

COVID-19 bietet enormes Online-Shopping Potenzial – nutzen Einzelhändler dieses wirklich aus?

Descartes Research Report –
Befragung europäischer Verbraucher zum Thema
Online-Kauf und Zustellung



Intro

Das Kaufverhalten der Verbraucher hat sich grundlegend verändert. Die immer wiederkehrenden Lockdowns während der COVID-19-Pandemie haben neue Zielgruppen für das Online-Shopping geschaffen. Doch kann sich das Online-Käuferlebnis nach Aufhebung der Beschränkungen qualitativ behaupten? Fakt ist: Der Wettbewerb hat zugenommen, da der Einzelhandel branchenübergreifend in die Verbesserung von Websites und Online-Shops sowie die Optimierung des Online-Erlebnisses investiert hat. Viele haben ihr Lieferversprechen überarbeitet und bieten nun kürzere Lieferfristen und Möglichkeiten zur Sendungsverfolgung.

Wie nehmen die Kunden das Käuferlebnis jetzt wahr, insbesondere die, die in der Pandemie neu hinzugekommen sind? Und ist es gut genug, um die Kunden zu halten, in diesen unsicheren Zeiten? Machen sich die hohen Investitionen bezahlt oder werden die Einzelhändler die durch COVID-19 geschaffenen Chancen verpassen, da die zunehmend anspruchsvolleren Verbraucher immer weniger Verständnis für Fehler und Verspätungen haben?

Angesichts der steigenden Lieferkosten und der bekannten Herausforderungen durch den Mangel an Lieferpersonal hat Descartes eine Studie in Auftrag gegeben. Ziel dabei war es, die Erfahrungen der europäischen Verbraucher beim Online-Shopping besser nachzuvollziehen und zu verstehen, wie sich die Qualität des Käuferlebnisses auf die Wahrnehmung der Händler sowie der Zustelldienste beim Kunden auswirkt.

Im Juli 2021 führte das Londoner Marktforschungs-Institut Sapi Research eine Reihe von Interviews mit Verbrauchern in ganz Europa durch. Bewertet wurden die veränderten Online-Kaufgewohnheiten, die Service-Qualität, die Auswirkungen der Kauf- und Service-Erfahrung auf die Wahrnehmung der Einzelhändler sowie die Erwartungen und Wünsche der Verbraucher für die Zukunft, einschließlich des ökologischen Engagements der Händler.

Die wichtigsten Erkenntnisse



43 % aller Käufe erfolgen inzwischen online



51 % der Verbraucher in Europa kaufen jetzt mindestens einmal alle 14 Tage online



Nur **16 %** der Verbraucher im Vereinigten Königreich sind mit dem Lieferservice jedes Mal zufrieden



68 % hatten in den vergangenen drei Monaten Probleme mit der Lieferung



37 % der Verbraucher sprechen auch mit Freunden und Familie über ihre Erfahrungen mit Zustelldiensten und Online-Händlern



71 % der europäischen Verbraucher denken an die Umwelt, wenn sie online kaufen



31 % (27 % in UK) sind daran interessiert, alle Bestellungen gesammelt in einer wöchentlichen Lieferung zu erhalten

Der Online-Handel dominiert

Das starke Wachstum des Online-Handels hat das Verbraucherverhalten seit März 2020 grundlegend verändert: Verbraucher kaufen öfter und mehr online, und zudem hat sich das Artikelspektrum erweitert.

Seit dem Beginn der COVID-19-Pandemie hat der Anteil der Online-Käufe von durchschnittlich 32 % auf 43 % zugelegt – und dürfte auch nach Pandemieende weiter bei 41 % liegen. Mehr als die Hälfte (51 %) der Verbraucher kauft inzwischen häufiger online, ebenfalls 51 % mindestens einmal pro Woche. Dieser Wert ist fast doppelt so hoch wie vor der Pandemie (28 %).

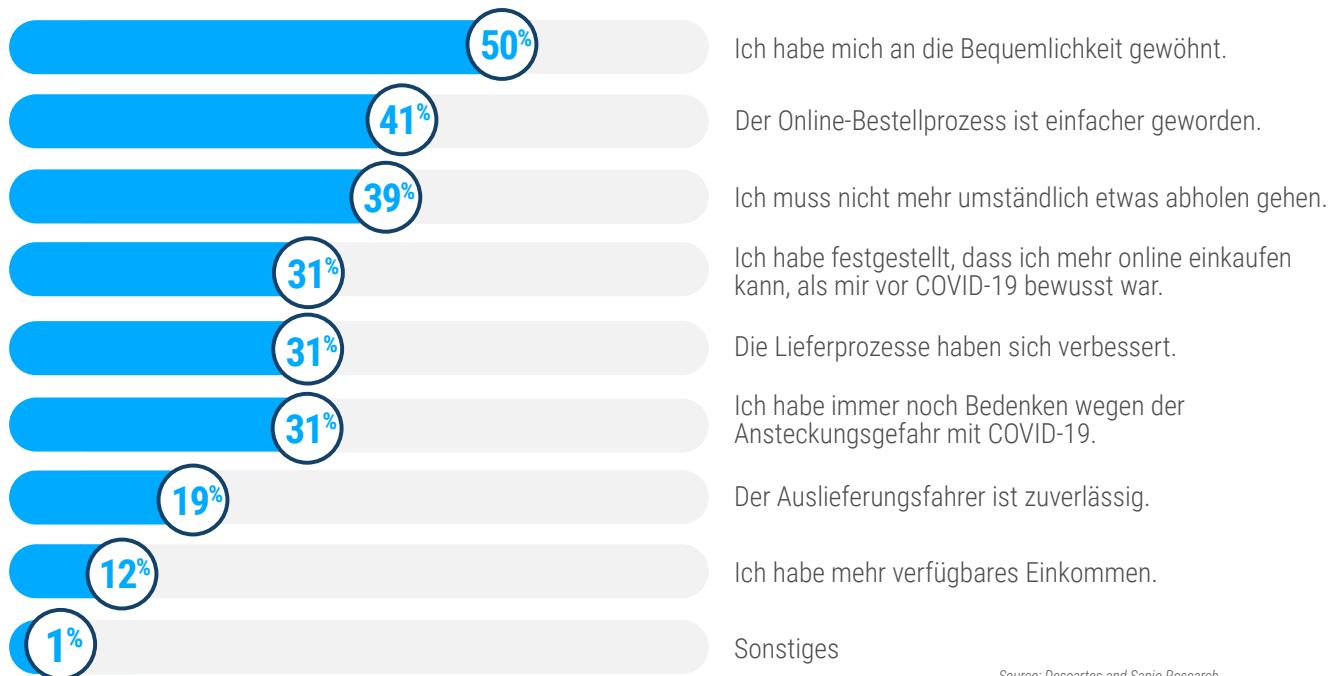
Dabei gibt es demografische Unterschiede: So ist die Zunahme der Häufigkeit der Online-Käufe im Vereinigten Königreich mit 55 % und in Deutschland mit 47 % wesentlich stärker als in Frankreich (33 %). Ein Blick in die Zukunft zeigt, dass sich die britischen Verbraucher in den kommenden 12 Monaten voraussichtlich 50 % aller Käufe nach Hause liefern lassen werden, verglichen mit nur 35 % in Frankreich. Außerdem ist das Wachstum bei Frauen (49 %) höher als bei Männern (40 %). Auch bei jüngeren Verbrauchern, vor allem in der Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren, ist es stärker ausgeprägt (48 %).

Eine der deutlichsten Veränderungen infolge der Pandemie ist die Zunahme bei Artikeln des Grundbedarfs, die jetzt ebenfalls online gekauft werden: Europaweit bestellen etwa drei von fünf Online-Käufer von Lebensmitteln (63 %) sowie Bekleidung und Schuhern (59 %) diese Waren seit COVID-19 häufiger im Internet. Mehr als ein Drittel (37 %) der Online-Käufer von Lebensmitteln und 15 % der Online-Käufer von Bekleidung und Schuhen tat dies in der Pandemie zum ersten Mal.



Das starke Wachstum des Online-Handels hat das Verbraucherverhalten seit März 2020 grundlegend verändert: Verbraucher kaufen öfter und mehr online, und zudem hat sich das Artikelspektrum erweitert.

Warum werden Sie in Zukunft eine höhere Anzahl von Käufen per Lieferung tätigen als vor COVID-19?



Source: Descartes and Sapio Research

Komfort geht vor

Der Komfort (50 %) von Online-Shopping ist die wichtigste Ursache für den Anstieg (61 % bei den über 45-Jährigen) und der Hauptgrund dafür, dass die Verbraucher auch in Zukunft online einkaufen werden. Darüber hinaus geben 41 % an, dass Online-Shopping einfacher geworden ist, wohingegen 39 % vor allem schätzen, für ihre Käufe keine Umwege mehr gehen zu müssen. Der Komfort ist besonders Verbrauchern außerhalb der Ballungsgebiete wichtig. Dies trifft auf 54 % der Menschen in vorstädtischen und ländlichen Gebieten zu gegenüber 45 % in Stadtzentren.

Obwohl die Verbraucher in Frankreich beim Online-Shopping ebenfalls Wert auf den Komfort legen, lassen sie sich von einem einfacheren Käuferlebnis weniger beeindrucken (36 % im Vergleich zu 41 % in Europa insgesamt). Und auch das Argument, dass die Waren bis an die Haustür geliefert werden, scheint hier weniger zu zählen (30 % im Vergleich zu 39 % in Europa insgesamt). Die Sorge rund um Corona ist ein besonders häufig genannter Faktor für das Wachstum des Online-Geschäfts im Vereinigten Königreich (43 %) und bei den über 65-Jährigen in ganz Europa.

Doch darauf sollten sich Händler nicht ausruhen: Es gibt Anzeichen dafür, dass die Verbraucher nach Pandemieende weniger tolerant mit Problemen beim Online-Erlebnis umgehen werden. Ein Produkt persönlich vor Ort begutachten zu können, ist der meistgenannte Grund, künftig nicht mehr online zu kaufen (42 %). Auch gab fast die Hälfte (48 %) an, dass sich unterschiedliche Lieferprobleme auf ihre Online-Kaufentscheidungen auswirken – darunter ökologische Bedenken (19 %), Unzuverlässigkeit bei den Zustelldiensten (18 %), schlechte Erlebnisse bei der Lieferung (16 %) und Unzufriedenheit mit dem Lieferprozess insgesamt (14 %).

Liefererfahrung trübt die Wahrnehmung der Online-Händler

Online-Händler sollten sich die potenziellen Auswirkungen der Liefererfahrung auf Wiederholungskäufe und Kundentreue vor Augen führen.

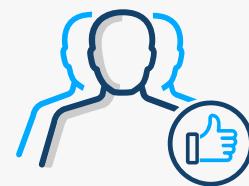
Oft wird die Kundenzufriedenheit von der Liefererfahrung getrübt: Fast neun von zehn Kunden (87 %) sind mit der Zustellung nicht immer zufrieden. Da die Zufriedenheitsrate bei Verbrauchern, die ihre Online-Käufe während der COVID-19-Pandemie reduziert haben, sogar noch niedriger ist, dürfen die Konsequenzen negativer Liefererfahrungen keinesfalls unterschätzt werden.

Lieferverzögerungen stellen dabei das größte Problem dar – zwei von drei (68 %) der britischen Verbraucher berichten von Schwierigkeiten bei der Zustellung im Zeitraum April bis Juni 2021. Neben dem häufigsten Problem der verspäteten Lieferung (23 %) sind die Verbraucher auch frustriert, wenn Lieferzeitfenster nicht eingehalten werden (18 %) oder Produkte überhaupt nicht ankommen (13 %). Ebenfalls problematisch sind Lieferzeiten, die sich von vornherein nicht mit dem Wunschtermin der Kunden decken (14 %).

Die ineffiziente letzte Meile

Da die beispiellose Verbrauchernachfrage den gravierenden Mangel an Fahrern und Zustellern weiter verschärft, wird die Effizienz des Lieferprozesses immer wichtiger. So sind die Händler gezwungen, [Gehälter deutlich aufzustocken](#) und hohe Einstiegsprämien zu zahlen, um auf einem Markt, auf dem schätzungsweise [100.000 Stellen für LKW-Fahrer unbesetzt](#) sind, überhaupt noch Personal zu finden. In Verbindung mit den steigenden Kraftstoffpreisen und der Ausweitung der Umweltzonen wird die Zustellung immer teurer und komplexer, was zu einem neuen Effizienzdruck auf der letzten Meile führt.

Die traditionelle Chargenabwicklung von Bestellungen ist im Vergleich zur intelligenten Echtzeitoptimierung äußerst ineffizient. Während verspätete Zustellungen an der Tagesordnung sind, versuchen die Einzelhändler, auch das andere Extrem zu vermeiden. Das führt oft dazu, dass die Fahrer auf einem Rastplatz oder in einer nahegelegenen Straße warten, um nicht zu früh beim Kunden zu sein. Andere sehen sich gezwungen, vor der



Online-Händler sollten sich die potenziellen Auswirkungen der Liefererfahrung auf Wiederholungskäufe und Kundentreue vor Augen führen.

zugesagten Zeit auszuliefern, was dazu führt, dass Sendungen durch Abwesenheit nicht zugestellt werden und bei Nachbarn, in Mülltonnen oder vor der Haustür landen. Im Vereinigten Königreich klagen die Verbraucher zudem darüber, dass ihre Sendungen an einem unsicheren Ort hinterlassen (18 %) und Pakete beschädigt werden (17 %) – Probleme, die den Kundenservice stark in Anspruch nehmen und zu einem Vertrauensverlust gegenüber dem Händler führen.

Hinzu kommt, dass die Verbraucher ihre negativen Erfahrungen aktiv mit Freunden und Familie diskutieren: 19 % empfehlen Freunden und Familie, den Einzelhändler zu meiden, 18 % raten vom Zustelldienst ab. Negative Liefererfahrungen haben zudem Auswirkungen auf das Online-Geschäft insgesamt: 17 % der Verbraucher meiden Einzelhändler, die mit dem betreffenden Zusteller zusammenarbeiten, und 14 % wollen dadurch insgesamt weniger online kaufen.

Da viele Verbraucher während der Lockdowns gewissermaßen „zu Hause gefangen“ waren, sollten Lieferprobleme wie diese bei den Händlern die Alarmglocken schrillen lassen. Wenn in Zukunft nach der Pandemie die Menschen wieder an ihren Arbeitsplatz zurückkehren, werden die Einzelhändler immer häufiger an ihren Lieferversprechen gemessen. Nur wer seine Zusagen zuverlässig einhält, kann die Qualität der Kundenerfahrung verbessern und die Kundenbindung nachhaltig steigern.

Eine anspruchsvolle Zielgruppe

Zunehmende Erfahrungen mit dem Online-Handel haben auf Verbraucherseite sowohl die Erwartungen als auch das Bewusstsein dafür gesteigert, wie einige Händler für ein durchgängig gutes Käuferlebnis sorgen. Dabei werden die Käufer immer anspruchsvoller und wissen meist genau, worauf beim Online-Kauf zu achten ist. Obwohl der Einzelhandel darauf mit kürzeren Lieferzeiten und einer größeren Auswahl reagiert hat, sind solche Versprechen und die damit verbundenen Erwartungen äußerst riskant, wenn sie nicht konsequent und kosteneffizient erfüllt werden können.

Die Liefersicherheit (74 %) und die Lieferkosten (70 %) zählen für die Verbraucher im Vereinigten Königreich zu den wichtigsten Aspekten des Lieferprozesses, dicht gefolgt von der Bestellung und der Auswahl von Lieferoptionen (69 %), den Kosten und der Abwicklung von Retouren (67 %) sowie dem Erhalt von Zustellnachweisen (64 %).

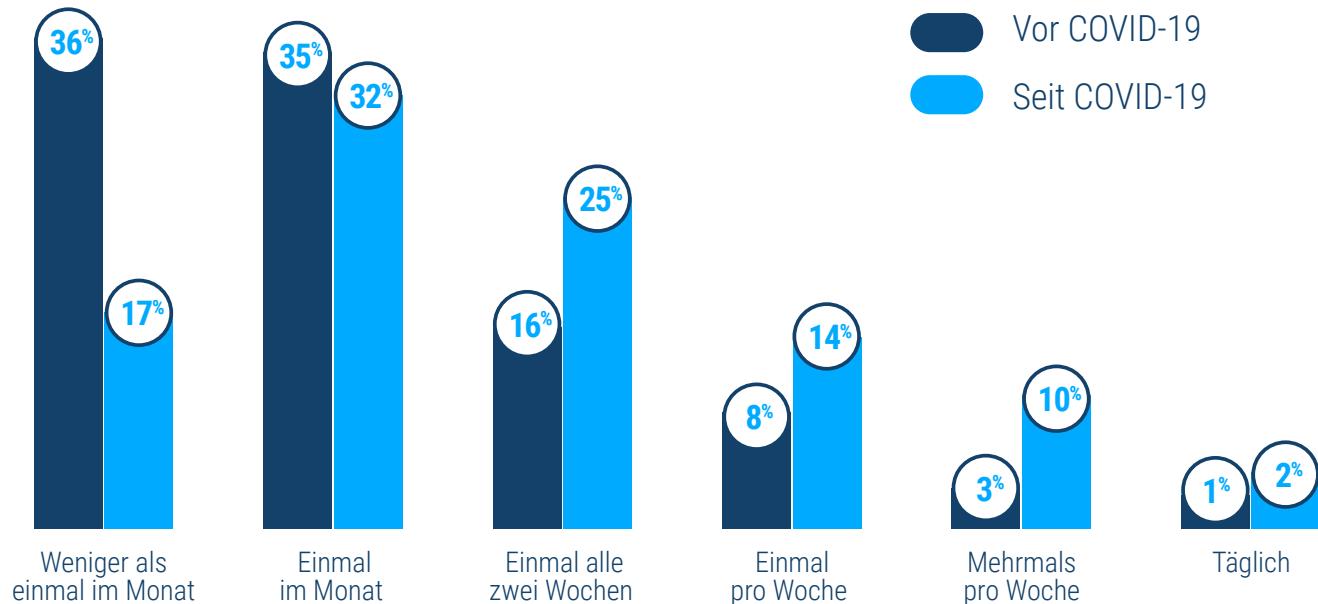
Die Lieferkosten, die Liefersicherheit sowie die Kosten und die Abwicklung von Retouren sind allerdings potenzielle Probleme für Einzelhändler. Weitere Bereiche mit unterdurchschnittlicher Kundenzufriedenheit sind der Bestellablauf und die Nachverfolgung des Sendungsstatus.

Interessant ist auch, dass die Verbraucher je nach Produktpreis unterschiedliche Erwartungen an die Lieferung stellen. Für Händler mit teureren Artikeln sind Zustellnachweise, Sicherheit und Sendungsverfolgung wichtiger, während die Verbraucher bei günstigeren Artikeln mehr Wert auf ökologische Faktoren und lokale Herkunft legen. Umweltaspekte sind bei günstigeren Artikeln besonders jüngeren Verbrauchern wichtig.



Lieferprobleme wirken sich radikal auf die Kundenwahrnehmung aus – und lassen nicht nur den Zusteller in einem schlechten Licht erscheinen. Während fast ein Viertel (24 %) Vertrauen in den Zustelldienst verloren hat, ging auch das Vertrauen in den Online-Händler um 24 % zurück. Immerhin 23 % der Befragten kaufen nicht mehr beim betreffenden Händler.

Wie oft haben Sie im Durchschnitt online eingekauft?



Source: Descartes and Sapio Research

Die Chancen nutzen

Die Einzelhändler konnten durch die Pandemie einen neuen Markt erschließen. Wenn sich aber die Qualität und die Konsistenz der Liefererfahrung nicht bessern, besteht die reale Gefahr, dass der neue Kundenstamm an einen effizienteren Wettbewerber verloren geht. Das gesamte End-to-End-Erlebnis muss nahezu perfekt sein, und das ist nur möglich, wenn die Händler den Lieferprozess selbst in die Hand nehmen und verstehen, was machbar ist und wie das den Kundenanforderungen entspricht.

Eine kontinuierliche Echtzeit-Optimierung aller Bestellungen – ob online, telefonisch oder im Geschäft – kann die Effizienz und Leistung der Lieferung verbessern. Effektives Zeitmanagement trägt dazu bei, die Arbeitserfahrung der Zusteller und ihre Loyalität gegenüber dem Unternehmen zu verbessern. Durch ständiges Abgleichen der Lieferkapazitäten und bestehenden Verpflichtungen mit neuen Bestellungen können die Online-Händler ihre angebotenen Lieferoptionen optimieren und dem Bedarf anpassen. Die Kunden wiederum können sich darauf verlassen, dass die Lieferversprechen des Händlers eingehalten werden.



Wenn sich die Qualität und die Konsistenz der Liefererfahrung nicht bessern, besteht die reale Gefahr, dass der neue Kundenstamm an einen effizienteren Wettbewerber verloren geht.

Wettbewerbsvorteil durch Erfüllung der Kundenerwartungen

Einzelhändler, die das gesamte End-to-End-Erlebnis selbst in die Hand nehmen und den Lieferprozess grundlegend optimieren, können die Kundenwahrnehmung beeinflussen, ihren Umsatz steigern und sogar Kunden von weniger leistungsstarken Wettbewerbern dazugewinnen.

Mit einem kontinuierlich optimierten Prozess gewinnt ein Händler nicht nur Vertrauen in und Kontrolle über die Liefererfahrung, sondern kann auch Einfluss auf das Käuferverhalten nehmen und sich die zusätzlichen Faktoren zunutze machen, die vor allem jüngere Verbrauchergenerationen überzeugen.

Was die Qualität des Online-Erlebnisses betrifft, sind jüngere Zielgruppen meist anspruchsvoller: 83 % der unter 25-Jährigen und 83 % der 25- bis 34-Jährigen geben an, in den letzten drei Monaten ein Problem mit einer Lieferung gehabt zu haben, verglichen mit nur 41 % der über 65-Jährigen. Die jungen Verbraucher machen sich außerdem mehr Sorgen über die ökologischen Auswirkungen des Online-Handels. Während insgesamt 60 % der erwachsenen Verbraucher im Vereinigten Königreich bei einer Online-Bestellung an die Umwelt denken, sind es bei den unter 25-Jährigen 88 % und bei den 25 bis 34-Jährigen 77 %.

Die Verbraucher im Vereinigten Königreich sind im Vergleich zu den Menschen in anderen europäischen Ländern weniger umweltbewusst. 78 % der deutschen, 76 % der französischen und 73 % der skandinavischen Verbraucher denken bei einer Online-Bestellung an die Umwelt – deutlich geringer ist das Umweltbewusstsein im Vereinigten Königreich (60 %) und den Benelux-Ländern (67 %).



Im restlichen Europa legen die Kunden mehr Wert auf Umweltschutz als im Vereinigten Königreich

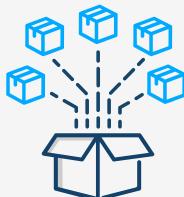
Die Umweltbilanz

Einige Zustelldienste sind bereits auf Elektrofahrzeuge umgestiegen, um ihre Umweltbilanz zu verbessern und den Kostendruck durch die britischen Umweltzonen zu bewältigen. Während dieser Umstellung brauchen die Unternehmen ein intelligentes Routenmanagement, damit je nach Umfang und Strecke die richtigen Fahrzeuge zum Einsatz kommen, die Umweltziele erreicht werden und die Kapazität an die Nachfrage angepasst werden kann. Eine kontinuierliche Optimierung, bei der automatisch die Details der Lieferfahrzeuge, einschließlich Fahrzeuggröße und Antriebsart, berücksichtigt werden, wird sich als Schlüssel zur Verbesserung erweisen. So lassen sich zum Beispiel automatisch Elektrofahrzeuge für die Auslieferung in einer Umweltzone zuweisen, während kleinere Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor in ländlicheren Gebieten mit engen Straßen eingesetzt werden können.

Mit dem Zugang zu Echtzeitinformationen über Fahrzeuge, Kapazität und Nachfrage können die Online-Händler aktiv Einfluss auf das Käuferverhalten nehmen, indem sie unterschiedliche Preise anbieten, um bestimmte Lieferzeiten attraktiver zu machen und so die Lieferdichte zu maximieren. Eine solche Option kann dem Kunden als umweltfreundlichere Lieferung angeboten werden – zum Beispiel durch das Hervorheben von E-Zustellfahrzeugen oder Aufzeigen der Vorteile, die sich aus der Zusammenfassung von Lieferungen in einem kleineren Gebiet an einem bestimmten Tag ergeben. Darüber hinaus können die Unternehmen für komfortablere Zeitfenster einen höheren Preis verlangen, um ihren Kunden den Umweltaspekt bei der Zustellung zu verdeutlichen und einen zusätzlichen Premium-Service zu bieten.

Auch das Konzept der Sammelbestellungen stößt bei den Verbrauchern im Vereinigten Königreich zunehmend auf Interesse: 27 % können sich vorstellen, alle Bestellungen zu einer wöchentlichen Lieferung zusammenzufassen, während 26 % alle Bestellungen zu einer Lieferung zusammenzufassen würden, sobald in ihrem Gebiet mehrere Lieferungen anstehen. Solche Optionen werden bereits von Marktplätzen wie Amazon angeboten. Dort können die Verbraucher wählen, ob die Sendungen abgeholt und/oder zugestellt werden sollen, wenn sich ein Zusteller des Unternehmens in ihrem Gebiet befindet.

Kleinere Unternehmen haben dagegen weniger Möglichkeiten, ihre Bestellungen zu bündeln – auch wenn die Einzelhändler durchaus zusammenarbeiten können, um die Liefermodelle durch Fulfillment-Kooperationen zu optimieren. Angesichts der anhaltenden Herausforderungen durch steigende Kosten und den Zustellermangel bleibt abzuwarten, ob Dritte die Initiative ergreifen und Lösungen zur Echtzeit-Kapazitätsoptimierung entwickeln, um auch kleineren Händlern in Zukunft eine konsolidierte Fulfillment-Option auf der Grundlage zusammengefasster Bestellungen zu bieten.



Das Konzept der Sammelbestellungen stößt bei den Verbrauchern im Vereinigten Königreich zunehmend auf Interesse: 27 % können sich vorstellen, alle Bestellungen zu einer wöchentlichen Lieferung zusammenzufassen, während 26 % alle Bestellungen zu einer Lieferung zusammenzufassen würden, sobald in ihrem Gebiet mehrere Lieferungen anstehen.

Fazit: Das End-to-End-Erlebnis selbst in die Hand nehmen

Mit der Pandemie haben sich die Kaufgewohnheiten der Verbraucher nachhaltig verändert, was bedeutet, dass Online-Shopping auch in Zukunft den Markt beherrschen wird. Seit März 2020 sind die Verbraucher im Internet deutlich selbstbewusster und anspruchsvoller geworden. Die gestiegenen Erwartungen haben die Einzelhändler zwar dazu veranlasst, ihr Online-Angebot zu verbessern, aber wie diese Studie zeigt, wirkt sich die unzureichende Qualität der Lieferung negativ auf die allgemeine Kundenwahrnehmung aus und führt zu Umsatzeinbußen.

Nur 16 % der Verbraucher im Vereinigten Königreich sind mit dem Lieferangebot vollkommen zufrieden – Online-Händler müssen also schnell handeln.

Bereits eine schlechte Liefererfahrung beeinträchtigt die Wahrnehmung des Händlers und des Zustelldienstes, und zwar nicht nur beim betroffenen Verbraucher, sondern auch bei Freunden und Familie. Außerdem können Online-Händler Kunden verlieren, wenn sie sich für einen Zustelldienst entscheiden, der bei einem anderen Händler die Kunden enttäuscht hat.

Die Zustellung ist der bleibende Eindruck, den ein Kunde vom Händler erhält – und das wirft einige wichtige Fragen auf.

- Wie proaktiv verfolgt der Händler die Lieferleistung?
- Welche Strategie wird verfolgt, um die steigenden Lieferkosten einzudämmen und die Fahrzeiten zu optimieren?
- Wie lassen sich die Erwartungen der Kunden an den Umweltschutz erfüllen? Unterstützt das Liefermodell die Zusammenfassung von Bestellungen und eine umweltfreundliche Planung? Werden für die Zustellung in Umweltzonen automatisch die richtigen Fahrzeuge zugewiesen?

Die Einzelhändler können es sich nicht leisten, die Bedeutung der Liefererfahrung zu unterschätzen. Vom ersten Lieferangebot über die Sendungsverfolgung und Kommunikation bis hin zur sicheren und pünktlichen Zustellung an den Kunden: Die nächste Generation des erfolgreichen Online-Handels verlangt absolute Kundenzufriedenheit und mehr Auswahl, um den ökologischen Ansprüchen der jüngeren Generationen gerecht zu werden.

Für Online-Händler ist die pandemiebedingte Nachfrage ein Segen. Jetzt kommt es darauf an, robuste, effiziente End-to-End-Erlebnisse zu schaffen, um diese neuen Kunden langfristig zu binden.

Methodik

- Die Befragung wurde unter 5.034 Verbrauchern in 9 Märkten mit 5 Regionen durchgeführt: Vereinigtes Königreich (1.003), Deutschland (1.005), Frankreich (1.003), Skandinavien (1.020), Belgien und Niederlande (1.003).
- Unter Annahme eines Ergebnisses von 50 % beträgt die Genauigkeit der Ergebnisse insgesamt $\pm 1,4\%$ bei einem Konfidenzintervall von 95 %.
- Die Interviews wurden im Juli 2021 von Sapi Research im Rahmen einer Online-Befragung mit vorheriger E-Mail-Einladung durchgeführt.

Über die Descartes Systems Group

Die Descartes Systems Group (Nasdaq: DSGX, TSX: DSG) ist ein weltweit führender Hersteller von Software-as-a-Service (SaaS), Supply Chain- und Logistik-Lösungen. Die cloudbasierten Softwarelösungen ermöglichen es logistikintensiven Unternehmen, Produktivität, Leistung und Sicherheit ihrer Prozesse in den Bereichen Transport Management, Routenplanung & -optimierung, Zollabwicklung, Sanktionslistenscreening, EDI und Lagerlogistik zu optimieren. Neben dem Hauptsitz in Waterloo (Ontario, Kanada) unterhält Descartes Niederlassungen und Partnerbeziehungen weltweit.

Erfahren Sie mehr unter www.descartes.com und bleiben Sie mit uns auf [LinkedIn](#) und [Twitter](#) in Verbindung.

Uniting the People & Technology That Move the World.