



ONSITE RETARGETING

Neue Wege zur Konversionsoptimierung



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel



OPTIMONK

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	
Neue Wege gehen lohnt sich!	4
ONLINE KONVERSIONSRATEN – EIN GRUND ZUM VERZWEIFELN	
Noch lange nicht am Wunschziel	5
WIE GELINGT DIE PASSENDE AUSRICHTUNG?	
Besucher sind grundsätzlich verschieden	6
DIE GEFAHREN DER ABLENKUNG	
Ablenkung wirkt tödlich auf die Konversion	7
WARUM IST RETARGETING SO WIRKSAM?	
Jeder verdient eine zweite Chance	8
WIE ONSITE RETARGETING FUNKTIONIERT	
Das Besucherverhalten bedingt die Aktion	9
DIE BESTEN METHODEN, UM ONLINE RETARGETING ERFOLGREICH EINZUSETZEN	
Den Fokus verwandeln	10
SEGMENTIEREN SIE IHRE BESUCHER UND PEILEN SIE DIESE MIT VERSCHIEDENEN BOTSCHAFTEN AN	
Die Vorlieben der Besucher kennen - und nutzen!	13
EXPERTENGESPRÄCH: CSABA ZAJDÓ, OPTIMONK	14
AUF EINEN BLICK	
Welche Möglichkeiten OptiMonk bietet	17

**“ Die Konversionsraten im deutschen e-Commerce
sind immer noch erbärmlich. “**

- Joachim Graf, Herausgeber und Chefredakteur von iBusiness -

VORWORT

Neue Wege gehen lohnt sich!

Liebe Leser,

Online-Konversionsraten können die Shopbetreiber zum Verzweifeln bringen. Die Konversionsrate als zentrale Messgröße, um die Effizienz von Websites, Online-Shops oder Werbemitteln zu ermitteln, bringt es gnadenlos auf den Punkt, ob der Shop erfolgreich läuft und Webseiten-Betreiber ihren Job gut machen, oder eben nicht.

Konversionsoptimierung ist daher das allseits angestrebte Ziel. Doch die Umsetzung kostet häufig eine Menge Zeit und Geld. In diesem Ratgeber stellen wir eine neue Methode der Konversionsoptimierung vor, die wenig Zeit in Anspruch nimmt, jedoch enorme Vorteile verspricht.

Wir zeigen auf, welche Möglichkeiten Onsite Retargeting bietet, günstiger und mit weniger Zeitaufwand bessere Ergebnisse zu erzielen.

Mit Onsite Retargeting lassen sich viele verborgene Möglichkeiten nutzen. Machen Sie Ihre Besucher zu Kunden!

Ich wünsche Ihnen viel Freude und Erkenntnisse beim Lesen des vorliegenden Praxisratgebers!

Csaba Zajdó

CEO & Gründer OptiMonk

ONLINE KONVERSIONSRATEN – EIN GRUND ZUM VERZWEIFELN

Noch lange nicht am Wunschziel

Konversionsraten sind letztendlich der entscheidende Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg im Online-Handel. Doch bedauerlicherweise fallen diese selten so hoch aus wie erwünscht.

Hier einige traurige Fakten über Konversion:

- Laut monetate.com legen nur ca. 6 % der Besucher im Internethandel Artikel in ihren Warenkorb
- Das Baymard Institute stellte fest, dass die durchschnittliche Rate der zurückgelassenen Warenkörbe bei 67,89 % liegt
- Die durchschnittliche Konversionsrate beträgt 2 %

Also verlassen 98 aus 100 Menschen die durchschnittliche Webseite, ohne etwas gekauft zu haben. Diese Zahl ist wirklich zum Verzweifeln.



An diesem Punkt kommt die Konversionsoptimierung ins Spiel. Doch die typische Konversionsoptimierung kostet viel Zeit und Mühe. Shopbetreiber müssen stets mit den neuesten Website-Tools auf dem Laufenden sein und müssen sich auch reichlich Zeit nehmen, um die Feinabstimmung der Ergebnisse vorzunehmen. Die meisten haben zumindest bereits konkrete Vorstellungen, wie sie ihre Webseite verbessern können. Bedauerlicherweise fehlt es vielen an der nötigen Zeit und den finanziellen Mitteln, um das Vorhaben umzusetzen.

So geraten viele Betreiber in einen Teufelskreis. Die Konversion nimmt weiter ab, es wird noch mehr Geld ausgegeben, um Traffic auf die Webseite zu lenken. Und es bleibt wenig finanzieller Spielraum übrig, um die Konversion des bestehenden Traffics zu verbessern. Zu früh ist das Marketingbudget erschöpft und es sind schlussendlich zu wenig Verkäufe zu verbuchen, um diese Ausgaben auffangen zu können.



Onsite Retargeting ist ein neuer Weg, um die Konversion zu verbessern und dadurch mehr Umsatz zu erzielen.

WIE GELINGT DIE PASSENDE AUSRICHTUNG?

Besucher sind grundsätzlich verschieden

Eines müssen wir einsehen: Besucher einer Webseite sind verschieden. Einige sind bereits Profis, andere Beginner, wieder andere liegen irgendwo dazwischen.

Manche Besucher sind noch am Anfang des Kaufvorgangs auf der Suche nach Lösungen und Alternativen zum Vergleich. Andere haben schon spezielle Wünsche im Kopf. Einige sind preisempfindlich, andere schätzen die eigene Zeit und persönlichen Komfort mehr als den Preis selbst.

Doch was bedeutet diese Erkenntnis für die konkrete Umsetzung? Was wäre der beste Weg, die unterschiedlichen Besucher anzusprechen?

Meistens lautet die Antwort in diesem Fall: **Auswahlmöglichkeiten anbieten**. Mehr Menü-Angaben präsentieren, mehr Angebote aufzeigen. Die Webseite wird segmentiert und aufgeteilt. Schlichtweg: man geht auf Nummer sicher.

Mit dieser Taktik läuft man jedoch Gefahr, die Aufmerksamkeit der Besucher zu verwässern.



DIE GEFAHREN DER ABLENKUNG

Ablenkung wirkt tödlich auf die Konversion

Viel Information zu bieten bedeutet nicht automatisch einen Mehrwert für den Kunden, sondern kann im Gegenteil zu verwirrender Überinformation und enormer Ablenkung führen.

Es ist wie im wahren Leben: Wird man von einer einzelnen Person angesprochen, versteht man wahrscheinlich auch, was diese sagt. Wenn aber drei Leute gleichzeitig sprechen, wird man nicht viel an Informationen mitbekommen.

Diese Falle kann auch bei Verkaufsbemühungen zuschnappen. Besucher werden mit Messages überflutet, doch keine einzige davon trifft.

Einstiegsseiten sind deshalb so wirksam, weil sie die **Distraktion eliminieren**. Um die Ablenkung zu minimieren, wird die Zahl der Optionen vermindert. Dennoch wird weiterhin alles auf Messages gesetzt – doch man entscheidet sich für die eine, die für die beste gehalten wird. Somit geht man nicht mehr auf Nummer sicher, sondern es wird alles auf eine Karte gesetzt.

Es geht also bei den meisten Conversion Rate Optimization-Techniken (CRO) um die eine Aussage: **die beste Message zu finden**. Die eine Karte zu finden, auf die man alles setzen kann.



WARUM IST RETARGETING SO WIRKSAM?

Jeder verdient eine zweite Chance

Die Ausgangslage bei vielen Online-Händlern sieht oft folgendermaßen aus: Trotz ihrer Bemühungen kommt ihre Botschaft bei den meisten Besuchern nicht an. Sie sind nicht überzeugt. Sie konvertieren nicht.

Vielen Shop-Betreibern ist diese Situation bekannt. Die Konversionsrate bringt die Händler „zum Verzweifeln“. Das ist der Grund, weshalb teilweise viel Geld vergeudet wird, um mehr Traffic auf die Seite zu bringen.

Hier bietet sich Retargeting an: eine **zweite Chance**, um die Besucher anzusprechen. Die Message wird wiederholt und diese auf eine prägnantere Art und Weise kommuniziert. Eine weitere Möglichkeit ist, es mit der zweitbesten Botschaft zu versuchen, und diese so zu präsentieren, dass sie die Hauptbotschaft nicht überschattet.



Die Möglichkeiten des üblichen „offsite“ Retargeting sind jedoch begrenzt, hiermit erreicht man nur eine geringe Zahl der Besucher. Darüberhinaus ist dieser Ansatz teuer in der Umsetzung und aufwendig zu gestalten.

Warum also nicht die Besucher aufgreifen, noch bevor sie die Seite verlassen?

WIE ONSITE RETARGETING FUNKTIONIERT

Das Besucherverhalten bedingt die Aktion

Eine zweite Chance um seine Besucher bereits anzusprechen, noch bevor sie die Seite verlassen? Was wäre, wenn Online-Händler auf Nummer sicher gehen könnten, ohne das Risiko der Ablenkung zu steigern?

Mit Onsite Retargeting können Shopbetreiber das Verhalten ihrer Besucher nachverfolgen. Wenn die primäre Botschaft nicht funktioniert, können sie eine zweite präsentieren. Im Prinzip verdoppelt Onsite Retargeting ihre Chancen auf Erfolg.

Auf den Besucher zugeschnitten

Onsite Retargeting funktioniert durch die Beobachtung des Verhaltens der Besucher. Deutet sein Verhalten an, dass der Besucher bereit ist, eine weitere Botschaft zu empfangen, wird diese Message angezeigt, zumeist in Form eines Overlay Pop-Ups. Wahrscheinlich ist die Exit-Intent-Technologie das beste Beispiel für Onsite Retargeting. Bei der Exit-Intent-Technologie wird die Bewegung der Maustaste des Besuchers (in Echtzeit) gemessen. Wenn das System erkennt, dass der Besucher beabsichtigt, die Seite zu verlassen – der Cursor wird in Richtung der X-Buttons (Schließen) bewegt – dann erscheint die Botschaft. Eine zweite Möglichkeit ist das Engagement zu verfolgen und darauf zu reagieren. Als Beispiel: die Botschaft wird gezeigt, wenn ein Besucher 30 Sekunden lang auf derselben Seite verbracht hat. Dies könnte bedeuten, dass er Fragen hat. Ein anderer hat bis zum Ende der Seite hinunter gescrollt, was bedeuten kann, dass er den Artikel zu Ende gelesen hat.

Anzeige



Was ist mein
Online-Shop
eigentlich wert?

Jetzt Kurzbewertung
für nur 119 EUR testen



www.shopanbieter.de/shopbewertung



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

DIE BESTEN METHODEN, UM ONSITE RETARGETING ERFOLGREICH ZU NUTZEN

Den Fokus verwandeln

Welche Message sollte man nun kommunizieren, wenn man eine zweite Chance hat, um die Besucher zu überzeugen?

Mit Onsite Retargeting sind die Möglichkeiten ebenso unbegrenzt, wie bei der primären Botschaft. Nachfolgend als Anregung **4 Tipps** und deren Umsetzung in der Praxis, die sich als effektiv erwiesen haben.

1 Einen anderen Anlass zur Konversion geben

Ablenkung erschwert die Konversion. Um Ablenkung zu vermeiden, sollte die Webseite daher nicht mit Aussagen überflutet werden, die begründen, warum der Besucher diese Artikel oder Dienstleistung wählen soll.

Ein Ansatz ist, hier einen anderen Grund oder eine andere Perspektive aufzuzeigen, ohne die primäre Botschaft zu stören.

Booking.com promotet die **Beliebtheit** einer Immobilie:



Booking.com

2 Die Dringlichkeit aufzeigen, den Kauf jetzt umzusetzen

Es ist ein Missverständnis, dass die Besucher die Seite verlassen, weil sie nicht interessiert sind.

75 % von ihnen planen zurückzukehren. Doch die meisten kommen nie zurück.

Daher kann man z.B. als Ansatz auch nutzen, den Kunden eine Art Dringlichkeit aufzuzeigen, damit sie den Kaufprozess jetzt abschließen, und nicht "irgendwann später".



Themeisle.com

Um das Gefühl von Dringlichkeit zu maximieren, gibt es zusätzlich die Möglichkeit einen Timer zu zeigen. DiamondCandles setzt diese Option in der folgenden Beispiel-Abbildung gelungen ein.



Diamondcandles.com

3 Eine "weichere" Konversion anbieten und eine Abonnenten-Liste aufbauen

Die meisten Besucher wollen sich beim ersten Besuch nicht verpflichten. Eine weitere Möglichkeit Besucher zu gewinnen ist daher, sie durch ein Giveaway oder eine Registrierung von einer "weichen" Konversion zu überzeugen, anstatt sich auf eine "harte" Konversion des unverzüglichen Kaufs zu konzentrieren.

Online-Händler können Gratis-Werbegeschenke oder Newsletter promoten. So können sie Besucher gewinnen, die zwar nicht sofort kaufen werden, jedoch können sie mit Hilfe von Marketing mit ihnen ins Gespräch kommen. Bei diesen Besuchern besteht eine gute Chance, dass sie zurückkehren werden, um etwas zu kaufen.

Was jedoch noch wichtiger ist: So entsteht eine Chance für Konversionen, die vor Onsite Retargeting noch gar nicht existierte.



DigitalMarketer.com

Auch die Kombination dieser Methode mit der vorherigen ist möglich: Man wirbt für ein spezielles Angebot UND baut gleichzeitig seine Abonnenten-Liste auf. Dies ist ein Beispiel, wie die zwei Messages zusammen gut funktionieren. Als würden wir einem Kunden vor dem Kauf sagen: "Vielen Dank, dürfte ich Ihnen noch mehr zeigen?" Wem würde dies nicht gefallen?

4 Für relevante Inhalte werben, um die Besucher auf der Seite zu halten

Wenn das Ziel ist, die Besucher einfach weiterhin auf der Seite zu halten oder sie auf einen bestimmten Abschnitt der Seite zu bringen, ist es oft bereits ausreichend, auf weitere vorhandene Themen hinzuweisen.



Udemy.com

BESUCHER SEGMENTIEREN UND MIT PASSENDEN BOTSCHAFTEN ANPEILEN

Die Vorlieben der Besucher kennen – und nutzen!

Die Besucher wie auch ihre Interessen sind verschieden – warum sollte man sie also mit ein und derselben Message ansprechen?

Basierend auf demographischen Auswahlkriterien und Verhaltensmustern kann die Zielgruppe segmentiert und mit Onsite Retargeting der Einteilung entsprechend gezielt angesprochen werden.

Folgende Kriterien können bspw. zur Segmentierung benutzt werden:

- An welchen Inhalt sind die Besucher interessiert?
- Kommen sie durch Facebook oder Google?
- Haben sie schon etwas im Warenkorb oder nicht?
- Haben sie schon früher etwas gekauft oder sich registriert?
- Haben sie schon die Einstiegsseite besucht, die sie promoten werden?

Verfügt man über das richtige Tool, so ist diese Art der Segmentierung ein Kinderspiel.

Anzeige



Die Bibliothek des E-Commerce

Kostenlos, kompetent, praxisnah

Geballtes Praxiswissen von Branchen-Insidern zu allen Aspekten des E-Commerce in unseren Ratgebern und Büchern

Aktuelle
Themen

- Onsite Retargeting
- Moderne Shoptechnologien - Spryker, Commercetools, Ongr.io & Co
- Open Source Shopsysteme
- Payment

Nutzen Sie diese Kompetenz auch für Ihr Online-Geschäft



www.shopanbieter.de/know-how



EXPERTENGESPRÄCH: CSABA ZAJDÓ, OPTIMONK

Csaba Zajdó ist eCommerce-Spezialist und auf dem Gebiet der Konversionsoptimierung tätig. Er befasst sich seit 10 Jahren mit Online-Marketing, vor allem mit Content Marketing, SEO, CRO, PPC und Analytik. Er gründete OptiMonk in 2014.

Was kann ein Webseiten-Betreiber unter Onsite Retargeting verstehen?

Mit Onsite Retargeting erhält man eine zweite Chance, um die Besucher zu überzeugen, bevor sie die Seite verlassen. Man hat die Möglichkeit im richtigen Moment eine spezielle Botschaft zu vermitteln, bevor die Besucher die Seite schließen. Diese Botschaft kann beispielsweise ein Coupon, eine kostenlose Studie oder „nur“ eine Anregung zur Newsletter-Anmeldung sein.

Das Wesentliche dieser Lösung besteht darin, dass das Verhalten der Besucher stets durch einen Algorithmus beobachtet und gemessen wird. Wenn anhand der Cursor-Bewegung wahrgenommen wird, dass der Besucher die Absicht hat, die Seite zu verlassen, wird die Botschaft eingeblendet.

Folgende Tätigkeiten können darauf hinweisen, dass der Besucher die Seite verlassen will:

- die Maustaste wird in Richtung des X-Buttons (Schließen) bewegt,
- der Besucher verweilt zu lange auf der Seite, ohne etwas zu unternehmen,
- der Besucher scrollt auf der Seite herunter, aber scrollt dann nicht zurück.

Wie aufwendig ist es Ihr Tool zu installieren bzw. zu integrieren?

OptiMonk wird nicht installiert, man braucht nur einen JavaScript-Code in den Quellcode der Seite einzufügen. Die Onsite Retargeting Kampagnen können sehr einfach ohne Webentwickler-Kenntnisse umgesetzt werden. Als Erstes müssen die Kampagnen erstellt werden, was nur paar Minuten in Anspruch nimmt, da zahlreiche passende Vorlagen zur Verfügung stehen, die sowohl optisch wie auch funktionell individualisiert werden können.

Wie ist die Erfahrung Ihrer Kunden, sind deren Webseiten-Besucher von den sog. Exit-Pop-Ups eher genervt oder dankbar für die darin enthaltenen Angebote und Informationen?

Das Exit-Intent-Pop-Up bleibt im Laufe der Benutzung der Seite völlig unbemerkt und wird nur dann sichtbar, wenn der Besucher die Seite verlassen will, ohne etwas gekauft oder sich zum Newsletter angemeldet zu haben. Es kann sehr leicht eingestellt werden, auf welcher Seite die Botschaft erscheinen und wie oft sie einem Besucher angezeigt werden soll.



Dank dieser Feinabstimmung können Sie neue Käufer überzeugen, ohne die Besucher zu stören.

Die Besucher schätzen vor allem Angebote, die ihnen exklusive Vorzüge sichern. Wenn sie an dem Angebot wirklich interessiert sind, geben sie gerne ihre E-Mail-Adresse tauschweise an.

Mit welchen Erfolgszahlen können Ihre Kunden aufwarten?

Wir haben OptiMonk schon auf über 1000 Webseiten getestet und die Ergebnisse haben unsere Erwartungen weit übertroffen. Die Rate der Newsletter-Abonnements kann durch OptiMonk um 50-60 % erhöht werden, auch eine Zunahme um 400-500 % ist schon mehrmals vorgekommen!

Einer der größten Online-Marketing-Agenturen namens Digital Marketer ist es gelungen, in lediglich zwei Wochen durch eine gut gezielte Onsite Retargeting Kampagne 2.700 neue Leads zu generieren. Durch diese Kampagne konnten sie die Verkäufe um

über 30 % steigern, die Bounce Rate ging um 8,5 % zurück, die auf der Seite verbrachte Zeit nahm um 35 % zu. Die Rate der verlassenen Warenkörbe kann mit Hilfe von OptiMonk um 10-30 % reduziert werden.

Welche Tipps können Sie Online-Händlern und Webseitenbetreibern hinsichtlich Onsite Retargeting mitgeben?

Das Wichtigste ist, dass man versucht die Botschaften so weit wie möglich zu personalisieren, weil die unterschiedlichen Besucher nicht identisch auf dieselbe Botschaft reagieren. Digital Marketer beispielsweise ist es deswegen gelungen 2.700 Leads zu generieren, weil sie für alle Besucher eine relevante sekundäre Botschaft eingeblendet hatten.

Der Digital Marketer Fallstudie¹ kann man entnehmen, dass den Besuchern, die sich für Facebook interessieren, ein Pop-Up mit dem Thema Facebook gezeigt wurde. Besuchern, die sich fürs Bloggen interessieren, wurden Pop-Ups, die mit Bloggen zusammenhängen, eingeblendet.



DigitalMarketer.com

¹<http://www.optimonk.de/blog/fallstudie-wie-digital-marketer-mit-hilfe-von-onsite-retargeting-2689-leads-14-tage-generierte/>

Findet man aber Pop-Ups zu aufdringlich, kann man die besten Angebote (oder die Newsletter-Anmeldung) auch auf einer Nanobar promoten. Die Nanobar kann auch dazu benutzt werden, die Besucher an die Vergünstigung zu erinnern, die sie auf einem Pop-Up angefordert haben (z.B. an ihren Coupon-Code oder die Frist eines Angebots).

In der mehrstufigen Onsite Retargeting-Kampagne von Boombycindyjoseph.com konnte man einen Coupon mit einem Rabatt von 10 % anfordern, der den Besucher auf einer Nanobar im Laufe des Kaufprozesses begleitete, siehe folgende Abbildung.



boombycindyjoseph.com

Bei einer Onsite Retargeting-Kampagne lohnt es sich, gleichzeitig mehrere Varianten laufen zu lassen, um durch A/B-Testen die Effizienz der Pop-Ups und der Nanobar messen zu können. Es ist empfehlenswert, die Variante mit der schwächeren Leistung zu löschen, die effektivere Variante beizubehalten und die neuen Kampagnen anhand dieser zu erstellen.

Im A/B-Test der folgenden Abbildung hat eine Version um 47 % besser abgeschnitten. Zweckgemäß ist die schwächere Version gelöscht worden.



AUF EINEN BLICK

Welche Möglichkeiten OptiMonk bietet



Intelligente Pop-Up Technologie

OptiMonk beobachtet das Verhalten jedes Besuchers und zeigt ihm das gewählte Angebot kurz bevor dieser Ihre Seite verlassen möchte. Der Besucher wird beim Surfen nicht gestört und Sie können ihm dennoch vor dem Verlassen ein attraktives Angebot unterbreiten.

Überzeugt zögernde Kunden

Ein Besucher hat bereits Artikel im Warenkorb, will aber dennoch kurz vor dem Kauf Ihre Seite verlassen? Mit OptiMonk können Sie ihn mit einer überzeugenden Offerte umstimmen. Der Besucher hat damit einen weiteren Grund etwas zu kaufen und Sie einen zusätzlichen, zahlenden Kunden.



Auf Kundengruppen abgestimmte Pop-Ups

Mit OptiMonk können Sie verschiedene Kundengruppen gleichzeitig ansprechen. Stimmen Sie Ihre Angebote auf verschiedene Bedürfnisse ab und präsentieren Sie Ihren Kunden genau was sie sehen wollen!

Einfach zu bedienen

Sie brauchen keine besonderen IT-Kenntnisse um Ihre Pop-Ups zu erstellen. Mit der übersichtlichen Benutzeroberfläche ist das Erstellen und Bearbeiten Ihrer Pop-Ups unglaublich einfach und schnell erledigt.



Gewinnen Sie 53% mehr Kunden durch Onsite-Retargeting



3 ZUM PREIS VON 1

Spezielles Angebot für shopanbieter.de-Leser

Wenn Sie OptiMonk für einen Monat nutzen, bekommen Sie zwei weitere Monate gratis!

PROFITIEREN SIE JETZT VOM ANGEBOT



OptiMonk ist die führende europäische Onsite Retargeting Plattform, die Online-Unternehmen hilft, verlorene Besucher zu Kunden zu machen. Obwohl das Unternehmen erst 2014 gegründet wurde, unterstützt es bereits über 3.000 Webseiten und hat über 100 Millionen verlorene Besucher gerettet.

www.optimonk.de



shopanbieter.de gilt als das Zentralorgan für den deutschen Online-Handel und bietet regelmäßige Informationen und Hintergrundartikel für den Online-Handel.

Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepaper bekannt. Diese Publikationen gelten in der Branche als Leitmedium.

www.shopanbieter.de

Impressum

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von OptiMonk in Zusammenarbeit mit shopanbieter.de.

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV: Csaba Zajdó, OptiMonk

Herausgeber:

shopanbieter.de

Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München
Tel. +49 89 470 77 941 | Fax +49 89 665 93 747
E-Mail: info@shopanbieter.de
Web: www.shopanbieter.de

Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Verwendete Abbildungen/Fotografien:
© OptiMonk

Haftung

Die Autoren haben die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Die Autoren können jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind.

Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und die Autoren freuen sich über konstruktive Kritik - sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.

