



Smart
Marketingchef Marc Langenbrink über Humor, neue Wege und Risiken 16



Serviceplan
Die Zusammenarbeit mit dem Automobilhersteller BMW trägt erste Früchte 22



WM 2010
Das Sport-Highlight besichert Vermarktern gute Buchungen 27

HORIZONT

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN WWW.HORIZONT.NET

NEU: HORIZONT
DAS STATISTIKPO
www.horizontstat

Deutschland
P 01014 PUS
3713000 0014
Branche Supply Management
Consulting GmbH
Herrn Oliver Gröhn
Willy-Brandt-Allee 12
53113 Bonn



CHAR

Markta

Top 2 TV-Sender (14- bis 49-Jährige)

Sender	März 2010 in Prozent	Differenz zu Februar 2010 in Prozentpunkten
RTL	16,5	0,6
Pro Sieben	12,4	1,4
Sat 1	10,8	0,1
Vow	8,2	0,0
ARD	6,7	-1,4

Quelle: ARD/BR
HORIZONT 14/2010

Diese und weitere Grafiken finden Sie bei:
HORIZONTSTAT.de

● **RTL im Höhenrausch:** Der WM-Kampf von Wladimir Klitschko und die Rückkehr von Michael Schumacher in der Formel-1-Zirkus katapultieren den Marktanteil der Kölner im März auf herausragende 18,5 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

TOP-NACHRICHTEN

Deutsche Telekom startet Markenauftritt

Mit einem Teaser-Spot weist die Deutsche Telekom derzeit für die kommenden Montag startende Dachmarkenkampagne „Das Erleben-Experiment“. Entwickelt wurde der Auftritt gemeinsam von Tribal DDB, Berlin, und Saatchi & Saatchi, Frankfurt. Im exklusiven HORIZONT-Gespräch erläutern die Telekom-Manager Hans-Christian Schweigen und Philipp Friedel die Strategie. **VS**

→ TELEKOM-KAMPAGNE 2, 4

Manager Magazin Verlag gründet Online-Tochter

Das in die Verlustzone geratene Portal Managermagazin.de wechselt von Spiegelzeit in die neu gegründete Firma Manager Magazin New Media. Print- und Internet-Redaktion bleiben eigenständig, „werden aber eng miteinander abgestimmt kooperieren“, so Chefredakteur Arno Balzer. Für das 2. Quartal ist ein Online-Relaunch geplant. Das Print-Magazin meldet für 2009 schwarze Zahlen. **MS**

→ ENTSCHEIDERMEDIEEN 29

Springer & Jacoby schließt endgültig seine Pforten

Das langsame Sterben von Springer & Jacoby hat offenbar ein Ende gefunden: Presseberichten zufolge soll Eigentümer Lutz Schallhausen Insolvenz für die einstige Vorzeigekreativagentur beantragt haben. Den zuletzt knapp 30 Mitarbeitern sei bereits Ende März gekündigt worden. Eingeleitet wurde der Niedergang der Kalt-Agentur bereits 2006, als der frühere Prestigekunde Mercedes-Benz die Zusammenarbeit beendete. **MS**



Macht der Einkäufer nervt Agenturen

Werbungtreibende verlangen bessere Effizienznachweise / Serviceplan-Geschäftsführer Ronald Focken fordert Werbeagenturen öffentlich zum Umdenken auf

Plüdiert für stärkere Sales-Orientierung: Serviceplan-Manager Ronald Focken

Sie sind die Bühnenerben der Branche: rabiate Einkäufer, die immer nur über Preise und Effizienznachweise reden wollen – und damit die Werbe- und Mediaagenturen gehörig unter Druck setzen. Im Gespräch mit HORIZONT appelliert nun Serviceplan-Geschäftsführer Ronald Focken an die eigene Branche, sich offensiver als bisher der Herausforderung zu stellen: „Wenn in Unternehmen zunehmend Manager am Drücker sind, die in erster Linie zahlengetrieben agieren, dann müssen die Agenturen auch mit Zahlen überzeugen.“ Und weiter im Text: „Wir sind in der Pflicht, die Effizienz unserer Konzepte besser als bisher zu belegen.“ Erfolgsbasierte Honorarmodelle seien durchaus in Ordnung, Effizienz und Messbarkeit das Gebot der Stunde. Auch die Kreativen müssten sich umstellen: „Reine Imagekampagnen werden zunehmend eine geringere Rolle spielen“, ist der Serviceplan-Geschäftsführer überzeugt (Seite 21).

Fockens Vorstoß kommt zu einer Zeit, da das Schlimmste der Wirtschaftskrise zwar überwunden scheint, die Nachwehen von 2009 aber noch allenthalben zu spüren sind. Stimmt nur die Hälfte von dem, was Agenturmanager erstauten Journalisten am Tresen erzählen, geht es in den Jahresgesprächen und Pitches knackig zur Sache wie nie zuvor. Auch Klaus-Peter Schulz, Ex-Vorstand von Pro Sieben Sat 1 und davor bei BBDO, beklagte jüngst eine um sich greifende „Nicht-Kul-

tur: „Ich finde es skandalös, dass Unternehmen zunehmend nicht mehr bereit sind, für gute Kreation zu bezahlen.“ (HORIZONT 10/2010).

Nun ist bei den Erzählungen über die brachialen Methoden der Einkäufer sicher auch viel Übertreibung im Spiel. Man darf schon unterstellen, dass die Unternehmen sehr wohl wissen, dass neben guten Preisen auch professionelle Mediapläne und kreativ überzeugende Kampagnen wichtig sind für den Erfolg der Firma. Auch von einer regelrechten Ent-

sachtet Ogilvy-Mann Joachim Strate: „Neben dem Konflikt zwischen Einkauf und Agentur gibt es auch einen zwischen Einkauf und Marketing. Das führt bisweilen dazu, dass sich Marketing und Agenturen gegen den Einkauf verbünden.“

Das könnte in Zukunft noch häufiger der Fall sein. Wer wissen will, wohin die Reise geht, dem bietet die Studie „Effizienzschaub für das Marketing“ lohnende Einblicke. Das Papier stammt von Brain Net und dem Supply Chain Management Institute (SMI) und basiert auf einer Um-

„50 bis 60 Prozent der Unternehmen arbeiten an der Optimierung ihres Marketingeinkaufs“



Oliver Gröhn, Brain Net

machung der Marketingmanager, die angeblich immer weniger zu sagen haben, kann in der Realität wohl keine Rede sein.

Was aber fraglos stimmt, ist, dass alle Marketingausgaben unter verschärfter Beobachtung stehen und die Marketer in den Unternehmen massiv unter Legitimationszwang geraten. Vor allem die Controller fordern klare Nachweise dafür, dass sich die Ausgaben für Werbung auch wirklich lohnen und der Return on Investment stimmt. Das Ganze führt bisweilen zu unvermuteten Allianzen, be-

frage von 30 Unternehmen, die zusammen für ein Marketingvolumen von 2 Milliarden Euro stehen.

Die Studie fördert unter anderem zutage, wie tief der Graben mittlerweile tatsächlich ist. Agenturchefs, so klagen die Verfasser des Papiers, „sehen den Einkauf relativ pauschal als Kostendrucker“ und „sprechen ihm die Berechtigung ab, über Prozesse und Ergebnisse im Marketing zu urteilen.“ Brain Net-Consultant Oliver Gröhn sieht das ganz anders – und singt das Hohelied der Einkäufer: „Über den

Werthebel Einkauf“, so die Argumentation, ließe sich „die finanzielle Performance nachhaltig verbessern“ – und das gelte auch und gerade für das Marketing. Die daraus abgeleitete Forderung werden die Agenturmanager nicht gerne hören: „Marketing und Einkauf haben durch einen Schulterschluss viel zu gewinnen.“ Vulgo: Einkäufern und Controllern soll zum Wohle der Firma noch mehr Macht und Einfluss zugestanden werden.

Vor diesem Hintergrund hat die Forderung von Focken, die Agenturen müssten sich den Themen Messbarkeit, Abverkauf und Effizienz deutlich offensiver als bisher stellen, zweifellos viel für sich. Gefährlos ist diese Strategie freilich nicht. Die Unternehmen neigen ohnehin dazu, ihre Budgets Richtung CRM, Point of Sale und Online zu verlagern – unter anderem genau deshalb, weil hier der Effizienznachweis leichter fällt als bei teuren Imagekampagnen in Fernsehen und Print. Doch das bedeutet noch lange nicht, dass klassische Werbung weniger effizient ist. Das sieht auch Ogilvy-Mann Strate so: „Mit kurzfristigen Maßnahmen im Internet und im PoS-Marketing wird man nichts bewirken, wenn die Marke insgesamt keine Strahlkraft hat. Marketer verstehen diese Argumentation – bei Einkäufern habe ich dagegen meine Zweifel.“ Doch auf die kommt es an, in Zukunft noch mehr als heute. **JÜRGEN SCHARRER**

MEHR ZUM THEMA
SEITE 15 UND 21



Move your business!

Die PROMOTION WORLD 2010 eröffnet Ihnen die umfassende Welt der Werbeartikel, Innovationen, Markenprodukte und verkaufsfördernde Ideen. Alles an einem Ort. Bewegen Sie jetzt Ihr Business mit Kreativität und Vielfalt. Besuchen Sie die PROMOTION WORLD. Mehr Infos: www.promotion-world.de

Exklusiv für Sie:
4 Fachbesuchertage
von Dienstag bis Freitag!

HANNOVER · 19.–23. April 2010

PROMOTION WORLD

Internationale Fachmesse für Werbeartikel und Incentive
in Halle 16 – parallel zu HANNOVER MESSE



Marketingchef
Marc Langenbrinck
über TV-to-Web 16



Die bayerische
Landeshauptstadt geht
langsam auf Kurs 17



Der Best Case zeigt,
wie Mailing und TV
abgestimmt wirken 18

HORIZONT 14/2010 | 8. April 2010

15

marketing

www.horizont.net/marketing

Im Einkauf liegt die Rendite

Zusammenarbeit zwischen Einkäufern und Marketingentscheider wird zur Regel / Konditionen, Qualität und Services als Kriterien

Im Marketing gewinnt das Thema strategischer Einkauf an Fahrt. Media, Broschüren, Kreation – die gesamte Palette steht im Fokus. Es geht um Kosten, Transparenz und Qualität.

Sie werden wohl nie zu Freunden werden: Einkäufer und Agenturen. Die einen verzweifeln an der Intransparenz der Branche, die anderen sehen im Gegenpart auf der Unternehmensseite nichts anderes als ahnungslose Erbsenzähler. Keine guten Voraussetzungen für eine partnerschaftliche Geschäftsbeziehung. So beschrieb Pilot Media-Chef Jens-Uwe Steffens auf der OWM-Tagung vergangenen Novembers die Stimmung bei den Agenturen ziemlich treffend. Sein Bild – „Die Einkäufer sitzen immer am Tisch. Doch niemand hat sie eingeladen“ – ließ einige Zuhörer bitter auflachen. Seit Monaten lernen Agenturen und Vermarkter das kennen, was etwa im Handel oder im Maschinenbau schon lange Usus ist: harte Verhandlungen, mitunter bis zum Erbrechen.

Ein Grund dafür liegt in einer alten Regel, die Einkäufer schon auf der Uni eingetrichtert bekommen: „Im Einkauf liegt die Rendite.“ Die Studie „Effizienzschub für das Marketing. Strategien und Trends im Marketing Procurement“ von Brain Net mit Sitz im schweizerischen St. Gallen übersetzt das aktuell in Zahlen. Danach reduzierten die befragten Unternehmen, die insgesamt ein Marketingvolumen von rund 2 Milliarden Euro bewegen, durch die Einbindung des Einkaufs ihre Kosten im Schnitt um 15 Prozent. Eine Zahl, die sich mit den Projekten der Supply Chain Management Beratung und deren von Inverto in Köln, einer Einkaufs-Beratungsgesellschaft, decken.

Warum derzeit zwischen 50 und 60 Prozent der werbungtreibenden Unternehmen das Thema forcieren, erklärt Oliver Grün, Managing Director bei Brain Net, mit einer Rechnung. „Wenn der Marketingeinkauf beispielsweise eine Kostenoptimierung von 10 Millionen Euro realisiert, müssen die Marketingaktivitäten einen Mehrumsatz von 200 Millionen Euro bringen, um bei einer angenommenen Umsatztrendite von 5 Prozent denselben Ergebniseffekt zu erreichen.“

Hinzukommen die strikteren Compliance-Regelungen in den Unternehmen sowie für Marketer manchmal nicht nachvollziehbare Preisgestaltung bei den Dienstleistern. „Wenn wir Agenturen zum Pitch einladen, haben die das doch eingepreist“, sagt ein Entscheider, der nicht genannt werden will.

Ohnehin kann die Aufregung auf Agenturseite kaum ein Marketer nachvollziehen. „Die Optimierung des Einkaufs im Marketing und Logistik ist Teil unserer Unternehmensstrategie für den deutschen Markt“, erklärt Volker Gabel, kaufmännischer

Below-the-Line steht im Fokus

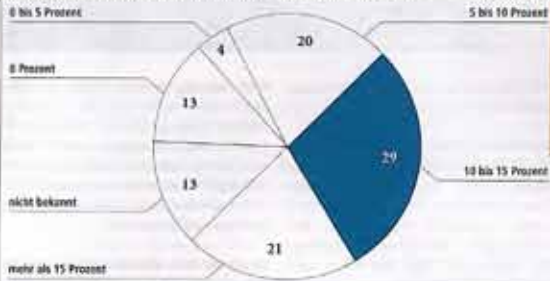
In welchen Kategorien findet die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Einkauf statt?



Quelle: Brain Net, Studie „Effizienzschub für das Marketing“

Durchschnittliche Verbesserung liegt bei 15 Prozent

Welche Effizienzsteigerung wurde durch Marketing Procurement erreicht?



Quelle: Brain Net, Studie „Effizienzschub für das Marketing“

Diese und weitere Grafiken zum Thema finden Sie bei: HORIZONT-stats.de

Drei Fragen an ...

... Verena Deller, Leiterin Inverto Excellence Center Marketing

Frau Deller, Marketingeinkauf und Agenturen sind zwei Welten, die oft nicht miteinander können. Wie versuchen Sie, Vorbehalte aufzulösen? In erster Linie, indem wir den Auswahlprozess sehr transparent und fair gestalten. Die Agenturen werden von Anfang an über das Vorgehen informiert, und wir halten uns an einen Zeitplan, sodass die Beteiligten immer wissen, wo sie stehen. In der Regel dauert ein Auswahlprozess drei bis vier Monate. Wir empfehlen, auf jeden Fall ein Pitchhonorar zu zahlen, um die Wertschätzung der Agenturleistung zum Ausdruck zu bringen.

Welche Einsparungen sind im Schnitt beim Marketingeinkauf drin? Über



Verena Deller, Einkaufsprofis für Marketing

alle Disziplinen des Marketingeinkaufs geschen lassen sich Einsparungen von 12 bis 16 Prozent erreichen. Die Höhe hängt aber von der Kategorie ab: Während etwa im Einkauf von Druckleistungen und Displays im Schnitt auch 20 Prozent erzielt werden, sind etwa beim Mediaeinkauf und Agenturleistungen zwischen 7 und 12 Prozent möglich.

Einkäufer wollen nur den Preis drücken. Was entgegenen Sie? Der Preis ist nur eines von vielen Entscheidungskriterien im Einkauf. Qualität und Zeit haben einen genauso hohen Stellenwert, daran wird auch ein Einkäufer gemessen. Es geht darum, die besten Lieferanten mit den besten Konditionen zu finden.

nischer Leiter Freixenet Deutschland. Soll heißen: Marketing und Einkauf zusammenzubinden ist etwas völlig Normales. Der Sekt- und Weinproduzent hat kürzlich in einem Pilotprojekt gemeinsam mit Inverto die Kosten für Druckerzeugnisse, Paletten und Displays auf den Prüfstand gestellt. Auch wenn Freixenet keine konkreten Zahlen nennt, eines stellt Gabel klar: „Es geht nicht nur um Konditionen, sondern auch um Qualität und Flexibilität.“ Und Freixenet ist kein Einzel-

fall. Bei einigen Werbungtreibenden ist resortübergreifendes Arbeiten längst üblich. Beim Pharmariesen Boehringer Ingelheim existiert innerhalb des Einkaufs eine Gruppe Marketing/CRO/Services. Diese kauft etwa Agenturleistungen, Marktforschung oder Drucksachen ein. Der Hausgerätehersteller Miele bindet seit Jahren den Einkauf in Ausschreibungen und Entscheidung ein. Seit 2004 ist zudem Brain Net in den Einkauf der Medialeistung involviert. „Bei einer gesamtunternehmerischen Denkweise verbietet sich ein Alleingang“, sagt Werbeleiterin Karin Padinger. Dass dabei der Einkauf das letzte Wort hat, verneint sie. „Erst wenn alle Parameter berücksichtigt sind und wir sowohl von der Werbeseite als auch von der Einkaufseite d'accord sind, kommt der Vertrag mit dem Dienstleister zustande.“

Markus Werner, Gründer der Münchner Marketing- und Mediaberatung Brain, befürwortet grundsätzlich das Heranziehen von externen Profis, um den Einkauf effizienter zu gestalten, warnt aber gleichzeitig vor Rasenmäher-Versprechen. „Serious Anbieter erkennt ein Unternehmen daran, dass es nicht um das vornehmliche One-Hit-Wunder der platten Verbilligung geht, sondern um eine nachhaltige Steigerung des Return on Marketing Invest“, sagt Werner. Und das bedeutet gleichzeitig ein Anpassen der Ziele, der Marketingarchitektur und des Budgetbedarfs.

Dass die Diskussionen zwischen Einkauf, Marketing und Agenturen in den nächsten Monaten ablaufen, daran glaubt indessen kaum jemand. Im Gegenteil. Manche Agentur lernt noch ein weiteres Einkäufer-Folter-Instrument kennen: E-Procurement. Dabei stellt der Auftraggeber ein Angebot auf eine Plattform und dann wird fleißig um den Auftrag geboten. Manchmal offen, manchmal verdeckt, manchmal mit einer Höchstpreisangabe, manchmal ohne. Kai Lockermann, Managing Director bei Icon Added Value in Nürnberg, hat 2009 erste Erfahrungen damit gemacht. Obwohl er unter die letzten drei Finalisten gekommen war, stieg er bei dem Online-Bietrennen aus. Es war sein Zeichen gegen plumpes Preisdrücken. Den Auftrag bekam er dennoch oder gerade deshalb. Die Botschaft war angekommen. Die Beziehung konnte beginnen.

M. REIDEL



Konditionen sollten bei der Marketingorder nicht allein den Ausschlag geben



Die Hamburger Unit legt ihre erste Arbeit für Autobauer BMW vor **22**



Die DMC Group holt den Designer als Kreativchef für die Düsseldorfer Unit **22**



Real-stereoskopische Spots lassen Markenwelten in 3D entstehen **24**

agenturen

www.horizont.net/agenturen

Agenturen auf dem Prüfstand

Serviceplan-Geschäftsführer **Ronald Focken** fordert: „Unsere Branche muss die Effizienz ihrer Arbeit besser belegen“

In den Unternehmen haben zunehmend Einkäufer das Sagen, die klare Wirkungsnachweise fordern. Dem müssen sich die Agenturen stellen, sagt Ronald Focken – und fordert zum Handeln auf.

Es ist ein Satz, den jeder gerne mal sagt, weil er so gut klingt und alle, die im Publikum sitzen, zustimmend nicken lässt: Nach der Krise wird nichts mehr so sein wie vor der Krise. Und manchmal stimmt der Satz sogar. Nicht in seiner Gänze, weil sich ja nie alles ändert, aber in bestimmten Teilbereichen oben doch.

2009 taumelte die Werbewirtschaft in eine ihrer größten Krisen der vergangenen Jahrzehnte, und allmählich wird deutlich, welche Nachwirkungen das für Marketingchef, Agenturen und Medien hat. Die Diagnose lautet: Die Marketingmanager (und damit die Werbung insgesamt) leiden unter einem nicht mehr zu überschendenden Bedeutungsverlust in den Unternehmen. Ganz neu ist die Entwicklung nicht: das Klagen über den Einfluss der Controller und Einkäufer ist schon seit einiger Zeit zu vernehmen. Doch im Jahr eins nach der Krise bekommt die Diskussion eine neue Qualität, es wird ernst. „Man merkt sehr deutlich, dass der Einfluss des Marketings von Jahr zu Jahr sinkt“, konstatiert Joachim Strate, Ex-Chef von Ogilvy Düsseldorf und als Management Consultant weiter in der Firma aktiv. „Bei vielen Unternehmen“, so der 55-Jährige weiter, „ist die Einkaufsentscheidung mittlerweile ganz oder weitgehend in die Einkaufsabteilungen verlagert worden.“ Auch Kollege Ronald Focken, Geschäftsführer bei Serviceplan, schlägt Alarm: „Es geht immer mehr um Kosten und immer weniger um



„Die meisten Einkäufer können den Wert von Werbung nicht einschätzen“
JOACHIM STRATE, OGILVY



„Es geht nicht nur um Markensympathie, sondern vor allem um Sales“
RONALD FOCKEN, SERVICEPLAN

neue, nachhaltige Marketingkonzepte. Diese Entwicklung müssen wir stoppen.“
Dass ihre bisherigen Ansprechpartner in den Unternehmen tendenziell weniger zu sagen haben als früher (und immer seltener den Sprung in die Vorstände und Geschäftsführungen schaffen), trifft auch die Werbeagenturen mit voller Wucht. Strate beschreibt die aktuelle Gefechtslage so: „Das Marketing steht in den Unternehmen extrem unter Druck. Die Einkäufer und Controller verlangen klare Beweise, was Werbeinvestitionen konkret bringen. Wir Agenturen sind nur die Verlängerung dieser Diskussion.“

Was also ist zu tun? In einem Gespräch mit HORIZONT plädiert Focken für eine Art Doppelstrategie. Zum einen müsse man alles tun, damit Marketing wieder einen höheren Stellenwert bekomme – und das gerade auch in den Chefetagen, weil hier ja letztlich die Budgetentscheidungen getroffen werden. Der Serviceplan-Mann weiter: „Das wichtigste Thema der Agenturbranche ist, zu beweisen, dass ihre Arbeit maßgeblich dazu beiträgt, Umsatz zu generieren.“
Das letzte Statement beschreibt bereits den zweiten Teil von Fockens Strategie. Wenn in den Unternehmen zue-

nehmend Manager das Sagen haben, „die in erster Linie zahlungstriebe sind“, müssen die Agenturen sich eben viel offensiver als bisher „den Themen Effizienz und Messbarkeit stellen“. Auch erfolgsbasierte Honorarmodelle seien nicht von Übel, sondern sollten von den Agenturen selbst stärker angeboten werden.
Mit der Forderung, die eigene Arbeit kritisch auf den Prüfstand zu stellen und deutlich verkäuferischer auszurichten, setzt der Serviceplan-Mann die eigene Branche unter Stress und Zugzwang. Immerhin: Die schöne neue Werbewelt Fockenscher Prägung würde endlich die In-

teressen von Agenturen und Werbung treibenden versöhnen: Die Unternehmen wollen Werbung, die exakt messbar den Abverkauf ankurbelt, und Focken verspricht, genau das zu liefern. Die Frage ist nur, wie realistisch das alles ist. Ogilvy-Mann Strate hat da durchaus seine Zweifel. Zwar könne er die „tiefe Sehnsucht“ nach „instant success“ durchaus verstehen; das Problem sei nur: „Mit kurzfristigen Maßnahmen im Internet und im PoS-Marketing wird man nichts bewirken, wenn die Marke insgesamt keine Strahlkraft hat.“ Imagekampagnen behielten demnach ihre Bedeutung. Doch genau hier ist es vorbei mit der eindeutigen Messbarkeit und Transparenz. Strate: „Die ultimative Formel, mit der man die Wirksamkeit von Imagekampagnen exakt messen kann, hat noch niemand gefunden. Und das ist auch unmöglich. Dazu sind die Zusammenhänge einfach zu komplex.“

Fockens Vorstoß könnte tatsächlich einen Trend befördern, der ohnehin an Fahrt zu gewinnen scheint: nämlich die Fokussierung auf taktische Werbung. Focken verwarft sich zwar gegen den Vorwurf, klassische Werbung geringzuschätzen, sagt aber auch, dass „reine Imagekampagnen eine zunehmend geringere Rolle spielen werden“.

In einem Punkt sind sich die beiden Agenturmanager wieder einig: Der Ansatz, Werbeagenturen als Unternehmensberater positionieren zu wollen, führe direkt in die Sackgasse. „Ich glaube keine Sekunde daran, dass solche Konzepte eine Zukunft haben“, sagt Strate. Die Branche stehe vor ganz anderen Herausforderungen: „Wir müssen die alten und die neuen Medien in jedem Einzelfall sinnvoll miteinander verknüpfen. Das wird in den nächsten Jahren die hohe Kunst sein.“

JÜRGEN SCHARNER

Arbeits

Fremdsprachen- und Lektoratsservice aus einer Hand

**Wir adaptieren schneller,
als Madonna adoptieren kann.**

Der Übersetzungs- und Korrekturservice – in mehr als 50 Fremdsprachen. Tel. 04102/235-0, info@wienersundwieners.de, www.wienersundwieners.de

WIENERS+WIENERS
Übersetzen · Adaptieren · Korrigieren