

Edgar K. Geffroy

# Herzenssache Kunde

Die sieben Schlüssel zum einzigartigen  
Kundenerfolg mit Clienting

**REDLINE** | VERLAG

© des Titels »Herzenssache Kunde« (ISBN 978-3-86881-552-8)  
by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

# 1. Kopfstand der Marktregeln

Ich wusste nicht, wie mir geschah. Plötzlich sprachen alle über Kundenservice. Gerade eben war die Servicewüste Deutschland noch in aller Munde und Titelthema im *Stern* gewesen. Und auf einmal war die Welt wie ausgewechselt! Das war vor 20 Jahren. Bis dahin war das Motto »Profit is the Name of the Game« erste Wahl im deutschen Wirtschaftsalltag. Nur wenige Unternehmen hatten verstanden, dass der wichtigste Erfolgsfaktor ein anderer ist. Doch dann, Stück für Stück, wachte die Wirtschaft auf und entdeckte ihn: den Kunden. Immer mehr Unternehmer entwickelten ein Bewusstsein dafür, dass der Kunde der wesentliche Schlüssel zum Erfolg ist.

**Der Siegeszug von Kundenzufriedenheit und Service in der Servicewüste Deutschland**

Deutschland folgte dabei einem Trend, der weltweit für Furore sorgte. Kundenzufriedenheit und Service bekamen einen ganz neuen Stellenwert. Wer sich nicht an die neuen Regeln hielt, wurde abgestraft oder verschwand sogar ganz vom Markt. Und noch etwas passierte: Die Kunden wurden sich ihrer Macht bewusst. Sie merkten, wie sie hofiert wurden, und begannen, ihre Karten auszuspielen. So fand man den störenden Kunden immer häufiger als gern gesehenen Gast in TV-Talkshows wieder, und meine Vorträge zum Thema Kunde boomten.

Vorübergehend glaubte ich sogar, dass die Unternehmen die Herausforderung Kunde tatsächlich verstanden hätten. Ein großer Irrtum, denn die Entwicklung geht weiter. Wir stehen nach der ersten großen Welle der Kundenzufriedenheit alle wieder in den Startblöcken. Wer also glaubt, mit einfachem Kundenservice im sicheren Hafen gelandet zu sein, wird sich warm anziehen müssen. Denn wir

befinden uns in einem Entwicklungsprozess, bei dem kein Stein auf dem anderen bleiben wird. Was die Veränderung antreibt, ist die digitale Welt. Sie allein wird dafür sorgen, dass wir den Faktor Kunde noch ein weiteres Mal neu erfinden müssen. Um die Beschwerde eines Kunden zu beantworten, reicht es heute bei Weitem nicht mehr aus, gute Textbausteine zu formulieren und den, der am besten passt, in die Antwort an den Kunden zu kopieren. Ein guter Freund von mir – Topmanager bei einem Global Player und dort verantwortlich für das internationale Service-Business – formuliert es so: »Wir sind gerade erst am Anfang.« Er vermutet, dass höchstens 20 Prozent der großen Konzerne wirklich verstanden haben, welchen Wert die Kunden wirklich für sie haben.

Der Begriff »Customer Experience Management« (kurz *CEM*) ist ein aktueller Modebegriff und bringt diese Herausforderungen auf

**Produkte sind out.  
Heute will der Kunde  
Erfahrungen.**

den Punkt. Es reicht nicht mehr, dem Kunden einfach nur Produkte anzubieten. *CEM* – zu Deutsch Kundenerfahrungsmanagement – geht davon aus, dass Erlebnisse für den Kunden geschaffen werden müssen, um eine emotionale Bindung zwischen Kunden und Produkten beziehungsweise Anbietern aufzubauen. Das Ziel ist es, aus »einfachen« Kunden begeisterte Botschafter für Produkte und Marken zu machen.

## Erfolgsfaktor Internet

Sowohl Kunden als auch Unternehmen leben heute in einer Zeit, in der die größten Veränderungen der Wirtschaftsgeschichte stattfinden. Der Hauptdarsteller in diesem Wirtschaftsepos ist das Internet.

**Kundeninnovationen  
sind der Erfolgsmotor:  
Wer zuerst kommt,  
gestaltet den Markt.**

Wer den wichtigsten Akteur nicht ernst nimmt, scheitert. Quelle, Karstadt & Co. – die Liste wird jeden Tag länger. Wir wissen längst, dass die Kunden von heute die digitalen Chancen für sich zu nutzen wissen. Kunden sind nicht mehr unbe-

dingt treu. Liefert ein Onlineshop schneller als der andere, entscheidet sich der Kunde für den schnelleren Shop. Kommt ein Produkt auf den Markt, das es vorher noch nicht gab, wird der Kunde es kaufen. Selbst bei Innovationen, die keiner vorhersehen kann, greifen die Kunden vehement zu, sobald sie entdecken, dass es da etwas ganz Neues und Außergewöhnliches gibt. Denken Sie beispielsweise an die Berliner Firma brands4friends, die Topdesignerware bis zu 70 Prozent günstiger anbietet und für 150 Millionen Euro an Ebay verkauft worden ist. Inzwischen gibt es mehrere Anbieter dieser Art, doch damals war brands4friends einer der Ersten.

### **brands4friends**

Der Onlineshopping-Klub für hochwertige Markenprodukte wurde 2007 in Berlin von Constantin Bisanz, Christian Heitmeyer, Nicolas Speeck und Marion Zimmermann gegründet. Heute hat das Unternehmen über 5 Millionen registrierte Mitglieder und mehr als 200 Mitarbeiter. 2011 kaufte Ebay das Unternehmen für 150 Millionen Euro. Im gleichen Jahr setzte der Plattformbetreiber Private Sale 70,8 Millionen Euro um.

Schaffen Sie also etwas, das der Kunde noch nicht kennt, das ihm das Gefühl gibt, dass er es schon immer haben wollte oder sogar ganz dringend braucht. Denn Kundenzufriedenheit allein ist eine Sackgasse. Zufriedene Kunden berichten immer nur über das, was sie bereits aus der Vergangenheit kennen. Gelingt Ihnen jedoch eine Kundeninnovation, können Sie den Markt für sich als Erster gestalten. Auch das deutsche Unternehmen HRS, ein Buchungsportal für Hotelzimmer, hat die neuen Möglichkeiten des Internets früh genutzt. Es bietet Privat- und Firmenkunden ein elektronisches Hotelreservierungssystem an. Kein Hotel kommt heute mehr an HRS vorbei.

## HRS

Hotel Reservation Service, kurz HRS, hat seinen Hauptsitz in Köln und bietet Privat- und Firmenkunden eine Plattform für die Buchung und Reservierung von Hotelzimmern über das Internet. Ge gründet hat der Inhaber Robert Ragge sein Unternehmen bereits 1972 als Reisebüro, das sich auf die Zimmervermittlung in Messezeiten spezialisierte. Bereits 1995 erfolgt der Launch der ersten HRS-Webseite in mehreren Sprachen. Heute hat die HRS Group rund 80 Millionen Nutzer pro Jahr und bietet über 250.000 Hotels aller Kategorien in 190 Ländern an. Weltweit arbeiten 1.300 Mitarbeiter für HRS und die Tochterunternehmen. Der Marktanteil liegt bei über 60 Prozent. Geschäftsführer ist Tobias Ragge, der Sohn des Gründers.

Viele Firmen, die heute eine marktführende Rolle spielen, haben ihre Kunden nicht nur zufriedengestellt, sondern verblüfft. Mit dem Internet haben Sie als Unternehmer dafür einen guten Partner an der Seite. Einen Partner, der Ihnen dabei helfen wird, neue Wege zu gehen. Einer meiner Kunden, der Kieferorthopäde van den Bruck aus Wesel, ist diesen Weg gegangen und hat es geschafft, direkt vom ersten Kontakt im Internet mit dem Patienten eine ganz andere Beziehung aufzubauen. Obwohl in Deutschland noch völlig unüblich, kann man auf seiner Homepage Termine direkt online buchen.

## Paradigmenwechsel

Vielleicht ist Ihnen der Russe Nikolai Dimitrijewitsch Kondratjew ein Begriff, der für seine Überzeugungen leider sein Leben lassen

**Die Dampfmaschine als Zugpferd des Commonwealth: Innovationen sind verantwortlich für den Erfolg ganzer Staaten.**

musste. Kondratjew entwickelte die »Theorie der Langen Wellen«, bei der es um zyklische Wirtschaftsentwicklung geht. Leider passte Stalin nicht, was er da hören musste. Kondratjew wies nach, dass in Wellen von 50 Jahren Wohlstand nicht von der richtigen politischen Grundeinstel-

lung abhängig ist, sondern einzig und allein von sogenannten Durchbruchinnovationen und Paradigmenwechseln. Seit 1780 hat er fünf Perioden ausgemacht, die zeigen, dass die Staaten und Menschen, die Innovationen besser umgesetzt haben als andere, zur Weltmacht wurden. So erfanden etwa die Engländer die Dampfmaschine und bauten damit das Commonwealth auf. Danach folgten die Gründerzeit in Europa, ausgelöst durch die Eisenbahn, die chemische Industrie, die Automobilindustrie und die Informationstechnologie.

Heute entsteht gerade das Paradigma des sechsten Zyklus. Der Startschuss für das digitale Zeitalter ist also gerade erst gefallen. Geprägt wird diese Entwicklung durch Hightech wie Internet und Robotik und als großes neues Thema die Bedeutung des Menschen durch eine Verbesserung seines Lebens und seiner Gesundheit. Es ist Gründerzeit. Und damit meine ich keine Unternehmensneugründungen, sondern die Möglichkeiten etablierter Unternehmen, die Beziehung zum Kunden neu zu entdecken und über das Internet neue Chancen zu nutzen.

**Willkommen in der  
Gründerzeit der  
digitalen Welt! Höchste  
Zeit, den Kunden neu zu  
entdecken.**

Bei der vorhin erwähnten Zahnarztpraxis van den Bruck buchen Patienten ihre Termine bereits online. Ich sage: Die anderen machen es nicht, weil sie noch nicht auf die Idee gekommen sind, dass es bereits Ärzte gibt, bei denen man sich online einen Termin holen kann. Wenn sie es erst einmal wissen, werden sie es auch tun. Ob Massagepraxis, Kosmetikerin oder der Friseur um die Ecke: Warum kann ich nicht kurz vor Mitternacht einen Termin online über die Webseite meines Friseurs vereinbaren? Oder noch besser über eine App – ganz egal, wo ich gerade bin, aber genau dann, wenn mir einfällt, dass ich einen Termin brauche? Ganz einfach: Das Internet ist heute auf dem Stand eines siebenjährigen Kindes. In wenigen Jahren werden wir lachen, wenn wir zurückschauen. Denn das, was heute wie Fortschritt pur aussieht, sind die ersten Samenkörner der Entwicklung.

## Digitale Geschäftsideen

Ich bin davon überzeugt, dass zwei Drittel aller Geschäftsideen noch gar nicht erfunden wurden. Denn alles, was noch kommt, wird auf dem basieren, was heute möglich wird. Technische Möglichkeiten, Kundentrends, der gesellschaftliche Wandel, neue wirtschaftliche Entwicklungen und nicht zuletzt das von mir entwickelte Clienting ergeben Kombinationen für neue Geschäftsmodelle, die den Kunden jubilieren lassen werden. Es ist höchste Vorsicht geboten, wenn Sie weiter auf den Pfaden alter Gewohnheiten wandeln wollen. Früher oder später wird jeder gezwungen sein, sich mit dem größten wirtschaftlichen Wandel aller Zeiten auseinanderzusetzen. Besser, Sie gehören zu den Ersten, zu denen, die die Chancen erkennen, als zu den Spätzündern. Jetzt ist noch alles offen. Später müssen Sie schauen, was für Sie übrig bleibt. Die kieferorthopädische Praxis van den Bruck hat sich ganz ohne Not dem Thema gewidmet und ist heute bei Google mit den entsprechenden Keywords (lose Zahnspange, Kieferorthopäde Wesel) auf der ersten Seite. Und genau darum geht es: ganz vorne mit dabei sein!

So wie Mymuesli, ein Internetanbieter für Bio-Müsli, das sich jeder individuell zusammenstellen kann. 2007 Start-up des Jahres, 2013 Gewinner des Deutschen Gründerpreises in der Kategorie »Aufsteiger« und 2014 unter den Preisträgern von Bayerns Best 50 – eine Liste, in der nur Unternehmen stehen, die ihren Umsatz und die Anzahl der Mitarbeiter in den letzten Jahren überdurchschnittlich steigern konnten. Und die Kunden? Sie sind Fans. Über 80.000 Menschen haben bei Facebook auf »Gefällt mir« geklickt.

### **Mymuesli**

Max Wittrock, Hubertus Bessau und Philipp Kraiss gründeten Mymuesli 2007 in Passau mit einem Startkapital von 3.500 Euro. Heute arbeiten 170 Mitarbeiter für das Unternehmen. Der Umsatz 2012 betrug mehrere Millionen Euro. 2013 war Mymuesli Gewinner in der Kategorie »Aufsteiger« des Deutschen Gründerpreises.

Das Internet ist wie Strom. Schalten Sie es ab, passiert nichts mehr. Verstehen Sie es hingegen als digitale Chance, eröffnen sich Ihnen völlig neue Kundenperspektiven, an die selbst Ihr Kunde vorher nie gedacht hätte. Wenn es dann auf einmal möglich ist, sich sein Lieblingsmüsli online zusammenzumischen und nach Hause schicken zu lassen, dann funktioniert das so gut, dass sich hinterher alle fragen, warum sie nicht selbst auf die Idee gekommen sind.

**Das Internet ist wie Strom. Schalten Sie es ab, passiert nichts mehr.**

## Die neue Freiheit

Noch spannender sind Geschäftsmodelle, die ganze Branchen erschüttern oder sogar zerstören. In den skandinavischen Ländern werden schon heute über 70 Prozent der Reisen online gebucht. In Deutschland sind es ungefähr 20 bis 30 Prozent. Reisebüros aufgepasst: Die Onlinebuchungen für Reisen werden auch in Deutschland weiter steigen! Flüge online zu buchen ist bei uns jetzt schon Realität. Buchen, einchecken, losfliegen – das geht sogar, ohne etwas ausdrucken zu müssen. Der QR-Code auf dem Smartphone reicht aus.

Im Kommen ist auch die NFC-Technologie für den Zahlungsverkehr im Supermarkt: Diese Funktechnik macht die Zahlung praktisch »im Vorbeigehen« möglich. Es reicht, das Handy an ein Lesegerät zu halten, und schon ist der Einkauf bezahlt. Ganz ohne Bargeld oder Kreditkarte.

Oder nehmen Sie Car2go, einen Anbieter für Mietautos, die in jeder großen Stadt zur Verfügung stehen. Hier wird die ganze Automobilbranche hinterfragt. Brauche ich überhaupt noch ein eigenes Auto oder will ich nur schnelle Mobilität? Genau da, wo ich bin, und nur solange ich will. Wer in einer größeren Stadt lebt, braucht heute kein eigenes Auto mehr.

**Ihre Kunden leben online und wissen alles. Sind Sie darauf vorbereitet?**



Es gibt heutzutage nicht nur Autos auf Abruf, sondern auch jede andere x-beliebige Information – ganz gleich, wann oder wo wir sie wollen. Und wem das Tippen auf den kleinen Tasten schwerfällt, der kann seinem persönlichen Assistenten – auch als Smartphone bekannt – die Frage einfach diktieren. Dazu fällt mir eine Geschichte ein: Ich saß mittags in einem Robinson Club mit einem Pärchen und seinen Kindern am Tisch, als die Mutter etwas genervt zu ihrer Tochter sagte: »Leg wenigstens beim Mittagessen das verdammte Ding weg.« Die Antwort kam schnell: »Das ist kein Ding, das ist mein Leben!« Die Welt ist voll von Wissensexperten, der digitalen Welt sei Dank. Jeder kann scannen, googeln, liken und posten. Über Sie, über mich und über jeden anderen. Preise, Wettbewerber, Kritiken, Alternativen – alles ist nur einen Klick entfernt. Kurzum: Der Kunde ist heute mündiger und informierter als so mancher Verkäufer. Darauf müssen sich die Unternehmen einstellen.

## Grenzenlose Märkte

Früher war der Kirchturm die Grenze. Heute gibt es keine Grenzen mehr. Die digitale Welt macht mobil. Die Entwicklung hat den gleichen Charakter wie damals, als die Eisenbahn erfunden wurde. Heu-

**Sie suchen einen neuen Standort? Meine Idee: Nehmen Sie das Internet.**

te ist es egal, wo jemand sein Unternehmen hat, das Internet ist überall. So kaufen zum Beispiel immer mehr Deutsche in englischen Online-shops, weil es dort das gibt, was die Menschen

hier wollen. In Deutschland haben viele Unternehmen, die ihre Produkte auch im Internet anbieten könnten, keinen Onlineshop. Ein Versäumnis mit Folgen. Denn wenn sie es nicht selbst machen, dann machen es die Engländer – oder jemand anders, der schneller ist. Darum bekommt auch die Kundenbeziehung einen neuen Stellenwert.

Lassen Sie mich Ihnen Wege und Chancen aufzeigen, die Sie konkret nutzen können. Bevor es jeder macht. Ich möchte Ihnen Ideen an die Hand geben, die 98 Prozent der Unternehmen noch gar

nicht sehen, geschweige denn einsetzen. Die neue Welt der Kunden ist längst da und verändert Ihre Welt immer schneller. Wenn Sie wollen, helfe ich Ihnen, auf den Zug aufzuspringen.

Die traurige Geschichte des Videoverleihers um die Ecke, der noch mit VHS-Kassetten groß geworden ist und dann irgendwann schließen musste, ist schon etwas älter. Doch sie spiegelt exakt das wider, was passiert, wenn ein Unternehmen sich nicht rechtzeitig um neue Kundentrends kümmert. Geschäftsmodelle brechen weg und neue entstehen. Einfach so. Genau an der Stelle möchte ich ansetzen.

Ich bin überzeugt davon, dass man als Unternehmer seinen Erfolg aktiv gestaltet. Es gibt immer Signale, die frühzeitig einen Wandel im Markt und im Geschäft erkennen lassen. Also, entwickeln Sie die richtigen Techniken und machen Sie Ihre eigene Konjunktur! Denn es gibt nur einen einzigen Trend – nämlich den, den Sie selbst setzen. Es ist Ihre Entscheidung. Sie haben es in der Hand, ob Sie einen Markt decken oder einen Markt wecken. Einen Markt zu decken, geht einfacher. Denken Sie an brands4friends. Dort ist mit dem Faktor Internet ein Geschäftsmodell neu erfunden worden. Das hat funktioniert. So gut, dass dann auch andere Anbieter folgten. Die zweite Strategie ist, einen neuen Markt zu erfinden und die Kunden mit einer Idee zu begeistern, die alles in den Schatten stellt. Etwas, was es schon gibt, ganz neu zu kombinieren. Einen Markt zu wecken ist schwieriger, aber beständiger. Und einzigartiger.

**Märkte zu decken ist gut.  
Märkte zu wecken ist  
einzigartig. Ihr Gewinn:  
Erfolg, der Bestand hat.**

## Innovation durch Kombination

So hat es Apple gemacht. Alle Komponenten waren vorhanden. Aber dadurch, dass Steve Jobs und sein Team einen Trend entdeckt und neue Technologien genutzt haben, ist etwas entstanden, das die Welt verändert hat. Erst die bessere Bandbreite hat es möglich gemacht, dass iPhones zu persönlichen Assistenten werden konnten.

Und die geniale Idee, Apps nicht selbst zu produzieren, sondern mit Partnern, bescherte Apple bis heute 1,2 Millionen Apps und Lösungen für fast jede Gelegenheit. Wenn man dann noch das altbewährte Know-how sowie die konsequente Einfachheit mit einbringt und einen Kultstatus erzeugt, kann man einen ganz neuen Markt schaffen.

Nun liegt es nahe zu denken, dass nur große Unternehmen wie Apple so etwas stemmen können. Stimmt aber nicht: Das Internet kennt

**Dem Internet ist es egal, ob Sie ein großes oder kleines Unternehmen haben – wichtig ist, sich an die Spielregeln zu halten.** kein Groß oder Klein, sondern nur aktiv oder inaktiv. Google ist eine Maschine, die zwar immer intelligenter wird, aber sie ist und bleibt eine Maschine. Wenn Sie die Spielregeln kennen, können Sie Ihren Erfolgshorizont erweitern, ganz gleich, ob Sie an der Spitze eines Konzerns stehen oder Inhaber eines kleinen Unternehmens sind.

## Apple

1976 von Steve Jobs, Steve Wozniak und Ron Wayne als Garagenfirma gegründet, zählte Apple zu den ersten Herstellern von Personal Computern. Ende September 2013 beschäftigte Apple 80.300 Mitarbeiter und zählt zu den größten Unternehmen der Welt. Laut Financial Times Global 500 ist Apple seit September 2011 fast durchgängig auch das wertvollste Unternehmen der Welt. 2013 machte Apple einen Umsatz von 170,9 Milliarden US-Dollar und einen Gewinn von 37 Milliarden US-Dollar.

So, wie es die Dr. Ullrich Medizintechnik auf ihrer Webseite macht: Wer bei Google »schmerzfrei leben« eingibt, findet die Webseite unseres Kunden, Dr. Ullrich, auf der ersten Seite. Ihm gelang es in wenigen Wochen, 6.000 neue Kontakte über das Internet zu schaffen, von denen dann ein Drittel auch direkt gekauft hat. Es klappt also! Wer die Welt durch die Augen des Kunden betrachtet, hat viel mehr Möglichkeiten. Machen Sie Ihre eigene Konjunktur – das Internet macht es möglich.

Wichtig bei alledem ist es, eine klare Kundenstrategie zu haben. Machen Sie alles allein oder holen Sie sich Partner ins Boot? Verkaufen Sie ausschließlich über den Handel und gehen das Risiko ein, immer mehr Geschäft ans Internet zu verlieren? Oder fahren Sie lieber eine Doppelstrategie mit einem Shop im Internet, um nicht unterzugehen? Das sind die Fragen, mit denen Anbieter sich heute auseinandersetzen müssen. In den Strategie-Coachings bei unseren Kunden nehmen diese Fragen einen immer größeren Raum ein: Wie kann ich etwas antizipieren, das der Kunde erwartet, aber noch gar nicht bekommt? Wie kann ich etwas liefern, das es noch gar nicht gibt, das aber jeder will?

**Die Wirtschaft im Fluss  
der (R)Evolution.  
Schwimmen Sie mit,  
denn er mündet ins  
Meer der digitalen  
Möglichkeiten.**

Das sind die Schlüsselfragen der Zukunft, wenn der Kunde bei Ihnen die Hauptrolle spielen soll. Und er wird es definitiv, wenn Sie diese Fragen für Ihr Geschäft richtig beantworten. Doch ruhig Blut. Bitte verfallen Sie jetzt nicht in unkontrollierten Aktionismus, denn noch haben Sie alles in der Hand. Wir sind aktuell bei Stunde eins, wie ein Topmanager von Google sagte. Können wir Kondratjew Glauben schenken, dann haben wir noch rund 25 Jahre Zeit, bevor wir den Höhepunkt der digitalen Welle erreichen.

Marktregeln verschwinden nicht von heute auf morgen, aber sie nehmen nach einer langen Startphase an Dynamik zu und entfalten dann ihre Turbulenzen in den Märkten und in den Köpfen der Kunden. So kann sich heute in den USA schon niemand mehr vorstellen, nicht online beim Friseur oder beim Arzt einen Termin zu vereinbaren. Die Revolution der Wirtschaft und damit der Kunden ist in vollem Gange. Und sie wird mehr verändern als die letzten 50 Jahre davor. Wenn Sie allerdings von Revolution das R wegnehmen, bleibt Evolution übrig. Alles fließt. Es ist ein unaufhaltsamer Entwicklungsprozess der Natur. Wir können diesen Prozess nur mitgestalten – bestenfalls im Sinne unserer Kunden.

Genau *jetzt* hat jedes Unternehmen die einzigartige Chance, den Wandel als Herausforderung zu sehen und eine neue Kundenwelt zu erschaffen. Es ist Zeit, das Internet einzuschalten und mit dem Strom der (R)Evolution zu schwimmen.

### **Auf den Punkt**

- Wer allein auf Kundenservice setzt, steckt in einer Sackgasse.
- Wir stehen erst am Anfang des digitalen Zeitalters.
- Am Internet kommt heute keiner mehr vorbei.
- Mobilität und Wissen auf Abruf, jederzeit verfügbar – das ist die neue Freiheit.
- Heute haben Märkte keine Grenzen mehr.
- Wenn Sie Märkte wecken, machen Sie Ihre eigene Konjunktur.
- Das Internet kennt kein Groß oder Klein, nur aktiv oder inaktiv.
- Eine klare Kundenstrategie ist die Basis für Erfolg.