

Besser verkaufen (19)

# Das Schubladenpotenzial

Die letzte Folge dieser Artikelserie behandelte das Thema „aktives Empfehlungsmarketing“. Dabei handelt es sich um eine einfache und gleichzeitig sehr elegante Methode der Neukundenakquise, denn Sie können das Vertrauen bereits bestehender Kunden in Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Leistungen nutzen, um mit deren Hilfe zusätzliche Kundenkreise zu erschließen.

So überlebensnotwendig für Ihre Unternehmen die Gewinnung neuer Kunden ist, so wichtig ist es, auch Ihren übrigen Kundengruppen genügend Augenmerk zu schenken, um Ihr Unternehmen optimal und stabil entwickeln zu können.

„Wie gewinnen wir noch schneller, noch effektiver und am bes-

ten auch noch günstiger permanent neue Kunden?“ scheint oft genug die alles dominierende Frage in den Diskussionen mit Unternehmern und Beratern beim Thema Unternehmenswachstum zu sein.

Frage ich dann nach dem Grund für diese permanente „Neukundenjagd“, so höre ich fast immer

diese Antwort: „Na ja ... wir müssen ja weiter wachsen und vielleicht auch den ein oder anderen Kunden „ausgleichen“, der uns verloren gegangen ist ...“

## Die 1-3-7plus-Formel

Dabei ist Neukundengewinnung eine, aber beileibe nicht die ein-

zige Möglichkeit! Es gibt viel einfachere, günstigere und damit auch effektivere Wege, um kontinuierlich die Erträge Ihres Unternehmens zu steigern. Sehen wir uns dazu eine Formel an: 1-3-7plus. Was steckt dahinter? Mit dieser Formel können Sie sehr gut einschätzen, wie viel Zeit, Geld, Marketing(maßnah-

# PLATYPUS

EYEWEAR BY DIAMOND SWITZERLAND



**EDEL, CLEVER, SMART.  
SMARTER BRILLE IN HARTER HÜLLE.**

Für Weitsichtige, die auch bei Kleintext Klarsicht brauchen.



Die innovative Brille mit genialer Faltechnik findet Platz in einem kreditkartengrossen, druckfesten Aluminiumetui. Erfüllt höchste Ansprüche an Design und Qualität.

Gut geschützt durch ihre harte Hülle ist sie der ideale Begleiter für Menschen, die das Besondere schätzen.

**DIAMONDS**  
BY DIAMOND SWITZERLAND

via dei Patrizi 5 · CH-6616 Losone · tel. +41 91 785 45 46 · fax +41 91 785 45 33 · info@bydiamond.com

[www.bydiamond.com](http://www.bydiamond.com)

men) und auch Energie Sie investieren müssen, um eine bestimmte Gruppe von Kunden zu erneuertem oder ganz neuem Umsatz zu bewegen.

Der Faktor 1 steht für Ihre Stammkunden, oder genauer: für die Zeit und die Investitionen, um diese Kundengruppe dazu zu bringen, bei Ihnen neuen oder zusätzlichen Umsatz zu tätigen. Bei dieser Kundengruppe ist dies so „einfach“ möglich, da sie ein ausgeprägtes Vertrauen in Ihr Unternehmen hat – Ihr Kunde kennt und schätzt Sie, und deshalb ist es in diesem Fall auch deutlich einfacher für Sie, neue oder zusätzliche Umsätze zu generieren.

Der Faktor 3 steht für all die Kunden, die zwar schon einmal bei Ihnen gekauft haben, dies aber inzwischen nicht mehr tun – aus welchen Gründen auch immer. Sie benötigen also dreimal soviel an Zeit, Geld und Energie wie bei Ihren Stammkunden, um aus einem verlorenen wieder einen aktiven Kunden zu machen. In diese Kundengruppe fallen auch die so genannten Schlummerkunden, die zu Ihnen kommen, wann immer ihnen keine andere Möglichkeit bleibt, für die Sie sozusagen eine Notlösung darstellen. Auch für diese Gelegenheitskunden benötigen Sie den Faktor 3 hinsichtlich Zeit, Investitionen und Energie, um aus ihnen Stammkunden zu machen.

Der Faktor 7 steht für die Gewinnung von Kunden, die bisher noch nicht bei Ihnen gekauft haben. Sie benötigen im Vergleich zur Aktivierung Ihrer Stammkunden mindestens siebenmal so viel Zeit, Energie und Marketingmaßnahmen, um einen völlig neuen Kunden zu akquirieren. Das Plus ist wortwörtlich zu nehmen, denn in vielen Bereichen (gerade in der Investitionsgüterbranche) ist der Faktor 7 eher noch zu niedrig angesetzt. Denken Sie doch einmal an einen Schiffseigner: Ist der mit „seiner“ Werft zufrieden, dürfte es bei diesen Investitionsgrößen viel Überzeugungsarbeit – letztlich also Zeit, Marketing und Energie – kosten, um ihn zu einem Wechsel zu einer anderen Werft zu bewegen. Dieses zugebe-

nermaßen überzeichnete Beispiel macht deutlich, dass es weitaus schwerer ist, neue Kunden für sich zu gewinnen, als konsequent zu versuchen, das brachliegende Potenzial an Stamm-, weggefallenen und Schlummerkunden zu reaktivieren – denn diese Reaktivierung ist deutlich günstiger, effektiver und schneller. Gerade unter Augenoptikern scheinen die Daten und Informationen – und damit das entsprechende Umsatzpotenzial – über Hunderte, wenn nicht sogar Tausende Kunden in den Schubladen ungenutzt vor sich „hinzuschimmeln“. Deshalb ist es so wichtig, dass Sie nicht nur systematisch an Ihrer Neukundenakquise arbeiten, sondern auch strategisch geschickt und konsequent an der Ausschöpfung dieser „Schubladenpotenziale“.

### Faktor-1-Kunden

Stammkunden zu neuen Umsätzen zu bewegen ist deshalb so einfach, weil diese bereits gute Erfahrungen mit Ihrem Unternehmen gemacht haben: Sie vertrauen Ihnen und kommen (in aller Regel) mit den Produkten, die sie bei Ihnen gekauft haben, gut zurecht. Trotzdem bleiben Umsatzpotenziale bei Stammkunden weitgehend ungenutzt, denn Zusatz- und Ergänzungs-

produkte werden beim Verkauf oft sträflich vernachlässigt.

Warum hier oft nicht „nachgesetzt“ wird, offenbart eine typische Antwort von Augenoptikern: „Na, jetzt hat der Kunde doch schon eine Brille für 500 Euro gekauft, da kann ich doch nicht auch noch (z.B.) Kontaktlinsen anbieten! Ich will den Kunden ja nicht über den Tisch ziehen!“ Was macht der Verkäufer, wenn er diesem Kunden nicht ein sinnvolles Zusatz- oder Ergänzungsprodukt anbietet? Er trifft eine Entscheidung für den Kunden – aber mit welchem Recht tut er das? Ist der Kunde nicht mündig, kann er diese Entscheidung nicht selbst treffen?

Abgesehen davon, dass er damit den Kunden als entscheidungsunfähig erklärt, stellt er seinen Expertenstatus deutlich infrage! Wenn ich als Kunde einen Experten aufsuche – in diesem Fall einen Experten für gutes Sehen – dann erwarte ich, dass er mir die Produkte empfiehlt, die ich benötige, um in allen Lebenslagen gut zu sehen! Denn sonst bräuchte ich ja keinen Experten! Dazu eine kleine Geschichte: Der Sohn von Bekannten von mir wünschte sich, als er vier oder fünf Jahre alt war, zu Weihnachten nichts sehnlicher als ein ferngesteuertes Spielzeugauto. So versicherten sich die Großeltern des Jungen bei seinen Eltern, dass dieses Geschenk in Ordnung sei. An Heiligabend dann strahlten die Kinderaugen mit dem hell erleuchteten Weihnachtsbaum um die Wette. Es dauerte keine zwei Minuten, bis das große Paket ausgepackt war, und die Kinderaugen leuchteten noch mehr als zuvor – doch diese Freude war nur von kurzer Dauer, denn es fehlte etwas. Sie ahnen es? Richtig, die Batterien. Zu allem Unglück fiel der Heiligabend ausgerechnet auf einen Donnerstag, und daher folgten nun drei weitere tränenreiche Tage: An den beiden folgenden Feiertagen – in diesem Jahr ein Freitag und ein Samstag – waren die Geschäfte genauso geschlossen wie üblicherweise am Sonntag auch. Clevere Teilnehmer weisen mich an dieser Stelle

immer darauf hin, dass es Batterien auch an Tankstellen gebe – mag ja sein, aber sicher keine 9V-Blockbatterien!

Aus meiner Sicht handelt es sich hier ganz klar um ein Versäumnis des Verkäufers, denn als Experte hätte er wissen müssen, dass die Verpackung für das Spielzeugauto keine Batterien enthält und entsprechend dieses Ergänzungsprodukt mitverkaufen sollen!

Das bedeutet: Als Experte für gutes Sehen sind Sie dafür verantwortlich, dass Ihr Kunde alles angeboten bekommt, was entsprechend seinem Tagesablauf notwendig ist, um immer gut sehen zu können. Letztlich bedeutet ein Zurückhalten von Ergänzungsprodukten also – auch wenn dies gut gemeint ist –, Ihrem Kunden Entscheidungsmöglichkeiten zu nehmen und Ihren Expertenstatus selbst infrage zu stellen.

Aus diesen Gründen ist das Anbieten von Zusatz- oder Ergänzungsprodukten ein unabdingbares Muss – ganz abgesehen vom angenehmen Nebeneffekt, dass Sie mehr Geld in der Kasse haben und sich die eine oder andere Reklamation in Zukunft ersparen. Da Sie ihn ja als sein Experte darauf aufmerksam gemacht haben, in welchen Situationen es bessere oder zusätzliche Lösungen gibt als die, die er schon auf der Nase trägt, hat er dann auch keinen Grund, sich bei Ihnen zu beschweren!

Dazu ein „klassisches“ Beispiel: Ein Kunde kauft bei Ihnen eine neue Gleitsichtbrille, Sie versäumen es jedoch, ihn danach zu fragen, in welchen Positionen er gerne liest oder fernsieht. Ihr Kunde legt sich also am ersten Abend mit seiner neuen teuren Brille auf die Couch, um sich die Nachrichten anzuschauen. Mit großer Wahrscheinlichkeit wird er sehr schnell bei Ihnen im Geschäft stehen und sich beschweren, dass er trotz des vielen Geldes, das er ausgegeben hat, nicht gut sehen kann. Auch wenn Sie dieses Missverständnis schnell aufklären können, hatte Ihr Kunde mit seiner neuen Brille ein negatives Erlebnis. Dieses hätten Sie ganz einfach vermeiden kön-

#### Daniela Scherber



Die gelernte Augenoptikerin sammelte zunächst mehrere Jahre Erfahrungen im Hause Rodenstock auch auf internationaler Ebene. Das Studium im Fach Wirtschaftsingenieurwesen mit dem Schwerpunkt Marketing rundet ihr Know-how im Themenbereich Verkauf und Kommunikation ab. Ihre Erfahrungen und ihre Arbeit als Verkaufstrainerin in den unterschiedlichsten Branchen haben ihre Stärke geprägt, sich auf die jeweilige Teilnehmergruppe und die branchenbezogenen Rahmenbedingungen ideal einzustellen.

ProVendere  
Analyse - Konzepte - Training - Coaching  
kostenlose Hotline 0800 - 0 71 71 70  
Mobil: 01 77-8 40 45 53  
scherber@provendere.de

nen, indem Sie das Ergänzungsprodukt Lesebrille von Anfang an konsequent angeboten hätten.

Was ist ein Zusatzprodukt und was ein Ergänzungsprodukt?

Ein Zusatzprodukt ist ein Produkt, das denselben Zweck erfüllt wie das „Hauptprodukt“. Beispiel: Ein Kunde kauft zwei Brillen mit der gleichen Stärke, weil er gern Abwechslung hat oder modisch orientiert ist.

Unter einem Ergänzungsprodukt versteht man hingegen Produkte, die das „Hauptprodukt“ sinnvoll ergänzen, d.h. vor allem die Nutzbereiche abdeckt, die dieses nicht bedient, oder es für eine bestimmte Situation eine bessere Lösung gibt als die, die das „Hauptprodukt“ liefert. Beispiel: Lesebrillen, Arbeitsplatzbrillen, Sportbrillen, Kontaktlinsen etc.

Produkte, die in bestimmten Situationen einen zusätzlichen Nutzen bringen, sind in der Regel ein-

facher zu verkaufen, da ihr Zweck auch für den Kunden sofort nachvollziehbar ist. Der Verkauf von Zusatzprodukten ist dagegen die „Königsdisziplin“, denn es gibt keine rationale, funktionsbedingte Begründung für den Erwerb solcher Produkte – beim Kauf kommt also ausschließlich der „Lustfaktor“ zum Tragen.

Das bedeutet: Der erste Schritt bei der Umsetzung der 1–3–7 plus-Formel ist, Kunden ganzheitlich und umfassend zu beraten. Dies ist nicht per se eine Garantie für mehr Umsatz, allerdings steigen die Chancen dafür enorm. Darüber hinaus zeigt die Erfahrung, dass, auch wenn ein Kunde die empfohlenen Ergänzungs- und/oder Zusatzprodukte nicht sofort kauft, er später wiederkommt, um diese dann doch mitzunehmen – spätestens dann, wenn er in eine Situation kommt, für die Sie ihm eine bessere Lö-

sung angeboten haben (zum Beispiel Arbeitsplatzbrille, Sonnenbrille, separate Lesebrille, Kontaktlinsen etc.).

Der Faktor 1 lässt sich natürlich auch geschickt nutzen, wenn es um die zielgerichtete Ansprache Ihrer Stammkunden geht.

Der zweite Schritt in der kontinuierlichen Ertragsentwicklung Ihres Unternehmens ist also, dass Sie die Informationen, die Sie über Ihre Stammkunden haben, unter die Lupe nehmen, um zusätzliche, sinnvolle Angebote machen zu können.

Hier ist die ganze Palette an Ergänzungsprodukten denkbar. Sie werden zwei positive Effekte feststellen: Zum einen werden sich Ihre Kunden über das angenehme Gefühl freuen, dass Sie als Experte für sie mitdenken, zum anderen, dass Ihre Marketingaktionen wesentlich besser greifen, weil Sie Ihre Zielgruppe entsprechend

ihrer Bedürfnisse ansprechen. Dafür müssen Sie selbstverständlich Ihre Stammkunden und deren Bedürfnisse gut kennen – und hier schließt sich der Kreis zur Bedarfsermittlung. Nur wenn Sie diese gewissenhaft und umfassend durchführen und die Informationen entsprechend verarbeiten, können sie diese zum Nutzen Ihrer Kunden – und damit zu Ihrem eigenen Nutzen – verwenden.

#### **Tip: Augencheck für Stammkunden**

Eine sehr Erfolg versprechende Aktion ist es, aus Ihren Daten die Kunden herauszusuchen, deren Brille mindestens drei Jahre alt ist, und diese dann anzurufen, um sie zu einem Augencheck einzuladen. Diese Kunden fühlen sich geschmeichelt, weil Sie ihnen das Gefühl geben, dass Ihnen ihr Wohl am Herzen liegt. Gleichzeitig erhöht diese Aktion Ihre

## Absoluter Preisschlagler:

## SL20 Desktop-Schweißsystem

Made in Germany

Das 50 Kilo leichte Desktop-Laserschweißsystem SL20 ist ein hochwertiges System das insbesondere für kleinere Handwerksbetriebe geeignet ist.

**Technische Daten:** 50 Watt • 5 KW • 40 Joule

Mit einer 5 Liter Wasserkühlung ist es auch für den Dauerbetrieb ausgerichtet.

Das Niedrigpreissystem bietet im Vergleich zu den Standardmodellen bei überwiegend gleichem Funktionsumfang alle Möglichkeiten eines kostensparenden und erfolgreichen Einsatzes zum Laserschweißen in der Schmuckindustrie.

Informationen über den SL20 gibt es direkt bei Siro Lasertec in Pforzheim.



SL20  
SL20 Arbeitskammer

Siro Lasertec • Laserservice und Vertrieb GmbH  
Rastatter Strasse 6 • 75179 Pforzheim • Germany  
Tel. +49 (0) 7231.352 708 • Fax +49 (0) 7231.341 66  
www.siro-lasertec.de • email: info@siro-lasertec.de

**Siro Lasertec** \*

Chancen, möglicherweise notwendige Nachfolgebriillen vielleicht sogar schon früher als geplant zu verkaufen.

### Faktor-3-Kunden

Sie sehen also, wie viel Potenzial allein in den vielen 100 oder sogar 1000 Kunden steckt, die sich schon für Sie entschieden haben, also den Faktor-1-Kunden! Bei den Faktor-3-Kunden hingegen handelt es sich einerseits um ehemalige Kunden, die Sie – aus welchem Grund auch immer – verloren haben, andererseits um die so genannten Schlummer- oder Gelegenheitskunden.

Immer wieder bekomme ich im Tagesgeschäft meiner Kunden mit, dass Mitarbeiter und Chefs mit Bedauern feststellen, dass sie bestimmte Kunden schon lange nicht mehr gesehen haben. Ich habe jedoch noch nie erlebt, dass aus dieser Feststellung konkrete Handlungen resultierten, um diese Kunden wiederzugewinnen. Durch diese Untätigkeit geht natürlich viel (Ertrags-)Potenzial, das in dieser Kundengruppe steckt, verloren. Anscheinend kommen viele Augenoptiker einfach nicht auf die Idee zu prüfen, welche ihrer Kunden regelmäßig, also alle zwei bis drei Jahre, bei ihnen kaufen. Das ist zwar schade, aber schwerwiegender erscheint die Tatsache, dass viele Augenoptiker sehr wohl wissen, warum diese Kunden nicht mehr zu ihnen kommen und mittlerweile den Wettbewerbern das Vertrauen schenken, wenn es um gutes Sehen geht, aber nichts dagegen tun. Denn wer beschäftigt sich schon gern mit Dingen, die er falsch gemacht hat? Das ist nur allzu menschlich und daher gut nachzuvollziehen, aber nichtsdestotrotz bleibt aus Angst und Eitelkeit sehr viel Potenzial ungenutzt.

Wenn Sie den Mut haben, sich einer vielleicht unangenehmen Situation zu stellen (manchmal gibt es aber auch sehr profane Gründe für den Wechsel Ihres Kunden zum Wettbewerb), so werden Sie nicht nur mit zusätzlichem Umsatz belohnt, sondern auch mit einer höheren Kundenzufrieden-

heit und -bindung (siehe auch die Folge zum Thema Reklamationsmanagement). Und weil Sie ja auf das Vertrauen, dass diese Kunden in der Vergangenheit bereits zu Ihnen hatten, wieder aufbauen können, ist es darüber hinaus, wie es auch die Formel 1–3–7plus ver- rät, immer noch wesentlich einfacher, diese Kunden wieder zu neuen Käufen und damit zu zusätzlichem Umsatz für Sie zu bewegen, als einen völlig neuen Kunden für sich zu begeistern.

Aus diesem Grund sollten Sie intensiv in Erwägung ziehen, ob Sie nicht gezielt diese Art der Kundenrückgewinnung vorantreiben. Wenn Sie aber vor dem direkten Anruf bei einem solchen Kunden zurückschrecken, hilft Ihnen vielleicht folgende Idee: Als ein Unternehmen mir einmal eine Postkarte mit der Nachricht „Wir vermissen sie“ schickte, freute ich mich sehr, obwohl – oder gerade weil – ich einige Monate zuvor ein Abonnement für Hörbücher gekündigt hatte. Nun hatte ich durch diese Postkarte das Gefühl, dass ich als Kunde nicht nur „Mittel zum Zweck“ sei, sondern eine große Wertschätzung durch dieses Unternehmen erfahre. Leider habe ich keine Information darüber, wie erfolgreich diese Aktion für das Unternehmen war. Aber neben der tatsächlichen Zahl der zurück gewonnenen Kunden ist die Botschaft – dass ich für das Unternehmen wichtig bin – bei der Aktion mit entscheidend. Um die positiven Effekte dieser Botschaft weiter zu nutzen, kann bei einer solchen Aktion das Nachtelefonieren besonders effektiv sein: Ein Anruf zeigt dem Kunden zum einen, dass er Ihnen wirklich wichtig ist, zum anderen schaffen Sie sich eine hervorragende Gelegenheit, um mit ihm leicht ins Gespräch zu kommen.

Der andere Teil der Faktor-3-Kundengruppe sind die so genannten Schlummer- oder auch Gelegenheitskunden. Diese Kunden kommen dann zu ihnen, wenn es außer Ihnen keine Alternative gibt, oder wenn ihr Leistungsspektrum für einen bestimmten Fall attraktiver er-

scheint. Beispiel: Jemand kauft seine Kontaktlinsen immer bei ihnen, aber nicht seine Brille. Oder: Unternehmen, die Hörgeräteakustik und Augenoptik kombinieren, erleben es häufig, dass nur wenige Kunden sowohl ihr Hörgerät als auch ihre Brille bei einem Anbieter kaufen – obwohl es dafür ja offensichtlich gute Gründe gibt, denn schließlich haben diese Kunden ja bereits Vertrauen zu diesen Unternehmen aufgebaut. Aus beiden Beispielen wird deutlich, dass in dieser Kundengruppe ebenfalls enormes Potenzial schlummert. Aber wie lässt sich dieses aktivieren? Zunächst gilt es herauszufinden, in welchen Fällen nicht alle möglichen Produkte bei Ihnen gekauft werden. Dies ist nicht immer ganz einfach, denn gerade diese Daten werden selten in der EDV gespeichert, woraus folgt, dass Sie unbedingt alle Ihnen über Ihre Kunden zur Verfügung stehenden Informationen gewissenhaft zusammentragen sollten. Wenn Sie letzteres bereits beherrschen, dürfte es für Sie recht einfach sein, die Kunden herauszufiltern, die nur einen Teil ihres Bedarfes bei Ihnen abdecken. Dadurch schaffen Sie sich auch hier eine sehr gute Basis für gezielte Marketingmaßnahmen, oder Sie nutzen die Gelegenheit, diese Kunden direkt vor Ort anzusprechen oder anzurufen. Mögliche Ergänzungsprodukte direkt anzusprechen ist vor allem dann wichtig, wenn Ihre EDV trotz gewissenhafter Datenpflege nicht diese Gelegenheitskunden herausfiltern kann. Denn dieses Potenzial können Sie nur aktivieren, wenn Sie Ihre Chancen im persönlichen Gespräch konsequent nutzen. Der wichtigste Schritt zur Reaktivierung dieser Kunden ist, einfach auf diese zuzugehen!

### Faktor-7plus-Kunden

Im Verlauf dieses Artikels wurde deutlich, dass es neben der Neukundengewinnung viele zusätzliche Potenziale gibt, die es für Ihr Unternehmen konsequent auszuschöpfen gilt, um Ihren Ertrag

zu stabilisieren und zu steigern. Um neue Kunden für sich zu begeistern, müssen Sie sehr viel mehr Zeit, Geld und Energie investieren, als dies bei Faktor-1- und Faktor-3-Kunden der Fall ist. Nichtsdestotrotz sollten Sie natürlich auch weiterhin kontinuierlich Faktor-7-Kunden akquirieren.

### Fazit: Die Mischung macht's!

Die 1–3–7plus-Formel veranschaulicht, in welchen Bereichen Sie unbedingt aktiv sein sollten, um einerseits die Ihnen zur Verfügung stehenden Potenziale auszuschöpfen und andererseits organisches Wachstum zu fördern. Um also eine nachhaltige, langfristig wirksame Entwicklung Ihres Unternehmens zu gewährleisten, sollten Sie in alle genannten Kundengruppen Energie investieren:

#### Faktor-1-Kunden

- Bieten Sie Zusatz- und Ergänzungsprodukten im Verkaufsgespräch konsequent an.
- Ermitteln Sie die Zielgruppen für bestimmte Zusatz- und Ergänzungsverkäufe und führen Sie entsprechend spezifische Marketingaktionen durch.
- Sprechen Sie alle Kunden an, deren Brillen älter als drei Jahre sind

#### Faktor-3-Kunden

- Finden Sie heraus, wer nicht mehr bei Ihnen kauft, und sprechen Sie diese Personen gezielt an.
- Machen Sie Gelegenheitskunden zu Stammkunden.

#### Faktor-7plus-Kunden

- Setzen Sie das aktive Empfehlungsmarketing gezielt ein.

Ich verspreche Ihnen: Wenn sie diesen „Fahrplan“ konsequent umsetzen, werden Sie schnell feststellen, wie Ihre Erträge kontinuierlich wachsen, meist sogar ohne große Investitionen in aufwendige Werbeaktionen.

Nun wünsche ich Ihnen viel Spaß und Erfolg bei der Entdeckung Ihrer noch schlummernden Kunden- und Umsatzpotenziale!

Daniela Scherber