

Marketing Automation

White Paper



Früher wissen, was Ihr Kunde will.

Einsatzszenarien und konkreter Nutzen von Marketing Automation.

Executive Summary: Marketing Automation als Wettbewerbsvorteil

Noch immer ist die E-Mail eines der wichtigsten Marketing-Instrumente, wenn es darum geht, Interessenten neugierig zu machen oder vom eigenen Produkt zu überzeugen. Zahlreiche Tools unterstützen die Erstellung, Verteilung und Bewertung von E-Mails. Einen wesentlichen Schritt weiter gehen Marketing-Automation-Lösungen. Sie bieten die technologische Grundlage, um nicht nur automatisiertes E-Mail-Marketing, sondern kanalübergreifende, mehrstufige Kampagnen effizient zu planen, umzusetzen und auszuwerten. Marketing und Vertrieb erhalten ein effizientes Tool zur individuellen Kundenansprache. Das Prinzip: Content zu Produkten und Dienstleistungen wird zielgerichtet platziert auf Websites, in Social Media, Suchmaschinen, im E-Mail-Postfach und überall dort, wo er erwartet wird. Weil dabei alle verfügbaren Daten zu Zielgruppen, Interessenten und Customer Touchpoints einfließen, beendet die Software das Rateprinzip, wo und wann Kunden „anbeißen“

könnten und ebnet den Weg für zielgerichtete und ganzheitliche Marketingaktionen.

Interessenten möchten auf ihre eigene Weise Produkte und Leistungen kennenlernen, vergleichen und dann entscheiden. Gerade im B2B-Bereich, wo es um hohe Investitionen geht. Eine gut eingerichtete Marketing-Automation-Lösung bringt Unternehmen zur richtigen Zeit am richtigen Ort ins Spiel. Ein weiterer Vorteil ist die Bewertbarkeit jeder Aktion: Wo früher nur gemutmaßt wurde, können Marketingverantwortliche jetzt Zahlen vergleichen, Kosten und Nutzen abwägen. Und der Erfolg der Arbeit lässt sich innerhalb des Unternehmens nachweisen.

Dieses Whitepaper beschäftigt sich mit den aktuellen Herausforderungen bei Kundenansprache, -gewinnung und -bindung. Es zeigt die wichtigsten Möglichkeiten und Funktionen von Marketing Automation. Beginnen wir mit der Reise des Kunden auf der Suche nach einer Problemlösung...



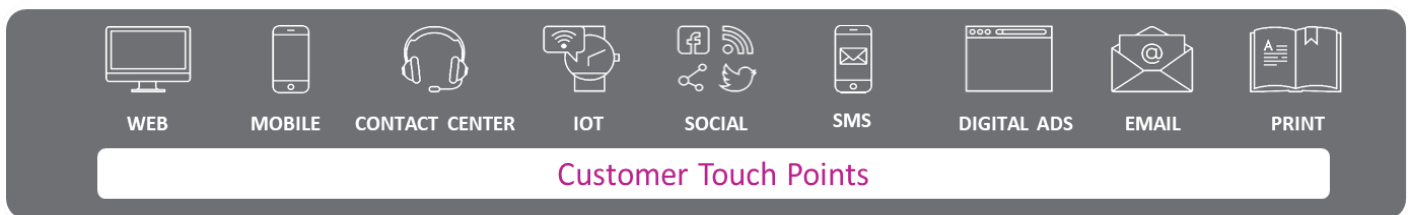
Der B2B-Kunde in der digitalisierten Welt

Eigenständiger und selbstbewusster denn je – das charakterisiert den Kunde dieser Tage. Er recherchiert online, tauscht sich in Communitys und sozialen Netzwerken aus. Auf diese Weise ist sein Einkaufsprozess bereits vor dem ersten Vertriebskontakt im Schnitt zu 57 Prozent durchlaufen (Roland-Berger-Studie: „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“). Der Wissensvorsprung ist enorm.

Wie kann das Marketing in dieser Situation mithalten, die Vielzahl der verfügbaren Kommunikationskanäle zum Kunden beobachten, seine Wege nachvollziehen und gewinnbringend auswerten? Der Interessent kommt auf seiner Customer Journey mit zahlreichen unternehmenseigenen Touchpoints in Kontakt zum Beispiel Website, Landingpage, Online-Shop, Newsletter. Er bewegt sich in sozialen und mobilen Kanälen, in Communities, liest Broschüren, klickt

auf Banner, pflegt die Face-to-Face-Kommunikation und meldet sich mit einer Frage beim Kontaktcenter. Bei jeder Interaktion hinterlässt er Datenspuren. Diese geben Aufschluss über seine Bedürfnisse und Motive und lassen sich für die Leadqualifizierung nutzen. Aber nur, wenn man die relevanten Customer Touchpoints identifiziert, steuert, die Datenströme erfasst und auswertet. Valide Daten sind der Schlüssel. Genau hier unterstützen Marketing-Automations-Lösungen.

Damit auch in komplexer werdenden Märkten die Kundenansprache weiterhin gelingt, sollte man die vier zentralen Hebel der Marketing Automation kennen und nutzen: Personalisierte Ansprache, Identifikation, Transparenz und ein ganzheitlicher Ansatz. Diese grundlegenden Elemente helfen, das Unternehmen bzw. das Produkt klar am Markt zu positionieren – und zwar ganz vorne.



1. Ganz nach Bedürfnis: Die personalisierte Ansprache

Erste Voraussetzung für erfolgreiches Marketing ist nach wie vor der relevante Dialog mit Interessenten, Bestandskunden und Partnern. Dafür muss vorab die richtige Zielgruppe identifiziert und über die Kanäle angesprochen werden, auf denen sie sich informiert. Bei der Ansprache geht es nicht mehr darum, das eigene Unternehmen oder Produkt mit viel Glitzer in Szene zu setzen, sondern sich in den Kunden hineinzudenken, zu verstehen, was er wirklich will und welche Aspekte ihm wichtig sind. Genau hier liegt die inhaltliche Herausforderung für das Marketing. Allgemeine, unverbindliche Werbeinhalte erreichen ihr Publikum nicht mehr. Dafür sind die Märkte mit einer zu hohen Angebotsdichte gesättigt und von zahllosen austauschbaren Ads bevölkert. Ein „Sehr geehrter Herr Müller“ reicht nicht mehr. Personalisierung heißt: Die bisherigen Interaktionen des Kunden während der Customer Journey zu kennen, Rück-

schlüsse auf Bedürfnisse und Wissensstand zu ziehen und exakt passende Angebote machen zu können.

Marketing Automation setzt hier an drei Punkten an: Sie gewährleistet über Dashboards den Überblick über alle relevanten Customer Touchpoints. Zweitens: Sie registriert und analysiert alle Interaktionen und verbindet dieses Wissen mit Daten aus dem CRM-System. Ziel ist ein umfassendes Bild von Interessen, Informations- und Kaufgewohnheiten. Und drittens hilft Marketing Automation bei der systematischen und effizienten Content-Erstellung für die jeweiligen Zielgruppen und Kundensegmente mit Design-Editoren, Templates, Formularen und Testverfahren.

Wie sieht das in der Praxis aus? Ein Maschinenbauer sucht im Internet nach besonders leistungsstarken Antrieben für seine neue Werkzeugmaschinenreihe. Außerdem interessiert er sich für Plexiglasverkleidungen. Er kauft aber nicht direkt, sondern möchte sich erst über die Möglichkeiten informieren. Bei der Recherche hinterlässt er Spuren, indem

er sich für ein Webinar über Elektroantriebe anmeldet und außerdem den Newsletter eines Kunststoffspezialisten abonniert. Damit hat er bereits Kontaktpunkte mit zwei Anbietern gehabt. Jedes Mal, wenn der Maschinenbauer mit demselben Unternehmen in Berührung kommt, lässt sich sein Weg sowie das Interesse, das ihn leitet, nachvollziehen. Ein immer schärferes Bild des Kunden entsteht.

Das nutzt der Kunststoffspezialist in unserem Beispiel. Er analysiert die Customer Journey und bringt den späteren Besuch seines Webshops mit der Newsletter-Anmeldung in Verbindung. Er hat bereits eine valide E-Mail-Adresse und kennt grob das Interesse des Maschinenbauers. Vielleicht wird er bereits jetzt seinen Vertrieb für eine persönliche Ansprache aktivieren. Oder er bewertet den Lead als noch nicht qualifiziert genug und inszeniert mithilfe seiner Marketing Automation die weitere Customer Journey für den Maschinenbauer: Über passend ausgespielte Banner-Werbung, einen individuellen Newsletter, ein E-Book oder gut inszenierte Events lässt sich der Adressat beispielsweise auf eine Landingpage leiten. Zur Erstellung dieser Mini-Websites im Corporate Design bieten Marketing-Automation-Lösungen vorgefertigte Templates. Dabei lässt sich genau verfolgen, auf welche Information ein Interessent reagiert, also mit welchen Inhalten er sich auf die Reise locken lässt.

Instrument im Fokus: E-Mail-Marketing

Studien zeigen, dass der E-Mail-Versand auch 2018 das wichtigste Marketinginstrument war. Allerdings nimmt die Mail-Flut stetig zu, der Kampf um Aufmerksamkeit im Postfach wird größer. Wie schaffen es Marketer dennoch, beim Empfänger Aufmerksamkeit zu erzeugen und überzeugende

Öffnungs- und Klickraten zu generieren? Automatisierte E-Mails kombiniert mit persönlicher Kundenansprache sind mittlerweile Standard. Im Kontext von Marketing Automation bedeutet Personalisierung mehr: Die zugrundeliegende Datenbank (mit CRM-, ERP- und Webshop-Integration) liefert entscheidende Details über den Kunden. Nach diesen Käuferprofilen lassen sich E-Mail-Kampagnen dynamisieren: Ereignis-getriggert (Geburtstag, Rabattaktion, Event), mit Markenfavoriten, Neuheiten oder Tipps & Tricks. Individuelle Call-to-Action-Buttons oder personalisierte Textlinks erhöhen zusätzlich die Aufmerksamkeit.

2. Wissen, was geht: Identifikation der relevanten Zielgruppen und Kanäle

Wo hält sie sich die relevante Zielgruppe auf und wie informiert sie sich? Um passgenauen Content und dann gezielte Angebote liefern zu können, ist es wichtig, alle Berührungspunkte klar zu identifizieren. Dabei ist zu unterscheiden, welche Touchpoints kurzfristig zu bedienen sind (zum Beispiel aufgrund eines aktuellen Hypes) und welche Strategie langfristig gilt. Werden temporäre und dauerhafte Kampagnen kombiniert, wird die Reise des Kunden zu einem fortwährenden Erlebnis, das ihn immer wieder neu überrascht. Daraus wächst im Idealfall eine langfristige Kundenbeziehung.



Wie wichtig ist Content Marketing?

Der Bereich Content Marketing treibt strategische Geschäftsziele mit redaktionellen Inhalten voran. Die Inhalte entfalten auf den verwendeten Kanälen eine messbare Wirkung. Für die wachsende Autonomie und Eigenrecherche des Kunden im B2B-Bereich ist Content Marketing wie gemacht. Hochwertige Inhalte in Form von Fachartikeln, Whitepapers, Videos, Präsentationen und Webinaren ziehen die Nutzer an, statt sich aufzudrängen. 2018 wurden im DACH-Raum 8 Milliarden Euro in Content Marketing investiert, davon in digitale Medien 4,6 Milliarden Euro, in Printmedien 3,4 Milliarden Euro. (CMF Basisstudie 2018)



Bei der Priorisierung muss vor allem das Zusammenspiel der verschiedenen Kanäle beachtet werden. Welche Maßnahme sorgte für die Aufmerksamkeit des Kunden? Hat meine Suchmaschinenoptimierung ihn auf meine Website geführt und sein Interesse geweckt? War der im Rahmen einer Kampagne verschickte Link zu einer Landingpage mit entsprechendem Angebot der Kaufauslöser? Eine perfekte Inszenierung und ein Zusammenspiel der Kontaktpunkte sind also unerlässlich. Kundenkontaktpunkte können heute nicht mehr isoliert betrachtet werden. Sie sind miteinander vernetzt – eine Tatsache, der zielgerichtetes Marketing Rechnung tragen muss.

Doch woher kommen die relevanten Informationen zum Kunden? Marketing-Automation-Lösungen können große Datenmengen automatisiert und in kürzester Zeit auswerten, was manuell durch einzelne Mitarbeiter nicht möglich ist. Suchbegriffe, Klicks auf Unternehmensseiten, in Shops und Newslettern hinterlassen Spuren im Web. Sie werden aufgenommen, gespeichert und analysiert. So lassen sich sowohl Zielgruppen als auch Kanäle, Zeiten und Stichwörter identifizieren. Statistiken zeigen, auf welchem Weg Besucher auf die Website gelangt sind und wie lange sie sich dort aufgehalten haben. Über E-Mail-Auswertungen, Lead-Scoring und Echtzeitanalysen lässt sich der Erfolg



Achtung, Warenkorbabbrecher!

Sucht ein Kunde im Webshop bereits Produkte aus, dann ist der wichtigste Teil der Customer Journey geschafft. Umso ärgerlicher, wenn er dann nicht einkauft, sondern den virtuellen Einkaufskorb stehen lässt. Schätzungen zufolge gibt es in jedem Shop bis zu 80 Prozent Warenkorbabbrecher. Die häufigsten Gründe: Das gesuchte Produkt ist nicht vorhanden oder wird als zu teuer bewertet. Der Warenkorb dient nur als Merkliste. Der Gesamtpreis ist zu hoch oder es fallen unerwartete (Versand-)Kosten an. Marketing-Automation-Tools können gegensteuern, indem sie eine Erinnerungs- oder Gutschein-E-Mail senden und so den Käufer erneut motivieren (Remarketing-E-Mail).

einer Kampagne messen. Nach der Auswertung kommt die kontinuierliche Optimierung, um die Kunden künftig noch besser zu erreichen. Das Ziel bleibt dabei gleich: Dem Interessenten ein Angebot so zu unterbreiten, dass es seiner gegenwärtigen Position im Kundenlebenszyklus entspricht – und ihn als Lead weiterqualifiziert.

Wann ein Lead reif ist, lässt sich anhand eines festgelegten Punktesystems auswerten (Scoring). Die Priorisierung der Leads in verschiedene Klassen und die direkte Weiterleitung der heißen Leads an das Vertriebsteam erfolgt automatisiert und garantiert so eine zeitnahe Bearbeitung. Durch Abgleich der Leads mit konkreten Kriterien und Eigenschaften einer definierten Zielgruppe können die Empfänger einer Kampagne präzise bestimmt werden.

3. Zahlen, bitte: Eine neue Transparenz etablieren

In welcher Phase der Kaufanbahnung habe ich den Interessenten verloren? Wann war der Moment of Truth, an dem ich ihn überzeugt habe? Eng gesteckte Budgets, kurze Zeitvorgaben und wechselfreudige Kunden verlangen klare Analyse-Ergebnisse und die Konzentration auf die prägnanten Berührungspunkte. Marketing Automation ermöglicht es, die kritischen Punkte im Kaufentscheidungsprozess aufzuspüren und sich mit dem eigenen Marketingprozess auseinanderzusetzen. Irrelevante Touchpoints werden ausfindig gemacht, aus Kundensicht interessante Kontaktpunkte dagegen konsequent gestärkt. In der Regel ist es besser, wenige Kontaktpunkte mit einer gewissen Vehemenz und hochwertigen Informationen zu versorgen, als breit in vie-

len Kanälen zu streuen. Qualität vor Quantität.

Für Transparenz im täglichen Geschäft sorgen Key Performance Indicators (KPIs). Idealerweise füttert die Marketing-Automation-Lösung die Kennzahlen mit Werten und präsentiert die Ergebnisse auf Dashboards in Echtzeit. Werden die KPIs zu wöchentlichen Reports verdichtet und grafisch aufbereitet, können Marketingverantwortliche die Stärken und Schwächen einer aktuellen Kampagne sichtbar machen. Und auch die Effizienz einer langfristigen Strategie ist eine messbare Größe. Der Analyse-Aufwand hält sich derweil in Grenzen, da die Software den ständigen Zugriff auf die entscheidenden Zahlen erlaubt und Templates für schnelle Reports bereithält.

Viele Branchen und Abteilungen mussten in der Vergangenheit lernen, mit neuen Technologien umzugehen. Für Marketingabteilungen kann die Digitalisierung eine große Chance sein, ohne dabei Kreativität und persönliche Erfahrung hintenan zu stellen. Für ein gutes Standing im Unternehmen wird es wichtiger, nachweisen zu können, wie der aktuelle Stand einer Kampagne ist, wann es gilt, diese umzulenken oder dass der Return-on-Investment bereits erfüllt ist. Mit Daten und Fakten lässt sich am besten argumentieren, planen und budgetieren.

4. An einem Strang ziehen: Der ganzheitliche Ansatz

Zum ganzheitlichen Ansatz von Marketing Automation gehört, Kampagnen nicht mehr isoliert voneinander zu betrachten, sondern als KPI-getriebene Aktivitäten, die orchestrierbar und auf klare Ziele ausgerichtet sind.

Ganzheitlich heißt aber auch, abteilungsübergreifend zu denken. Ohne Teamarbeit zwischen Marketing, Vertrieb und Service bleiben die großen Erfolge aus. Das Marketing braucht Wissen aus dem Vertriebsalltag. Der Vertrieb muss sicher sein können, ausreichend qualifizierte Leads zu erhalten. Und der Service ist dann besonders gut, wenn er die Vorgeschichte eines Kunden kennt und damit dessen Bedürfnisse und Herausforderungen.

Ohne einheitliche und fehlerfreie Kundendatenbasis geht das nicht. Für umfangreiche Analysen und automatisierte Prozesse sollten die Daten aus CRM-, ERP-, Webshop- und Marketing-Automation-Systemen zusammenfließen. Die Marketingabteilung darf kein Datensilo sein. Nur dann ergibt sich ein klares Bild vom Kunden – aus den Informationen aus Kauf- und Retouren-Verhalten, Social Media, E-Mail-Response, Online-Verhalten und persönlichen Kontakten. Solche Daten können aber nur dann effizient verwendet werden, wenn sie allen Abteilungen zur Verfügung stehen, stetig angereichert und aktualisiert werden. Nur dann entsteht Wissen, das zum Wettbewerbsvorteil wird.

5. Jetzt sind Sie am Zug

Die Märkte sind komplexer denn je, die Kunden gut informiert und anspruchsvoll. Erfolg hat, wer die Übersicht behält, seine Kunden kennt, seinen Workflow effizienter macht und ganz einfach seine Trefferchancen vergrößert. Genau dabei unterstützen Marketing-Automation-Lösungen. Und auch wenn sich Technologien und Kommunikationskanäle weiter entwickeln, behalten Sie mit einer flexiblen und skalierbaren Plattform das Steuer in der Hand.



Marketing Automation in sechs Stichworten

Marketing Automation ist die IT-gestützte Umsetzung wiederkehrender Marketingaufgaben, mit dem Ziel, die Effizienz der Prozesse und die Effektivität der Entscheidungen zu steigern. Das gehört dazu:

Datenbanken und Integration von weiteren Systemen:

Datenbanken von Marketing-Automation-Tools vereinen die Kontaktdaten und Informationen von Kunden und Leads über alle Aktivitäten hinweg, an einem zentralen Ort. Durch Im- und Exportschnittstellen zu CRM-Systemen werden Duplikate vermieden. Eine einheitliche und zentrale Kundenansprache wird ermöglicht und aktiv gefördert.

Kampagnen und E-Mailing-Tools:

Mit Tools zur Automatisierung von E-Mail-Kampagnen lassen sich Mailings effektiv steuern, mehr Kunden gewinnen und mehr Umsatz erzielen. Automatisierte E-Mails begleiten die Kundenaktivitäten, bspw. zur Ankündigung von Events oder zur Nachverfolgung nach einem Webinar. Interessenten werden auf ihrem Weg durch den Kaufprozess geführt und an vordefinierten Zeitpunkten automatisch mit Informationen versorgt. Zur Umsetzung von hochwertigen Kampagnen kann Content zielgruppengenau angepasst werden. Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Funktionalitäten, wie Landingpages oder Eingabemasken, erleichtern es dem Kunden, sich weiter zu informieren, während das Marketing, die Interessen des Kunden weiter eingrenzen kann.

Landingpages und Eingabemasken:

Eine Landingpage ist eine speziell für eine Aufgabe oder ein Ereignis erstellte Website die zum Beispiel per Link in einer E-Mail oder einem Blog-Artikel aktiviert wird. Auf dieser Website werden dem Interessenten zielgruppenorientierte Informationen und Angebote präsentiert. Marketing Automation Tools liefern die Werkzeuge zur einfachen Gestaltung durch die Bereitstellung von Templates. Eingabemasken erfragen Kontaktdaten potenzieller Kunden und liefern im Gegenzug Informationen in Form von Whitepapers, E-Books oder dienen als Anmeldung zu Webinaren. Interessenten können so direkt als Lead erfasst und in den

Lead-Management-Prozess übergeben werden.

Lead Management:

Marketing-Automation-Software liefert die Werkzeuge zur Verarbeitung von erfassten Leads. Um diese zu bewerten, erfolgt anhand der Aktivitäten und Eigenschaften des Leads eine Einordnung durch ein Punktesystem (Scoring). Hochwertige Leads erhalten mehr Punkte und dementsprechend mehr Aufmerksamkeit durch Marketing und Vertrieb. Wichtig ist dabei, dass die Abstimmung zwischen diesen beiden Abteilungen funktioniert und die gleichen Leads im Folgeprozess bearbeitet werden.

Social Marketing:

Durch Einbindung von Social Media Buttons in E-Mails und Landingpages werden soziale Kanäle in Kampagnen integriert. Mit einem Klick teilt der Leser den Content bequem mit seinem Netzwerk auf Facebook, Instagram und Twitter. Das Prinzip „Share-With-Your-Network“ (SWYN) erhöht mit Multiplikatoreffekten die Reichweite.

Analysen und Berichte:

Marketing-Automation-Tools helfen bei der Auswertung der Kampagnen, Mailings und Social-Media-Aktivitäten. Die gewonnenen Daten werden in Echtzeit analysiert und die Kampagnen idealerweise schnell angepasst. Zur Veranschaulichung werden die gesammelten Informationen visualisiert und als Tabelle und Bericht transparent gemacht. Das gibt Aufschluss über den Return-on-Investment der Aktivitäten.



Autor

Der Autor Roland Boes ist Director Innovation & Portfolio bei der Sybit GmbH. Er vereint betriebswirtschaftliches Denken mit einem reichen Erfahrungsschatz aus dem IT-Management. Projekte effizient umzusetzen, die richtigen Fragen zur richtigen Zeit zu stellen und alle Beteiligten an einen Tisch zu bringen, zeichnen seine strategische Vorgehensweise aus. Er ist verantwortlich für die CX-Solutions bei Sybit und treibt mit großer Begeisterung innovative Themen wie SAP CPQ, SAP Marketing Cloud und SAP Leonardo voran.



Roland Boes

Director Innovations
& Portfolio
Radolfzell / Bodensee

Über Sybit

CX - Kunden erreichen, gewinnen, begeistern!

Customer Experience ist einer der zentralen Differenzierungsfaktoren im Wettbewerb: Unternehmen, die die Bedürfnisse ihrer Kunden und Interessenten konsequent in den Mittelpunkt stellen, sind nachweislich erfolgreicher. Die Sybit GmbH ist der Partner für ganzheitliches Customer Experience Management. Als langjähriges SAP-Beratungshaus und Top 20-Digitalagentur in Deutschland entwickelt Sybit Lösungen, die sämtliche End-to-End-Prozesse der Customer Journey abbilden, vom Vertrieb über E-Commerce und Service bis hin zum Marketing.

Das Portfolio basiert auf der engagierten Arbeit hochqualifizierter Fachkräfte und umfasst die Prozessberatung von der Analyse und Strategieplanung über Design, Implementierung und tiefe Integration bis hin zu umfassenden Application Management Services auf Basis der SAP Customer Experience Lösungen. Die zugrundeliegende SAP Customer Experience Technologieplattform wird dabei als Frontend hin zum SAP ERP beziehungsweise SAP S/4HANA eingesetzt. Für eine performante und stets transparente Projektabwicklung setzt Sybit auf die Anwendung und Weiterentwicklung der agilen Projektmethodik.



Gegründet im Jahr 2000 beschäftigt das Unternehmen mit Hauptsitz in Radolfzell am Bodensee und den Niederlassungen in Bielefeld, Hannover, Offenbach und Pforzheim heute über 270 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mehr als 300 renommierte Kunden, vornehmlich Konzerne und weltweit agierende Mittelständler aus dem Maschinen- und Anlagenbau, der Konsumgüterindustrie und dem Automobilsektor vertrauen auf die Expertise des SAP Platinum Partners.

Seit August 2018 ist Sybit eine Tochter von NTT DATA Business Solutions, einem der weltweit führenden SAP-Beratungshäuser, welches mit 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 30 Ländern das SAP-Portfolio vollständig abdeckt.

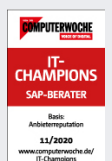
Haben Sie noch Fragen? Wir freuen uns über Ihre Kontaktanfrage!



Jennifer Bertsche
Inside Sales Executive
+49 7732 9508-2000
sales@sybit.de

Sybit GmbH
St.-Johannis-Str. 1-5
78315 Radolfzell
www.sybit.de

Wir unterstützen Sie gerne, sowohl bei den ersten Schritten vor einem Projektstart als auch bei Einführung, Integration, Schulung und Wartung. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf – für ein erfolgreiches Projekt.



Bildnachweise:
Nick Starichenko on shutterstock
everythingpossible on fotolia

Carl Heyerdahl on Unsplash
Robyn Mackenzi on shutterstock