



Deep Dive: Offsite Publisher / –Vermarkter

Deep Dive: Offsite Publisher / –Vermarkter

1. Intro & was ist ein Offsite Publisher?	2
2. Die Offsite Publisher in der Landscape	2
3. Kategorien von Offsite Publishern und deren Potenziale für Werbungtreibende	3
4. Welche Unternehmen gibt es am deutschen Markt?	4
5. What's Next for Offsite Publishers?	9
6. Projektleitung und Autor*innen	10
Über uns / Impressum	11

1. Intro & was ist ein Offsite Publisher

Retail Media Offsite Publisher sind Vermarkter von Inventar auf Drittanbieterplattformen oder -websites, auf denen Händler, Vertriebspartner und Marken außerhalb des Ökosystems des Händlers werben können. Im Gegensatz zu Onsite Retail Media – das direkt auf der Website oder in der Filiale der Einzelhändler stattfindet – erfolgt Offsite Retail Media im weiteren digitalen Raum. So können Verbraucher*innen auf Nicht-Handelsseiten wie Einkaufs-Apps, Suchergebnisseiten, Nachrichtenportalen, Lifestyle-Blogs, E-Mail-Postfächern oder sozialen Medien angesprochen werden.

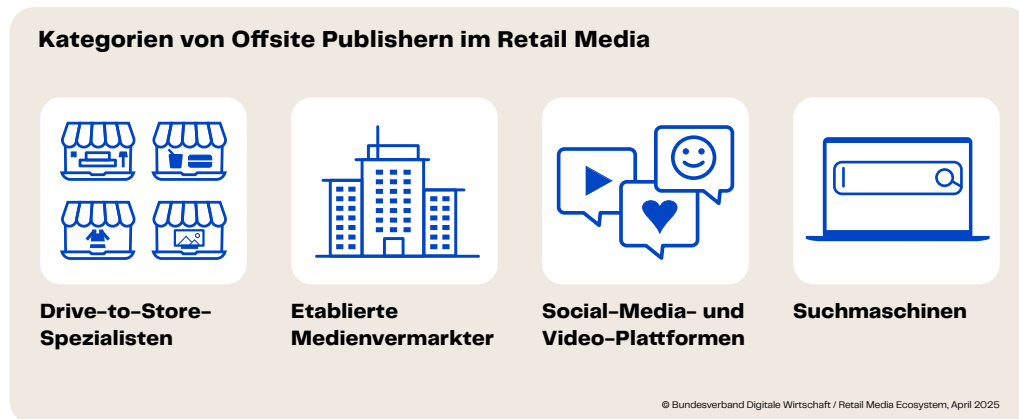
Offsite Publisher bieten Einzelhändlern und Marken zusätzliche Reichweite, wertvolle Werbeflächen und die Möglichkeit, Verbraucher*innen gezielt über verschiedene digitale Kontaktpunkte anzusprechen. Durch die Buchung entsprechender Inventare können sie potenzielle Kund*innen auch außerhalb ihrer eigenen Handelsplattformen oder Filialen erreichen. Dies ermöglicht eine relevante Verlängerung ihrer Marketingkampagnen sowie eine bewusste Ansprache endemischer und non-endemischer Zielgruppen. Gleichzeitig profitieren Händler und Marken vom Halo-Effekt der Offsite-Publisher-Umfelder.

Dieser Deep Dive bezieht sich konkret auf Offsite Publisher im Retail-Media-Ökosystem der Landscape Variante 1, welche im Folgenden aufgeführt ist. Erarbeitungen zu den weiteren Kategorien werden zeitnah erstellt.

2. Die Offsite Publisher in der Landscape



3. Kategorien von Offsite Publishern und deren Potenziale für Werbungtreibende



- **Drive-to-Store-Spezialisten** (z. B. Bonial, Shopfully): Diese Anbieter konzentrieren sich darauf, Konsument*innen bei ihrer Einkaufsplanung zu unterstützen und gezielt geolokalisiert in den stationären Handel zu lenken. Mit digitalen Schaufenstern und lokal ausgerichteten Targeting erreichen sie kaufbereite Zielgruppen präzise und vermeiden Streuverluste. Dank ihrer hohen Reichweite und einer präzisen Erfolgsmessung – von Store Visits bis hin zu generierten Umsätzen – ermöglichen sie werbungtreibenden Unternehmen, Kund*innen entlang der gesamten Customer Journey anzusprechen.
- **Etablierte Medienvermarkter** (z. B. Ad Alliance, Media Impact, ProSiebenSat.1, United Internet Media, Ströer): Diese Anbieter ermöglichen Werbung über verschiedene Medienkanäle wie Digital, TV, Print (digitale) Außenwerbung und Audio. Sie bieten markensichere Umfeldern und kombinieren hochwertigen Content mit leistungsstarken Datenlösungen, um präzise Zielgruppenansprache zu ermöglichen. Werbungtreibende können von Kampagnen, die auf hoher Reichweite und Mediennutzungszeit basieren, messbar profitieren. Außerdem lässt sich die Reichweite der eigenen Kanäle durch die Zusammenarbeit mit diesen Vermarktern effektiv erweitern, um neue Kund*innen anzusprechen.
- **Social-Media- und Video-Plattformen** (z. B. Meta, TikTok, Pinterest, YouTube): Diese Kanäle bieten kreative und interaktive Werbemöglichkeiten, um Nutzergruppen effektiv zu erreichen. Videoformate, KI-gestütztes Targeting und inspirierende Inhalte fördern die Nutzerbeteiligung und wecken Interesse an Produkten. Durch personalisierte Kampagnen lassen sich emotionale Verbindungen schaffen, die Kaufentscheidungen beeinflussen. Werbetreibende profitieren hier von hoher Aktivität und authentischer Interaktion der Zielgruppen.
- **Suchmaschinen als Retail-Media-Plattformen** (z. B. Google, Bing): Suchmaschinen sind essenzielle Offsite-Publisher, da sie Nutzer*innen mit hoher Kaufabsicht gezielt ansprechen. Shopping Ads und gesponserte Produktanzeigen ermöglichen eine prominente Platzierung in den Suchergebnissen. KI-gestützte Lösungen auf Plattformen wie Google oder Bing optimieren Kampagnen basierend auf Suchverhalten und Standortdaten. Durch Conversion-Tracking lassen sich Werbeerfolge messen, wodurch Händler und Marken ihre Werbeausgaben effizient steuern und neue Zielgruppen erschließen können.

4. Welche Unternehmen gibt es am deutschen Markt?

Offsite Publisher in den jeweiligen Kategorien:

Drive-to-Store-Spezialisten

Bonial ist ein First-Party-Daten-Marketingpartner für Retailer und Marken in Deutschland. Mit seinen Apps kaufDA und MeinProspekt erreicht Bonial monatlich organisch mehr als 14,4 Millionen Nutzer*innen in Deutschland und bietet gezielte Lösungen, um Konsument*innen bei der Einkaufsplanung zu unterstützen, sie mit neuen Produkten zu inspirieren und gezielt zum POS zu führen.

Das Bonial-Portfolio:

- Full-Funnel-Kampagnen von Marken und Retailern auf kaufDA und MeinProspekt, die Endverbraucher*innen gezielt erreichen – proaktiv und freiwillig.
- Ein digitales Schaufenster mit hoher Aufmerksamkeit und minimalem Streuverlust, welches nur die interessierte Zielgruppe anspricht.
- Hohe organische Reichweite, die eine präzise Analyse und gezielte Nutzung von First-Party-Daten für individualisierte Kampagnen ermöglicht.

Mit einem Full-Funnel-Ansatz zielt Bonial darauf ab, die Filialfrequenz zu erhöhen und den Erfolg im stationären Handel zu maximieren – für nachhaltigen Erfolg in der digitalen Welt.

(ehem. Offerista)

Shopfully ist ein europäisches Tech-Unternehmen, das Millionen von Nutzer*innen mit lokalen Geschäften und Marken verbindet. Es spezialisiert sich auf digitale Strategien, die Verbraucher*innen in physische Geschäfte bringen und so Frequenz und Umsatz steigern.

Mit Shopfully können Händler und Marken:

- Zielgruppen in einem Shopper Network aus exklusiven App- sowie Open Web-Platzierungen mit hoher Reichweite und Aufmerksamkeit am Mobile Device ansprechen
- First-Party Daten zu Kaufinteresse und -Präferenz für Kampagnenplanung und Optimierung nutzen.
- Die Wirkung digitaler Full Funnel Kampagnen auf Besuche und Umsatz in der Filiale messen

Shopfully unterstützt über 500 Händler & Marken in 25+ Ländern und erreicht 200 Mio. Shopper*innen weltweit – davon 56 Mio. monatlich in Deutschland.

Etablierte Medienvermarkter



Ad Alliance ist die Vermarktungseinheit von RTL Deutschland. Das Unternehmen bietet individuelle, crossmediale Markenkommunikation und verantwortet die Vermarktung der Sender und Angebote von RTL Deutschland, der Bauer Media Group sowie des Video- und Addressable TV-Netzwerk von RTL AdAlliance. Zusätzlich vermarktet das Team ausgewählte Marken bzw. Gattungen für Media Impact und Bauer Advance als Dienstleister bzw. Eigenhändler. Das Portfolio umfasst rund 500 Medienmarken sowie die Gattungen TV, Print, Digital, ATV und Audio – und erreicht damit 99,3% der Menschen in Deutschland.

Im Bereich Retail Media bietet die Ad Alliance werbungtreibenden Marken eine Kombination aus reichweitenstarkem und hochwertigem Inventar, mit Fokus auf den Big Screen und starken 1st-Party-Daten in Kombination mit Daten ausgewählter Retail Media Partner. Händler wiederum können Kooperationsansätze nutzen, um ihre eigene Onsite-Reichweite um die Offsite-Reichweite der Ad Alliance zu erweitern.

media **impact** —

Als Vermarkter des Axel-Springer-Portfolios verfolgt Media Impact das Ziel, seinen Kund*innen eine geeignete Plattform für ihre Werbebotschaft zu bieten.

Hierfür nutzt Media Impact die crossmediale Stärke der großen deutschen Medienmarken, wie bspw. BILD, WELT und Business Insider, und kombiniert diese mit Technologie- und Datenlösungen. Dabei werden neben der Content-Integration auch Axel-Springer-interne Retail-affine Datenpunkte zur Verfügung gestellt, mit denen über das Media-Impact-Angebot die Zielgruppen Cross-Publisher und Cross-Browser adressiert werden können.

Das Handeln von Media Impact ist dabei stets darauf ausgerichtet, ressourcenschonend und CO2-effizient zu sein, um Werbung vollständig klimafreundlich zu gestalten. Dies gilt auch dann, wenn der Partner selbst seine eigenen Daten mitbringen will, um sie für die Kampagnenaussteuerung zu nutzen.



Als 100-prozentiges Tochterunternehmen der Seven.One Entertainment Group vermarktet die Seven.One Media das gesamte Portfolio der Gruppe über alle Kanäle hinweg sowohl national als auch international. Im Fokus steht dabei das Streaming Portal Joyn. Gemeinsam mit seinen Kund*innen gestaltet das Unternehmen crossmediale Kampagnen und etabliert neue Werbetechnologien sowie neue Werbeformen wie Advanced TV am Markt. Zur ProSieben Sat.1-Gruppe gehören unter anderem auch das AdTech-Unternehmen Virtual Minds und markt guru, der Anbieter für Shopper-Marketing-Lösungen und Betreiber der gleichnamigen Smart-Shopping-App im deutschsprachigen Raum.

Dezidiert Retail-Media-Spezialist der Gruppe ist Kairion. Das Unternehmen ist Technologieanbieter und Vermarkter für über 45 Online-Händler (siehe auch: Deep Dive Netzwerk-Vermarkter). Im Offsite-Bereich bietet Kairion die Möglichkeit, Kampagnen auch außerhalb der Shops auf kaufinteressenbasierten Daten zu realisieren. Dazu gehören vor allem ATV/CTV und Video-Kampagnen auf dem Inventar von ProSiebenSat.1, aber auch Display und Social.

STRÖER

Ströer ist ein Vermarkter mit Spezialisierung auf Außenwerbung und Digitalmarketing. Ströer unterstützt den unbewussten Prozess der Kaufentscheidung durch reichweitenstarke Werbelösungen im E-Commerce- und Einzelhandelsumfeld. Dabei erreicht Ströer Kund*innen in der Customer Journey sowohl online als auch offline, von der Inspiration bis zum Kauf. In der Phase „Angebote entdecken“ sorgt Ströer durch reichweitenstarke und tagesaktuelle Angebotskommunikation für Aufmerksamkeit. Auf dem Weg zum POS werden durch Umkreisplanung und die gezielte Ansprache mobiler Zielgruppen Kaufimpulse verstärkt. Am POS setzt Ströer auf großformatige Werbung und Public Video in Malls und Retail-Umgebungen sowie in Onlineshops. Bei allen seinen Retail-Media-Angeboten für OOH, DOOH und Online Media nutzt Ströer programmatische Technologien und Einkaufsdaten, um Kampagnen präzise auszusteuern und zu personalisieren. Diese crossmediale, datengetriebene Ansprache schafft eine nahtlose Verbindung zwischen Online- und Offline-Kanälen und fördert Kaufentscheidungen entlang der gesamten Customer Journey.



UIM ist der Mediavermarkter der United Internet AG. Das Unternehmen bietet Branding- sowie Dialog-Produkte, wobei WEB.DE, GMX und 1&1 zum Angebot gehören. Mit einer werberelevanten Reichweite von 32,4 Millionen Unique Usern im Monat zählen die Dienste zu den meistgenutzten Online-Angeboten in Deutschland. Für die zielgruppengerechte Ansprache bietet UIM das eigene TGP-Targeting mit rund 300 Merkmalen an. Die Basis bilden die First-Party-Daten der starkfrequentierten und stabilen User-Accounts.

In Deutschland sind WEB.DE und GMX in der E-Mail-Nutzung mit rund 50 Prozent Marktanteil führend. Das Intelligente Postfach organisiert die wachsende digitale Kommunikation zwischen Händlern, Marken sowie der Konsumentenseite und ermöglicht so zielgerichtetes Marketing entlang der Customer Journey – insbesondere als Offsite-Verlängerung von Retail-Media-Kampagnen. Über Addressability-Lösungen können Werbungtreibende und Händler ihre Daten auf UIM Inventar nutzen. Das ermöglicht übergreifendes Targeting auch außerhalb der Websites, Apps und Shops der Werbungtreibenden und Händler.¹

¹ Quelle: Digitale Nutzungsstudie der agma (DNA), 01/2025; Convios Consulting im Auftrag von GMX und WEB.DE

Social-Media- und Video-Plattformen



Meta unterstützt die Weiterentwicklung des Retail-Media-Ökosystems und bietet Tools, um das Retail-Media-Geschäft der Werbungtreibenden auszubauen. Mit einer großen Reichweite über die verschiedenen Plattformen Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger und Threads bietet Meta Offsite-Lösungen, die messbare Erfolge für ihre Kund*innen ermöglichen. Das Angebot für die Retail-Media-Partner variiert je nach Wachstumsphase dieser. Es umfasst dabei:

- **Personalisierte Kundenansprache:** Nutzung von First-Party-Daten, um relevante und skalierbare Zielgruppen mit Werbeformaten anzusprechen, die über den gesamten Funnel eingesetzt werden können.
- **Effizienz und Effektivität:** Metas KI-gestützte Advantage+ Lösungen wie z.B. Advantage+ Sales Kampagnen, Advantage+ Catalog Ads & Advantage+ Audiences ermöglichen eine effiziente und effektive Kampagnenaussteuerung.
- **Closed-Loop Measurement:** Mit einem wachsenden Angebot an Retail-Media-Measurement Solutions erhalten die Kund*innen umfangreiche Einblicke in ihre Online- und In-Store-Kampagnenleistung.

Meta arbeitet gemeinsam mit seinen Kund*innen daran, die Retail-Media-Lösungen kontinuierlich zu verbessern und an die Kunden-Anforderungen anzupassen.



Pinterest ist seit 2017 als Offsite-Partner für Retail Media Networks in Deutschland und global aktiv. Pinterests Positionierung an der Schnittstelle zwischen Search, Social und Commerce erlaubt es Marken und Händlern, ihre Zielgruppe in einem positiven und inspirierenden Umfeld anzusprechen. 96% der Top-Suchanfragen auf Pinterest enthalten keinen Markennamen,² was bedeutet, dass die Pinterest-Nutzer*Innen kaufbereit und offen, aber noch nicht auf eine Marke festgelegt sind. Mit Off-Plattform-Anzeigenplatzierungen über RMNs haben Marken die Möglichkeit, die First-Party-Daten von Pinterest (basierend auf dem für diese Plattform speziellen Shopping-Verhalten) mit den Verkaufsdaten von Händlern abzugleichen und so zielgerichtet Ergebnisse messen zu können.



TikTok ermöglicht es Marken und Händlern als Offsite Publisher im Retail-Media-Ökosystem, ihre Produkte jenseits traditioneller Verkaufsplattformen zu präsentieren. Dabei bietet TikTok mit seinen kreativen Videoformaten und einem algorithmisch gesteuerten Feed eine zielgerichtete Ansprache einer jungen, aktiven und kaufkräftigen Nutzerschaft. Durch die Verknüpfung von Online- und Offline-Performance lassen sich Kampagnenerfolge ganzheitlich messen und auch der Einfluss auf den stationären Handel sichtbar machen. TikTok fördert nicht nur die direkte Kundeninteraktion, sondern erleichtert auch die Entdeckung neuer Produkte und weckt Kaufinteresse. Durch die hohe Nutzerbeteiligung und authentische Inhalte entstehen zudem organische Verbindungen zu Marken, was TikTok zu einem wichtigen Baustein für Retail-Media-Strategien machen kann.

² Quelle: Pinterest Interne Daten, USA, Juni 2023.



Mit über 2,5 Milliarden monatlich aktiven Nutzer*innen weltweit ist YouTube die führende Videoplattform. Diese Reichweite ermöglicht es Werbungtreibenden im Retail Media, ihre Zielgruppen über alle Alterssegmente hinweg effektiv und zielgerichtet zu erreichen.

YouTube bietet vielfältige Werbeformate: Von kurzen, aufmerksamkeitsstarken YouTube Shorts, die auf sofortige Maßnahmen abzielen, bis hin zu längeren, in den Content integrierten Werbeclips, die eine tiefere Markenbindung fördern. Diese Bandbreite erlaubt es, Nutzer*innen entlang des gesamten Marketing-Funnels auf Mobilgeräten, dem Desktop, sowie prominent auf Connected TV anzusprechen und zu konvertieren.

YouTube bietet inhaltliche Diversität, die von Musikvideos und Filmtrailern bis zu Bildungsformaten und Vlogs reicht und somit ein breites Spektrum an Interessen abdeckt. Durch die Zugehörigkeit zu Google ist eine nahtlose Integration in das Google-Ökosystem gegeben. Dies optimiert nicht nur die Sichtbarkeit und Zugänglichkeit der Inhalte durch die Google-Suche, sondern ermöglicht auch eine umfassende, plattformübergreifende Erfolgsmessung, die Werbungtreibenden Einblicke in ihre Kampagnenleistung bietet.

Suchmaschinen



Googles Suchwerbung ergänzt Onsite Retail-Media-Kampagnen mit dem Ziel, die Conversion-Rate außerhalb des Händler Shops zu steigern. Sie zielt auf die Kaufabsicht der Nutzer*innen ab, die aktiv nach Produkten suchen und Angebote vergleichen.

Performance Max (PMax):

- PMax maximiert Verkäufe durch automatisierte Anzeigenschaltung über alle Google-Kanäle, einschließlich Suche, YouTube und Display.
- Produktfeeds ermöglichen eine präzise Nutzeransprache mit Echtzeit-Informationen zu Verfügbarkeit, Preisen und Bewertungen.
- Omnichannel-Händler können Nutzer*innen direkt zum nächsten Store mit Produktverfügbarkeit leiten.
- KI-gesteuerte Optimierung von Geboten, Visuals und Zielgruppen für starke Ergebnisse.

Shopping-Anzeigen:

- Shopping-Anzeigen präsentieren Produkte mit Bildern, Preisen und Händlerinformationen in den Google-Suchergebnissen.
- Die direkte Integration von Produktdaten aus dem Feed gewährleistet aktuelle Informationen und Verfügbarkeit.

Die zentrale Verwaltung dieser Formate vermeidet Auktionskonflikte zwischen Marken- und Händlerkampagnen. Somit unterstützen Googles Suchwerbeformate eine effektive Retail-Media-Strategie und können zeitgleich die Budgets der Händler und Abverkauf von Produkten maximieren.

5. Whats next?

Der Markt für Offsite Retail Media entwickelt sich rasant weiter und eröffnet Händlern sowie Marken neue Möglichkeiten, ihre Zielgruppen gezielt auch außerhalb ihrer eigenen Plattform anzusprechen.

First-Party-Daten und KI-gestütztes Targeting erhöhen die Relevanz von Offsite-Kampagnen. Commerce, Social und Content-Plattformen verschmelzen und schaffen neue Touchpoints entlang der Customer Journey.

Die Vielfalt an Offsite Publishern – von Drive-to-Store-Spezialisten über etablierte Medienvermarkter bis hin zu Social-Media-Plattformen und Technologieunternehmen – zeigt, wie breit das Spektrum an Werbemöglichkeiten ist. Diese gezielte Diversifikation eröffnet Werbetreibenden neue Chancen, Kund*innen entlang der gesamten Customer Journey zu begleiten und ihre Marketingmaßnahmen noch präziser auszusteuern.

Automatisierung und Standardisierung von Buchungs- und Messprozessen sind zentrale Trends. Programmatic Advertising ermöglicht eine effiziente Skalierung von Kampagnen. Zudem wächst die Integration von Retail Media in Multichannel-Strategien: Händler und Marken setzen verstärkt auf eine nahtlose Verknüpfung von Onsite- und Offsite-Werbung. Neue Partnerschaften zwischen Publishern, Retailern und Technologieanbietern sind entscheidend. Die Herausforderung liegt darin, datengetriebene Präzision mit kreativer Werbewirkung zu vereinen. Wer innovative Formate smart in die Customer Journey integriert, wird langfristig erfolgreich sein.

Die nächsten Monate zeigen, wie sich Offsite Retail Media als essenzieller Bestandteil digitaler Werbestrategien etabliert. Klar ist: Die Potenziale sind enorm.

6. Projektleitung

Dennis Götze, Marketing of Moments

Marcus Libionka, Shopfully

Moritz Milewski, TikTok

Irina Schmitz, BVDW

7. Verzeichnis der Autor*innen

Nina Ascheron-Polter, Bonial

Maurice Böhler, Seven.One

Stephanie Emmanouel, Pinterest

Daniel Gerold, Ad Alliance

Frauke Hofmann, Ströer

Kira Hollmann, Bonial

Max Michel, Meta

Sabine Schmidt, Media Impact

Meike Seulen, Ströer

Roxanne van Duijn, Google

Lincy Vellaramkalayil, Ad Alliance

Alwin Viereck, United Internet Media

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Expert*innen liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der Digitalen Wirtschaft.

Fokusgruppe Retail Media Ecosystem

Das übergeordnete Ziel der Fokusgruppe ist die Mediagattung Retail Media mit geeigneten Projekten und Maßnahmen weiterzuentwickeln. Hierzu gehören u. a.

- Übergeordnete Themen, welche das gesamte Ökosystem betreffen
- Unterstützung und Zusammenarbeit mit dem RMC

Darüber hinaus soll ein regelmäßiger konstruktiver Austausch mit anderen fachnahen Gremien wie Digital Commerce und Programmatic Advertising stattfinden.

Lab Retail Media Ecosystem Overview

Das Lab beschäftigt sich fortlaufend mit verschiedenen Projekten aus dem Bereich Retail Media Marktübersicht und verfolgt das Ziel, die Mediengattung sowie ihre Akteure zu strukturieren und Transparenz zu schaffen. Hierzu gehört ebenfalls regelmäßige Aktualisierung der BVDW Market Landscape über das gesamte Retail Media Ecosystem.

www.bvdw.org



Impressum

Deep Dive: Offsite Publisher / -Vermarkter

Erscheinungsort und -datum	Berlin, April 2024
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186-0, info@bvdw.org , www.bvdw.org
Vorstand gem. § 26 BGB	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsident*innen	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraeffe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Irina Schmitz, Unit Lead Commerce & Retail, schmitz@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).