

Joanna Hengstebeck, Rico Melzer

ONLINE-SHOP-SEO: OUT-OF-STOCK: DER RICHTIGE UMGANG MIT NICHT VERFÜGBAREN PRODUKTEN IM E-COMMERCE Teil 2/2

Ein uraltes Shop-Problem: Wie geht man mit Produkten um, die nicht verfügbar sind? Auf der einen Seite steht der Besucherfrust, der durch ein leeres Regal hervorgerufen wird und auf der anderen Seite bringt das einfache Löschen einer URL durchaus andere Probleme mit sich. Nicht zuletzt, dass Google sie vielleicht sogar zwischenzeitlich aus dem Suchindex wirft.

Um die Frage nach dem richtigen Umgang mit nicht verfügbaren Produkten zu beantworten, steigen Joanna Hengstebeck und Rico Melzer für Sie tief in das Thema ein, beleuchten es aus unterschiedlichen Blickwinkeln und zeigen so die Herausforderungen, aber auch Chancen und Lösungen auf. Nachdem es im ersten Teil des „Out-of-Stock“-Beitrags in der letzten Ausgabe um die richtige Handhabung von Out-of-Stock-Szenarien ging, zeigt Ihnen der zweite Teil Best Practices und gibt wertvolle Hinweise auf die tatsächliche Umsetzung.

DIE AUTORIN

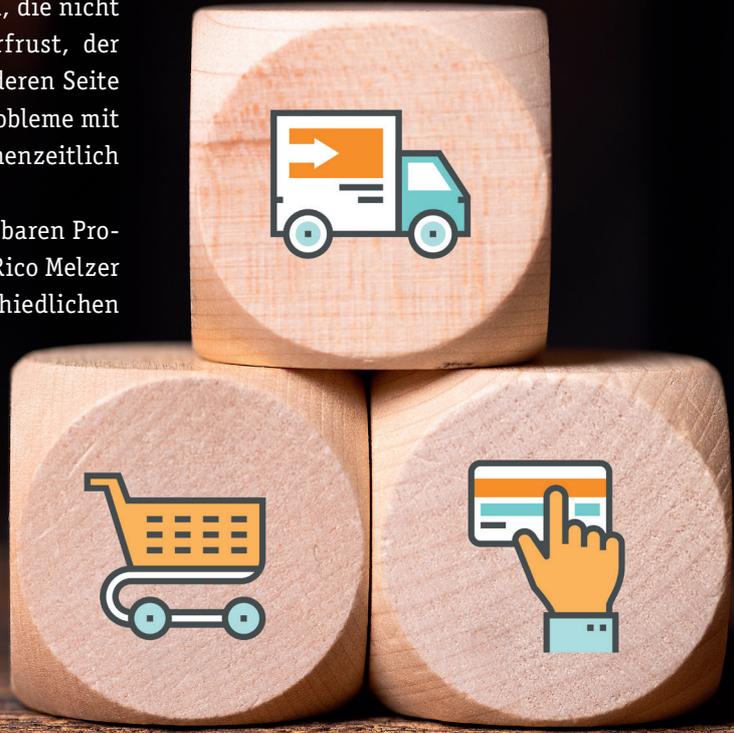


Joanna Hengstebeck ist SEO Consulting Lead bei der weltweit agierenden Digitalagentur DEPT®. Hier berät sie auf der einen Seite namhafte internationale Kunden mit Fokus auf Strategie, Content und Tech SEO und schult intern.

DIE AUTORIN



Rico Melzer ist seit 2007 im Bereich Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung unterwegs und berät derzeit als Senior SEO Consultant bei der Digitalagentur Dept namhafte nationale und internationale Kunden aus dem B2C- und B2B-Bereich.



Best Practices und logikbasierte Automatisierungen

Die technischen Set-ups und Voraussetzungen von E-Commerce-Stores und ihren Warenwirtschaftssystemen sind so vielfältig, dass es beim Out-of-Stock-Handling wie so oft im SEO leider keine einfache One-fits-All-Solution gibt. Jedoch lassen sich anhand der Dauer der Nichtverfügbarkeit, der Produktart sowie auf Basis von gängigen Best Practices aus den Bereichen SEO und UX einige allgemeingültige Handlungsanleitungen treffen. Im Folgenden werden daher einige Best Practices aufgezeigt sowie ein konkretes Beispiel für eine regelbasierte Automatisierung vorgestellt.

Allgemeingültige Handlungsempfehlungen und Best Practices zum Umgang mit Out-of-Stock

Aktiv werden, statt nichts tun

Um gezielt positiven Einfluss auf SEO, UX und Umsatzchance zu nehmen, ist eine durchdachte Lösung zum Handling von Out-of-Stock-Szenarien besser, als nichts zu tun und die Situation dem Zufall zu überlassen.

Besser behalten und/oder weiterleiten statt löschen

Basierend auf den vorigen Ausführungen insbesondere zu den Potenzialen und Gefahren der unterschiedlichen Handhabungsmöglichkeiten

Foto: sarkyunge / gettyimages.de

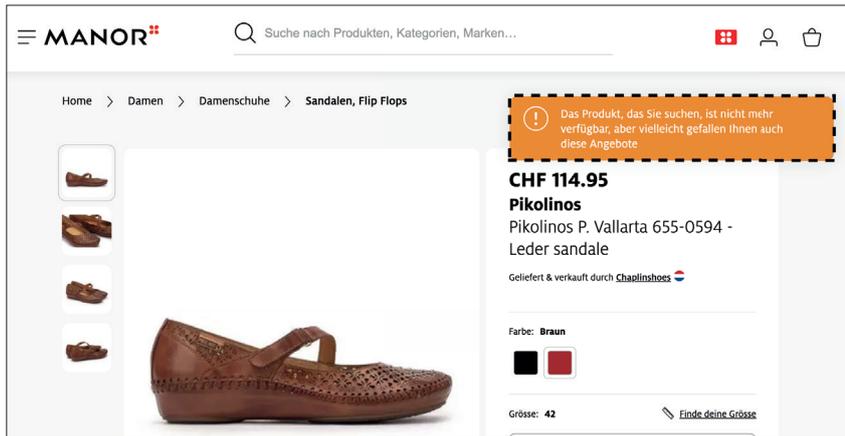


Abb. 1: Bei manor.ch auf einer PDP eingeblendete Kundeninformation nach einer aufgrund von Nichtverfügbarkeit ausgelösten Weiterleitung

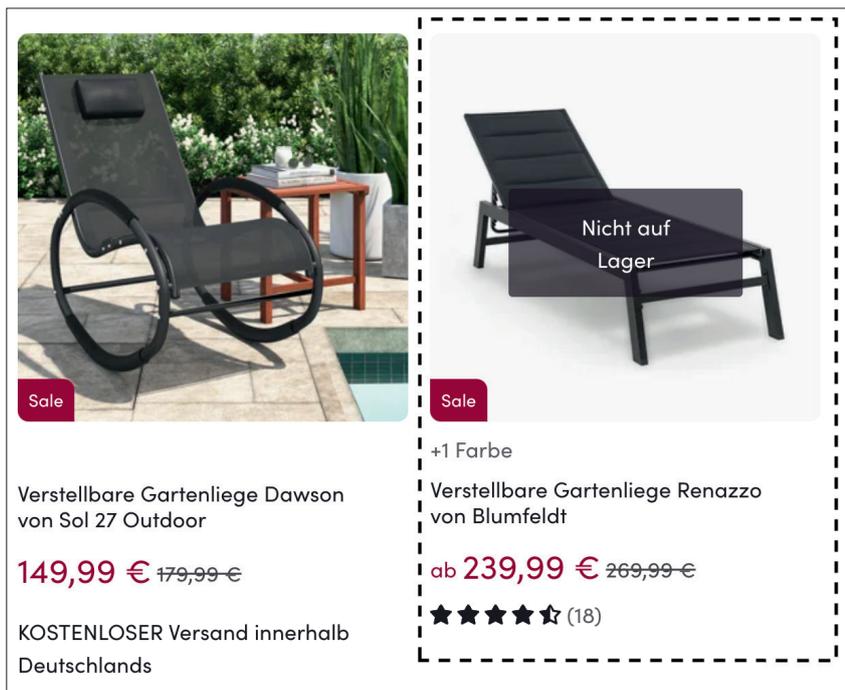


Abb. 2: Visuell gekennzeichnete Verlinkungen von OOS-Produkten auf einer Kategorie-seite von wayfair.de

von Out-of-Stock lässt sich festhalten, dass Löschen in der Regel die schlechteste der drei Varianten ist. Je nach Situation sollten die PDPs besser live gehalten oder weitergeleitet werden.

Kund:innen informieren

Kund:innen sollten stets möglichst transparent und bestmöglich über die Situation informiert werden. Dies gilt sowohl auf der PDP selbst, bei der internen Verlinkung dieser über PLPs als auch bei Weiterleitungen. Bei Weiterleitungen egal ob auf andere Produktvarianten, Produkte oder Produktübersichtsseiten wie Kategorien und

Markenseiten sollten Kund:innen mit einem Info-Pop-up gut sichtbar darüber informiert werden, dass das gesuchte Produkt nicht verfügbar ist, sie deshalb weitergeleitet wurden und andere relevante Produkte angezeigt bekommen.

Interne Verlinkung auf PLPs anpassen

Sofern OOS-Produkte noch in PLPs verlinkt werden, sollte für Besucher:innen bereits hier zum Beispiel durch Ausgrauung und schriftliche Kennzeichnung des Listings, zum Beispiel mit „Nicht auf Lager“, klar ersichtlich sein, dass das Produkt aktuell nicht

verfügbar ist. Nicht verfügbare Produktlistings sollten dabei zusätzlich erst am Ende der verfügbaren Produkte und somit auf den hinteren Paginations-Seiten erscheinen. Für Produkte mit Varianten sollte idealerweise bei Mouseover über das Produkt ersichtlich sein, welche Varianten verfügbar sind und welche nicht.

Weiterleitungen inhaltlich nah einrichten

Weiterleitungen sollten immer so spezifisch wie möglich eingerichtet werden, zum Beispiel zu anderen Produktvarianten, falls vorhanden zu Nachfolgeprodukten oder auf die passendste Kategorie-seite. Sie sollten nicht inhaltlich fremd oder einfach auf die Startseite des Online-Shops gesetzt werden.

Dauerhaft nicht verfügbare Produkte dauerhaft weiterleiten

Wenn abzusehen ist, dass ein Produkt dauerhaft nicht mehr verfügbar ist, dann sollte die entsprechende PDP besser weitergeleitet statt beibehalten werden. Um neben den Vorteilen für UX und Sales auch die SEO-Potenziale zu heben, sollte diese Weiterleitung via HTTP-Status-Code 301 stattfinden, anstatt via 302, JavaScript oder Meta Refresh.

Vorübergehend nicht verfügbare Produkte unterscheiden

Bei vorübergehend nicht verfügbaren Produkten sollte unterschieden werden, ob gesagt werden kann, ob und ggf. sogar wann ein Produkt wieder kommt.

Wenn diese Fragen beantwortet werden können (Fall 1), dann sollte die PDP weiterhin bestehen, erreichbar und indexierbar bleiben und ein Back-in-Stock-Alert eingebunden werden. Feg-ebenenfalls kann auch die Möglichkeit zur Vorbestellung gegeben werden. Auf der Seite sollte deutlich auf die längere Lieferbarkeit in erst einigen Tagen oder

Wochen hingewiesen werden. Gibt es ein vergleichbares Produkt, so kann man dieses als Alternative verlinken, wenn die Kund:innen etwas kurzfristig benötigen. Ob man das nichtverfügbare Produkt aus der internen Verlinkung oder der internen Suche entfernt, muss man als Shopbetreiber:in selbst entscheiden. Sofern bekannt ist, wann das Produkt wieder In-Stock sein wird, sollte das Wiederverfügbarkeitsdatum so konkret wie möglich auf der PDP eingebunden und die Option zur Vorbestellung gegeben werden (siehe dazu auch weiter unten). Ein Sonderfall hiervon sind saisonale Produkte (siehe weiter unten).

Wenn nicht sicher gesagt werden kann, ob ein Produkt wiederkommt (Fall 2), sollte eine mehrstufige, zeitabhängige und idealerweise automatisierte Lösung implementiert werden. Hierbei sollten Wahrscheinlichkeiten auf Basis von Unternehmensdaten errechnet werden. So kann zum Beispiel eine Auswertung historischer Supply- und Einkaufsdaten herangezogen werden, um datenbasiert aufzuzeigen, nach wie vielen Tagen oder Wochen im Durchschnitt die meisten Produkte wieder In-Stock sind bzw. ab welchem Zeitraum die Wahrscheinlichkeit sehr hoch ist, dass ein Out-of-Stock-Produkt als dauerhaft nicht verfügbar eingestuft werden kann. Anhand dieser Wahrscheinlichkeiten sollte ein mehrstufiges Handling in Abhängigkeit von der Dauer der Nichtverfügbarkeit implementiert werden. Dies könnte zum Beispiel vorsehen, dass eine Out-of-Stock-PDP zunächst für einen festgelegten Zeitraum besteht, indexiert und intern verlinkt bleibt sowie mit einer Back-in-Stock-E-Mail-Benachrichtigung für Kund:innen versehen wird. Nach Ablauf des auf Basis der Datenauswertung festgelegten Zeitraums wird das Produkt als dauerhaft Out-of-Stock eingestuft und entsprechend weitergeleitet. Achtung: Als saisonal bekannte

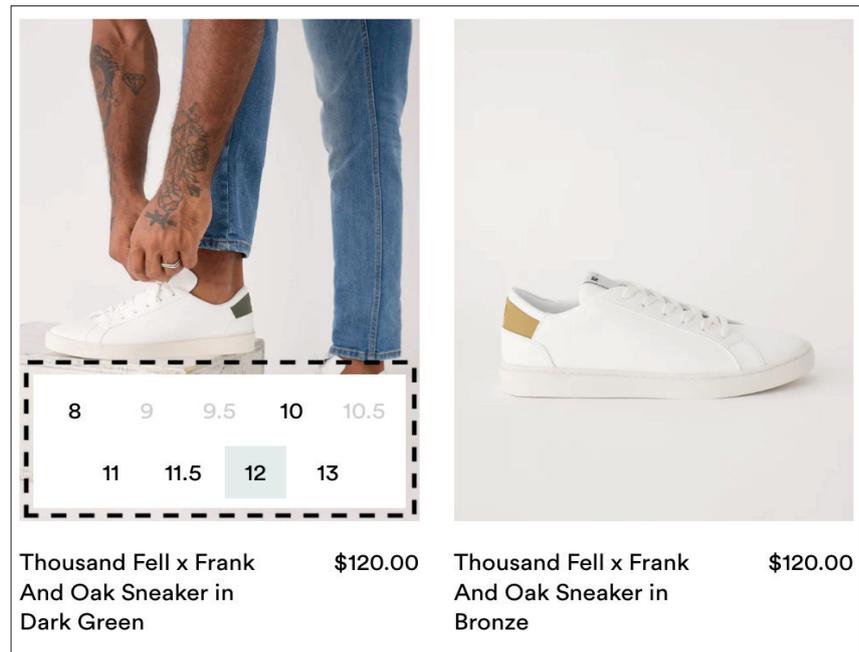


Abb. 3: Mouseover-Darstellung der Nichtverfügbarkeit von Produktvarianten bei frankandoak.com

Produkte sollten von dieser Lösung ausgenommen werden und wie vorübergehend nicht verfügbare Produkte aus Fall 1 behandelt werden.

Back-in-Stock-Alert oder Vorbestellungen für sicher wiederkehrende Produkte anbieten

Dauerhafte Stockouts oder OOS-Produkte, bei denen unklar ist, ob und wann sie wieder verfügbar sein werden, sollten anders behandelt werden als OOS-Produkte, für die bekannt ist, dass und wann sie wieder lieferbar sein werden. Im letzten Fall sollte die PDP beibehalten werden und auf ihr der Hinweis zur momentanen Nichtverfügbarkeit bzw. zum voraussichtlichen Wiederverfügbarkeits- bzw. Lieferdatum sowie eine Möglichkeit zur Vorbestellung oder einen Back-in-Stock-Alert per E-Mail eingebunden werden. Sie sollten auch weiterhin für Google indexierbar sein und weiterhin jedoch mit entsprechender Kennzeichnung in der internen Verlinkung des Shops sowie in der XML-Sitemap eingebunden sein.

Saisonale OOS-Produkte in den Ruhemodus versetzen

Um den Ranking-Wettlauf nicht jedes Jahr bzw. jede Saison von vorne zu starten, sollten Produktseiten saisonal wiederkehrender Produkte wie zum Beispiel Osterdekoration oder Adventskalender nach der Saison nicht deindexiert, gelöscht oder weitergeleitet werden. Besser sollten sie in den Ruhemodus versetzt und in der nächsten Saison wieder reaktiviert werden. In der Praxis bedeutet dies, dass man auf der Seite den Bestell-Button ausgraut, einen Hinweis zur momentanen Nichtverfügbarkeit auf die Seite schreibt und Vorbestellungen oder einen Back-in-Stock-Alert per E-Mail anbietet. Damit die Seite nicht völlig leer ist, kann man einen passenden Platzhalter-Content anzeigen und das wahrscheinliche Datum oder den Zeitraum der Wiederverfügbarkeit angeben. Zusätzlich sollte die pausierte Seite aus der internen Verlinkung, den Sitemaps und der internen Suche herausgenommen werden. Wenn das Produkt dann wieder verfügbar ist, kann es über eine starke interne Verlinkung schnell wieder zum Ranken gebracht werden.

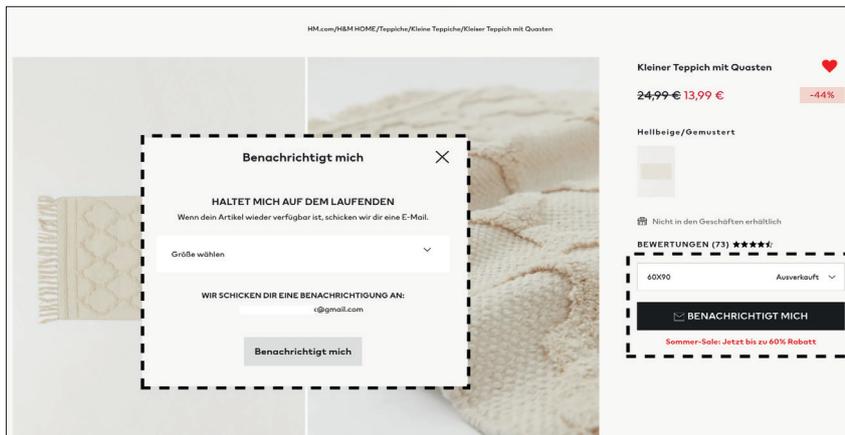


Abb. 4: Back-in-Stock-Benachrichtigungsfunktion bei hm.com

Keine Preis- und Lieferinformationen in Title und Description

Oftmals vergehen Stunden, Tage oder sogar Wochen, bis Google alle URLs eines großen Online-Shops durchgescrawlt hat. Title-Tag und Meta-Description von einzelnen Produkten sollten daher nicht mit Preis- und Lieferinformationen versehen werden, da sich diese Informationen im Google-Snippet im Falle von Stockouts nicht schnell genug aktualisieren lassen und so fehlerhafte Informationen in den SERPs angezeigt werden können.

Beispiel für ein konkretes Automatisierungsszenario

Im E-Commerce, insbesondere auf Enterprise-Level, sind dauerhaft nicht verfügbare Produkte oder solche, wo

PDP-Links in Content vermeiden

Content in Blogs und Magazinen, aber auch SEO-Texte werden häufig nicht regelmäßig überprüft und aktualisiert. Daher sollte hier insbesondere bei einem schnell wechselnden Pro-

duktportfolio auf In-Text-Links zu PDP verzichtet werden, um Mismatches von Text und Linkziel oder kaputte Links zu vermeiden. Besser können Produktkarusselle eingebaut werden, die sich automatisch updaten.

Managed vServer

Die optimale Lösung für anspruchsvolle Projekte

Schnelle vServer inkl. intuitiver Admin-Oberfläche



TimmeHosting
nginx-Webhosting

timmehosting.de/managed-vserver

Unser Angebot für Sie als Agentur oder Freelancer:

Testen Sie uns
14 Tage kostenfrei!



HOSTING
NGINX

NVMe

SSD

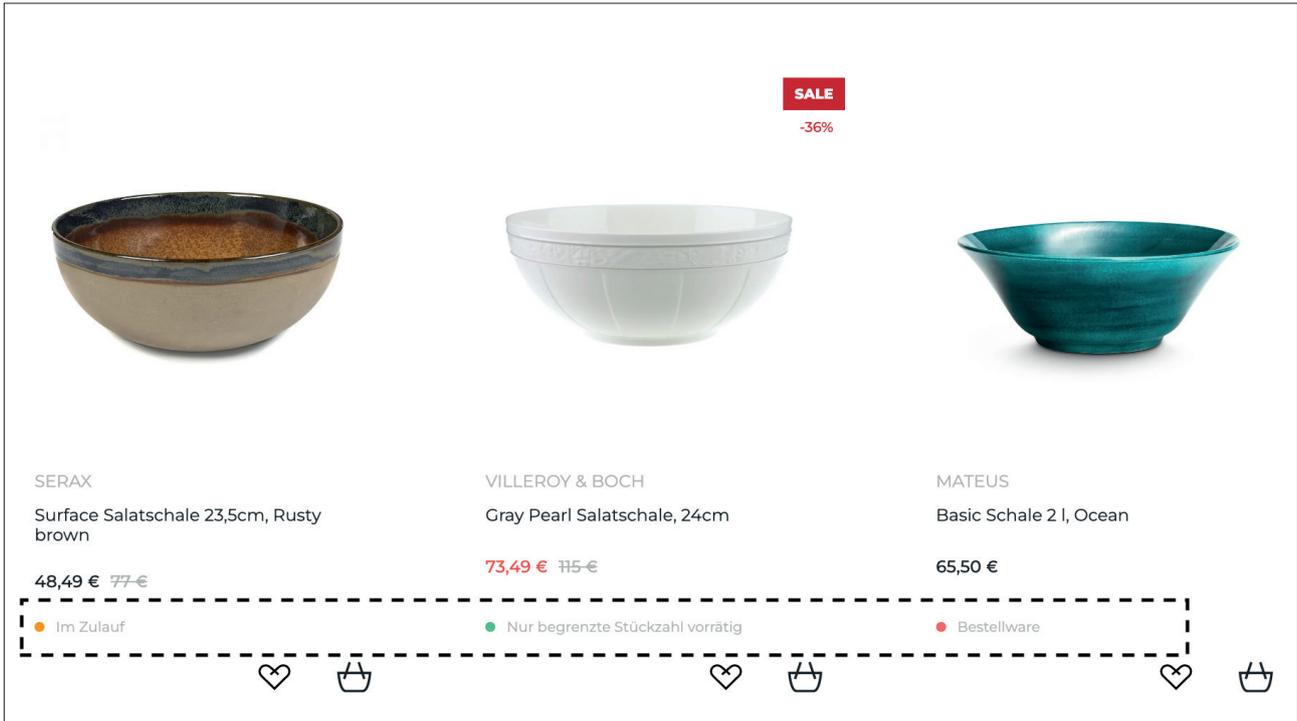


Abb. 5: Unterschiedliche Stock-Angaben für vorübergehend nicht verfügbare, aber vorbestellbare Produkte bei nordicnest.de (Links: Produkt ist Out-of-Stock, jedoch vorbestellbar, da zeitnah [in 1–2 Wochen] wieder lieferbar; Mitte: Produkt ist In-Stock, allerdings nur noch in geringer Stückzahl; rechts: Produkt ist aktuell aufgrund von Produktionsverzögerungen nicht verfügbar, jedoch mit unbekanntem Lieferdatum vorbestellbar)

unklar ist, ob sie je wieder zurückkommen, wohl einer der Standardfälle. Besonders bei einem großen und schnelllebigem Produktsortiment kann nicht mehr manuell gesteuert werden, und es muss daher eine automatisierte, regelbasierte Lösung her. Das folgende Beispiel wurde so bei einem Kunden der SEO-Expert:innen der Digitalagentur DEPT® umgesetzt und soll aufzeigen, wie die vorher aufgezeigten Aspekte in eine automatisierte Logik implementiert werden können.

Disclaimer: Automatisierte bzw. logikbasierte Lösungen dienen immer dazu, manuelle Aufwände zu minimieren. Sie sind nie ganz perfekt und decken nicht jeden individuellen Sonderfall ab. Es geht hierbei also eher darum, gemäß dem Pareto-Prinzip mit möglichst wenig Aufwand einen möglichst großen Prozentanteil abzugreifen und richtig zu behandeln.

Das Warenwirtschaftssystem des Beispiel-Shops gibt bis auf wenige Ausnahmen für Vorbestellungen von Flagship-Produkten (zum Beispiel Vorbestellung des neuen iPhones o. Ä.)

keine Auskunft darüber, ob und wann ein Produkt wiederkommen wird. Zur Definition einer automatisierten Lösung zum Out-of-Stock-Handling wurde daher eine Datenauswertung der Einkaufsdaten der letzten drei Jahre durchgeführt. Diese hat ergeben, dass Restocks im Durchschnitt in ca. 82 % der Fälle innerhalb von 30 Tagen und in ca. 97 % der Fälle innerhalb von 60 Tagen geschehen. Nach mehr als 60 Tagen liegt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Stockout wieder reinkommt, nur noch bei 3 %. Daher ist nach über 60 Tagen in der Regel davon auszugehen, dass das Produkt, sofern es immer noch Out-of-Stock ist, auch nicht mehr wiederkommen wird.

Basierend auf diesen Annahmen wurden daher die folgenden Regeln definiert:

Wenn die Stückverfügbarkeit eines Produkts gleich null ist, dann wird die Nichtverfügbarkeit auf der PDP angezeigt, ein Back-in-Stock-Alert per E-Mail auf der PDP eingebunden und die PDP in der internen Verlinkung auf PLPs als

Out-of-Stock gekennzeichnet sowie in der paginierten Produktliste ans Ende der verfügbaren Produkte geschoben. Die PDP bleibt weiterhin auf HTTP-Status-Code 200 und damit für Nutzer:innen und Suchmaschinen-Bots aufrufbar. X-Robots-Tag, Robots-Meta-Angabe und das Canonical bleiben unverändert – i. d. R. heißt das „Index“ und selbstverweisend. Die PDP-URL wird weiterhin in der XML-Sitemap inkludiert.

Wenn die Stückverfügbarkeit eines Produkts 31 aufeinanderfolgende Tage gleich null bleibt, dann wird die PDP aus der internen Verlinkung der PLPs sowie aus der XML-Sitemap entfernt. Die PDP wird per 302-Redirect auf die tiefste Kategorie, in der das Produkt zuletzt verankert war, weitergeleitet. Beispiel: Ein Parfümprodukt lag auf tiefster Ebene in der Unterkategorie „Florale Düfte“. Der Kategoriepfad dazu ist „Parfüm“ > „Damenparfüm“ > „Florale Düfte“. In diesem Fall würde die PDP nicht auf die Oberkategorien „Parfüm“ oder „Damenparfüm“, sondern auf die Kategorie „Florale Düfte“ weitergeleitet werden, da dies die tiefste

Kategorie des Produkts und damit die spezifischste und thematisch nächste Seite ist. Bei Aufruf der weitergeleiteten PDP-URL wird auf der Zielseite eine gut sichtbare Pop-up-Einblendung ausgespielt, die Nutzer:innen darüber informiert, dass das von ihnen gesuchte Produkt leider nicht verfügbar ist und ihnen daher ähnliche Produkte angezeigt werden.

Wenn die Stückverfügbarkeit eines Produkts innerhalb von 60 aufeinanderfolgenden Tagen wieder eins oder mehr wird, dann geht alles zurück auf Default eines In-Stock-Produkts. Die Verfügbarkeit des Produkts wird auf der PDP angezeigt, der Back-in-Stock-Alert wird von der PDP entfernt, die interne Verlinkung über PLPs wird auf Default zurückgesetzt und wieder normal angezeigt, sowohl visuell als auch in der

Sortierreihenfolge. Auch wird die PDP wieder in die XML-Sitemap aufgenommen. Eine ggf. vorhandene 302-Weiterleitung wird aufgelöst, sodass die PDP wieder mit Status-Code 200 erreichbar und damit für User und Bots aufrufbar ist. Zusätzlich beginnt das Zählen der 30- bzw. 60-Tage-Periode von vorn.

Wenn die Stückverfügbarkeit eines Produkts 61 aufeinanderfolgende Tage gleich null bleibt, wird die bereits vorhandene 302-Weiterleitung in eine dauerhafte 301-Weiterleitung mit gleichbleibendem Weiterleitungsziel angepasst. Bei Aufruf der weitergeleiteten PDP-URL wird analog zur 302-Weiterleitung auf der neuen Zielseite weiterhin ein gut sichtbares Info-Pop-up ausgespielt.

Vorbestellbare Produkte, deren Stock technisch gesehen auch null ist,

sind im Warenwirtschaftssystem gesondert gekennzeichnet, von dieser Out-of-Stock-Logik ausgenommen und werden anders behandelt.

Stolperstein: Umgang mit nicht verfügbaren Produktvarianten

Eine Sonderform des OOS-Handlings stellen die Produktvarianten dar. Nach den Empfehlungen von Google sollen Produktvarianten, also zum Beispiel verschiedene Schuh- und Kleidergrößen, verschiedene Farben oder unterschiedliche Packungsgrößen des gleichen Produkts, alle eine eigene URL haben. Diese dann vorzugsweise mit einem eindeutigen URL-Parameter oder einer eindeutigen Varianten-ID in der URL und mit einem Canonical-Tag, das auf die Hauptvariante verweist. Vorzugsweise soll dabei dieses Szenario




TimmeHosting
nginx-Webhosting

ScaleServer

Drehen Sie auf!

- ✓ Flexibel skalierbar
- ✓ Traffic inclusive
- ✓ Nie wieder umziehen
- ✓ Stundengenaue Abrechnung
- ✓ Höchste Performance

timmehosting.de/scaleserver

HOSTING MADE IN GERMANY **NGINX** **NVMe** **SSD**



betrachtet werden, wobei es noch viele andere Möglichkeiten gibt, um Produktvarianten im eigenen Online-Shop abzubilden (dieses Thema wird übrigens noch umfassend im nächsten Teil der E-Commerce-SEO-Artikelreihe der SEO-Expert:innen von DEPT® behandelt werden).

Fällt im zuvor beschriebenen Szenario eine der Varianten weg, so gibt es immer noch die rankende Hauptvariante und andere Produktvarianten, die verfügbar sind. Je nach Dauer der Nichtverfügbarkeit einer Variante ist mit dem Anzeigen im Shop und dem Handling der Varianten-URL unterschiedlich zu verfahren.

Anders ist die Situation, wenn die Hauptvariante nicht verfügbar ist, also die Varianten-URL, auf die alle anderen Varianten per Canonical-Tag verweisen. Im Idealfall ist dies die Variante, die immer verfügbar und nie ausverkauft ist. Sollte dennoch die Hauptvariante wegfallen, dann kann dies schnell zum Ranking-Verlust führen, da ja alle anderen Varianten auf diese verweisen und es sozusagen ein Master-Produkt gibt. Ist nicht absehbar, ob und wann diese Hauptvariante wieder verfügbar ist, sind aber andere Varianten noch problemlos lieferbar, dann muss aus diesen Varianten eine neue Hauptvariante bestimmt werden. Neben der Lieferbarkeit der Variante muss auch geschaut werden, dass dies eine häufig gesuchte Variante ist. Also keine exotische Farbe oder eine Sondergröße. So hätte man zwar wieder ein lieferbares Produkt, aber eben keine häufig gesuchte Ausprägung. Die neue Hauptvariante des Produkts muss dann zum neuen Canonical-Ziel der anderen Varianten-URLs gemacht und dann auch in den Sitemaps und der internen Verlinkung aufgenommen werden, damit klar und eindeutig ist, dass dies das neue Master-Produkt ist.

Ist dann später die vorherige eigentliche Hauptvariante wieder verfügbar,

dann muss dies alles wieder umgestellt werden, um stets zu verdeutlichen, was die Hauptvariante des Produkts ist. Je nach CMS ist diese Umstellung einfach und automatisiert möglich oder nur mit großen Mühen umzusetzen. Shopbetreiber:innen in dieser Situation müssen somit genau abwägen, wie sie hier vorgehen und ab welcher Dauer einer Nichtverfügbarkeit sie hier Maßnahmen ergreifen. Eine One-fits-All-Ideallösung gibt es hier leider nicht, sondern es sollte anhand der Gegebenheiten im eigenen CMS und der Verfügbarkeit der Produkte entschieden werden, wann man welche Umstellungen einleitet.

Weitere Szenarien und abschließende Bemerkungen

Im Fokus der obigen Ausführungen stehen vor allem Händler auf Enterprise-Niveau, welche sich gut optimierte und automatisierte Prozesse aufbauen müssen, denn ein manuelles Eingreifen ist hier nicht mehr sinnvoll möglich. Im Gegensatz dazu kann der kleinere KMU-Händler mit relativ wenigen Produkten häufig noch manuell eingreifen, um Bestände und Verfügbarkeiten zu justieren.

Vergleicht man B2C und B2B, so unterscheidet sich der B2B-Bereich durch größere Bestellmengen, generell längere Lieferzeiten, weniger Anbieter und eine langfristige Kundenbindung vom B2C-Bereich. All dies muss man beachten, wenn man seine Verfügbarkeiten bzw. Nichtverfügbarkeiten konfiguriert.

Meist ist das Thema Verfügbarkeit nur für physische Produkte relevant, doch auch für digitale Güter kann es Aktionen und limitierte Angebote geben, deren Landingpages nach Aktionsende eine Behandlung erfahren müssen.

Und noch ein Hinweis: Die Empfehlungen sind sicher nicht auf alle Produkttypen übertragbar, da es hier

einige Sonderfälle gibt. Massenwaren wie zum Beispiel USB-Kabel, bei denen es keine Markenbindung gibt, lassen sich sicher schnell durch einen anderen Hersteller oder ein ähnliches Produkt ersetzen. Dies ist bei einem bestimmten Turnschuhmodell eines bekannten Herstellers jedoch nicht so leicht möglich, wodurch eine Back-in-Stock-Benachrichtigungsfunktion hier mehr Sinn hat als bei einem einfachen Kabel.

Ebenso sollte man sich sein Vorgehen genau überlegen, wenn man Saisonwaren anbietet wie Weihnachtsbäume oder Frühjahrskollektionen im Modebereich. Aber auch Auktionsportale mit einmaligen Produkten oder stark nachgefragte, aber kaum lieferbare Produkte, wie die Playstation 5, benötigen ein überlegtes Vorgehen abseits von Standardlösungen.

Somit bleibt abschließend zu bemerken, dass OOS eine durchaus komplexe Problematik ist, welche viele Fallstricke bereithält. Dennoch bieten sich hier viele Potenziale und Ansatzpunkte für E-Commerce-Teams, um noch besser und geschickter mit den eigenen Kunden umzugehen und sich nicht von starren Prozessen und Mechaniken in Warenwirtschafts- und Content-Management-Systemen limitieren zu lassen. Die Zukunft des E-Commerce sind diese feinen und graduellen Unterschiede, um sich von der Masse abzuheben. ¶

