



Vertriebskanal Online-Shop

Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel.

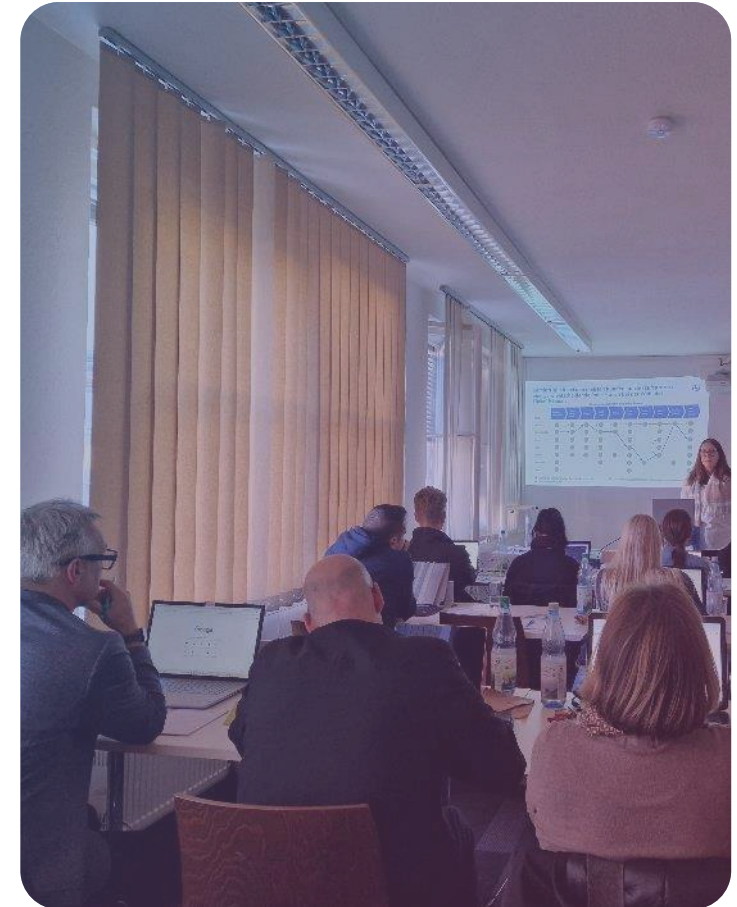
Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen.

Die Initiative „Erfolgreich handeln“, **initiiert und finanziert durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie**, hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: Januar 2023 bis Dezember 2024

Vorgängerprojekt: Die Förderinitiative „Bayern hilft seinen Händlern“

www.erfolgreich-handeln.bayern



Wie sieht unser Bildungsangebot aus?

Unsere Formate



Webseite &
Newsletter



Workshops



Webinare



Mediathek |
Webinar-
aufzeichnungen

Unsere Themen

 E-Commerce	 Digitale Prozesse	 Nachhaltigkeit
 Digitale Sichtbarkeit	 Neue Geschäftsmodelle	 Soziale Medien
 IT-Sicherheit	 Bezahlverfahren	 ... und vieles mehr

01

Momentaufnahme „E-Commerce“

02

Online-Shop vs. Marktplatz

03

Vertriebskanal Online-Shop

04

Fazit und Ausblick



01

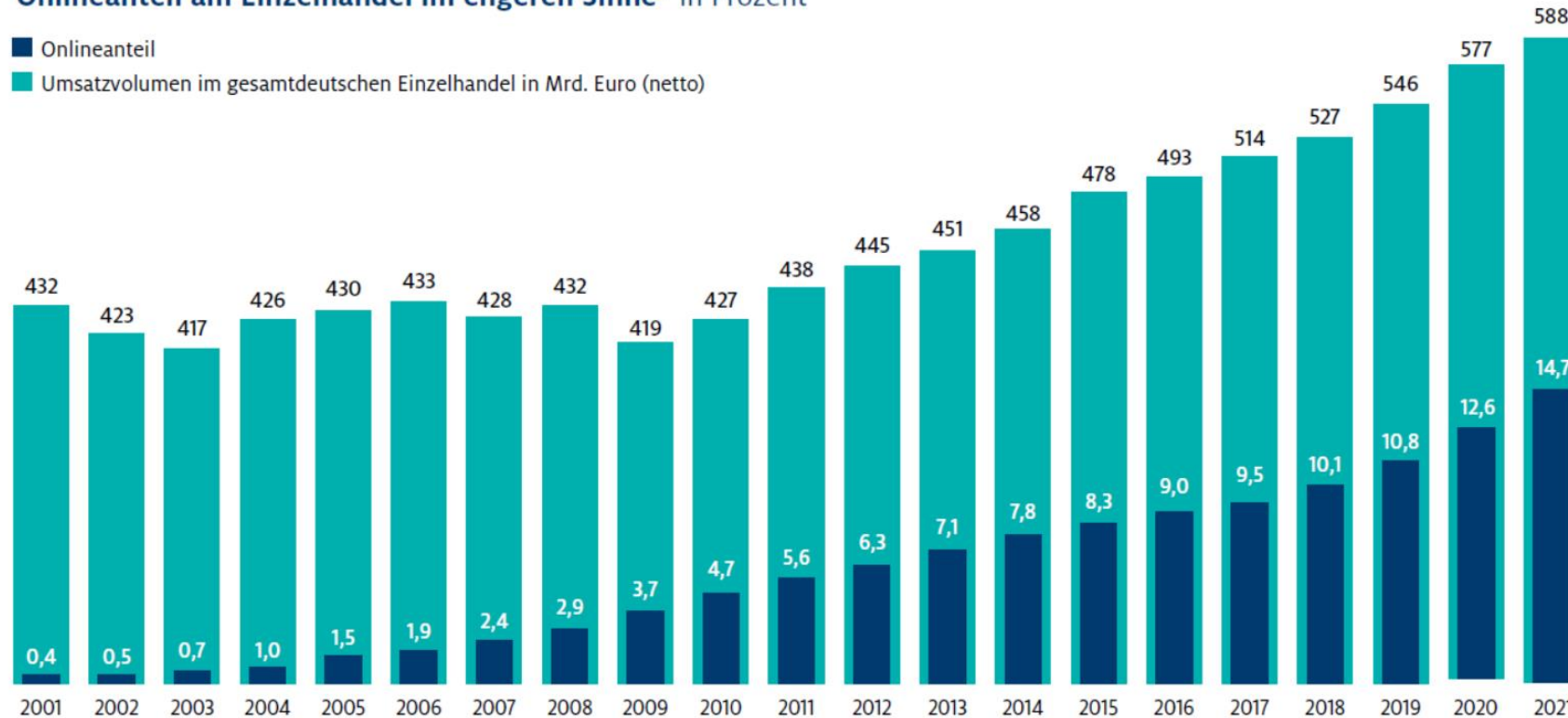
**Momentaufnahme
„E-Commerce“**

Der Anteil des E-Commerce am deutsche Einzelhandelsumsatz wächst kontinuierlich

Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne* in Prozent

■ Onlineanteil

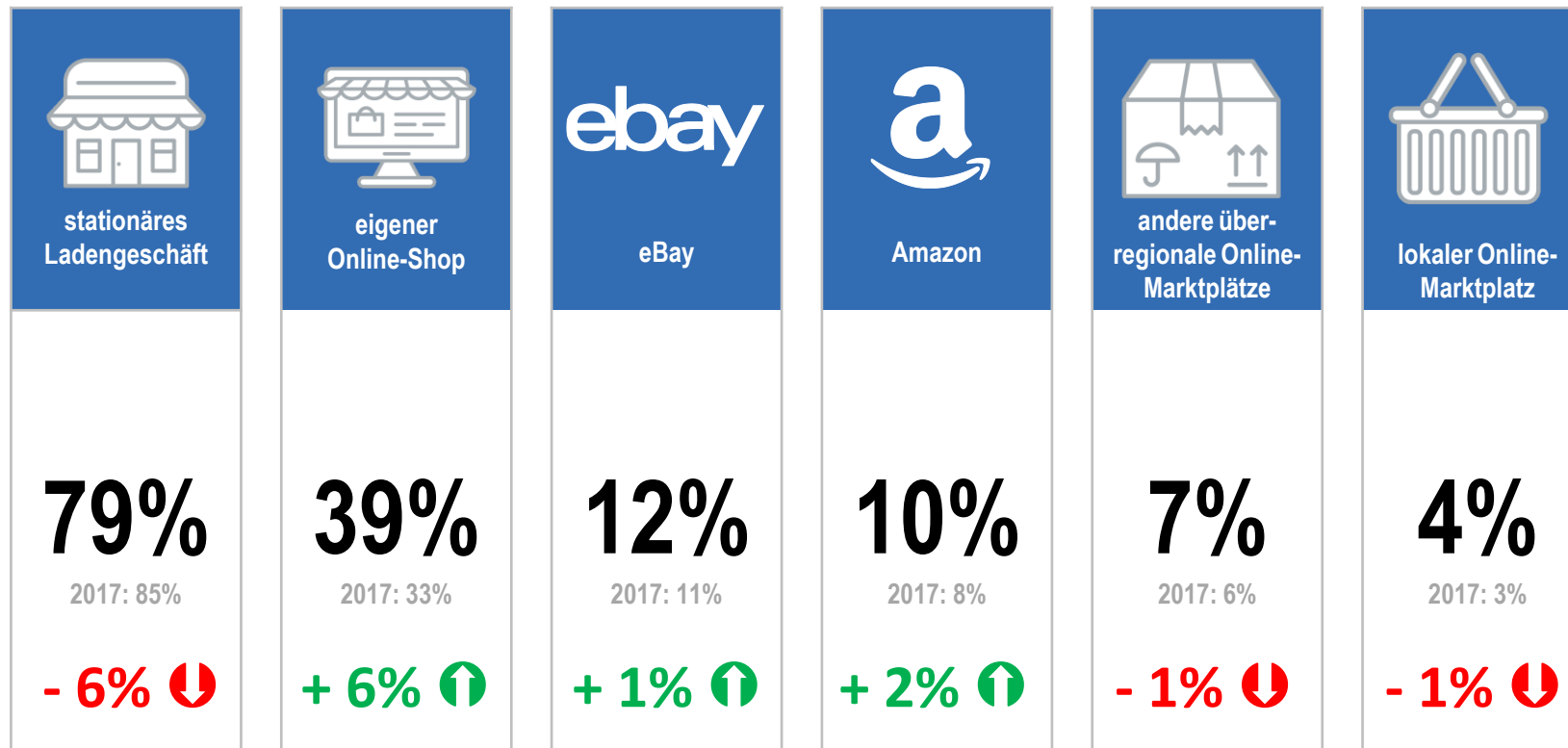
■ Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel in Mrd. Euro (netto)



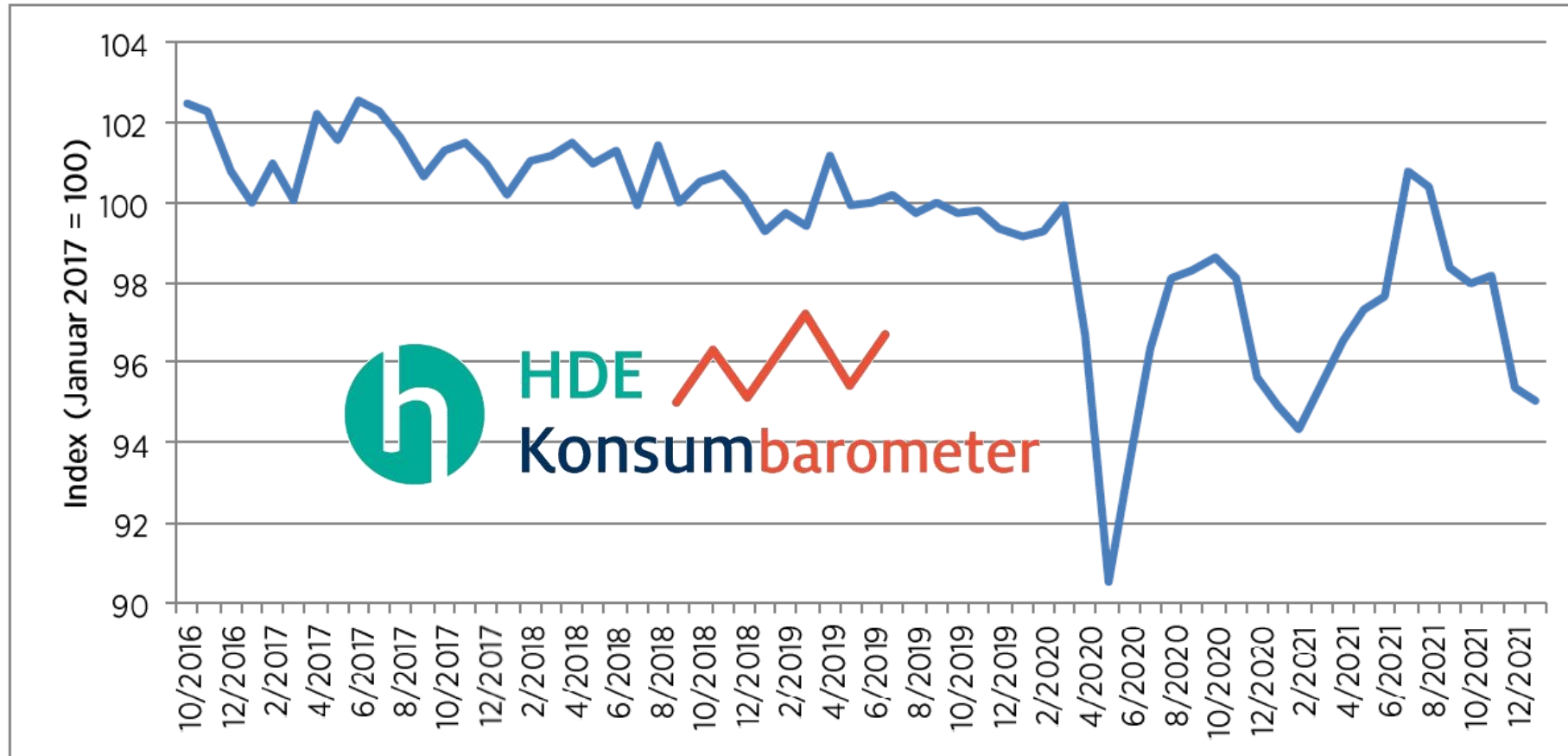
* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Bren- und Kraftstoffhandel.

Der Großteil der Einzelhändler verkauft nach wie vor stationär – ein Drittel betreibt einen Online-Shop

Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie derzeit Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen?
Mehrfachauswahl möglich



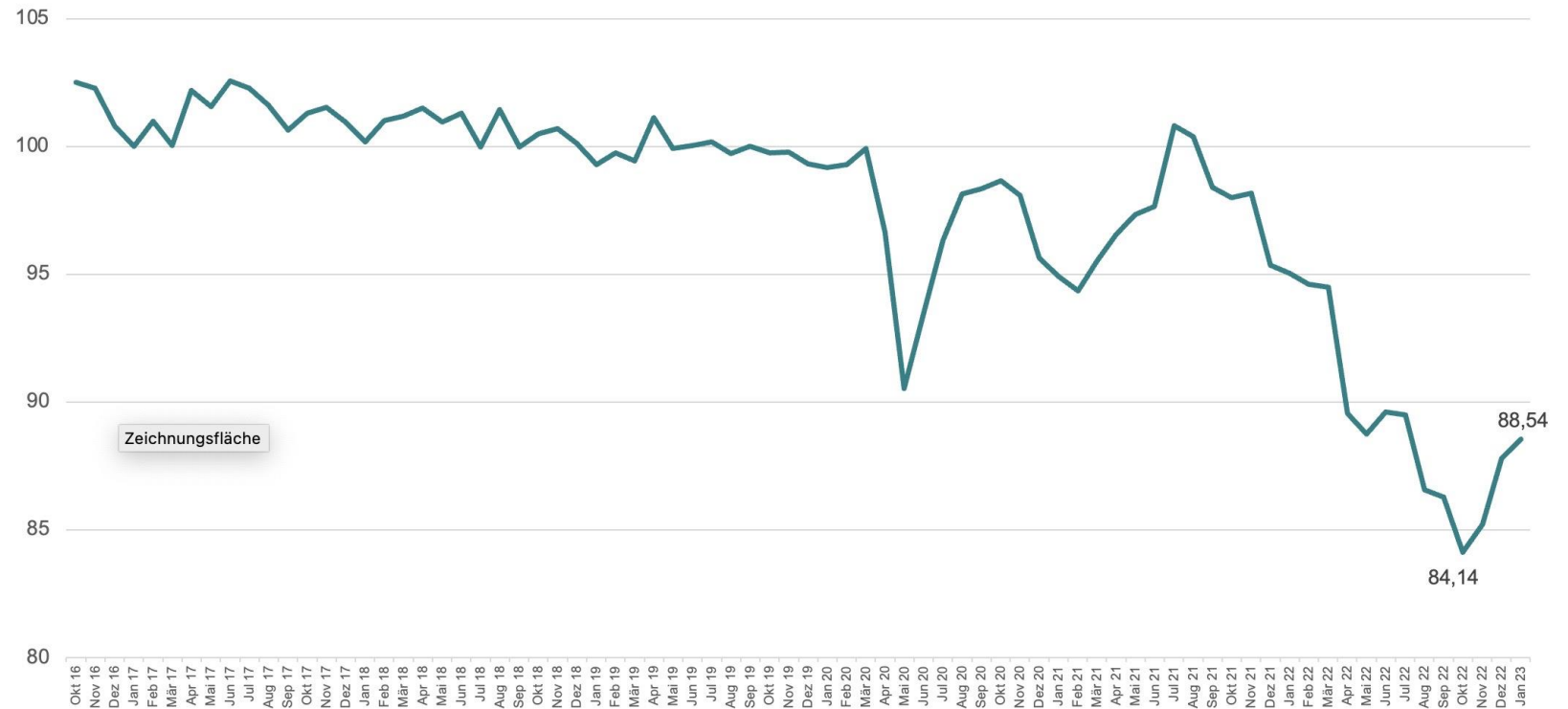
Zahlen- und Faktencheck – HDE-Konsumbarometer (01/2022)



Zahlen- und Faktencheck – HDE-Konsumbarometer (01/2023)

Verbraucherstimmung HDE-Konsumbarometer

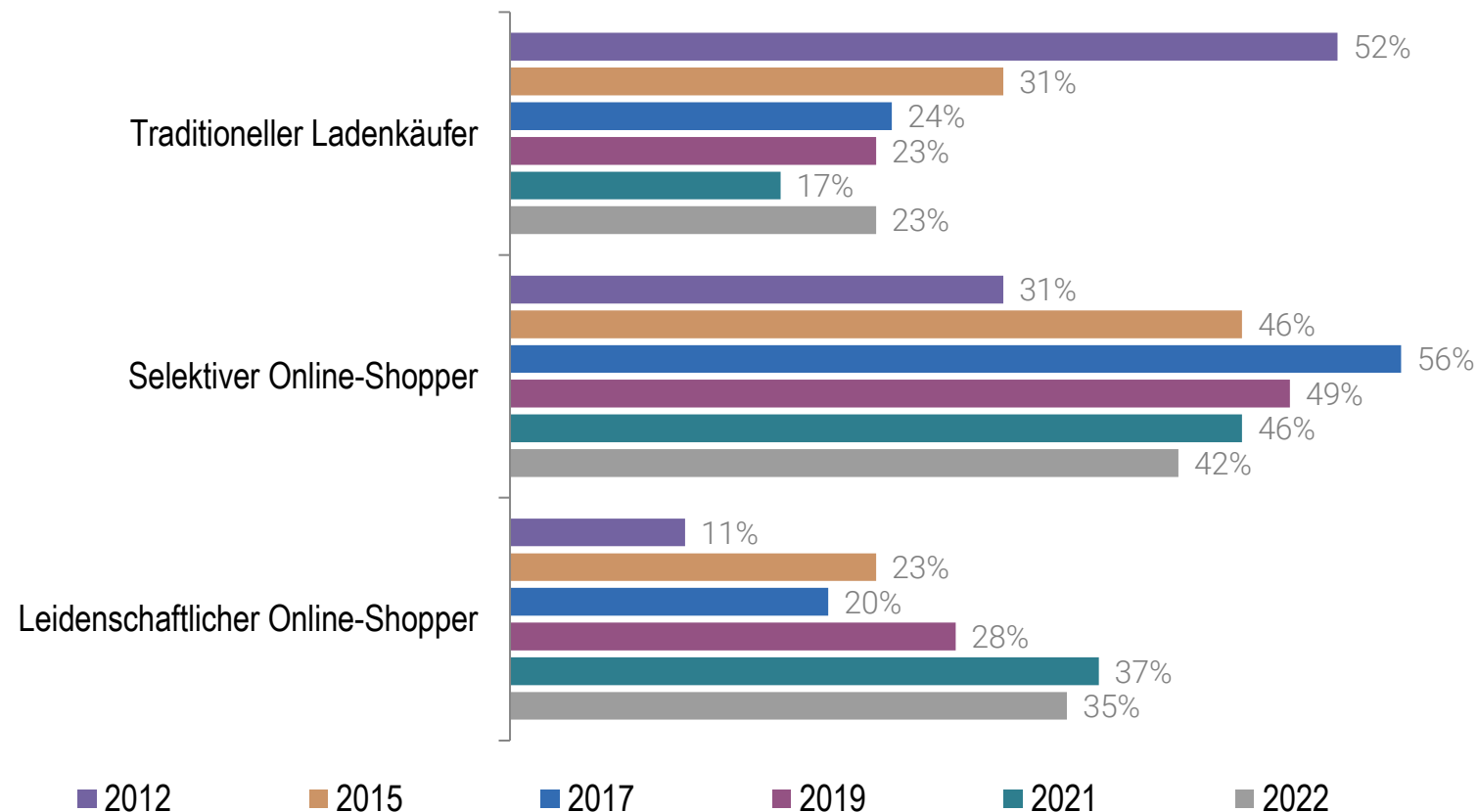
 **HDE**
Handelsverband
Deutschland



Quelle: HDE-Konsumbarometer

Der Anteil der leidenschaftlichen Online-Shopper hat seit Beginn der Corona-Pandemie stark zugenommen

Wie schätzen Sie Ihr eigenes Kaufverhalten ein?



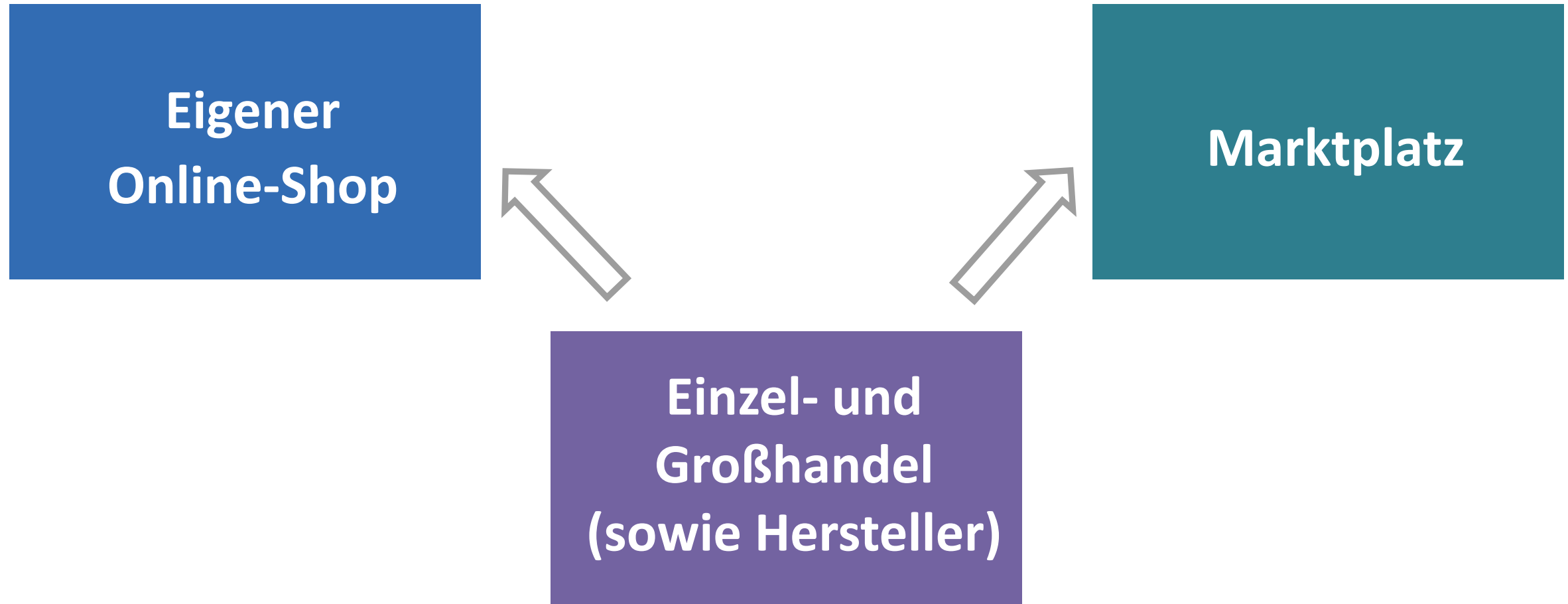
Veränderung von
2019 auf 2022

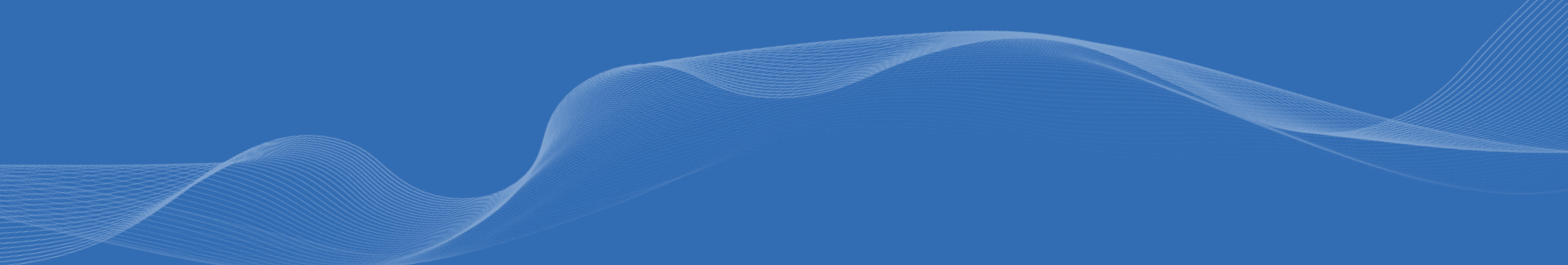
±0%-Punkte

-7%-Punkte

+7%-Punkte

Ausgewählte Handlungsoptionen – Im Handel zeichnen sich zwei generelle Stoßrichtung ab ...





02

Online-Shop
vs.
Marktplatz

Was ist ein Online-Shop?

Ein „Online-Shop“ bietet die Möglichkeit, eine Transaktion zwischen Kunden und Händlern gänzlich elektronisch durchzuführen.

Transaktionen bestehen hierbei aus Informationsbeschaffung, Vereinbarung, Abwicklung und Service.

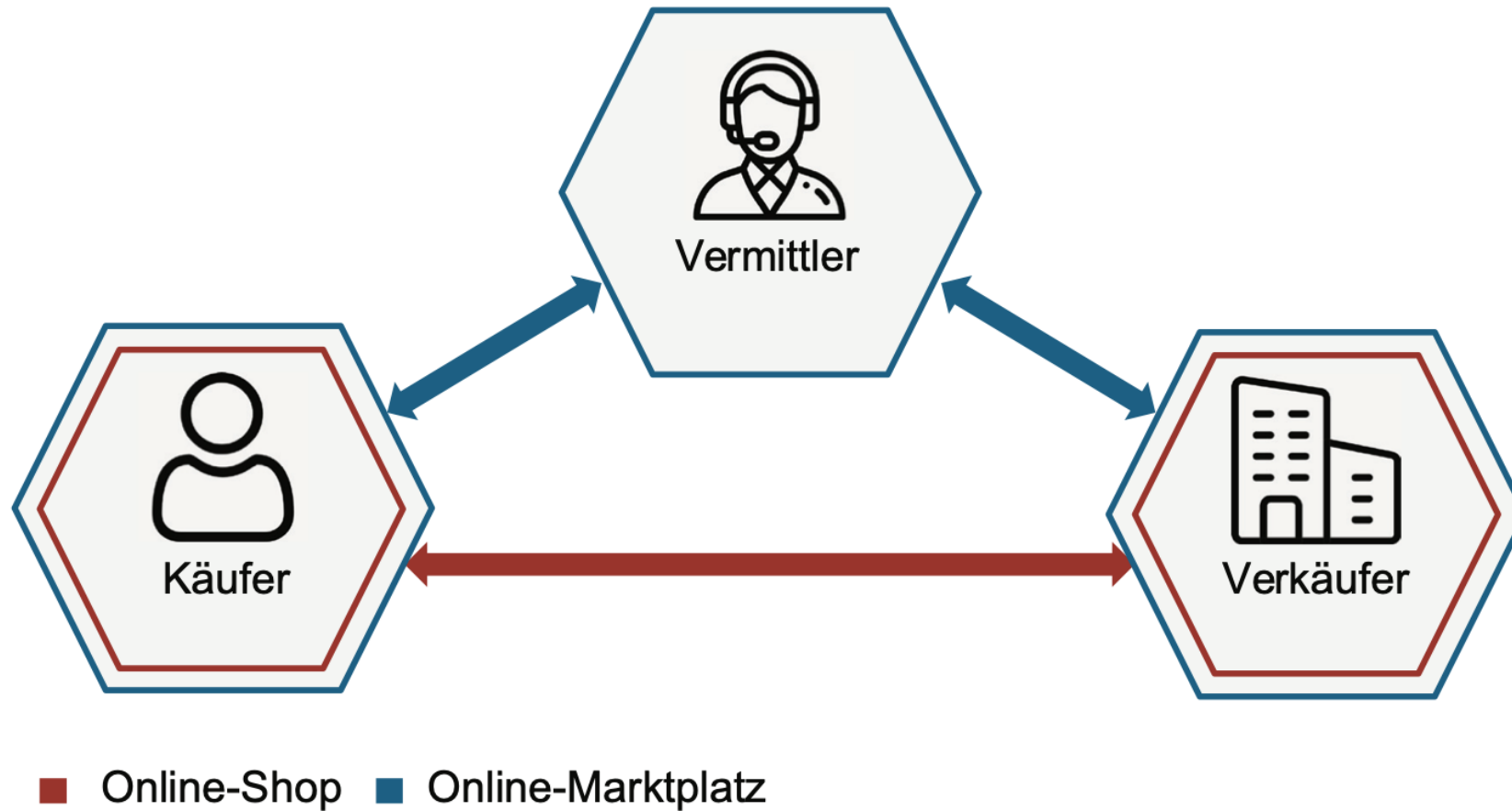
*(Online-Shop Leitfaden/Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum Handel 2020)*

Was ist ein Online-Marktplatz?

Der Begriff „Online-Marktplatz“, häufig auch als elektronischer bzw. virtueller Marktplatz, E-Marktplatz, Plattform oder Portal bezeichnet, stellt elektronische Marktplatzbetreiber dar, die den Austausch von Leistungen durch das Bereitstellen einer Plattform unterstützen. Hierbei stellen sie eine Umgebung zur Verfügung, die Anbieter und Nachfrager zusammenführt und zeitgleich einen Rahmen für Transaktionsprozesse anbietet.

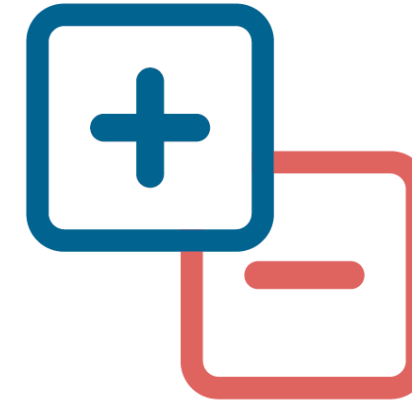
*(Online-Shop Leitfaden/Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum Handel 2020)*

Online-Shop vs. Online-Marktplatz



Online-Shop vs. Online-Marktplatz

	Vorteile	Nachteile
Online-Shop	Individualisierungsoptionen	Hohe monatliche Kosten für Pflege, Hosting etc.
	Markenbildung	Aufwendige Einrichtung
	Kundenbindung	Technische Kenntnisse erforderlich
	Einsicht in Kunden-/Nutzerdaten	Ggf. IT-Fachkraft notwendig
Online-Marktplatz	Einfache Einrichtung	Große Konkurrenz und Preisdruck
	Meist geringere Kosten	Eingeschränkt individualisierbar
	Wenig technische Kenntnisse erforderlich	Einhaltung von Regeln, Gebühren und Vorgaben
	Bestehende Nutzerbasis	Teilweise aufwendige Registrierung
	Hohe Sichtbarkeit und Reichweite	Schwierige Kundenbindung
	Vorhandene Infrastruktur und Prozesse	Abhängigkeit vom Marktplatzbetreiber
	Möglichkeit der Internationalisierung	Keine Einsicht in Kunden-/Nutzerdaten

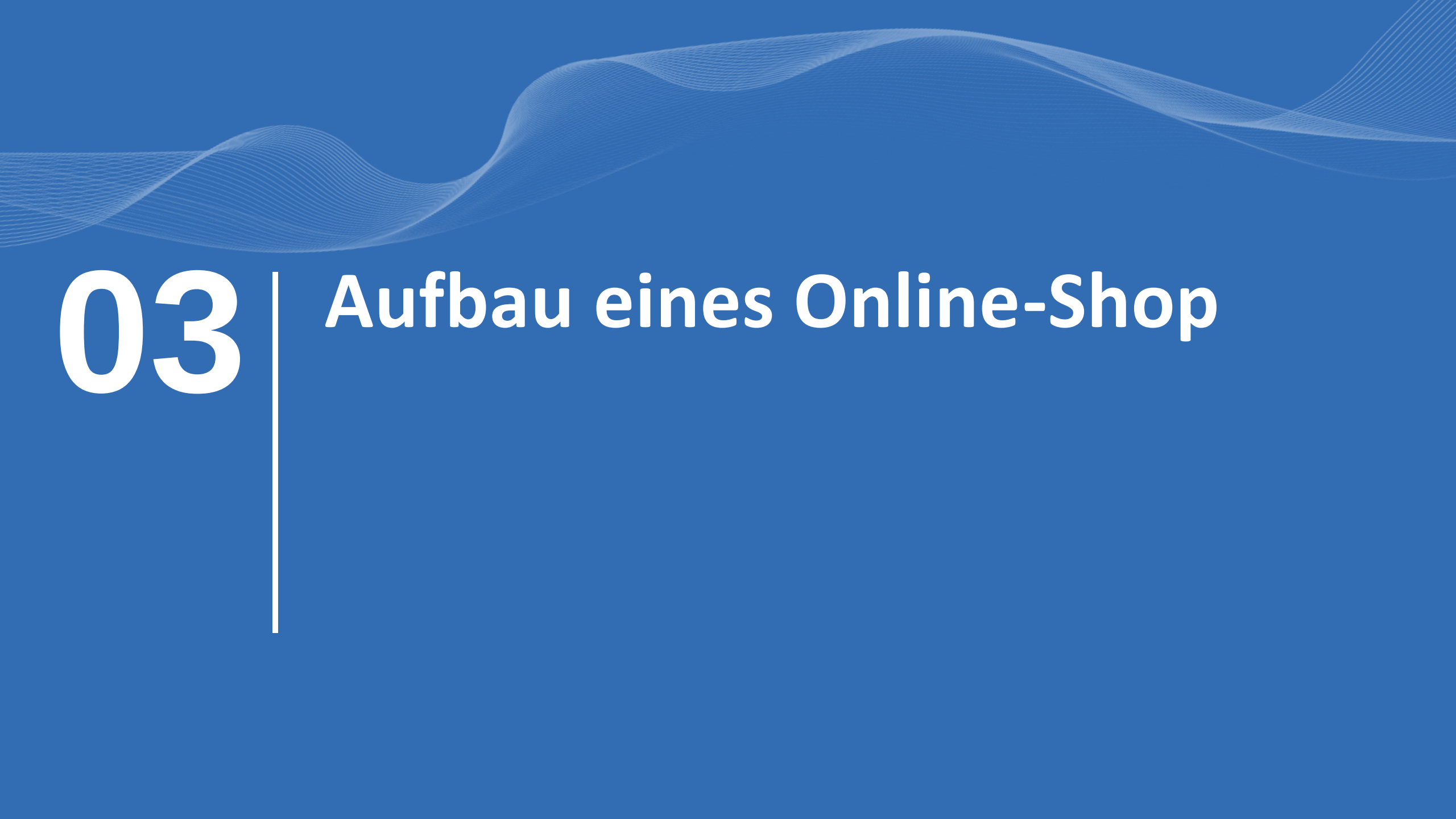


- **Gemeinsamkeit:** Angebot von Produkten
- **Unterschiede:**
 - Unterschiede in *Kosten, Konkurrenz, Nutzerbasis, technische Kenntnisse* und *Individualisierbarkeit*
 - Online-Shop: Unmittelbarer Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer
 - Online-Marktplatz: Betreiber des Marktplatzes als Vermittler zwischen Käufer und Verkäufer

TIPP: Kombinieren Sie beide Varianten und setzen Sie auch in Ihrem Unternehmen nach Möglichkeit auf Online-Shops und Online-Marktplätze.

Ausgewählte Handlungsoptionen – Im Handel zeichnen sich zwei generelle Stoßrichtung ab ...

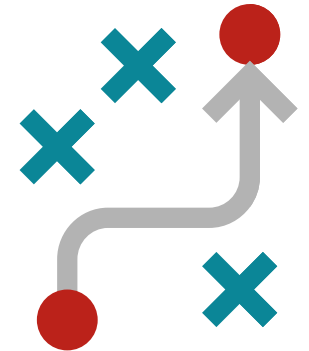




03

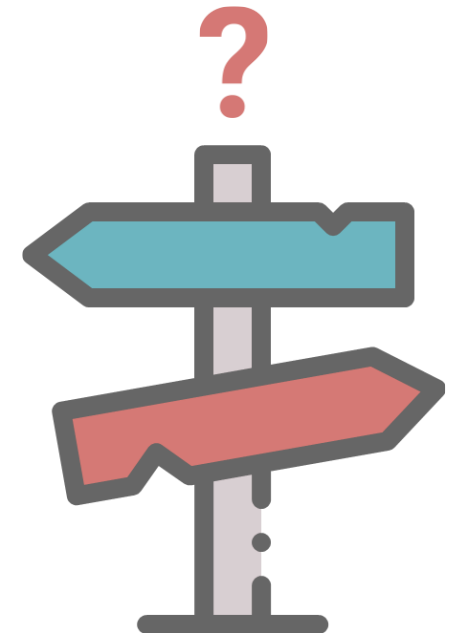
Aufbau eines Online-Shop

- Erfordernis eines strategischen Rahmens:
 - Festlegung von **Zielsetzungen**
 - Bestimmung *strategischer Eckpunkte*
 - z.B. Stellenwert des E-Commerce, Kundensegmente, Portfolio, Sortimentsgestaltung, Umsatzvolumina-Ziel, Internationalität, Vertriebskanäle, Involvierung bestehender Geschäfts- und Unternehmensprozesse, Konkurrenz, Lieferanten, Schnittstellen und Prozesse, Aufmerksamkeit von Bestandskunden und Neukunden
- Erstellung Online-Shop als Teil der eigentlichen Unternehmensstrategie
- Schaffung von organisatorischen Voraussetzungen
 - z.B. Personal, Zielgruppe, Anpassung Sortiment, Marketingkanäle



Leitfragen zur Umsetzung eines eigenen Onlineshops

1. Welches *Shopsystem* benötige ich, um erfolgreich im E-Commerce zu sein?
2. Welches *Online-Bezahlungssystem* oder -verfahren will ich nutzen?
3. Wie betreibe ich *Online-Marketing* und welche Maßnahmen will ich einsetzen?
4. Wie *messe ich den Erfolg* meines Onlineshops im E-Commerce?
5. Auf welche *rechtlichen Bestimmungen* muss ich als Onlineshop-Betreiber achten?



Was ist eigentlich ein Shopsystem?

Ein Shopsystem umfasst die Software und die technische Umgebung, auf der ein Online-Shop aufgesetzt ist.

Das Shopsystem stellt Waren und digitale Güter zum Verkauf bereit und fungiert als Schnittstelle zum Kunden.

(E-Commerce-Leitfaden/ibi research 2016)

Welche Arten von Shopsysteme gibt es?

	Plugin für CMS-Systeme	Shop-Baukasten	Shop-Software
Definition	• Plugin für Blogs, Webseiten oder Content Management Systeme (CMS) mithilfe derer Kaufabschlüsse abgewickelt werden können.	• Vorgefertigte Funktionen und Designs, aus denen im Baukastenprinzip ein Online-Shop erstellt werden kann.	• Shop-Software bietet eine auf den Online-Handel zugeschnittene Gesamtlösung mit zahlreichen Anpassungsmöglichkeiten
Vorteile	• Shop ist in die eigene Webseite integriert • Schnelle und einfache Einrichtung	• Keine Programmierkenntnisse notwendig • Relativ einfache Einrichtung • Komplettlösung	• Individuelles Design und Funktionen • Integration aller gewünschten Zahlverfahren
Nachteile	• Produktspezifische Plugins nötig • Eingeschränkter Funktionsumfang	• Fehlende oder begrenzte Flexibilität und Funktionalität	• Häufig teure Umsetzung • Externe Agenturen nötig
Anbieterbeispiele	• WooCommerce • Easy Digital Downloads • Cart66Cloud • WP eCommerce • Ecwid Ecommerce Shopping Cart • WP EasyCart Shopping Cart and eCommerce Store • BigCommerce Wordpress Plugin • ...	• Shopify • 1&1/IONOS • Jimdo • Strato • Plentymarkets • BigCommerce • Wix • Shopgate • ...	• Shopware • Magento • Gambio • Prestashop • Oxid eShop • Intershop • ...

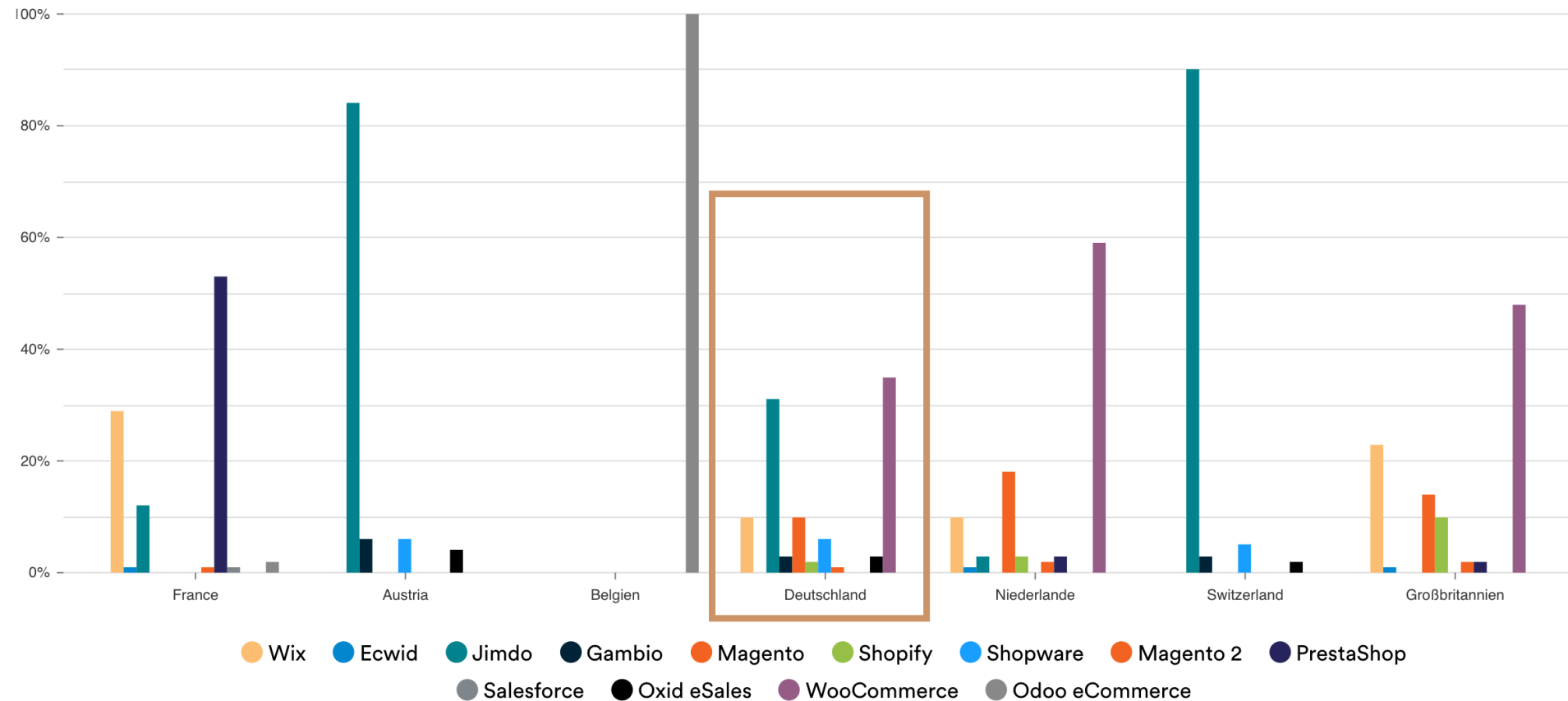
Marktanteile der Shopsysteme in Deutschland

Top-10 der Shopsysteme in Deutschland und weltweit

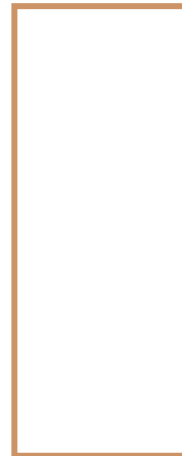
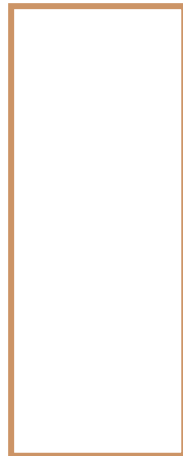
Deutschland*	Weltweit I*	Weltweit II*
<i>Basis: Relevante Onlineshops</i>	<i>Relevante Onlineshops</i>	<i>Alexa Top 1 Million</i>
1 Shopware (28%)	Magento (29%)	Magento (24,6%)
2 Magento (23%)	Shopify (8%)	Woocommerce (19,8%)
3 Oxid Esales (9%)	Shopware (8%)	Opencart (7,4%)
4 JTL Shop (8%)	Salesforce Commerce Cloud (7%)	Prestashop (6,4%)
5 Plentymarkets (5%)	Woocommerce (5%)	Shopify (5,4%)
6 Oscommerce (3%)	Prestashop (5%)	Virtuemart (3,5%)
7 Woocommerce (3%)	Sap Hybris (3%)	Interspire***
8 Salesforce Commerce Cloud (3%)	Oxid Esales (3%)	Oscommerce
9 Shopgate (2%)	Opencart (2%)	Magento Enterprise
10 SAP Hybris (2%)	IBM Websphere (2%)	Big Commerce
11		Zen Cart
12		IBM Websphere
13		Volusion
14		Yahoo Stores
15		Ubercart

Marktanteile der Shopsysteme in Deutschland

Eingesetzte Shopsysteme nach Land



Shopsysteme nach Branche



Google Trends: „Marktüberblick“ Shopsysteme



- Auch Shopsysteme unterliegen einer Entwicklung!
- Systeme, die „gefragt“ bzw. „en vogue“ sind, bieten häufig mehr Funktionen bzw. Lösungen für aktuelle Aufgaben
- Der Support durch die (Entwickler-) Community ist meist besser und schneller
- Dienstleister bieten häufiger Schnittstellen und Services

Relevante Kriterien bei der Shopsystem Auswahl



■ Relevante Auswahlkriterien (Beispiele):

- Möglichkeiten zur Produktbeschreibung (mehrere Bilder pro Produkt, Vergrößerung, Video, 3-D-Ansicht)
- Navigations- (z. B. Zuordnung von Produkten zu mehreren Kategorien) und Suchmöglichkeiten
- Internationale Nutzbarkeit (z. B. Mehrsprachigkeit, automatische Lieferkosten- und Steuerberechnung)
- Unterstützung der SEO (Suchmaschinenoptimierung), z.B. durch individuelle Titel und Metatags je Produkt und Sprache
- Marketing-Funktionen: Gutscheine, Banner, Cross-Selling, soziale Medien
- Skalierbarkeit der Lösung
- Sicherheit des Systems
- Support-Funktionalitäten des Herstellers/Dienstleisters
- Budget – Welches System kann ich mir leisten? (Einmal-Investition; laufende Kosten)
- Welche Lizenzen werden angeboten? (Kauf-Lizenz, Open-Source-Lizenz, Miete)
- Fit zur eigenen Infrastruktur und Strategie: Schnittstellen zur Warenwirtschaft (WWS), Produktinformationsmanagement-System (PIM), Customer-Relationship-Management-System (CRM), Zahlungsabwicklung und weiteren Systemen
- Unterstützte Produktarten (Waren, Dienstleistungen, digitale Güter)
- Mögliche Produktanzahl (auch bei zukünftigen Erweiterungen)
- Möglichkeit zur Abbildung von Varianten (z.B. unterschiedliche Größen)

Schritt 2 – Welche Online-Bezahlungssysteme sind für mich wichtig und sinnvoll?

- Zahlungsverfahren als *Entscheidungskriterium für Kauf* im Online-Shop
- Verfügbarkeit einer Vielzahl von Online-Zahlungsverfahren
- Unterschiede in Wahrnehmung der Kunden
- Auswahl auf Basis von Geschäftsmodell



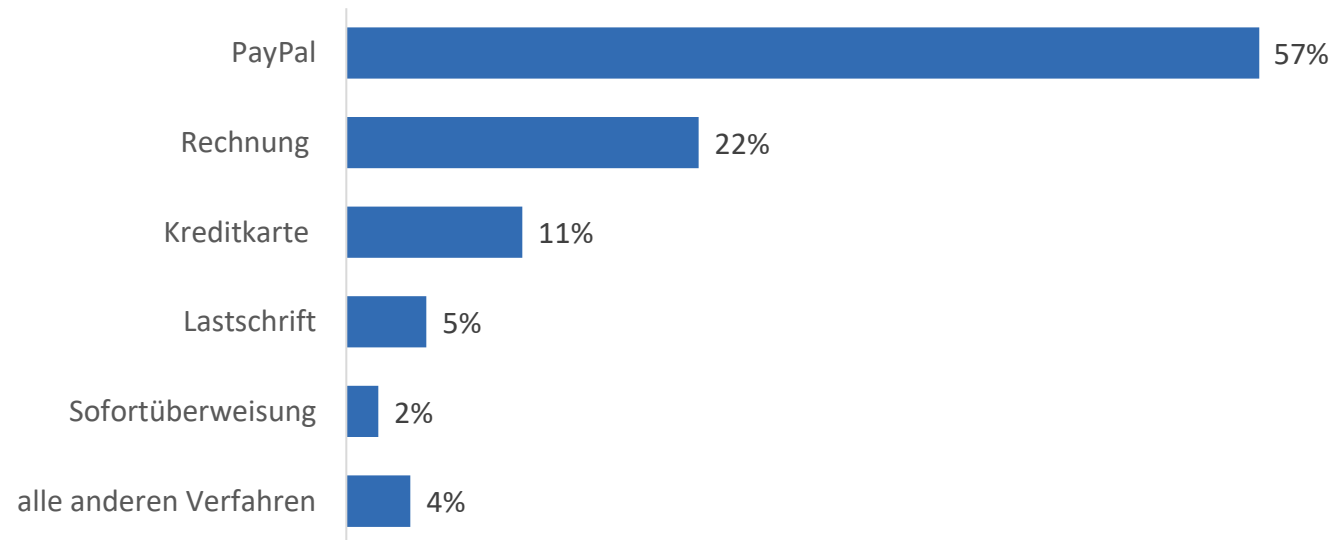
TIPP: Die beliebtesten Bezahlverfahren in Online-Shops sind PayPal, Rechnung, Kreditkarte und Lastschrift.

Achten Sie bei der Auswahl der Zahlungsarten auf die Ansprüche Ihrer Kunden und Ihr Geschäftsmodell.

Schritt 2 – Welche Online-Bezahlungssysteme sind für mich wichtig und sinnvoll?

Marktüberblick Online-Zahlungsverfahren

Welches Zahlungsverfahren nutzen Sie allgemein am liebsten, wenn Sie bei deutschen Onlineshops einkaufen?



Schritt 2 – Welche Online-Bezahlssysteme sind für mich wichtig und sinnvoll?

Online-Zahlungsverfahren

Zahlungsart	Vorteile	Nachteile
PayPal	sehr beliebt	Gebühren
Rechnung	hoher Kaufanreiz	Risiko von Zahlungsausfällen
Lastschrift	unkompliziert	Risiko von Rücklastschriften
Kreditkarte	unkompliziert	Risiko von Kreditkartenbetrug
Sofortüberweisung	schnell	Bankdatenübergabe an einen externen Dienstleister
Giropay	schnell	Anzahl teilnehmender Banken begrenzt
Amazon Pay	hohes Vertrauen auf der Kundenseite	Gebühren und unklare Datenverarbeitung
Vorkasse	sicher	Versand ist verzögert
Nachnahme	hohe Sicherheit	Warenübergabe scheitert oft
Gutscheine	hohe Werbewirkung	geht auf Kosten der Marge

Schritt 3 – Wie wird mein Online-Shop optimal im Internet gefunden?



- Aufmerksamkeit von Kunden durch unterschiedliche Marketingmaßnahmen
- Beispiele:
 - Suchmaschinenmarketing (SEM)
 - Affiliate-Marketing
 - E-Mail-Marketing
 - Social-Media-Marketing
 - Display Marketing

Schritt 3 – Wie wird mein Online-Shop optimal im Internet gefunden?



Marketingmethoden – Vergleich

SEM: Suchmaschinenoptimierung (SEO):	Webpräsenz in den Suchmaschinenergebnissen erhöhen, z. B. durch die Verwendung von Key Words oder Meta-Tags.	+++	€
SEM: Suchmaschinenwerbung (SEA):	Webpräsenz in den Suchmaschinen-Ergebnissen erhöhen durch bezahlte Werbung und somit priorisierte Platzierung vor anderen Suchergebnissen (z. B. Google Ads).	++	€€€
Affiliate-Marketing:	Werbung in Online-Shops von Partnerunternehmen platzieren, um so Kunden durch Links auf den eigenen Online-Shop umzuleiten.	+	€€
E-Mail-Marketing:	Werbung per E-Mail versenden, in Form von Newsletter, Informationen über Rabattaktionen oder Gewinnspiele.	++	€
Social-Media-Marketing:	Werbung durch gezieltes Marketing auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube sowie Nutzung der Reichweite von Influencern.	+++	€
Display Marketing:	Werbung durch Banner oder Pop-Ups, die mit Links hinterlegt sind und zur Webseite des Online-Shops führen.	++	€€€

Legende: +++hohe Relevanz, ++mittlere Relevanz, +niedrige Relevanz
€€€hohe Kosten, €€mittlere Kosten, €niedrige Kosten

Schritt 4 – Wie messe ich den Erfolg meines Online-Shops?

- Messung von Erfolg durch Analytics-Software in Echtzeit
- Reaktion von Nutzer durch Analyse von Klickzahlen
- **Ergebnis:** Marketingeffizienz und Erfolg
- Festlegen eigener KPIs (Key Performance Indikatoren):
 - Umsatz
 - Retourenquote
 - Conversion Rate
 - Click-Trough-Rate
 - LCV



Schritt 5 – Auf welche rechtlichen Bestimmungen muss ich als Online-Shop-Betreiber achten?



- **Notwendigkeit** von Einhaltung von Rechtsvorschriften
- Möglichkeit:
 - Nutzung von *Online-Rechtsportalen* bei relevanten Fragestellungen
 - *Prüfung* und Zertifizierung von *Online-Shop*
- Absicherung durch Vertragsvarianten des Versicherers und Rechtsanwalt bzw. Rechtsagentur für E-Commerce

Schritt 5 – Auf welche rechtlichen Bestimmungen muss ich als Online-Shop-Betreiber achten?

■ Rechtliche Bestimmungen:

- **Anbieterkennzeichnung: rechtlich einwandfreies *Impressum***
- **Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)**
- **Widerrufsrecht und Widerrufsbelehrung**
- **Datenschutz und Datenschutzerklärung**
- **Buttonlösung: rechtskonforme Kennzeichnung**
- **Preisangaben und Versandkosten**
- **Lieferzeiten**
- **Ausverkaufte Produkte**
- **Verpackungsgesetz**
- **Lieferschwelen**
- **Newsletter**



TIPP: Die Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen und Vorschriften ist zwingend erforderlich und sehr wichtig, um Strafen, gesetzliche Verstöße und Klagen von Seiten der Verbraucher zu vermeiden.

Schritt 5 – Auf welche rechtlichen Bestimmungen muss ich als Online-Shop-Betreiber achten?



Rechtliche Bestimmungen - Checkliste

Habe ich...

- ☐ ein rechtlich einwandfreies **Impressum**
- ☐ **Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGBs)** und diese **verpflichtend** gemacht
- ☐ eine **Widerufsbelehrung** und diese **verpflichtend** gemacht
- ☐ eine **Datenschutzerklärung** und diese auch **umgesetzt**
- ☐ meine **Buttons rechtskonform gekennzeichnet**
- ☐ **Preise/Kostenaufstellung** für meine **Produkte/Dienstleistungen korrekt angegeben**
- ☐ **überlange Lieferzeiten** korrekt angegeben
- ☐ **alle Waren unter 5 Tage Lieferzeit** auf Lager
- ☐ **aufverkaufte Produkte** als solche gekennzeichnet
- ☐ **Verpackungen** für meine **Versandwaren**
- ☐ **Versand über Ländergrenzen** in den Kosten reflektiert (Umsatzsteuer)
- ☐ **Newsletter** An- und Abmeldungen korrekt implementiert

- Festlegung von Kategoriebezeichnungen und Hierarchieebenen
- Verwendung qualitativ hochwertiger Produktfotos
- Nutzung von verständlichen Produktnamen und klarer Produktbeschreibung
- Durchführung von Preisermittlung der angebotenen Produkte
- Angabe von verfügbaren Lieferoptionen und -zeiten
- Angebot von Zugangsdaten für Zahlungsanbieter
- Umsetzung von Design- und Darstellungsoptionen zum Unternehmen passend

- Einbindung von Cross-Selling-Funktionalitäten
- Sicherstellung von Verschlüsselung und Sicherheit der Website
- Eintragung bei kostenlosen lokalen Branchen- und Shoppingverzeichnissen
- Nutzung von Kartendiensten und lokalen Suchmaschinen-Optimierung
- Unterstützung durch Bewertungsportale
- Anpassung von Absatzlogistik und Versandprozesse (ggf. Full-Service-Dienstleister)

Weitere Informationen zur Erstellung eines Online-Shops

- Download unter <https://digitalzentrumhandel.de/leitfaeden/>



Praxisbeispiel – Spielkiste



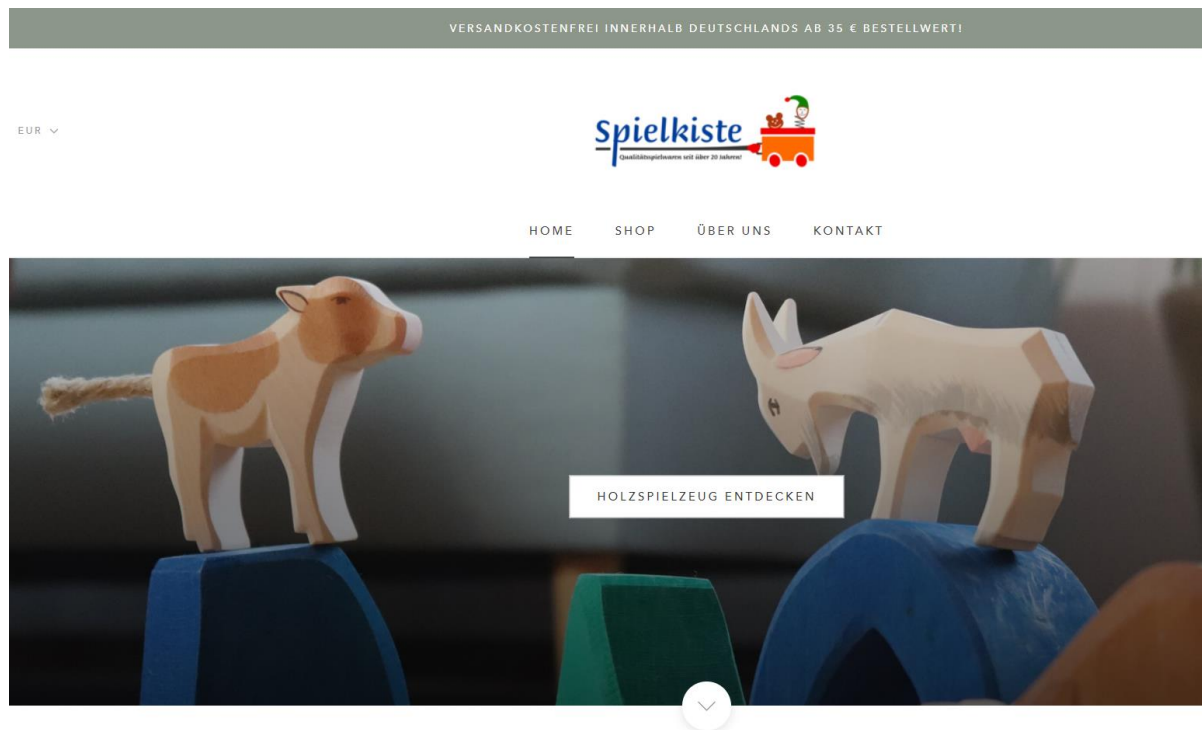
*Digitalisierung ist für unser Unternehmen... ein Gewinn (Emmi Kollross)
und unser Geschäftsmodell (Simon Kollross).“*



Praxisbeispiel – Spielkiste

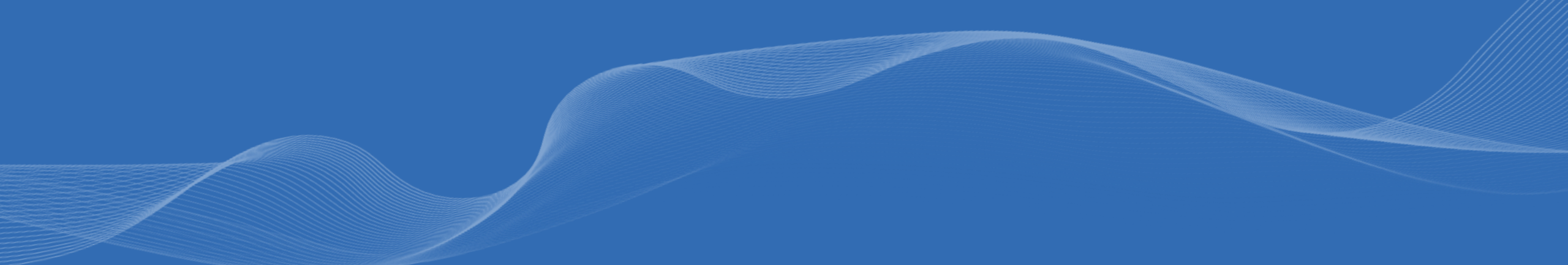


- Holzspielzeuge erleben: vom On- und Offline-Vertrieb bis zur eigens entwickelten Software für den E-Commerce-Versand



- „Holzspielzeug aus dem Luftkurort Lam im Bayerischen Wald
- Nutzung der Online-Marktplätze ebay und Amazon seit vielen Jahren
- Tochter baut Shop aus, Sohn entwickelt die Versandsoftware SimpleSell (SaaS-Lösung)
- umfangreicher Online-Shop

- ✓ SimpleSell: Direkte Schnittstelle zu Plattformen und Versanddienstleistern, intelligente Vorschläge für Versandart, Lieferadressprüfung, Bearbeitungsnummern für effizienten Pick- und Packprozess
- ✓ Nachhaltigkeit: Kein Verpackungsmüll durch wiederverwendete Verpackungen
- ✓ Abläufe werden durch die Software unwahrscheinlich beschleunigt



04

Fazit und Ausblick

- Der E-Commerce ist aus dem modernen Leben nicht mehr wegzudenken. Die Kundenbedürfnisse haben sich nachhaltig geändert.
- Eine Lösung, die für jeden funktioniert existiert nicht. Die richtige Lösung erfordert die richtige Problemstellung. Bevor Sie starten, klären Sie zunächst Ihre Anforderungen und Ziele.
- Klären Sie insbesondere die Anforderungen Ihrer Kundschaft. Möglicherweise sind andere Vertriebskanäle die bessere Wahl z.B. Social Commerce.
- Zu Beginn nicht alles selber machen, sondern auf Experten und Dienstleister zurückgreifen.
- Ständige Analyse und Weiterbildung sind erfolgskritisch. Fehler und Rückschläge sind zu erwarten.

Fragen?

- 25.01.2023 | 08:30 Uhr | Alles was Recht ist: Was Sie beim Internetauftritt rechtlich beachten sollten
- 26.01.2023 | 08:30 Uhr | Vertrieb über Marktplätze – Chancen, Herausforderungen und erste Schritte
- 31.01.2023 | 08:30 Uhr | Facebook und Instagram – der Einstieg
- 02.02.2023 | 08:30 Uhr | Verkaufen über Facebook, Instagram & Co.
- 07.02.2023 | 08:30 Uhr | WhatsApp-Business als Händler erfolgreich nutzen
- 09.02.2023 | 08:30 Uhr | Einstieg in die Suchmaschinenoptimierung
- 16.02.2023 | 08:30 Uhr | Veränderungen erfolgreich gestalten - 5 Schlüsselfaktoren für Ihr Unternehmen
- 28.02.2023 | 08:30 Uhr | Self-Checkout-Technologien im Handel - Einsatzmöglichkeiten und Umsetzung
- 02.03.2023 | 08:30 Uhr | Fördermöglichkeiten und finanzielle Unterstützung für bayerische Einzelhändler: innen
- 07.03.2023 | 08:30 Uhr | Produkte online optimal in Szene setzen - Produktfotografie als Umsatz-Multiplikator für Ihren Online-Vertrieb
- 09.03.2023 | 08:30 Uhr | Cybercrime Awareness: Wie anfällig ist mein Unternehmen für Cyberattacken?
- und weitere: <https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/veranstaltungskalender/>

Über ibi research



-  1993 gegründet mit dem Ziel des Wissenstransfers in der Wirtschaftsinformatik zwischen Akademia und Praxis
-  Angewandte Forschung und Beratung in der Digitalisierung zweier Bereiche: Finanzdienstleistungen sowie Handel
-  Arbeit mit der Objektivität der Wissenschaft an den Anwendungen des Praktikers
-  Partnernetz von über 40 großen und kleinen Unternehmen
-  Ca. 20 Mitarbeiter vom erfahrenen Manager bis zum innovativen Doktoranden



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg

Tel.: 0941 788391-0

E-Mail: erfolgreichhandeln@ibi.de

