

STARTEN SIE DURCH IM CHINESISCHEN E-COMMERCE MARKT

Dieses Whitepaper beantwortet grundlegende Fragen zum Eintritt in den chinesischen Markt und unsere Checkliste bringt Sie auf den richtigen Weg.

EINLEITUNG

Durch die steigenden Bedürfnisse der chinesischen Konsumenten nach ausländischen Produkten wachsen die Möglichkeiten der internationalen Einzelhändler. Besonders Produkte mit „Made in Germany“ sind beliebt und von chinesischen Käufern begehrt. Vor allem junge Menschen sind begeistert von neuen Marken, die ihren einzigartigen Geschmack und ihren Lebensstil am besten beschreiben. Light-Luxus, eine neue Definition für erschwingliche Premium-Produkte, gewinnt durch steigende Lebenshaltungskosten in Großstädten¹ zunehmend an Popularität. Dies führt, vor allem wenn es um grenzüberschreitende Einkäufe geht, dazu, dass von chinesischen Verbrauchern, die bereits starke Präferenzen für Produkte aus verschiedenen Ländern entwickelt haben, spezifische Produktkategorien gewünscht werden. Für Deutschland sind die beliebtesten Produktkategorien Kosmetik, Küchenutensilien, Nahrungsergänzungsmittel, Mutter-Kind-Produkte und Körperpflegeprodukte.

Laut einer Studie über chinesische Konsumenten von McKinsey (2015) hat China die größte Mittelschicht der Welt. Über 225 Millionen wohlhabende Chinesen nutzen ihr stetig steigendes, verfügbares Einkommen für ausländische Premiumprodukte. Rund 122 Millionen chinesische Touristen lernen ausländische Produkte oft im Urlaub kennen und geben durchschnittlich 900 USD dafür aus². Vorwiegend Konsumenten aus Tier-1-Städten wie Peking, Shanghai, Shenzhen und Guangzhou, aber auch chinesische Konsumenten aus Tier-2- und Tier-3-Städten erforschen zunehmend die Märkte jenseits Chinas nach neuen und exotischen Besonderheiten.

Der grenzüberschreitende E-Commerce erleichtert diesen internationalen Shopping-Boom. Chinesische Käufer müssen ihre Heimat nicht mehr verlassen, um ausländische Produkte zu erwerben und deutsche Einzelhändler können komplizierte Prozesse vermeiden, um lokale Unternehmen zu gründen.

Doch wenn es um den chinesischen E-Commerce-Markt geht, gibt es ebenso viele Herausforderungen wie es Chancen gibt.

In diesem Whitepaper bieten Azoya und der Händlerbund einen Überblick darüber, was Einzelhändler bei der Erweiterung ihres Online-Geschäfts nach China berücksichtigen sollten.



Kosmetik

Lavera
Dr. Hauschka
Balea



Küchenutensilien

Zwilling
WMF
Woll



Nahrungsergänzungsmittel

Doppelherz
Abtei
Salus



Mutter & Kind Produkte

NUK
Braun
Weleda



Körperpflegeprodukte

Rausch
Alpecin

¹<http://multimedia.scmp.com/2016/cities/> Gemeint sind hier vor allem die sogenannten Tier-1-Städte, die mehr als 15 Millionen Einwohner vorweisen
²National Tourism Administration of China

SO RICHTEN SIE IHRE VERTRIEBSKANÄLE GRENZÜBERSCHREITEND AUS

Neue Anbieter, die den chinesischen Markt betreten, sind sich oft unsicher, ob sie auf Marktplätzen oder ihren eigenen Webseiten verkaufen sollten. Der folgende Absatz wird Ihnen dabei helfen, deren Unterschiede besser zu verstehen.

VOR-UND NACHTEILE VON ONLINE-MARKTPLÄTZEN


Zu den Top-Marktplätzen in China zählen Tmall und JD, welche für alle Produktkategorien geeignet sind. Der Marktplatz Jumei zum Beispiel ist eher auf die Produktkategorie Kosmetik fokussiert.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> 👍 Markenbewusstsein - Bestehender und starker Markeneinfluss in den großen Städten in China 👍 Schnelligkeit - Einfache und schnelle Einrichtung 👍 Besucheraufkommen - Ausgereifte Besuchererfassung und Generierung von B2B-Kunden aus eigenen Ökosystemen. Permanenter Traffic auf der Plattform wird geteilt, zugewiesen oder an Händler verkauft 👍 Leichte Handhabung - Einfache Bedienung durch ausgereifte Back-End-Bedienelemente 👍 Erfahrung - Gut etablierte Richtlinien für alle 👍 Verkaufsorientierung - Fokus liegt mehr auf Umsatz, weniger auf Markenaufbau 	<ul style="list-style-type: none"> 👎 Teurer Aufbau - Kostspielig bei der Gründung und dem Betreiben von grenzüberschreitenden Unternehmen 👎 Hoher Wettbewerb - Viele Konkurrenten kämpfen um begrenzte Ressourcen 👎 Hohe Marketingkosten - Investitionen in Marketing und Besuchergewinnung sind riesig 👎 Produktfälschungen - Teils massive Probleme mit gefälschten Produkten 👎 Strikte Regelungen - durch strenge Richtlinien bleibt kaum Platz für Kreativität 👎 Ungleiche Behandlung - Verzerrter Traffic, da globaler Service geringer als inländischer Service ist 👎 Komplexität - Schwierigkeiten beim Aufbau von Omni-Channel und Kundenbindung

Marktplätze: ▶ **Geeignet für** Marken und Hersteller mit hoher Marge; starke Kontrolle der Lieferketten und Vertriebskanäle

▶ **Weniger geeignet für** Einzelhändler, da eigene Einzelhandelsmarken unter Marktplatzmarken „verschwinden“

VOR-UND NACHTEILE VON STAND-ALONE WEB-SHOPS

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">  Direktzugriff - Einzelhandelsmarken werden chinesischen Verbrauchern direkt angezeigt  Unabhängigkeit - Einfache Durchsetzung von Merchandising- und Betriebsstrategien  Flexibilität - Flexible Kosten- und Investitionsstrukturen  Multichannel - Auch Omni-Channel möglich  Kompatibilität - Bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten wählbar  Skalierbarkeit - Geeignet für langfristiges Wachstum 	<ul style="list-style-type: none">  Lokalisierungsanforderung - Professioneller Dritter (Agentur, Partner) notwendig, um anspruchsvolle und lokalisierte Plattform aufzubauen  Komplexibilität - Komplizierte Besuchergenerierung  Logistikanforderungen - Fortschrittliche Lieferkette und internationale Logistik sind erforderlich

Stand-Alone Web-Shop:

➤ **Geeignet für** Einzelhändler und Marken, die Kunden eine breite Palette von Artikeln zu wettbewerbsfähigen Preisen anbieten

➤ **Weniger geeignet für** Einzelhändler mit geringer Produktauswahl und Anbieter mit Produkten, die wenig bis gar keine Markenbekanntheit haben.

MARKETING AUF MARKTPLÄTZEN VS. MARKETING FÜR DIE EIGENE PLATTFORM

Während Marktplätze immer noch die übliche Wahl für ausländische Einzelhändler sind, um in einen Markt einzutreten, suchen immer mehr Einzelhändler Möglichkeiten, um weitere Kunden zu binden und mehr Vertriebskanäle zu erschließen. Der Aufbau eines eigenen Shops ist hier als Variante denkbar. Man sollte sich jedoch bewusst sein, dass sich das digitale Marketing in China von dem im Deutschland unterscheidet und es zu dem große Unterschiede zwischen dem Marketing auf Marktplätzen und Marketing für die eigene Plattform gibt. Man muss tief in den Cyperspace eindringen, die Sprachbarriere überwinden, mit fremden Affiliates umgehen, mit einflussreichen Mitbewerbern konkurrieren und die Käufer einfangen und beeindrucken. Es klingt wie eine unmögliche Mission. Doch im Gegenteil: Mit der richtigen Strategie und einem vernünftigen Budget kann man es schaffen.

Die folgende Auflistung stellt einige Unterschiede zwischen dem Marketing auf Marktplätzen und dem Stand-Alone Web-Shop heraus.

Marketing auf Marktplätzen	Marketing für Stand-Alone Web-Shop
<ul style="list-style-type: none"> • Kampagnen - Verwendung von Kampagnen-Management, das im Back-End-System zur Verfügung steht, um Kundenfrequenz zu generieren • Suche - Marktplatz SEO und SEA • Inhalt - Nutzen Sie das Content Distribution Network innerhalb des Marktplatz-Ökosystems, um zufällige Besucher zu erfassen und diese in Käufer umzuwandeln • Design - Optimieren Sie das Shoplayout, um die Konversionsrate zu verbessern 	<ul style="list-style-type: none"> • Partner - Affiliate-Programme nutzen, um gezielten Kundenverkehr zu generieren • Suche - Plattformbasiertes SEO und SEA für mehrere Suchmaschinen • Social Media - eigene Social Media Kanäle erstellen • Influencer - Standard-Marketingkampagnen können durch Social Media-Plattformen und KOLs (Key Opinion Leader) zu angemessenen Kosten ergänzt werden • Payment - Kooperieren Sie mit Zahlungsanbietern (z. B. Alipay, UnionPay) um Kundenverkehr zu generieren • Reichweite - Nutzen Sie den vorhandenen Kundenstamm, um Viralität zu schaffen

BEVORZUGTE ZAHLMETHODEN

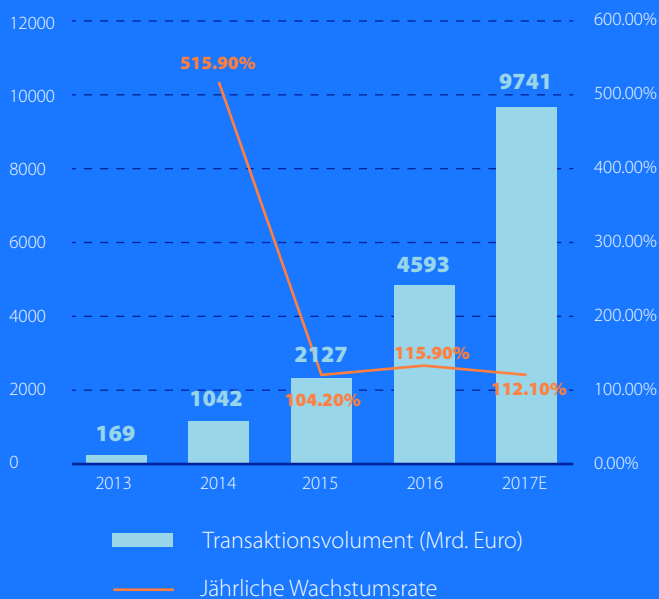


„MOBILE IS EVERYTHING“

„6 von 10 chinesischen Internetnutzern zahlen per Smartphone“³

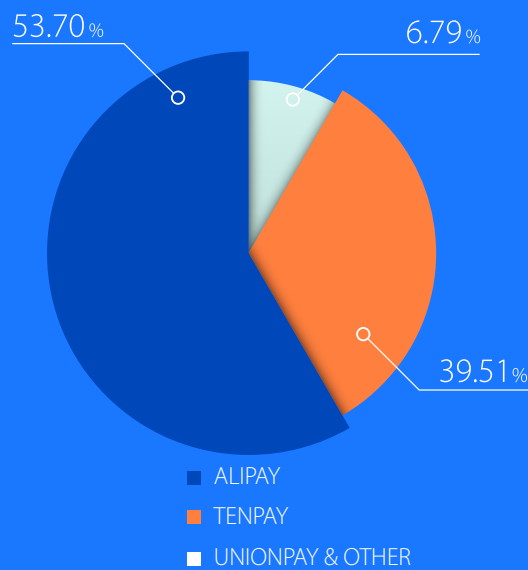
China ist mit einem Transaktionsvolumen von 9,7 Milliarden Euro der größte Mobile Payment Markt der Welt. Nach Angaben der Bank of China nutzen 64,7 % der chinesischen Internetnutzer mobile Zahlungsanbieter. Das bedeutet 6 von 10 chinesischen Internetnutzern haben schon einmal mit dem Smartphone bezahlt. Eine Stärke des mobilen Bezahlers ist es, Verbraucher von Online zu Offline zu treiben, was gerade bei chinesischen Verbrauchern gut funktioniert. Es wurde festgestellt, dass allein am 12. Dezember 2016 mehr als 300.000 chinesische Touristen⁴ in ausländischen Shops mit chinesischen Zahlungsmethoden eingekauft haben; diese Zahl war deutlich höher als im Vorjahr. Sehen Sie in der nachfolgenden Grafik das stetig steigende Transaktionsvolumen und erhalten Sie einen Überblick über die bevorzugten mobilen Zahlungsanbieter.

2013-2017 TRANSAKTIONSVOLUMEN MOBILE PAYMENT



Quelle: Analysys

MARKTANTEILE IM MOBILE PAYMENT IN CHINA



*Zu Tenpay gehören Wechat Pay und QQ Wallet

Quelle: iResearch

WARUM MOBILES BEZAHLEN EIN „MUSS“ BEIM EINTRITT IN DEN CHINESISCHEN MARKT IST

- Die Verbraucher bevorzugen diese neue Form der Zahlung, da sie schnell, bequem und sicher ist.
- Durch die Übernahme der mobilen Zahlung sparen Einzelhändler eine Menge Geld, weil die Rate niedriger ist als die der Banken.
- Mobiles Bezahlen bietet in China in der Regel zusätzliche Marketing-Möglichkeiten.
- Das mobile Bezahlen durch Drittanbieter ermöglicht es Einzelhändlern, elektronische Gutscheine auszusenden, die von den Kunden geteilt werden können.

³China Internet Watch: <https://www.chinainternetwork.com/18873/more-than-6-out-of-10-china-internet-users-pay-by-mobile/>
⁴China Tourism Bureau

VERSANDMÖGLICHKEITEN NACH CHINA

Im Allgemeinen gibt es zwei verschiedene Möglichkeiten:

- **Direktversand:** Lagerhaltung und Fulfillment erfolgen außerhalb von China. Jede Bestellung erfolgt unabhängig und wird mit einem internationalen Kurier geliefert.
- **Freie Handelszone (FTZ) in China:** Lagerhaltung erfolgt in Lagern vor Ort, aus denen die Produkte auch verschickt werden.

Einzelhändler und Hersteller, die nach China verkaufen wollen, wählen grundsätzlich eine dieser beiden Methoden oder mischen beide Möglichkeiten.

DIREKTVERSAND





UPU Postpaket

Der Weltpostverein - oder auch Universal Postal Union (UPU) - regelt die Zusammenarbeit verschiedener Postbehörden bzw. Paketdienstleister über Länder- und Sprachgrenzen hinweg. Auch die chinesische Post (China Post Group) ist hier angebunden und kümmert sich vor Ort um die Zustellung auf der „letzten Meile“. Derzeit prüft die chinesische Zollbehörde ca. 5 % der UPU-Pakete. Alle geprüften Pakete unterliegen der Poststeuer.

B2C Direktversand

B2C Direktversand ist ein formales Import-E-Commerce-Modell. Bei jedem Kauf sind 3 Protokolle (Auftrag, Zahlung, Lieferung) erforderlich, um mit dem System der chinesischen Zollbehörde synchronisiert zu werden, bevor die Pakete beim Zoll ankommen. Diese 3 Protokolle werden für Kauf, Zahlung und Versand benötigt.

Meist wird die Zollabfertigung vom gewählten Logistikunternehmen oder vom Dienstleister übernommen. Einzelhändler, die nach China verkaufen, sind normalerweise nicht direkt dafür verantwortlich.

Vorteile Direktversand	Nachteile Direktversand
 Erschwinglichkeit - Geringere Aufwandskosten und Kapitalbindung	 Langsam - Lange Lieferzeiten verursachen unzufriedene Kunden
 Vielfalt - Umfangreichere Produktpalette für Verbraucher	 langfristige Kosten - langfristige hohe Logistikkosten
 Einfachheit - Einfach zu starten, da Lager- und Fulfillmentprozesse sich im Grunde nicht ändern	 Fulfillment - Erfordert Fulfillmentfähigkeit von Einzelhändlern
 Vertrauenswürdigkeit - Chinesische Verbraucher bevorzugen Produkte aus dem Ausland mit Echtheitsnachweis	 Steuern - Hoher Steuersatz für Direktversand

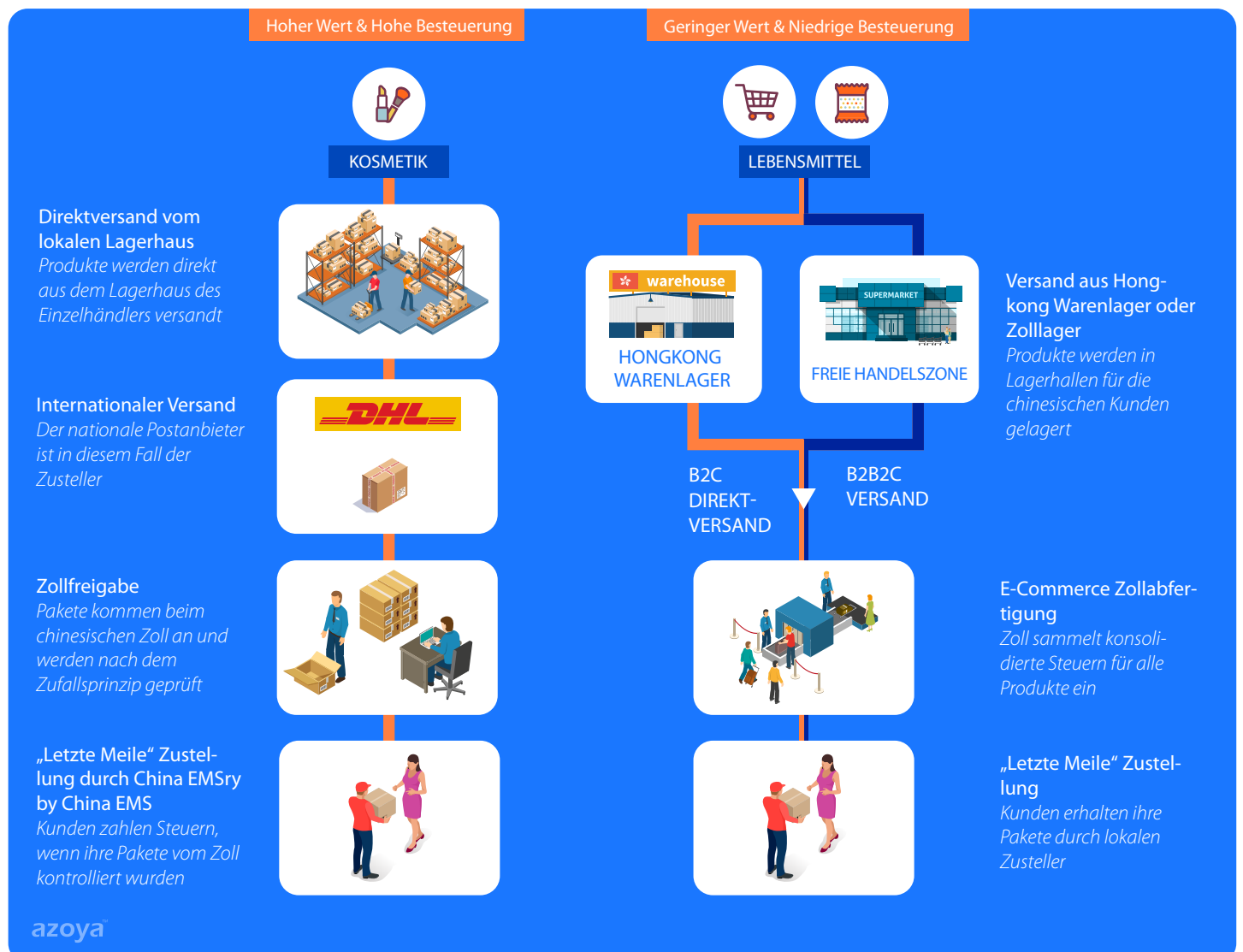
FREIE HANDELSZONE ODER B2B2C

Die erste Freihandelszone wurde 2013 in Shanghai eröffnet. Hier sollen geringere bürokratische Hürden und lockerere Regelungen dafür sorgen, dass ausländische Unternehmen leichter Fuß in der chinesischen Wirtschaft fassen können. In diesem Modell wird das Prinzip „Stock first, order later“ angewandt, wobei große Mengen an ausländischen Waren in speziellen Zollkontrollgebieten innerhalb des chinesischen Gebiets gelagert werden.

- Freihandelszonenlager
- Automatische Echtzeit-Zollabfertigung
- Geeignet für Hersteller und E-Commerce-Unternehmen spezialisiert auf beliebte Produkte

Vorteile von Freihandelszonen	Nachteile von Freihandelszonen
Schnelligkeit - kurze Lieferzeiten	Regelungen - Regelungen zu Freihandelszonen in China ändern sich oft
einfacher Einstieg - schnelle Zollabfertigung	Menge - Erfordert hohen Umsatz, der das Lagerrisiko erhöht
Bestseller - geeignet für „begehrte Waren“ oder Waren mit hohem Gewicht oder geringem Wert	Kostenintensiv - hohe Investitionskosten

Die grenzüberschreitende Logistikkoute kann durch verschiedene Faktoren, u. a. Produktkategorie, Besteuerungsebene, Produktwert, Produktmerkmale u. v. m. beeinflusst werden. Anbei eine allgemeine Anleitung für Einzelhändler, um ihren grenzüberschreitenden Logistikweg nach China zu entwerfen.



SIND SIE BEREIT, NACH CHINA ZU EXPANDIEREN? UNSERE CHECKLISTE

In der nachfolgenden Checkliste finden Sie wichtige Faktoren, die Sie berücksichtigen sollten, bevor Sie nach China verkaufen.

PRODUKT

Vor dem Verkauf in China ist es wichtig, sich über die Beliebtheit der Produkte, die Sie verkaufen möchten, zu erkundigen und somit die Nachfrage auszukundschaften. Mit dem Verkauf von weniger gefragten Produkten oder Nischenprodukten zu starten, kann sehr riskant sein. Auch der Verkauf von in China unbekanntem Marken kann in Bezug auf Marketing-Aktivitäten sehr teuer und sehr riskant sein. Stattdessen könnte man mit dem Verkauf begehrter Produkte beginnen und nach und nach weniger bekannte Produkte oder auch Eigenmarken ergänzen.

- Auf welche Produktkategorie möchte ich mich konzentrieren?
- Sind die Produkte jener Produktkategorie in China bereits bekannt und haben Potenzial?
- Möchte ich Eigenmarken verkaufen? Wenn ja, wie viel Marketingbudget plane ich für China ein?
- Bin ich flexibel genug, um mein Sortiment mit Produkten und Marken zu vergrößern, die in China beliebt sind?
- Habe ich einen stationären Laden mit chinesischem Touristenverkehr? Wenn ja, gibt es Möglichkeiten, wie man diese Offline-Käufer zu Online-Käufern in China umwandelt?
- Konzentriere ich mich nur auf den Verkauf oder möchte ich meine eigene Marke in China aufbauen?

- Wie viele Pakete kann ich pro Tag versenden?
- Wie flexibel ist mein Fulfillment in Bezug auf den Verpackungsprozess? Pakete nach China können extra Verpackungsmaterial für den internationalen Transport benötigen.
- Ist mein Lager groß genug, um weitere Produkte zu lagern? Oder gibt es eine Möglichkeit, das Lager zu vergrößern?
- Wie lange dauert es, um ein Produkt zu beschaffen, das ausverkauft ist? Habe ich genug Bestandsmengen für beliebte Artikel?

PREISFINDUNG

Chinesische Kunden sind preissensibel und sie werden der Suche nach dem besten Angebot nicht müde.

- Ist der Preis für meine Produkte auf dem chinesischen Markt wettbewerbsfähig?

Ein Benchmarking-Check kann sinnvoll sein.

Wenn ich eine deutsche und eine chinesische Website habe, werden chinesische Kunden wahrscheinlich die Preise vergleichen und könnten enttäuscht sein, wenn sich die Preise auf der chinesischen Website sehr stark vom Preis der deutschen unterscheiden. Ein kleiner Preisanstieg ist jedoch akzeptabel.

BESTELLUNGEN & FULFILLMENT

Fulfillment in China kann sehr schwierig sein, da Aufträge oft gebündelt nach vorangegangenen Marketingkampagnen kommen. Von der Bestellung bis zur Übergabe des Paketes an das Logistikunternehmen darf es nicht länger als 2 bis 3 Tage dauern. Deshalb müssen Ihre Logistikprozesse auch in Spitzenzeiten sehr effizient sein. Ebenfalls zu beachtende Punkte sind Lagerbestände sowie der Lageraufbau, denn begehrte Waren und Waren, die in Kampagnen beworben werden, müssen schnell verfügbar und somit auf Lager sein.

- Bin ich in der Lage, ausreichend Produkte vorzuhalten, wenn es plötzlich steigendes Interesse an einem Produkt gibt, z. B. während einer speziellen Marketing-Kampagne?

- Welche Mehrwerte kann ich chinesischen Kunden anbieten? Warum sollten chinesische Kunden auf meiner Website kaufen?
- Biete ich bevorzugte Zahlungsmethoden an, die es dem chinesischen Verbraucher einfach machen zu bestellen?

E-COMMERCE

Ein gut funktionierender Online-Shop in Deutschland ist eine gute Basis für die Expansion nach China.

- Habe ich genug Margen, um die zusätzlichen Kosten für den grenzüberschreitenden E-Commerce zu decken?
- Sind Produktgebühren und Bilder digital verfügbar?
- Wie hoch ist meine inländische Marge und welches Maximum habe ich beim Verkauf nach China?
- Habe ich die notwendigen IT-Ressourcen zur Verfügung?

RECHTLICHES

Vor dem Verkauf in China sollten Sie sich erkundigen, ob Ihre Produkte bereits auf dem chinesischen Markt zugelassen, registriert und beim chinesischen Zoll bekannt sind. Werden Ihre gewünschten Produkte noch nicht auf dem chinesischen Markt vertrieben, sollten Sie ausreichend Zeit zur Erlangung der Zulassung und Registrierung einplanen.

- Brauche ich die Erlaubnis, meine Produkte grenzüberschreitend nach China zu verkaufen?
- Muss ich einen Autorisierungsprozess für den Online-Verkauf meiner Produkte nach China durchführen?

Werden Produkte das erste Mal auf dem chinesischen Markt vertrieben, erfordern Sie eine Produkt - und Markenregistrierung. Welche Produkte bereits freigegeben sind, kann man unter sfda.gov.cn online prüfen.

SCHLUSSFOLGERUNG

Der Verkauf von Produkten aus Deutschland nach China war noch nie so einfach. Mit grenzüberschreitendem E-Commerce ist es möglich, chinesische Konsumenten zu erreichen, die nach qualitativ hochwertigen Produkten aus dem Ausland suchen.

Aber weil der Markt so anders ist als jeder westliche Markt, müssen sich die Einzelhändler vorbereiten, bevor sie in den größten E-Commerce-Markt der Welt treten. Denn nur mit guter Vorbereitung kann man erfolgreich sein. Mit diesem Whitepaper geben wir keine Antworten auf alle aufkommenden Fragen, aber eine erste Hilfestellung, was Einzelhändler zu berücksichtigen haben.

MARKTEINTRITT

Die Wahl des Markteintritts ist eine strategische Entscheidung und sollte gut durchdacht sein. Analysieren Sie die verschiedenen Eintrittsmöglichkeiten auf Basis Ihrer Kapazitäten und Möglichkeiten, Ihre Produkte zu platzieren.

- Marktplatz oder eigener Shop?
- Muss ich intern chinesisches Know-how aufbauen oder lagere ich das chinesische Geschäft an einen lokalen Dienstleister aus?

Für eine eigene Website muss der Server für den chinesischen Webshop in China sein, sonst ist die Leistung nicht gut genug und es gibt zu viele Kaufabbrüche durch Time-Outs.

MARKETING

Beachten Sie, dass Sie Ihre Marketingaktivitäten den Kanälen entsprechend anpassen und lokalisiert auf den chinesischen Markt zugeschnitten sind.

- Was ist mein maximales Marketing-Budget?
- Welche Zielgruppe gehe ich an?
- Wie viele versandfreie Kampagnen kann ich mir maximal pro Jahr leisten? Möchte ich versandkostenfrei verkaufen?
- Muss ich eine Social Media Präsenz aufbauen?
- Wo finde ich meine Kunden und wie kann ich sie binden?

Mit der Checkliste haben wir einen ersten Leitfaden erstellt. Sie sollten in der Lage sein, diese Fragen beantworten zu können, bevor Sie den Markt und seine Möglichkeiten weiter beleuchten. Im besten Fall suchen Sie sich einen lokalen Partner, der nicht nur den chinesischen E-Commerce-Markt und seine Konsumenten kennt, sondern auch viel schneller auf Veränderungen der Trends und des Konsumentenverhaltens im Zusammenhang mit diesen Trends reagieren kann. Einzelhändler und Marken aus Deutschland haben sehr gute Chancen, in China ein nachhaltiges Geschäft aufzubauen und damit zu wachsen.



Über den Händlerbund

Als größter Onlinehandelsverband in Europa ist der Händlerbund eine wichtige Stimme in der E-Commerce-Branche und auch ein geschätzter Partner. Der Verband fördert den Austausch zwischen Händlern und Dienstleistern, um den digitalen, stationären und grenzüberschreitenden Handel zu unterstützen und zukunftsfähig auszurichten. Durch die europäische Interessenvertretung und die Bündelung mehrerer Dienstleistungen prägt der Händlerbund gemeinsam mit seinen Mitgliedern und Partnern die Branche.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.haendlerbund.de/>



Über Azoya

Azoya ist ein führender E-Commerce-Lösungsanbieter, der sich darum zum Ziel gesetzt hat, ausländische Einzelhändler über den grenzüberschreitenden E-Commerce nach China zu bringen. Das Unternehmen ist stolz darauf, über exklusive Vereinbarungen mit einer großen Anzahl von ausländischen Einzelhändlern in China zu verfügen. Mit seinen umfassenden Dienstleistungen und einem engagierten Fachteam haben bereits mehr als 35 ausländische Einzelhändler aus 11 Ländern ihr Vertrauen in das Unternehmen gesetzt, wie zum Beispiel La Redoute, der größte Online-Händler für Damenbekleidung in Frankreich sowie Feelunique, der größte Online-Premium-Beauty-Einzelhändler in Europa.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.azoyagroup.com/>