder bei der späteren Bewertung.

Customer-Experience-Management bedeutet nichts anderes als die kontinuierliche Schaffung von positiven Kundenerlebnissen: egal wann, egal wo, egal wie.

Im Marketing spricht man von der lückenlosen Optimierung und emotionalen Aufladung der Customer Touchpoints entlang einer ganzheitlichen Customer Journey – mit dem klaren Ziel, eine emotionale Bindung zwischen Kunden und Produkt oder Unternehmen zu schaffen. Diese emotionale Bindung führt zu zufriedenen Kunden. Diese werden zu loyalen Kunden, und aus loyalen Kunden werden begeisterte Markenbotschafter, die zu Steigerungen des Umsatzes, des Share of Wallet oder der Imagewerte beitragen.

Die Herausforderung der Unternehmen und des Marketings liegt darin, eine Emotion oder ein Bauchgefühl messbar oder gar steuerbar zu machen, und das nicht hochwissenschaftlich, sondern



kostengünstig und wenn's geht sofort. Mithilfe von kontinuierlichen Feedback-Prozessen, Experience Mapping und innovativen (Multi-)Touchpoint-Analysen wird das Erlebnis der Kunden an den unterschiedlichen Kontaktpunkten zu Marken, Produkten und Services schneller sichtbar gemacht. Entlang der ganzheitlichen Customer Journey ist es möglich, die Wahrnehmung des Kunden aufzunehmen und ein positives Kundenerlebnis zu schaffen.

Das setzt natürlich voraus, dass ein Unternehmen weiß, was seine Zielgruppe als positiv bewertet. Welches sind die berühmten Hygienefaktoren und welches die Motivatoren oder Erlebnismotoren der Zielgruppe? Was fordern die Kunden, und womit kann ein Unternehmen sie überraschen oder emotional binden?

Mithilfe von Feedback-Prozessen, etwa über einen Onlinefragebogen, Befragung durch Servicemitarbeiter, Community-Auswertungen oder iPad-gestützt direkt am PoS erfahren Unternehmen sehr genau, welche Erwartungen, Vorstellungen oder Wün-

sche ihre Kunden haben. Ergänzt durch User Research, ethnografische Studien und automatisch getriggerte Feedback-Prozesse entstehen Customer-Journey-Modelle, die einen 360-Grad-Blick auf die Erlebnisse der Kunden ermöglichen. Die Insights bieten wertvolle Hinweise für das Touchpoint-Management und Differenzierung des Angebots im Vergleich zum Wettbewerb.

Die Analyse und Visualisierung der Ergebnisse können mittels Realtime-Dashboards unterstützt werden und versetzen Unternehmen in die Lage, ad hoc auf Customer-Experience-Ergebnisse einzuwirken und diese zu steuern. Die Synergie aus moderner Technik, cloudbasierter Software und dialogorientierter Kommunikation macht's möglich. Feedback verbindet und lässt die Customer Experience einzigartig werden.



Claudine Petit ist Head of Marketing QuestBack Central Europe.

Claudine.Petit@questback.com



»Die Welt ist geprägt von extremem Wettbewerb, vernetzten Konsumenten und immer schnellerem Wandel. Unter diesen Bedingungen werden die Unternehmen gewinnen, die auf Feedback setzen.«

IMPRESSUM

V. i. S. d. P.: Claudine Petit

QuestBack GmbH

Gustav-Heinemann-Ufer 72a, 50968 Köln

Tel.: +49 221 / 2 71 69-0, Fax: -788

www.questback.de

Layout: Sigrid Lessing

Titelbild: © Venimo (Fotolia)

Anzeigenleitung: Regina Hamdorf,
Tel.: 0211 / 887-1484, fz.marketing@vhb.de

Verlag: MEEDIA GmbH & Co. KG

Geschäftsführung: Claudia Michalski, Georg Altrogge

Anschrift: Kleine Johannisstraße 6, 20095 Hamburg,
Tel.: 040 / 431 79 47-10, Fax: -33

Druck: Medienhaus Ortmeier GmbH
Industriestraße 8, 48369 Saerbeck

Eine Beilage der absatzwirtschaft-Ausgabe 11/2014