

# Das Neueste im Feed Management 2024

Erfolg durch sinnvolle  
Produktinhalte

# Inhalt

Einleitung	3
Der Handel – ein Überblick	4
Vier Handelstrends, die das Feed-Management verändern	5
🔗 Künstliche Intelligenz und Automatisierung sind erfolgsentscheidend	5
🔗 Omnichannel ist die Zukunft	6
🔗 Nachhaltigkeit ist auch beim Einkaufen die neue Norm	7
🔗 Social Commerce ist der nächste Hyperscale-Trend	8
Agiles Feed-Management für eine agile Zukunft	9
Tipps und Tricks für ein besseres Feed-Management	10
🔗 Reichern Sie Titel mit Produktinformationen an	10
🔗 Katalogaktualisierungen	10
🔗 Halten Sie Zeichenbeschränkungen ein	10
🔗 Omnichannel-Labels	11
🔗 Füllen Sie alle erforderlichen Felder aus	11
Drei Schritte zum Erfolg im Handel 2023	12
Productsup: Die umfassendste P2C-Management-Plattform	13

# Einleitung



2

3

4

5

6

7

Jahr für Jahr setzen sich Unternehmen das gleiche Ziel: mehr Produkte verkaufen (und das auf effizientere Weise). Doch das Wo, Wer und Wie ändert sich ständig, da ständig neue Strategien entwickelt werden, die Technologie sich weiterentwickelt, wirtschaftliche Faktoren hinzukommen und sich das Verbraucherverhalten ändert.

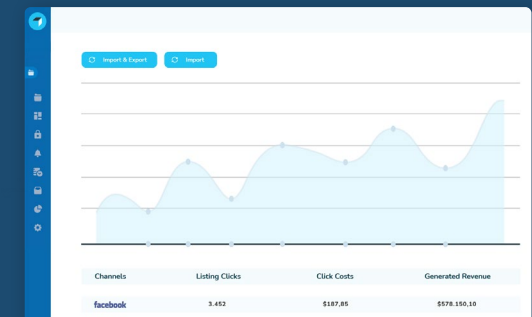
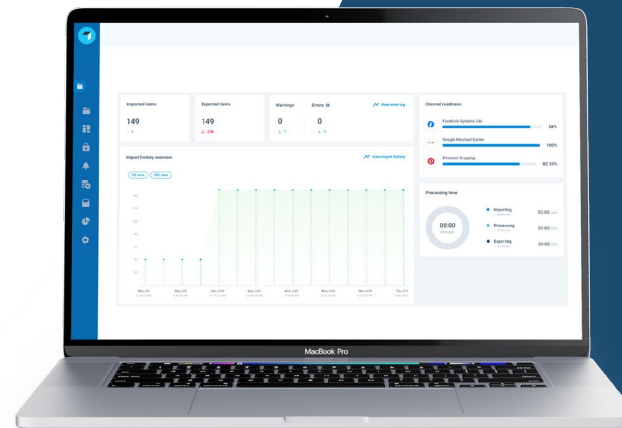
Diese vorhersehbare Ungewissheit ist es, die den Handel so spannend macht, aber sie macht ihn auch so komplex. Dieses Chaos lässt sich nur in den Griff bekommen, wenn Sie die volle Kontrolle über alle Produktdaten haben, die für die Erstellung von Anzeigen und Inseraten verwendet werden. Durch eine effizientere Verwaltung der Feeds und bessere Produktinhalte können Sie neue Kanäle erschließen, Conversion Rates steigern und letztendlich mehr Produkte verkaufen.

In diesem Guide erklären wir einige der wichtigsten Änderungen in Sachen Product Feed Management und beleuchten die Handels- und Verbrauchertrends, die hinter diesen Entwicklungen stehen.

# Der Handel – ein Überblick

Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, die Verbraucher dort zu finden, wo sie sich aufhalten, und sie mit der Art von Produktdaten zu versorgen, auf deren Basis sie ihre Kaufentscheidungen treffen. Angesichts der vielen Kanäle wird es immer schwieriger, potenzielle Käufer zu finden – ganz zu schweigen davon, ihnen die richtigen Daten für diesen Kanal bereitzustellen.

Die einzige Lösung besteht darin, den Verbrauchern einheitliche und hochwertige Daten an so vielen Berührungspunkten und über so viele Kanäle wie möglich zu liefern. Dies erfordert ein Umdenken bezüglich der Art und Weise, wie Unternehmen ihre Feeds verwalten, da es einfach nicht mehr effizient ist, Feeds ständig für einzelne Kanäle ändern und optimieren zu müssen. Unternehmen brauchen Omnichannel-Feeds, die intelligent sind und sich schnell an Markttrends und Verbraucherfeedback anpassen lassen.



# Vier Handelstrends, die das Feed-Management verändern

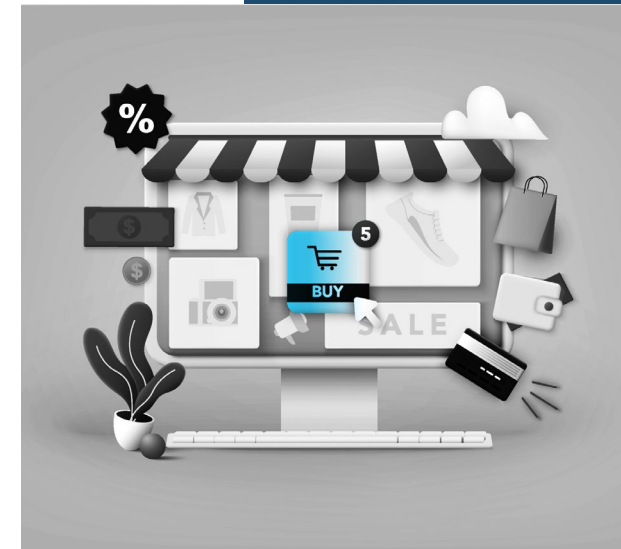


## Künstliche Intelligenz und Automatisierung sind erfolgsentscheidend

Die Verbraucher erwarten hochwertige, detaillierte und in Echtzeit aktualisierte Produktinhalte auf allen Kanälen. Sie meinen, das wäre nicht weiter schwierig? Vielleicht für Roboter. Feed-Manager, die sich noch immer auf manuelle Prozesse verlassen und versuchen, mit diesem Tempo Schritt zu halten, können diese Erwartungen bei weitem nicht erfüllen. Künstliche Intelligenz ist nicht mehr „die Zukunft des Handels“, sondern die Gegenwart.

Intelligente Technologien können auf verschiedene Weise eingesetzt werden, um das Feed-Management effizienter zu gestalten und bessere Ergebnisse zu erzielen. KI-Tools können zum Beispiel eingesetzt werden, um Produktdaten automatisch in einem bestimmten Format zu strukturieren und sie entsprechend verschiedener Kanalvorlagen zuzuordnen, wie sie von Google Merchant Center, Amazon und anderen Kanälen benötigt werden. Sie können auch zur Optimierung von Kampagnen verwendet werden, sobald diese live sind, zum Beispiel zum automatischen Herausfiltern von nachfrageschwachen Artikeln aus den Kanälen, um die Anzeigenausgaben zu senken.

Die Verfügbarkeit von KI-Technologien auf dem Markt nimmt zu und sie werden immer ausgereifter. Generative KI wird 2024 der wichtigste Bereich sein. Bei der Content-Erstellung experimentieren Unternehmen bereits mit ChatGPT und ähnlichen Tools.



„Künstliche Intelligenz, insbesondere generative KI, wird in Zukunft großen Einfluss darauf haben, wie Einzelhändler mit Kunden in Kontakt treten. Auch Marken bietet sich der Einsatz generativer KI an, um Produkte zielgruppengerecht zu beschreiben. Unternehmen können diese Technologie beispielsweise nutzen, um Qualitäten aus einem Produktbild zu extrahieren, diese Qualitäten in ChatGPT einzugeben und es zu bitten, eine Produktbeschreibung zu verfassen, die nicht auf Erwachsene, sondern auf 5-Jährige zugeschnitten ist. Diese Beschreibung können sie dann für Marketingzwecke verwenden.“

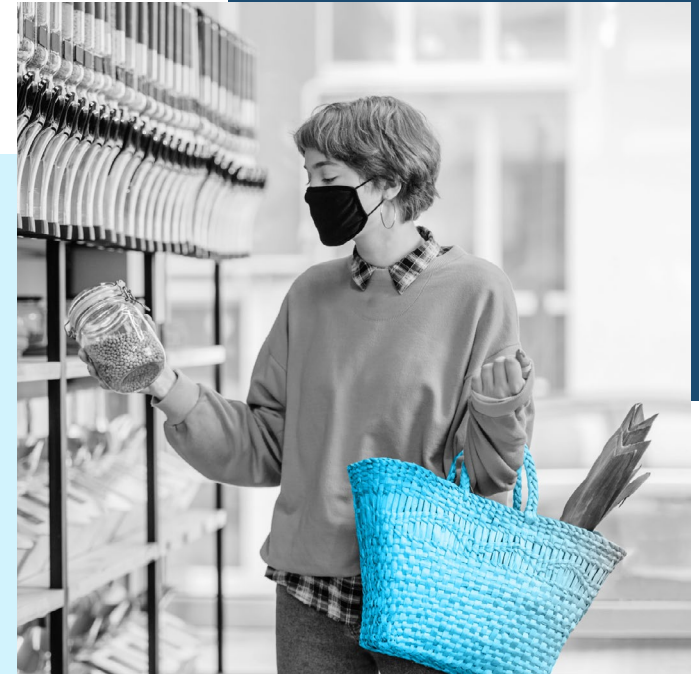
– Marcel Hollerbach, Chief Innovation Officer bei Productsup ([Women's Wear Daily](#))



## Omnichannel ist die Zukunft

Die Grenzen zwischen Offline- und Online-Handel verschwimmen immer mehr. Auf der einen Seite gibt es traditionelle Offline-Händler, die vollständig auf hybride Handelsmodelle setzen, um ihre Marktposition zu halten. Auf der anderen Seite expandieren Online-Marken in den stationären Handel. Unternehmen, die ursprünglich in der Cloud entstanden waren, gingen früher davon aus, dass ihre Online-Erfahrung ihnen einen Vorteil gegenüber dem traditionellen Einzelhandel verschaffen würde, doch neue Marktplätze und andere boomende Kanäle, wie z. B. Social Commerce, haben gezeigt, dass jeder mitmachen kann. Die Verbraucher haben das hybride Einkaufsmodell als Erweiterung von E-Commerce und traditionellem Einzelhandel bereits angenommen. Es ist an der Zeit, dass die Unternehmen daraus Kapital schlagen.

In einer Studie wurden kürzlich Kreditkartentransaktionen im Wert von 850 Milliarden Dollar über einen Zeitraum von vier Jahren ausgewertet, um den Einfluss von physischen Geschäften sowohl auf aufstrebende als auch auf etablierte Einzelhändler zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigen, dass in fast allen Kategorien die Eröffnung einer Filiale mit einem Anstieg des Online-Umsatzes korreliert, während die Schließung einer Filiale mit einem Rückgang der Online-Umsatzes einhergeht. [ICSC report \(December 2023\)](#)



Für Marketingteams und Feed-Manager bedeuten diese Möglichkeiten, dass unterschiedlichste Arten von Produktdaten exportiert werden müssen. Das bedeutet auch, dass die Anzahl der zu erstellenden und zu überwachenden Feeds exponentiell ansteigen wird. Nicht zuletzt bedeutet dies, dass über alle Berührungspunkte hinweg einheitliche und hochwertige Kundenerlebnisse schaffen müssen. Ohne intelligente, automatisierte Feed-Management-Lösungen würde dies eine manuelle Optimierung unzähliger Feeds erfordern, die möglicherweise nicht die richtigen Verbraucher dort erreichen, wo sie sind.

39 % der befragten Entscheidungsträger machen sich Sorgen über die zunehmende Komplexität neuer Kanäle und Shopping-Funktionen.

[Business Growth Report 2023 von Productsup](#)



## Nachhaltigkeit ist auch beim Einkaufen die neue Norm

Was als langsam zu beobachtender Trend begann, ist mittlerweile zur Priorität für Verbraucher geworden. Der Wunsch, bei nachhaltigen Marken einzukaufen und ethisch vertretbare Produkte zu kaufen, wird zunehmend zum Branchenstandard – zumal diese Informationen für die Verbraucher immer leichter zugänglich werden. Die Verbraucher haben jetzt die Möglichkeit, ganze Produkte – nicht nur ihre Materialien oder ihre Herkunft – während ihres gesamten Lebenszyklus zu verfolgen. Behauptungen über Klimaneutralität oder fairen Handel lassen sich in Sekundenschnelle auf ihre Richtigkeit überprüfen. Greenwashing gehört zum Glück immer mehr der Vergangenheit an. Verbraucher kaufen zunehmend von Unternehmen, denen sie vertrauen – und sie möchten mit gutem Gewissen einkaufen.

Im letzten Jahr verzeichnete fast die Hälfte der befragten Unternehmen (49 %) einen Anstieg der Verbrauchernachfrage nach nachhaltigen Produkten. Allerdings äußern 34 % der Verbraucher ihren Unmut darüber, dass Marken und Einzelhändler Informationen zur Nachhaltigkeit zu schwer auffindbar machen. Mehr als die Hälfte der Unternehmen beabsichtigt, in diesem Jahr mehr Informationen zu nachhaltigen Produkten bereitzustellen, um den Erwartungen der Käufer gerecht zu werden.

[Business Growth Report 2023 von Productsup](#)

Es besteht ein großes langfristiges Risiko für Marken, wenn sie die veränderten Wünsche der Verbraucher nach Produkten, die auf nachhaltige Weise hergestellt, verpackt und geliefert werden, ignorieren. Die Wende zum nachhaltigen Einkaufen beschränkt sich nicht mehr nur auf die Materialien selbst, sondern wurde auf Herstellung, Logistik und Verkauf ausgedehnt. Viele Käufer sind nicht mehr an einem Bio-Produkt interessiert, wenn es aus Argentinien stammt, in Thailand verpackt wurde und in Berlin verkauft wird.

Was hat das alles mit Feed-Management zu tun? Eine der größten Herausforderungen für Marken, wenn es um nachhaltiges Einkaufen geht, ist der Aufbau von Vertrauen bei den Verbrauchern. Um Vertrauen in die Nachhaltigkeit einer Marke oder auch in die ethische Verantwortbarkeit ihrer Prozesse zu schaffen, müssen ökologische, soziale und ethische Praktiken genau und deutlich kommuniziert werden – und das einheitlich an jedem Touchpoint mit dem Verbraucher. Dazu müssen Feed-Manager angereicherte, qualitativ hochwertige und ehrliche Produktdaten sammeln und exportieren, um Käufer schnell zu erreichen.

Erfahren Sie, wie die [Advertising PX-Lösung von Productsup](#) Marken hilft, Angaben über ökologische, soziale und ethische Praktiken in ihre Feeds zu integrieren.

Mehr als die Hälfte (52 %) der Verbraucher geben an, dass sie schon einmal auf falsche oder irreführende Informationen über das nachhaltige Handeln von Marken gestoßen sind ([Kantar's Global Sustainability Sector Index, Oktober 2023](#)). Wenn Sie in Ihren Produktinformationen mehr Angaben zu nachhaltigen Inhaltsstoffen und Verpackungen sowie zur ethischen Produktion machen, können Sie Greenwashing verhindern.



## Social commerce ist der nächste Hyperscale-Trend

Alle größeren Social-Media-Kanäle haben das letzte Jahr damit verbracht, ihre Plattformen als Shopping-Kanäle zu etablieren. Die Vorteile für die Verbraucher liegen auf der Hand: Sie kaufen auf Marktplätzen, denen sie vertrauen – und das auf einfache und bequeme Weise. Zwei Drittel (67 %) der befragten Verbraucher haben schon einmal etwas über Social-Media-Plattformen gekauft.

Für Verkäufer stellen sich jedoch enorme Herausforderungen. Feed-Manager müssen Feeds für jeden Social-Commerce-Kanal erstellen, was bedeutet, dass sie sich mit einer Vielzahl von einzelnen Anforderungen, Formaten und Bedingungen auseinandersetzen müssen. Während Feed-Manager zum Beispiel hart daran arbeiten, hochwertige Videoinhalte für TikTok zu entwickeln, müssen sie gleichzeitig auch statische Bilder für Snapchat und dynamische Anzeigen für Facebook erstellen. Und das sind nur drei Kanäle von vielen. Unternehmen verwenden immer mehr Zeit und Ressourcen auf die Optimierung der einzelnen Social-Commerce-Kanäle – und darauf, mit deren Entwicklung Schritt zu halten.

Es versteht sich von selbst, dass Social-Media-Kanäle ständig neue Funktionen bieten und verbessern, damit Kunden die gewünschten Produkte leichter entdecken und kaufen können. Jede neue Funktion bereitet einem Produkt- oder Feed-Manager, der mit der Optimierung eines einzigen Kanals zu kämpfen hat, weitere Kopfschmerzen.

Obwohl einige Kanäle Händlern eigene Schaufenster anbieten, was den Feed-Managern ein Gefühl von Stabilität gibt, bedeuten das unvorhersehbare Verbraucherverhalten und die Undurchschaubarkeit sozialer Netzwerke, dass sich Händler nicht nur auf eine Plattform verlassen können. Sie müssen eine kohärente, einheitliche Botschaft für alle Storefronts, Newsfeeds, Produktempfehlungen und wo auch immer sonst ihre Produktdaten oder Anzeigen angezeigt werden könnten, erstellen.



### Aktuelles aus dem Bereich Social Commerce

- [TikTok Shop startet in den USA](#) mit nativem Bezahlvorgang für Verbraucher
- [Zusammenarbeit von Amazon und Meta](#) – Amazon-Kunden werden in der Lage sein, ihre Meta-Konten mit ihrem Amazon-Konto zu verknüpfen, damit sie bei Produktanzeigen, auf die sie auf diesen Plattformen stoßen, einfach mit ihren gespeicherten Amazon-Zahlungsinformationen einkaufen können.



# Agiles Feed-Management für eine agile Zukunft

Um von diesen E-Commerce-Trends zu profitieren, sind Unternehmen gut beraten, ihre Strategie neu zu bewerten und ihre zukünftigen Marketingbemühungen mit einer skalierbaren und zentralisierten Feed-Management-Lösung wie Productsup [Advertising PX](#) zu untermauern. Das spart kurzfristig Zeit und Ressourcen und schafft die Grundlage für langfristigen und nachhaltigen Erfolg.

## Einfach

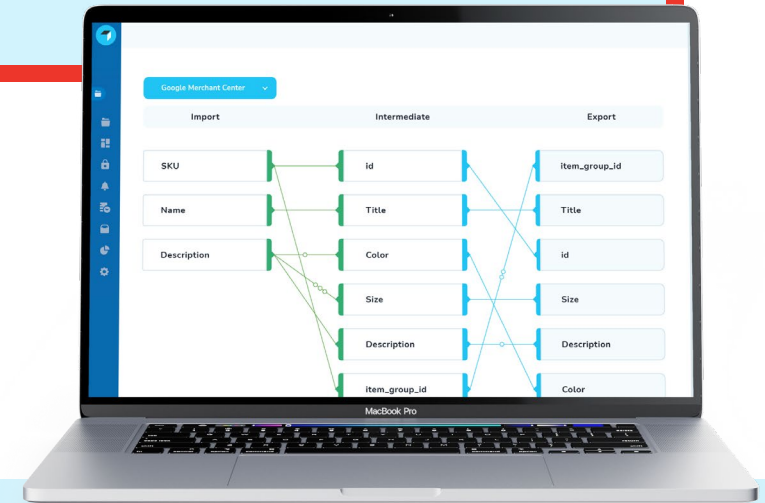
Alle Kanalvorlagen sind in Drag-and-Drop-Dashboards verfügbar, welche die Nutzung neuer Kanäle auf einfache Weise ohne IT- oder Programmieraufwand ermöglicht.

## Effizient

Sie können Produktdaten aus allen möglichen Quellen und in beliebigen Formaten importieren. Mit nur wenigen Klicks können Sie die Daten für die gewünschten Kanäle vorbereiten und dann mit automatischer Syndizierung exportieren.

## Unter Kontrolle

Übernehmen Sie mit automatisierter KI-Optimierung, Fehlerbenachrichtigungen, sofortigen Kanalaktualisierungen und leistungsbasierendem ROI-Management wieder die Kontrolle über Ihre Produktdaten und die Kampagnenplanung.



Mit Advertising PX, der Feed-Management-Lösung von Productsup, konnte die international tätige Baumarktkette [Leroy Merlin](#) 5 Millionen SKUs exportieren und damit die Anzahl seiner Produkte auf Google Shopping von 100.000 auf 600.000 erhöhen. Seit der Nutzung von Productsup konnte der Einzelhändler außerdem einen Anstieg des durchschnittlichen Warenkorbwerts auf Pinterest um 11 % verzeichnen.



1

2

3

4

6

7

# Tipps und Tricks für ein besseres Feed-Management

## Reichern Sie Titel mit Produktinformationen an

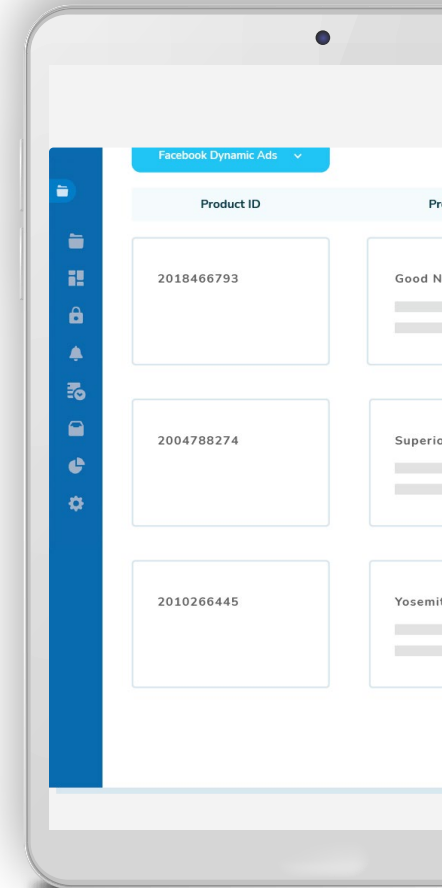
Wenn ein Kanal keine Listen mit Produktattributen anbietet, sollten Ihre Titel entweder Marke, Größe, Farbe oder spezifischere Attribute wie zum Beispiel „Bio“, „kleine Größen“ oder „Edelstahl“ enthalten. Die Aufnahme zusätzlicher Informationen in Ihre Titel kann mehr Leads generieren und das Einkaufserlebnis der Verbraucher verbessern.

## Katalogaktualisierungen

Bei der Aktualisierung von Feeds sollten nur Produktdaten aktualisiert werden, die sich geändert haben. Die Aktualisierung des kompletten Katalogs ist langsam und fehleranfällig. Außerdem kann sie die Berichterstattung für bestimmte Platzierungen und Kanäle stören. Die Stream-API von Productsup hat viele Vorteile gegenüber den Feed-Management-APIs der meisten anderen Anbieter. Mit einer einzigen Produktaktualisierung können Sie zum Beispiel nahezu in Echtzeit Aktualisierungen auf Ihren Kanälen vornehmen. Wenn sich Ihr Bestand ändert, können Sie Einzelabrufe aktualisieren und die Daten schnell an die Verbraucher weitergeben. Die Stream-API ist horizontal skalierbar, d. h. sie wächst mit Ihrem Unternehmen mit – egal ob Sie 100.000 oder 100.000.000 Produkte anbieten.

## Halten Sie Zeichenbeschränkungen ein

Auch wenn die Anforderungen von Kanal zu Kanal unterschiedlich sind, sollten Sie versuchen, Ihre Produkttitel und -beschreibungen innerhalb der festgelegten Zeichenbeschränkungen zu halten. Bei Google kann das Überschreiten der Zeichenbeschränkung zur Ablehnung des Produkts führen. Mit einer agilen Feed-Management-Lösung können Titel und Beschreibungen geflaggt und einfach bearbeitet werden. Mit Productsup können Sie die Kanalkonformität überwachen und zu lange Titel oder Beschreibungen werden automatisch gekennzeichnet, damit Sie sofort Abhilfe schaffen können und Ihre Feeds nicht abgelehnt werden.



1

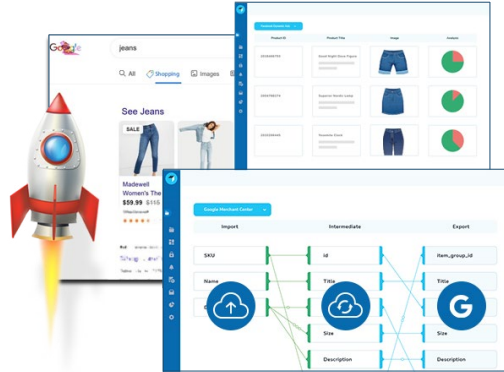
2

3

4

## Omnichannel-Labels

Fügen Sie Omnichannel-relevante Informationen zu Google-Anzeigen mit lokalem und regionalem Inventar hinzu. Berücksichtigen Sie jeden Kanal und bedenken Sie, an welcher Stelle des Kaufprozesses sich der Kunde gerade befindet. Zunächst können Sie 'excluded-destination'-Labels vergeben, um bestimmte Exportkanäle auszuschließen und auf SKU-Ebene zu entscheiden, wo Ihre Produkte zu sehen sein sollen. Unter Umständen haben Sie bereits folgende Werte als Produktziele angegeben: „Shopping Actions“, „Surfaces across Google“ und „Local Surfaces across Google“. Diese Werte werden zwar weiterhin akzeptiert, aber es ist ratsam, Ihre Produkte zu aktualisieren, um die neuen Werte für diese Ziele zu berücksichtigen: „Buy\_on\_Google\_listings“, „Free\_listings“ und „Free\_local\_listings“.



## Füllen Sie alle erforderlichen Felder aus

Stellen Sie sicher, dass alle erforderlichen Felder ausgefüllt sind. Es sollten keine Felder für wichtige Attribute wie Farbe, Größe oder Marke leer bleiben. Überprüfen Sie auch die kanalspezifischen Anforderungen – Google Shopping erfordert zum Beispiel Produkt-GTINs (Global Trade Item Numbers).

6

7

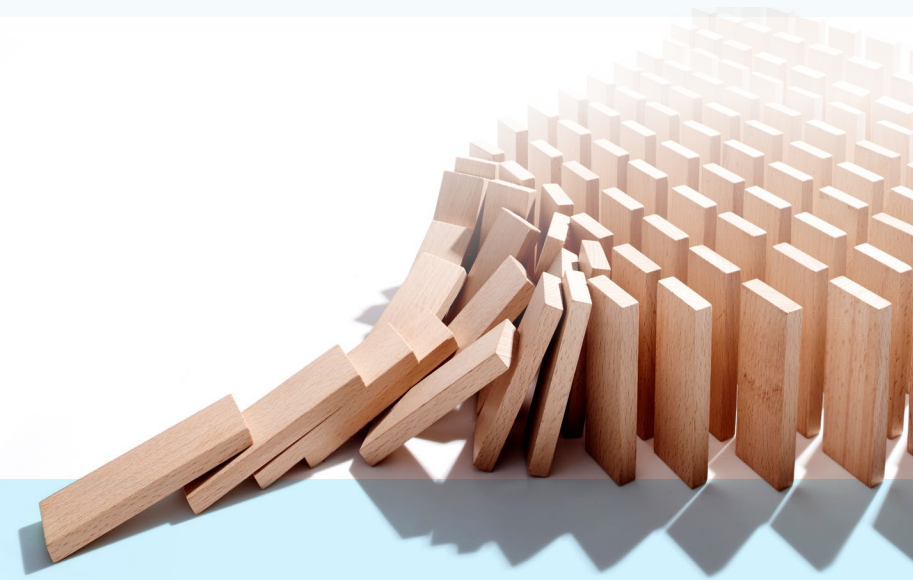
✓ Dies sind nur ein paar grundlegende Dinge. Wenden Sie sich an unser Team, um weitere Beispiele zu erhalten oder vereinbaren Sie eine Demo der Plattform, um selbst zu sehen, was mit Advertising PX, der Feed-Management-Lösung von Productsup, alles möglich ist. Nur weil das Feed-Management unglaublich komplex geworden ist, heißt das nicht, dass Ihre Lösung es auch sein muss. In enger Zusammenarbeit mit Marktplätzen und Social-Commerce-Akteuren flagt und visualisiert die Feed-Management-Plattform von Productsup alle kanalspezifischen oder allgemeinen Anforderungen, die übersehen wurden. Die Dashboards führen Sie mit einfachen Bearbeitungsoptionen, Best-Practice-Vorschlägen und Fehlermeldungen Schritt für Schritt durch das Feed-Management.

„Productsup bietet uns ein mehrdimensionales Tool mit einer großartigen, intuitiven Benutzeroberfläche und Flexibilität. Es war einfach, die Productsup P2C-Plattform in unsere komplexe Toolumgebung zu integrieren. Zusammen mit der Tatsache, dass sie immer einen hervorragenden Kundensupport bieten, ist Productsup die perfekte Lösung für unsere Bedürfnisse.“

-Jamal Tarakji, Product Owner SaaS, [Thule Sweden](#)



# Drei Schritte zum Erfolg im Handel 2024



## Kennen Sie Ihre Verbraucher auf allen Kanälen

Angesichts der Vielzahl von Kanälen und Anzeigenformaten, die so viel Zeit in Anspruch nehmen, vergisst man leicht, dass fast das gesamte Marketing heute leistungsbezogen ist. Granulare Segmentierung ist für erfolgreiche Kampagnen unerlässlich. Sie müssen Ihr Publikum auf jedem Kanal kennen und in der Lage sein, jede Kampagne entsprechend dem Kundenfeedback in Echtzeit zu optimieren. Um Ihren Kunden zielgerichtete und personalisierte Produktinhalte anbieten zu können, müssen Sie die Produktinformationen auf der Grundlage der Kundenpräferenzen, des Surfverhaltens und der demografischen Daten anpassen.



## Wachstum dank Lokalisierung

Zur Personalisierung beim Feed Management gehört auch die Lokalisierung. Sie müssen die Feeds für verschiedene Regionen, Sprachen und kulturelle Nuancen anpassen.

Je nachdem, ob Ihre Kunden um die Ecke leben oder in 2000 Kilometern Entfernung brauchen Sie womöglich unterschiedliche Inhalte, aber die Feed-Management-Lösung ist die gleiche. Eine [P2C-Plattform](#) gibt Ihnen die Freiheit, Kampagnen in großem Umfang zu lokalisieren, ohne dass Sie spezielle Teams für jeden neuen Kanal oder jede Region brauchen. So können Sie beispielsweise Produktdaten problemlos in mehrere Sprachen übersetzen und Währungen, Größen und Gewichte in die jeweiligen lokalen Einheiten umrechnen.



## Optimieren Sie nicht mehr nur einzelne Kanäle

Nachhaltiger Omnichannel-Erfolg beginnt mit der Automatisierung so vieler manueller Aufgaben wie möglich. Ihr Team kann sich auf die Anreicherung der Produktdaten, die Erschließung neuer Kanäle oder Märkte und das Experimentieren mit Anzeigen- und Datenformaten konzentrieren. Beim E-Commerce beginnt der Weg zum Erfolg bei den Produktfeeds. Mit einer zentralisierten P2C-Plattform können Sie über einzelne Kanäle und Regionen hinausdenken und Ihr Potenzial voll ausschöpfen.

1

2

3

4

5

6

# Productsup: Die umfassendste P2C-Management Plattform

Über 1.000 bekannte Marken nutzen die [Product-to-Consumer-Plattform](#) von Productsup bereits, um ihre Reichweite zu maximieren und sich die Komplexität des Einzelhandels zum Vorteil zu machen. Unternehmen wie Walmart, Sephora und L'Oréal nutzen unsere Lösungen und bewerben und verkaufen ihre Produkte damit auf mehr als 2.500 Kanälen.

## Unsere Advertising PX-Lösung bietet folgende Vorteile:

- Automatisierung von Routineaufgaben im Feed Management
- Funktionen für A/B-Tests und ROI-Strategie, um bessere Marketingmöglichkeiten zu finden
- Deutlich schnellere Vorbereitung von Produktfeeds
- Erstellung neuer kanalspezifischer Exportfeeds in Sekundenschnelle
- Umsetzbare Erkenntnisse aus Kundenfeedback in Echtzeit
- Erweiterung Ihres Produktangebots auf mehr als 2.500 Kanäle
- Schnellen Support, integrierte Optimierungen und vorkonfigurierte Vorlagen

„Datenfeed-Management ist eines der am meisten unterschätzten Assets im Online-Marketing und von entscheidender Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens. Feed-basiertes Marketing gehört bei uns mittlerweile zum Alltag. Wenn wir Productsup nicht hätten, würden uns möglicherweise 10 % des Traffics entgehen, weil wir unsere Datenfeeds nicht effizient optimieren könnten.“

-Jesper Jensen, Media & Online Marketing Director, [Boozt Fashion](#)



Weitere Informationen über  
Advertising PX

Funktionsweise der  
Productsup-Plattform

Kontakt

# Productsup<sup>3</sup>

Empowering commerce

Kontaktieren sie uns!

[hello@productsup.com](mailto:hello@productsup.com)

[www.productsup.com/de/](http://www.productsup.com/de/)

