

ENERGIE ONLINE



LIEBE LESERINNEN UND LESER,

1,4 Millionen neue Internetanwender sind im Vergleich zum Vorjahr in Deutschland online gegangen. Insgesamt nutzen 2007 bereits über 39 Mio. Deutsche (60,2% der Bevölkerung) das Internet. Mit diesem Verbreitungsgrad liegt Deutschland über dem europäischen Durchschnitt.

Das Internet ist mittlerweile zu einem Gebrauchsmedium geworden. Die Nutzung wird vielfältiger. Die Nutzer wissen, was sie wollen und gehen zielorientiert ins Netz.

Auch der Wechsel des Stromanbieters über das Internet wird mehr und mehr zur Normalität. Der Wettbewerbsdruck nimmt zu. Die Energieversorger müssen sich den steigenden Erwartungen und der sinkenden Loyalität ihrer Kunden stellen.

In diesem Kontext rücken gerade im Online-Bereich Maßnahmen in den Vordergrund, die der Gewinnung und Bindung von Kunden dienen. Denn Erstkontakt sowie konkrete Wechselschritte erfolgen bei Wechselwilligen nicht selten über das Internet.

Die Kunden erwarten eine transparente Produkt- und Preiskommunikation, die Tarife vergleichbar macht. Für die Kundenbindung gilt es, einen Zusatznutzen zu schaffen, der ihnen über das Medium vermittelt wird. Dazu gehören Online-Anwendungen sowie Bereitstellung spezifischer Informationen zu regionalen Veranstaltungen.

Das Ziel der im März 2007 durchgeführten Befragung zu Online-Aktivitäten der Energieversorger war es, herauszufinden wie die Energieversorger das Internet für den Vertrieb nutzen.

Dabei interessierten uns insbesondere folgende Fragen:

- Sehen die Versorger im Internet einen weiteren Vertriebskanal für Privatkunden und dient es dazu, neue Produkte zu platzieren und zu vertreiben?
- Wollen sie das Internet nutzen, um Prozesseffizienzen zu realisieren – sprich die Geschäftsprozesse zu verlagern?
- Wie wird sich die Rolle des Internets für die Energieversorger aus Sicht der Befragten entwickeln?

Darüber hinaus wurde gefragt, ob sich das Unbundling von Netz und Vertrieb auch im Internet vollzogen hat. Sehen die Netzbetreiber im Internet Möglichkeiten, schneller, effizienter und diskriminierungsfrei zu kommunizieren und auch den Datenaustausch effizient zu erledigen?

Die Umfrage richtete sich an Mitglieder des ExpertenForums der LBD, in dem mittlerweile fast 50 Energieversorgungsunternehmen vertreten sind. So auch an die Teilnehmer der beiden Erfahrungsaustausche Marketing und Vertrieb. Eine kleine Hürde mussten die Teilnehmer nehmen – denn eine Befragung zu Online-Aktivitäten wollten wir auch online durchführen. Die Rücklaufquote war mit fast 17% vergleichsweise hoch.

Vielen Dank an alle, die teilgenommen haben! Für Ihre Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Claudia Schlemmermeier

Editorial

SPECIAL

MUSS MAN EIN ONLINE-STROMPRODUKT HABEN?

Das Internet ist ein Absatzkanal mit Potenzial. Bei den wechselwilligen Privatkunden erfolgt das Einholen von Informationen über alternative Anbieter und Preise sowie der Erstkontakt häufig über das Internet. Die Vielfalt der Vertriebsmöglichkeiten des Internets wird jedoch von den Versorgern noch lange nicht ausgeschöpft.

Jene Energieversorger, für die Kundengewinnung im Internet ein hohes Ziel darstellt, haben das wohl wichtigste Prinzip verstanden: Für den Verbraucher, der über das Internet wechseln will, zählt fast ausschließlich der Preis. Die Versorger müssen – und dies ist auch erklärtes Ziel – im Ranking der Preisrechner oben stehen.

Doch den meisten Versorgern geht es nicht darum, um jeden Preis billiger zu sein. Der Online-Tarif bietet gleichermaßen die Chance, ein Abwehrprodukt gegen die überregionale Konkurrenz zu positionieren. Um dieses Ziel zu erreichen reicht es aus, sich im Mittelfeld der Rankings zu bewegen.

Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen unserer Umfrage. Die lokalen Versorger wollen und müssen zunehmend eine Antwort auf den Wettbewerbsdruck neuer Anbieter und auf die größere Produktvielfalt – von Ökostrom, über das Paketprodukt bis hin zum Kombiprodukt – finden.

Das Online-Produkt kann günstiger als das Grundversorgungsprodukt angeboten werden, wenn es an Bedingungen wie eine Einzugsermächtigung oder ein geringeres Maß an persönlichen Service gekoppelt ist. Die Einsparungen bei den Prozesskosten können als Vergünstigungen und Boni an die Kunden weitergegeben werden.

NUR 4,5% HABEN BEREITS EIN ONLINE-STROMPRODUKT

Nur wenige Unternehmen (4,5% der Befragten) bieten bereits ein spezielles Online-Stromprodukt für Privatkunden an. Allerdings planen 50% der Unternehmen, ein solches Produkt zu entwickeln. Damit steht über die Hälfte der Unternehmen einer Produktpositionierung im Internet

positiv gegenüber bzw. hat diese bereits umgesetzt, während 45,5% die Einführung eines Online-Tarifes derzeit nicht in Erwägung ziehen.

ONLINE IN DIE OFFENSIVE

Bei 35,7% der befragten Energieversorgern, die bereits ein Online-Stromprodukt führen bzw. entwickeln wollen, besteht Interesse, mithilfe eines Online-Produkts Kunden auch außerhalb des eigenen Netzgebietes zu gewinnen.

Über die Hälfte der Unternehmen (61,5%) verfolgen in erster Linie nicht das Ziel, mit einem Online-Produkt unter die Top 5 bei den Verbraucherportalen »Verivox« oder »stromtarife.de« für das jeweilige Netzgebiet zu kommen. 38,5% der Befragten räumen diesem Ziel jedoch eine hohe Priorität ein. Der Wettbewerb via Internet gerät also zunehmend in das Blickfeld der Versorger.

Dies zeigt sich auch darin, dass fast Dreiviertel der Befragten das Auftreten der neuen überregionalen Anbieter wie die Nuon Deutschland GmbH (Berlin), die Flex-Strom GmbH (Berlin) oder E WIE EINFACH Strom & Gas GmbH (München) im Markt als Motivation für die Entwicklung eines Online-Produkts sehen: 71,4% sehen in dem Online-Tarif die Möglichkeit eines Abwehrprodukts gegen diese neue Konkurrenz.

Das Potenzial, mithilfe der Verknüpfung von Online- und Offline-Systemen die Prozesse zu optimieren sowie die Option, das Produkt dank geringerem Verwaltungsaufwand billiger anzubieten, wurde von 50% der Unternehmen als positive Elemente eines Online-Produktes eingestuft, während die andere Hälfte diesen Zielen eine geringe bzw. gar keine Priorität gab.

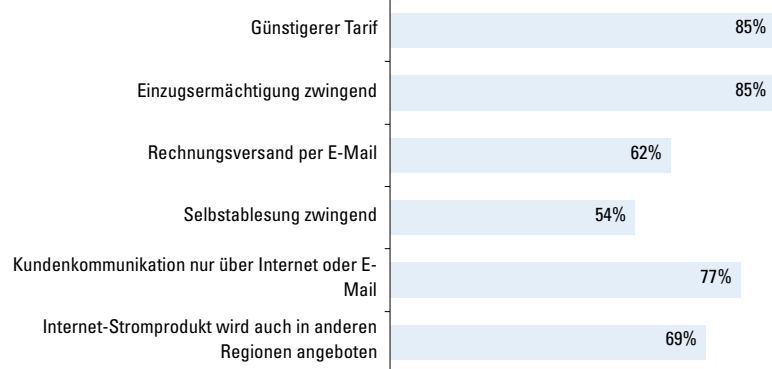
INTERNET

WENIGER BEZAHLEN FÜR WENIGER KOMFORT

Wichtigstes Unterscheidungskriterium des Online-Tarifes innerhalb der Produktpalette der befragten Unternehmen ist der Preis. 85% gaben an, dass das geplante bzw. vorhandene Online-Produkt günstiger als die regulär angebotenen Produkte des Unternehmens ist. Hierbei werden auch Möglichkeiten der Preisgestaltung wie beispielsweise die Gewährung eines Bonus bei Vertragsabschluss genutzt. Um dies zu erreichen, ist die kosteneffiziente Abwicklung des Kundenservices ein wichtiges Kriterium: Bei 85% ist eine Einzugsermächtigung erforderlich. 77% der Unternehmen verzichten beim Online-Produkt auf persönliche oder telefonische Kundenbetreuung und bieten Kundenkommunikation nur über Internet oder E-Mail an. Rechnungen werden von 62% der Befragten per E-Mail versendet. Bei 54% übernimmt der Kunde die Ablesung.

Auch wenn die Mehrheit der befragten Unternehmen die Kundengewinnung außerhalb des Netzgebietes nicht als vorrangig bei der Produktentwicklung nannte, bieten immerhin 69% derjenigen Unternehmen, die bereits ein Online-Produkt haben, dieses auch in anderen Regionen

Wie unterscheidet sich dieses Produkt von den anderen Produkten?



an. Vereinzelt wird das Online-Produkt auch ausschließlich außerhalb des Versorgungsgebietes vertrieben.

67% der Unternehmen planen, für das Online-Produkt einen Preisvorteil von ca. 2,5% gegenüber ihren Standardprodukten zu gewähren. Einen Preisvorteil von 5 bis 10% erwägen 33% der befragten Energieversorger. Keines der befragten Unternehmen sieht vor, ein Online-Produkt ohne bzw. mit mehr als 10% Preisvorteil zu entwickeln.

Welche Ziele verfolgen Sie mit einem Online-Stromprodukt?

	kein Ziel	geringe Priorität	hohe Priorität
Top 5 für unser Netzgebiet bei Verbraucherportalen	7,7%	53,8%	38,5%
Kundengewinnung/Angebot außerhalb unseres Netzgebietes	21,4%	42,9%	35,7%
Prozessoptimierung dank Verknüpfung von Online- und Offline-Systemen	0,0%	50,0%	50,0%
Abwehrprodukt wegen neuer, überregionaler Anbieter (z.B. Nuon, Flexstrom)	14,3%	14,3%	71,4%
Produkt kann/soll dank geringerem Verwaltungsaufwand billiger angeboten werden	14,3%	42,9%	50,0%
Produkt wird bei gleichem Aufwand aus Marketinggründen billiger angeboten	50,0%	21,4%	28,6%



SPECIAL

VERLAGERUNG DER GESCHÄFTSPROZESSE INS INTERNET

Die Verlagerung von Geschäftsprozessen ins Internet wird gemeinhin als ein wichtiges Ziel deklariert. Dank seines Dialogpotenzials unterstützt das Medium Internet gerade im Servicebereich die Beziehungen zwischen Kunde und Unternehmen.

Neben der Bereitstellung von zielgruppenorientierten Informationspaketen können komplette Geschäftsprozesse in den Online-Bereich verlagert und interaktiv durchgeführt werden. Dies führt beim Anbieter zu erheblichen Kosteneinsparungen und bietet dem Nutzer einen Mehrwert an Service-Leistungen.

Die Energieversorger nutzen heutzutage das Internet nicht mehr allein zur Präsentation ihres Unternehmens, sondern stattdessen immer häufiger mit Intranet und Extranet aus. Dies sind internetbasierte Netzwerke, die von einer festgelegten Gruppe von Mitgliedern innerhalb oder außerhalb des Unternehmens genutzt werden können. Über das Extranet können Energieversorger zielgruppenspezifisch ihre Kunden ansprechen, Dienstleistungen anbieten und einen Datenaustausch zwischen Kunde und Unternehmen ermöglichen.

Weit verbreitet sind hier die Prozesse, welche unter dem Aspekt »Customer-Self-Service« subsumiert werden können. Dies bedeutet, dass der Nutzer relevante Formulare selbstständig herunterladen oder Standardprozesse wie An-, Abmeldung und Zählerstandsübermittlung online erledigen kann.

Eine echte Verlagerung von Geschäftsprozessen entsteht allerdings erst durch die Einrichtung eines Online-Kundenkontos, in dem der Kunde seine Daten (Adressänderungen, Bankverbindungen, Rechnungsdaten usw.) nach Eingabe eines persönlichen Passwortes selbst einträgt und diese damit direkt in die Kundenverwaltung des Unternehmens eingibt.

Geschäftskunden könnten durch das personalisierte Online-Kundenkonto Verbrauchsdaten online abrufen und auswerten. Im besten Fall bieten onlinebasierte Analysetools die Möglichkeit, den Stromverbrauch zu optimieren und Kosten zu

senken sowie die Energiebeschaffung via Internet zu organisieren, wie dies bereits RWE und Vattenfall praktizieren.

Allerdings zögern viele Energieversorger zurzeit noch, diese Projekte anzugehen, da Fragen der Datensicherheit oft noch ungeklärt und die Integration der Systeme noch nicht vollzogen bzw. auf den dafür notwendigen Stand gebracht ist. Bevor Kosten gesenkt werden können, sind nicht unerhebliche Investitionen notwendig – und wie immer stellt sich die Frage nach Aufwand und Nutzen.

ONLINE-SERVICES FÜR PRIVATKUNDEN BEREITS VORHANDEN

Alle Unternehmen, die an der Umfrage teilnahmen, machten Angaben zu den Prozessen, die bereits über das Internet abgewickelt werden. 95,5% der Befragten gaben an, dass sie sowohl Preisrechner als auch Downloads von Preisblättern und/oder Kennzeichnungen für ihre Privatkunden anbieten. Gewerbekunden haben bei 59,1% der Unternehmen Zugriff auf einen Preisrechner und bei 77,3% auf Preisblätter.

Angebote bzw. Verträge können Privatkunden bei 86,4% der Unternehmen über die Internetseite abrufen. 77,3% bieten dies auch ihren Gewerbekunden an.

Im Vorfeld des Vertragsabschlusses bieten 54,5% der Befragten ihren Privatkunden Dienstleistungen über das Internet an. Bei den Gewerbekunden sind dies 39,4%.

Die Verbrauchsermittlung anhand von Kennzahlen ist ein Bereich, der bei den Unternehmen noch unterrepräsentiert ist. Privatkunden können diesen Service nur bei 27,3% der Unternehmen auf der Internetseite finden. Hier ist der Unterschied zu vergleichbaren Services bei Gewerbekunden mit 22,7% nur geringfügig.

INTERNET

KUNDENKONTO IM KOMMEN?

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (59,1%), die an der Befragung teilnahmen, haben bereits ein Kundenkonto auf ihrer Internetseite eingerichtet. Das Kundenkonto dient den Unternehmen einerseits zur Verbesserung der Effizienz bei den Prozessen, andererseits als zusätzliches Serviceangebot für die Kunden.

Die am weitesten verbreiteten Serviceleistungen via Kundenkonto sind die Eingabe des Zählerstands (100%) und das An- bzw. Abmelden der Verbrauchsstellen (92,3%). Es gibt allerdings häufig noch keine Anbindung an die internen Datenverwaltungssysteme (das so genannte Backend) der Unternehmen, so dass die über das Kundenkonto erfassten Daten manuell übertragen werden müssen.

Immerhin 38,5% bieten ihren Kunden bereits an, ihren Abschlagsplan via Internet selbst zu ändern. Die Verbrauchsübersicht für das laufende Jahr wird ebenfalls bei 38,5% den Kunden zur Verfügung gestellt. Eine Verbrauchshistorie für mehrere Jahre gibt es nur bei 23,1% der Unternehmenswebseiten.

Der Rechnungsversand bzw. die Möglichkeit, die Rechnung über das Kundenkonto abzurufen gibt es bei 23,1% der Unternehmen. Eine Simulation der Rechnung gibt es bereits bei 15,4%.

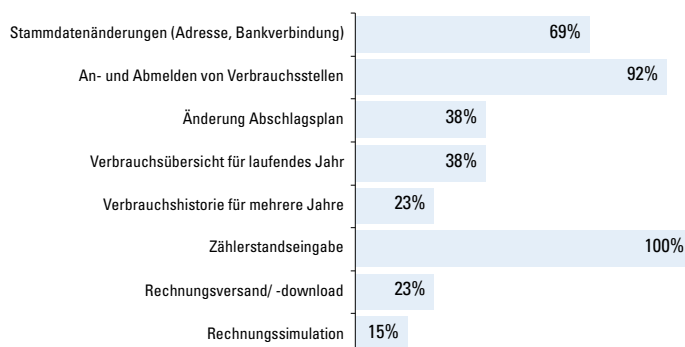
PROZESSE UND SYSTEME NOCH WENIG INTEGRIERT

82% der Unternehmen fragen ihre Kundendaten zwar via Internet ab, übertragen diese dann aber manuell ins CRM und Abrechnungssystem. Eine Prozessintegration mit den Systemen und die sich daraus ergebende höhere Effizienz in der Kundenbeziehung wird offensichtlich erst erwogen und als Kosten reduzierender Vorteil wahrgenommen, wenn der Kundenkontakt bereits im größeren Umfang über das Internet erfolgt. Immerhin sind schon bei 18% der

Befragten CRM und Abrechnungssystem über Schnittstellen an das Internet angebunden. Die Plausibilitätsprüfung vor Datenübertragung zwischen Internet und CRM und Abrechnungssystem erfolgt bei 12% automatisiert.

Welche Prozesse können Ihre Kunden über Internet abwickeln?		
	Privatkunden	Gewerbekunden
Services vor Vertragsabschluss	81,8%	59,1%
Downloads Angebot/Vertrag	86,4%	77,3%
Verbrauchsermittlung anhand von Kennzahlen	27,3%	22,7%
Preisrechner	95,5%	59,1%
Downloads Preise, Kennzeichnung, etc.	95,5%	77,3%

Welche Funktionen bietet ein Kundenkonto (Zugriff über Login) in Ihrem Unternehmen?



SPECIAL

AUSBLICK INTERNET

Die Teilnehmer, die auf die Frage, wo sie die künftigen Herausforderungen ihres Unternehmen für die Nutzung des Internets sehen, konnten sich 72,2% vorstellen, besondere Inhalte zur Bindung spezifischer Kundengruppen im Internet zur Verfügung zu stellen.

Die Einführung von Online-Produkten bzw. der Ausbau der Online-Services hat bei 61,1% eine hohe Priorität. Die Verlagerung von Geschäftsprozessen ins Internet bzw. eine Prozessoptimierung wird von 38,9% als eine künftige Herausforderung angesehen. Zumindest bei 22,2% ist eine Ausweitung des Online-Marketings geplant. 18,8% wollen auch im Internet Netz und Vertrieb stärker voneinander abgrenzen.

Am Ende der Integrationsarbeit könnte die Vision eines personalisierten Kommunikationsbereichs zwischen Kunde und Unternehmen stehen: Sämtliche Dialogprozesse, die jetzt noch schriftlich oder fernmündlich angestoßen werden, können in der Zukunft elektronisch abgebildet werden. In einem virtuellen Kundenpostfach finden sich dann Masseninformati- onen genau so wieder wie individuelle Kundenpost z. B. in Form der digital signierten Rechnung. Komplette Schriftwechsel können so nicht nur kostengünstiger abgewickelt werden, sie sind auch gleichzeitig für die Zukunft archiviert und zentral abrufbar. Teure Prozessschritte in Form postalischer oder telefonischer Annahme, Archivierung und händischer Überführung in andere IT-Systeme können oftmals er-

satzlos entfallen. Im besten Fall lässt sich ein Teil der Einsparungen sogar an den Kunden weitergeben. Ähnlich wie beim Online-Banking ermöglicht die Abwicklung via Internet einen preiswerteren Online-Tarif, der wiederum dem Anbieter Wettbewerbsvorteile verschafft.

POTENZIAL NOCH UNGENUTZT

Die Frage, ob die Unternehmen ihren Kundenservice über das Internet ausbauen wollen, wurde paritätisch (zu jeweils 44%) entweder mit dem Wunsch ein Online-Kundencenter zu entwickeln oder mit Nein beantwortet. Immerhin 6% der Unternehmen bieten ihren Kunden bereits eine Internetplattform mit einem breiten Dienstleistungsangebot.

Eine informative Internetseite kann die Marketingstrategie des Unternehmens breitenwirksam unterstützen, indem beispielsweise die Aktivitäten des Versorgers in der Region (Veranstaltungen, Sponsoring) über das Internet kommuniziert werden. Solche Maßnahmen erhöhen die Bindung des Kunden – jenseits von Preisvergleichen – an seinen lokalen Versorger.

Worin sehen Sie die Herausforderungen für die Nutzung des Internets in Ihrem Hause für die nahe Zukunft?

	kein Ziel	geringe Priorität	hohe Priorität
Einführung von Online-Produkten und/oder Ausbau der Online-Services	6%	33%	61%
Bereitstellung besonderer Inhalte zur Bindung spezifischer Kundengruppen	0%	22%	72%
Verlagerung von Geschäftsprozessen ins Internet bzw. Prozessoptimierung	0%	61%	39%
Trennung von Netz und Vertrieb im Internet	17%	56%	17%
Ausweitung des Online-Marketings	11%	67%	22%

INTERNET

UNBUNDLING IM INTERNET

Da Effizienz und Kosten eine so große Rolle für die Netzbetreiber spielen, haben wir die Energieversorger gefragt, inwiefern das Internet heute oder in Zukunft einen Beitrag zu mehr Effizienz in der Kommunikation mit Händlern und Netzbetreibern leisten kann.

Dass diese Überlegungen nicht allzuweit von der Wirklichkeit entfernt sind, zeigt auch die Befragung, denn annähernd die Hälfte (44%) hat bereits eine eigene URL. 56% führen den Netzbetrieb als Unterrubrik auf ihrer Unternehmenswebseite. Das Geschäftsfeld Netz ist bei allen Befragten im Netz abgebildet. Allerdings hat keines der befragten Unternehmen im Netzbereich einen geschützten Login-Bereich auf der Internetseite.

ZUNÄCHST DIE GESETZLICHEN ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

Die Netzbetreiber adressieren ihr Informationsangebot gleichermaßen an die Bundesnetzagentur, den Endkunden und die Energiehändler: Der Netzbetrieb stellt Informationen für die Bundesnetzagentur bzw. die Landesregulierungsbehörden (100%) bereit. Bei 92,9% der Unternehmen stehen auch für den Endkunden Informationen auf der Internetseite zur Verfügung. 85,7% wollen darüber hinaus anderen Energievertrieben/-händlern Informationen über den Netzbereich via Internet ermöglichen – vorerst ist das Hauptziel der Unternehmen, Transparenz für alle Anbieter herzustellen. So verfolgen 53,3% der Unternehmen das Ziel, über das Medium Internet für alle Anbieter bzw. Energiehändler transparenter zu werden. In erster Linie trennt die Mehrheit (87,5%) auch im Internet Netz und Vertrieb, um die gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen.

KOMMUNIKATIONSKANAL INTERNET

Der interaktive Datenaustausch via Internet spielt im Netzbereich für 66,6% der Netz-

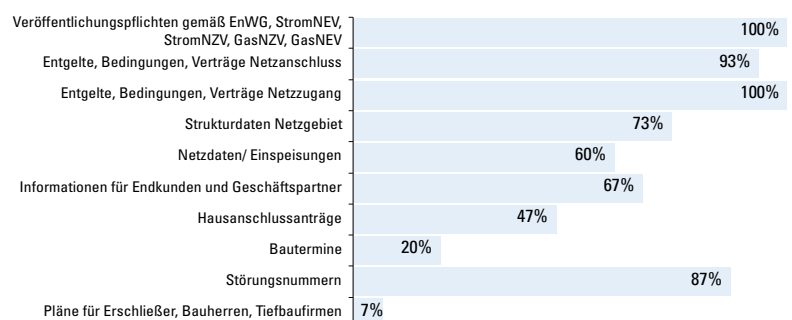
betreiber keine oder nur eine geringe Rolle. Dies erklärt auch, warum nur bei 6,7% der Austausch von Vertragsdaten via Internet geplant oder bereits umgesetzt ist.

Der Netzbetrieb kommuniziert mit dem Energievertrieb/-händler über persönlichen Kontakt des Key-Accounts oder der Vertriebspartner. Dies erfolgt per Telefon, E-Mail und über den Postweg, unterstützt von Datenverarbeitungssystemen.

NOCH POTENZIAL IM ENERGIEDATENMANAGEMENT

Auch wenn 67% der Unternehmen angeben, dass Prozesse im Energiedaten-Management und in der Belieferung noch nicht ins Internet verlagert wurden, stellen immerhin bereits 27% ihre Daten für Energievertriebe/-händler online bereit. Bei 20% ist der Lieferantenwechsel und bei 27% ein Fahrplanmanagement über die Unternehmenswebsite möglich. Übertragungsnetzbetreiber können bei 13% der befragten Unternehmen Daten aus dem Netzbereich auch online abfragen.

Welche Services des Netzes werden online angeboten?



LBD-Beratungsgesellschaft mbH

Stralauer Platz 34
EnergieForum
(D) 10243 Berlin

KONTAKT

Tel.: +49 (0)30.617 85 310
Fax: +49 (0)30.617 85 330
www.lbd.de
claudia.schlemmermeier@lbd.de

Ansprechpartnerin:
Claudia Schlemmermeier

Die LBD berät im Energiemarkt seit 1988. Sie ist inhabergeführt und unabhängig, sie wurde in Berlin gegründet und beschäftigt rund 35 Mitarbeiter. Unsere Kunden sind Erzeuger und Händler, Industrie, Stadtwerke, Dienstleister und Kommunen. Wir beraten Sie bei der Gewinnung von Effizienz, in Ihrem Geschäft mit Energie und Emissionen, bei Ihrer Expansion und in den Endkundenmärkten – entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Die interactive tools GmbH realisiert Internet-Auftritte von Dienstleistern und produzierenden Unternehmen. Als Fullservice-Agentur ist das Berliner Unternehmen auf den ganzheitlichen Einsatz von Online-Medien und die Umsetzung im Internet, Intranet und Extranet spezialisiert. 25 Mitarbeiter aus den Bereichen Strategie, Konzept, Gestaltung und Technik entwickeln digitale Lösungen für Information, Kommunikation und Vertrieb. Das Unternehmen wird inhabergeführt und ist seit 1997 beratend und ausführend tätig.

Heiko Bartels ist seit 2001 als selbständiger Berater tätig. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten zählen neben der strategischen Marketingberatung auch die Konzeption und Evaluation von Unternehmensauftritten im Web. Zum

IMPRESSUM

V.i.S.d.P: LBD-Beratungsgesellschaft mbH
Redaktion: Claudia Schlemmermeier
Autoren: Julia Wild, Valerie von Schönfeldt

Kontakt

LBD-Beratungsgesellschaft mbH
Stralauer Platz 34
EnergieForum
10243 Berlin
Tel.: +49 30.617 85 310
Fax: +49 30.617 85 330
www.lbd.de
claudia.schlemmermeier@lbd.de

interactive tools GmbH
Agentur für digitale Medien
Schönhauser Allee 12
10119 Berlin
Tel.: +49 (0)30.726 277 900
Fax: +49 (0)30.726 277 901
www.interactive-tools.de
info@interactive-tools.de

bartels ebusiness
Heiko Bartels
Düsselstraße 64
40219 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)211.583 886 22
Fax: +49 (0)211.580 018 519
www.bartels-ebusiness.de
heiko.bartels@bartels-ebusiness.de