



salesforce pardot

Marketing Automation: So geht erfolgreiche Leadgenerierung und Kundengewinnung heute

Mit der Digitalisierung des gesamten Verkaufsprozesses machen Sie Interessenten zu Kunden – bei voller Erfolgs- und Kostenkontrolle

Einleitung: Herausforderungen der Digitalisierung annehmen – Erfolge verbuchen

eins

Viele kleine und mittelständische Unternehmen wünschen sich, dass Neukunden von ganz alleine akquiriert werden. Am besten noch mit minimalem Aufwand und einem hohen „Return on Investment“. Die Realität sieht jedoch anders aus. **Kunden zu gewinnen, kann ein mühsamer Prozess sein.**

Nehmen Sie folgende Situation: Auf einem Netzwerktreffen lernen Sie einen Interessenten für Ihr Produkt kennen. In einem persönlichen Gespräch können Sie Vertrauen aufbauen und ihn mit stichhaltigen Argumenten von den Vorteilen Ihres Angebots überzeugen. Im Laufe des Abends stellen sich spezifische Anforderungen Ihres Gesprächspartners heraus, die Sie und Ihr Unternehmen ohne Probleme lösen können. Auch nach dem Treffen bleiben Sie in Kontakt und senden der Person weiteres Informationsmaterial zu. Am Ende entsteht eine aussichtsreiche, vertrauensvolle Geschäftsbeziehung und Ihr Kontakt wird zum Stammkunden. Eine Win-win-Situation!

Leider ist die Gewinnung von Neukunden nicht immer so leicht. Viele Unternehmen setzen auf klassische Marketingmaßnahmen wie Anzeigen, Mailings oder Kaltakquise am Telefon. **Diese Outbound-Marketingmaßnahmen zielen darauf, die Aufmerksamkeit des Empfängers zu wecken und einen Bedarf auszulösen.** Ihr gravierender Nachteil: Sie stören den Empfänger, der sich in diesem Moment höchstwahrscheinlich mit anderen Dingen beschäftigt. Die Folge: Werbebotschaften treffen nur sporadisch den gewünschten Empfänger und verpassen den beabsichtigten Effekt.

Mit Marketing Automation können Sie den Verkaufsprozess aktiv gestalten und fördern: Sie identifizieren Ihren Interessenten, verstehen seine Herausforderungen, seine Sorgen und vermitteln ihm im passenden Moment die richtigen Informationen bzw. Lösungen. So wird aus einem Interessenten Ihr Kunde. Und darüber hinaus können Sie Ihren **ROI im Marketing sichtbar machen und sukzessive optimieren.**

Die folgenden fünf Kapitel dieses E-Books erläutern Ihnen:

- Wie Marketing Automation den Verkaufsprozess für Marketing und Vertrieb vereinfacht,
- warum ein integriertes System die Leadgenerierung fördert,
- wie Marketing und Vertrieb gemeinsam an Prozessen arbeiten und erfolgreich sind,
- welche KPIs im Verkaufsprozess gemessen werden sollten und
- welche elementaren Schritte Ihnen die Basis für künftigen Erfolg bereiten.

Nur 25 % aller Leads sind vielversprechend genug, um an den Vertrieb weitergereicht zu werden.

Gleanster Research

Lassen Sie den Verkaufstrichter für sich arbeiten

Bei Outbound-Maßnahmen kann das veränderte Kaufverhalten im B2B-Bereich nicht berücksichtigt werden. Aus unterschiedlichen Studien geht hervor, dass 80 bis 90 Prozent aller Abschlüsse im B2B über eine Website generiert werden.

Klassische Instrumente wie Mailings oder Telefonakquise sind im Verkauf nur noch von marginaler Bedeutung.

Wie können Sie als kleines oder mittelständisches Unternehmen dieses Wissen verwenden, um nachhaltig Kunden zu begeistern?

Mit **Marketing Automation. Diese nutzt das Prinzip des Verkaufstrichters**, auch Sales- oder Marketing-Funnel genannt. Dabei wird der gesamte Verkaufsprozess transparent dargestellt und in jeder Phase optimiert. Ziel ist es, am unteren Ende des Trichters potenzielle Kunden mit eindeutiger Kaufabsicht zu erhalten – ohne dabei viele Interessenten zu verlieren. Sie können unpassende Leads aussortieren und aussichtsreiche weiterqualifizieren. Zielgerichtet und effektiv.

Der klassische Ablauf einer Kundenakquise

Im klassischen Sinne befindet sich am Trichterkopf die Akquisephase, in der potenzielle Kunden eingefangen und identifiziert werden. Anschließend kontaktiert der Vertrieb den jeweiligen Interessenten meist telefonisch und versorgt ihn mit relevanten Informationen (Produktbroschüren, Preislisten etc.). Nun bittet der Vertriebsmitarbeiter um ein direktes Gespräch vor Ort beim Kunden, um die Beziehung zu intensivieren und mögliche Absichten einer Geschäftsbeziehung auszuloten. Bei erfolgreichem Gesprächsverlauf erhält der Interessent ein Angebot, das die gesammelten Ansprüche und Wünsche des Kunden berücksichtigt. In der folgenden Phase passt der Vertrieb das Angebot an, ehe beide Parteien verhandeln. Zu guter Letzt folgt der Abschluss mit einem erfolgreichen Verkauf.

Eigentlich ein optimaler Verlauf. **Die Realität sieht jedoch anders aus.** Denn von Phase zu Phase gehen etliche Interessenten verloren. In vielen Unternehmen wird das Verhältnis zwischen Marketing und Vertrieb dadurch stark belastet: Zum einen ist unklar, ob und wann ein Interessent weitere Informationen benötigt. Zum anderen geben sich beide Abteilungen bei erfolgloser Akquise häufig gegenseitig die Schuld für das Scheitern.

Klar abgesteckte Schritte in Marketing und Vertrieb helfen, einen potenziellen Kunden zum erfolgreichen Abschluss zu führen. Um dies zu erreichen, ist der Vertrieb auf das Marketing angewiesen. Qualitativ hochwertige Leads gilt es zu identifizieren und weiterzureichen – vorzugsweise mit allen relevanten Informationen und Kennzahlen, um den etwaigen Kunden individuell ansprechen zu können.

Marketing Automation vereinfacht die Leadgenerierung

Marketing Automation setzt den Verkaufstrichter digital um und versorgt Interessenten genau im richtigen Moment mit allen relevanten Inhalten, die sie benötigen. Anhand seines Interaktionsverlaufs kann Marketing Automation den potenziellen Kunden mit maßgeschneiderten Informationen füttern. Das Ergebnis: In jeder Phase des Verkaufstrichters fühlt er sich abgeholt, verstanden und kommt der Lösung seiner geschäftlichen Herausforderung ein Stück näher.

Die automatisierte Ansprache optimiert die Vertriebsprozesse im Unternehmen, verbessert die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb und pflegt die Beziehungen zu Kunden zielgerichtet. Die zunehmende Digitalisierung in Unternehmen spielt ihre Stärken auch in Prozessen der Kaufanbahnung aus. Jegliche Interaktionen mit dem Interessenten können ausgelesen und analysiert werden. So wird eine individuelle Kundenbeziehung erst effizient und bringt den bestmöglichen Erfolg.

Lesen Sie im nächsten Kapitel, ...

... wie Sie mit Buyer Personas Ihre Wunschkunden definieren und Lead-Management Ihnen zu erfolgreichen Kundenbeziehungen verhilft.

Bedienen Sie Kundenbedürfnisse individuell

drei

Können Sie es sich leisten, regelmäßig auf neue Interessenten zu verzichten? Wer kann das schon? Halten Sie sich vor Augen: Vor der Zeit der globalisierten Märkte war die Kundengewinnung recht schwierig. Dank digitalisierter Prozesse ist sie nun einfacher geworden, sich auf die veränderten Kundenbedürfnisse einzustellen und diese auch zu bedienen. Marketing Automation bündelt Prozesse und verhilft Unternehmen mit genauen Analysen zu neuen Umsatzchancen.

Ehe es jedoch zum eigentlichen Abschluss kommt, steht die Leadgenerierung im Fokus. Unter einem Lead versteht man den Datensatz eines Kontakts, der sich für ein Unternehmen oder Produkt interessiert und persönliche Daten für den gewünschten Austausch mit dem Unternehmen freiwillig hinterlegt – etwa durch Ausfüllen eines Kontaktformulars auf der Website, über das Abonnement Ihrer Unternehmens-News bei Xing oder über ein Formular für den Download eines E-Books. Es stellt das erste messbare Signal einer unverbindlichen Kontaktbereitschaft dar. **Allen Interaktionen ist gemein: Der Kontakt ist selbst aktiv und zeigt deutliches, messbares Interesse an Ihrem Unternehmen.**

Verhalten und Anspruch von Kunden haben sich gravierend verändert

Heutzutage ist es für viele Kunden ein schwieriges Unterfangen, die Qualität eines Produkts zu bestimmen oder komplexe Details einer Dienstleistung vollständig zu verstehen. **Selbst Stammkunden stellen über Jahre gewachsene Beziehungen zu Dienstleistern in Frage** und fördern aufgrund ihres Verhaltens den Wettbewerb der Unternehmen untereinander. Immer mehr Bedeutung wird daher der Qualität des Services beigemessen. **Viele Kunden wünschen sich eine individuelle Betreuung beim Entscheidungsprozess** und wollen über mögliche Produkt-Updates oder neue Lösungen zeitnah informiert werden. **Diese Entwicklungen machen eine grundsätzliche Veränderung einzelner Geschäftsprozesse notwendig.** Auch das Zusammenspiel von Marketing und Vertrieb gilt es effizienter zu gestalten, um hochwertige Leads zu entwickeln und Maßnahmen genauer auf Kundenbedürfnisse auszurichten.

Zielgruppen definieren – mit Buyer Personas

Ehe Sie mit Marketing Automation starten, sollte Ihre Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe und deren Definition gelten. Mit Hilfe von Buyer Personas können Sie eine exakte Darstellung Ihrer Wunschkunden ausarbeiten. Dieses Konzept geht über die bewährte Zielgruppen-Definition hinaus: Fokussieren Sie sich dabei auf einen Kunden, von dessen Typus Sie gern mehrere zu Ihren Kunden zählen möchten. Sammeln Sie relevante Informationen, um diese Buyers Persona detailliert zu beschreiben. Dazu gehören demografische Daten wie Alter und beruflicher Hintergrund, aber vor allem auch Motivation und Verhaltensweisen der Entscheider. Sobald Sie eine oder mehrere Buyer Personas bestimmt haben, gewinnen Sie ein genaueres Verständnis für die Zielsetzung Ihrer eigenen Marketingmaßnahmen und können so die Bedürfnisse Ihrer Leads optimal bedienen.



Schlüsselbegriffe - kurz erklärt

Lead-Management

Umfasst alle Maßnahmen, von der Strategie und Zielsetzung, über die Leadgenerierung bis zur Entwicklung der Interessenten zum Kauf bzw. Abschluss. Wurde ein Interessent zum Kunden entwickelt, kann der Prozess auch wieder von neuem beginnen. Hat der Kunde Potenzial für ein höherwertiges oder anderes Angebot, wird er wieder zum Lead für einen neuen Kaufprozess (Up- und Cross-Selling).

Lead-Scoring

Verfahren zur Bewertung von Leads. Zum einen wird dabei die Vollständigkeit des Lead-Profiles bewertet, zum anderen dessen Reaktionen auf unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen. Mit den Zahlen des Lead-Scoring kann die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses bestimmt werden.

Lead-Nurturing

Abfolge von Maßnahmen, die das Ziel haben, einen Lead zur richtigen Zeit mit relevanten Informationen zu versorgen. Die Zeitpunkte werden durch die jeweilige Phase im Kaufprozess bestimmt, in der sich der Lead befindet. Lead-Nurturing fasst ebenso die kontinuierliche Qualifizierung von Leads zusammen. Effektives Lead-Nurturing trägt zur Intensivierung hochwertiger Kontakte bei, beschleunigt den Kaufvorgang und verbessert die Konversionsrate.

Inbound-Marketing

Methode, die darauf abzielt, dass Unternehmen bzw. deren Produkte von Interessenten gefunden werden und diese anschließend zu Kunden werden. Interessenten sind an ihren Touchpoints (Website, Social-Media-Kanäle, Suchmaschine) aktiv auf der Suche nach bestimmten Inhalten und informieren sich zielgerichtet.

Dank Marketing Automation ist es Ihnen möglich, über alle Phasen des Verkaufsprozesses hinweg Leads zu verfolgen, zu bewerten und mit ihnen zu interagieren – bis zum erfolgreichen Abschluss.

Um erfolgreich eine Inbound-Marketingstrategie in ihrem Unternehmen umzusetzen, bedarf es neben der Definition Ihrer Buyer Personas auch klarer strategischer Ziele. Nur so können Sie passende Methoden für Ihre Marketingkampagnen auswählen, wertvolle Inhalte erstellen, Ergebnisse bewerten und Maßnahmen optimieren.

Die Vorteile des Inbound-Marketing auf einen Blick:

- Interessenten werden individuell angesprochen und persönlich abgeholt
- Marketing und Vertrieb automatisieren ihre Kommunikationsaufgaben
- Ihre IT-Abteilung wird nicht mit zusätzlichen Aufgaben belastet
- Leads erhalten im Verkaufsprozess passgenau relevante Informationen
- Ihr Vertrieb erhält ausschließlich hochwertige Leads
- Der effiziente Workflow verhilft zu einer stabilen Marktposition
- Der Erfolg Ihrer Marketingmaßnahmen wird messbar

Lesen Sie im nächsten Kapitel, ...

... warum Ihr Marketing und Vertrieb künftig eng miteinander zusammenarbeiten sollten und nur ein vernetztes Denken über die Abteilungsgrenzen hinweg die Leadgenerierung fördert ... warum Ihr Marketing und Vertrieb künftig eng miteinander zusammenarbeiten sollten und nur ein vernetztes Denken über die Abteilungsgrenzen hinweg die Leadgenerierung fördert.

Bringen Sie Marketing und Vertrieb gezielt zusammen

Das Verhältnis von Marketing und Vertrieb ist in vielen Unternehmen belastet. Doch woran liegt das? **Es treffen Mentalitäten aufeinander, die wenig Gemeinsamkeiten aufweisen und unterschiedliche Ansprüche in sich tragen:** Während sich das Marketing auf die Vermarktung des Produkts und die Ausführung von Kampagnen fokussiert, zählen im Vertrieb lediglich die Kundengewinnung und der erfolgreiche Abschluss einer Geschäftsanbahnung. **Diese unterschiedlichen Ansätze führen dazu, dass der Dialog eher übereinander als miteinander erfolgt.** Eine Situation, die jedem Unternehmen schadet - und zwar nachhaltig.

Auch das veränderte Kaufverhalten erfordert zwangsläufig ein daran angepasstes Selbstverständnis einzelner Akteure: Der Erfolg dreht sich weniger um den kreativen Marketer oder den herausragenden Verkäufer, sondern um **Strukturen, die das Beste aus beiden Abteilungen herauskitzeln und zielgerichtet ineinander greifen.**

Nur ein gemeinsamer Dialog führt zur erfolgreichen Leadgenerierung

Doch ehe Veränderungen in Unternehmen umgesetzt werden, ist Kommunikation nötig, um gemeinsam die Herausforderungen annehmen zu können. Der Vertrieb muss sich mit verschiedenen – bis dato eventuell unbekannt – Touchpoints auseinandersetzen, an denen Interessenten nach relevanten Informationen suchen. **Kundengewinnung erfolgt in digitalisierten Zeiten nicht mehr sofort und direkt, sondern über einen längeren Zeitraum.** Oft ändern sich die Ansprechpartner beim Interessenten oder die Kundenberater im Unternehmen. An dieser Stelle ist eine gemeinsame Informationsbasis erforderlich, um die Beziehung zu potenziellen Kunden nicht von Neuem beginnen zu müssen.

Um eine zielführende Customer Journey zu implementieren und Interessenten über längere Zeit zu gewinnen, bedarf es des regelmäßigen Austauschs. Mitarbeiter aus Marketing und Vertrieb sollten ihre Abteilungsgrenzen im Denken auflösen und als ein Unternehmen handeln. Nur so kann jeder Interessent optimal abgeholt werden.



Erfolgreiche Leadgenerierung ist also eine Frage des effizienten Managements und der Nutzung digitaler Möglichkeiten. Im Zusammenspiel mit einer leistungsstarken Software für das Customer-Relationship-Management (CRM) fördert eine Marketing-Automation-Lösung die Verzahnung von Marketing und Vertrieb. Denn durch eine Vertriebsdatenbank allein, die lediglich Listen mit Kontaktdaten bereithält, können Interessenten nicht individuell betreut werden.

Mitarbeiter aus Vertrieb und Marketing müssen jederzeit auf aussagekräftige Informationen zurückgreifen können, um entlang des Verkaufstrichters Interessenten zu Kunden zu konvertieren.

Lesen Sie im nächsten Kapitel, ...

...welche KPIs Sie künftig zur erfolgreichen Leadgenerierung messen sollten und wie Ihnen Marketing Automation dabei hilft.

Optimieren Sie kontinuierlich Ihre Strategie

fünf

Ist der Grundgedanke einer vertrauensvollen Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb einmal verankert, braucht es eine **klare Struktur zur erfolgreichen Leadgenerierung**. Diese sollte von den eingesetzten Tools und KPIs (Key Performance Indicators) vorgegeben werden.

Begehen Sie keinesweges den Fehler, ohne vorherige Planung zu beginnen. **Legen Sie stattdessen vorher fest, welche Kennzahlen Sie messen möchten**. So schaffen Sie die Grundlage für Ihr Lead-Management und können Ihren **ROI messbar belegen**.

Folgende KPIs sollten Sie dabei ins Auge fassen:

1. Leadgenerierung (Kanal und Qualität)

Zuerst sollte die Qualität eines Leads ermittelt werden. Prüfen Sie Unternehmensgröße, Branche sowie eventuell ein konkretes Interesse des Interessenten. Messen Sie außerdem, wie viele Leads über welchen Kanal zu welchen Kosten generiert wurden.

Mögliche Kennzahlen sind:

- Leadquelle (z.B. SEO, Social Media oder Kaltakquise)
- Cost per Lead (Kosten für die Generierung)
- Alter des Leads (Verweildauer im Verkaufstrichter)
- Anzahl der Leads (im Vergleich zu einem vergangenen Zeitraum)

Wichtig ist es, die für Ihr Unternehmen aussagekräftigsten Merkmale eines Leads über einen längeren Test-Zeitraum zu identifizieren und anschließend zu definieren.

2. Verkaufschancen

Ob Sie die gesteckten Vertriebsziele erreichen, können Sie anhand von KPIs entlang des Verkaufstrichters ableiten. Diese sind:

- Anzahl möglicher Verkaufschancen insgesamt
- Unterteilung dieser Verkaufschancen nach Status, wie
 - Erstgespräch
 - Meeting
 - Angebot
 - Kunde kann nicht überzeugt werden und springt ab
- Abschlusswahrscheinlichkeit einzelner Interessenten

Vergleichen Sie diese KPIs ebenso über einen definierten Zeitraum. Sie erhalten so wertvolle Informationen darüber, ob Sie über genügend Leads für den jeweiligen Zeitraum verfügen. **Zudem können Sie ermitteln, ob Sie Ihre internen Team-Ressourcen richtig eingesetzt haben.**

3. Abschluss (Closing)

Auch nach einem erfolgreiche Kauf sollten Sie KPIs messen. So erhalten Sie wertvolle Informationen über die Effektivität Ihres Unternehmens.

Analysieren Sie folgende Kennzahlen innerhalb von diesen zwei Gruppen:

- Höhe der Abschlüsse
 - in Euro – absolut und im zeitlichen Vergleich
 - in Euro – Ist versus Plan
 - in Prozent pro Vertriebskanal
 - je Mitarbeiter
 - nach einzelnen Produkten aufgeschlüsselt
 - absolut und im zeitlichen Vergleich
 - je Produkt oder Dienstleistung
- Abschlusskosten (Kundengewinnungskosten)

4. Cross- und After-Sales

Eine langfristige Kundenbeziehung ist meist von beiden Seiten gewünscht. Die Treue eines Kunden messen Sie anhand der Abwanderungsquote: Sie erfasst den Anteil verlorener Kunden innerhalb eines bestimmten Zeitraums im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtkunden. Bei wiederkehrenden Verkäufen oder auch Abo-Modellen zählt die sogenannte „Churn Rate“ und die durchschnittliche Vertragslaufzeit zu den wichtigsten KPIs. Sie ist ein wichtiger Gradmesser für die Kundenzufriedenheit.

Unser Tipp: Messen Sie kontinuierlich die richtigen KPIs. So schaffen Sie die Grundlage für Optimierungen und können Ihre Marketingmaßnahmen immer weiter verbessern. Und auch bei der Zusammenarbeit profitieren Sie und Ihr Team von KPIs: Es erhöht die Transparenz von Entscheidungen und fördert nachhaltig die Motivation und das Selbstvertrauen jedes Teammitgliedes.

6. Fazit: Schaffen Sie Grundlagen für Ihren Erfolg

Bringen Sie Marketing und Vertrieb mit Marketing Automation zusammen. Gehen Sie gemeinsam Ihre Herausforderungen an. Folgender Leitfaden unterstützt Sie dabei:

1. Erarbeiten Sie im Team die Basis für ein erfolgreiches Lead-Management

Machen Sie sich bewusst: Das Ziel ist nicht ausschließlich ein Return on Investment (ROI) durch eine gesteigerte Abschlussquote. Beim Lead-Management geht es darum, in jeder Phase des Verkaufstrichters Kontakte zu generieren und zu qualifizieren. Und zwar mit hinreichenden Informationen darüber, ob ein Kontakt das Potenzial aufweist, einer Ihrer Kunden zu werden.

2. Identifizieren Sie hochwertige Leads

Jeder Lead kann hochwertig sein. Ermitteln Sie, wie es zu diesem Kontakt mit Ihrem Unternehmen gekommen ist. Abonnierte er Ihren monatlichen Newsletter oder kontaktierte er Ihre Hotline? Ist es ein Messekontakt oder folgt er Ihrem Twitter-Account? Jedes dieser unverbindlichen Signale birgt ein bestimmtes Motiv – ob offline oder online.

3. Entwickeln Sie eine Lead-Management-Strategie

Haben Sie das Potenzial einzelner Kontakte bestimmt, startet die Lead-Entwicklung. Einige Leads können direkt dem Vertrieb überreicht werden, andere wiederum benötigen weitere Kommunikationsangebote, ehe sie das Ende des Verkaufstrichters erreichen. Erstellen Sie einen detaillierten Kommunikationsplan, um Ihre Leads zur richtigen Zeit mit nützlichen Inhalten zum Abschluss zu begleiten. Denken Sie dabei kanalübergreifend.

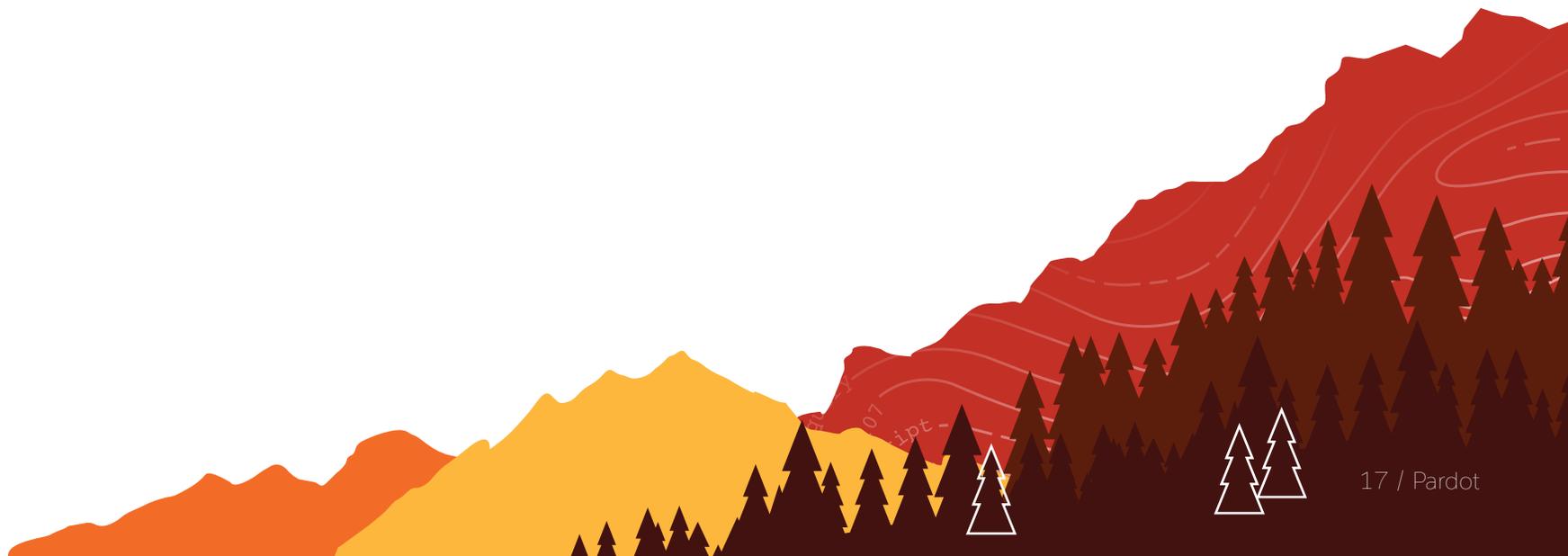
2. Implementieren Sie eine Lead-Management-Plattform

Ohne eine passgenau Software-Lösung drohen all Ihre strategischen Überlegungen zu scheitern. Essenziell ist dabei eine Plattform, die wesentliche Daten des Leads mit seinen Unternehmensmerkmalen und analogen wie digitalen Interaktion verknüpft. So erfährt der Lead in jeder Phase des Verkaufsprozesse eine individuelle Ansprache und Betreuung.

5. Analysieren und optimieren Sie Ihr Lead-Management

Nun geht es vorrangig um die Effizienz Ihrer Maßnahmen: Prüfen Sie alle gesammelten Datensätze Ihrer Lead-Management-Plattform fortlaufend. Generiert Ihr Newsletter die meisten Leads? Oder rufen Ihre Blogartikel die stärksten Reaktionen hervor? Nur durch diese fortlaufenden Analysen und Anpassungen können Sie Ihre Budgets mit größtmöglichem ROI einsetzen und die Effektivität Ihrer Maßnahmen optimieren.

Eine auf Ihre Lead-Management-Strategie und Unternehmensstruktur angepasste Software-Plattform **bietet die Lösung**. Sie verbindet Marketing Automation mit einem leistungsstarken CRM und perfektioniert das Zusammenspiel zwischen Marketing und Vertrieb. So erzielen Sie letztlich mehr Umsatz. [Erfahren Sie mehr über Marketing Automation und wie andere Unternehmen es einsetzen.](#)





Möchten auch Sie ein effizientes Lead-Management implementieren?

Zünden Sie auch in Ihrem Unternehmen den Umsatzturbo mit einer integrierten Lösung, die Marketing Automation und CRM erfolgreich verbindet! Erfahren Sie, wie Sie Marketing Automation mit CRM verknüpfen und neue Umsatzchancen generieren.

E-BOOK HERUNTERLADEN

