

EHI-Studie

# Shopsysteme in Deutschland 2015

Analyse der 1.000 größten  
Onlineshops



In Kooperation mit:



**FACT-Finder**<sup>®</sup>  
Europe's leading conversion engine

**maic**  
IT-SOLUTIONS

**EHI** Retail Institute<sup>®</sup>

# Inhalt

Vorwort/Grußwort	
EHI Retail Institute, IBM, Fact-Finder, MAC IT-Solutions	3
Management Summary	10
Teil A – Qualitative Betrachtung	
Klassifizierung von Shopsystemen	15
Aufgabenbereiche bei Shopsystemen	21
Auswahl an Themenschwerpunkten	24
Teil B – Quantitative Betrachtung	
Untersuchungsmethode, Eigenentwicklung/Shopssoftware	37
Analyse Top 100	39
Analyse Top 1.000	43
Technik, Server, Sicherheit, Hostler, Multichannel	45
Checkout- und Seiten-Analyse	53
Teil C – Case Studies	
Einleitung und Aufbau	65
Bike-Discount.de und Etailer	67
Ernstings-Family.de und IBM WebSphere	74
Lindt & Sprüngli und IBM WebSphere	81
Gastro24.de und JTL	83
Maxx-world.de und Hitmeister	90
Medion und Fact-Finder	96
Obi und Fact-Finder	102
Misterspex.de und Intershop	105
Partsranner.de und Netz98 (magento)	112
Shop.Bild.de und 004	119
Sport-Schuster.de und Futura4Retail	125
Street-One.de/Cecil.de und MAC IT-Solutions	133
Tennis-Point.de und OXID	139
Zooroyal.de und Shopware	137
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	153
Impressum	155

## **Liebe Leserinnen und Leser,**

Die zentrale Infrastrukturentscheidung eines Onlineshops besteht in der Auswahl der Shopsystemsoftware. Es bildet das Herzstück des gesamten Systems, verbindet die Produktdatenbank, das Warenwirtschaftssystem und die Kundendatenbank, präsentiert dem Endkunden die Artikel, füttert die Suchmaschinen mit suchrelevanten Inhalten und muss nicht zuletzt Cyberkriminalität verhindern.

Mit der rasanten Entwicklung des Online-Shoppings allgemein sind auch die Anforderungen an das Shopsystem gestiegen. Die Technik ist gleichermaßen Enabler wie auch Grenze der möglichen Strategien.

Die vorliegende Studie behandelt strukturiert im Abschnitt A qualitative Themen über Shopsysteme wie Frontend und Backend, Conversions-Optimierung und Gender-Commerce. Abschnitt B stellt die Erkenntnisse der quantitativen Auswertung der Top 1.000 umsatzstärksten deutschen Onlineshops dar. Eine primäre Fragestellung der Studie – welches Shopsystem hat welchen Marktanteil und steht für welchen Anteil vom Marktumsatz – wird untersucht. Case Studies erfolgreicher Online-shop-Umsetzung zeigen in Abschnitt C Erfahrungswerte und Lösungsansätze auf.

Eine elementare Frage bei Shopsystemen ist „Make or Buy“. Während das „Make“ auf die individuell maßgeschneiderte Lösung setzt, vertraut „Buy“ auf die übergreifende Qualität einer Standardlösung, die sich in reifen Märkten ableiten lassen dürfte. Am Markt verändern sich die Strategien der Protagonisten und alles scheint möglich. Die Otto Group hat eine angepasste Version des novomind ishop in der Vergangenheit eingesetzt und baut aktuell nach dem Projekt Lothse nun mit Projekt Collins eine eigene Shopsoftware auf. Die Rewe hat Ende dieses Jahres ein Shopsoftware-Unternehmen eingekauft und angekündigt, Nummer eins bei Onlinelebensmitteln werden zu wollen. Fressnapf hat lange Jahre einen wesentlichen USP in der eigen entwickelten Shopsoftware kommuniziert und steigt aktuell im Zuge der Internationalisierung auf die Standardsoftware Hybris um. Diese hat SAP aktuell übernommen, um das eigne ERP-System mit einer Onlineshopsoftware im Portfolio zu stärken. Im B2B beispielsweise nutzt Burger King für das Filialordering der Warenlieferung seit diesem Jahr einen Magento Webshop.

Die Studie zeigt hier klare Unterschiede je nach Produktsegmenten. Ist ein Shop in das Produktsegment Foto, Druck, Book-on-Demand eingeteilt, hat er mit 87,5 Prozent Wahrscheinlichkeit eine Eigenentwicklung als Shopsystem. Die Erklärung hierfür liegt in der Komplexität der Konfiguratoren bei Printprodukten. Im Segment Bekleidung, Textilien, Schuhe im Gegensatz haben von 225 Onlineshops nur 88 eine Eigenentwicklung im Einsatz, womit circa 60 Prozent der Onlineshop in diesem Segment auf eine Standardsoftware zurückgreifen. Dies ist nur eine Erkenntnis von vielen in dieser Studie, die Klarheit im Thema Shopsysteme schaffen. Das Bereitstellen von belastbaren Fakten war der wesentliche Motivationsgrund für das EHI, eine Studie über Shopsysteme zu schreiben.

Das geschaffene Werk erlaubt Händlern und Dienstleistern, datenbasierte Entscheidungen zu treffen, angefangen bei der Shopsoftware über Performance-Werte hin bis zur Gestaltung von Design und Checkout-Prozess.

Bei der zunehmenden Anzahl an Möglichkeiten fällt die Auswahl immer schwerer. Daher wünschen wir Ihnen, dass die vorliegende Studie als Datenbasis bei Ihrer Entscheidung dienlich ist. Das EHI dankt allen Unternehmen und Experten für die Unterstützung der Studie.



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



**Tim Kiesewetter**  
Projektleiter  
Forschungsbereich Online Payment  
EHI Retail Institute



**Dr. Phil. Roman Zenner**  
Co-Autor

## Management Summary

### Ergebnisse und Kernaussagen

#### **Aktuelle Marktsituation**

Das Marktwachstum der Top 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland hat sich 2013 auf 4,1 Prozent im Vergleich zu 2012 mit 16,1 Prozent stark verringert. Der Umsatzanteil der Top 10 und Top 100 Onlineshops gegenüber den Top 500 hat sich in der Zeit erhöht. Dies zeigt die EHI-Studie E-Commerce-Markt Deutschland 2014. Der Wettbewerbsdruck für kleinere Onlineshops hat zugenommen. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an einen Onlineshop in Usability, Design und Prozessgestaltung. Die EHI-Studie Reifegrad-Analyse 2014 sieht beim Payment beispielsweise nur ein Optimierungspotenzial von 2,2 Prozent, beim Multichannel-Thema mit Click & Collect hingegen 77,8 Prozent. Alle Faktoren insgesamt bedeuten für den Händler, dass er sich schneller an neue Marktgegebenheiten anpassen muss und das Shopsystem alle Anpassungen erlauben muss. Um dies unabhängig oder ergänzend vom Shopsystem zu gewährleisten, ist in den letzten Jahren zusätzlich eine Vielzahl neuer Lösungsanbieter mit Modullösungen entstanden, wie beispielsweise im Bereich Mobiloptimierung (z.B. Shopgate), Logistikoptimierung (z.B. Shipcloud) und Paymentoptimierung (Payment-Service-Provider Module).

#### **Aufbau der Studie**

Die Studie ist in drei Abschnitte gegliedert. Teil A beinhaltet in einer quantitativen Betrachtung alle wichtigen Themen und aktuellen Entwicklungen. Teil B zeigt als quantitative Analyse der Top 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland Häufigkeiten und Marktanteile zu verschiedenen Untersuchungsthemen. Teil C beinhaltet Praxisbeispiele zum Thema Shopsysteme und Umsetzung der Projekte.

#### **Teil A – Qualitative Betrachtung**

Erfolgreiche Onlineshops sind eine Kombination verschiedener Elemente. Kern ist dabei das Shopsystem. Shopsysteme lassen sich nach technischer und vertrieblicher Umsetzung einteilen. Folgende Klassifizierungen wurden definiert: Erweiterung für CMS-Systeme, On-Demand- und SaaS-Lösungen, Open Source, Closed Source und kommerzielle Software für große Unternehmen (Enterprise) oder für kleine Unternehmen (KMU), Eigenentwicklungen und Eigenentwicklungen, die sich zu branchenspezifischen Lösungen entwickelt haben.

**„Um die Strategie im Shopsystem umsetzen zu können, muss entsprechend qualifiziertes Personal eingesetzt werden.“**

**Tim Kiesewetter,**  
EHI Retail Institute

Die nach Meinung der Autoren wichtigsten Aufgabenbereiche wurden recherchiert und ergaben circa 75 Themen wie beispielsweise Usability, SEO, Versandmanagement, Affiliate, Multichannel, After Sale, Sicherheitssysteme, Warenwirtschaft und Retourenmanagement. Um eine Ordnung in die Aufgabenbereiche einzuführen, wurden die Inhalte anhand von zwei Skalen 9 Themenquadranten zugeteilt. Die X-Achse bildet die Unterscheidung zwischen Back- und Frontend ab, die Y-Achse teilt den Kaufzeitpunkt des Kunden in Previsit (kaufvorgelagert), Justvisit (Kaufzeitpunkt) und Postvisit (kaufnachgelagert) ein. Auf die Themen Live A/B Testing, Testsysteme und Drop-Shipping wird exemplarisch eingegangen.

Enterprise-Resource-Planning, als ERP-Systeme bekannt, sind für den POS und den E-Commerce das Zentrum aller Informationen und Daten. 66 Prozent der 2011 von ibi research befragten Händler nennen als Hauptgrund für die Einführung eines ERP-Systems den einheitlichen Datenbestand für den Verkauf über alle Vertriebskanäle. ERP Backend, ERP- und CRM-Integration und wichtige Punkte bei der Einführung eines neuen ERP-Systems werden aufgezeigt.

Die Conversions-Optimierung in allen Verkaufskanälen zeigt, wie wichtig die Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen, die Optimierung auf das Display des Kunden und Such- sowie Recommendation-Funktionen sind. Der Abschnitt Multichannel/Omnichannel verknüpft, wie wichtig das perfekte Einkaufserlebnis ist und dass Kunden immer höhere Anforderungen haben. Das schrittweise Vorgehen und das Analysieren des Kunden auf allen Marketingkanälen werden bedeutsamer.

Um die Strategie im Shopsystem umsetzen zu können, muss entsprechend qualifiziertes Personal eingesetzt werden. Da aus Mangel an online-spezifischen Aus-/Weiterbildungen und Studienplätzen meist nicht die gewünschte Anzahl von Mitarbeitern verfügbar ist, wird auf Möglichkeiten beim Thema Qualifizierung im E-Commerce eingegangen.

Kapitelabschließend wird die Konzeption und Gestaltung von Onlineshopsystemen beschrieben und dabei eine neue Sichtweise mit Gender Commerce erläutert. Sind bisher Onlineshops nach männlichen Usability- und Design-Kriterien dominierend im E-Commerce, gewinnt das Thema geschlechtsspezifische Gestaltung an Bedeutung. Unterschiede zwischen weiblicher und männlicher Kaufentscheidung zeigen die neuen möglichen Umsatzpotenziale auf, die Gender Commerce zu einer lohnenden Herausforderung machen.

### **Teil B – Quantitative Betrachtung**

Die umsatzstärksten Top 1.000 Onlineshops in Deutschland wurden im zweiten und dritten Quartal auf Anteile und Häufigkeiten untersucht. Für die Analyse der 1.000 URLs wurde jeder Onlineshop einzeln untersucht. Dabei wurden verschiedene Informationsquellen genutzt: Startseite des Onlineshops, Checkout im Onlineshop, weitere Seiten im Onlineshop wie Impressum, Unternehmensangaben auf Unternehmenswebseiten, Publikationen zum Thema, Pressemitteilungen und Präsentationen der Unternehmen sowie Fachexperten.



**„Onlineshops aus dem Segment Foto, Druck, Book-on-Demand haben mit 87,50 Prozent eine Eigenentwicklung als Shopsystem.“**

**Tim Kiesewetter,**  
EHI Retail Institute

Die Onlineshops wurden dann einer Eigenentwicklung oder einer Shopsoftware zugeordnet und auf die anderen definierten Merkmale hin untersucht. Bei der Zuordnung eines Shopsystems zur URL war egal, ob die Programmierung intern, extern oder durch eine Agentur erfolgte. Bei der Einteilung ist wichtig, ob das Endprodukt vertriebstechnisch und mit einer eigenen Marke am Markt aufzufinden war.

Die Top 100 deutschen Onlineshops werden tabellarisch mit Umsatz und zugeordnetem Shopsystem illustriert. Die Häufigkeiten zeigen eine klare Dominanz von Eigenentwicklungen (51 Shops) und bilden dies auch nach Umsatzanteil mit 38,81 Prozent ab. Gefolgt von Amazon Webstore mit einer geringen Häufigkeit mit nur drei Shops, aber einem Umsatzanteil von 30,35 Prozent. Hybris (11 Shops und 7,51 Prozent), Intershop (8 Shops und 4,92 Prozent) und IBM Websphere Commerce (5 Shops und 2,81 Prozent) folgen auf den fünf ersten Plätzen.

Bei den Top 1.000 deutschen Onlineshops insgesamt ergibt sich ein etwas verändertes Bild. Das meistgenutzte Shopsystem ist immer noch die Eigenentwicklung (423 Shops und 40,36 Prozent), gefolgt von Amazon Webstore (4 Shops und 19,94 Prozent) und Hybris (49 Shops und 6,69 Prozent). Auf Platz vier ist nun Magento (129 Shops und 5,51 Prozent), Intershop (23 Shops und 3,94 Prozent) und OXID eShop (89 Shops und 3,41 Prozent) folgen. Shopware (34 Shops und 2,70 Prozent), IBM Websphere Commerce (19 Shops und 2,54 Prozent), Demandware (25 Shops und 1,66 Prozent) und xt:Commerce (38 Shops und 1,55 Prozent) bilden die letzten der führenden zehn Plätze. Insgesamt wurden 69 Shopsysteme in den Top 1.000 gefunden. Was erfolgreich als Shopsystem ist, ergibt sich bei Betrachtung der Häufigkeit stark abweichend von der Betrachtung nach Umsatzanteil in den Top 1.000.

Der Anteil der Eigenentwicklungen variiert je nach Produktsegment. Onlineshops aus dem Segment Foto, Druck, Book-on-Demand haben mit 87,50 Prozent eine Eigenentwicklung als Shopsystem, hingegen sind es im Segment Gartenbedarf nur 25 Prozent. In der Mehrzahl der Segmente ist ein Anteil an Eigenentwicklungen von 40 bis 50 Prozent vorhanden.

Bei den genutzten Programmiersprachen wurden Javascript (99,2 Prozent) und PHP (51,9 Prozent) am häufigsten identifiziert. Eine Zuordnung zu einer eingesetzten Technik ist bei PHP oft nicht möglich, da entsprechende Erkennungsmerkmale aus dem Quelltext entfernt wurden. Der meisteingesetzte Web Server ist Apache (74,1 Prozent) und nginx (20,7 Prozent). Als Serverbetriebssystem wurden, soweit zuordenbar, meist Linux-basierende Systeme wie Debian Server (12,0 Prozent) und Ubuntu (8,8 Prozent) identifiziert. Bei den gefundenen Sicherheitselementen wie SSL-Zertifikaten und den Hostern ergeben sich gemischte Verteilungen der Anbieter.

Die Analyse bezüglich Multichannel-Elementen zeigt ebenfalls unterschiedliche Häufigkeiten. Von den 1.000 Onlineshops haben 50,4 Prozent eine stationäre Filiale in Deutschland, 38,8 Prozent eine Mobile Website, 24,4 Prozent einen Katalog, aber nur 8,7 Prozent die Möglichkeit, das Produkt in der Filiale abzuholen.

Die durchgeführte Checkout- und Seiten-Analyse hat Merkmale auf Start- und Produktseite sowie während des Checkout-Prozesses aus Kundensicht untersucht. 81,3 Prozent bezeichnen den Produktspeicherort als Warenkorb. 66,5 Prozent bezeichnen den technischen Einstieg in den Checkout-Prozess mit Kasse, wie beispielsweise „zur Kasse“ oder „zur Kasse gehen“. Nur 30,4 Prozent haben auf der Startseite ein Markenmenü eingebaut, über das der Kunde per Markenwahl navigieren kann.

Ein durchgeführter Performance-Test der Webserver-Reaktionszeiten und Webseiteneigenschaften zeigt stark unterschiedliche Performance der Onlineshops. So sind zum Beispiel durchschnittlich 49 Grafiken in die Startseite eingebunden und damit eine schnelle Ladezeit möglich, in einem Shop waren als negativer Spitzenwert 494 Grafiken zu laden und in einigen anderen als Minimumwert gar keine Grafik eingebunden.

Im Seitenlayout wird im Content-Bereich bei 53,8 Prozent der Onlineshops nur eine Bildschirmbreite von 800 bis 1.000 Pixel genutzt. Nur 11,4 Prozent haben den gesamten Bildschirm mit mehr als 1.900 Pixel zur Darstellung genutzt. Das Registrierungsformular, was auch zur Eingabe der persönlichen und Adressdaten genutzt wird, beinhaltet meist Vorname, Nachname, Postleitzahl und Wohnort. Moderne Angaben wie Mobil-Nummer werden hingegen nur in 20,9 Prozent der Shops abgefragt.

Die Länge des Checkout für den Kunden sowie für die Logistik- und Payment-Angaben wurde untersucht. Die Auswahl der Lieferarten findet mit 40,5 Prozent am häufigsten auf Seite 4 statt. Die meistvorgefundene Lieferart war DHL (17,2 Prozent) und die Bezeichnung Standard-Versand (16,7 Prozent), bei der aber kein Lieferunternehmen explizit benannt wurde. Die Auswahl der Zahlungsarten wird bei 47,6 Prozent auf der 4. Seite ermöglicht. Ein prozentualer Rabatt wurde bei 9,3 Prozent für Vorkasse mit durchschnittlich 2,9 Prozent Nachlass angeboten, ein prozentualer Aufschlag bei 4,3 Prozent mit durchschnittlich 9,26 Prozent Aufpreis bei Finanzierung. Ein fixer Aufschlagspreis wurde bei 40,9 Prozent bei Nachnahme mit durchschnittlich 5,46 Euro vorgefunden. Die gesamte Checkout-Länge liegt bei 40,4 Prozent bei 5 Seiten. Der kurze Checkout ist daher ein Mythos oder von den Händlern einfach nicht gewünscht.

### **Teil C – Case Studies**

Jede Fallstudie besteht aus vier Elementen: einer Beschreibung des Geschäftsmodells, einer visuellen Darstellung der verwendeten Technik im Onlineshop, einem Interview mit dem Händler und einem Interview mit dem unterstützenden Dienstleister/Shopsystemanbieter. Alle Fallstudien haben damit einen gleichen Aufbau und sind untereinander vergleichbar.

Folgende Unternehmen und Dienstleister werden in einer Case Study aufgezeigt: Bike-Discount.de und Etailer, Ernstings-Family.de und IBM WebSphere, Gastro24.de und JTL, Maxx-world.de und Hitmeister, Medion und FACT-Finder, Misterspex.de und Intershop, Partsrunner.de und Netz98 (zu einem Magento Shop), Shop.Bild.de und 004 GmbH, Sport-Schuster.de und Futura4Retail (ERP), Street-One.de/Cecil.de und MAC IT-Solutions (ERP), Tennis-Point.de und OXID eSales, Zooroyal.de und Shopware.



**51**

Prozent der  
Shops arbeiten mit  
Eigenentwicklungen

### Erkenntnisse der Studie

Der Marktanteil eines Shopsystems unterscheidet sich stark nach Betrachtungspunkt. Ob man nach der Anzahl der Onlineshops, die ein Shopsystem einsetzen, oder nach der Umsatzgröße der Onlineshops oder nach Produktsegment Anteile errechnet, ergibt ein teilweise stark abweichendes Bild. Die Eigenentwicklung ist in der Top 100 als auch in der Top 1.000 Betrachtung das führende Shopsystem. Die Frage „Make or Buy“ wird damit für die Top 100 klar mit 51 Prozent Eigenentwicklung und für die Top 1.000 mit 40,36 Prozent Eigenentwicklung beantwortet. Tendenziell lässt sich erkennen, dass mit zunehmendem Umsatz neben höherem Anteil an Eigenentwicklungen auch mehr On-Demand- und SaaS-Lösungen sowie Closed-Source-Shopsysteme eingesetzt werden. Auch nimmt die Bedeutung des ERP-Systems zu, wodurch Kombinationen wie SAP und Hybris beispielsweise an Vorteilen gewinnen.

Neben allen faktischen Argumenten ist eine Eigenentwicklung laut einigen Unternehmen meist ein hohes Motivationspotenzial für die internen Mitarbeiter, die etwas selbst erbauen oder umsetzen können. Eine Shopsoftware und vor allem eine On-Demand- und SaaS-Lösung bieten hingegen die Möglichkeit, betriebswirtschaftlich schlanke Unternehmensstrukturen zu unterhalten.

Shopsystem	Gesamtumsatz Shopsystem [in Mio. €]	Häufigkeit	Umsatzanteil an Top 1.000
CS Cart	7,94	1	0,03 %
DRESSROOM	7,92	1	0,03 %
interaktiv.shop	7,84	1	0,03 %
Kaufengel	7,71	1	0,03 %
his-webshop	7,47	1	0,02 %
ecomas Onlineshop	7,35	1	0,02 %
e-vendo Shop	7,31	1	0,02 %
softcommerce	7,23	1	0,02 %
commerce für TYPO3	6,97	1	0,02 %
rexx systems	6,94	1	0,02 %
Speed4Trade	6,85	1	0,02 %

Quelle: E-Commerce-Markt Deutschland 2014; Shopsysteme in Deutschland 2015

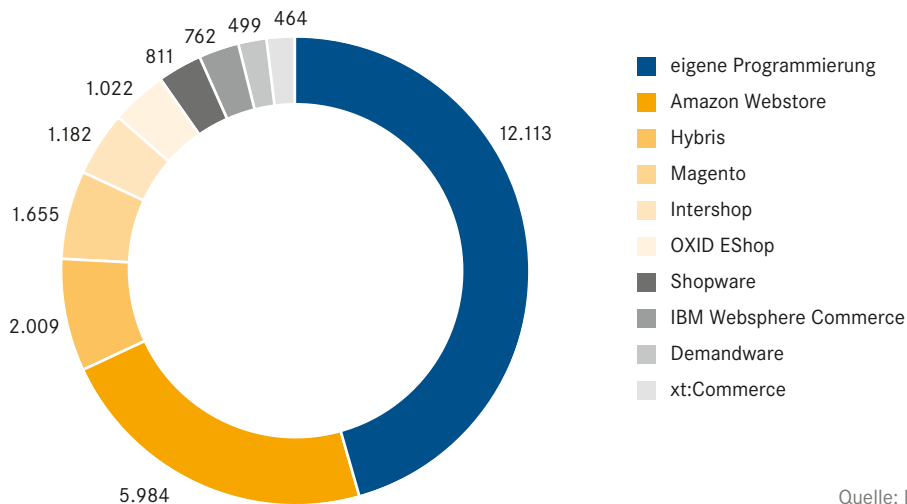
## Die Top 10 Shopsysteme

Es wurden 69 verschiedene Shopsysteme in den Top 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland für das Jahr 2014 gefunden. Summiert man die in den Onlineshops über gleiche Shopsysteme erwirtschafteten Umsätze auf, erhält man ein Umsatzranking der Shopsysteme. Folgende Shopsysteme bilden dabei die Top 10 in Deutschland.

### Gesamtumsatz

(Abb. 11)

Gesamtumsatz in Mio. Euro

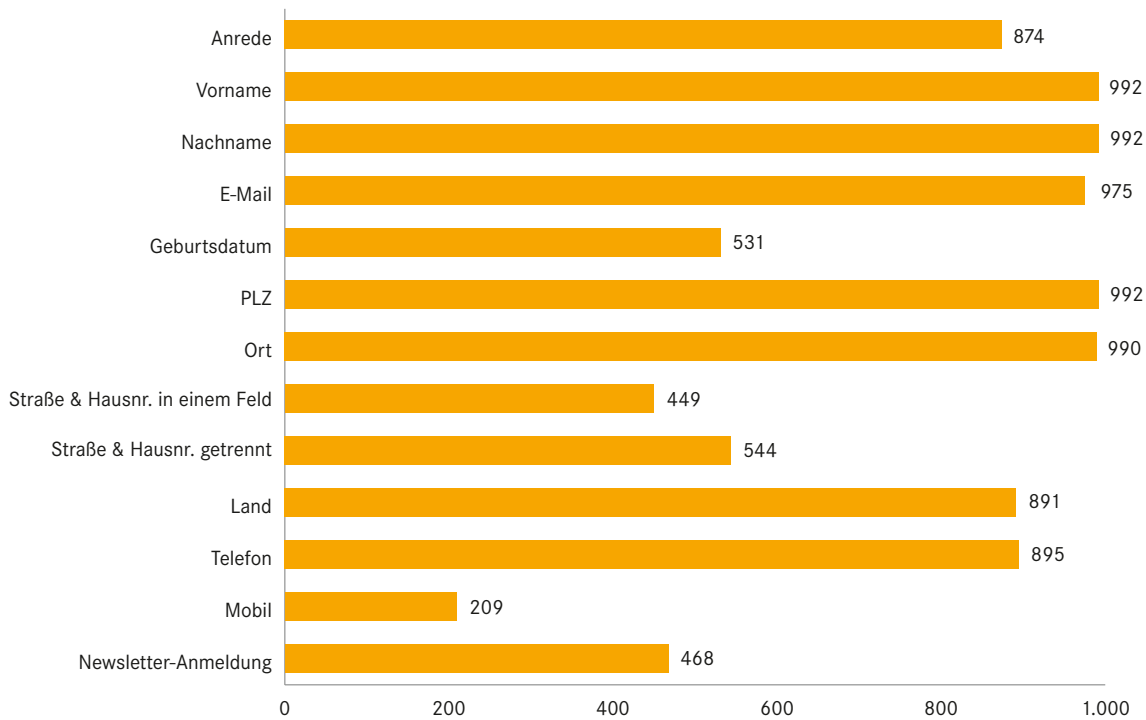


Quelle: EHI

### Registrierungs-/Anmeldeformular

Welche Daten werden im Anmeldeformular abgefragt? (Abb. 25)

Anzahl



Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI



Verlag:

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55, 50672 Köln  
Tel. +49 221 57993-0  
Fax +49 221 57993-45  
info@ehi.org  
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e. V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autoren:

Tim Kiesewetter  
Dr. Phil. Roman Zenner

Fragen zum Inhalt:

Marco Atzberger, atzberger@ehi.org

Layout:

Annette Vellay, vellay@ehi.org  
Patricia Förster, foerster@ehi.org

Copyright© 2015

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-64  
vertrieb@ehi.org  
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-437-4

Preis: 980,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Fotolia (01: Anatoliy Babiy, 02: Natalia Merzlyakova, 03: Eugenio Marongiu, 10: buchachon, 15: PureSolution, 37: dragonstock, 39: Rawpixel, 43: sdecoret, 53: jd-photodesign, 153: reborn55)  
iStockphoto (65: PeopleImages)