

promio.research Studie:

Kommunikationskanäle aus Unternehmenssicht

Zusammenarbeit der promio.net GmbH mit der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg



**Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg**
University of Applied Sciences



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
Methodik.....	4
Ergebnisse im Überblick.....	6
E-Mail führt die Liste der meist genutzten Kommunikationskanäle an	8
Die Top 3 der meist genutzten Kommunikationskanäle nach der E-Mail.....	10
WhatsApp wird auch für Unternehmen attraktiv	13
Handlungsempfehlungen für die Praxis	15
Online Märkte erforschen – mit promio.research	17
Über die promio.net GmbH.....	18

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

die zunehmende digitale Transformation führt zu weitreichenden radikalen Veränderungen - auch in der Kommunikation zwischen Unternehmen und deren Kunden. Gleichzeitig bringen diese Veränderungen enorme Potenziale für die Optimierung der Wertschöpfungskette sowie der positiven Gestaltung der Kundenerlebnisse entlang der gesamten Customer Journey mit sich. Flexibilität, Innovation, Automatismus und Individualität gestalten das Herzstück moderner Kundenkommunikation. Um eine unvergessliche Kundenerfahrung bieten zu können, bedarf es einer ausführlichen und stetigen Analyse der differenzierten Kundenbedürfnisse.

In Anlehnung an die Studie „Kommunikationskanäle aus Kundensicht“ der promio.net GmbH aus dem Jahr 2017 wurde in Zusammenarbeit mit Studierenden des Schwerpunktfaches „B2B-Marketing“ (Sommersemester 2018) der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg ein Perspektivwechsel der Fragestellung vorgenommen. Ziel dieser Studie war es, Kommunikationskanäle hinsichtlich des tatsächlichen Nutzungsverhaltens der Kunden, der Zukunftsperspektiven sowie hinsichtlich der Vor- und Nachteile der einzelnen Kanäle aus Sicht der Unternehmen zu analysieren.

Aus den Ergebnissen wurden Handlungsempfehlungen abgeleitet mit deren Hilfe Unternehmen ihr Angebot an Kommunikationskanälen optimieren und ggf. anpassen können. Ziel dieser Empfehlungen ist es, die Effizienz im Kundenkontakt und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Im Folgenden sind die wichtigsten Ergebnisse der Studie in einem Report zusammengefasst. Dieser soll Ihnen als Unterstützung für die Konzeption zukünftiger Kommunikationsstrategien dienen. Viel Freude beim Lesen und interessante Erkenntnisse!

Mit freundlichen Grüßen aus Bonn



Sebrus Berchtenbreiter
Geschäftsführer promio.net GmbH



Methodik

Ziel dieser Studie war es, das Kommunikationsverhalten von Kunden aus Unternehmenssicht hinsichtlich der Nutzung von unterschiedlichen Kanälen zu beleuchten. Dazu wurden insgesamt 125 Unternehmensvertreter mittels einer Online-Studie befragt. Es galt herauszufinden, welche Kanäle von Kunden aktuell genutzt werden, um mit Unternehmen zu kommunizieren und welche Kanäle Zukunftspotenzial aufweisen.

Die Grundlage dieser Untersuchung ist eine im April 2017 erhobene, repräsentative Online-Befragung, welche von der die promio.net GmbH durchgeführt wurde. Diese beschäftigte sich ebenfalls mit dem Kommunikationsverhalten zwischen Kunden und Unternehmen, jedoch aus Sicht der Kunden.

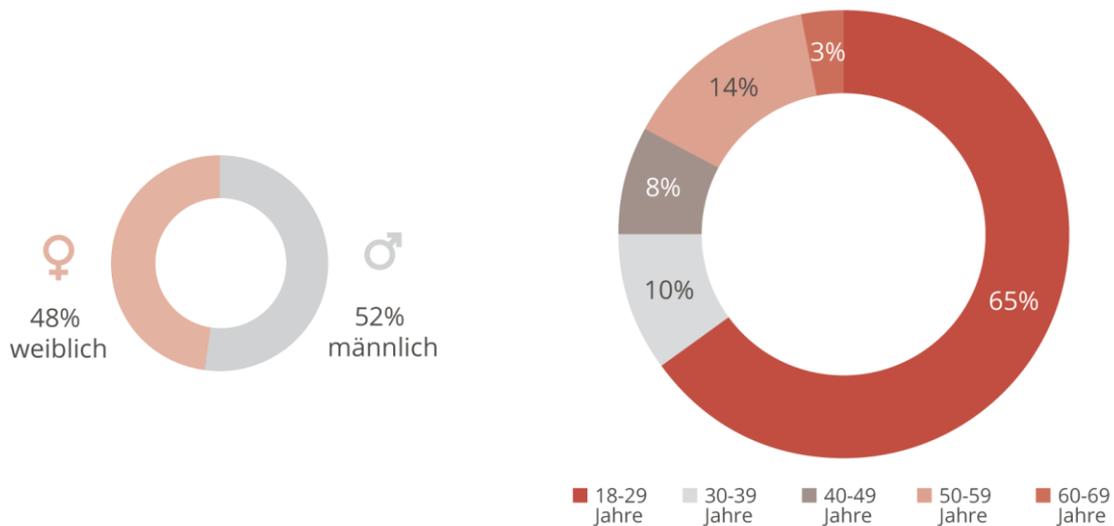
Genauer analysiert wurden in dieser Studie die angebotenen Kanäle der Unternehmen sowie deren Nutzungsfrequenz. Ferner wurde abgefragt für welche Inhalte welcher Kanal verwendet wird und welche Vorteile die jeweiligen Kanäle bieten. Weiterhin waren die prognostizierte zukünftige Nutzungsabsicht durch die Kunden und die Investitionsbereitschaft der Unternehmen in die einzelnen Kanäle Gegenstand der Untersuchung. Im Fokus standen 17 Kanäle, die in unterschiedliche Kategorien eingeteilt wurden.

Abbildung 1:
Untersuchte Kommunikationskanäle im Überblick



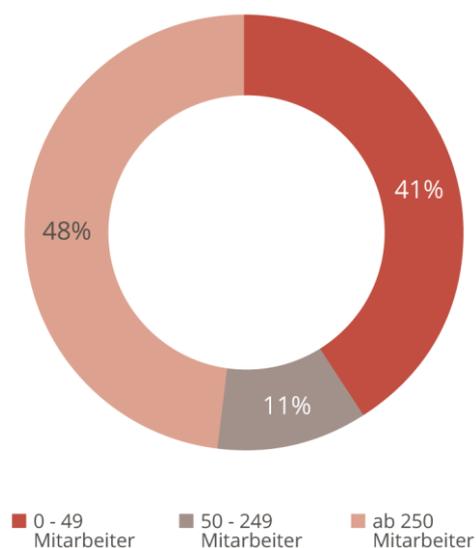
Die 125 Unternehmensvertreter, welche an der Online-Befragung partizipierten, waren zur Zeit der Befragung in der Abteilung Marketing und/oder Kommunikation tätig oder hatten zumindest Insights bzgl. dieses Unternehmensbereichs. Dabei sind 48% der Befragten weiblich und 52% männlich. Der Großteil der Befragten war zwischen 18 und 29 Jahren alt (65%). Weitere 32% sind zwischen 30 und 59 Jahre alt. Mit 3% ist die älteste Altersgruppe der 60-69-jährigen vertreten.

Abbildung 2:
Alters- und Geschlechterverteilung



Der größte Anteil der Studienteilnehmer arbeitet in Unternehmen mit einer Größe von über 250 Mitarbeitern (48%). Unternehmen mit 50-249 Mitarbeitern sind mit 11% vertreten. Die restlichen 41% der Befragten arbeiten in kleinen Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern.

Abbildung 3:
Verteilung befragter Unternehmen nach Mitarbeiteranzahl



Ergebnisse im Überblick

E-Mail

*als erfolgreichster
Kommunikationskanal*

Die E-Mail ist der Kommunikationskanal, welcher aus Sicht der Unternehmen aktuell am häufigsten von Kunden genutzt wird. Darüber hinaus hat die E-Mail perspektivisch das größte zukünftige Nutzungspotenzial. Äquivalent dazu wird dieser Kommunikationskanal seitens der Unternehmen am häufigsten (gleichauf mit dem Telefon) zum Zweck der Kundenkommunikation angeboten. Darüber hinaus wird der Kanal präferiert angewendet, um Werbung an die jeweiligen Kunden zu versenden. Besonderer Vorteil der E-Mail ist der dokumentierte Kommunikationsverlauf. Es gilt das vorhandene und zukünftige Potenzial auszuschöpfen. (Seite 8)

Telefon und Brief weit vorn

auch klassische Kommunikationskanäle bewähren sich

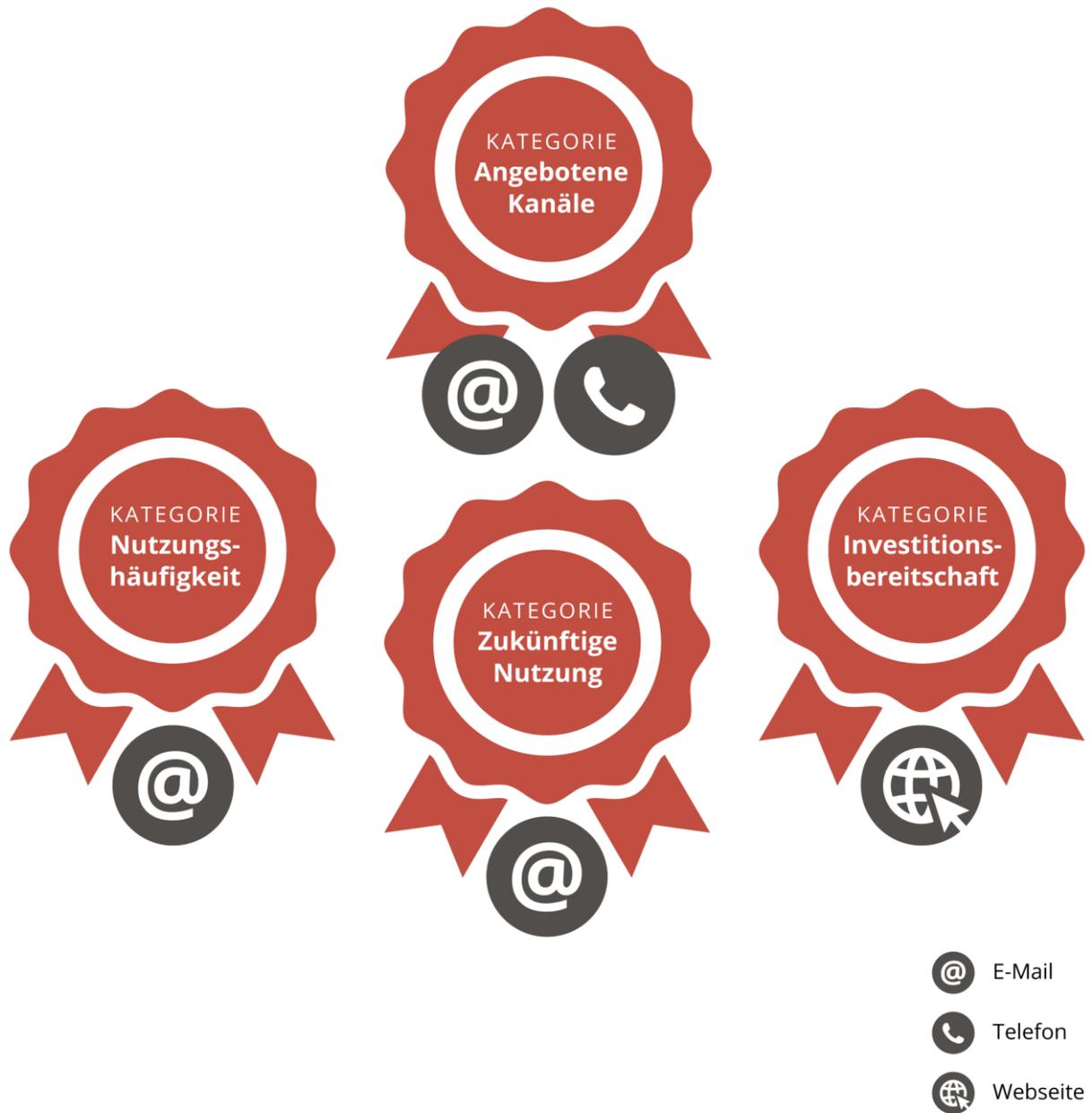
Das Telefon wird von Unternehmen im gleichen Umfang angeboten wie die E-Mail. Allerdings wird es nach Einschätzung der Unternehmen von Kunden vergleichsweise weniger in Anspruch genommen und landet hinsichtlich der Nutzung auf dem zweiten Platz. Der Brief weist in der Studie die dritthöchste Nutzungsfrequenz auf und wird zudem am dritthäufigsten zur Kundenkommunikation von Unternehmen angeboten. Dies zeigt, dass die klassischen Kanäle, Telefon und Brief, als Basis für die Kundenkommunikation immer noch wichtig sind und genutzt werden. (Seite 10)

WhatsApp

auf dem Vormarsch

Derzeit wird WhatsApp von einem Viertel der teilgenommenen Unternehmen zum Zweck der Kundenkommunikation angeboten. Bei der tatsächlichen Nutzungshäufigkeit landet der Instant-Messaging-Dienst im Mittelfeld. Trotz aktuell eher mittelmäßiger Nutzungsraten ist dies ein Kommunikationskanal mit viel Potenzial. Ab 2019 wird es für Unternehmen möglich sein, Werbung über WhatsApp zu schalten. Dies spricht für ein enormes Nutzenpotenzial dieses Kanals für Unternehmen. Bekräftigt wird das prognostizierte Potenzial dadurch, dass knapp die Hälfte der befragten Unternehmen von einer zukünftig vermehrten Nutzung von WhatsApp seitens der Kunden ausgeht. Der Sprung auf den Zug sollte nicht verpasst werden. (Seite 13)

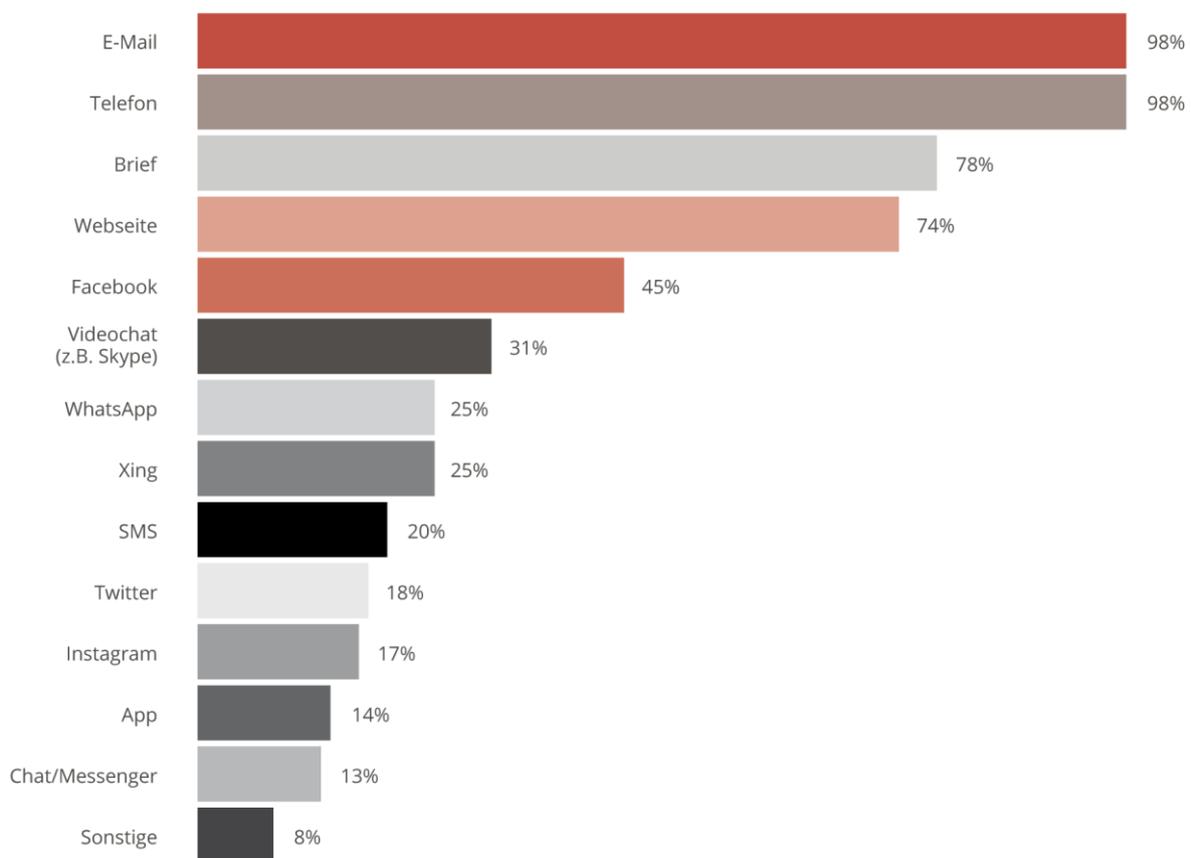
Abbildung 4:
Gewinner der einzelnen untersuchten Kategorien



E-Mail führt die Liste der meist genutzten Kommunikationskanäle an

Unternehmen können bestätigen: Die E-Mail ist der am häufigsten genutzte Kommunikationskanal. Mit einem Durchschnittsrang von 1,77¹ ist die E-Mail auf Platz 1. Nahezu alle der befragten Unternehmen (98%) bieten die E-Mail zur Kommunikation mit ihren Kunden an. Dabei erweist sich die E-Mail als ein multifunktional einsetzbares Tool. Sie bietet viele unterschiedliche Vorteile für verschiedene Anliegen. Drei Viertel der befragten Unternehmen sehen einen Vorteil im dokumentierten Kommunikationsverlauf. Darüber hinaus wird die schnelle Nachrichten- und Datenübermittlung von ca. 73% gelobt. Mehr als die Hälfte der Probanden (55%) sieht einen Vorteil in der sicheren Übertragungsmöglichkeit.

Abbildung 5:
Von Unternehmen angebotene Kommunikationskanäle nach Häufigkeit der Nennung



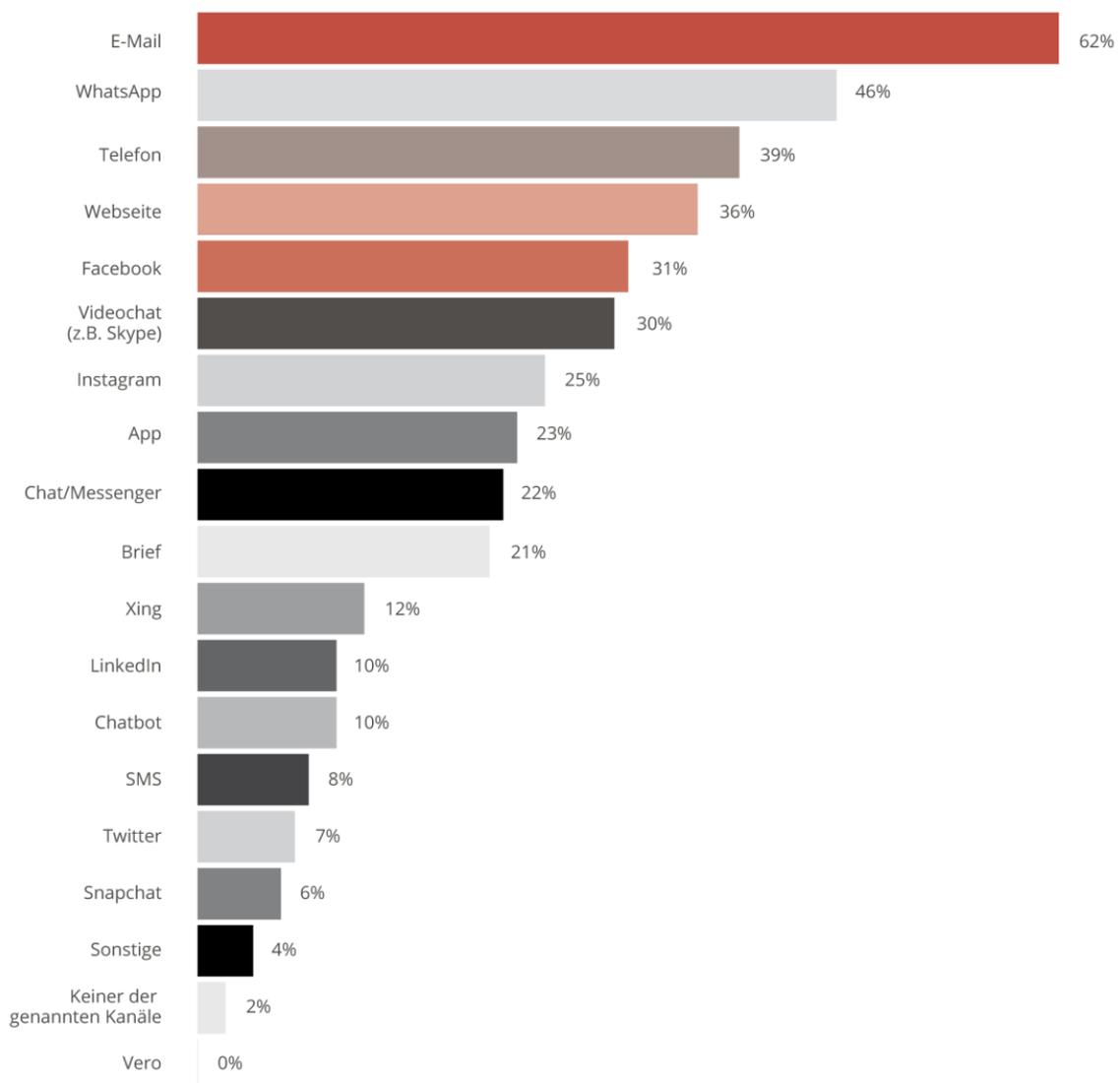
Die E-Mail ist vielseitig einsetzbar. Dies spiegelt sich auch darin wieder, dass zwei Drittel der Unternehmen die E-Mail nutzen, um Werbung an Ihre Kunden zu senden. Als Werbetooll wird dieser Kommunikationskanal im Vergleich zu anderen Kanälen favorisiert. Nach Aussage von 70% der befragten Unternehmen wird die E-Mail ebenfalls zur Durchführung von

¹ Frage: Bitte ordnen Sie die Kommunikationskanäle nach Häufigkeit der Nutzung; 1=häufigste Nutzung bis 14= geringste Nutzung. Es sollten nur jene Kanäle geordnet werden, die auch tatsächlich genutzt werden.

Kundenbeschwerden in Anspruch genommen. Dies könnte unter anderem mit dem Vorteil des dokumentierten Kommunikationsverlaufs als Nachweis zusammenhängen.

Es zeigt sich ein hohes Potenzial bezüglich der prognostizierten Nutzung der E-Mail durch die Kunden. Es gehen 62% der befragten Unternehmen davon aus, dass die E-Mail in Zukunft vermehrt genutzt wird. Damit ist die E-Mail alleiniger Spitzenreiter. Mit Blick in die Zukunft lohnt es sich in diesen Kommunikationskanal zu investieren. Ein Fünftel plant bereits Ressourcen für den Ausbau des Kommunikationskanals E-Mail bereitzustellen und diesen zu optimieren.

Abbildung 6:
Vermehrte zukünftige Nutzung aller Kanäle im Vergleich nach Häufigkeit der Nennung



Aus der Studie geht hervor, dass die E-Mail in vielen Bereichen als vorteilhaft deklariert wird und sich aus zahlreichen Gründen als geeignetes Kommunikationsmittel anbietet. Sie ist multifunktional einsetzbar und bietet dem Kunden einen hohen Mehrwert.

Die Top 3 der meist genutzten Kommunikationskanäle nach der E-Mail

Das Telefon und die E-Mail werden im gleichen Umfang von nahezu allen Unternehmen zur Kundenkommunikation angeboten (98%). Bezüglich der Nutzung folgt das Telefon der E-Mail auf Platz 2 (Durchschnittsrang 1,82). Es überzeugt vor allem durch die schnelle Nachrichten- und Datenübermittlung (76%), aber auch durch die sichere Übertragungsmöglichkeit (34%). Nach Meinung der Unternehmen nutzen Kunden das Telefon besonders gerne, um sich zu beschweren (72%). Über zwei Drittel informieren sich und die Hälfte bestellt über die Telefonanlage. Auch in Zukunft soll investiert werden (18%). Zudem wird dem Telefon in 39% der Fälle eine vermehrte zukünftige Nutzung zugesprochen. Schließlich bietet das Telefon die Möglichkeit des persönlichen Kontakts.

Ein weiteres klassisches Medium, der Brief (78%) und dicht gefolgt die Webseite (74%) sind nach E-Mail und Telefon jene Kommunikationskanäle, welche von Unternehmen am häufigsten zum Zweck der Kommunikation mit Kunden angeboten werden. Zudem zählt der Brief mit einem Durchschnittsrang von 3,11 und die Webseite mit 3,37 zu den Top 4 der am häufigsten verwendeten Kommunikationskanälen. Diese beiden Medien sind darüber hinaus bei Unternehmen beliebt, um Werbeinhalte an Kunden zu übermitteln (Brief: 46%, Webseite: 40%).

Die Nutzung von Briefen bringt vor allem den Vorteil der Dokumentenechtheit (71%) und eignet sich so beispielsweise für Vertragsangelegenheiten. So wird der Brief aus Sicht der Unternehmen präferiert von Kunden genutzt, um Kündigungsschreiben zu versenden (57%). Damit im Zusammenhang steht sicherlich die von knapp der Hälfte der befragten Unternehmen genannte sichere Übertragungsmöglichkeit.

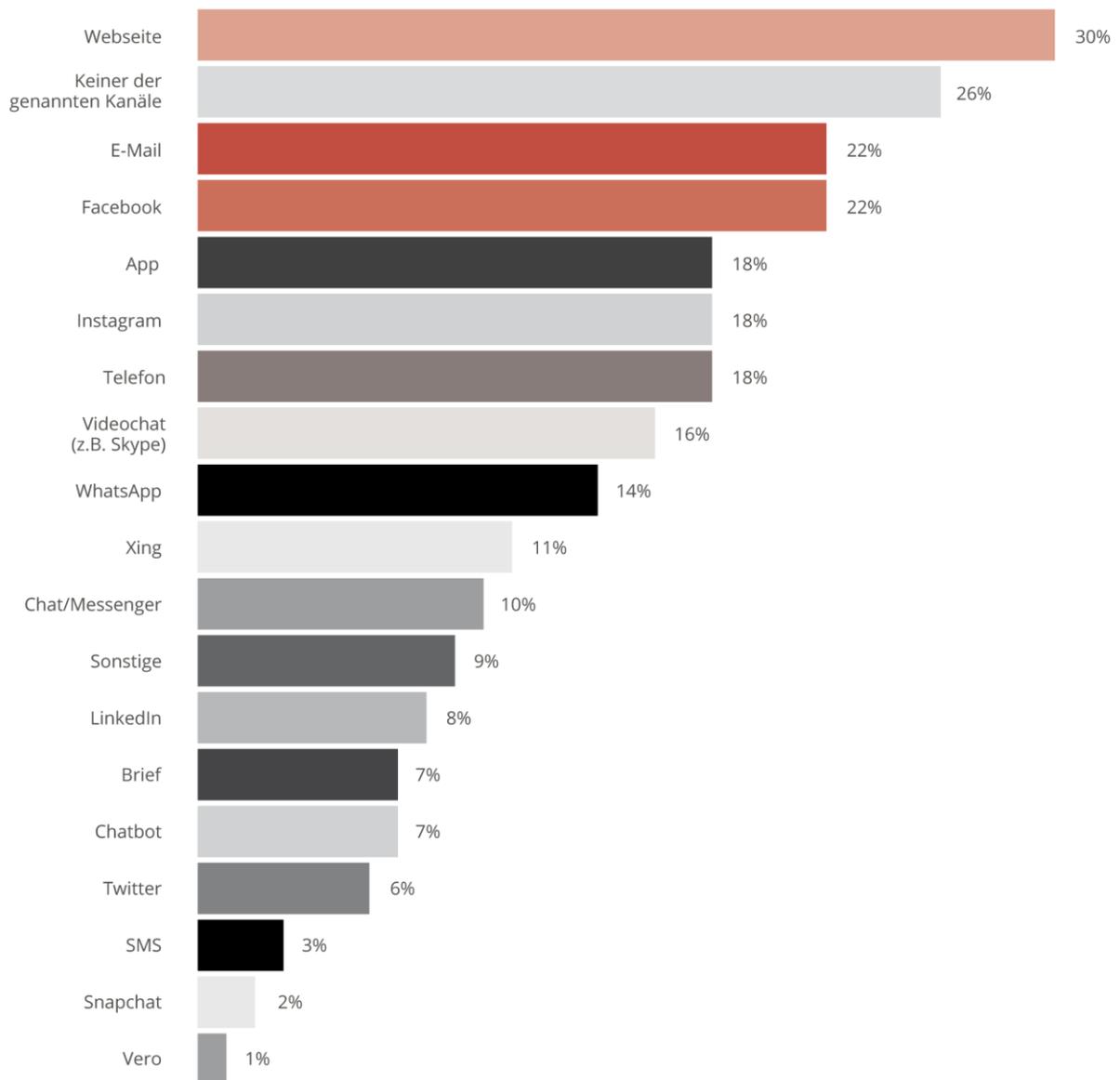
Die zwei prägnantesten Vorteile der Webseite sind die schnelle Nachrichten- und Datenübermittlung (38%) sowie die sichere Übertragung (31%). Einen großen Nutzen hat die Webseite hinsichtlich der Informationsgewinnung. Laut 59% der befragten Unternehmen informieren sich Kunden über die Homepage. Über ein Drittel (36%) der Unternehmen geht davon aus, dass Kunden Webseiten in Zukunft vermehrt nutzen werden. Um den Kunden auch zukünftig eine ausreichende Informationsbasis und -versorgung entlang der gesamten Customer Journey gewährleisten zu können, planen knapp 30% der Unternehmen in ihre Webseite zu investieren. Im Vergleich zu allen anderen Kanälen besteht somit bei der Webseite die höchste Investitionsbereitschaft (siehe Abbildung 8).

Abbildung 7:
Top Vorteile der meist genutzten Kanäle



-  E-Mail
-  WhatsApp
-  Webseite
-  Brief
-  Telefon

Abbildung 8:
Geplante Investitionen in Kommunikationskanäle nach Häufigkeit der Nennung



WhatsApp wird auch für Unternehmen attraktiv

Der Instant-Messaging-Dienst WhatsApp wird derzeit bereits von 1,5 Milliarden Menschen weltweit genutzt.² Laut der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2017 von promio.net nutzen bereits knapp 60% der Kunden WhatsApp. Demgegenüber wird WhatsApp derzeit von 25% der Unternehmen zur Kundenkommunikation angeboten. Im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen landet WhatsApp im Ranking der genutzten Kommunikationskanäle mit einem durchschnittlichen Rang von 3,67 derzeit auf dem sechsten Platz.

Abbildung 9:
Ranking Häufigkeit der Nutzung der Kanäle³

Kommunikationskanal		Ranking
1	E-Mail	1,77
2	Telefon	1,82
3	Brief	3,11
4	Sonstige	3,36
5	Webseite	3,37
6	WhatsApp	3,67
7	Chat/Messenger	3,75
8	Videochat, z. B. Skype	3,84
9	SMS	4,17
10	Facebook	4,28
11	App	5,50
12	Twitter	5,55
13	Xing	6,00
14	Instagram	7,00

Dabei weist WhatsApp diverse Vorteile auf. Der Dienst zeichnet sich vor allem durch eine schnelle Nachrichten- und Datenübermittlung aus (61%). Über ein Viertel sieht zudem einen Vorteil in der Dokumentation des Kommunikationsverlaufs. Gearbeitet werden sollte hingegen an der sicheren Datenübertragung. Hier gehen lediglich 4% der Unternehmen davon aus, dass dies ein Vorteil des Kanals WhatsApp ist. Angewendet wird der Instant-Messaging-Dienst, nach Meinung von Unternehmen, primär zum Zweck der Informationsgewinnung (17%).

² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/285230/umfrage/aktive-nutzer-von-whatsapp-weltweit/>

³ Bitte ordnen Sie die Kommunikationskanäle nach Häufigkeit der Nutzung; 1=häufigste Nutzung bis 14 = geringste Nutzung. Es sollten nur jene Kanäle geordnet werden, die auch tatsächlich genutzt werden.

Das Nutzungsverhalten des Kunden könnte sich aber in naher Zukunft ändern. Wie schon in den Medien bekannt wurde, öffnet sich WhatsApp für Unternehmen. Es soll unter anderem die Möglichkeit bestehen, Anzeigen im Bereich der Stories im WhatsApp Status zu platzieren.⁴ Schon heute ist es für Unternehmen möglich, ein Unternehmensprofil in der WhatsApp Business API anzulegen. Dadurch können Kundenanfragen und Support mittels eines Chats schnell abgewickelt werden. Auch automatisierte Standardnachrichten können versendet werden.⁵

Somit zeichnet sich für Unternehmen ein hohes zukünftiges Nutzenpotenzial ab. Dies wird dadurch bekräftigt, dass 46% der Unternehmen davon ausgehen, dass WhatsApp von ihren Kunden in Zukunft vermehrt genutzt wird. Zwar erfreut sich WhatsApp nach Einschätzung der Unternehmen an einer hohen zukünftigen Nutzungsabsicht, jedoch planen lediglich 14% hier tatsächlich zu investieren.

⁴ <https://www.merkur.de/multimedia/whatsapp-neuerung-bei-messenger-keinem-user-wird-gefallen-zr-10293948.html>

⁵ <https://www.whatsapp.com/business/api>

Handlungsempfehlungen für die Praxis

Die Ergebnisse der aktuellen Befragung sowie die Resultate der Vorgängerstudie zeigen, dass die E-Mail eine essentielle Verbindung zwischen Kunden und Unternehmen darstellt. Das eindeutige Ergebnis der Studie aus Kundensicht (Studie 2017), dass die E-Mail das meistgenutzte und beliebteste Kommunikationsmittel ist, hat sich auch aus Sicht der Unternehmen bestätigt – sowohl für die Gegenwart als auch für die Zukunft. Außerdem bietet die E-Mail aus Sicht der Kunden sowie aus Sicht der Unternehmen eine Vielzahl von Vorteilen und wird multifunktional verwendet. Die Kombination aus der präferierten Nutzung aus Kundensicht und der hohen Nutzungsfrequenz aus Sicht der Unternehmen, die Favorisierung bzgl. der Versendung von Werbung sowie das hohe Zukunftspotenzial zeigen eindeutig die Bedeutung und Ergiebigkeit der E-Mail. Sie sollte als zentraler Kommunikationskanal in Unternehmen behandelt werden, da sie sowohl für die Kundenkommunikation als auch als Marketinginstrument eingesetzt werden kann.

Um den persönlichen Kontakt zu pflegen, sollte das Telefon zukünftig ebenfalls Bestandteil des Portfolios bleiben. Auch die anderen beliebten Kanäle der Vorgängerstudie - Brief und Webseite - wurden in ihrer Bedeutung durch die Unternehmen bestätigt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sie auch zukünftig als Medium angeboten werden sollten. Da die Webseite gegenwärtig überwiegend der Informationsgewinnung dient, ist zu empfehlen, dieses Medium auszubauen, sodass es gleichauf mit der E-Mail eine multifunktionale Rolle einnehmen kann. Dies kann beispielsweise durch Chatbots oder Web Push Notifications erfolgen.

Nach Meinung der Unternehmen wird neben der E-Mail insbesondere WhatsApp ein zukünftiges Nutzungspotenzial zugeschrieben. Außerdem hat dieser Kanal eine wachsende Reichweite und besitzt eine persönlichere Note als die E-Mail. Größter Vorteil von WhatsApp ist die Möglichkeit des schnellen Nachrichtenaustausches. Zudem findet meist ein direkter und unkomplizierter Kontakt statt. Besonders interessant wird WhatsApp ab diesem Jahr, da sich dieser Kanal für Unternehmen zum Zwecke der Kundenkommunikation anbietet. So wird es Unternehmen beispielsweise ermöglicht, Werbung auf WhatsApp zu platzieren. Demnach sollten Unternehmen einen Ausbau des Kommunikationskanals WhatsApp in Betracht ziehen und in diesen investieren. Allerdings sollte zeitgleich an der Sicherheit der Datenübertragung gearbeitet werden.

Grundsätzlich zeigt sich, dass Kommunikationskanäle in verschiedenen Ländern unterschiedlich beliebt sind. Eine internationale Ausrichtung von Unternehmen erfordert deswegen eine differenzierte Kommunikation. In der vorliegenden Studie gaben 48% der Unternehmen an, dass Ihre Kunden im Ausland leben. Dementsprechend sollten internationale Kommunikationstrends bei Planungen und Investitionen berücksichtigt werden.

Über die Hälfte der befragten Unternehmen planen in andere, weitere Kommunikationskanäle zu investieren, die in dieser Studie noch nicht abgefragt wurden und sich zunächst noch auf dem Markt etablieren müssen. Hier sollten Unternehmen die Entwicklung der Kommunikationskanäle verfolgen, um Trends nicht zu verpassen, sondern von Ihnen zu profitieren.

Betrachtet man nun die Gesamtergebnisse beider Studien, lässt sich zusammenfassend vor allem eine Empfehlung hinsichtlich einer Multikanalstrategie ableiten. Für eine erfolgreiche

Kundenkommunikation bedarf es einer Auswahl von mehreren Kanälen. Um Kunden an allen Touchpoints im digitalen Lifecycle zu erreichen, ist es notwendig, alle Kommunikationswege auf denen sie sich bewegen zu integrieren. Die Dynamik der Kommunikation setzt eine zukunftsorientierte Sicht und proaktives Handeln voraus, damit zur richtigen Zeit die passenden Kanäle nachfragegerecht angeboten werden können.



Online Märkte erforschen – mit promio.research

Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto genauer können Sie Werbeinhalte auf diese zuschneiden und neue Kunden gewinnen sowie bestehende Kontakte erfolgreich pflegen. Doch wie finden Sie heraus, wer Ihre Zielgruppe ist, was sie will und wie sie Ihre Angebote einschätzt?

Antworten finden Sie mit Hilfe von promio.net – wir konzipieren Befragungen zu Werbemitteln, Produkten und Konzepten, zu Websites, Zielgruppen und zur Kundenzufriedenheit. Die Durchführung erfolgt mittels einer professionellen Umfrage-Software. Bei unseren Befragungen greifen wir auf unser 150.000 Mitglieder starkes Online-Panel zurück, einem von Deutschlands größten und qualitativ hochwertigsten Marktforschungspools. Das Echtzeit-Reporting informiert Sie über Rücklauf und erste Ergebnisse. Eine fundiert aufbereitete, aussagekräftige Datenanalyse zeigt Ihnen die Ergebnisse Ihrer Befragung auf, nach Wunsch auch in Form einer übersichtlichen Ergebnispräsentation.



„Mit promio.research haben Sie einen starken Partner für maßgeschneiderte Online-Marktforschung an Ihrer Seite.“

Wir begleiten Sie umfassend, beginnend bei der Beratung und Konzeption, bis hin zur Auswertung Ihrer Ergebnisse.“

Lisa Kenfenheuer,
Ihre Ansprechpartnerin für promio.research



Über die promio.net GmbH

Die promio.net GmbH bietet mit ihren Leistungen und Technologien erfolgreiches Touchpoint-Management an, mit dem Ziel Customer Engagement auf höchstem Niveau und bei einfacher Handhabung betreiben zu können. Seit dem Start im August 2000 als eine der ersten E-Mail-Marketing Agenturen Deutschlands gibt promio.net innovative Impulse für den aktiven Kundendialog.

Die Marktforschung von promio.net vertieft Ihr Zielgruppenverständnis, die Adresskompetenz garantiert eine erfolgreiche Kundenansprache und mit promio.connect, der Customer Engagement Suite, wird Ihr Kundendialog zum echten Erlebnis – für Sie und Ihre Kunden!



promio.connect

Mit der Customer Engagement Suite promio.connect managen Sie Ihre Kundenkommunikation über alle Kanäle und Touchpoints hinweg – aus einer zentralen Lösung.



promio.research

Erforschen Sie online Ihre Märkte – promio.net erstellt Ihnen maßgeschneiderte Fragebögen und stellt die Ergebnisse zur Verfügung – auch in Echtzeit.



promio.media

Adresspotenziale für Ihren Erfolg – der eigene Adressbestand von promio.net bringt Ihre Kampagnen zum Erfolg. Durch eine umfangreichen Datenbank wird Ihnen Zugang zu jeder Zielgruppe eröffnet.



promio.consult

Die richtige E-Strategie entwickeln – die promio.net GmbH teilt ihre umfangreiche Erfahrung gerne in Workshops, Seminaren und Einzel-Coachings mit Ihnen.

promio.net GmbH

Giergasse 2

53113 Bonn

Tel: + 49 (0)228 28077-00

E-Mail: business@promio.netwww.promio.net**Ansprechpartner promio.research:**

Lisa Kenfenheuer

Tel: + 49 (0)228 28077-194

E-Mail: l.kenfenheuer@promio.net