



Mailings telefonisch nachfassen, Telefonmarketing

Der Grundgedanke

Ein Mailing telefonisch nachzufassen, macht Sinn. Vor allem dann, wenn Sie den Fokus Ihrer Kosten-Nutzen-Rechnung nicht nur auf diesen Auftrag richten, sondern auf den Lifetime-Value des neu gewonnenen Kunden.

- Sie überlassen die Aktivität zur Kaufentscheidung und vor allem zur daraus resultierenden Handlung nicht dem Kunden.
- Besonders höherpreisige und erklärungsbedürftige Produkte und Leistungen sind „Kandidaten“ für Telefon-Marketing. Je größer die Konsequenz der Handlung, desto kleiner der Response beim Mailing. Diese Kurve läßt sich durch ein Telefonat teilweise ausgleichen.
- Sie haben Gelegenheit, ein konstruktives Feedback zu bekommen und so Ihr Angebot schnell der Nachfrage anzupassen. Das bewahrt Sie vor „Fehlschüssen“.
- Sie erreichen auch diejenigen Menschen, deren Aufnahmefähigkeit auf das Hören konzentriert ist.
- Der durchschnittliche Response bei einem einstufigen Mailing liegt bei 3 %, bei einem einmaligen Telefonat bei 15%. (Quelle: Verschiedene Veröffentlichungen)

Die Frage, ob sich die Telefonakquise für bestimmte Produkte oder Branchen besonders lohnt, beantwortet sich aus Ihrer Zielsetzung für das Telefonat an sich. Ist Ihnen der momentane Abverkauf oder die kurzfristige Umsatz-Steigerung wichtig, werden Sie als erstes Entscheidungskriterium den erzielten Deckungsbeitrag ansetzen. Schritte zu Ihrer Entscheidungsfindung sind dann:

- Welchen Deckungsbeitrag erreiche ich bei einem durchschnittlichen Auftragswert?
- Wieviele Telefonate muß ich führen (lassen), um einen durchschnittlichen Auftrag zu erhalten?
- Welche Kosten entstehen also pro Auftrag?
- Deckt die Spanne zwischen Deckungsbeitrag und Verkaufspreis die Kosten für die Telefon-Aktion?

Ganz gravierend kenne ich das aus meiner eigenen Vergangenheit als Assistentin der Vertriebsleitung bei einem mittelländischen Versandhandel. Trotz Katalog und allmonatlichem Mailing ging der Umsatz gebietsweise spürbar zurück, wenn der das Gebiet betreuende Telefon-Verkäufer nicht im Einsatz war.

Wer die Erfolge seiner Telefon-Aktion längerfristig betrachtet, von Folge-Aufträgen oder gar von Empfehlungen ausgeht, wer Kundenbindung als eines seiner Ziele definiert, kann davon ausgehen, dass sich eine gut gemachte Telefon-Aktion immer lohnt. Wenn nicht in Zahlen, dann in den unbezahlbaren Werten der Kunden-Lieferanten-Beziehung. Dies wird allein durch die weithin bekannte Faustregel „Einen Neukunden zu gewinnen ist bis zu 7 mal teurer, als von einem bestehenden Kunden einen Folgeauftrag zu erhalten“ bestätigt.

Tipp: Bei Verbrauchs-Gütern ist es mit geringem EDV-Aufwand möglich, den nächsten Bestell-Zeitpunkt und die Bestell-Menge des Kunden zu ermitteln. Daraus könnte sich ein Termin-System für Verkaufs-telefonate ergeben, das bei der Mehrheit der Kunden als Service angesehen ist, und Ihnen immer eine Nasenlänge Vorsprung vor dem Wettbewerb sichert.



Zur Kundenbindung, zur Aktualisierung und Spezifizierung Ihrer Datenbank trägt sicherlich eine ernsthafte Zufriedenheits-Abfrage bei. Mit ernsthaft meine ich, dass Sie einen Fragenkatalog zusammenstellen, der Ihnen wirklich Aufschluß über Verbesserungsmöglichkeiten gibt. Mit einem pauschalen „Sind Sie mit unserem Service zufrieden?“ ist es da nicht getan. Selbstverständlich sollten Sie Ihre Offenheit gegenüber Kritik deutlich machen, die Ergebnisse tatsächlich auswerten, Änderungen herbeiführen und Ihre Kunden darüber informieren.

Aber:

Dem Telefonverkauf sind enge juristische Grenzen gesetzt. Dem Telefonat an Geschäftskunden muß ein Interesse am Produkt oder der Leistung vorausgehen (sg. Hilfsgeschäfte). Die Rechtsprechung ist hier sehr fließend gehalten, so dass Sie am besten vorher Ihren Anwalt oder den Juristen Ihrer Kammer fragen.

Klare Grenzen gibt es bei Anrufen an Privathaushalte. Hier reicht sogar die bestehende Geschäftsbeziehung nicht aus, um einen akquisitorischen Anruf juristisch „wasserfest“ zu machen. Holen Sie sich das ausdrückliche Einverständnis des Kunden, indem Sie es in ein Response-Element einbinden.

Das Mailing, der Schriftverkehr

Dort, wo im Mailing die Handlungsaufforderung steht, gehört eine freundliche Ankündigung des Anrufes hin. Die herkömmliche Formulierung „deshalb werden wir Sie in den nächsten Tagen anrufen, um...“ ist ziemlich abgedroschen. Außerdem kommt sie beim Leser genau so pauschal an, wie sie geschrieben ist. Machen Sie Ihre Aussage so konkret wie möglich. Ein **Beispiel:** „Lassen Sie uns persönlich über Ihre Vorteile sprechen. Unsere Mitarbeiterin Katja Hinzberg ruft Sie dazu am Montag vormittag an.“ Alles eine Sache des Timings, aber ungleich positiver als unverbindliche Floskeln.

Das Unterbewußtsein des Menschen ist – entschuldigung – in sachlichen Dingen entsetzlich dumm. Wenn Sie also mit Ihrem Kunden einen Dialog führen möchten, (erst einen stummen im Brief, dann einen verbalen am Telefon), reicht die Telefonnummer im Briefkopf nicht aus. Stoßen Sie Ihren Leser darauf. **Rezept** hierfür: Im Briefkopf den Ansprechpartner mit Telefon-Durchwahl angeben. Und im letzten Absatz des Briefes nochmal, etwa so: „Bei Fragen stehe ich Ihnen gern unter ☎ 02291/ 901704 zur Seite.“ Das Telefon-Symbol ist dabei ein deutliches Bild, das Sie immer statt der Abkürzung „Tel.“ verwenden sollten.

Signalisieren Sie deutlich, dass Sie auch passiv für Telefonate ein großes, offenes Ohr haben. Nur so machen Sie Ihre verkäuferische Aktivität langfristig glaubhaft. Wer damit wirbt, sich für seine Kunden einzusetzen, ständig zum Dialog bereit zu sein, muß dies auch tatsächlich leben. Durch die gesamte Korrespondenz sollte sich dies wie ein roter Faden ziehen. Auf jedem Schriftstück vom Angebot über die Rechnung bis zur Mahnung gehört die Telefon-Durchwahl des verantwortlichen Sachbearbeiters. Machen Sie Gesprächsbereitschaft zum Bestandteil Ihrer Firmenkultur. Jeder soll wissen, dass Sie Ihre Kunden und deren Anliegen in den Mittelpunkt des Interesses jedes einzelnen Mitarbeiters stellen.



Betreiben Sie das passive Telefon-Marketing genauso ernsthaft wie das aktive. Dazu gehört auch, dass Ihre Telefonzentrale nach dem 4. Klingeln das Gespräch angenommen haben sollte. **Tipp:** Bei vielen Unternehmen, die ich kennengelernt habe besteht Handlungsbedarf zu folgendem Punkt: Die Telefonzentrale ist nicht informiert und nicht motiviert. Sie ist die verbale Visitenkarte Ihres Unternehmens. Sie ist der Dreh- und Angelpunkt Ihrer Kommunikation mit der „Außenwelt“. Und oft weiß sie nicht, wann wer krank oder im Urlaub ist, wer an Besprechungen teilnimmt und wann diese enden, und wer wen vertritt. Dafür muß sie Aufgaben übernehmen, die sie von ihrer Kernaufgabe ablenken und ihr keine Anerkennung geben. Vielleicht gibt es hier auch bei Ihnen mit ganz einfachen Mitteln etwas zu verbessern?

Das Telefonat

wann

Für das Nachtelefonat eines Mailings eignet sich am besten der 3. bis 5. Tag nach dem erwarteten Eingang Ihres Briefes. **Tipp:** Für die Post-Produkte Info-Brief und Info-Post gilt nicht die Regel E+1 (am nächsten Tag beim Empfänger), sondern E+4 (Einlieferungstag + 4 Werktage). Berücksichtigen Sie dies bei Ihrer Planung.

Warum 3-5 Tage? Weil Sie dem Empfänger Zeit geben sollten, selbst zu reagieren oder einen Entscheider zu befragen. (Hieraus ergibt sich, Sie selbstverständlich vor Ihrem Telefonat den Response abgleichen müssen). Nach mehr als 5 Tagen sinkt der Erinnerungswert Ihres Mailings überproportional. Es sind nur ganz besondere Mailings, die „den Nagel auf den Kopf getroffen haben“, eine dreidimensionale Beilage hatten oder aus verschiedensten Gründen in der Erinnerung des Empfängers haften geblieben sind. Hinzu kommt, dass Sie am Telefon ja nur mit Worten arbeiten, der Angeschriebene also auch kein Logo o.Ä. wiedererkennen kann.

Vorweg

Wie Sie ein verkäuferisches Gespräch aufbauen, dazu gibt es viele sehr gute Trainings und Literatur. Deshalb beschäftigen wir uns heute mit dem „Drumherum“, wobei ich voraussetze, dass Sie ein mittelständischer Betrieb sind, der für solche Telefonate kein professionelles Call-Center hat oder engagiert. (Der Gedanke daran ist jedoch durchaus eine Überlegung wert)

Die Organisation

Schaffen Sie einen vernünftigen Telefon-Arbeitsplatz. Jemand, der im Großraumbüro mit all seinen akustischen Einflüssen sitzt, womöglich zwischendurch eingehende Anrufe annehmen muß und zum Zweck der Nachfass-Telefonate nur teilweise von seinen Kernaufgaben entbunden ist, kann keine 100%ig perfekte Telefonakquise betreiben. Schnell übersteigen bei solch „halbherzigen“ Aktionen die Kosten den Nutzen. Ideal ist ein akustisch abgeschirmter Platz, ein leicht bedienbarer PC, keine Unterbrechungen und ein Headset.

Sie sollten sich schon im Voraus Gedanken machen, wie Sie sich organisieren. Oft sind die gewünschten Personen gerade nicht zu sprechen. So ergibt sich eine recht



umfangreiche Wiedervorlage, die Sie im Griff haben müssen. Einfachstes und bewährtes Mittel hierzu: Einen großen Tischkalender mit Stunden-Einteilung. Tragen Sie den Namen des Anzurufenden hier ein, und lassen Sie die Unterlagen dazu (sofern sie nicht im PC sind), konsequent in alphabetischer Reihenfolge liegen.

Wie sag ich's?

Das wichtigste Instrument ist die Stimme. Fausregel: Je tiefer die Stimme, desto kompetenter der Eindruck. **Tipp:** Es gibt aus der Schauspielerei einige gute Übungen, mit denen Sie Stimme und Aussprache trainieren können. Die Stimmbänder sind Muskeln und reagieren auf „Bodybuilding“ genauso wie Bizeps & Co.

- Singen Sie die Selbstlaute a e i o u so tief wie möglich. Zwei Minuten morgens im Bad genügen schon, um kleine Erfolge zu erzielen.
- Summen Sie die Buchstaben m und n, und lassen Sie dabei Lippen und Zunge locker. Wenn's kribbelt, machen Sie's richtig. Ergebnis: Sie lernen, den Nasenraum als zusätzlichen Resonanzraum zu benutzen. Ihre Stimme klingt angenehmer, und Sie haben mehr Kondition beim Sprechen, weil der Rachen entlastet wird.
- Stellen Sie sich vor, beim Aussprechen der Buchstaben k, p und t eine Kerze auszupusten. Diese Buchstaben sind es, die unserer Aussprache die Prägnanz geben.
- Die naturgemäß bequeme Mund-Muskulatur rütteln Sie wach, indem Sie einen Sektkorken zwischen die Schneidezähne nehmen und so versuchen, einige Sätze laut und deutlich zu sprechen. Wenn Sie ein leichtes Ziehen im Kiefer verspüren, machen Sie es richtig. Das Tolle daran: Ihre Muskeln begreifen sofort, dass jetzt Arbeit angesagt ist, und Sie sprechen mit sofortiger Wirkung deutlicher.

Es klingt unglaublich, aber beim Telefonieren ist die Körpersprache wichtig. Probieren Sie es aus: Lächeln Sie Ihr Spiegelbild an, lachen Sie - auch wenn es Ihnen im ersten Moment albern vorkommt. Sie werden sehen, bald hat Ihre Körpersprache Ihre Seele „angesteckt“, Sie sind fröhlich. Und das merkt auch Ihr Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung.

Die ganz „coolen“ legen die Füße auf den Tisch und weiten ihren Hosenbund. Genauso desinteressiert und gleichgültig wie ihre Körpersprache klingt auch ihr gesprochenes Wort. Fazit: Engagieren Sie sich auch körperlich. Sitzen Sie halbwegs gerade, klemmen Sie den Bauch nicht ein, halten Sie sich nicht mit den Füßen an den Stuhlbeinen fest. Wenn Sie die Möglichkeit haben, stehen Sie auf und laufen Sie beim Telefonieren ein paar Schritte. Unterstreichen Sie Ihre Worte durch Gesten. Man hört es Ihnen an. Und man läßt sich gern von Ihnen begeistern.

Was sage ich?

Die erste Hürde ist die Sekretärin. Es ist ihr Job, den Chef zu entlasten, indem sie gemäß seinen Anweisungen unwichtige Dinge von ihm fernhält. Hier die Sekretärinnen-Hürde mit Aussagen wie „es ist privat“ oder ähnlich ungerechtfertigten Eintrittskarten zu durchbrechen, bringt Ihnen außer Mißgunst nicht viel ein. Schließlich enttäuschen Sie eine Erwartung, wenn das angeblich private Telefonat sich dann als ein „lästiger“ Verkaufsversuch entpuppt.

Machen Sie die Sekretärin zu Ihrer Komplizin. Schenken Sie ihr eine Portion Wertschätzung, indem Sie sie nicht um- oder übergehen, sondern sie mit in Ihr Boot ziehen. Erste Voraussetzung dafür: Fragen Sie nach ihrem Namen, wenn Sie ihn nicht schon kennen. In ein Boot setzen Sie sich etwa so: „Frau Schnelltip, Sie sind doch sicher verantwortlich für den Terminkalender von Herrn Entscheider und wissen am



Besten, wann ich ihn erreichen kann. Geben Sie mir doch bitte Ihren Rat: Wie kann ich Herrn Entscheider am Besten erreichen?“

Treffen Sie für Ihre Telefonate eine Verabredung - genau so, als ob Sie einen Besuchstermin vereinbaren würden. Damit vermeiden Sie das kostenintensive und völlig unproduktive Haschmich-Spiel. Wann ist er wieder da, wann bin ich wieder da. Diese Information spart Zeit, Nerven und viel Geld.

Beginnen Sie Ihren „zweiten Versuch“ mit den Worten: „Ich sollte Sie nochmal anrufen.“ Das „sollte“ drückt aus, dass der Wunsch nach einem Gespräch von Ihrem Gesprächspartner ausgegangen ist. Sie haben so eine viel bessere Einstiegs-Situation.

Wenn Sie die meistgehasste Verkäufer-Frage „worum geht es denn?“ beantworten sollen, funktioniert das Prinzip mit der „Komplizin im Boot“ genauso. Überzeugen Sie die Dame, dass Sie Vorteile bieten. Zeigen Sie ihr einen Nutzen. Geben Sie ihr das Gefühl, einen Teil zum Erfolg ihrer Firma beizutragen, indem sie ihren Chef über diesen Vorteil informiert. Ein Beispiel: „Frau Schnelltip, ich möchte Herrn Entscheider darüber informieren, wie er bis zu 20% Materialkosten einsparen kann. Es geht um ein neu entwickeltes Produktionsverfahren, von dem auch Ihre Firma profitieren würde.“

Sie haben die erste Hürde überwunden und sprechen mit Herrn Entscheider. Wenn Sie nun auf Ihren Brief hinweisen, entsteht eine interessante Situation: Sie können davon ausgehen, dass ein Großteil Ihrer Gesprächspartner Ihren Brief nicht gelesen hat, oder sich nicht daran erinnern kann. Es wird jedoch bei Weitem nicht so häufig vorkommen, dass Ihr Gegenüber das zugibt. Wer vergißt schon gerne etwas? Oder wer hat den Mut zu der Unhöflichkeit, Ihnen zu sagen, das Ihr Brief ungelesen in den Papierkorb gewandert ist? Nutzen Sie diesen winzige „schlechte Gewissen“ behutsam für sich aus. Die ganz „Harten“ werden Ihnen sagen: Ja, habe ich gesehen, interessiert mich nicht.“ Die Antwort darauf finden Sie weiter unten.

Wir neigen dazu, Herrn Entscheider jetzt „voll zu quatschen“. Aus Angst, nicht alles Wichtige loszuwerden - aus Angst, die für seine Kaufentscheidung relevante Aussage nicht schnell genug anbringen zu können, bevor das berühmte „kein Interesse“ kommt. Dabei wissen Sie doch noch gar nicht, was ihn bewegt.

Um etwas verkaufen zu können, müssen Sie erst einmal wissen, womit Sie Ihr Gegenüber überhaupt hinter dem Ofen hervor locken können. Ein Beispiel: Sie verkaufen Reinigungsmittel. Sie erzählen Herrn Entscheider, dass Ihr Superclean ganz bestimmt alle Ölreste entfernt. Und dass Superclean als Konzentrat wenig Lagerplatz braucht. Was Sie nicht wissen: Herr Entscheider hatte gerade Probleme mit einem Umwelt-Schaden. Und seine Frau hat ihm gestern Abend von ihrer empfindlichen Haut erzählt. Er ist also sensibilisiert für ganz andere Aspekte als für die, die Sie ihm gerade als Vorteil verkaufen wollten. Also: Fragen Sie! Die Frage-Phase unterscheidet qualifiziertes und seriöses Verkaufen vom Bequatschen.

Ein vernünftig aufgebautes Verkaufsgespräch sollte

- kurz und knapp positiv ausdrücken, worum es geht
- dann mehrere offene Fragen beinhalten, mit denen Sie die Motive des Gesprächspartners erfahren
- aus den Erkenntnissen der Frage-Phase die Nutzen-Argumentation aufbauen
- Vorwände von Einwänden unterscheiden



- Einwände behandeln
- abschließen
- den Abschluß bestärken

Von Wenns und Abers

Ein Vorwand ist eine Ausrede. Die häufigsten Vorwände sind: ●Keine Zeit ●kein Interesse, ●muß nochmal überlegen ●schicken Sie mir mal Unterlagen. Wie kommen Sie diesen Verkäufer-Schrecks am sinnvollsten bei? Erst einmal, indem Sie sie ganz klar als Vorwand – nicht als Einwand – identifizieren.

Fragen Sie nach: ●wann haben Sie Zeit ●warum kein Interesse (Vorsicht, das warum bitte höflich ausdrücken) ●welche Fragen sind noch offen – wann soll ich nochmal anrufen, ●gern, welche Informationen soll ich Ihnen denn konkret schicken ?

Jetzt haben Sie den Vorwand so aufgefangen, dass Ihr Gegenüber „Butter bei die Fische“ geben muß. Sie haben weitere Argumente, die Sie für sich nutzen können. Ein Vorwand heißt nichts anderes als: Du hast mich noch nicht genug überzeugt. Ein Vorwand hat noch gar nichts mit einem Nein zu tun. Jeder Mensch hat diese Sperre in sich, die ihn davon abhält sofort zu kaufen – es Ihnen zu leicht zu machen. Er will, dass Sie etwas tun für Ihren Verkaufserfolg. Gehen Sie also mit einem Vorwand so selbstverständlich um, wie er nun mal zum Verkaufsgespräch dazu gehört. Und nehmen Sie ihn nicht allzu ernst. So verliert das obligatorische „kein Interesse“ seinen Schrecken, oder?

Mit Einwand muß ernst genommen werden. Sie erkennen ihn daran, dass er konkret formuliert ist, und ohne Zögern begründet werden kann. Sammeln Sie Einwände: Sie werden kaum mehr als 20 finden. Und darauf können Sie sich vorbereiten:

Brauche ich nicht – womit arbeiten Sie denn bisher?

Zu teuer – was darf es denn maximal kosten? Womit vergleichen Sie?

Haben guten Lieferanten – testen Sie eine Alternative, das macht Sie unabhängiger!

Noch was zur Wortwahl

Unsere Sprache gibt uns die Möglichkeit, aus 500.000 Worten unseren eigenen aktiven Wortschatz zu schöpfen. Dieser umfasst dann „nur noch“ maximal 1000 Worte. Welche Worte Sie sich angewöhnen, liegt ganz bei Ihnen selbst. Was spricht dagegen, unseren Wortschatz mit positiven Worten zu füllen, wenn diese die gleiche Bedeutung haben wie unsere angewöhnten Negationen? So könnte ein Problem zu einer Frage oder Aufgabe werden, vielleicht zu wahrscheinlich, und aus dem berühmten halb leeren Glas Wasser würde ein halb volles.

Das Gläser-Spiel lässt sich beliebig fortsetzen. Aus „können wir nicht in 2 Wochen liefern“ wird „liefern wir in 3 Wochen“. Aus „das ist falsch“ wird „so wäre es richtig“. Sagen Sie nicht, was nicht geht – sagen Sie, was geht. Es ist eine Frage Ihrer Gewohnheit. Wenn Sie wirklich wollen, werden Sie schon in wenigen Wochen automatisch positiv und konstruktiv denken und reden. Das ist die beste Voraussetzung dafür, andere zu überzeugen.

Früher galt die „ja-aber-Technik“ als eine erfolgreiche Methode der Einwandbehandlung. Inzwischen hat das kleine Wörtchen „aber“ jedoch so einen starken negativen Reiz auf das Unterbewußtsein, dass es sinnvoll ist, es aus dem



Wortschatz des Verkäufers zu streichen. Es geht wirklich. Ersetzen Sie es einfach durch nur, und oder machen Sie einen Punkt.

Wann sagen Menschen „man“? Wenn sie nicht ich oder Du sagen möchten. Also ist die Aussage mit „man“ unverbindlich, unpersönlich, hat einen Hauch von eventuell. Manchmal ist „man“ sachlich richtig.

90% der „man´s“ sind lediglich das sichere Zeichen für „ich stehe nicht 100%ig zu dem, was ich sage“. Das Unterbewußtsein Ihres Gegenübers merkt das ganz genau.

Punkt.

Wir haben eine ganze Reihe an Satzzeichen zur Verfügung, mit denen wir dem gesprochenen Wort Akzente verleihen können. Häufig steht jedoch bei Vorträgen eines Verkäufers das Komma allein auf weiter Flur. Es entstehen lange, verschachtelte Sätze, an deren Anfang der Zuhörer sich bald nicht mehr erinnern kann. Wir geben monotone Monologe von uns, denen niemand gerne zuhört – Einheitsbrei, in dem die Kernbotschaft untergeht.

Gewöhnen Sie sich an, auch den Doppelpunkt, den Gedankenstrich, das Fragezeichen zu benutzen. Und vor allem: Haben Sie Mut zum Punkt und zur Pause. Sprechpausen von 2 bis 10 Sekunden geben dem Gehirn des Zuhörers die Gelegenheit, zu verstehen. Und dem Sprecher ermöglichen sie, ohne ähms und eehhs frei und flüssig zu reden. Pausen betonen das unmittelbar vorher und nachher Gesagte. Sie sind ein wertvolles Instrument, die Dramaturgie des Vortrages aufrecht zu erhalten.

Dies waren einige Auszüge aus dem großen Gebiet des erfolgreichen Telefonierens. Ich habe mich bemüht, Ihnen Informationen und Tipps zusammen zu stellen, die Sie nicht in so häufig in Literatur und Seminaren finden. Gemeinsam mit einem guten Buch oder Training zum „was sage ich“ haben Sie nun sicherlich die Möglichkeit, eine erfolgreiche Telefon-Aktion zu starten. (Die Mitarbeiter des Verlages empfehlen Ihnen sicher gern die passende Lektüre oder ein Seminar zu diesem Thema)



Katja Hinzberg ist Texterin und Trainerin. In Ihrer Agentur „Der erfolgreiche Brief“ schreibt sie Texte für alle Direktmarketing-Medien, insbesondere für Mailings.

Kontakt: Tel. 0 22 91/ 90 17 04
www.katja-hinzberg.de