



Mittelstand-Digital
**Zentrum
Handel**



LEITFADEN

B2C-Marktplatz-Trichter

So finden Händler:innen die passenden B2C-Marktplätze für ihr Unternehmen

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Was Händler:innen in diesem Leitfaden lernen werden

Der Onlinehandel wächst kontinuierlich. Insbesondere die Coronapandemie hat das Wachstum im Netz befeuert und den Onlinekanal bedeutsamer denn je gemacht. Für B2C-Unternehmen wird der Vertrieb über das Internet immer wichtiger, um handlungsfähig zu bleiben. Dabei sind Marktplätze eine gute Möglichkeit, Produkte online zu verkaufen – egal, ob als hauptsächlicher oder ergänzender Vertriebskanal. Marktplätze bieten vor allem eines: Reichweite und eine bestehende Infrastruktur und somit gleichzeitig auch einen Zugang zu Neu- und Bestandskunden. Trotz des erhöhten Wettbewerbsdrucks durch die direkte Konkurrenzsituation, die auf Marktplätzen vorherrscht, sind diese Vertriebskanäle ein erprobtes Mittel, um Verkäufe zu generieren und die (lokale) Sichtbarkeit zu erhöhen.

Die größte Hürde für Händler:innen im Anbindungsprozess besteht jedoch in der Auswahl des passenden Marktplatzes, da es hierbei nicht nur auf Faktoren wie Reichweite ankommt, um langfristig erfolgreich zu sein, sondern auch Themen wie Kosten, Controlling oder das Angebot verschiedener Services auf einen erfolgreichen Marktplatzauftreten von Händler:innen einzahlen.

Mit dem B2C-Marktplatz-Trichter können Händler:innen den Marktplatz finden, der am besten zu ihnen, ihren Produkten und ihrem Unternehmen passt. Der Trichter gibt dabei die relevantesten Faktoren vor, die Händler:innen bei der Auswahl und Entscheidung für oder gegen einen Marktplatz beachten sollten. Durch die Gegenüberstellung verschiedener Plattformen anhand der Kriterien des Trichters wird Händler:innen die Entscheidung für einen Marktplatz erleichtert.

Der B2C-Marktplatz-Trichter beschäftigt sich mit folgenden übergeordneten Themen:

- **Strategische Auswahl / Rahmenbedingungen**
- **Eintrittsvoraussetzungen**
- **Services (Händler:innen)**
- **Services (Kund:innen)**

Entlang dieser verschiedenen Stufen erhalten Händler:innen immer tiefere Einblicke in den Aufbau der jeweiligen Marktplätze, welche Voraussetzungen Händler:innen in ihrem Unternehmen schaffen müssen, aber auch welche Händlerservices die Marktplätze übernehmen. Dabei folgt der Aufbau einer Trichterform – von eher allgemeinen Rahmenbedingungen hin zu speziellen Services sowohl für Händler:innen als auch für Kund:innen.

Die einzelnen Aspekte, die es im Auswahl- und Entscheidungsprozess für einen Marktplatz zu beachten gilt, sollen Händler:innen dabei helfen, nach und nach die für ihr Unternehmen wichtigsten Marktplätze herauszufiltern. Darüber hinaus erfahren sie, welche Voraussetzungen sie eventuell schaffen müssen, um die Partizipation am gewünschten bzw. ausgewählten Marktplatz

voranzutreiben. Aus technischer und organisatorischer Sicht sind Händler:innen somit gut auf den Verkauf über die Plattform vorbereitet. Außerdem können bei Bedarf auf Grundlage dieser Kriterien verschiedene Marktplätze miteinander verglichen werden, um dadurch die geeigneten Plattformen zu selektieren. Dadurch bietet der B2C-Marktplatz-Trichter Händler:innen einen Überblick über die Möglichkeiten und Potenziale des Verkaufs über B2C-Plattformen.

Dabei sollten Händler:innen jedoch stets beachten, dass die Nutzung und der Verkauf über Marktplätze immer mit einer Strategie und einem übergeordneten Ziel verbunden werden sollte. Daher ist eine Planung der Marktplatzaktivitäten unabdingbar und sollte individuell berücksichtigt werden.

Weitere Fragen zur Planung und Nutzung von Marktplätzen beantwortet das Mittelstand Digital-Zentrum Handel Händler:innen gerne in einer individuellen Unternehmenssprechstunde.



B2C-Marktplätze in Deutschland



Strategische Auswahl / Rahmenbedingungen

Sortiment / Zielgruppe / Wettbewerb / Reichweite / Händler-/
Markenfit / Regionalität / Offenheit des Marktplatzes / Markt-
platz als Händler:in / Zugang / Flexibilität

Eintrittsvoraussetzungen

Kosten / Technische Anbindung / Kündigungsbedingungen /
Verifizierungsprozess / Support/Schulungen durch Marktplätze /
Anforderungen Produktdaten

Services (Händler:innen)

Logistik / Bezahlung / Preisfestlegung / Marketing-
funktionen / Controlling und Reporting / Dashboards /
Reklamationsabwicklung / Markendarstellung / Cross-
Channel-Services

Services (Kund:innen)

Produktfilter / Kommunikationsmöglich-
keiten / Bewertungen / Reklamationsab-
wicklung / Versand / Bezahlung



Die passenden B2C-Marktplätze für Ihr Unternehmen

Strategische Auswahl / Rahmenbedingungen

Die Auswahl eines passenden B2C-Marktplatzes kann für Unternehmen erfolgsentscheidend sein. Insbesondere große Marktplätze mit hoher Reichweite werden häufig favorisiert und als Absatzkanäle genutzt. Dabei ist es besonders wichtig, dass der Marktplatz zum Unternehmen und zum Sortiment passt, um langfristig erfolgreich agieren zu können.

Daher sollten sich Händler:innen vor der Entscheidung für oder gegen einen Marktplatz mit dessen Rahmenbedingungen beschäftigen und die Passung zur eigenen Ausrichtung und Strategie prüfen. So kann es beispielsweise sinnvoll sein, die Reichweite eines Marktplatzes grundsätzlich zu priorisieren, wenn die eigenen Ziele um eine Erhöhung der Sichtbarkeit und der daraus resultierenden Gewinnung neuer Kund:innen kreisen. Legen Händler:innen jedoch verstärkten Wert darauf, mit dem Marktplatzauftritt den Abverkauf deutlich zu steigern, sollte vor allem die Wettbewerbssituation beachtet werden. Aufgrund der verschiedenen Strategien und Ziele können Händler:innen die Wichtigkeit einzelner Aspekte deutlich unterschiedlich bewerten, grundsätzlich sollten bei der Auswahl eines Marktplatzes jedoch alle Faktoren – ob über- oder untergeordnet – eine Rolle spielen.

Besonders entscheidend hinsichtlich der Passung von Marktplatz und Händler:in ist die Ausrichtung des Marktplatzes. Neben dem Sortimentsangebot sollten Händler:innen sich ebenso mit der Zielgruppe des Marktplatzes beschäftigen. Diese beiden Faktoren bilden die Basis eines erfolgreichen Onlineverkaufs über Marktplätze, denn nur mit einem passenden Produktangebot, das die eigenen Kund:innen und somit die richtige Zielgruppe adressiert, lässt sich ein langfristiger Vertriebsweg gestalten.

Ein weiterer wichtiger Faktor, der insbesondere Marktplätze betrifft, ist das Thema Wettbewerb. Durch das Konzept von Marktplätzen, wodurch (potenzielle) Kund:innen sehr schnell und gezielt Produkte und Händler:innen ohne großen Aufwand miteinander vergleichen können, entsteht eine verschärfte Wett-

bewerbssituation. Teilweise werden Händler:innen bevorzugt, wenn sie bestimmte Leistungen oder Services anbieten. Hierbei gilt es, sich mit den jeweiligen Vorschriften auf den einzelnen Marktplätzen vertraut zu machen und diese in seinen eigenen Aktivitäten zu berücksichtigen. Oftmals kann es hilfreich sein, sich mit der eigenen Konkurrenz vertraut zu machen und sich deren Marktplatzauftritt genauer anzuschauen, da sich dadurch neue Perspektiven und Ideen für die eigene Strategie ableiten lassen.

Insgesamt sind hinsichtlich der strategischen Auswahl folgende Fragen entscheidend:

- Welches Sortiment wird auf dem Marktplatz angeboten?
- Wie ist die Zielgruppe des Marktplatzes definiert?
- Wie ist die Wettbewerbssituation innerhalb des Marktplatzes? Werden bestimmte Händler:innen bevorzugt?
- Wie sind die Reichweitenkennzahlen (z.B. Kund:innen, Händler:innen, Websitevisits pro Tag)?
- Zeichnet sich der Marktplatz für etwas Besonderes aus?
- Wie ist der Marktplatz regional aufgestellt?
- Werde ich als Händler:in gut als solche:r auf dem Marktplatz sichtbar?
- Wie kann ich meine Marke darstellen? Gibt es Shop-Seiten?
- Wie offen ist der Marktplatz für Händler:innen?
- Tritt der Marktplatzbetreiber selbst als Händler:in auf?
- Kann der Handel flexibel ausgesetzt werden?
- Kann ich meine Aktivitäten auf dem Marktplatz leicht skalieren (Produktmenge, Ausweitung auf andere Märkte)?

B2C-Marktplätze in Deutschland



Strategische Auswahl / Rahmenbedingungen

Sortiment / Zielgruppe / Wettbewerb / Reichweite / Händler-/Markenfit / Regionalität / Offenheit des Marktplatzes / Marktplatz als Händler:in / Zugang / Flexibilität

Eintrittsvoraussetzungen

Kosten / Technische Anbindung / Kündigungsbedingungen / Verifizierungsprozess / Support/Schulungen durch Marktplätze / Anforderungen Produktdaten

Services (Händler:innen)

Logistik / Bezahlung / Preisfestlegung / Marketingfunktionen / Controlling und Reporting / Dashboards / Reklamationsabwicklung / Markendarstellung / Cross-Channel-Services

Services (Kund:innen)

Produktfilter / Kommunikationsmöglichkeiten / Bewertungen / Reklamationsabwicklung / Versand / Bezahlung



Die passenden B2C-Marktplätze für Ihr Unternehmen

Eintrittsvoraussetzungen

Nach der Evaluation der Rahmenbedingungen besteht der nächste Schritt darin, sich mit den Eintrittsvoraussetzungen der Marktplätze zu beschäftigen. Dabei gilt es, sich die einzelnen Bedingungen, die die Marktplatzbetreiber:innen an Händler:innen stellen, vor Augen zu führen und gegebenenfalls darauf zu reagieren und die erforderlichen Maßnahmen umzusetzen.

Insbesondere die technischen Voraussetzungen sind dabei zu prüfen. Hierbei können sich die Ansprüche, die die Marktplätze an Händler:innen stellen, deutlich voneinander unterscheiden: Während es bei manchen Marktplätzen ausreichend ist, lediglich eine technische Grundlage für die Einstellung neuer Produkte zu schaffen, sind auf anderen Plattformen technische Schnittstellen für den Verkauf über den Marktplatz notwendig.

Nicht nur hinsichtlich der Technik geben Marktplätze einiges vor, sie fordern zudem einen gewissen Qualitätsstandard. Dazu gehören neben den Produkten an sich auch die dazugehörigen Daten. Hierbei sollten Händler:innen besonderen Wert darauf legen, diese Vorgaben der Marktplatzbetreiber:innen zu erfüllen, um optimal für den Verkauf über Marktplätze gerüstet zu sein.

Wenn sich Händler:innen mit allen grundlegenden Bedingungen beschäftigt und diese umgesetzt haben, startet der eigentliche Registrierungs- und Anbindungsprozess. Dabei ist vor allem dessen Komplexität zu beachten, da teilweise mehrstufige Verifizierungsprozesse durchgeführt werden, um sicherzustellen und nachzuweisen, dass die Identität der registrierten Händler:innen stimmt und die angegebenen Daten der Wahrheit entsprechen. Welche Daten innerhalb des gesamten Prozesses im Einzelnen erforderlich sind, unterscheidet sich ebenfalls von Marktplatz zu Marktplatz. Zudem können teilweise für die anschließende Verifizierung verschiedene Nachweise nötig sein, weshalb der Prozess bei manchen Marktplätzen auch wenige Tage in Anspruch nehmen kann. Daher

sollten Händler:innen einen möglichen zeitlichen Verzug einkalkulieren. Innerhalb des gesamten Prozesses stehen Händler:innen oftmals unterschiedliche Hilfestellungen, wie beispielsweise Tutorials, Anleitungen, Beratungen durch den Kundenservice oder ein FAQ-Bereich, zur Verfügung, durch die ihnen die Anbindung an den Marktplatz erleichtert werden soll.

Für viele Händler:innen der wichtigste Aspekt: die Kosten. Diese bestehen oftmals aus monatlichen Fixkosten und variablen, umsatzabhängigen Gebühren, die im Blick behalten werden müssen. Oftmals bieten die Marktplätze hierbei verschiedene Pakete zu unterschiedlichen Preisen an.

Folgende Fragen sollten sich Händler:innen im Hinblick auf die Eintrittsvoraussetzungen stellen:

- Wie sind die Kosten auf dem Marktplatz strukturiert?
- Welche Voraussetzungen müssen Händler:innen mitbringen, um auf dem Marktplatz tätig zu sein?
- Wie sind die Kündigungsbedingungen bzw. die von Betreiber:innen des Marktplatzes?
- Welche technischen, prozessualen und vertraglichen Sicherheitsmechanismen bietet der Marktplatz?
- Welche Daten müssen Händler:innen bei der Registrierung angeben?
- Wie komplex ist der Verifizierungsprozess?
- Welche Hilfestellungen bieten Marktplatzbetreiber:innen den Händler:innen?
- Welche Anforderungen gibt es an die Qualität der Produktdaten?
- Welche Anforderungen gibt es an die Qualität der Produkte?

B2C-Marktplätze in Deutschland



Strategische Auswahl / Rahmenbedingungen

Sortiment / Zielgruppe / Wettbewerb / Reichweite / Händler-/Markenfit / Regionalität / Offenheit des Marktplatzes / Marktplatz als Händler:in / Zugang / Flexibilität

Eintrittsvoraussetzungen

Kosten / Technische Anbindung / Kündigungsbedingungen / Verifizierungsprozess / Support/Schulungen durch Marktplätze / Anforderungen Produktdaten

Services (Händler:innen)

Logistik / Bezahlung / Preisfestlegung / Marketingfunktionen / Controlling und Reporting / Dashboards / Reklamationsabwicklung / Markendarstellung / Cross-Channel-Services

Services (Kund:innen)

Produktfilter / Kommunikationsmöglichkeiten / Bewertungen / Reklamationsabwicklung / Versand / Bezahlung



Die passenden B2C-Marktplätze für Ihr Unternehmen

Services (Händler:innen)

Neben den Rahmenbedingungen und Voraussetzungen sollten sich Händler:innen auch mit den Services beschäftigen, die der Marktplatz bietet. Dabei gilt es, Services zu priorisieren und eventuelle Ausschlusskriterien zu definieren, um einen geeigneten Marktplatz zu finden.

Ein wichtiges Kriterium kann das Thema Zahlungsverkehr sein. Zum einen ist darauf zu achten, inwiefern die Marktplatzbetreiber:innen Einfluss auf die Preise von Händler:innen nehmen können bzw. wer die Preise für einzelne Produkte festlegt. Auf der anderen Seite ist zu klären, welcher der beiden Akteure für die Rechnungsstellung verantwortlich ist. Je nach Marktplatz übernehmen die Betreiber:innen diese Funktion, in anderen Fällen liegt diese Aufgabe in der Hand der Händler:innen. Einer der wichtigsten Fragen, die sich Händler:innen oftmals stellen, ist, wie schnell und einfach sie ihre Umsätze bzw. ihr Geld erhalten können. Außerdem besteht beim Onlineverkauf das Risiko von Zahlungsstörungen oder -ausfällen. Während im eigenen Onlineshop die Händler:innen das Risiko selber tragen, ist es bei Marktplätzen üblich, dass die Betreiber:innen dieses Risiko tragen.

Neben der Zahlungsabwicklung bieten viele Marktplatzbetreiber:innen auch die Übernahme der Logistikfunktion an. Dadurch können Händler:innen auf das mit Dienstleister:innen abgeschlossene Vertragswerk aufbauen und sind nicht verpflichtet, eigene Rahmenverträge mit Logistikanbieter:innen auszuhandeln.

Um den Verkauf über Marktplätze erfolgreich vorantreiben zu können, ist für viele Händler:innen die Unterstützung seitens der Betreiber:innen bedeutend. Dazu gehören nicht nur spezielle Programme oder Initiativen, die für Händler:innen angeboten werden, sondern auch diverse Möglichkeiten, die Marktplatzaktivitäten zu evaluieren. Dies kann in Form eines Dashboards, in dem alle Vorgänge gebündelt werden, geschehen oder durch andere Möglichkeiten des Reportings. Welche Auswertungen Händler:innen selbstständig vornehmen können und wie de-

tailliert die jeweiligen Daten verfügbar sind, unterscheidet sich von Marktplatz zu Marktplatz. Generell gilt jedoch: Ein nachhaltig erfolgreicher Verkauf über Marktplätze ist nur möglich, wenn Ziele und Aktivitäten evaluiert werden können.

Mit folgenden Fragen sollten sich Händler:innen dabei beschäftigen:

- Wie ist die Logistik geregelt? Übernimmt der Marktplatz auch Logistikfunktionen?
- Wie und wann erhalten Händler:innen ihre Umsätze? Müssen Händler:innen eigene Rechnungen ausstellen?
- Wie werden Zahlungsstörungen und Zahlungsausfälle behandelt? Wer trägt das Risiko?
- Wann bekommen Händler:innen in der Regel ihr Geld?
- Legt der Marktplatz die Preise fest? Haben Händler:innen Einfluss auf die Preise?
- Bietet der Marktplatz die Erstellung von Marketingkampagnen, Coupons, Banner etc. an?
- Welche Möglichkeiten für das Tracking und Reporting stehen Händler:innen zur Verfügung? Wie können Händler:innen die Transaktionsdaten auswerten?
- Gibt es übersichtliche Dashboards für alle Marktplatzaktivitäten der Händler:innen?
- Wie werden Reklamationen auf dem Marktplatz abgewickelt?
- Bietet der Marktplatz Services, um stationären Handel mit dem Marktplatz zu verbinden (z.B. Click & Collect)?
- Welche Programme und Initiativen bietet der Marktplatz speziell für kleine und mittelständische Händler:innen an?

B2C-Marktplätze in Deutschland



Strategische Auswahl / Rahmenbedingungen

Sortiment / Zielgruppe / Wettbewerb / Reichweite / Händler-/Markenfit / Regionalität / Offenheit des Marktplatzes / Marktplatz als Händler:in / Zugang / Flexibilität

Eintrittsvoraussetzungen

Kosten / Technische Anbindung / Kündigungsbedingungen / Verifizierungsprozess / Support/Schulungen durch Marktplätze / Anforderungen Produktdaten

Services (Händler:innen)

Logistik / Bezahlung / Preisfestlegung / Marketingfunktionen / Controlling und Reporting / Dashboards / Reklamationsabwicklung / Markendarstellung / Cross-Channel-Services

Services (Kund:innen)

Produktfilter / Kommunikationsmöglichkeiten / Bewertungen / Reklamationsabwicklung / Versand / Bezahlung



Die passenden B2C-Marktplätze für Ihr Unternehmen

Services (Kund:innen)

Nicht nur Services für Händler:innen sind entscheidend für eine erfolgreiche Platzierung auf Marktplätzen, auch die Kundensicht sollte im Auge behalten werden. In vielen Bereichen sind Plattformen und Marktplätze für Kund:innen Anlaufstelle Nummer eins, wenn es um den Kauf von Produkten oder der Suche nach Informationen geht. Von Marktplätzen geht nicht nur eine hohe Bedürfnisbefriedigung für die Kund:innen aus, sie finden dort auch meist die kaufrelevanten Informationen. Daher ist es wichtig, die für die eigenen Kund:innen relevanten Marktplätze herauszufiltern und Plattformen zu nutzen, die den Kund:innen ein optimales Einkaufserlebnis bieten können.

In der Informationsphase sind daher nicht nur ausreichende Filterfunktionen, sondern auch Bewertungen – sowohl bezüglich der Anbieter:innen als auch der Produkte – wichtig, damit Kund:innen das passende Produkte finden können. Die Filtermöglichkeiten können je nach Marktplatz sehr ausgeprägt gestaltet sein. So können Produkte oftmals nach Aktualität, Bewertung, regionale Nähe, Preis, einzelnen Produkteigenschaften oder Anbieter:innen sortiert und gefiltert werden. Auf vielen Marktplätzen besteht die Möglichkeit, sich als Händler:in im Ranking weiter oben zu platzieren, indem bestimmte Voraussetzungen, wie beispielsweise das Angebot einer kostenlosen Retoure, erfüllt sind.

Nicht nur bezüglich der Filter- und Sortierfunktion, sondern auch hinsichtlich der Bewertungen von Produkten und Anbieter:innen können sich Händler:innen besser platzieren. Teilweise werden auf einigen Marktplätzen Services wie eine kostenlose Lieferung automatisch mit der höchsten Bewertung in der Kategorie "Versand" versehen. Solche Details gilt es zu beachten, damit Händler:innen ihre Sichtbarkeit bei den Kund:innen erhöhen und die Absätze steigern können.

Der wichtigste Aspekt für die Kund:innen ist die Abwicklung ihrer Bestellung. In dieser Phase ist es wichtig,

die für die Kund:innen relevanten Faktoren zu erfüllen, damit sich eine Zufriedenheit einstellt und sie bestenfalls erneut bei den Händler:innen einkaufen. Auf der einen Seite ist es wichtig, eine Bandbreite an Zahlungsmethoden anzubieten, um möglichst viele Lieblingszahlungsverfahren der Kund:innen abzudecken. Auf der anderen Seite zahlen Versandkonditionen und Reklamationsbedingungen ebenso auf eine hohe Zufriedenheit sowie Bedürfnisbefriedigung seitens der Kund:innen.

Diese Aspekte sind auch für Händler:innen von Bedeutung, da hier geklärt werden muss, wie die einzelnen Marktplätze diese Bausteine abwickeln. Während es auf einzelnen Marktplätzen üblich ist, dass der Versand von Produkten über die Plattform selbst erfolgt und auch die Retourenabwicklung durch den Marktplatz vorgenommen wird, sind auf anderen Plattformen die Händler:innen selbst dafür verantwortlich, Versand und Rückversand zu regeln.

Hinsichtlich der Kundenservices sind folgende Fragen entscheidend:

- Wie sieht die Filterfunktion aus?
- An wen wenden sich Kund:innen bei Problemen? Welche Kommunikationsmöglichkeiten werden angeboten?
- Gibt es Produkt- und Anbieterbewertungen?
- Welche Kosten kommen bei Reklamationen auf Händler:innen zu? Wie einfach können Waren retourniert werden?
- Wie sind die Versandkonditionen auf dem Marktplatz geregelt? Erfolgt der Versand über den Marktplatz?
- Welche Bezahlservices werden den Kund:innen angeboten?

Impressum

Herausgeber:
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Geschäftsführung:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln;
Registernummer HRB 70229

www.digitalzentrumhandel.de
T +49 / (0)221 / 943607 – 0
F +49 / (0)221 / 943607 – 99
info@digitalzentrumhandel.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den
Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts
und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Text & Gestaltung:
Julia Frings
Mailin Schmelter

Stand: Juli 2021

Über das Mittelstand-Digital Zentrum Handel

Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter:

digitalzentrumhandel.de

Über Mittelstand-Digital

Das Mittelstand-Digital Netzwerk bietet mit den Mittelstand-Digital Zentren, der Initiative IT-Sicherheit in der Wirtschaft und Digital Jetzt umfassende Unterstützung bei der Digitalisierung. Kleine und mittlere Unternehmen profitieren von konkreten Praxisbeispielen und passgenauen, anbieterneutralen Angeboten zur Qualifikation und IT-Sicherheit. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht die kostenfreie Nutzung und stellt finanzielle Zuschüsse bereit.

Weitere Informationen finden Sie unter:

<https://www.mittelstand-digital.de>

Mittelstand-
Digital 