

DARWICH CONSULTING PRÄSENTIERT



FACE BOOK

ANZEIGEN

ERSTE SCHRITTE + NÜTZLICHE TOOLS

Inhalt

1. Erfolgreiches Online- Marketing mit Facebook	1
2. Die ersten Schritte – Facebook Konto eröffnen.....	1
3. Werbung schalten mit dem Werbeanzeigenmanager.....	3
4. Beispielanzeige für mehr Reichweite	4
5. Facebook Pixel – Ein nützliches Tool	9

1. Erfolgreiches Online- Marketing mit Facebook

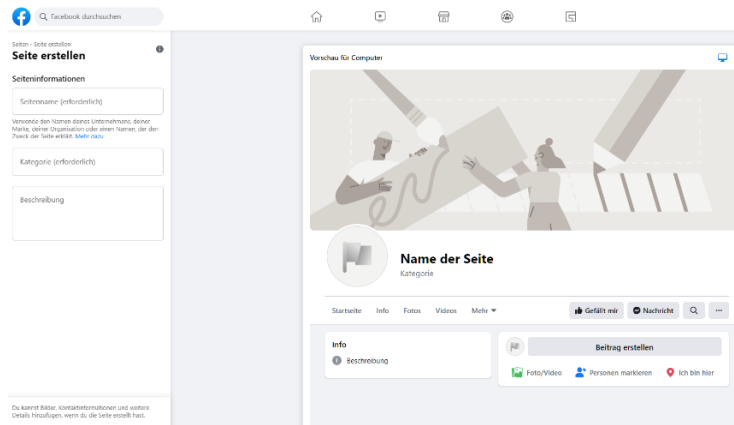
Heutzutage verbringen Menschen viel Zeit auf Social Media. Umso wichtiger ist es deswegen, dass Werbung dem digitalen Zeitalter entsprechend geschaltet wird. Printmedien, wie Flyer, Zeitungsanzeigen oder Visitenkarten sind längst nicht mehr ausreichend, wenn es um eine optimale, kundenorientierte Werbung geht. Mit dem Platzieren von Werbeanzeigen auf Facebook kann die Reichweite um ein Vielfaches erhöht werden, sogar häufig mit weniger Zeit- und Kostenaufwand. Ist eine Anzeige auf Facebook einmal online, können Millionen von Menschen darauf zugreifen. Anders als bei Printmedien, können Werbeanzeigen auf Facebook beliebig oft verlängert werden, und das meistens nur mit einem Klick. Falls man mit dem Umgang von Facebook und Co. nicht vertraut ist, lohnt es sich umso mehr, sich in diesem Themenbereich weiterzubilden. Schließlich geht es ja um die Reichweite und die Attraktivität des Unternehmens oder der Idee. Im Folgenden sollen die notwendigen Schritte zur Kampagnenerstellung erläutert werden. Darüber hinaus erfahren Sie mehr über das interne Trackingtool Facebook Pixel.

2. Die ersten Schritte – Facebook Konto eröffnen

- I. Zu Beginn muss ein Facebook Account erstellt werden. Dies dient als Grundlage für die Unternehmensseite und die dazugehörige Werbung.

Um einen Account kostenlos zu erstellen, geben Sie auf der folgenden Seite alle notwendigen Benutzerdaten ein: <https://de-de.facebook.com>. Hier empfiehlt sich, eine andere Mail- Adresse für das Benutzerkonto zu erstellen. Dies ist nicht zwingend notwendig, trennt allerdings ihre private Mail von der geschäftlichen Adresse.

- II. Nun erstellen Sie eine individuelle Unternehmensseite. Öffnen Sie diesen Link: <http://www.facebook.com/pages/create.php> und wählen Sie die zu Ihrem Unternehmen passende Art aus (Kategorie). Es werden Ihnen bereits Vorschläge angezeigt, wenn Sie zu Ihrem Vorhaben passende Schlüsselwörter eingeben. Handelt es sich beispielsweise um eine Marketingagentur, reicht das Schlagwort „Marketing“ aus, damit „Marketingagentur“ vorgeschlagen wird.



- III. Um die Seite möglichst ansprechend zu gestalten, empfiehlt es sich, alle fehlenden Informationen zu ergänzen. Der Name der Seite sowie etwaige Beschreibungen können nach Ihren Vorstellungen gestaltet werden. Achten Sie bei der Beschreibung auf eine kurze und prägnante Vorstellung Ihres Vorhabens. Der Name der Seite sollte in Verbindung zu Ihrer Marke oder Ihrem Produkt stehen und leicht zu merken sein. Vermeiden Sie komplizierte Fremdwörter oder Floskeln. Darüber hinaus sollte ein Titelbild hinzugefügt werden, welches die Seite auf visueller Ebene hervorhebt. Wählen Sie falls möglich ein Bild aus, dass Sie entweder selbst erstellt haben, oder anfertigen lassen haben. Vermeiden Sie Bilder aus dem Internet, da diese auf gewissen Plattformen frei zugänglich sind und so keinerlei Alleinstellungsmerkmal aufweisen. Achten Sie ebenso unbedingt auf eine einwandfreie Auflösung des hochgeladenen Bildes. Erscheint das Hintergrundbild unscharf, schreckt dies womöglich Interessenten ab. Falls Sie beispielsweise Werbung für Hundehalsbänder machen, wäre es somit durchaus denkbar, mehrere Hunde in diesem Halsband abzufotografieren und dieses Bild als Hintergrund zu verwenden. Als Profilfoto (rundes Foto) kann eventuell das Logo platziert werden. Es gibt unzählige Seiten, auf denen Sie Logos erstellen können. Oft sind diese Logos kostenpflichtig, vor allem wenn Sie diese als Vektordatei möchten. Falls Sie Photoshop oder ähnliche Bearbeitungsprogramme besitzen, können Sie selbstverständlich auch dort ein Logo erstellen. Hier haben Sie nahezu unendliche Möglichkeiten und können Ihr ganz individuelles Logo erstellen. Achten Sie auch hier darauf, dass das Logo nicht zu viele Details enthält. Am Ende soll es dem Betrachter auffallen und einen langfristigen, positiven Eindruck hinterlassen. Komplizierte Muster und Formen sind demnach nicht zu empfehlen.

3. Werbung schalten mit dem Werbeanzeigenmanager

The screenshot shows the 'Neue Kampagne erstellen' (Create New Campaign) interface in Facebook Ads Manager. At the top, there are two tabs: 'Neue Kampagne erstellen' (selected) and 'Vorhandene Kampagne verwenden'. Below the tabs, a section titled 'Kampagne' asks the user to 'Wähle dein Ziel aus.' (Choose your objective) with a 'Zu Quick Creation wechseln' (Switch to Quick Creation) button. Below this, there is a section for 'Spezielle Anzeigenkategorie' (Special Ad Category) with a link 'Hilfe: Spezielle Anzeigenkategorie auswählen' (Help: Select special ad category). A checkbox option is available: 'Ich erstelle eine Kampagne für Werbeanzeigen in einer speziellen Anzeigenkategorie. Werbeanzeigen für Kredite, Jobangebote oder Wohnraum' (I am creating a campaign for ads in a special ad category. Ads for loans, job offers or housing). Below this, a section titled 'Wie lautet dein Marketingziel?' (What is your marketing objective?) with a link 'Hilfe: Ein Ziel auswählen' (Help: Select an objective) leads to a table of marketing objectives.

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
Markenbekanntheit	Traffic	Conversions
Reichweite	Interaktionen	Katalogverkäufe
	App-Installationen	Store Traffic
	Videoaufrufe	
	Leadgenerierung	
	Nachrichten	

Sobald die Unternehmensseite erstellt ist, beginnt das eigentliche Schalten von Werbeanzeigen. Im sogenannten Werbeanzeigenmanager (<https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>) können Werbeanzeigen geschaltet und verwaltet werden. Wichtig ist, dass Sie eine genaue Vorstellung von Ihrer geplanten Werbeanzeige haben. Facebook bietet eine Auswahl an verschiedenen Marketingzielen an, welche unterschiedliche Ziele verfolgen.

Möchten Sie, dass mehr Leute auf Ihre Website oder eine Unternehmensseite auf Facebook klicken, dann bietet sich die Auswahl „Traffic“ an. Dies kann die Bekanntheit sowie das Google Ranking erhöhen. Ist das Ziel, mit potenziellen Interessenten in Kontakt zu treten, ist die Spalte „Erwägung“ interessant. Falls Sie zum Beispiel mehr App-Downloads möchten oder mehr Aufrufe auf eines Ihrer Videos generieren möchten, bietet Facebook ihnen eine maßgeschneiderte Lösung an („App-Installationen“ und „Videoaufrufe“).

Wenn Sie einen Online- Shop betreiben und auf die darin aufgelisteten Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam machen möchten, ist die Spalte „Conversions“ relevant.

Wie Sie feststellen können, ist es wichtig, zuerst ein Marketingziel festzulegen, bevor Sie Werbung schalten. Lassen Sie sich bei der Vorbereitung Zeit und entscheiden Sie sich dann für eine adäquate Zielkategorie.

4.

Beispielanzeige für mehr Reichweite

Im Folgenden soll eine Beispielanzeige geschaltet werden, um die einzelnen Schritte optimal nachvollziehen zu können. In diesem Fall ist das Ziel, die Reichweite zu erhöhen und somit die Markenbekanntheit zu steigern.

I. Wählen Sie unter der Spalte „Bekanntheit“ die Kategorie „Reichweite“

Nun können Sie einen Kampagnenamen und das Budget festlegen. Überlegen Sie sich, welcher Betrag für die Kampagne zur Verfügung steht. Wenn mehrere Werbeanzeigen geschaltet werden sollen, können Sie ihr Marketingbudget aufteilen. Ebenso können Sie die Anzeige jederzeit abbrechen. Es ist Ihnen überlassen, ob Sie einen Betrag für das Tagesbudget oder für das Laufzeitbudget festlegen. Bei der Auswahl „Laufzeitbudget“ bestimmen Sie einen Betrag, der für die gesamte Werbeanzeige gelten soll. Das tägliche Budget wird somit automatisch berechnet.

Bei der Auswahl „Gebotsstrategie für Kampagne“, empfiehlt sich die voreingestellte Auswahl „Niedrigste Kosten“ am Anfang nicht zu verändern. Bei der „Gebotsbegrenzung“ lässt sich die Verwendung des Marketingbudgets überprüfen und verändern.

II. Nachdem Sie die obigen Schritte ausgeführt haben, werden Details vervollständigt.

Als erstes legen Sie den Namen der Anzeigengruppe fest. Betreiben Sie einen Blog über Hundespielzeug, können Sie ebenso dies als Anzeigengruppe nehmen. Im weiteren Verlauf wählen Sie die Facebook Seite aus, welche die Basis für die Werbeanzeigen darstellen soll. Wenn Sie nun also zu Beginn eine passende Facebook-Seite für Ihr Projekt erstellt haben, wählen Sie diese aus. Möchten Sie dennoch eine weitere Seite erstellen, klicken Sie auf das nebenstehende „+“, um eine neue Seite zu erstellen.

III. Jetzt muss die Zielgruppe festgelegt werden. Der Punkt „Custom Audiences“ ist für den Anfang zu vernachlässigen. Dieser ist lediglich relevant, wenn Sie bereits Anzeigen geschaltet haben. Bei der Auswahl des Standortes ist es wichtig, sich zu überlegen, welche Länder Sie erreichen möchten. Wollen Sie beispielsweise auf einen deutschsprachigen Blog über Hundernahrung aufmerksam machen, wäre es ratsam, deutschsprachige Länder auszuwählen. Natürlich schaltet Facebook Ihre Anzeigen

auch in anderen Ländern, was allerdings aufgrund der falschen Zielgruppe nicht besonders sinnvoll ist.

In der Kategorie „Alter“ können ebenfalls Differenzierungen vorgenommen werden. Möchten Sie auf Ihrer Facebook- Seite für Jugendreisen werben, könnten Sie die Obergrenze senken, um gezielter relevante Personen zu erreichen. Ebenso können Sie das bevorzugte Geschlecht auswählen.

Die Auswahl „Detailliertes Targeting“ ist besonders ausschlaggebend für den Erfolg der Kampagne. Hier fügen Sie jegliche Schlüsselwörter hinzu, bei denen Sie davon ausgehen, dass diese die gewünschte Zielgruppe optimal beschreiben.

Im Folgenden soll eine Beispielaufstellung angeführt werden. Schreiben Sie auf Ihrer Seite beispielsweise über Hundespielzeug, könnten viele Schlüsselwörter relevant sein.

Beispiele hierfür wären:

„Hunde“; „Tiere“; „Hundespielzeug“; „Haustiere“; „Katzen“; „Hundeerziehung“; „Hundefutter“; „Welpen“; „Zoo“; „Tiernahrung“; „Hundehalsband“; „Hundebürste“; „Hundetraining“...

Wie Sie sehen, kann diese Liste noch weiter ausgebaut werden. Umso mehr Schlüsselwörter Sie angeben, umso akkurater kann die Kampagne geschaltet werden. Sobald ein bestimmtes Schlüsselwort ausgewählt wird, erscheint rechts daneben die geschätzte Zielgruppengröße. Somit können Sie auch hier bereits sehen, welches Potenzial die jeweiligen Zielgruppen haben.

In der Kategorie „Platzierungen“ gibt es zwei Auswahlmöglichkeiten. Hier ist die automatische Platzierung empfohlen, da hier der Facebook Algorithmus die optimale Platzierung übernimmt. Die manuelle Platzierung richtet sich primär an Erfahrene.

Im Fenster „Optimierung und Ausgabenkontrolle“ lassen sich weitere Einstellungen vornehmen.

Optimierung und Ausgabenkontrolle

Lege fest, wie viel du ausgeben möchtest und wann deine Werbeanzeigen erscheinen sollen.

Anzeigenschaltung optimiert für

Impressionen

Um die Auslieferungsoptimierung zu verbessern, führen wir bei einigen Mitgliedern deiner Zielgruppe eventuell Umfragen durch.

Kostenlimit

Die Gebotsstrategie „Niedrigste Kosten“ verfügt über kein Kostenlimit.

Facebook versucht, dein gesamtes Budget auszugeben und mit der Strategie für die niedrigsten Kosten ein optimales Ergebnis für Folgendes zu erzielen: 1.000 Impressionen

Zeitplan

☒ Meine Anzeigengruppe ab heute fortlaufend schalten

☐ Start- und Enddatum festlegen

[Weitere Optionen anzeigen](#)

Ausgabenlimits für Anzeigengruppen

Keine hinzugefügt

Zuerst besteht die Möglichkeit, „Impressionen“ oder „Reichweite“ als Ziel für die Anzeigenschaltung auszuwählen. Hier ist zu entscheiden, ob die Werbeanzeige so oft wie möglich geschaltet werden soll oder ob diese die größtmögliche Anzahl an Personen erreichen soll. Letzteres hat den Vorteil, dass sehr viele potenzielle Interessenten die jeweilige Anzeige sehen. Bei einer mehrfachen Schaltung der Anzeige, ist die Reichweite nicht so groß, die Inhalte werden aber mehrfach geschaltet. Dadurch wird der Facebook Nutzer mehrmals auf die Anzeige aufmerksam, was die Interaktionsbereitschaft ebenfalls erhöhen kann. Für den Anfang empfiehlt sich „Reichweite“ auszuwählen, da hier die größte Anzahl an Menschen erreicht wird.

Unter „Zeitplan“ kann zwischen einer fortlaufenden und einer begrenzten Anzeigedauer gewählt werden. Für den Anfang ist es sinnvoll, ein Start- und Enddatum festzulegen. Verfügen Sie beispielsweise bei einer Kampagne über ein Werbebudget von 250 Euro, können Sie bei einem Tagesbudget von 25 Euro eine Laufzeit von zehn Tagen auswählen.

IV.

Anzeigenname

Zu Quick Creation wechseln

Default Name - Reichweite

Identität

Wähle aus, wie dein Unternehmen in deiner Werbeanzeige dargestellt werden soll.

Facebook-Seite

Deine Facebook-Seite oder dein Instagram-Konto repräsentieren dein Unternehmen in Werbeanzeigen.

Seite erstellen

Werbeanzeige erstellen

Bestehenden Beitrag verwenden

Format

Wähle aus, wie deine Werbeanzeige gestaltet werden soll.

Carousel

2 oder mehr scrollbare Bilder oder Videos

Einzelnes Bild oder Video

Einzelnes Bild oder Video, oder Slideshow mit mehreren Bildern

Füge eine Instant Experience hinzu

Biete Interessenten ein mobiles Erlebnis, das schnell lädt und sich direkt über deine Werbeanzeige öffnet. So ist dir ihre Aufmerksamkeit garantiert. [Mehr dazu](#)

Medien

Wähle ein Bild oder Video aus oder erstelle über eine Vorlage ein neues Video oder eine Slideshow. Sieh dir die empfohlenen [Bildspezifikationen](#) und [Videospezifikationen](#) an.

Im vierten Schritt kann zwischen dem Erstellen einer neuen Werbeanzeige und dem Verwenden eines bestehenden Beitrags gewählt werden. Falls Sie bereits Inhalte auf der Facebook- Seite geteilt haben, können Sie einen bestehenden Beitrag, den Sie hervorheben möchten, auswählen.

In den meisten Fällen befinden sich noch keine Beiträge auf der Unternehmensseite. Somit muss eine neue Werbeanzeige erstellt werden. Facebook bietet hier zwei Formate an, um optimale Werbeanzeigen zu erstellen. Falls „Carousel“ gewählt wird, erscheinen zwei oder mehr Bilder oder Videos als Werbung. Zu Beginn empfiehlt sich „Einzelnes Bild oder Video“ auszuwählen, da dies die übersichtlichste Variante ist. Oftmals steht am Anfang lediglich ein Bild zur Verfügung, welches als Werbebeitrag benutzt werden kann. Falls Sie bereits ein professionelles Video zur Hand haben, lässt sich dies ebenso einbauen. Videos haben das Potenzial, Interesse zu wecken, da hier der Inhalt auf audiovisueller Ebene vermittelt wird.

Ist noch kein Video oder Bild vorhanden, das für die Werbeanzeige verwendet werden kann, so ist es auf jeden Fall ratsam, diese professionell anfertigen zu lassen. Da jegliche Beiträge Ihre Marke, Unternehmen oder Person hervorheben sollen, wäre es äußerst schade, wenn Beiträge aufgrund mangelnder Qualität keine Beachtung bekommen. Möchten Sie beispielsweise ein Produkt bewerben, bieten sich eine gute Kamera und eine Fotobox an, damit der Hintergrund unauffällig ist und nicht vom Wesentlichen ablenkt. Falls es an passender Ausrüstung mangelt, kann man auf professionelle Foto- oder Videographen zurückgreifen, die sich auf den jeweiligen Themenbereich spezialisiert haben.

- V. Der mitunter wichtigste Teil ist der Werbetext. Dieser sollte sehr gut ausgearbeitet sein und frei von jeglichen Fehlern. Rechtschreibfehler oder Grammatikfehler erzeugen Unsicherheit beim Leser und sorgen eher dafür, dass die Anzeige keinerlei Beachtung mehr bekommt. Ein sinnvoller und ausdrucksstarker Titel sind ebenfalls unumgänglich. Die Überschrift der Werbekampagne ist meistens das erste, was ein potenzieller Interessent liest.

Die Überschrift muss so gewählt werden, dass sie direkt Interesse beim Leser weckt. Wenn Sie einen Onlineshop für Tierhalsbänder bewerben möchten, sollten Sie somit darüber nachdenken, ob Sie anstatt „Halsbänder für Hunde“ nicht doch „Die schönsten Accessoires für Ihren Liebling“ als Überschrift wählen. Zweiteres ist ausgefallener und könnte somit mehr Interesse wecken. Ein einfacher Titel, der das Geschriebene lediglich zusammenfasst, reicht keinesfalls aus und sorgt viel mehr für Desinteresse. Da ein Großteil der Social Media Nutzer äußerst schnell „durchscrollt“, muss der Titel sofort ins Auge springen. Lassen Sie sich auch bei der Bilderauswahl genug Zeit, um die geeignete Auswahl zu treffen. Hier ist es neben der Bildqualität auch ausschlaggebend, dass das Bild gewisse Emotionen weckt.

Der Werbetext sollte ebenfalls nicht zu lange sein und keine unnötigen Informationen enthalten. Auch sollten keine falsche Versprechen und Aussagen getätigt werden.

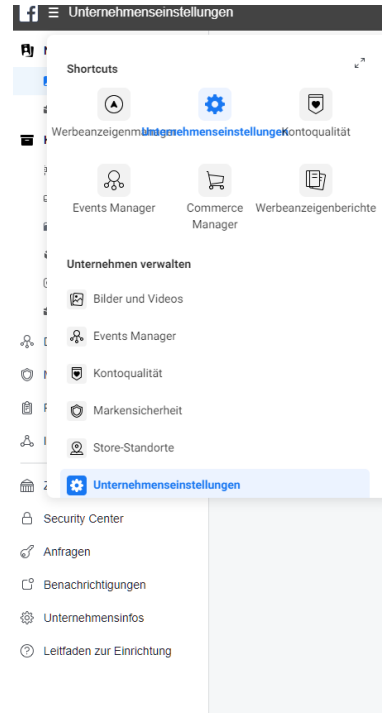
- VI. Zum Schluss sollten Sie nochmal alles überprüfen. Achten Sie wie bereits erwähnt auf eine einwandfreie Rechtschreibung und einen angemessenen Stil. Kontrollieren Sie die Zielgruppe und das festgelegte Werbebudget. Es wäre ärgerlich, wenn die Marketingkampagne nicht wie gewünscht veröffentlicht werden würde. Falls Sie sich bei der Rechtschreibung nicht sicher sind, können Sie sämtliche Korrekturprogramme verwenden, welche grobe Fehler verbessern.
- VII. Falls bei der Nachprüfung alles in Ordnung ist, kann die Werbekampagne aufgegeben werden. Facebook prüft die Anzeige meistens innerhalb von wenigen Stunden. Hier wird unter anderem festgestellt, ob die beantragte Werbeanzeige anstößige, betrügerische oder falsche Informationen beinhaltet. Ist dies der Fall, wird die Anzeige natürlich nicht genehmigt. Der Status der Anzeige kann im Werbeanzeigenmanager nachverfolgt werden. Hier werden alle Informationen bezüglich der Anzeige aufgelistet. Falls noch nicht geschehen, sollte eine Zahlungsmethode für Facebook hinterlegt werden. Dies kann man im Menüpunkt „Rechnung“ vornehmen. Facebook stellt verschiedene Methoden zur Verfügung. Unter anderem können Sie zwischen Zahlung per Kredit- oder Debitkarte, Paypal, Lastschrift und auch Facebook- Werbegutscheinen auswählen. Ist beispielsweise PayPal als Zahlungsmethode ausgewählt, lassen sich weitere Zahlungen problemlos mit nur einem Klick bestätigen, was Zeit erspart.

Im Allgemeinen muss unbedingt erwähnt werden, dass Facebook nur ein Teil des gesamten Marketingfunnels darstellt. Ein Marketing Funnel besteht immer aus mehreren Abschnitten, die aber alle in gewisser Weise aufeinander aufbauen. Falls eine Landingpage oder ein Anmeldeformular nicht korrekt platziert ist, Fehlinformationen enthalten sind oder unprofessionell gestaltet sind, wirkt sich dies auf den gesamten Marketingprozess negativ aus. Deswegen ist es fundamental wichtig, jeden einzelnen Schritt sorgfältig zu überprüfen. Wenn Sie mehr Informationen zu diesem Thema benötigen, besuchen Sie unsere Web-Seite

www.darwich.gmbh .

5. Facebook Pixel – Ein nützliches Tool

Es ist äußerst nützlich, Überblick über die Reichweite und Effektivität der geschalteten Werbeanzeigen zu behalten. Facebook stellt ein solches Tool bereit, um diese Daten optimal zu verfolgen. Um Facebook Pixel zu aktivieren, öffnen Sie den Werbeanzeigenmanager und klicken auf „Unternehmenseinstellungen“. Nun gelangen Sie durch „Datenquellen“ zur Erstellung des Pixels.



Klicken Sie nun auf „Pixel einrichten“ und anschließend auf „Code manuell einrichten“. Nun empfiehlt es sich, das Plugin „Insert Headers and Footers“ in Wordpress zu installieren. Dies hat den Vorteil, dass man keinerlei Änderungen an dem Code der Website manuell ändern muss. Nach der Installation des Plugins klicken Sie auf „Einstellungen“ in Wordpress und anschließend auf „Insert Headers and Footers“. Zum Schluss kopieren Sie den vorgegebenen Code von Facebook Pixel und fügen diesen in Wordpress im oberen Fenster ein.

- Falls Sie kein Plugin installieren möchten, kann man den Code auch manuell über die header.php Datei einfügen. Kopieren Sie hier ebenfalls den von Facebook Pixel bereitgestellten Code und kopieren Sie diesen in die „Header.php“ Datei in Wordpress. Speichern Sie die Änderung am Schluss. Achten Sie bei dieser Methode darauf, nichts an dem Code zu verändern. Fügen Sie lediglich den Pixelcode am unteren Ende der header.php Datei ein. Sobald Sie alle beschriebenen Schritte durchgeführt haben, sollte man die Funktion testen. Google Chrome bietet das „Facebook Pixel Helper Add – On“ Plugin an. Sobald dies installiert ist, erscheint oben ein Symbol „One pixel found on“. Falls das Einfügen des Pixelcodes erfolgreich war, kann man nach einiger Zeit dort die Aktivitäten nachverfolgen. Im Laufe der Zeit werden Sie feststellen, welche Werbeanzeige besser funktioniert und welche eventuell verbessert werden muss. Da Sie dies am Anfang meist nie wissen, lernen Sie mit der Zeit dazu und können Ihre Kampagnen somit optimal an die Zielgruppe anpassen. Falls Sie eine Werbekampagne schalten, die auf persönliche Interaktion abzielt, stellen Sie hier besonders sicher, dass Kundenfragen schnell beantwortet werden. Muss ein Interessent zu lange warten, verliert er eventuell Interesse.

Sie wünschen sich weitere Informationen zu Online- Marketing mit Facebook, bzw. Sie benötigen Unterstützung beim Erstellen von profitablen Werbeanzeigen. Wir haben uns über Jahre darauf spezialisiert messbare Erfolge mit PPC Marketing zu initialisieren.

Nutzen Sie die Möglichkeit und reservieren Sie sich gerne eine kostenlose Potenzialanalyse unter:

www.darwich-consulting.de

Ihr Feras Darwich

Herausgeber dieses E-Books

Gründer und Geschäftsführer der Darwich Consulting

