© info.link. All rights reserved.

Whitepaper

GS1 Digital Link als Marketing-Tool

6 Experten-Tipps
6 Case Studies

info.link

GS1 Germany

SLACE

BRAME

MILK.

REIN BOLD ROST

STRUKTUR

Inhalt

Der GS1 Digital Link 3

Design Integration 8

Digitale Inhalte verwalten 12

6 Case Studies via GS1 Digital Link 17

Shopper Aktivierung 27

Team & Kontakt 30

1

Der GS1 Digital Link

© info.link 2025. All rights reserved.

Der Wandel beginnt – der EAN-Strichcode bekommt ein Upgrade

Seit 50 Jahren prägt der EAN-Code jede Verpackung – höchst effizient aber mit beschränkten Fähigkeiten

Die Zukunft gehört dem 2D-Code: Mehr Daten, mehr Möglichkeiten, mehr Wirkung.

Globale Hersteller und Händler haben sich gemeinsam das Ziel gesetzt, dass POS-Scanner im Einzelhandel bis Ende 2027 zusätzlich zu linearen Barcodes auch 2D-Codes wie den QR-Code mit GS1 Digital Link lesen und verarbeiten können.

Quelle: GS1 Germany Whitepaper ‚Die Zukunft von 2D-Codes im Einzelhandel', 2024."

Was ist der GS1 Digital Link? Ein Code, 100+ Use Cases

Funktion

Aufbau: Standardisierte Webadresse (URI) mit GTIN und optionalen Attributen wie Charge, MHD etc.

Globale Interoperabilität: 1 Code für alle Use Cases - maschinen- UND konsumentenlesbar

Unterstützt Resolver-Logik: Inhalte je nach Sprache, Ort, Gerät differenzierbar

Vorteile

Für Marken: Produkt = digitaler Touchpoint / “owned media channel” mit flexiblen Inhalten direkt auf dem Produkt

Für Supply Chain: Rückverfolgbarkeit mit GTIN + Charge/MHD mit nur einem Datenträger (Platz- & Fehlerreduktion)

Für Konsument:innen: Ein Code für alles; App-unabhängig, direkt verständlich & personalisierbar (Sprache, Region etc.)

Beispiel

GS1 Digital Link (standard)

GTIN

`info.link/01/04260026431387`

Ab Ende 2027 kann der GS1 Digital Link QR-Code allein verwendet werden – anstelle des herkömmlichen EAN-Barcodes. Der Datenbezeichner (z. B. „(01)04260026431387“) sollte weiterhin lesbar unter dem Code stehen.

GS1 Digital Link (advanced)

GTIN CHARGE MHD

`info.link/01/04260026431387/10/AB16721?17=250731...`

Der GS1 Digital Link kann um viele weitere Attribute wie z.B. Chargennummer, MHD etc. erweitert werden.

Lust auf mehr Details? Hier geht’s zu unserer ultimativen Guide zum GS1 Digital Link →

GS1 Digital Link 2025 – Erklärung, QR-Code Beispiele & Tipps

GS1 Germany

Die Standardisierer

GS1 Barcodes werden täglich rund zehn Milliarden mal gescannt und sind universeller Standard im globalen Handel.

Unsere 24 Standards in 25 Branchen sind die globale Sprache für effiziente und sichere Geschäftsprozesse, die über Unternehmensgrenzen und Kontinente hinweg Gültigkeit hat.

Heide Buhl

GS1 Germany GmbH
Senior Manager
Identifikation/Datenträger

Experten-Tipps

1 2D Migration am PoS: Jetzt die Weichen stellen

Bis Ende 2027 sollen Einzelhändler weltweit in der Lage sein, am PoS neben dem EAN-Code auch die durch GS1 zugelassenen 2D-Codes – QR-Code mit GS1 Digital Link sowie GS1 DataMatrix – lesen und verarbeiten zu können.

2 Kollaboration als Hebel

Industrie, Handel und Dienstleister müssen an einem Strang ziehen, um ausgewählte Use Cases in die Umsetzung zu bringen. Im Unternehmen ist das Thema cross-funktional anzugehen, vom Qualitätsmanagement über das Marketing bis zur Logistik.

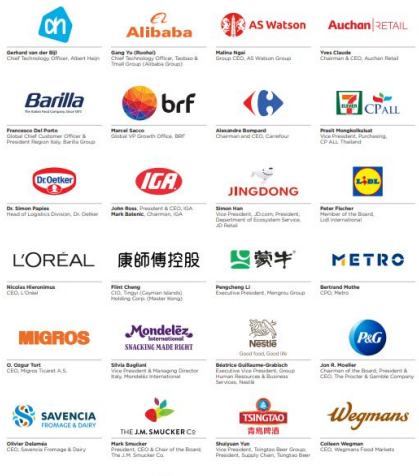
3 Standards als Chance

Die volle Wirkung des GS1 Digital Link entsteht dort, wo Kundenkommunikation und/oder gesetzliche Anforderungen eine besondere Rolle spielen. Marken, die früh auf Standards setzen, schaffen sich ein zukunftssicheres Fundament – für Innovation, Effizienz und regulatorische Anforderungen wie DPP oder Green Claims.

Aus der Praxis

“

Über 20 führende Unternehmen aus Konsumgüterindustrie, Handel und Technologie bekennen sich gemeinsam zur globalen Einführung von 2D-Codes mit GS1 Digital Link.



2

Design Integration

© info.link 2025. All rights reserved.

GS1 Digital Link als integraler Bestandteil der Verpackung

Rein technische Integration

- Technisch korrekter GS1 Digital Link
- Unklar, was hinter dem QR-Code zu finden ist

→ Niedrige Scanraten, wenig Engagement

Welchen QR-Code würden Sie eher scannen?

👈 👉

Integration als neuer digitaler Touchpoint

- Technisch korrekter GS1 Digital Link inkl. Kurzlink
- Klar gekennzeichnete “Info-Box”, samt Liste digital verfügbarer Sprachen mit bekannten Ländercodes
- Liste von international verständlichen Icons, welche Infos/Services hinter dem QR-Code zu finden sind

→ Deutlich höhere Scanraten, hohes Engagement

Icons from https://lucide.dev/license

Optimierung des GS1 Digital Link QR-Codes

Aspekt	Empfehlung	Hinweise
Größe	Mindestens **12–15 mm** Kantenlänge für optimale Scanbarkeit. GS1 empfiehlt 0,396 mm pro Modul ("Pixel").	Faustregel: **1/10 der Scan-Distanz**. Beispiel: Für 20 cm Abstand → 2 cm Codegröße.
Safe Space (Ruhezone)	Freiraum rund um den QR-Code: mindestens **4 Module breit**. Keine störenden Elemente im direkten Umfeld.	Wichtig für Scanbarkeit – besonders bei dunklem oder strukturiertem Hintergrund.
Kontrast & Druckqualität	**Mindestens 4.5:1 Kontrastverhältnis** (z. B. Schwarz auf Weiß), Vektordateien (SVG, PDF) verwenden, hochauflösend drucken.	Link zur Prüfung: WebAIM: Contrast Checker
Platzierung auf Verpackung	**Sichtbar, flach, knickfrei.** Nicht auf Falzen, Etiketten oder reflektierenden Oberflächen.	Bei mehrteiligen Verpackungen: auch auf Primärverpackung platzieren (wichtig für Nachnutzung, vgl. ESPR / EU DPP).
Call-to-Action (CTA)	**Klar, sichtbar, direkt beim Code**. Beispiele: „Scan for Info“, „Mehr erfahren“ (siehe vorherige Seite)	Je klarer das CTA den Nutzen kommuniziert, desto höher die Scanrate → Mehrsprachigkeit beachten
Kurzlink und Daten-bezeichner	Direkt unter dem QR-Code platzieren. Beispiel Kurzlink: info.link/abc123; Für die Verwendung am POS ist der Datenbezeichner “(01)[GTIN]” ebenfalls abzudrucken	Besonders wichtig für Nutzer ohne Smartphone (~20 % in Deutschland) oder als Backup am POS bei beschädigtem Code (wie beim Strichcode)

Quelle: info.link Praxiserfahrung & GS1 Germany Whitepaper ‚Die Zukunft von 2D-Codes im Einzelhandel‘, 2024.“

MILK.

Die Design-Experten

MILK. ist eine der führenden Agenturen für Verpackungsdesign und Innovation. Wir kreieren Mehrwert durch Design – aus Liebe zu Lebensmitteln – seit 2010.

Auszug Kunden

Andreas Milk

MILK. Design
Gründer & Inhaber

Experten-Tipps

1 Master Design denken – flexibel skalieren

Der GS1 Digital Link funktioniert nur, wenn er ins Gesamtbild passt. Deshalb braucht es ein Packaging-Master-Design, das Raum für den Code, klare CTAs und digitale Erweiterung lässt – ohne Bruch im Look & Feel über Produktlinien hinweg.

2 Optimierung Design durch Digitales Label

Durch die Verbindung von physischem Label und Digital Label kann die Verpackung vereinfacht werden, ohne wichtige Informationen zu vernachlässigen. Nicht alle USPs müssen damit auf das physische Label, wenn das digitale Label mitgedacht wird.

3 Projektteam erweitern – interdisziplinär

Ein gelungener Digital Link entsteht nicht im Silo. Design, Marketing, Verpackungsentwicklung und Technik sollten von Anfang an gemeinsam planen, um Format, Platzierung, Ziel und Funktion bestmöglich zu vereinen.

Aus der Praxis

“

Gerade in unserem Fokus-Feld, der Lebensmittelbranche, ist Transparenz für den Verbraucher extrem wichtig. Die digitale Erweiterung gibt uns die Möglichkeit, über die physischen Grenzen der Verpackung hinaus aufzuklären und zu kommunizieren. Außerdem bietet die digitale Plattform uns als Kreativen einen zusätzlichen Gestaltungsraum für eine ganzheitliche Product Experience.

Beispiel MILK. x Minuto Relaunch

3

Digitale Inhalte verwalten

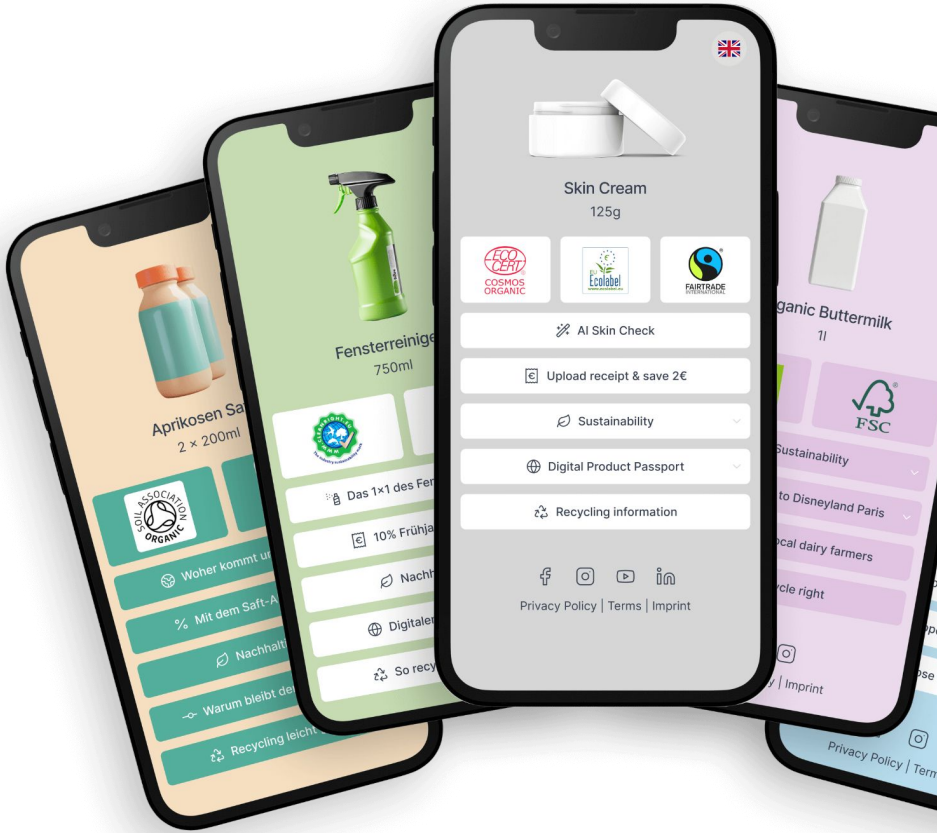
© info.link 2025. All rights reserved.

GS1 Digital Link Inhalte via Digital Label erstellen & verwalten

Definition: Ein Digital Label ist eine digitale Erweiterung der physischen Verpackung, die über einen GS1 Digital Link QR-Code zugänglich ist und alle relevanten Informationen barrierefrei & rechtskonform darstellt.

Funktionen: Bereitstellung von Produktinformationen, Nachhaltigkeitsdaten, Gebrauchsanweisungen, Promotions und mehr.

Mehrwerte: Ermöglicht Echtzeit-Updates, personalisierte Inhalte und erfüllt regulatorische Anforderungen; Inhalte sind optimiert für den GS1 Digital Link Use Case.



Quelle: GS1 Germany Whitepaper ‚Die Zukunft von 2D-Codes im Einzelhandel', 2024."

Übersicht relevanter Use Cases für den GS1 Digital Link

Empowering Consumers Directive,
Digital Product Passport, Packaging Waste Regulation,
Digital Manuals, eIFU, Warranty & Repair, **2D Migration** ,
Promotions , Traceability, Serialization, Ingredients, AI
Assistant, Reviews, FAQs, How To Use, Support, Product
Origin, Supply Chain, Material Safety, Carbon Footprint,
SCIP Disclosure, Cer … arity Score, Energy
Rating, Localized Co … ces, Testimonials,
Age Info, Reorder Lin … hip, Service Status,
Regional Complianc … ns, Batch Number,

© info.link 2025. All rights reserved.

Marketing-Aktivitäten über ein Digital Label managen

Mit dem GS1 Digital Link wird jede Verpackung zur Kampagnenfläche – personalisierbar, regional ausspielbar und messbar.

Funktion	Beispielhafte Anwendung	Vorteile für Marken
🎯 **Geotargeting**	Unterschiedliche Inhalte nach Land, Bundesland, Stadt oder Sprache→ z. B. Weihnachtsaktion nur in Bayern	Höhere Relevanz = höhere Conversion
⏳ **Zeitsteuerung**	Modul im Digital Link verweist automatisch auf aktuelle Kampagne (z. B. Valentinstag, WM-Promotion)	Keine Reprints, volle Agilität
🛒 **Shop-Integration**	Verlinkung zu E-Commerce, Prämienaktionen oder Storefinder	Replenishment, Up- & Cross-selling
💬 **Personalisierte Inhalte**	z. B. individuelle Ansprache via Browserdaten, Gerät oder GS1 Digital Link Attribut	Stärkere Markenbindung
📊 **Kampagnenanalyse**	Scan-Raten nach Region, Gerät, Uhrzeit, Sprache etc.	Echtzeitoptimierung und AB-Tests möglich

Quelle: GS1 Germany Whitepaper ‚Die Zukunft von 2D-Codes im Einzelhandel', 2024."

info.link

Die Digital Label Experten

Mit info.link machen führende Marken jedes Produkt zum skalierbaren, rechtskonformen Touchpoint – in 30+ Sprachen, regional aussteuerbar und GS1 Digital Link ready: Über 50 Use Cases, darunter Promotions, Green Claims, und Digitaler Produktpass.

Auszug Kunden

wepa, tesa, Schaebens, Berchtesgadener Land Echt. Gut., edding, Ehrmann, Gläserne Molkerei

Max Ackermann
info.link
Gründer & Geschäftsführer

Experten-Tipps

1 Produkt als Owned Media Channel

Mit dem GS1 Digital Link erhält bald jedes Produkt einen QR-Code – und wird so zum wertvollen Owned Media Channel. Das Digital Label ist als erster Touchpoint entscheidend: Im Idealfall lädt es barrierefrei, schnell, ohne Cookies, bietet verschiedene Sprachen und präsentiert benutzerfreundlich die wichtigsten Infos und Services, etwa Tipps zur Nutzung, Promotions, Nachhaltigkeit, digitalen Produktpass oder Support-Chat.

2 Zukunftsicher durch Offenheit & Standards

Ein Digital Label sollte ermöglichen, unkompliziert eigene Datenquellen (z.B. PIM, CMS, GDSN) sowie Services von Drittanbietern einzubinden. Dazu sollte es auf globale Standards wie z.B. den GS1 Digital Link setzen.

3 Gemeinsam ist besser & schneller

Teams sollten selbstständig & jederzeit alle Inhalte schnell und einfach anpassen können, ohne die IT zu beanspruchen.

Aus der Praxis

“

Unsere Kunden nutzen ihre Verpackung längst als always-on Touchpoint – skalierbar, modular & ausspielbar in **30+ Sprachen**.

Kampagneninhalte, Support oder Nachhaltigkeitsdaten werden regional differenziert ausgespielt, ohne Cookies, und mit vollem GDPR-Commitment.

Eine kürzlich durchgeführte QR-Code-Kampagne zeigt: Über **100.000 Scans** in wenigen Wochen und weit überdurchschnittliche **53% Click-Through-Rate (CTR)**. Nutzer:innen steigen zudem tief in die Markenwelt ein – mit verwertbaren Analytics und AI-Insights statt gekaufter Klicks.

Bei Rückfragen zu den Cases stehen wir gerne zur Verfügung.

4

6 Case Studies via GS1 Digital Link

© info.link 2025. All rights reserved.

Marketing-Cases über den GS1 Digital Link

So aktivieren FMCG Marken in 2025 ihre Zielgruppen direkt über den GS1 Digital Link

	Case	Mechanik	Seite
wepa	**Gamification Marketing** *Wepa x Brame*	Scan führt auf interaktives Minigame mit Gewinnchance	18
teethlovers	**Education Marketing** *teethlovers x Brame*	Scan zeigt spielerisches Quiz über Zahnpflege mit Gewinnchance	19
Berchtesgadener Land	**Promotion (Kassenbon)** *Bergbauernmilch x Fulfillers*	Scan triggert saisonale Rabattaktion mit Kassenbon- Upload	21
Jake's	**Conversational Marketing** *Jake's x Slace*	Scan triggert Dialog im Messenger-Interface (WhatsApp)	22
Ehrmann	**Upselling Products** *Ehrmann x info.link*	Scan ermöglicht Kauf von Probierbox im eigenen Online-Shop	24
GLÄSERNE MOLKEREI	**Upselling Experiences** *Gläserne Molkerei x info.link*	Scan ermöglicht Kauf von Tour der Produktionsstätte	25

Quelle: GS1 Germany Whitepaper ‚Die Zukunft von 2D-Codes im Einzelhandel', 2024."

PERSONAL CARE

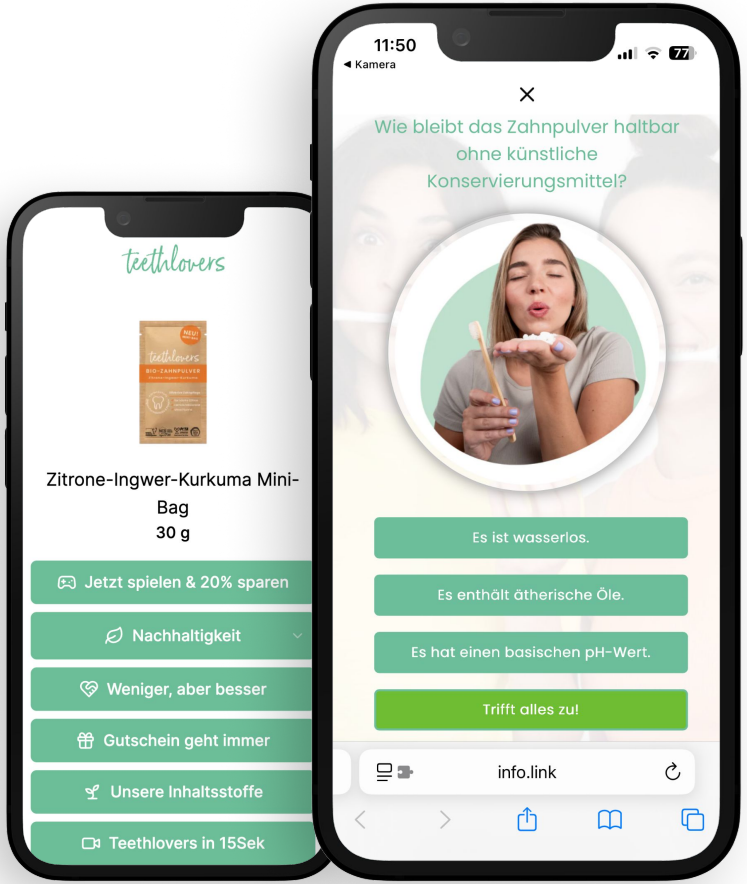
Gamification Marketing

- **Zielsetzung:** Cross-Selling
  Mechanik: Native Integration von gamifizierter Kampagne (Scratch Game) mit Kennenlernbox als Gewinn
- **Partner:** BRAME
- **Weitere GS1 Digital Link Use Cases:**
  - Green Claims
  - Storefinder
  - Online-Shop
  - Kundenservice

© info.link 2025. All rights reserved.

teethlovers × info.link

info.link/go092



PERSONAL CARE

Education Marketing

Zielsetzung: Trigger Replenishment
Mechanik: Native Integration von Quiz Kampagne mit 20% Rabatt-Code als Gewinn

Partner: BRAME

Weitere GS1 Digital Link Use Cases:

- Green Claims
- Tutorials
- Vouchers

© info.link 2025. All rights reserved.

BRAME

Gamification Marketing Experten

Brame.io ist eine Software-as-a-Service (SaaS)-Plattform, die sich auf Gamification Marketing spezialisiert hat. Unternehmen können damit interaktive Erlebnisse für Kunden schaffen, um die Kundenbindung zu erhöhen und die Kommunikation zwischen Marke und Verbraucher zu verbessern.

Auszug Kunden

KFC · Heineken · Lindt · REWE · OBI · AEG · BIPA · Tchibo · PAPA JOHNS

Alexander Süßel

Brame AG
Loyalty Expert

Experten-Tipps

1 Mehrwert duch wechselnden Content

Ein QR-Code ist kein einmaliger Impuls, sondern ein dynamischer Kanal. Durch regelmäßig wechselnde Inhalte – etwa saisonale Aktionen, neue Spiele oder frische Produktinfos – bleibt der Touchpoint spannend und relevant. Nutzer kommen wieder, Verweildauer und Engagement steigen messbar.

2 ROI durch Baukasten-System

Gamification muss nicht teuer oder komplex sein. Mit modularen Systemen wie dem Baukasten von BRAME lassen sich Promo-Mechaniken kosteneffizient skalieren – ohne jedes Mal neu zu entwickeln. Marken profitieren von verkürzter Time-to-Market, wiederverwendbaren Templates und klarem ROI.

3 Datengetriebene Optimierung

Die Nutzung von QR-Codes in Kombination mit Gamification ermöglicht die Sammlung von Zero- und First-Party-Daten. Diese Insights können in Echtzeit analysiert und zur Optimierung zukünftiger Kampagnen genutzt werden.

Aus der Praxis

“

Unsere Kunden verwandeln Verpackungen in spielerische Einstiegspunkte – mit QR-Codes, die direkt in **personalisierte Gamification-Erlebnisse** führen.

Dank **modularem Baukastensystem** sind Mechaniken wie Rubbellose, Quizzes oder Memory in wenigen Tagen live – CI-konform, skalierbar und messbar.

Wechselnde Inhalte halten Nutzer aktiv, Wiederkehrraten steigen und über 60% der Teilnehmenden hinterlassen freiwillig ihre Daten.

Berchtesgadener Land
Echt. Gut.

×

info.link

FOOD

Promotion (Kassenbon)

- **Zielsetzung:** Absatzsteigerung
  Mechanik: Kassenbonupload für 2-für-1 Freizeitpark-Gutschein
- **Partner:** FULFILLERS – YOUR SMART HANDLING HOUSE.
- **Weitere GS1 Digital Link Use Cases:**
  - Sortimentsvorstellung
  - Storefinder
  - Kampagnen
  - Kundenservice

© info.link 2025. All rights reserved.

Jake's × info.link

FOOD

Conversational Marketing

- **Zielsetzung:** Kundenbindung
  Mechanik: Interaktiver Chat via WhatsApp
- **Partner:** SLACE
- **Weitere GS1 Digital Link Use Cases:**
  - Green Claims
  - Online-Shop
  - Kampagnen

© info.link 2025. All rights reserved.

Gamification Marketing Experten

Brame.io ist eine Software-as-a-Service (SaaS)-Plattform, die sich auf Gamification Marketing spezialisiert hat. Unternehmen können damit interaktive Erlebnisse für Kunden schaffen, um die Kundenbindung zu erhöhen und die Kommunikation zwischen Marke und Verbraucher zu verbessern.

Roland Siebert

SLACE
Gründer & Geschäftsführer

Experten-Tipps

1 Integration in bestehende CRM-Systeme

So kann z. B. ein Kunde, der über einen QR-Code auf der Verpackung mit einem Messenger-Chat beginnt, automatisch in ein Loyalty-Programm überführt werden – mit direkter Ansprache, Incentives und persönlicher Belohnung.

2 Conversational Mehrwert bieten

Der Einstieg muss sich lohnen: Gewinnspiel, Sampling, Beratung oder Gamification. Wer im Messenger echten Nutzen bietet, schafft Vertrauen – und sichert sich hohe Opt-in-Raten.

3 Kundendaten gezielt erfassen und nutzen

Ein weiterer Tipp von SLACE ist die systematische Erfassung und Nutzung von Kundendaten entlang der Shopper Journey. Durch die Interaktionen im Messenger können wertvolle Insights gewonnen werden.

Aus der Praxis

“

Unsere Kunden nutzen QR-Codes nicht mehr als einfache Links, sondern als Türöffner für direkte Messenger-Dialoge.

Ob Gewinnspiel, Cashback oder Produktberatung: Ein Scan startet den persönlichen Kontakt – datenschutzkonform und ganz ohne App.

Mit Opt-in-Raten von über 45 % und Response-Zeiten unter 60 Sekunden wird jede Verpackung zum aktiven Sales-Channel.

Die Anbindung an WhatsApp, CRM und Loyalty-Systeme? Bereits integriert – skalierbar, modular und ready für jede Promotion.

FOOD

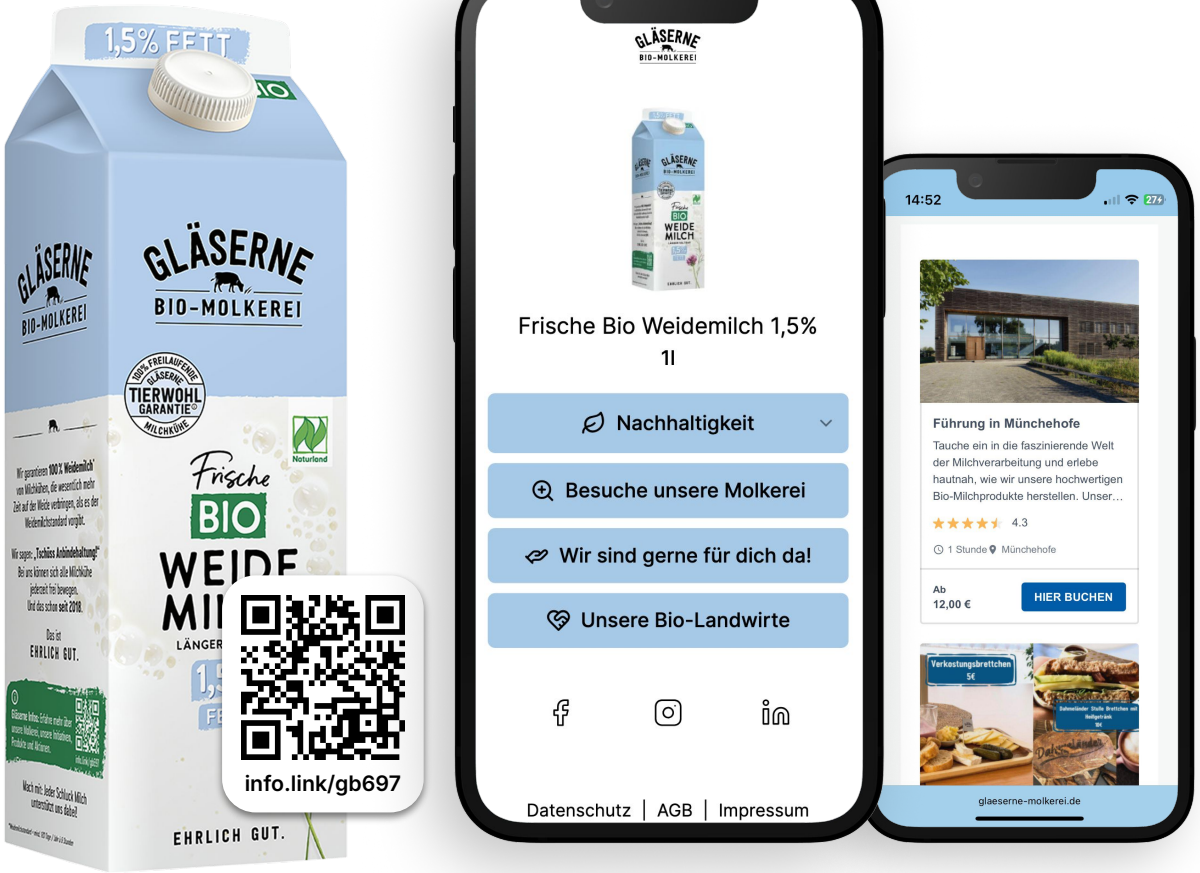
Upselling Products

- **Zielsetzung:** Upselling Probierbox
  Mechanik: Bewerbung einer rabattierten Probierbox aus eigenem Online-Shop direkt via info.link

- **Weitere GS1 Digital Link Use Cases:**
  - Temporäres Gewinnspiel
  - Entlastung Kundendienst
  - Newsletter

© info.link 2025. All rights reserved.

GLÄSERNE MOLKEREI × info.link



FOOD

Upselling Services

- **Zielsetzung:** Upselling Services
  Mechanik: Bewerbung der Besichtigung der Gläsernen Molkerei mit integriertem Ticketverkauf

- **Weitere GS1 Digital Link Use Cases:**
  - Green Claims
  - Transparenz
  - Kundendienst

© info.link 2025. All rights reserved.

5

Shopper Aktivierung

© info.link 2025. All rights reserved.

Ohne Shopper Aktivierung, kein Scan (& kein ROI)

Der GS1 Digital Link digitalisiert Verpackungen – zum echten Marketing-Tool wird er aber erst durch gezielte Aktivierung. Nur wenn der Code gescannt wird, können Marken Mehrwert bieten und Beziehungen stärken.

AKTIVIERUNGSMÖGLICHKEITEN ENTLANG DER SHOPPER JOURNEY

Kaufentscheidung

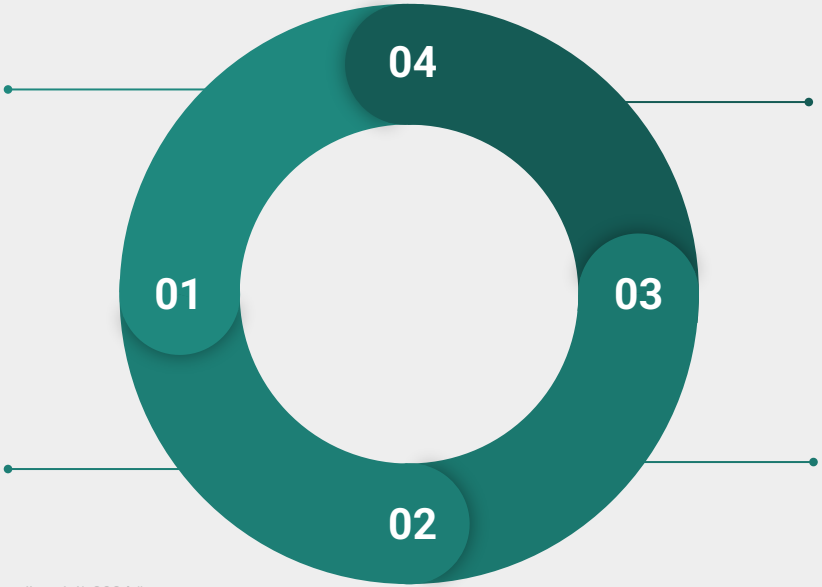
🖥️ Digitale Retail Media

🧠 Verpackungsdesign mit getesteten CTAs

Erste Nutzung

📦 Value-Added Content

📖 Dynamic Storytelling



Entsorgung / Nachkauf

📲 Nachhaltigkeitsinfos

📈 Reminder im CRM (via Re-Engagement Tools)

Weiterer Gebrauch

🔓 Social Unlock

📣 Episodisches Content-Update

Quelle: GS1 Germany Whitepaper ‚Die Zukunft von 2D-Codes im Einzelhandel', 2024."

REIN BOLD ROST

Die Shopper Marketing Experten

Mit kanalübergreifenden Konzepten aktiviert das Team Shopper entlang der kompletten Journey und Marken am Point of Sale – kanalübergreifend, insightsbasiert und messbar. Ob Packaging-Promotion, Verkaufsdisplay oder digitale Verlängerung per QR-Code: REINBOLDROST macht aus jeder Maßnahme ein Markenerlebnis mit Wirkung.

Auszug Kunden

Barilla · Bifi · Ferrero · Fressnapf · Heineken · Jack Daniel's · Lorenz · vileda · Zott

Jessica Reinbold

REINBOLDROST
Managing Partner

Experten-Tipps

1 Emotionale Aktivierung

Interaktive Elemente mit klarem Mehrwert schaffen Nähe zur Marke und machen das Scannen lohnenswert, bspw. spielerische Elemente, Kontakt zum Help Center oder Rabatte und Coupons.

2 Ganzheitliche Einbindung

QR-Codes entfalten ihre Wirkung nur als Teil einer durchdachten Shopper-Journey. Sie müssen entlang aller Touchpoints geplant und mit Vertrieb, Handel und Marke abgestimmt sein.

3 Dynamische Steuerung

QR-Codes sollten jederzeit anpassbar und messbar sein. Dynamische Ziele ermöglichen inhaltliche Updates, A/B-Tests und genaue Insights zur Nutzung – ganz ohne Verpackungsrelaunch.

Aus der Praxis

“

Der GS1 Digital Link ist für uns weit mehr als ein neuer Barcode-Standard – er ist der Schlüssel, um Shopper in Echtzeit mit relevanten Inhalten zu erreichen.

Für Marken eröffnet sich damit die Chance, direkt auf der Verpackung dynamisch zu kommunizieren: kontextabhängig, regional, zielgruppenpräzise. Jede Verpackung wird so zum Owned Media Channel.

6

Team & Kontakt

© info.link 2025. All rights reserved.

Scanne für Kontak,
Studien, und Demos

Christoph Goeken
Geschäftsführer

E: chris@info.link
M: +491754583828

© info.link 2025. All rights reserved.