

Erfolgsfaktoren des Social Commerce für Ihren Online Shop!

Schon seit einiger Zeit wird die E-Commerce-Welt der Online-Shops immer mehr von Empfehlungen, Bewertungen und Likes der Facebook-Freunde bestimmt. Wir kennen ihn inzwischen alle, den „gefällt mir“-Button. Alle großen Shops versuchen die Vorteile der sozialen Shoppingaktivitäten im Internet für sich zu nutzen. Kaum ein Shop kommt daran vorbei, sich auf irgendeine Art mit dem großen Feld der Social Media und letztlich auch der Social Commerce zu befassen. Doch handelt es sich um ein großes und komplexes Thema, was es erst einmal genau zu erfassen gilt.

Was ist Social Commerce?

Der Begriff Social Commerce beschreibt die Nutzung von Social Media Strategien im E-Commerce. Also die Verbindung von Online-Shopping mit Interaktivitäten der sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. Hierbei fließen nahezu alle Vorteile der Social Media Welt in die des E-Commerce über und ermöglichen so auf geschickte Weise, den Kunden dort anzusprechen, wo er für gewöhnlich auch seine sozialen Kontakte pflegt. Es liegt auf der Hand, dass zu einer guten Kundenbeziehung auf jeden Fall auch das Vertrauen gehört.

Erinnern wir uns zurück an die Zeit, in der es das Internet noch nicht gab und Einkaufen noch im Ladengeschäft stattfand. Kunden kauften gerne dort, wo sie gute Empfehlungen von einer Freundin bekommen haben und sie empfehlen gerne weiter, wenn sie sich gut beraten und bedient gefühlt haben.

Genau dieses Prinzip wird mit dem Social Commerce verfolgt. Kunden sollen ihre Kaufentscheidung mit anderen diskutieren können, selber Empfehlungen aussprechen und Fan der eigenen Seite werden. Auf diese Weise entsteht eine vertrauensvolle Beziehung, die sich der Online-Shop Betreiber verkaufsfördernd zu Nutze machen kann.

9 Strategien für die erfolgreiche Nutzung von Social Commerce

Die Interaktion mit Gleichgesinnten während des Kaufvorgangs bewirkt eine positive Käuferfahrung, welche nachhaltig das Vertrauen fördert und zu einem angenehmen Käuferleben beiträgt. Nicht nur der Online-Shop-Betreiber profitiert auf diese Weise, auch der Einkäufer, der sich in Gesellschaft besser aufgehoben fühlt. Eine sogenannte Win-Win Situation für beide Seiten. Der Käufer ist zufrieden, weil er sich durch sein soziales Umfeld gut beraten fühlt und der Shop-Betreiber hat Umsatz gemacht.

Vorteile von Social Commerce:

- › Persönliche Beziehung werden genutzt
- › Vertrauensbildend
- › Gemeinsames Shoppen motiviert zum Kauf
- › Empfehlungen von anderen Konsumenten zählen mehr als die Beratung durch den Verkäufer
- › Zufriedene Kunden sprechen Empfehlungen aus
- › Zielgruppen-spezifische Werbung möglich
- › Der Kaufprozess wird an einen privaten Ort verlagert

Das Rollenverhältnis zwischen Kunde und Händler verschiebt sich durch Social Commerce ganz erheblich. So ist der Händler nicht mehr der allein beratende und auch bei weitem nicht der einzige mögliche Verkäufer und der Kunde wird zum Berater, ja sogar zum Experten in eigener Sache. Reklamationen, Mängel und schlechter Service seitens des Händlers werden sofort innerhalb der Community und auf Bewertungsseiten im Internet veröffentlicht. Aber ebenso auch gute Erfahrungen, ausgezeichneter Service und die Kulanz des Händlers finden Ihre Verbreitung durchs Netz.

Erfolgsfaktoren des Social Commerce für Ihren Online Shop!

9 erfolgreiche Strategien:

- 1 - Soziale Faktoren bei der Kaufentscheidung richtig nutzen
- 2 - Zielgruppenrelevante Informationen verwenden
- 3 - Aktives Agieren in Richtung Kunde
- 4 - Eine Community aufbauen
- 5 - Aktiv kommunizieren
- 6 - Die Kommunikationsfreude des Kunden nutzen
- 7 - Bewertungsfunktion, Rankinglisten und Kommentare verwenden
- 8 - Transparent mit Fehlern umgehen
- 9 - Kundenbindungsprogramme erstellen

1 - Soziale Faktoren bei der Kaufentscheidung richtig nutzen

Das in der Psychologie bekannte Prinzip „sozialer Bewährtheit“ verrät uns, dass wir grundsätzlich dazu tendieren, all das zu bevorzugen, was auch von vielen anderen Personen bevorzugt wird. Das meistverkaufte Produkt überzeugt uns schon, ohne dass es viel Überzeugungsarbeit bedarf. Ganz nach dem Prinzip, was alle anderen gut finden, muss auch gut sein.

Wir orientieren uns ganz automatisch am Verhalten anderer, ohne unser eigenes Handeln zu hinterfragen. Stellen Sie sich vor, Sie sind auf dem Weg zur Arbeit und kommen an einer Menschenansammlung vorbei, von der 6 Personen in den Himmel starren. Was machen Sie? In den allermeisten Fällen werden Sie es Ihnen gleich tun, oder etwa nicht?

Onlinehändler können sich durch die aktive Beteiligung am Social Commerce dieses Prinzip ebenfalls zu Nutze machen. Umso mehr Personen sich als Fan einer Seite zu erkennen geben, umso mehr neue Fans wird die Seite bekommen. Ähnlich ist es mit positiven Bewertungen, Produkten, Empfehlungen und vielem mehr. Wir passen uns automatisch eher der Mehrheit an und vertrauen darauf, dass sich das Prinzip auch bewährt.

Ein weiterer großer Faktor der unseren Kaufprozess beeinflusst, ist der Status. Je nach dem welchem Status, oder welcher gesellschaftlichen Rolle ein Kaufobjekt zugeordnet werden kann, steigt oder fällt seine Beliebtheit bei bestimmten Käufern. Produkte die besonders beliebt sind und als unabdingbar in der Gesellschaft gelten, wie beispielsweise ein Handy, haben daher einen ganz anderen Stellenwert als solche, die keinen konkreten gesellschaftlichen Status erahnen lassen, wie eine Haarspange oder Wolldecken. Die Motivation, diesen Kauf zu tätigen, ist also in beiden Situationen völlig unterschiedlich und wird folglich auch aus unterschiedlichen Ansätzen heraus entschieden.

Checkliste: Kaufentscheidung

- › Prinzip sozialer Bewährtheit nutzen (Meist gekauft, am beliebtesten, dieser Shop hat schon 100 Fans, etc.)
- › Auf emotionale und motivationale Grundsituation eingehen. (Ketten eher über die Emotion, Autos über die Motivation verkaufen)
- › Status beachten (Kauf aus Beliebtheit fördern)
- › Grundbedürfnis nutzen (Notwendigkeit des Kaufs ansprechen)

Das bedeutet konkreter gesagt, dass jedes Produkt ein ganz individuelles Interesse bei den Menschen hervorruft, was es zu bedienen gilt. Nicht alle Produkte lassen sich über dieselben Verkaufsstrategien verkaufen.

Motivation, Emotion, Bedürfnisse, soziale Beliebtheit, Familiensituation und der gesellschaftliche Status eines Produkts, können also maßgeblich die Kaufentscheidung beeinflussen und sollten je nach Fall auch individuell angesprochen werden.

Erfolgsfaktoren des Social Commerce für Ihren Online Shop!

2 - Zielgruppenrelevante Informationen verwenden

Dieser Punkt ist von großer Bedeutung, denn ein geplanter Ausbau des Shops und die Erweiterung von Social Commerce Maßnahmen machen nur dann Sinn, wenn sich die gewünschte Zielgruppe auch über diese Plattformen erreichen lässt. Beginnen Sie mit einer Zielgruppenanalyse ihrer Produkte, bevor Sie sich über die genaue Umsetzung Gedanken machen. Laut aktueller Zahlen hat zum Beispiel Facebook, die größte Social Media Plattform in Deutschland, rund 18 Millionen aktive Nutzer (Stand 2011), wovon fast 90 Prozent zur werberelevanten Zielgruppe zwischen 14 - 49 Jahren gehören.

Checkliste: Zielgruppeninformationen

- › Zielgruppenanalyse der eigenen Produkte
- › Intensive Recherche zur Auswahl eines zielgruppenrelevanten Social-Media-Tools
- › Auswertung der personenbezogenen Daten aus Ihrer Community
- › Gezielte Ansprache der Zielgruppe über soziale Medien, keine direkte Werbung
- › Lieber Anpassung der eigenen Produktpalette, um die Zielgruppe zu bedienen

Wenn Sie sich für Social Commerce entschieden haben, können Sie im hohen Maß von den gewonnenen, zielgruppenspezifischen Daten profitieren und Ihr Sortiment und Ihre Werbeansprache darauf ausrichten. User hinterlassen in sozialen Netzwerken gerne und bereitwillig ihre Daten und verraten ausreichend Interessen und Vorlieben, um kundenspezifische Ansprachen generieren zu können. Ein Punkt, der sich sicher lohnen kann, wenn man sich aktiv mit der Recherche befasst und die Interessen der Kunden auch in seiner Verkaufsstrategie berücksichtigt.

Die Zielgruppe gezielt anzusprechen ist ein bekanntes und bewährtes Werbeinstrument, was auch innerhalb der sozialen Medien und Netzwerke seine Wirkung findet. Allerdings nur mit dem nötigen und sensiblen Feingefühl. Direkte und offene Werbeansprachen werden konsequent als störend und als lästig empfunden und somit unter der Kategorie Spam abgelehnt.

Innerhalb von Social Media funktioniert die zielgruppenspezifische Ansprache der Kunden mittels Informationen über Dritte, nicht durch den Verkaufenden selber. Kunden werden zu Beratern und verteilen Ihre positive Meinung über einen Shop bei Zufriedenheit bereitwillig im Internet. Sie sollten daher als Shop Betreiber mehr Zeit und Aufwand darauf verwenden, Ihr Angebot der Zielgruppe anzupassen und Ihre Produkte entsprechend zu wählen, als diese aktiv mit Werbemaßnahmen zu platzieren. Der Erfolg und die Verbreitung kommen dann von ganz alleine.

3 - Aktives Agieren in Richtung Kunde

Ist eine Zielgruppe vorhanden, die sich über Social Commerce bedienen lässt und haben Sie genaue Informationen über diesen Personenstamm erhalten, ist ein aktives Agieren in Richtung Kunde wichtig. Im Social Commerce soll das Produkt zum Kunden kommen, an den Ort, wo er seine Kontakte pflegt und sich mit Freunden und Arbeitskollegen austauschen kann.

Checkliste:

- › Produkte sollten direkt am Kunden platziert werden?
- › Facebook-Shop erstellen
- › Produktsortiment einbinden und aktiv anbieten
- › Freunde und Bekannte als Fans für den Shop gewinnen

Erfolgsfaktoren des Social Commerce für Ihren Online Shop!

Mittels Ihrer Recherchen sollten sie Trends und Nachfragen herausgefunden haben und versuchen diese zu bedienen. Generieren Sie selber die Nachfrage. Bauen Sie sich einen Kreis von ersten Bekannten und Arbeitskollegen auf, die sich zusammen für Ihre Seite und ein Produkt aussprechen. Ganz wie in Punkt 1 beschrieben: „Was viele wollen, will auch der Kunde“

Dies erreichen Sie beispielsweise durch die Erstellung eines Facebook-Shop-Auftritts. Hier können Sie Ihre Produkte so platzieren, dass Sie alle Anwendungen eines Onlineshops mit denen von Facebook kombinieren. Die Facebook Nutzer haben so die Möglichkeit, innerhalb ihrer gewohnten Kommunikationsumgebung Produkte zu betrachten, zu empfehlen und Ihre Kaufentscheidung gemeinsam mit Ihren Freunden abzuwägen. Auch der eigentliche Kaufvorgang und eventuelle Anfragen an den Käufer finden direkt innerhalb der Facebook-Plattform statt.

Die potenzielle Käuferin muss also nicht erst den Weg auf Ihren Onlineshop finden, sich dort für ein Produkt entscheiden und eventuell ein Foto rauskopieren, um es per Email Ihrer Freundin zu zeigen, sondern kann durch das Anklicken ihrer Produkte bei Facebook, Ihre Kaufabsicht auch allen anderen mit Ihr befreundeten Nutzern zugänglich machen.

Der Vorteil liegt auf der Hand. Auf diese Weise erfahren weitaus mehr Personen von Ihnen und Ihrem Angebot, als durch einen anonymen Kauf innerhalb Ihres regulären Onlineshops.

4 - Eine Community aufbauen

Wenn die nötigen Rahmenbedingungen geklärt sind, sollten Sie anfangen, eine Community aufzubauen. Dabei ist die Größe nicht so entscheidend wie Ihre Stärke. Auf ein paar schreibfreudige und zufriedene Kunden kommt es an und auf die richtige Auswahl an vertrauensbildenden Maßnahmen, denn Sie werden nur

dann begeisterte Anhänger finden, wenn Ihre interne Reklamationspolitik vorbildlich ist und Sie mit Fehlern offen umgehen. Unter Punkt acht wird dieser Hinweis gesondert angesprochen.

Community aufbauen:

- › Lassen Sie sich inspirieren - Besuchen Sie Shops, die sich bereits mit Social Commerce vermarkten.
- › Entwickeln Sie eine eigene Idee, die zu Ihnen und Ihren Produkten passt.
- › Überlegen Sie, über welchen Kanal und in welchem Umfang Sie Social Media nutzen können.
- › Fangen Sie klein an, experimentieren Sie und beobachten, was sich bewährt.
- › Richten Sie einen Blog oder einen Facebook-Shop ein, beginnen Sie zu twittern.

Eine Community lebt vom wechselseitigen Austausch, von Aktualität und lebendigen Diskussionen. Sie sollten nicht nur eigene Inhalte teilen und produzieren, sondern auch die der anderen lesen, Rezensionen und Kommentare schreiben und sich auf diese Weise aktiv im Netz positionieren. Ein eigener Blog, oder der Shop Auftritt bei Facebook sind dabei nach unserer Meinung das geeignete Mittel zur Wahl.

Um eine Community auf Dauer am Leben zu halten, sollten Sie versuchen, die Neigungen der User und den Grund ihres Interesses zu verstehen, um sie regelmäßig mit Neuem zu versorgen. Dabei sollten der Verkauf und die Bewerbung ihrer Produkte erst einmal im Hintergrund stehen. Social Commerce lebt von Empfehlungen und Vertrauensverhältnissen, nicht von direkter Werbung. Ihr Interesse sollte sich auf die Gewinnung und Erhaltung eines großen Userstammes konzentrieren, der dann Sie und Ihre Marke bekannt macht und somit auch langfristig Umsatz generiert.

Erfolgsfaktoren des Social Commerce für Ihren Online Shop!

Checkliste - aktiv kommunizieren:

- › Setzen Sie sich eine Frist, innerhalb der Sie neues Schreiben werden. (Täglich, alle 3 Tage, wöchentlich etc.)
- › Planen Sie die Kommunikation als festen Part in Ihrer Firma ein.
- › Greifen Sie auf externe Anbieter zurück oder besuchen Sie entsprechende Schulungen, die Ihnen das Texten erleichtern
- › Lassen Sie die Kommunikation nicht schleifen
- › Veröffentlichen Sie regelmäßig neue Events, Produkte, Rezensionen, News aus der Branche, Umfragen, Studien, Gewinnspiele, Kommentare etc.
- › Wichtig ist, dass Sie ausreichend schreiben und sich im Netz positionieren!

5 - Aktiv kommunizieren

Dies ist der wichtigste Punkt auf der Liste zu einer erfolgreichen Vermarktung Ihrer Produkte mittels Social Commerce. Wie alle sozialen Medien funktioniert auch das Social Commerce oder Social Shopping nur über eine regelmäßige und aktuelle Kommunikation. Der kommunikative Austausch und das Puschen der Beiträge muss aktiv und konsequent betrieben werden. Ein „Nebenbei“ wird sofort mit Stillstand innerhalb der Aktivitäten bestraft.

Dieser Punkt sollte unbedingt bei den Überlegungen beherzigt werden. Ohne ausreichende Kommunikation keine Fans. Ohne Fans keine Erfolge und letztlich ohne Erfolge auch kein Umsatz.

Also widmen Sie sich dem Projekt, aber bitte mit genug Einsatz und Manpower und vor allem mit einer guten Strategie. Dann werden Sie sicher auch schnell sichtbare Erfolge erzielen.

Entscheiden Sie sich von Anfang an, auf welche möglichen Wege Sie Ihre Produkte in den sozialen Medien platzieren könnten. Kommt ein eigener Facebook-Auftritt für Sie in Frage? Wie sieht es mit Twitter aus? Können Sie einen eigenen Blog auf Ihrer Homepage betreiben und diesen auch aktiv mit Leben füllen? Oder kombinieren Sie mehrere Tools miteinander.

Sie sollten bedenken, dass Kommunikationsmaßnahmen zeitintensiv sind und vor dem Start genau prüfen, ob Sie diesen Mehraufwand, der sich zweifelsohne lohnen wird, auch aufbringen können. Anderenfalls sollten Sie lieber auf externe Verstärkung setzen.

Kommunikationsfreude nutzen:

- › Suchen und belohnen Sie besonders kommunikationsstarke Nutzer
- › Vergeben Sie einen Expertenstatus
- › Sie könnten auch Rabatte anbieten

6 - Die Kommunikationsfreude des Kunden nutzen

Zufriedene Kunden werden Ihre positiven Erfahrungen im Netz verbreiten. Dabei sind ein paar wenige für den Hauptanteil an Kommunikation und Bewertungen verantwortlich, während die breite Masse nur gelegentlich schreibt. Eine gut bewährte Strategie ist es, die kommunikationsstärksten User zu erkennen und sie als Ihre eigenen Berater agieren zu lassen. Verleihen Sie beispielsweise einen Expertenstatus für Ihre fleißigsten Nutzer. Dieser schmeichelt nicht nur dem User selber, sondern überzeugt auch andere Kunden.

Der Käufer wird somit zum Berater und letztlich auch zum Verkäufer Ihrer Produkte. Er empfiehlt, bewertet,

Erfolgsfaktoren des Social Commerce für Ihren Online Shop!

Übersicht:

› Die Bewertungsfunktion:

Die Kunden haben so die Möglichkeit, Ihre Produkte für andere öffentlich nach dem Kauf zu bewerten und für einzelne, von Ihnen definierte Kriterien Punkte zu vergeben. Bewertungen sind sehr beliebt und werden oft genutzt.

› Die Rankingliste:

Ganz nach dem Prinzip: „was alle gut finden, muss auch gut sein“ haben Sie über eine Rankingliste die Möglichkeit, Ihren Kunden die meist gekauften, am besten bewerteten, die schönsten, die günstigsten, etc. Produkte in Form einer Liste anzubieten.

› Der Kommentar:

Unter allen Produkten lässt sich ähnlich wie bei Blogs eine Kommentarfunktion für die Nutzer einbauen, in denen offen Fragen gestellt und Anmerkungen verfasst werden können. Der Vorteil, Sie können an dieser Stelle als Shop-Betreiber auch direkt Stellung beziehen, wenn mal etwas nicht ganz zufriedenstellend war und so Ihren guten Service nach Außen zeigen.

verbreitet und kommentiert in Ihrer und in anderen Communities und trägt somit zur Verbreitung Ihres Shops bei. Und das Beste daran ist, Sie brauchen dafür nichts zu bezahlen, die Arbeit machen andere für Sie und das auch noch gerne.

7 - Bewertungsfunktion, Rankingliste und Kommentare verwenden

Kunden vertrauen bei weitem mehr auf die Empfehlungen von anderen zufriedenen Käufern, als auf die Beratung durch einen Verkäufer selbst. Nutzen Sie diesen Aspekt und scheuen Sie sich nicht, Bewertungs-

funktionen auf Ihrer Seite einzubauen. Sicherlich birgt dieser Punkt auch das Risiko, dass unzufriedene Kunden Ihre Meinung schreiben und es hin und wieder mal Probleme mit schlechten Bewertungen geben kann. Unter Punkt Acht erfahren Sie, wie Sie trotzdem auch aus vermeintlich negativen Einträgen profitieren können.

Woran Kunden guten Service festmachen:

- › Zuverlässigkeit bei Terminen
- › Professionalität im Umgang mit Fehlern
- › Zeitige Lieferung
- › Reibungslosigkeit innerhalb der Prozesse
- › Kulanzwillen bei Verschulden des Verkäufers
- › Freundliche und vertrauensvolle Kommunikation
- › Gute Erreichbarkeit

Der Nutzen von Rankinglisten und Bewertungsfunktionen ist trotz aller Bedenken, die Sie vielleicht haben wesentlich größer, als die befürchteten Risiken. Überall im Netz gibt es Vergleichsseiten, Rankinglisten der besten Produkte und Bewertungsseiten, auf denen sich Kunden informieren können. Bieten Sie diese Funktion auch selber an.

Stellen Sie Kommentare unter Ihren Produkten ein und ermöglichen Sie dem Kunden schon an dieser Stelle, seine Meinung und seine Fragen frei zu äußern. Transparenz innerhalb des Kaufprozesses wirkt stark vertrauensbildend und das ist schließlich das Ziel, was Sie mit Social Commerce verfolgen wollen.

8 - Transparent mit Fehlern umgehen

Neben der Bewertung der Produkte selbst, werden auch Ihre Reklamationshandlungen, Fehlerbehebungen und Ihr Service stark bewertet. Arbeiten Sie also an der Quelle und sorgen Sie für eine vorbildliche Reklamationspolitik innerhalb Ihrer Firma. Auf diese Weise können

Erfolgsfaktoren des Social Commerce für Ihren Online Shop!

Tipps für Kundenbindungsprogramme:

- › Starten Sie Umfragen und regen Sie Diskussionen an.
- › Nutzen Sie auch hier die Daten, die Sie aus der Recherche der Zielgruppe und aus den freiwilligen Angaben in Ihrer Community erlangt haben.
- › Lesen Sie die Seiten Ihrer Mitbewerber. Was machen diese gut? Was können Sie noch besser machen?
- › Lassen Sie sich auch von fremden Branchenseiten inspirieren.
- › Fragen Sie Ihre Mitarbeiter, Kollegen, Freunde und die Familie.
- › Sammeln Sie alle Ideen in einem Brainstorming. Nichts sollte verworfen werden.
- › Fragen Sie auch Innerhalb Ihrer Kundschaft und in der Community, was von Interesse ist.

Sie negative Einträge zu Produkten durch Ihren guten Service wieder ausgleichen.

Bedenken Sie, dass ein unzufriedener Kunde überall im Internet die Möglichkeit hat, seinen Unmut über Ihre Produkte und Ihren Service kund zu tun. Warum also nicht direkt auf Ihrer Seite, in Ihrer Community, wo Sie gezielt Stellung beziehen und den Fehler direkt beheben können? Gehen Sie konstruktiv mit Kritik um und nutzen Sie sie, um Fehler innerhalb der Organisation zu beheben und Ihr Angebot und Ihren Service stetig zu verbessern. Auch die anderen Kunden, die durch die

Community zu Beratern geworden sind, können und werden sich dann äußern und eventuelle Kritik somit wieder ins richtige Licht rücken.

Auch wenn dieser Punkt vermutlich vielen Shop Betreibern Bauchschmerzen bereitet, ist er grundlegend und wichtig für Ihren Erfolg mit Social Commerce. Überlegen Sie doch einmal, welche Faktoren Sie selber zum Kauf auf anderen Shoppingseiten bewegen? Was wollen Sie lesen und von wem?

9 - Kundenbindungsprogramme erstellen

Exklusivität lockt die Menschen an. Jeder möchte gerne Mitglied in exklusiven Clubs sein und sich zu einer auserwählten Masse an Menschen zählen dürfen. Befriedigen Sie dieses Grundbedürfnis, indem Sie sich unterschiedlicher Bonusprogramme bedienen.

Sie können einen Shoppingclub gründen, in dem angeschlossene User Rabatte auf Ihre Bestellung erhalten, oder aber nur durch Einladung eines Bekannten den Zutritt erlangen. Machen Sie Gewinnspiele und besondere Vergünstigungen für Mitglieder, um ausreichend Mitglieder in die eigene Community zu ziehen und auch zu halten. So banal diese Maßnahmen auch klingen, so effektiv funktionieren sie aber.

Alles was neugierig macht, ist erlaubt. Denken Sie sich Ihr eigenes System aus, heben Sie sich von der Masse ab, schaffen etwas, was es noch nicht gibt und kombinieren Sie wiederum mit schon Bekanntem. Der beliebteste Artikel des Monats, ein Ohranhänger zum selber gestalten, ein Award für die beste Idee etc. Der Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt.

atlantis media GmbH

Haferweg 26
22769 Hamburg
040 / 851 81 - 400
040 / 851 81 - 444

Ihr Ansprechpartner

Patrick Bleckwehl
Key Account Manager
040 / 851 81 - 340
p.bleckwehl(at)atlantismedia.de