

Wirksame Marken- und Angebotskommunikation im Internet

Wie Google Tags, Check24 Angebote und Kurzbeschreibungen auf Versicherungswebsites gestaltet sein sollten, damit Kunden eine hohe Qualität wahrnehmen und zum Kauf angeregt werden

Untersuchungsbeschreibung und Angebot

Dr. Oliver Gaedeke & Gerden Ibrahim

September 2020

Immer mehr Kunden nutzen das Internet, um sich über Versicherungen zu informieren oder sogar abzuschließen. Das Image in der Online-Kommunikation kann die Wahl stark beeinflussen

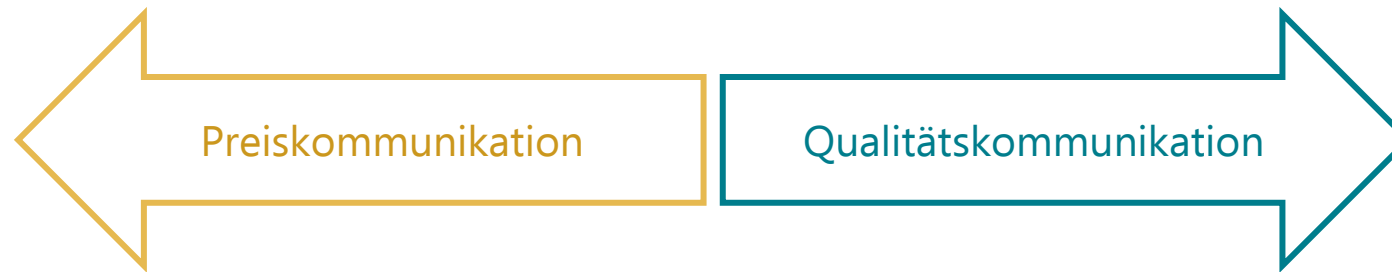
Einleitung

- 31 Prozent der Versicherungskunden im Gesamtmarkt suchen während der Phase der Vertragsanbahnung gerne Online den Kontakt mit potenziellen Versicherungsunternehmen auf.*
- Die Konkurrenz ist im Online-Markt groß, die nächste Versicherung ist nur einen Klick entfernt.
- Such- oder Vergleichsportale, wie Google und Check24 bilden für die meisten Online-Kunden eine wichtige Informationsquelle bei der Suche nach einer Versicherung und formen den ersten Schritt Richtung Abschlussintention.
- Kurzbeschreibungen von Produkten auf der Website der Versicherung geben ein wichtiges erstes Bild von dem Produkt und sollten dort schon einen hochwertigen Eindruck vom Produkt und der Gesellschaft vermitteln.
- Die Richtige Präsentation und Wortwahl in der Online-Kommunikation, passend zum Image einer Versicherung, kann hier ausschlaggebend sein und direkt das Bild des Kunden beeinflussen.
- Unternehmen, die auf Such- und Vergleichsportalen ein qualitativ hochwertiges Bild ausstrahlen, haben ein höheres Potenzial Kunden anzuziehen. Aus Verhaltenspsychologischer Perspektive kann eine Catch Line auf Google, als Frame dienen, der dem Kunden ein Image vermittelt mit dem er sich wohlfühlt.

* Quelle: Sirius Campus Kundenmonitor Assekuranz – Highlight 1 / 2019 „Multi-Channel-Management“

Eine reine Preiskommunikation spricht meist nur bestimmte Marktsegmente an. Bei Widersprüchen zum bestehenden Markenwissen besteht sogar eine Gefahr der Markenverwässerung

Konkurrierende Marketingstrategien



In Abhängigkeit des bestehenden Markenwissen

- Preis- und Qualitätsimage
- Wissen über Beratungsorte
- Wissen über Angebotsvielfalt
- Wissen über Kundenorientierung

Aufmerksamkeit

Handlungsimpuls

Abschlussbereitschaft

**Markenwissen:
Preis- und Qualitätsimage**

In Abhängigkeit von Kundenerwartungen

- Erwartungen an Produkte und Service
- Preiswissen
- Erfahrungen mit Online-Suchen und -Abschlüssen

Wie ein Kunde eine Versicherungsgesellschaft wahrnimmt, hängt in der Online-Kommunikation von nur wenigen meist flüchtigen Eindrücken ab

Thesen

- Nach erster Einschätzung fokussiert sich ein Großteil der Google Tags von Versicherern auf ein günstiges Preismage. Ob das Kunden anzieht, ist allerdings eher fraglich. Vielmehr droht bei einer intensiven Preiskommunikation auch eine Verwässerung eines existierenden Qualitätsimages.
- Denn wenn es um das Image einer Versicherung geht, zählt für die meisten Kunden immer noch die Qualität am meisten. Das lässt sich aus einer qualitativen Studie* zu den Erfolgsfaktoren beim Abschluss von Berufsunfähigkeitsversicherungen schließen. Kunden lassen sich bei dem Online-Abschluss einer BU-Versicherung nicht von Preisargumenten leiten, sondern von Qualitätsbewertungen.
- Angebotsbeschreibungen auf der Website der Gesellschaft sollten kurz und verständlich sein. Wenn sich Kunden überfordert fühlen, hat das Einfluss auf die Abschlussintention.
- Klare Kommunikation mit Fokus auf die Bedürfnisse sind Online besonders wichtig, wo der Kunde sich mit einem Klick zu oder von dem Abschluss wegbewegen kann. In der kurzen Kommunikation auf Google oder Check24 sollten Assoziationen von Seriosität und Kompetenz geweckt werden.
- Produkte, die im Online-Markt begehrt sind, sind Haftpflicht-, Hausrat-, und Kfz-Versicherungen. Daher ist die Qualitätseinschätzung von diesen Produkten auf Basis von online zugänglichen Produktbeschreibungen von großer Bedeutung.

* Quelle: Sirius Campus „Erfolgsfaktoren in der Kundenberatung zur Berufsunfähigkeitsversicherung“ 2019

Qualitätswahrnehmungen entstehen meist unbewusst. Durch experimentelle Blöcke sowie Frage- und Item-Batterien erhalten wir ein Bild von dem Verhalten des durchschnittlichen Online-Nutzers

Set-up des Experiments

- | Allgemeine Fragen zum Versicherungsverhalten und Markenbekanntheit
- | Vier Blöcke bestehend aus experimentellem Test, mit zufälliger Auswahl verschiedener Kombinationsgruppen je Block
 - 1) Google Tags von Versicherungsmarken
 - 2) Google Tags von Versicherungsprodukten
 - 3) Check24 Angebote von Versicherungsprodukten
 - 4) Produktbeschreibungen auf Versicherer-Websites
 - 5) Optional: Banner-Werbung
- | Nach jedem Block jeweils eine Fragebatterie zur Wahrnehmung der Leistungsqualität, Regulierungsqualität und der Preisgünstigkeit
- | Auswertung nach den Sirius Campus Select Typen
- | Fragebatterie zu der Nutzung von Google und Check24



Bild: pixabay.com

Der Einfluss von Online-Kommunikation auf das Markenimage nimmt stetig zu. Wir arbeiten die relevanten Anpacks heraus

Untersuchungsinhalte der Studie „Wirksame Marken- und Angebotskommunikation im Internet“

Google Tags bekannter Versicherungsgesellschaften

- Titel und kurze Beschreibung auf Google sind der erste **Kontaktpunkt** zwischen Online-Nutzer und Unternehmen
- Eine wirksame Beschreibung im Google Tag kann ein **positives Image** der Gesellschaft vermitteln
 - Der Fokus sollte auf den wichtigsten **Kernmerkmalen** der Gesellschaft sein und Konzepte in Erinnerung rufen, z.B. durch Markenslogan
- Diese Frames in Google Tags werden experimentell für unterschiedliche Gesellschaften getestet, um eine effektive Strategie ermitteln zu können

Google Tags der beliebtesten Online-Versicherungen

- Ein Kunde, der sich über Versicherungsprodukte auf Google informiert, hat eventuell auch schon eine **Abschlussintention**
- Besonders bei Kunden, die sich noch nicht für eine Gesellschaft entschieden haben, können durch den passenden **Google Tag** angelockt werden
 - Da Entscheidungen für unterschiedliche Produkte anders gefällt werden, wird experimentell die Wirkung von Google Tags von Haftpflicht-, Hausrat- und Kfz-Versicherungen getestet

Markenpräsentation und Kommunikation auf Check24

- Angebote für Haftpflicht-, Hausrat- und Kfz-Versicherungen
- Auf Check24 werden Kunden überschwemmt von einem Meer von Informationen und Stimuli
- Da die Gesellschaften dort im direkt Vergleich stehen, ist es besonders wichtig hervorstechen und dem Kunden das **passende Image** zu vermitteln, mit dem er sich wohl fühlt
 - Kombinationen aus **Bewertungen, Noten, Gütesiegeln und Farben** werden in einem monadischen Test untersucht, um zu testen welche am wirksamsten sind und was für ein Bild die Kombinationen an den Kunden vermitteln

Kurzbeschreibung der Produkte auf der Website der Gesellschaft

- Kurzbeschreibungen von Haftpflicht-, Hausrat- und Kfz-Versicherungen
- Ziel: Mit wenig Text informieren und zum Abschluss anregen
 - **Unterschiedliche Kombinationen** aus kurzen und langen Texten und mit verschiedenen **Frames** werden präsentiert, um zuverlässig zu ermitteln was hochwertig auf Kunden wirkt

Differenzierte Analysen nach Select Typen: Je nach Entscheidungsheuristik fällt die Wirkung von Kommunikationsinhalten unterschiedlich aus

Erste Thesen zu den Select Typen

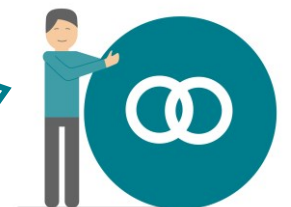


Eigenständige



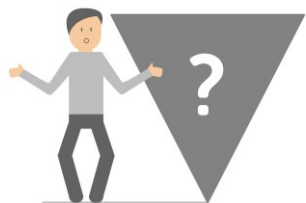
„Ich nehme es selbst in die Hand mir Online die passende Versicherung zu suchen. Ein Preisvorteil ist für mich ausschlaggebend.“

Partner



„Vertrauen ist für mich das wichtigste. Daher achte ich besonders auf Gütesiegel und persönliche Beratungsangebote.“

Vorsichtige



„Ich will auf keinen Fall einen Fehler machen. Bewertungen von anderen Kunden helfen mir bei der Orientierung.“

Optimierer



„Für mein Geld will ich das beste Angebot, gerne mit besonderen Zusatzleistungen. Dafür suche ich auch mal länger.“

Eigenständige und Optimierer nutzen bei der Versicherungssuche das Internet am häufigsten

*Sirius Campus Handbuch: Entscheidertypen im Versicherungsmarkt

Welches Bild will man dem Kunden vermitteln? Das werden die Antworten zur Wahrnehmung der Leistungs- und Regulierungsqualität sowie des Preisverhältnisses zeigen

Beispiele von Google Tags: Haftpflichtversicherungen

www.cosmosdirekt.de > private-haftp... [Translate this page](#)

Günstige Haftpflichtversicherung bei der Nr. 1 – CosmosDirekt

Jetzt die beste private **Haftpflichtversicherung** abschließen oder wechseln & bis zu 46% sparen! ✓Weltweit abgesichert ✓Exzellenter Schadenservice.

★★★★★ Rating: 4,3 - 2,336 votes

Kunden wählen Direktversicherungen meist wegen der **Preisvorteile**. Aber auch die **Qualitätskommunikation** ist wirksam. Der Frame liegt auf „Sparen“, nicht auf einem konkreten Preis

Ad · www.wuerttembergische.de/ ▾ 0711 6620

Württembergische Versicherung | Ab 3,19€ im Monat

Die **Haftpflichtversicherung** für Familien, Singles, Alleinerziehende und Paare. Mit der...

Fokus liegt hier klar auf einem günstigen Preis. **Pricing** Theorien zeigen, dass schiefe Zahlen wie 3,19 besonders bei günstigen Produkten wirken. Allerdings vermittelt das keine hohe Qualität und kann im Konflikt zum Markenwissen stehen.

Ad · www.allianz.de/haftpflicht/kombipaket ▾

Allianz Privathaftpflicht | Ihre individuelle Absicherung | allianz.de

Umfassender & individueller Schutz: Jetzt zur Allianz **Haftpflichtversicherung** informieren. Jetzt informieren & Ihren Tarif passend zu Ihrer Lebenssituation einfach online berechnen.

Statt Preisargument wird dem Kunden eine **individuelle Lösung** angeboten. Der Kunde gewinnt schneller das Gefühl, dass er verstanden wird.

Ist weniger mehr? Für den Vorsichtigen schon, der Optimierer will für sich das beste Angebot herausholen

Beispiele von Angeboten auf Check24: Haftpflichtversicherungen

54.



AXA
M

CHECK24
1,4
Tarifnote
sehr gut

- ✓ Deckungssumme: 30 Mio. €
- ✗ Ausfalldeckung: nein
- ✓ Schlüsselverlust Miete: 30.000 €
- 2 Jahre ohne Vorschaden

Flexibel [Täglich kündbar](#)

Stiftung Warentest Urteil „sehr gut“

Ermaßigt Inkl. 2,38 € Papierlos-Nachlass

★★★★☆ (4,3) 845 Bewertungen

jährlich 53,78 €
monatlich 4,48 €

[Online Antrag »](#)

▼ Angebot per E-Mail

Tarif vergleichen [Tarifdetails ▼](#)

Sowohl eine sehr gute **Check24 Note** als ein sehr gutes **Stiftung Warentest Urteil** strahlen hohe Qualität aus.
Ein Optimierer würde sich angesprochen fühlen, Partner werden **skeptisch** beim Preis. Vorsichtige fühlen sich überfordert von den Leistungen, aber bekräftigt durch die **Bewertungen**.

14.



HanseMerkur
HanseMerkur
Top

CHECK24
1,0
Tarifnote
exzellent

- ✓ Deckungssumme: 30 Mio. €
- ✓ Ausfalldeckung: ja
- ✓ Schlüsselverlust Miete: 150.000 €
- ✓ Bestleistungs-Garantie

Aktion 20% Rabatt inklusive

Flexibel [Täglich kündbar](#)

★★★★☆ (3,9) 766 Bewertungen

jährlich 86,72 €
monatlich 7,23 €

[Online Antrag »](#)

▼ Angebot per E-Mail

Tarif vergleichen [Tarifdetails ▼](#)

Sowohl Garantie als auch Note geben dem Kunden ein Gefühl von **Sicherheit**. Fokus auf **Rabatt** könnte manchen Select Typen anziehen, aber auch das Bild von hoher Qualität beeinflussen.

14.



SIGNAL IDUNA
Signal Iduna
Basis

CHECK24
1,3
Tarifnote
sehr gut

- ✓ Deckungssumme: 50 Mio. €
- ✓ Ausfalldeckung: ja
- ✓ Schlüsselverlust Miete: 25.000 €

★★★★☆ (4,5) 124 Bewertungen

jährlich 65,12 €
monatlich 5,43 €

[Online Antrag »](#)

▼ Angebot per E-Mail

Tarif vergleichen [Tarifdetails ▼](#)

Gute Kundenbewertungen und sehr gute Check24 Note geben dem Kunden ein **sicheres Gefühl**. Vorsichtige fühlen sich angesprochen, ein Optimierer würde bei so wenig Extraleistungen wegschauen.

Die ersten Zeilen sind ausschlaggebend, um das Interesse des Kunden zu wecken. Er sollte dabei auf keinen Fall überfordert werden, sondern sich verstanden fühlen

Beispiele von Kurzbeschreibungen auf Versicherungswebsites: Haftpflichtversicherungen



Ihr individueller Haftpflicht-Schutz

Bei unserer Haftpflichtversicherung entscheiden Sie selbst, wie viel Leistung Sie sich für Ihre Privathaftpflicht wünschen – ganz nach Ihrem Bedarf und Ihrer Lebenssituation.

Dafür tritt unsere Haftpflichtversicherung ein

- ✓ **Personenschäden**
wie Schmerzensgeld, lebenslange Rente, Arzt-, Krankenhaus- und Rehabilitationskosten.
- ✓ **Sachschäden**
vom Ersatz einer zerbrochenen Vase bis zu einem Verkehrsunfall, den Sie zum Beispiel als Radfahrer verursachen.
- ✓ **Vermögensschäden**
sind gleich hoch versichert – zum Beispiel bei entgangenem Gewinn, wenn Sie aus Versehen ein Geschäft verhindern.
- ✓ Außerdem wehren wir **unberechtigte Schadenersatzansprüche** gegen Sie ab.

Besser kurz und bündig oder viele Beispiele?

- **Bullet Points** können dem Kunden schnell und einfach ein erstes Bild geben und zum Weiterlesen anregen.
 - **Beispiele** verdeutlichen den Inhalt, ein langer Text kann aber auch abschrecken.



✓ Wofür brauche ich eigentlich eine Haftpflichtversicherung?

Auch wenn man noch so vorsichtig ist – eine kleine Unachtsamkeit kann schnell zur finanziellen Katastrophe führen. Kleinere Schäden kann man eventuell noch aus eigener Tasche bezahlen (zum Beispiel wenn Sie bei einer Feier versehentlich ein Colaglas auf dem Teppich Ihrer Freunde verschütten und dieser gereinigt werden muss). Andere Missgeschicke können aber richtig teuer werden. Dies gilt vor allem dann, wenn es nicht "nur" zu Sach- sondern auch zu Personenschäden kommt. Wenn Sie als Fußgänger unterwegs sind und Ihnen ein Radfahrer ausweichen muss, dabei stürzt und sich verletzt, werden Sie ggf. mit Behandlungskosten, Schmerzensgeldforderungen, Gerichtskosten etc. konfrontiert. Schlimmstenfalls können lebenslange Zahlungen auf Sie zukommen.

Uns erreichen täglich Schadenmeldungen, die belegen, dass noch so viel Vorsicht nicht vor einem Missgeschick schützen kann. Mit einer günstigen Privathaftpflichtversicherung brauchen Sie sich über die finanziellen Folgen keine Gedanken mehr zu machen.

Jetzt rechnen

Beispiele von Haftpflichtversicherungen der ARAG (www.arag.de/haftpflichtversicherung/privathaftpflicht) und DEVK (www.devk.de/ad/haftpflichtversicherung/index.jsp)

Die Untersuchung wurde im Juni 2020 durchgeführt

Stichprobendesign

- Bevölkerungsrepräsentative Stichprobe im Alter von 18 bis 69 Jahre
- $n=2.000$
- Erhebung in einem Online-Panel, was eine gewisse Online-Affinität in der Stichprobe abbildet
- Für die vier experimentellen Blöcke werden zwei Gruppen gebildet und Befragte werden zufällig einer experimentelle Gruppe je Block zugeordnet. Je Gruppenblock wird ein n von mindesten 50 Befragten angestrebt
- Je Gruppenblock werden Screenshots von Google, Check24 und Versicherer-Websites dargestellt
- Die Kombination aus Gruppenblöcken wird randomisiert, um valide Ergebnisse zu erhalten
- Fragen zur Qualitätswahrnehmung werden für alle Befragten gleich gehalten, sodass ein direkter Effekt von den experimentellen Blöcken auf die Wahrnehmung ermittelt werden kann



Wirksame Marken- und Angebotskommunikation im Internet

Gliederung

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. Management Summary und Untersuchungsdesign | Basisbericht und Wirkungsanalyse |
| 2. Markenbekanntheit und Markenimage (Nullmessung) | |
| 3. Experimentelle Untersuchung | |
| a) Test der Google Marken Tags | |
| b) Test der Google Tags von Versicherungsprodukten | |
| c) Test der Produktmerkmale auf Check24 | |
| d) Test der Produktbeschreibungen auf Versicherer-Internetseiten | |
| 4. Nutzungsverhalten im Internet | Basisbericht |
| a) Suche nach Versicherungen auf Google | |
| b) Vergleich von Versicherungen auf Vergleichsportalen | |
| c) Suche auf Versicherer-Websites | |

Bestellung des Untersuchungsberichts „Wirksame Marken- und Angebotskommunikation im Internet“

Bitte als Scan / PDF an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung.

Basisbericht

Untersuchung zum Nutzungsverhalten von Google, Vergleichern und Versicherer-Websites

3.900 €

Basisbericht + Wirkungsanalyse

Untersuchung zum Nutzungsverhalten von Google, Vergleichern und Versicherer-Websites
+
Wirkungsanalyse der Markenkommunikation
+
Management-Summary

4.900 €

Premium-Angebot

Untersuchung zum Nutzungsverhalten von Google, Vergleichern und Versicherer-Websites
+
Wirkungsanalyse der Markenkommunikation
+
Management-Summary
+
Ergebnisworkshop

6.500 €

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Unterschrift:
Straße, Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Datum:

* Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt. und möglicher Reisekosten für Workshops

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

Allgemeine Angebotsbedingungen

Angebotsbedingungen

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z.B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichterlegung in das Eigentum des Auftraggebers über.
- Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.

Bei Fragen spricht ihr uns gerne an



Gerden Ibrahim

Consultant

Gerden.Ibrahim@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 45



Dr. Oliver Gaedeke

Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



sirius
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest du schon die Entscheidungen deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln