



RETAIL SUMMIT – PORT OF THOUGHTS 2015

DIE ZUKUNFT DES EINZELHANDELS:
CROSS-CHANNEL





„Cross-Channel is the new Normal. Take the E out of E-Commerce. It's simply Retail.“

Glen Bradley, Ex-Vice-President, Levi Strauss

Alle sprechen von der Digitalisierung des Einzelhandels. 2014 wurden bereits 15,3 % des Non-Food-Umsatzes online erwirtschaftet, so Manuel Jahn von Geomarketing, GfK. Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich daraus für den stationären Handel? Kann er sich zum Beispiel durch digitale Angebote aufwerten? Wie müssen stationäres Geschäft und digitale Zugangsmöglichkeiten ausgestaltet und vernetzt sein, damit der Kunde zufrieden ist? Wie verhält sich der Kunde überhaupt, welche Anwendungen, Applikationen und Geräte sollten im Fokus stehen?

Diese Fragen werden in der Branche heiß diskutiert. Daher standen sie auch im Mittelpunkt des „**3. Retail Summit – Port of Thoughts**“, der am 1. Oktober 2015 in Hamburg stattfand. Rund 300 Teilnehmer waren der gemeinsamen Einladung der Eversfrank Gruppe, eines international agierenden Medienunternehmens, der comosoft GmbH, eines Unternehmens für datenbankbasierte Medienprodukte, sowie Ebner Stolz Management Consultants gefolgt.



*„Wartezeit ist
Online-Zeit. Und Online-
Zeit ist Shoppingzeit.“*

Olaf Schlüter, Otto.de

OMNI-CHANNEL WIRD ZUR NORMALITÄT

„Omni-Channel wird so normal werden, wie einen Hamburger zu essen“, sagt Dr. Gerold Doplbauer von Geomarketing, GfK. Diese Feststellung zog sich durch fast alle Beiträge. Stacey Renfro, Senior Vice President E-Commerce bei Pier 1 Imports, drückte es so aus: „The sooner we drop the ‚E‘ out of E-Commerce the better.“ Untersuchungen zeigen: Der Kunde wechselt die Medien ständig, informiert sich z. B. auf dem Weg zur Arbeit per Handy, besucht dann abends die Website auf dem PC und kauft im Geschäft oder umgekehrt. Glen Bradley, Ex-Vize-Präsident von Levi Strauss & Co.: „67 % der US-Amerikaner benutzen für einen einzigen Einkauf nacheinander verschiedene internetfähige Geräte.“

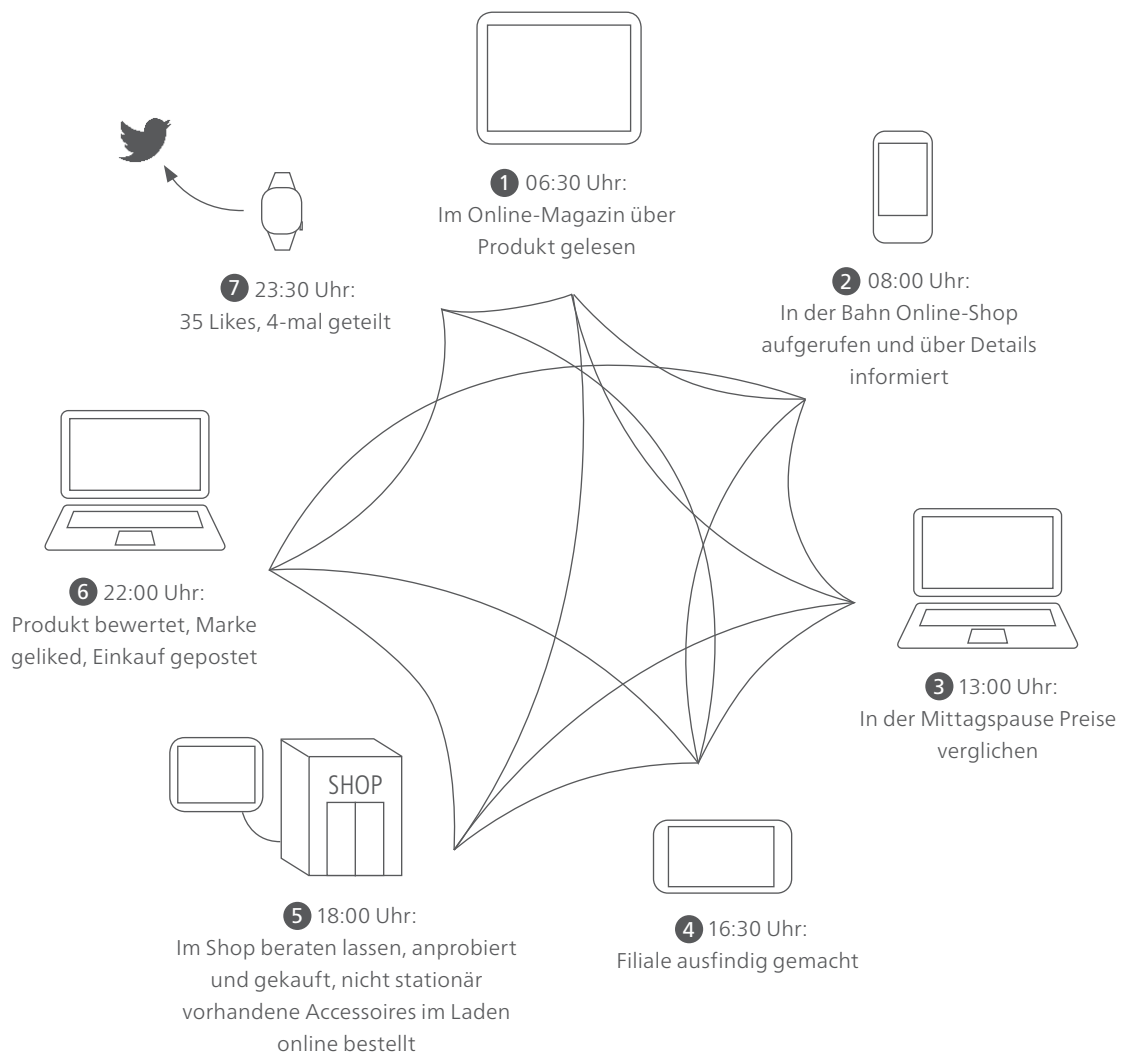
Diesem ständigen Wechsel muss der Einzelhandel Rechnung tragen, will er an der Entwicklung teilhaben. „Leider haben Handel und Medien die digitale Revolution lange unterschätzt“, kritisiert Otto Christian Lindemann, Partner bei Ebner Stolz Management Consultants. Es geht schon lange nicht mehr um das Ob, sondern nur noch um das Wie. Und hier liegt die Crux. Ein einfaches Aufsetzen eines Online-Shops reicht nicht. Dr. Jens Silligmüller von der Eversfrank Gruppe: „Nur die Unternehmen, die ‚digital‘ verstanden und in ihrer Kultur verankert haben, werden nachhaltig in der Lage sein, ein digitales Leistungsversprechen auf allen Ebenen auch halten zu können.“

ALLE TOUCHPOINTS VERNETZEN

Der Kunde erwartet an allen Touchpoints vom Ladengeschäft über PC und Tablet bis zu Handy und App inhaltlich und gestalterisch das gleiche Einkaufserlebnis. Dabei müssen die Übergänge so bequem und unbemerkt wie möglich sein, denn dem Kunden ist es gleichgültig, auf welchem Wege er zu seinem Artikel und einem

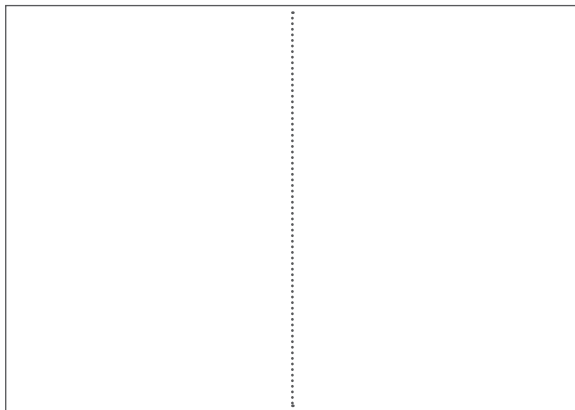
erfolgreichen Kauf gelangt. „Wir müssen den Kunden begeistern und verwöhnen durch ein nahtloses Einkaufserlebnis“, betonte Jens Diekmann, Director Cross Channel & Business Development bei Douglas: „Es gilt, die Bereiche stationär, online und mobil so zu vernetzen, dass es uns am Ende egal ist, ob der Kunde in unserem Webshop, in einer Filiale oder über eine App zu uns kommt. Hauptsache, er kauft bei uns.“

DAS 24-STUNDEN-SHOPPINGERLEBNIS

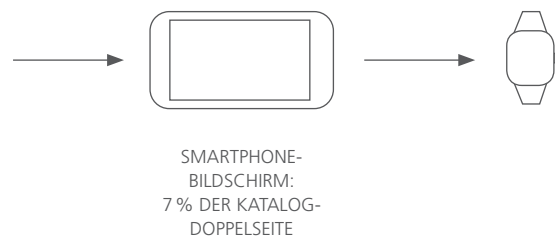


NEUE GESCHÄFTSMODELLE

Am Cross-Channel kommt niemand vorbei. Dabei eröffnet die Kundenansprache über viele Kanäle auch zahlreiche neue Geschäftsmodelle und zusätzliche Dienstleistungen. Beispiel „Click and Collect“. Hier bestellt der Kunde online und lässt die Ware an die Filiale liefern. In den USA ist das ein großer Erfolg, so Glen Bradley. Dort favorisieren 70 % der Kunden diesen Service. In den Douglas-Parfümerien in Deutschland ist die Quote laut Diekmann fast genauso hoch. Ein Vorteil: Meist kauft der Kunde beim Abholen



der Ware weitere Artikel im Laden. Erstmals gibt es hier also einen digitalen Impuls, ein stationäres Geschäft zu betreten. Sehr zu empfehlen ist aus seiner Sicht auch die Möglichkeit, nicht vorhandene Waren direkt in der Filiale online zu bestellen. Die Botschaft, die beim Kunden ankommt, sei: „Wir lösen dein Problem!“ So profitiert die Filiale mit ihrem naturgemäß begrenzten Sortiment von dem um ein Vielfaches größeren Warenangebot des Online-Shops. Beim gut vernetzten Cross-Channel ergänzen sich digitale und stationäre Kanäle also nicht nur, sie fördern sich sogar gegenseitig.



DIE GERÄTE WERDEN MOBILER UND KLEINER

„Wartezeit ist Online-Zeit. Und Online-Zeit ist Shoppingzeit“, stellte Olaf Schlüter, Division Manager E-Commerce bei Otto.de, fest. Zahlen aus den USA zeigen die Entwicklung sehr anschaulich. Dort beginnen 65 % der Online-Käufe zwischen 06:00 und 09:00 Uhr morgens, also vermutlich im Zug oder in der U-Bahn und wahrscheinlich per Handy. Die Geräte, mit denen Kunden online einkaufen, werden immer mobiler und die Bildschirme immer kleiner. Ganz im Sinne eines „Everywhere-Commerce“. Laut Tim Pitt, vormals Chief Marketing Officer für Jockey, heute The Retail Think Tank, be-

nutzen 2020 nur noch 40 % der Kunden den PC, um online einzukaufen, aber 60 % das Handy. Aus E-Commerce werde M-Commerce. Seine Botschaft: „Get mobile as quick as you can.“ Otto.de änderte 2013 daher die Perspektive radikal zu „mobile first“. Welche Herausforderung das bedeutet, veranschaulicht besonders das Thema Platz: Von der ehemaligen Katalogdoppelseite bleiben dem Versandhändler noch rund 7 % der Fläche auf dem Smartphone. Und auch die internetfähige Armbanduhr wird bereits ins Visier genommen.



UMSATZTREIBER DATENANALYSE: WISSEN, WAS DER KUNDE KAUFEN WIRD

Dr. Meeno Schrader und Nils Passau, beide Geschäftsführer bei meteolytix, zeigten, welche Bedeutung präzise Vorhersagen für die Optimierung des Handels haben. meteolytix nutzt genaue Wettervorhersagen und insgesamt mehr als 200 weitere Faktoren, um z. B. das Kundenverhalten verlässlich vorherzusagen. Auf dieser Basis können Einzelhändler Filialdisposition, Einkauf, Produktion, Personalplanung und Werbeaktionen optimal planen und platzieren. Allein das Wetter beeinflusst das Einkaufsverhalten auf allen Kanälen deutlich. Schrader berichtete aus einer Studie, die meteolytix für Google und Thomas Cook durchgeführt hat. Bei schönem Maiwetter gingen die Buchungen in Norddeutschland um bis zur Hälfte zurück, in einem verregneten Sommer sei es umgekehrt.

Dass das Wetter für den Lebensmitteleinzelhandel bedeutend ist, zeigt ein weiteres Beispiel: „Bei Nieselregen verkauft sich Kuchen gut, bei Hitze braucht man keine Sahneteilchen zu produzieren“, so Nils Passau. Am Projektbeispiel ihres Produktes „forecast bakery“ illustrierte er, was Predictive Analytics für den Handel leisten kann. Durch die frühzeitige Vorhersage von Sortimentsverschiebungen und Artikelverkäufen können Produktion und Disposition optimiert werden. Dank der filialgenauen Prognosen von meteolytix steigerte eine Bäckereikette den Umsatz um 3 %, senkte die Retourenquote um 20 % und sparte so EUR 400.000 im Jahr ein.

Ideal auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten: Durch die Vorhersage sanken die Lebensmittelabfälle um 700 Kubikmeter, denn was nicht produziert wird, muss auch nicht entsorgt werden.

DIE WÄHRUNG DER ZUKUNFT: AUFMERKSAMKEIT

Zeit und Aufmerksamkeit der Kunden werden zu immer knapperen Ressourcen, um die der Einzelhandel kämpfen muss. Smartphone-nutzer hatten 2014 eine durchschnittliche Aufmerksamkeits-spanne von vier Sekunden. Für Olaf Schlüter müssen Marken deshalb zu Geschichtenerzählern werden und dies über alle Touchpoints hinweg. Oder, wie es Tim Pitt ausdrückt: „If content is king, then context is queen.“ Nur mit Emotionalisierung und einem echten Zusatznutzen lasse sich die Aufmerksamkeit des Kunden noch gewinnen, so Schlüter. Deshalb gehe es für ihn in der Zukunft besonders um die Frage, wie sich die Angebote für den Kunden personalisieren ließen. Der Handel müsse beantworten können, was der Kunde gerade jetzt brauche und wie sein individueller Shoppingpfad aussehe.

*„Die Aufmerksam-
keitsspanne von Smart-
phonennutzern betrug
2010 zwölf Sekunden, 2014
nur noch vier Sekunden“*

Olaf Schlüter, Otto.de

*„If content is king,
then context is queen.“*

Tim Pitt, The Retail Think Tank

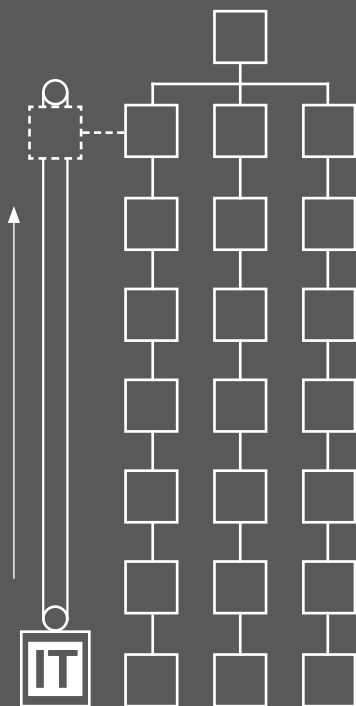
Gerhard Märtterer von der Eversfrank Gruppe fasst es so zusammen: „Wir dürfen den Empfänger nicht mit einer Vielzahl an Botschaften bombardieren. Wir müssen uns auf das konzentrieren, was für den individuellen Kunden wichtig ist. Nur noch hoch relevante Botschaften haben eine Chance, zu Herz und Hirn durchzudringen. Relevanz schlägt Beliebigkeit. Wer es schafft, seine Kunden stets zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Medienmix sehr persönlich und mit wirklich relevanten Inhalten anzusprechen, der hat den entscheidenden Wettbewerbsvorsprung im Zeitalter der Multi-Channel-Kommunikation.“



PROGRAMMIERER SIND DIE NEUEN HELDEN

Mirco Freiberg, Head of IT bei Blume 2000, stieg noch tiefer in das Thema Umsatztreiber Daten ein. Er bestätigte eine Meinung, die auch die anderen Referenten teilten: Mit der zunehmenden Digitalisierung des Einzelhandels steige die Bedeutung der IT. IT werde zu einer elementaren modernen Kernkompetenz. Deshalb müsse in gute Fachleute investiert werden und/oder eigene Mitarbeiter müssten geschult werden.

Die Zeiten seien vorbei, als die IT-Abteilung ein Leben im Nebentrakt fristete und kaum Kontakt zu den Entscheidern im Unternehmen hatte. Die IT werde zu einem Hauptakteur und verschmelze mit dem Marketing. Deshalb solle man die oft outgesourcte IT unbedingt zurück ins Unternehmen holen. Freiberg appellierte außerdem, die Technik eng an der Geschäftsführung anzusiedeln. Die Programmierer müssten ganz genau verstehen, was gebraucht wird und sollten auch mit konkreten Kundenbeschwerden konfrontiert werden. À la: Warum kann ich meinen Online-Gutschein nicht einlösen?



WENN DIE TÜR MIT DEM AUFZUG SPRICHT

DAS SMART-HOME-MODELLPROJEKT „APARTIMENTUM“

Ein kohärentes Einkaufserlebnis ist nur möglich, wenn alle Geräte, Touchpoints und Daten intelligent miteinander vernetzt sind. Wie man das quasi unter Laborbedingungen zu Ende denken kann, zeigte Keynote Speaker Lars Hinrichs, Gründer von Xing. Er stellte sein Projekt, das Smart Home „Apartimentum“, vor.

Ebner Stolz: „Herr Hinrichs, was hat Sie als Branchenfremden bewogen, ein Smart Home zu entwickeln?“

Lars Hinrichs: „Alles um uns herum entwickelt sich rasant. Nur bei unseren Häusern ist das anders. Wir bauen und leben immer noch fast wie vor 70 Jahren. Trotz der Megatrends wie Shared Economy, Globalisierung, Urbanisierung, Konvergenz und ‚Connectivity‘ per Internet und Smartphone oder neue Mobilitäts- und Energiekonzepte. Ich habe mich gefragt, wie man auch mit Architektur auf diese Trends reagieren kann.“

Ebner Stolz: „Was haben Sie herausgefunden?“

Lars Hinrichs: „Für mich gibt es zwei fundamentale, übergeordnete Regeln: 1. Technologie ist ein starker Innovationstreiber, der uns hilft, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Und das gilt auch für Häuser. 2. Intelligente Geräte und Dinge sind nur jene, die auch mit dem Internet sprechen.“

Ebner Stolz: „Was bedeutet das für Ihr Projekt?“

Lars Hinrichs: „Es gibt ein paar Subtrends, die man unter dem Begriff ‚Connected life‘ zusammenfassen kann. Alles, was verbunden und au-

tomatisiert werden kann, wird verbunden und automatisiert. Sensoren kommunizieren mit der Cloud, die Zahl der internetfähigen Geräte steigt. 2020 wird jeder Mensch durchschnittlich 6,8 Geräte besitzen und nutzen. Und die Art der Kommunikation wird komplexer: Sprache, Berührung, Gesichtserkennung, Hologramm usw. Insbesondere die Städte und als Teil der Städte auch die Häuser werden zunehmend vernetzt. Ich hatte vor, das mit einem Modellprojekt einmal durchzuspielen.“

Ebner Stolz: „Was unterscheidet ein Smart Home von einem herkömmlichen Haus?“

Lars Hinrichs: „Ich glaube, dass das Haus der Zukunft zu 100% IP-basiert sein wird. Es wird keinen Home Server mehr geben, sondern nur die Cloud. Dinge werden miteinander kommunizieren und dabei diverse Faktoren berücksichtigen, wie Wetter, Uhrzeit, Aktivität, Sensoreninformationen. Dabei darf das Smart Home kein IT-Konstrukt sein, das den Nutzer überfordert. Es muss vom normalen Nutzer selbst gemanagt werden können.“

Ebner Stolz: „Können Sie ein Beispiel eines intelligenten, kommunizierenden Gegenstands nennen?“

Lars Hinrichs: „Nehmen wir die Wohnungstür. Statt nur Funktionen aufzusetzen und z. B. eine Kamera anzubringen, haben wir die ganze Tür intelligent gemacht. Die Tür braucht dafür zwei Informationen: Wie spät ist es? Und: Ist der Bewohner zu Hause? Unsere Tür öffnet sich, ohne dass der Bewohner den Schlüssel aus der Tasche holt. Die Tür erkennt, wer kommt, und weiß, ob sie vielleicht den Putzdienst oder einen Freund hereinlassen soll, auch wenn der Bewohner nicht zu Hause ist.“

Ebner Stolz: „Haben Sie weitere Beispiele, die den Nutzen eines Smart Homes veranschaulichen?“

Lars Hinrichs: „Das Smart Home erhöht den Wohnkomfort. Stellen Sie sich vor, Sie fahren in die Tiefgarage ein und gehen zum Fahrstuhl, der bereits auf Sie wartet. Oder Sie stehen nachts auf, um ins Bad zu gehen, und ein kleines gedämpftes Licht springt an und nicht, wie sonst üblich, das normale Bad-Flutlicht.“

Ebner Stolz: „Was bedeutet das Smart Home-Konzept für den Energie- und Ressourcenverbrauch eines Wohnhauses?“

Lars Hinrichs: „Die auf das Nutzerverhalten passgenau ausgerichteten, intelligenten Geräte sparen Energie, z. B. Strom und Heizwärme. Die Heizung springt beispielsweise kurz vor der

Rückkehr des Bewohners an und stellt sich automatisch ab, wenn er das Haus verlässt. Öffnet jemand ein Fenster, wird die Heizung ebenfalls automatisch heruntergeregelt. Und wieso das ganze Treppenhaus beleuchten, wenn jemand zu seiner Wohnung geht? Bei uns leitet ein LED-Lichtband den Bewohner zu seiner Wohnung. Außerdem haben wir bei unserem Modellprojekt einen Fuhrpark mit Elektroautos integriert, den wir mit unserer eigenen Elektroautotankstelle, übrigens der größten in Deutschland, selbst betanken können.“

Ebner Stolz: „Herr Hinrichs, wir danken Ihnen für das Gespräch.“

DATEN UND FAKTEN „APARTIMENTUM“

Gebäude: Altbaufassade von 1907, dahinter Neubau

Adresse: Mittelweg 169, Hamburg-Rotherbaum

Eröffnung: Februar 2016

Anzahl der Wohnungen: 45

Größe der Wohnungen: 37 bis 230 Quadratmeter

Mietzeit: befristet, sechs Monate bis vier Jahre

Miete: Flatrate Wohnen (Standardleistungen inkl., weitere zubuchbar): EUR 10 bis EUR 12 pro Kubikmeter (Deckenhöhe 3,70 m), EUR 2.000 bis EUR 10.000 pro Wohnung

Zielgruppe: Ex-Patriates, die befristet in Hamburg arbeiten

Technologie: Cloud, Apps, 34 IPs, am Haus öffentliches WLAN, im Haus schnelles LTE-Internet

Vernetzte/Intelligente Geräte: Aufzüge, alle Türen, Waschmaschine, Kochfeld, Trockner, Ofen, Badewanne, Heizung, Licht, Kameras, Lautsprecher, Kühlung/Klimatisierung, Rauchmelder, Thermostat, Fenstergriffe, Garagentor, TV, Wi-Fi, Router, Schalter, Luftventile, Heizpumpe, Solaranlage, E-Tankstelle, Briefkasten, Paketbriefkasten, Wasser- und Stromzähler, Glasfaserkabel

Energie: Eisspeicher, BHKW, Wärmepumpe



REFERENTEN



Kay J. Evers (links)

Geschäftsführender Gesellschafter, Eversfrank Gruppe

Otto Christian Lindemann (rechts)

Partner, Ebner Stolz Management Consultants:

Begrüßung



Dr. Jens Silligmüller

Geschäftsführer,

Eversfrank Gruppe:

Moderation



Manuel Jahn (links)

Head of Consulting, Geomarketing, GfK

Dr. Gerold Doplbauer (rechts)

Team Leader Retail Real Estate Advice, Geomarketing, GfK:

„Der Einfluss der Digitalisierung auf den stationären Einzelhandel – innovative Konzepte im Jahr 2025“



Jens Diekmann

Director Cross Channel & Business Development, Douglas:

„Intelligenter Cross-Channel-Handel – wie die Digitalisierung hilft, ein nahtloses Einkaufserlebnis für Kunden zu schaffen“



Stacey Renfro

Senior Vice President E-Commerce, Pier 1 Imports:

„Der Einfluss der Digitalisierung auf den traditionellen Handel – Einblicke in Pier 1 Imports & ‚Digital Retail Initiatives‘ der University of North Texas“



Dr. Meeno Schrader (links)

Geschäftsführer, meteolytix

Nils Passau (rechts)

Geschäftsführer, meteolytix:

„Umsatztreiber ‚Daten‘ – Erfahrungen mit Vorhersagemodellen im Segment ‚Frische Lebensmittel‘“



Mirco Freiberg

Head of IT, Blume 2000:

„Umsatztreiber ‚Daten‘ (Teil 2) – Erfahrungen von Blume 2000 an der Schnittstelle ‚Daten‘ & ‚Digital‘“



Professor Dr. Michael Braungart

Lehrstuhl für Cradle to Cradle Innovation und Qualität, Rotterdam School of Management; Gründer und wissenschaftlicher Geschäftsführer, EPEA:

„Die neue Rolle von Print durch Digitalisierung – der ‚Cradle to Cradle‘-Ansatz im Design von Printprodukten“



Gerhard Märtterer

Leiter One-to-One-Marketing Services, Eversfrank Gruppe:

„Die neue Rolle von Print durch Digitalisierung (Teil 2) – neue Medienformate durch die Verbindung von Print & Online“



Glen Bradley

Ex-Vize-Präsident, Levi Strauss & Co.:

„Das Omni-Channel-Phänomen im nordamerikanischen Retail-Markt – Kanäle an der Schnittstelle von Markenprodukten & führenden Handelsunternehmen“



Olaf Schlüter

Division Manager E-Commerce Productmanagement & User Experience Design, Otto.de:

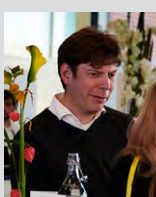
„Vom Online-Shop zum ‚Everywhere-Commerce‘ – wie mobiles Nutzerverhalten den Online-Handel verändert“



Tim Pitt

Vormals Chief Marketing Officer für Jockey, heute The Retail Think Tank:

„Die digitale Landschaft und deren Einfluss auf das Handelsmarketing – eine Reise in die Welt von Social Media, E-Commerce und Mobile“



Lars Hinrichs

Xing-Gründer und Aufsichtsratsmitglied, Deutsche Telekom:

„Die fünfte Kategorie des Wohnens – Einblicke in das Apartmentum, das ‚smarteste Haus in Deutschland‘“

VERANSTALTER



2015 haben die Eversfrank Gruppe, Ebner Stolz und comosoft den 3. Retail Summit – Port of Thoughts in Hamburg veranstaltet.



ÜBER DIE EVERSFRANK GRUPPE – DRUCK. MEDIEN. UMWELT.

Die Eversfrank Gruppe als international agierendes Medienunternehmen beschäftigt rund 1.200 Mitarbeiter an zehn Standorten. Mit einem Umsatz von EUR 300 Millionen ist die Gruppe ein innovativer Partner in den Bereichen Druck, Medien und Umwelt. Im Bereich Druck bieten die Standorte Meldorf, Preetz, Alzey, Neumünster und Berlin Heatset- und Coldset-Rollendruck, Bogendruck mit hohem Inline-Veredelungsgrad und eine hohe Weiterverarbeitungscompetenz. Im Bereich Medien gehört zur Unternehmensgruppe die ppi Media als weltweit agierender

Software-Spezialist, der seit über 25 Jahren Workflowlösungen für die Verlags- und Druckindustrie entwickelt, vertreibt und installiert. Auch die comosoft GmbH, welche zu den weltweit führenden Anbietern von PIM-, Content-Management- und Database-Publishing-Systemen zählt, ist an Bord. Im Umweltbereich ergänzt das forstwirtschaftliche Unternehmen Evers-ReForest® die Unternehmensgruppe: Durch Erstaufforstung von Laubmischwäldern werden Treibhausgase, die im Produktionsprozess entstehen, kompensiert.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.eversfrank.com



**EBNER
STOLZ**

EBNER STOLZ: INTERDISZIPLINÄR TOP TEN

Ebner Stolz ist eine der größten unabhängigen mittelständischen Beratungsgesellschaften in Deutschland und gehört zu den Top Ten der Branche. Das Unternehmen ist mit 15 Standorten in allen wesentlichen deutschen Großstädten vertreten und betreut vorwiegend mittelständische Mandanten. Zudem ist die Kompetenz von Ebner Stolz gefragt, wenn größere Unternehmen hochkarätige Projekte vergeben.

Über 1.200 Mitarbeiter und Partner erfüllen ihre Aufgaben mit einem speziellen Beratungsansatz: Ein Ansprechpartner hat alle relevanten Aspekte im Fokus und greift auf sein multidisziplinär arbeitendes Team aus Wirtschaftsprüfern, Steuerberatern, Rechtsberatern und Unternehmens-

beratern zurück. Bei Bedarf werden weitere ausgewiesene Spezialisten von Ebner Stolz hinzugezogen.

Der hohe Qualitätsanspruch von Ebner Stolz zeigt sich in einer weit überdurchschnittlichen Berufsträgerquote. Pragmatische und vorausschauende Gesamtlösungen werden individuell, schnell und qualifiziert erarbeitet.

Länderübergreifende Prüfungs- und Beratungsaufträge werden mit den Partnern von NEXIA International durchgeführt. Dieses weltweite Netzwerk von Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsunternehmen gehört ebenfalls zu den Top Ten der Branche.

Weitere Informationen über Ebner Stolz finden Sie unter www.ebnerstolz.de.



ÜBER COMOSOFT

Die comosoftware GmbH mit Hauptsitz in Hamburg gehört zu den weltweit führenden Anbietern von PIM, Content-Management- und Database-Publishing-Systemen. Mit eigener Software-Entwicklung in Hamburg und leistungsfähigen Partnern setzt comosoftware kontinuierlich neue Maßstäbe für die datenbankgestützte Werbemittelproduk-

tion für E-Commerce, Printkataloge oder Werbebeilagen sowie Mobile Commerce u. v. m. Durch innovative Produkte, wie LAGO, portlight®, asim, Screens oder das Marketingcockpit, hat sich comosoftware im Bereich des Multichannel Commerce zum Marktführer entwickelt.

Mehr Infos unter: www.comosoftware.de

