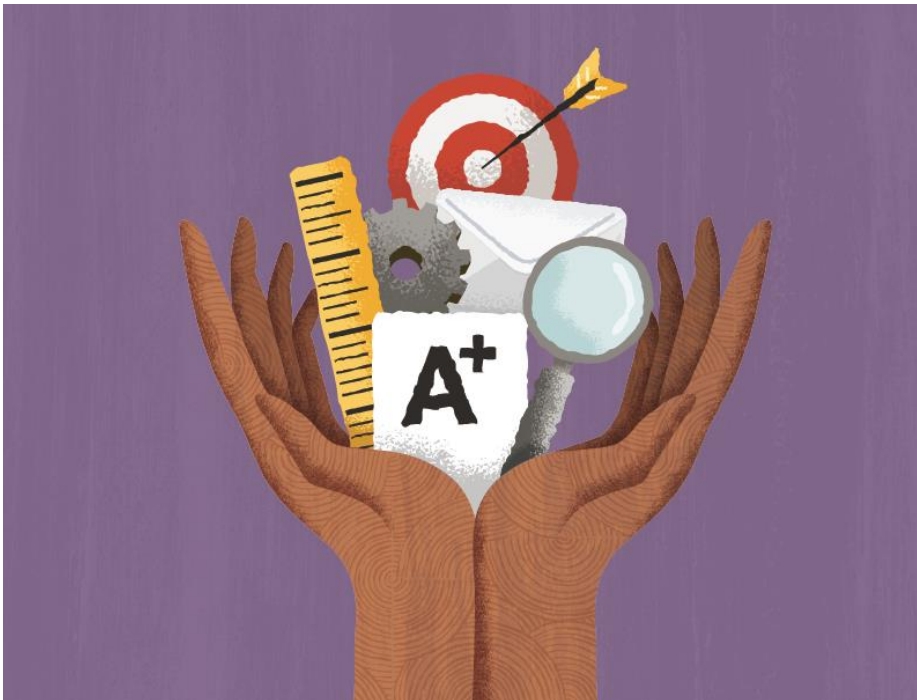


Fünf Schlüssel zum Erfolg mit Marketing-Automation

So knacken Sie den B2B-Kundencode



Finden Sie die besten B2B-Interessenten und machen Sie aus ihnen treue Kunden

In der Vergangenheit fanden B2B-Transaktionen im Rahmen persönlicher Gespräche statt, bei denen ein Vertriebsmitarbeiter eine Produktvorführung durchführte, oder auch bei Geschäftsessen oder einer Präsentation vor dem Vorstand, wobei man versuchte einen Kunden zu bewegen, ein Geschäft abzuschließen. Heute jedoch führen B2B-Interessenten ein Großteil der Produkt- und Dienstleistungsrecherchen online durch. Tatsächlich verbrachten 33 % der Käufer im Jahr 2020 mehr Zeit mit der Produktrecherche als vor der Pandemie. 49 % gaben an, dass sie Zeit für zusätzliche Recherchen aufwenden, um sicherzustellen, dass die Produkte ihre Anforderungen an die Datensicherheit erfüllen.¹

Wenn Ihre potenziellen Kunden Ihre Angebote recherchieren und bewerten, hinterlassen sie wertvolle Hinweise auf ihre Absichten. Das Verstehen dieser Hinweise – das Knacken dieses Codes – kann Ihnen helfen, Ihre Botschaften richtig abzustimmen und Ihrem Zielpublikum ein relevanteres und personalisierteres Erlebnis zu bieten. Deswegen nutzen geschäftsorientierte

„Der durchschnittliche Käufer verwendet 6,9 Informationsquellen, um eine Kaufentscheidung zu treffen.“¹

[Verpasste Chancen beim B2B-Vertrieb, Trust Pilot](#)

Letzter Zugriff am
18. August 2021
(Zum Herunterladen
Formular ausfüllen)

„64 % aller Vertriebsprofis sagen, dass die Marketingautomatisierung zu mehr Umsatz beiträgt.“²

[Trendbericht zum E-Commerce Marketing, Spotler and Thuiswinkel.org, emailmonday.com](#)

Letzter Zugriff am
18. August 2021
(Zum Herunterladen
Formular ausfüllen)

Marketing- und Vertriebsabteilungen Marketing Automation-Plattformen damit ihre jeweiligen Teams auf einer gemeinsamen Plattform zusammenarbeiten, B2B-Kunden online erreichen und den Umsatz steigern können.

Marketing Automation-Plattformen übernehmen sich wiederholende manuelle Aufgaben für E-Mail-Kampagnen, Webformulare und Landing Pages, wodurch Ihr Marketingteam effizienter, produktiver und strategischer arbeiten kann. Ebenso wichtig ist, dass Marketing Automation Marketing- und Vertriebsteams bei wichtigen umsatzfördernden Aufgaben unterstützen kann, wie zum Beispiel:

- Generieren, Pflegen und Bewerten von Leads
- Verbessern der Kundentreue und langfristige Bindung
- Cross-Selling und Upselling
- Messung des Marketing-ROI

Da sich der B2B-Einkauf ins Internet verlagert hat, ist Marketing Automation zu einer unverzichtbaren Technologie für Marketing und Vertrieb geworden.

Unternehmen, die ihr Marketing automatisieren, verzeichnen häufig Umsatzsteigerungen und zugleich sinkende Marketingkosten. Das liegt daran, dass Marketing Automation es Unternehmen ermöglicht, Kunden und Interessenten automatisch über mehrere Kanäle zu erreichen und dabei kostengünstig mit kontextgerechten, personalisierten Nachrichten anzusprechen. Tatsächlich bestätigen viele B2B-Marketingexperten, dass Marketing Automation für den langfristigen Geschäftserfolg ihres Unternehmens entscheidend ist.

Den Code des B2B-Kunden entschlüsseln

Wie Marketing Automation B2B-Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschafft

Wenn ein Nutzer Ihre Webseite besucht und mehrere Minuten damit verbringt, ein Video über ein Produkt anzusehen, ist es wichtig zu wissen, wer dieser Besucher ist und was seine Motivationen sind. Handelt es sich bei diesem Besucher um einen Hochschulpraktikanten, der Marktforschung betreibt? Ein Manager der mittleren Ebene, der von den Funktionen eines Konkurrenzprodukts gehört hat? Oder eine Führungskraft die kurz davor steht, eine große Anschaffung zu tätigen?

Marketing Automation-Plattformen sammeln, analysieren und entschlüsseln verschiedene Online-Hinweise, um ein genaueres Bild Ihrer Kunden und deren Absichten erhalten. Identifikatoren wie Cookies, Geräte-IDs und andere digitale Tools stellen die Identität eines Online-Besuchers fest. Mit Informationen aus anderen Datenquellen, wie z. B. der Berufsbezeichnung, wird dann ein genaues Besucherprofil erstellt.

Eine Marketing Automation-Plattform bietet auch Einblicke, die auf dem Verhalten eines potenziellen Kunden beruhen, z. B. wie viel Zeit eine Person auf einer Produkt-Webseite verbracht hat, welche Blog-Beiträge sie gelesen hat und selbst, ob sie sich für ein Webinar anmelden wollte, aber das Webformular nicht vollständig ausgefüllt hat.



„95 % aller Vertriebsprofis geben an, dass die Marketingautomatisierung ihnen dabei geholfen hat, ihre primären Ziele zu erreichen.“³

[Umfrage zur Integration der Marketingautomatisierung, Ascend2 und Studienpartner, ascend2.com](#)

Letzter Zugriff am
18. August 2021

Sobald die Marketing Automation-Plattform ermittelt hat, wo sich der Interessent in der Sales-Journey befindet, können Marketing und Vertrieb den Interessenten mit kontextgerechten, personalisierten Nachrichten und Angeboten ansprechen.

Wenn Sie mithilfe einer Marketing Automation-Plattform diese B2B-Kundencodes knacken, verschaffen Sie sich einen erheblichen Wettbewerbsvorteil gegenüber Ihren Mitbewerbern die dies versäumen. Einige der Hauptgründe für den Einsatz einer Marketing Automation Plattform sind:

- Generierung von Leads mit höherer Qualität
- Steigerung des Umsatzes
- Vertrieb und Marketing aufeinander abstimmen

Unternehmen, die den Code eines B2B-Kunden genau entschlüsseln können, sind auf dem Weg zu höheren Lead-Conversion-Raten, kürzeren Verkaufszyklen und besseren Gewinnquoten.

Fünf Schlüssel zu erfolgreichem Online-Marketing

Marketingvisionen zur geschäftlichen Realität werden lassen

Eine Marketing Automation-Plattform bietet B2B-Unternehmen die erforderliche technologische Grundlage, um fünf wichtige Ziele eines effektiven Online-Marketings zu erreichen:

1. Kennen Sie Ihre Kunden

Im Gegensatz zu anderen Marketinglösungen ermöglicht Marketing Automation einem Unternehmen, relevante Profildaten aus verschiedenen Online- und Offline-Quellen zu aggregieren, um ein vollständiges Bild der Kunden zu erhalten.

Zusätzlich zu Ihren eigenen Kundendaten können Sie Daten von Drittanbietern und anderen externen Quellen hinzufügen, einschließlich Informationen über die Demografie, die Organisation und das Kaufverhalten eines Unternehmens. Außerdem können Sie mehrere Marketingkanäle – wie E-Mail, Mobilgeräte und Web – in ein einziges Marketingsystem integrieren, um umfassende Kundenprofile zu erstellen.

Eine integrierter Überblick über die Daten Ihrer Kunden hilft Ihnen, diese mit geeigneten, personalisierten Botschaften anzusprechen. Das Ergebnis? Unternehmen, die ihre Kunden erkennen und sie mithilfe von Marketing Automation kontinuierlich betreuen, verzeichnen einen deutlichen Anstieg qualifizierter Leads.

2. Knacken Sie den Code der Customer Journeys

Die robusten Tracking- und Analysefunktionen der Marketing Automation helfen Marketing- und Vertriebsteams dabei, das Online-Verhalten eines potenziellen Kunden besser zu verstehen – beispielsweise, in welcher Phase des Verkaufstrichters sich ein Interessent befindet. So können Sie die richtige Marketingbotschaft oder das richtige Verkaufsangebot zum optimalen Zeitpunkt bereitstellen.

Eine Marketing Automation-Plattform kann Sie auch in Echtzeit benachrichtigen, wenn ein bestimmter Kunde Ihre Webseite besucht. So können Sie unmittelbar nach dem Besuch des Kunden personalisierte Inhalte bereitstellen und so die Chancen auf einen Verkauf erhöhen. Darüber hinaus zeigt Ihre Fähigkeit, relevante Marketingmaterialien liefern, den Wert Ihres Unternehmens und hilft dem Kunden, den Verkaufszyklus zu durchlaufen.

3. Bieten Sie informierte, personalisierte Erlebnisse

Kunden gehen unterschiedliche Wege, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben. Auf ihrem Weg ändern sich ihre Informationsbedürfnisse und Verhaltensweisen.

Ein Interessent, der sich in der Erwägungsphase befindet, kann ein Whitepaper über Branchentrends herunterladen. Im weiteren Verlauf des Verkaufstrichters kann ein Interessent technische Spezifikationen und einen Implementations-Guide lesen. Mit Marketing Automation können Sie Ihre Kundenansprache mit informierten, personalisierten Nachrichten anpassen, die den Bedürfnissen des Interessenten in jeder Phase entsprechen und ihn in die nächste Phase des Verkaufstrichters bringen.

Angenommen, Sie veranstalten eine Konferenz in München und Ihre Zielgruppe sind Führungskräfte im Risikomanagement in Süddeutschland. Alle potenziellen Kunden, die dieser Beschreibung entsprechen, erhalten eine personalisierte E-Mail-Einladung.

Die Führungskräfte, die Ihre E-Mail öffnen, erhalten präzise, gezielte Nachrichten, je nachdem, ob sie Ihre Einladung annehmen, ablehnen oder ignorieren. Diejenigen, die zusagen, erhalten am Tag der Konferenz eine Bestätigungs-E-Mail und eine Erinnerungs-E-Mail oder -SMS. Während oder kurz nach der Konferenz wird sich ein Vertriebsmitarbeiter mit den Führungskräften in Verbindung setzen.

Nach der Konferenz erhalten die Führungskräfte, die die Einladung abgelehnt haben, eine E-Mail mit dem Titel „Wir hoffen, Sie das nächste Mal zu sehen“ und eine E-Mail mit dem Titel „Das haben Sie verpasst“. Die Führungskräfte, die die E-Mail-Einladung ignoriert haben, sehen für einen bestimmten Zeitraum gesponerte Werbung auf Facebook, LinkedIn und anderswo, bis sie die Einladung entweder annehmen oder ablehnen.



Diese Fähigkeit, informierte, personalisierte Nachrichten zu liefern, ist der Grund, warum B2B Marketer Marketing Automation für alles nutzen, von der Bewertung von Leads über die Automatisierung des Lead-Flusses und der Datenintegration bis hin zum Versand von hochgradig zielgerichteten Nurture-E-Mails.

4. Erreichen Sie Ihre Kunden überall

Marketing Automation versetzt Marketing und Vertrieb in die Lage, personalisierte Erlebnisse über verschiedene Kanäle wie E-Mail, Direktwerbung, Telefonkampagnen, Mobilgeräte, soziale Medien und Online-Initiativen durchzuführen.

Wenn Sie Kunden und Interessenten überall mit verkaufsrelevanten Informationen und Inhalten erreichen können, hilft dies Geschäfte schneller abschließen. Und wie bereits erwähnt, können Sie mit Marketing Automation die Online-Aktivitäten eines Kunden in Echtzeit verfolgen. Je mehr zielgerichtete, personalisierte Inhalte Ihre Kunden erhalten, desto mehr Zeit verbringen sie wahrscheinlich auf Ihrer Webseite. Sie sollten also jeden möglichen Berührungspunkt und jede Interaktion in Betracht ziehen - und die Wirkung jedes einzelnen maximieren.

5. Umsatzsteigerung und Marketing-ROI

Die CMOs führender Unternehmen geben an, dass der wichtigste Grund für den Einsatz von Marketing Automation in der Steigerung des Umsatzes liegt. Das ist kaum verwunderlich, da Marketing Automation in der Lage ist die besten Leads für zu identifizieren und sie durch den Verkaufstrichter zu leiten, bis die Kunden bereit sind, einen Kauf abzuschließen.

Einer der Wege, wie Marketing Automation Marketingkosten senkt und den ROI verbessert, ist ein besseres Zeitmanagement.

Zeit ist eine der wertvollsten Ressourcen eines Mitarbeiters. Mit Marketing Automation können Marketingexperten ihre Zeit für wichtige Initiativen nutzen, wie zum Beispiel für die Suche nach den besten potenziellen Kunden, anstatt manuell Leads zu sichten oder mit verschiedenen Marketingsystemen zu jonglieren. Viele Anwender von Marketing Automation sagen, der größte Vorteil sei die Zeitersparnis.

Alles in allem stellen die Nutzer von Marketing Automation häufig eine erhebliche Steigerung der Vertriebsproduktivität und eine deutliche Verringerung des Marketing-Overheads fest.

Wie Oracle Eloqua Marketing Automation den B2B-Kundencode knackt

Oracle Eloqua unterstützt Marketer beim Management der gesamten Customer Journey. Sie können den umfangreichsten Datensatz der Branche zusammen mit anpassungsfähigen Marketing-Tools nutzen, die für Ihre spezifischen Anforderungen entwickelt wurden. Das Ergebnis: Interessenten und Kunden erhalten relevante, konsistente und kontextbezogene Erfahrungen über mehrere Kanäle hinweg.

Ein B2B-Unternehmen, das von der Nutzung von Oracle Eloqua Marketing Automation profitiert hat, ist Dow Jones, ein für Wirtschafts- und Finanznachrichten. Dow Jones setzt Oracle Eloqua ein, um eine wesentliche Integration seiner Marketing- und Vertriebstechnologien Leads scannen, Kundenmailings versenden, saubere Daten sicherstellen und dafür sorgen, dass die richtigen Marketingberechtigungen für Kunden vorhanden sind. Oracle Eloqua arbeitet im Hintergrund, sodass sich die Marketingexperten von Dow Jones auf die wesentlichen kreativen Elemente konzentrieren können, die für ein funktionierendes Marketing erforderlich sind.

Während der einjährigen Transformation verdoppelte das B2B-Marketingteam die Anzahl der erstellten Formulare, verbesserte die Konversionssraten um 73 % und steigerte die Anzahl der E-Mail-Marketingkampagnen um 36 %. Das Vertriebsteam verwendet Profiler, ein Oracle Eloqua-Vertriebstool, um wertvolle Informationen über Kontakte in einem umfassenden Format zu präsentieren, das im Salesforce-Workflow des Vertriebsteams eingebettet ist.

Oracle Eloqua Marketing Automation ermöglicht es B2B-Unternehmen:

1. Die richtigen Kunden zur richtigen Zeit anzusprechen

Mit Oracle Eloqua können Marketer personalisierte Kampagnen über E-Mail, Displays, Suchen, Web, Videos und Mobilgeräte schalten. Die Tools für das Lead- und Kampagnenmanagement stellen sicher, dass Sie die richtigen Botschaften zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Kunden senden können. Neben der Durchführung gezielter, personalisierter Kampagnen, hilft Ihnen Oracle Eloqua bei der Generierung neuer Leads für den Vertrieb. Und Sie können Ihre globale Reichweite erweitern, da Oracle Eloqua jetzt mit WeChat, der beliebtesten Messaging-Plattform Chinas, integriert ist. B2B-Unternehmen können WeChat-Aktivitätsdaten für ihre kanalübergreifenden Kampagnen nutzen.

2. Intelligentes, personalisiertes Marketing

Mit Oracle Eloqua können Sie Kunden basierend auf ihren Eigenschaften, ihres Verhaltens und ihres geografischen Standorts strategisch filtern und segmentieren, um gezieltes, personalisiertes Marketing zu betreiben. Die Anwendung sammelt und analysiert verschiedene Profildaten, Daten zum Kundenverhalten und Daten von Drittanbietern, sodass Sie einen umfassenden Überblick über jeden Kunden erhalten. Als Teil der Marketing-Suite von Oracle verfügt Oracle Eloqua über ein erstklassiges Partner-Ökosystem, das ein vielfältiges Portfolio innovativer und vollständig integrierter Marketingtechnologien bietet. Diese zentrale Schnittstelle ermöglicht es Ihnen, Ihre Kampagnen über bezahlte, eigene und öffentlich zugängliche Kanäle hinweg zu organisieren und zu bewerten, um den Umsatz zu steigern.



3. Verstehen Sie die wahren Absichten eines Kunden

Dank der Marketing-Suite von Oracle hat Oracle Eloqua Zugriff auf den umfangreichsten Datensatz der Branche, so dass es unbekannte Kundenprofile in reale Interessenten verwandeln kann. Es kann auch Informationen aus Datenquellen von Drittanbietern hinzufügen und Technologien zur Identitätserkennung nutzen, um genaue und detaillierte Kundenprofile zu erstellen. Dieses umfassende Kundenprofil und eine einheitliche Sicht auf das Verhalten eines Kunden in E-Mails, soziale Medien und andere Kanäle ermöglicht es Ihnen, die Absichten eines Kunden wie nie zuvor zu verstehen.

4. Messen Sie die Auswirkungen des Marketings

Oracle Eloqua hilft CMOs und ihren Teams, verschiedene Kundenkennzahlen besser zu analysieren und zu berichten. CMOs stellen den Kunden zunehmend in den Mittelpunkt ihrer Handels: sei es im Hinblick auf die Führung, Strategie oder den laufenden Betrieb. Infolgedessen werden die Ausgaben für Loyalitäts- und Retentionmarketing im Jahr 2021 um 30 % steigen, während die Ausgaben in anderen Bereichen zurückgehen.⁴ Nutzen Sie das intuitive digitale Whiteboard von Oracle Eloqua, um Multichannel-Kampagnen zu entwerfen und jeden Schritt der Kampagne zu visualisieren. So stellen Sie sicher, dass Ihre Kundenansprache präzise ist. Darüber hinaus bieten Ihnen die Tools zum Lead- und Kampagnenmanagement von Oracle Eloqua sofortige Berichte und Einblicke, die Ihnen helfen Ihre Marketingeffizienz zu verbessern.

5. Abstimmung von Marketing und Vertrieb für mehr ROI

Oracle Eloqua vereint verschiedene Informationsquellen über einen Käufer, wie beispielsweise E-Mail-Öffnungen, Webaktivitäten, Aktivitäten auf sozialen Medien und Formularübermittlungen, um ein umfassendes Käuferprofil zu erstellen, das dem Vertrieb hilft, mit dem Käufer über seine spezifischen Interessen oder Anliegen zu sprechen. Die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb wird verbessert, da Oracle Eloqua alle relevanten Kommunikationen zusammenführt und die Interessen eines Käufers, den Status des Verkaufstrichters und die Multichannel-Aktivitäten des Käufers im Vertriebszyklus hervorhebt. Diese und andere Informationen können problemlos zwischen Marketing und Vertrieb ausgetauscht werden – und sie sind im Customer Relationship Management-System sofort verfügbar.



„Die Ausgaben für das Loyalitäts- und Retentionmarketing werden 2021 um 30 % steigen, während die Ausgaben in anderen Bereichen zurückgehen.“⁴

Prognosen 2021:
Schneller aus der
Krise, Forrester

Letzter Zugriff am
18. August 2021
(Zum Herunterladen
Formular ausfüllen)

Fazit

Kunden in jeder Phase des Trichters ansprechen

B2B-Kunden haben einen Großteil ihrer Produktrecherche ins Internet verlagert und kontaktieren ein Unternehmen in der Regel erst spät im Verkaufszyklus. Marketing Automation unterstützt Marketer und Vertrieb bei der Zusammenarbeit, um Kunden in jeder Phase des Verkaufstrichters mit gezielten, personalisierten Nachrichten zu erreichen. Marketing Automation automatisiert auch viele der manuellen, sich wiederholenden Aufgaben im Zusammenhang mit Kundendaten, E-Mail-Kampagnen und sozialen Medien, sodass Sie Ihre Zeit und Energie lohnenderen strategischen Initiativen widmen können.

Die wichtigsten Erkenntnisse

- Der durchschnittliche Käufer verwendet 6,9 Informationsquellen, um eine Kaufentscheidung zu treffen.¹
- Marketing Automation-Plattformen können Ihnen helfen, die Absichten von Interessenten und Kunden zu verstehen und sie mit kontextbezogene und personalisierte Nachrichten in Echtzeit zu versorgen, was die Chancen auf einen Verkauf erhöht.
- Marketing Automation ermöglicht es B2B-Unternehmen, ein umfassendes Kundenerlebnis von der ersten Interaktion bis zum Verkaufsabschluss zu bieten.
- Marketing Automation versetzt Marketer in die Lage, ihre Zeit und Energie auf wichtige strategische Initiativen zu verwenden, statt auf zeitintensive manuelle Aufgaben.
- B2B-Marketer sind sich einig, dass automatisiertes Marketing für den langfristigen Unternehmenserfolg entscheidend ist.

Über Oracle Marketing

B2B- und B2C-Marketer nutzen Oracle Marketing, ein integriertes Anwendungsportfolio, um Ihren Umsatz, Ihre Marke und die Kundenbindung zu fördern. Die Marketing-Suite von Oracle bietet die branchenweit umfangreichsten Datensätze und die anpassungsfähigste Intelligenz, damit Marketer ihren Kunden unwiderstehliche, konsistente und vernetzte Erlebnisse bieten können - egal, wo sie sind und wie sie sich entscheiden.

Quellen

1. [„Verpasste Chancen beim B2B-Vertrieb“, Trust Pilot, letzter Zugriff am 18. August 2021](#)
([Zum Herunterladen Formular ausfüllen](#))
2. [„Trendbericht zum E-Commerce-Marketing“, Spotler and Thuiswinkel.org, emailonday.com, letzter Zugriff am 18.08.2021 \(Zum Herunterladen Formular ausfüllen\)](#)
3. [„Umfrage zur Integration der Marketingautomatisierung“, Ascend2 und Studienpartner, ascend2.com, letzter Zugriff am 18. August 2021](#)
4. [Prognosen 2021: Schneller aus der Krise, Forrester, letzter Zugriff am 18. August 2021](#)
([Zum Herunterladen Formular ausfüllen](#))



Weitere Informationen
finden Sie auf:
oracle.com/cx/marketing

Kontaktieren Sie uns

Rufen Sie +1.800.ORACLE1 an oder besuchen Sie oracle.com. Außerhalb von Nordamerika finden Sie Ihr lokales Büro unter: oracle.com/contact.

 blogs.oracle.com

 facebook.com/oracle

 twitter.com/oracle

Copyright © 2021 Oracle und/oder Tochtergesellschaften. Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument dient ausschließlich Informationszwecken und kann ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Oracle garantiert nicht für die Fehlerfreiheit des Dokuments. Es unterliegt auch keinen mündlichen oder implizierten gesetzlichen Garantien oder Bedingungen einschließlich der konkludenten Gewährleistung der Marktgängigkeit oder der Eignung für einen bestimmten Zweck. Haftungsansprüche in Bezug auf dieses Dokument werden explizit ausgeschlossen. Durch dieses Dokument kommen weder direkt noch indirekt vertragliche Verpflichtungen irgendwelcher Art zustande. Das Dokument darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung weder elektronisch noch mechanisch für irgendeinen Zweck kopiert oder weitergegeben werden.

Dieses Gerät ist gemäß den Richtlinien der Federal Communications Commission nicht zugelassen. Dieses Gerät wird nicht zum Verkauf oder Leasing angeboten und darf auch nicht verkauft oder verleast werden, bis es eine Zulassung erhalten hat.

Oracle und Java sind eingetragene Marken von Oracle und/oder seinen Tochtergesellschaften. Andere Namen und Bezeichnungen sind unter Umständen Marken ihrer jeweiligen Inhaber.

Intel und Intel Xeon sind Marken bzw. eingetragene Marken der Intel Corporation. Sämtliche SPARC-Marken werden unter Lizenz verwendet und sind Marken bzw. eingetragene Marken von SPARC International, Inc. AMD, Opteron, das AMD-Logo und das AMD Opteron-Logo sind Marken bzw. eingetragene Marken von Advanced Micro Devices. UNIX ist eine eingetragene Marke der The Open Group. 0120

Haftungsausschluss: Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Ihr Datenblatt einen Haftungsausschluss benötigt, lesen Sie bitte die Richtlinie zur Umsatzrealisierung. Wenn Sie weitere Fragen zu Ihren Inhalten und den Anforderungen an den Haftungsausschluss haben, senden Sie uns eine E-Mail an REVREC_US@oracle.com.