

Virtual Roundtable: E-Marketing: Status Quo und Zukunft

(oder: Mit geringeren Kosten mehr erreichen)

Teilnehmer: Matthias Ehrlich

Organisation: Vorstand Media Sales WEB.DE AG

Kurzeinführung in das Thema:

E-Marketing in seinen vielen Varianten (Online-Kampagnen, Suchmaschinen-Promotion, E-Mail-Marketing, Online-PR, Sponsoring, Virtuelle Messen, ...) bietet prinzipiell viele Potenziale. Vielfach zeichnet sich E-Marketing im Vergleich zu Alternativen durch geringere Kosten und höhere Effektivität bei gleichzeitig besserem Marketing-Controlling aus (bis hin zum gewünschten Closed-Loop-Marketing).

Dies ist auch notwendig, denn schwierige Märkte setzen das Marketing unter enormen Erfolgsdruck. Gerade jetzt muss vom Marketing mehr mit geringeren Budgets erreicht werden. E-Marketing könnte der Weg aus diesem Dilemma sein.

Dennoch bleibt E-Marketing in vielen Bereichen (noch) unter den Erwartungen. Wie realistisch sind die Erwartungen? Welche Ansätze sind heute schon erfolgreich und welche Ansätze noch eher unentdeckt? Für wen und für welche Marketing-Maßnahmen eignet sich generell der Ansatz bzw. wann ist er klassischen Alternativen überlegen?

Was sind heute noch Erfolgsengpässe für E-Marketing? Mangelt es u.U. nur an Know-how und an Motivation entlang der E-Marketing-Kompetenz-Kette? Wie können mehr Marketing-Akteure für E-Marketing-Lösungen begeistert werden? Wie sehen die Synergie-Potenziale in Richtung Cross-Media / Non-E-Marketing aus?

Wie können bereitwillige Unternehmen vorgehen, um die Erfolgspotenziale zu realisieren? Wie sieht die E-Marketing-Wertschöpfungskette aus und wer sind heute die wichtigsten E-Marketing Partner? Was werden die kommenden 12 Monate bringen?

Die Antworten zu diesen und weiteren spannenden Fragen finden Sie in diesem Virtual Roundtable. Dabei konnten Vertreter aller Akteure des E-Marketing ebenso wie Forschung und Medien für diesen VR gewonnen werden.

Sehr geehrter Herr Ehrlich,

Competence Site:

E-Marketing-Potenziale

Das Marketing steht vor einem Dilemma. Mit geringeren Budgets und weniger Personal soll nachweisbar mehr erreicht werden. Hier könnte das E-Marketing einen Weg aus diesem Dilemma bieten (Kosten, Effektivität, Controlling / Closed Loop).

Wie hoch ist Ihrer Einschätzung nach aber derzeit tatsächlich der Druck auf Marketing und Marketing-Partner, innovativ neue Marketing-Optionen zu nutzen?

Wie hoch schätzen Sie das Optimierungspotenzial (z.B. in Prozent) ein, das prinzipiell durch einen verstärkten Einsatz von E-Marketing realisiert werden kann?

Matthias Ehrlich:

Wir beobachten einen wachsenden Druck, effektivere und effizientere Mediakonzepte unter Miteinbeziehung von Online zu realisieren. Wurde dieser Druck in den letzten Jahre vor allem durch sinkende Budgets hervorgerufen, so entsteht er mittlerweile zunehmend auch aus dem Wettbewerb heraus. Immer mehr Markenartikler und bislang schwerpunktmäßig klassisch Werbetreibende erzielen große Effektivitäts- (Erhöhung der Werbewirkung/Werbeleistung) und/oder Effizienzsteigerungen (Reduzierung von Marketingkosten) durch z.B. Multiplying-Effekte aus der intelligenten Verknüpfung der Medien TV und Online im Rahmen crossmedialer bzw. konvergenter Kampagnen. Für den Wettbewerb dieser Trendsetter ergibt sich daraus zwangsläufig die Notwendigkeit, mit entsprechenden integrativen Marketing- und Mediakonzepten nachzuziehen.

Eine pauschale Bezifferung des Optimierungspotenzials ist nicht möglich, da dieses vom jeweiligen Marketing- bzw. Kommunikationsziel abhängig ist. Zahlreiche Studien zeigen aber, dass nach dem Gesetz des abnehmenden Grenznutzens ab einem gewissen monomedial eingesetzten Budgetvolumen die Werbewirkung (Reichweite und/oder Effektivität) in der Zielgruppe durch zusätzlich eingesetztes Budget nicht mehr gesteigert werden kann. Ab diesem Punkt können Steigerungen der Werbewirkung nur über den Einsatz eines Media-Mixes – z.B. mit Online – erzielt werden. Unsere Studien zeigen, dass sich bei der Kombination von TV-Werbung mit Online-

Virtual Roundtable E-Marketing von OMD 2003, DMMV und NetSkill AG

Werbung auf einem reichweitenstarken Portal bereits durch eine 10%ige Umgewichtung des monomedialen TV Budgets in Online mit einem insgesamt 10-20% niedrigeren Gesamtmediavolumen die gleichen Werbeleistungen bzw. unter Beibehaltung des Gesamtmediavolumens erhebliche Steigerungen zentraler Größen der Werbewirkung wie Markenbekanntheit, Werbe(-detail-)erinnerung, Markensympathie und/oder Kaufbereitschaft erzielen lassen. So brachte bspw. die Krombacher Regenwald-Kampagne, die erstmals zusätzlich zu TV auch im Internet exklusiv auf WEB.DE lief, Krombacher bei der ungestützten Werberinnerung eine Steigerung von 35% und damit Platz eins (noch vor Becks und Warsteiner). Durch die Kombination von TV und Internet konnte gegenüber den Personen, die sich nur an TV Werbung erinnerten, die Erinnerung an die Kernaussage der Werbung („Krombacher Regenwald Projekt“) um 21% gesteigert werden. Auch wurden die weiteren Details der Kampagne deutlich besser erinnert. Hier wurden die Werte verdoppelt bis vervierfacht.

Auch Müller Milch z.B. konnte Kampagnenziele durch die Hinzunahme von Online-Werbung in den Media- und Marketing-Mix deutlich optimieren: bei den Personen, die nur TV-Kontakt mit der Kampagne hatten, wurde die Werbeerinnerung von 6% auf 27% gesteigert (+ 350%). Bei den Personen, die die Werbung sowohl im mit TV als auch im Internet sahen, wurden 46% erreicht, was einer Steigerung um 666% entspricht.

Competence Site:

E-Marketing-Status-Quo und -Ausblick

E-Marketing bietet langfristig sicherlich enorme Potenziale. Dennoch bleibt aktuell E-Marketing noch hinter den Erwartungen und hinter der Bedeutung von E-Medien.

Welche Rolle kann E-Marketing realistisch in den nächsten 5 Jahren einnehmen?

Welche E-Marketing-Ansätze sind in Ihrem Erfahrungsbereich heute schon erfolgreich (z.B. Banner-Werbung, Suchmaschinen-Promotion, Affiliate Marketing, ...) und welche Ansätze sind heute noch besonders weit unterhalb ihres Potenzials?

Matthias Ehrlich:

Dass E-Marketing zahlreiche Erwartungen nicht erfüllt haben mag, liegt zunächst einmal sicherlich an den in vielen Fällen fraglos überzogenen und wenig realistischen

Virtual Roundtable E-Marketing von OMD 2003, DMMV und NetSkill AG

Einschätzungen bezüglich seiner Entwicklung. Dennoch ist das in der Vergangenheit kontinuierliche Wachstum der E-Marketing-Spendings von 20-30 Prozent jährlich – zeitweise sogar alleinig gegen den Gesamttrend der anderen Werbeträgermedien – vor dem Hintergrund gleichzeitig ebenso kontinuierlich schrumpfender Werbebudgets durchaus ein großer Erfolg. Und nach wie vor verfügt der Online- und E-Marketing-Markt über ein großes noch nicht ausgeschöpftes Werbepotenzial aus der Diskrepanz von Online-Reichweite und Internet-Nutzungsintensität auf der einen und dem Anteil der Online-Spendings am gesamten Werbeumsatz auf der anderen Seite. Wir sind daher überzeugt davon, dass sich das Internet in den nächsten fünf Jahren als Werbeträger und *das* Komplementärmedium zu jeder Mediengattung und zu jedem Media-Mix schlechthin durchsetzen und künftig die entscheidende Vernetzungskomponente für den Kampagnenerfolg sein wird. Triebfeder dieser Entwicklung werden die weiterhin wachsende Zahl an Internetnutzern sowie die steigende Nutzungsintensität des Medium sein. Und die Marketingspendings werden den Zielgruppen folgen. Wir rechnen daher damit, dass bereits bis zum Jahr 2005 fünf Prozent der Gesamtwerbependings auf den Bereich Online entfallen.

Die nach wie vor erfolgreichste Form des E-Marketing ist die klassische Bannerwerbung – mittlerweile jedoch erforderlichermaßen in Gestalt intelligenter, kundenindividueller Online-Marketing-Lösungen und -Kampagnenkonzeptionen, die gleichermaßen die Anforderungen der Werbetreibenden hinsichtlich Werbeleistung und Werbewirkung erfüllen und von den Internetnutzern akzeptiert werden müssen. Auch das Suchmaschinen-Marketing (Sponsored Links) hat sich in bestimmten Bereichen als effektive und leistungsstarke Form des E-Marketings etabliert, wird auf längere Sicht aber dennoch eher ein Nischenmarkt bleiben (bei WEB.DE ca. 10%). An Bedeutung abnehmen wird künftig – auch wenn einige gegenwärtigen Diskussionstrends darüber hinwegzutäuschen scheinen – E-Mail-Marketing, da durch die Spam-Problematik und die damit einhergehende wachsende Sensibilität der Nutzer im Hinblick auf die Privatheit ihrer Kommunikationssphäre und die Sicherheit ihrer persönlichen und nutzungsbezogenen Daten das theoretisch vorhandene Potenzial zum direkten Dialog und der unmittelbaren Interaktion nicht ausgenutzt werden kann. Generell könnte man das gesamte Thema E-Marketing, insbesondere aber die Ansätze, die qualitative Aspekte wie Emotionalisierung und Ästhetisierung der Online-Werbung, Online

als Branding-Medium etc. thematisieren, als nach wie vor noch hinter ihrem eigentlichen Potenzial zurückbleibend benennen.

Competence Site:

E-Marketing versus ‚Non-E-Marketing‘

E-Marketing und ‚Non-E-Marketing‘ bzw. klassische Marketing-Ansätze sollten nicht konkurrieren, sondern sinnvoll aufeinander, cross-medial abgestimmt werden.

Bei welchen Marketing-Maßnahmen (Image, Vertrieb, ...) ist Ihrer Meinung nach der E-Ansatz anderen, klassischen Alternativen besonders überlegen und worin liegt dort die Stärke des E-Marketing? Wo sind umgekehrt ‚E-Grenzen‘?

Welche Synergien (z.B. Stichwort Cross-Media) bietet die Integration von E- und Non-E-Marketing? Wie sehen erfolgreiche Beispiele vernetzter Lösungen aus?

Matthias Ehrlich:

E-Ansätze sind primär überall dort überlegen, wo die bekannten Leistungsvorteile des Mediums Online wie aktive Mediennutzung durch die Anwender, punktgenaue Zielgruppenansprache und direkte Interaktion zentrale Erfolgsfaktoren von Marketingmaßnahmen sind. Zum einen sind sie also insbesondere im Absatzbereich klassischen Alternativen deutlich überlegen – und zwar nicht nur in Gestalt direkter Abverkaufsmaßnahmen, sondern auch und vor allem in Form des „Schaufenstereffekts“ (online informieren – offline kaufen). Die Stärken des E-Marketing liegen dabei maßgeblich in der nutzerindividuell steuerbaren kaufvorbereitenden und -begleitenden Verdichtung bzw. Vertiefung von Informationen (Pull-Effekt), der Steigerung der Detailerinnerung und der direkten, medienbruchlosen Führung des Konsumenten von der ersten Information bis zum Abschluss der Transaktion. Bei Branding-Maßnahmen mit Marketingzielen wie Steigerung der Markenbekanntheit oder Markensympathie führen integrierte E-Marketing-Ansätze durch die mehrkanalige Ansprache des Werbeadressaten nachweislich zu einer deutlich optimierten Werbeleistung. Grenzen des (reinen) E-Marketing bestehen derzeit allerdings noch bei der klassischen Push-Werbung – vor allem im Hinblick auf die Emotionalisierung der Werbung im Rahmen großformatiger, multimedialer, tv-ähnliche Werbeformen, da hier die Datenmenge zuweilen noch ein Engpassfaktor ist. Mit der Zunahme der Bandbreiten und der weite-

Virtual Roundtable E-Marketing von OMD 2003, DMMV und NetSkill AG

ren Nutzungsverbreitung breitbandiger Internetzugänge wird aber auch diese vor allem die Kreation limitierende Restriktion schon bald überwunden sein.

Integrierte E- und Non-E-Marketingansätze bieten Synergien in Form von Multiplying-Effekten, also Effektivitäts- (Erhöhung der Werbewirkung/Werbeleistung) und/oder Effizienzsteigerungen (Reduzierung von Marketingkosten) aus der Verknüpfung und dem Zusammenspiel mehrerer Medienkanäle. Für eine erfolgreiche Vernetzung stehen dabei zwei Ansätze zur Wahl – der crossmediale und der konvergente –, die beide erfahrungsgemäß nur dann das Optimierungspotenzial konsequent ausschöpfen, wenn Online Bestandteil des Media-Mixes ist, und optimal performen, wenn Online in Kombination mit TV eingesetzt wird.

Erfolgreiches Beispiel für eine vernetzte Marketing-Lösung in konvergenter Form ist die Krombacher Regenwald-Kampagne auf WEB.DE: Dreh- und Angelpunkt war dabei die in den redaktionellen Inhalt des Portals eingebettete und co-gebrandete Microsite. Sie diente als wahrnehmungs- und aufmerksamkeitsstarkes „Landing Pad“ in gelernter und vertrauter WEB.DE Umgebung und beinhaltete sämtliche Informationen zum Regenwaldprojekt, Unterhaltungselemente wie ein Gewinnspiel etc. Die Microsite hatte die Aufgabe, die Hebelwirkung von der emotionalen Ansprache (im TV) über die Vertiefung des Interesses (im Internet) hin zur (Trans-)Aktion (am Point of Sale) zu erzielen: das Interesse der Konsumenten, das mit der emotionalen Ansprache der in den TV Spots transportierten „Krombacher Erlebniswelt“ verbunden war, wurde mittels der online bereit gestellten Informationen vertieft und die in den TV-Spots angestoßene Werbeerinnerung insbesondere in Richtung Detailerinnerung (Slogan, Key Visuals, Werbebotschaft etc.) entscheidend verstärkt sowie in der Wahrnehmung und der Erinnerung der WEB.DE Nutzer nachhaltig verankert. Über den integrierten Incentivierungs- und Kaufimpuls („Der Kauf von 1 Kasten Krombacher Bier schützt 1 qm Regenwald“) wurde schließlich eine (Trans-)Aktion ausgelöst werden, die das oberste Marketingziel – den gesteigerten Abverkauf des Krombacher Biers – unterstützte. Ergebnis: Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung um 35% und damit Platz eins für Krombacher (noch vor Becks und Warsteiner), Steigerung der Erinnerung an die Kernaussage der Werbung („Krombacher Regenwald Projekt“) um 21% sowie eine deutliche verbesserte Detailerinnerung (Werte verdoppelt bis vervierfacht).

Virtual Roundtable E-Marketing von OMD 2003, DMMV und NetSkill AG

Erfolgreiches Beispiel für die crossmediale Variante einer vernetzten Marketing-Lösung war die Müller-Milch-Kampagne mit der „Verlängerung“ der TV-Kampagne auf WEB.DE durch die multimediale Adaption der TV-Spots für das Internet (Key Visuals, Werbebotschaft) und „Ausstrahlung“ in Gestalt der WEB.DE Maxi AD+. Ergebnis: bei den Personen, die nur TV-Kontakt mit der Kampagne hatten, wurde die Werbeerinnerung von 6% auf 27% gesteigert (+ 350%). Bei den Personen, die die Werbung sowohl im mit TV als auch im Internet auf WEB.DE sahen, wurden 46% erreicht, was einer Steigerung um 666% entspricht.

Weitere Erfolgsbeispiele finden sich auf www.die-onlinvermarkter.de.

Competence Site:

E-Marketing Engpässe

Was sind heute noch Erfolgseingänge für E-Marketing?

Mangelt es u.U. nur an Know-how? Viele scheinen E-Marketing immer noch mit unfokussierten Banner-Kampagnen gleichzusetzen. Wie bekannt sind eigentlich neue E-Marketing-Ansätze und -Potenziale bei Marketing-Leitern und ihren Partnern? Wie können diese Innovationen erfolgreich an alle Akteure der Kette vermittelt werden?

Auch Motivation könnte ein Engpass sein. Anbieter von TV-, Print- und Online-Medien müssen eine Kannibalisierung fürchten, Agenturen drohen Umsatzeinbußen bei Online-Kampagne, die in Produktion und Schaltung günstiger als klassische Kampagnen sind. Wie können diese Partner ohne Zwang zur Selbstkasteiung für E-Marketing gewonnen werden? Wie sehen mögliche Win&Win-Szenarien und (anbieterseitig) crossmediale Erfolgs-Stories aus, die alle für E-Marketing begeistern?

Matthias Ehrlich:

Wichtig ist vor allem, bei Marketingentscheidern und Agenturen Know-How für das Medium aufzubauen, um das Internet nachhaltig im relevanten Media-Set zu verankern und ihm zum fair share im Media-Mix zu verhelfen. Wir erleben immer wieder, dass E-Marketing-Potenziale, wie sie sich z.B. in Multiplying-Effekten realisieren lassen, in Größe und Wirkung bei klassisch Werbetreibenden und auch Agenturen noch gar nicht bekannt sind. Dieses für die unterschiedlichsten Segmente belegte Potenzial gilt es intelligent einzusetzen und einzubinden, im Rahmen von Werbewirkungs-

Virtual Roundtable E-Marketing von OMD 2003, DMMV und NetSkill AG

studien mit harten Leistungszahlen nachzuweisen und konsequent zu kommunizieren. Und genau bei dieser Bewusstseinsbildung muss auch die Kampagnenberatung und -betreuung verstärkt ansetzen. WEB.DE veranstaltet hierzu z.B. regelmäßig Kunden-Workshops und -seminare, in denen diese Know-how aktiv vermittelt wird, engagiert sich in Branchenverbänden wie dem Online-Vermarkter-Kreis unter dem Dach des DMMV, der AGIREV und der AGOF etc.

Win&Win&Win (Werbetreibende – Agenturen – Werbeträger/Vermarkter)-Szenarien erfordern eine maßgebliche organisatorische Änderungen in der E-Marketing-Kette: die Re-Integration von Online in die „klassischen“ Bereiche – und zwar sowohl im Marketing der werbetreibenden Unternehmen, in den Units der Kreativ- und Mediaplanungsagenturen als auch bei den Vermarktern (one brand – multiple media). Nur über von Anfang (Kampagnendesign, Kreation) bis Ende (Mediaplanung, Kampagnenrealisierung und -optimierung) konsequent integriert entwickelte und realisierte Marketing- und Kommunikationslösungen ist eine optimale Ausschöpfung der Synergieeffekte gewährleistet. Und nur dann profitieren alle Seiten gleichermaßen von der Etablierung des Internets als festem Bestandteil des Marketing- und Media-Mix.

Competence Site:

E-Marketing-Akteure/-Partner

Wenn Unternehmen sich für E-Marketing entscheiden, müssen Sie in der Regel eine Vielfalt von Partnern nutzen. Die E-Marketing-Branche ist dabei sehr fragmentiert.

Wer sind Ihrer Einschätzung nach aktuell in Deutschland in ihrem Wirkungsbereich die wichtigsten Player / Partner in der E-Marketing-Wertschöpfungskette? Wie können Unternehmen hier einen ausreichenden Überblick erhalten?

Wie positionieren Sie und Ihre Organisation sich in der E-Marketing-Community?

Was differenziert Sie gegenüber möglichen Wettbewerbern?

Matthias Ehrlich:

Die wichtigsten Player in unserem E-Marketing-Wettbewerbsumfeld sind die reichweitenstarken Internetportale. Mit den drei großen Angeboten WEB.DE, T-Online und Yahoo können bereits 70% der Reichweite des Internets abgedeckt werden – eine Entwicklung wie im Printmarkt (SPIEGEL, Fokus, Stern).

Virtual Roundtable E-Marketing von OMD 2003, DMMV und NetSkill AG

Unsere wichtigsten Partner sind, wie in der klassischen Werbung auch, die Kreativ- und Media-Agenturen. Aber auch Content-Partner, wie ganz aktuell MEETIC oder die Virtuelle Apotheke, mit denen wir integrierte Content- und E-Marketing-Kooperationen realisieren, zählen zu unserem Partnernetzwerk.

Den konzentriertesten Marktüberblick über die E-Marketing-Community erhält man sicherlich auf der omd (online marketing düsseldorf), der Leadmesse für Online-Marketing. Aber auch Branchenverbände wie der DMMV und die AGOF sorgen für Transparenz in wesentlichen Bereichen des Online-Marktes.

WEB.DE positioniert sich in der E-Marketing-Community als das größte verlags- und providerunabhängige deutsche Internetportal. Mit 21 Portalen, die rund 300 Themengebiete sowie zahlreiche Dienste und Services umfassen, stellt WEB.DE eines der umfangreichsten und vielfältigsten deutschen Online-Angebote und eine der leistungsstärksten Online-Vermarktungsplattformen dar. Jeder dritte deutsche Internetnutzer ist heute bereits WEB.DE Anwender. Als Media- und Advertising-Experte mit führendem Know-How auf dem Gebiet der intelligenten Vernetzung klassischer Media- und Marketing-Konzepte mit leistungsstarken Online-Lösungen zu erfolgreichen Cross-Media- und Konvergenzkampagnen ist WEB.DE bevorzugter Partner für individuelle Lösungen – sowohl bei der „old“ als auch bei der „new economy“. Die Differenzierung vom Wettbewerb erfolgt dabei u.a. über die für Werbetreibende außergewöhnlich attraktiven Zielgruppen in der WEB.DE Nutzerschaft, die langjährige Markt-, Zielgruppen- und Vermarktungsexpertise des Media- und Advertising-Teams, unsere umfassende und intensive Kundenberatung und -betreuung sowie unsere „first mover“- und Benchmark-Position bei der Entwicklung innovativer Werbeformen und intelligenter, kundenindividueller Online-Marketing-Lösungen. Vor allem ergibt sie sich aber aus unserem Selbstverständnis, Online nicht als nur eine weitere Gattung im Media- und Advertising-Portfolio zu führen, wie es schwerpunktmäßig Print- oder TV-Häuser praktizieren, sondern als reiner Onliner den wirklichen, großen Mehrwert des Mediums in die so genannte Klassik zu führen und seine großen Effektivitäts- und Effizienzpotenziale damit konsequent zum Nutzen unserer Werbekunden auszuschöpfen.

Competence Site:

E-Marketing-Ausblick

Welche Ereignisse, Entwicklungen und Veranstaltungen werden für die E-Marketing-Akteure in den nächsten 12 Monaten besonders relevant sein?

Was sind Ihre Ziele als Person und Unternehmen für die nächsten 12 Monate?

Matthias Ehrlich:

Aus unserer Sicht sind dies zum einen Veränderungen politischer Rahmenbedingungen wie die anstehenden Reformen des Gesundheits- und Sozialwesens und die sich daraus ergebenden Veränderungen für den Gesundheitsmarkt, Gesetzesinitiativen wie das Anti-Spam-Gesetz oder auch das Projekt des Virtuellen Arbeitsmarktes. Zum anderen punktuelle, breitenwirksame Highlights wie z.B. die Olympischen Spiele und die Fußball-EM.

Relevante Entwicklungen stellen die zunehmende Professionalisierung der Mediengattungs- und Lobbyarbeit der Online-Vermarkter z.B. in Gestalt der Konstituierung des Online-Vermarkter-Kreises unter dem Dach des DMMV, die Etablierung der neuen konsensualen Online-Studie der AGOF und der Eintritt relevanter Key Player des Online-Marktes in die AG.MA dar.

Bei den Veranstaltungen sind dies sicherlich Messen wie die omd, aber auch Branchentreffs wie der Deutsche Werbekongress, der Hamburger Dialog oder die Hamburger Mediatage.

Mein persönliches und unser Ziel ist es, WEB.DE auch klassisch in den Online-Medien unter den Top 3 zu etablieren und vor allem große Online-Marketing-Kampagnen zu verhandeln, die die ganze mediale Macht unseres Portals bis in die Tiefe, täglich optimiert, nutzen, zum Besten unserer Werbekunden – und unseres Umsatzes!

Vielen Dank, Herr Ehrlich, für die Teilnahme am Virtual Roundtable!