

Social Media – Ja, aber wie?

Christa Maurer



Der digitale Raum – unendliche Weiten, in denen man sich durchaus verirren kann. Zu vielfältig sind die Angebote, zu gering oft die Kenntnisse über Sicherheit und Nutzung. Über soziale Netzwerke werden blitzschnell Informationen ausgetauscht und Erfahrungen geteilt. Man kann sich rund um den Erdball und rund um die Uhr zu allen erdenklichen Themen austauschen oder nach Informationen suchen. Bereits 2018 wurde eine Studie des Digitalverbandes Bitkom veröffentlicht, die besagt, dass sich viele ein Leben ohne Social Media kaum mehr vorstellen können, bei den unter 30-Jährigen ist das bereits jeder zweite. Immer mehr Praxen überlegen sich, sich diesem Thema anzunähern, trauen sich aber nicht an die Materie heran. Dabei spricht nichts dagegen, bzw. gehört es beinahe schon zum guten Ton, sich auf den gar nicht mehr so „neuen Medien“ zu präsentieren.

Bevor man damit startet, sind jedoch grundsätzliche Überlegungen notwendig. Ziele und Zielgruppe, die mit der Kampagne erreicht werden sollen:

- Auch dabei sein, weil es im Trend liegt?
- Praxisbekanntheit erhöhen?
- Anstreben eines bestimmten Images?
- Mehr oder andere Patienten gewinnen?
- Neue Altersgruppe ansprechen?
- Mitarbeiter suchen?

Inhalte, die man teilen möchte, z. B.:

- Behandlungsangebote,
- Öffnungszeiten,
- Einblick in die Praxis und den Praxisalltag,
- Vorstellung der Mitarbeiter/-innen,
- rechtliche Vorgaben.

Netzwerke, die will man bespielen will, z. B.: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Xing oder LinkedIn. Frequenz, mit der die ausgewählten Kanäle bespielt werden: Soziale Netzwerke leben vom schnellen Austausch. Wer nicht gewährleisten kann, mindestens 2-mal pro Woche einen Beitrag zu posten, sollte sich überlegen, ob dieses Medium für die Praxis geeignet ist. Auf keinen Fall darf das Profil zu einem statischen Medium mutieren. Außerdem sollte geklärt und bedacht werden:

- Zuständigkeit für die Postings und die Beantwortung evtl. Rückfragen sowie Erfolgskontrolle,
- Festlegung eines Budgets, wenn man Werbung schalten möchte, um schneller höhere Reichweite zu generieren,

- Geduld, denn das Wachstum an Followern oder Abonnenten benötigt einige Zeit,
- Auswahl eines geeigneten Netzwerkes.

Je nach Zielsetzung wählt man ein Netzwerk aus, das zu seinen bestehenden Patienten passt, es sei denn, man ist daran interessiert, neue oder jüngere Patienten anzusprechen. Dasselbe gilt für die Mitarbeitersuche. Dabei muss man sich nicht auf ein Netzwerk beschränken, sondern kann unterschiedliche Kanäle entsprechend der Zielgruppe bespielen. Zu beachten ist dabei, dass man den Zeitaufwand nicht unterschätzen darf. Wie bereits erwähnt darf sich keines der Profile zu einem statischen Medium entwickeln, sondern muss regelmäßig mit neuen Informationen bestückt werden. Die Auswahl an Social-Media-Plattformen ist groß. Nicht alle sind für Praxen geeignet. Nachstehend werden für das Praxismarketing sinnvolle Netzwerke näher betrachtet: Facebook, Instagram und YouTube.

Facebook

Die Social-Media-Erfolgsgeschichte schlechthin wurde von Facebook geschrieben. Trotz diverser Datenschutzskandale stieg die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer kontinuierlich. Im ersten Quartal 2021 sind es rund 2,85 Mrd. weltweit (Quelle: Statista Research Department, 25.05.21). Bekanntermaßen gehören WhatsApp und Instagram ebenfalls zum Unternehmen. Die Nutzer dieser bei-

den Dienste sind jedoch nicht in den Zahlen der monatlich aktiven Facebook-Nutzer enthalten. Diesem Trend folgen immer mehr Zahnärzte, die mit einer eigenen Facebook-Seite online gehen. Allerdings ist ein Facebook-Auftritt nur dann sinnvoll, wenn Sie bereit sind, Zeit dafür zu investieren. Wie auch bei einem Newsletter gilt zu bedenken, dass es nicht zielführend ist, mal nebenbei eine Seite einzurichten, um dabei zu sein. Entweder man geht professionell vor oder gar nicht – ein Dazwischen gibt es nicht. Dies gilt im Übrigen für alle Social-Media-Netzwerke. Wenn die Entscheidung für Facebook gefallen ist, sind dies die ersten Schritte:



(© Oleksiy Mark | Shutterstock.com)

Eigene Facebookseite erstellen

Ein Unternehmensprofil anzulegen, ist kostenfrei, die Registrierung als lokales Unternehmen erfolgt auf www.facebook.de. Die weitere Vorgehensweise ist dort beschrieben. Auf der sogenannten Infoseite werden die wichtigsten Rahmendaten aufgeführt (Adresse, Kontaktdaten, Sprechzeiten). Diese können gern ausführlich sein, denn auch mit dieser Seite kann man bei Google gefunden werden. Auf der Pinnwand können alle Arten von Nachrichten, Tipps und Terminen veröffentlicht werden. Diese Posts werden chronologisch sortiert und bleiben langfristig erhalten. Die Grundstruktur kann beliebig ergänzt werden, so können beispielsweise frei gestaltbare Unterseiten kreierte werden, auf denen sich das Team oder sonstige wichtige Informationen finden lassen.

Hinweis

Es ist wichtig, dass eine Praxis bereits über eine Webseite verfügt. So kann Ihre Facebookseite auf deren Inhalte aufbauen oder sie ergänzen. Außerdem kann eine Facebook-Seite die Auffindbarkeit der Praxishome-

page in den wichtigsten Suchmaschinen erhöhen. Dies gilt im Übrigen für alle Social-Media-Kanäle. Idealerweise sind auf der Homepage auch die Verknüpfungen mit den ausgewählten Social-Media-Kanälen hinterlegt.

Inhalte

Die Inhalte sind abhängig von den Zielen, die erreicht werden sollen: Soll die Praxis vorgestellt werden? Wird ein konkretes Image angestrebt? Soll die Bekanntheit gesteigert werden? Soll der Expertenstatus gefestigt werden? Ist die Seite online, muss sie kontinuierlich gepflegt werden, wofür speziell eine Mitarbeiterin verantwortlich sein sollte, denn bekanntermaßen verderben viele Köche den Brei. Es reicht, wenn zweimal täglich nachgesehen wird, ob es Fragen über Facebook gibt. Zahnärzte, die ihre Facebook-Präsenz nur dafür nutzen, Werbung zu verbreiten, werden nicht viele Fans gewinnen. Spannende und abwechslungsreiche Anekdoten und Vorlieben, Tipps, die für die Patienten einen Mehrwert darstellen, aber auch interessante Kommentare zu aktuellen Themen sind dagegen sehr willkommen. Allerdings muss der professio-

nelle Charakter der Posts gewährleistet sein. Freizügige Freizeit- oder Urlaubsfotos und dergleichen haben auf der Businessseite nichts zu suchen! Deshalb empfiehlt es sich, einen Redaktionsplan für mindestens 6 Monate im Voraus zu erstellen. Das ist viel Arbeit, die sich jedoch bezahlt macht. In einem solchen Plan werden die Frequenz der geplanten Posts und die jeweiligen Inhalte berücksichtigt. So geraten beispielsweise Geburtstage oder Hinweise auf Praxisurlaub, Begrüßung neuer Mitarbeiter und sonstige Themen nicht in Vergessenheit. Außerdem kann man planmäßig vorgehen und wird nicht hektisch, weil man zur Veröffentlichungstermin noch gar nicht weiß, was man eigentlich posten soll.

Kommunikation über Facebook

Informationen zu teilen, zu kommentieren und zu liken geht einfach, die Nachrichten verbreiten sich in Windeseile millionenfach. Allerdings müssen Ärzte und Zahnärzte unbedingt die Vorschriften zum Berufsrecht und Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) sowie den Schutz von Patientendaten beachten.

Statistiken

Eine regelmäßige Kontrolle, wie viel Traffic auf den Seiten herrscht, hilft, die Zielgruppe besser zu verstehen und so die Seite noch attraktiver zu gestalten.

Werbung

Gegen Bezahlung gibt es die Möglichkeit, Werbeanzeigen zu veröffentlichen. Je nach Marketingziel können das etwas mehr „Gefällt-mir“-Anzeigen oder Klicks auf die eigene Website sein. Dabei können Zahnärzte definieren, welche Personen mit dieser Anzeige erreicht werden sollen, beispielsweise anhand des Standorts oder nach demografischen Daten wie Alter, Geschlecht oder Sprachen.

Tipp

Wie bei allen anderen Informationsmaterialien und -medien der Praxis achten Sie auch bei der Facebook-Seite darauf, dass sie inhaltlich und gestalterisch ins Gesamtkonzept passt und sich dadurch eine Wiedererkennung ergibt.

Achtung

Nehmen Sie Ihre Social-Media-Seiten genauso kritisch unter die Lupe wie Ihre Praxishomepage. Denn was einmal im Netz ist, kann auf der einen Seite nicht mehr ohne Weiteres gelöscht werden. Auf der anderen Seite gelten auch hier dieselben gesetzlichen Bestimmungen wie bei der Gestaltung einer Homepage.

Instagram

Instagram startete 2010 als sogenannter Fotosharingdienst, also einer

Mischung aus Mikroblog und audiovisueller Plattform. 2012 wurde die Plattform von Facebook übernommen und hat sich zu einer der beliebtesten Social-Media-Plattformen entwickelt. Am 7. Juli 2020 wurde auf FutureBiz die Anzahl der Nutzer mit über 1 Mrd. weltweit und über 21 Mio. in Deutschland angegeben. Die anfängliche Zielgruppe war – wie derzeit bei TikTok zu beobachten – noch sehr jung, ist aber mit dieser gewachsen. Immer mehr Praxen gehen dazu über, auf diesem Portal präsent zu sein. So geht's:

Instagram-Profil erstellen

Die Registrierung ist einfach: App herunterladen, Benutzernamen und Passwort wählen – fertig. Danach noch ein Profilbild, Logo oder Social-Media-Grafik hochladen, anschließend Kurzbiografie (Steckbrief) ausfüllen. Der dort hinterlegte Link sollte auf die Website verweisen. Idealerweise ist darüber das Impressum direkt erreichbar. Verfügt man bereits über eine Facebook-Seite, kann diese mit Instagram verknüpft werden und Instagram übernimmt automatisch alle relevanten Informationen, um das Unternehmenskonto zu befüllen. Über „Einstellungen“ in „Businessprofil umwandeln“ kann zudem ein privater Account zu einem Business-Account umgewandelt werden, ohne Verknüpfung mit einer Facebook-Seite. Nachdem das Profil eingerichtet ist, kann nach anderen Profilen gesucht werden, denen man folgen möchte. Eine Ankündigung, dass man nun auf Instagram aktiv ist, sollte unbedingt erfolgen. Das bringt sogleich die ersten Follower. Allerdings empfiehlt es sich, damit so lange zu warten, bis man ein paar Bilder hochgeladen hat, damit das Profil nicht so „leer“ aussieht. Hashtags sind wichtig. Mit ihrer Hilfe kann nach Markennamen, Ort der

Praxis, Behandlungsangeboten und Wettbewerbern gesucht werden.

Hashtag

Dabei handelt es sich um das Rautezeichen oder Doppelkreuz, auf Englisch hashtag. Hashtags sind eine Kombination aus Buchstaben, Zahlen und Emojis, denen das #-Symbol vorangestellt ist. Damit werden auf Social-Media-Plattformen die Bedeutungen der Beiträge unterstrichen und verschlagwortet. Somit ist es leichter, Inhalte zu entdecken. Wer auf einen Hashtag klickt, gelangt auf eine Seite mit allen Posts, die mit diesem Hashtag versehen wurden.

Inhalte

Die Inhalte sind – wie bei allen Social Media Kanälen – abhängig von den Zielen, die mit dem Auftritt erreicht werden sollen. Wie schon unter Facebook beschrieben, muss die Seite regelmäßig bespielt werden. Auch hier empfiehlt sich ein Redaktionsplan, dann gerät man nicht unter Druck. Ebenso ist eine verantwortliche Mitarbeiterin zu bestimmen, die die Verantwortung für die Aktualität des Kanals übernimmt. Wie bereits erwähnt, kann man Facebook und Instagram verknüpfen, sodass man auf beiden Kanälen dieselben Informationen postet. Wer möchte und Zeit dazu hat, kann hier differenzieren und so die Chance nutzen, unterschiedliche Ziel- und Altersgruppen über die unterschiedlichen Portale zu bedienen. Wer die Zeit nicht aufbringen kann und dennoch sozialmedial präsent sein möchte, kann auch eine externe Agentur mit der Pflege beauftragen. 2- bis 3-mal wöchentlich sollten Informationen hochgeladen werden. Diese erfolgen entweder als Storys oder Beiträge. Die Storys eignen sich für Einblicke in den Praxisalltag, ohne nennenswerten Text, dafür mit





Hashtags, Standort, Erwähnungen und evtl. einem sogenannten GIF oder GIPHY. Hierbei handelt es sich um kleine Animationen, die enorme Reichweite erzielen können. Die Storys verschwinden nach 24 Stunden. Beiträge hingegen benötigen etwas mehr an Aufmerksamkeit. Das Bildmaterial sollte von guter Qualität sein, Text ist unbedingt erforderlich. Kein Roman selbstverständlich, aber doch so viel, dass die Botschaft verstanden wird. Wer mehr wissen möchte, kann sich auf der Website mehr Informationen holen. Hashtags sind das A und O, auch wenn es viel Zeit kostet. Diese müssen sorgfältig ausgewählt werden. Fünf bis fünfzehn klug gewählte Hashtags sind sinnvoll. Dabei sollte man Wert auf eine Mischung aus allgemein verwendeten Hashtags wie z. B. #Zahnarzt und Eigenkreationen legen. Bei Hashtags, die millionenfach genutzt werden, ist die Konkurrenz zu groß, das heißt, dass das eigene Foto in der Flut von Bildern untergehen wird.

Tip

Gut ist, sich bezüglich der Gestaltung Gedanken zu machen oder sich von einem Grafiker dabei unterstützen zu lassen, damit ein möglichst hoher Wiedererkennungswert gegeben ist und Story und Beiträge wie „aus einem Guss“ erscheinen. Allerdings steht Content an erster Stelle. Also wertvolle Inhalte, wertvoll im Sinne von nützlichen Informationen für die sogenannten User.

Kommunikation

Wie auch bei Facebook ist es einfach, auf Instagram Informationen zu teilen und zu liken. Auch hier gilt es, die Vorschriften zu Berufs-

recht und HWG sowie den Schutz von Patientendaten zu beachten.

Statistik

Um seine Zielgruppe besser kennenzulernen und die Inhalte noch sensibler auf deren Bedürfnisse und Wünsche abstimmen zu können, ist es auch in diesem Fall unabdingbar, sich mit Statistiken zu beschäftigen. Auf Instagram kann man unter „Insights“ überprüfen, wie viele Konten erreicht wurden, welche Contentinteraktionen wie z. B. „Gefällt mir“ erfolgt sind. Man erhält Informationen zur Zielgruppe in Bezug auf Wachstum, Standorte, Alter, Geschlecht und die aktivsten Zeiten der Nutzer. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Beitragsinsights anzusehen. Darüber gewinnt man Einblicke zum geposteten Beitrag im Hinblick auf Interaktionen, Profilaufrufe, die Anzahl der erreichten Konten, wie viele davon das Profil schon abonniert hatten oder wie viele neue Abonnenten hinzukommen sind.

Tip

Lassen Sie sich von hohen Absprungraten nicht entmutigen. Diese müssen nicht immer aus einer geringen Qualität des Contents resultieren. Denkbar ist, dass die Nutzer durch schlecht gewählte Keywords auf eine Fährte gelockt wurden und deshalb wieder abspringen.

Werbung

Auch auf Instagram gibt es zahlreiche Werbeformate zur Auswahl, z. B. Foto- oder Video-Ads, aber auch „Instagram story ads“, je nach Budget und erwünschter Reichweite. Die Werbung wird mit intelligenten Algorithmen ausgespielt, sodass die

Nutzer zum richtigen Zeitpunkt und im passenden Zusammenhang entsprechend informiert werden. Von einem Businessprofil aus lassen sich einzelne Posts mit der Funktion „Hervorheben“ bewerben, ähnlich wie das auch schon von Facebook bekannt ist.

YouTube

Auch YouTube kann eine große Erfolgsgeschichte vorweisen: 2005 gegründet, seit Oktober 2020 eine Tochtergesellschaft von Google, beläuft sich laut Statista.com vom Oktober 2020 die Anzahl der monatlich aktiven YouTube-Nutzer auf weltweit 1,9 Mrd. Laut einer ARD/ZDF-Onlinestudie ist der Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 42 % im Jahr 2011 auf rund 64 % im Jahr 2018 angestiegen. Täglich werden hier Videos mit einer Gesamtdauer von mehreren hundert Millionen Stunden wiedergegeben und Milliarden Aufrufe generiert, die Hälfte davon über Mobilgeräte. Wer über ein professionelles Praxisvideo verfügt, sollte dies unbedingt auf Youtube veröffentlichen und von dort aus auf der Webseite einbinden. Zum einen googelt die jüngere Generation nicht mehr nach Suchbegriffen, sondern sieht zuerst auf Youtube nach. Zum anderen können Videos auf dieser Plattform eine höhere Reichweite haben, was sich wiederum positiv auf das Google-Ranking der Webseite auswirken kann.

Hinweis

Nur wirklich professionelle Videos kommen gut an. Dafür müssen Sie etwas tiefer in die Tasche greifen.

Achtung

Auch für soziale Plattformen gelten die allgemeingültigen Vorschriften des Gesetzes gegen unlauteren Wett-

bewerb (UWG) und des Telemediengesetzes (TDG), das zahnärztliche Werberecht, also die Vorschriften der jeweiligen Berufsordnung (BO) und des HWG. Eine rechtliche Überprüfung vor der Onlinestellung des Profils ist zu empfehlen.

Interessant zu wissen

TikTok

TikTok ist optimal an die Bedürfnisse Jugendlicher zwischen 10 und 13 Jahren angepasst und entspricht ihrem Wunsch nach Selbstdarstellung. Das für kurze Musik und Streichvideos bekannte Medium ist spätestens seit einer koordinierten Aktion gegen Donald Trump auch einem größeren Publikum bekannt. Seit 2016 gibt es diese App, zunächst als musical.ly, seit 2018 unter dem Namen TikTok. 32 Mio. Nutzer weltweit (Quelle: airnow.com), über 10 Mio. davon in Deutschland sind auf dieser Plattform aktiv. Mit der App können Musikclips angesehen sowie eigene kurze Clips aufgenommen und bearbeitet werden, unter anderem durch Spezialeffekte und Filter. Diese Plattform wird von einigen Praxen genutzt. Hier stellt sich jedoch die Frage der Zielgruppe und der Datensicherheit, vor denen Experten immer wieder eindrücklich warnen.

Twitter

Twitter ist ein sogenannter Mikroblogging-Dienstleister. Mit maximal 140 Zeichen kann jeder angemeldete Nutzer Kurznachrichten, sogenannte Tweets versenden. Diese werden direkt von jedem empfangen, der sich beim Absender als „Follower“ registriert hat. Generell bietet Twitter viel Potenzial für eine professionelle Nutzung. Jedoch ist Twitter laut Zahnarzt Blog nur dann praxisnah, wenn die Tweets automatisch als Content aus der

eigenen Webseite oder Facebookseite generiert werden können.

Twitter erhebt keine Gebühren für SMS-Nachrichten oder die Nutzung von mobile.twitter.com. Allerdings kann der Serviceanbieter Gebühren berechnen. Schaltet man Werbung, fallen dafür Kosten für die Unternehmen an.

Snapchat

Snapchat ist ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst zur Nutzung auf Smartphones und Tablets. Die Fotos und Videos bleiben nur eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar, bevor sie automatisch entfernt werden. Als Tool für die Praxis ist diese Plattform nicht geeignet.

Xing

Xing ist ein Business-Netzwerk, das zu Hubert Burda Media gehört. Mit über 19 Mio. Nutzern ist es das größte Netzwerk im deutschsprachigen Raum. Es eignet sich nicht, um neue Patienten zu finden. Allerdings ist Xing eine gute Informationsquelle, die man für Personalmarketing gut nutzen kann. Für den Aufbau eines Netzwerkes von Geschäftspartnern, Dienstleistern und Medien ist es der richtige Ort. Es dient zur Imagepflege in der gesamten Healthcare-Branche. Die Basismitgliedschaft ist kostenlos. Es stehen jedoch nicht alle Funktionen zur Verfügung. Eine Premiummitgliedschaft ist nach Laufzeit und Zahlweise gestaffelt. Als Premiummitglied stehen die kompletten Informationen der Besucher zur Verfügung und man kann sein eigenes Profil viel professioneller darstellen. Außerdem bietet der Premium-Account die Möglichkeit, auch Mitglieder zu kontaktieren, die noch nicht zu den eigenen Kontakten gehören.

LinkedIn

Bei LinkedIn handelt es sich ebenfalls um ein Business-Netzwerk, das sich auf Beruf und Karriere spezialisiert hat. Dort findet man nicht nur deutsche Kontakte, sondern auch internationale Firmen. Gegründet wurde diese Plattform 2002. Bereits einen Monat später wurden 4.500 Mitglieder verzeichnet. Die Reichweite ist mit 756 Mio. Nutzern weltweit größer als bei Xing. In Deutschland liegt LinkedIn noch leicht hinter seinem Wettbewerber. Der Basis-Account ist kostenlos, jedoch sind die Nutzer in ihren Möglichkeiten eingeschränkt. Beispielsweise kann nicht vollständig eingesehen werden, wer das Profil angesehen hat, und auch für potenzielle Arbeitgeber ist man nicht sofort sichtbar. Um Kontakt zu Kollegen zu halten, genügt diese Version völlig. Wer mehr möchte, wird sich ein Premiumpaket buchen müssen.

Fazit

Social Media ist für viele Menschen aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Täglich werden millionenfach Daten getauscht, geliked, kommentiert und selbstverständlich gepostet. Auch für Praxen bieten diese Plattformen eine gute Möglichkeit, sich etwas agiler zu präsentieren. Während die Website als Basis dient, um ausführlichere Informationen abzurufen, kann man über Social-Media-Plattformen Einblicke über den Praxisalltag und die Mitarbeiter gewähren. Die Praxen werden somit nahbarer und sympathischer. Der Nutzer ist sozusagen mit dabei. Selbstverständlich sollte man nicht nur über den Praxisalltag berichten, sondern auch nützliche Informationen für die Nutzer beitragen. Wenn hier ein guter Mix gelingt, kombiniert mit Werbung, gelingt es Follower/Abonnenten zu gewinnen

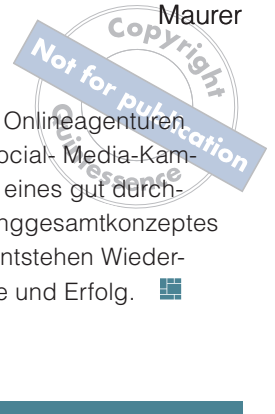


32 Mio. – ist das korrekt? Laut Internet knapp 700 Mio.

und darüber neue Patienten oder auch Mitarbeiter anzusprechen. Voraussetzung ist, dass man nicht blauäugig an die Sache herangeht, sondern genau überlegt, welche Ziele man verfolgt und welche Zielgruppe man erreichen möchte. Darauf

abgestimmt wird die „passende“ Plattform ausgewählt. Ein Redaktionsplan ist ebenso unerlässlich wie ein Social-Media-Verantwortlicher. Wer die Zeit für das regelmäßige Bespielen der ausgewählten Kanäle nicht aufbringen kann, kann dies

auch an externe Onlineagenturen vergeben. Die Social-Media-Kampagne muss Teil eines gut durchdachten Marketinggesamtkonzeptes sein. Nur dann entstehen Wiedererkennungswerte und Erfolg. ■



Autorin

Christa Maurer ist Zahnarzhelferin, Betriebswirtin, Autorin von Fachbüchern und -artikeln, Dozentin der Dualen HS Ravensburg, Diplom-Trainerin, Beraterin (BaTB) und Preisträgerin der Trainerpreise 2005, 2012 und 2014 mit langjähriger Berufserfahrung im Geschäftsfeld „Dental“ (Praxis, Handel und Industrie). Sie ist tätig als Management-Trainerin und Beraterin für Zahnarztpraxen.

Kontaktadresse:
Christa Maurer, Kommunikation und Management
kontakt@christamaurer.de
www.christamaurer.de