

Oktober 2012

Bericht

Die Zukunft des Radios ist hybrid

Wie Digitalradio und Internet eine neue Allianz eingehen können



Diskussionsrunde auf den Medientagen München 2012

Die Zukunft des Radios ist hybrid. Darin war sich ein hochkarätig besetztes Podium auf den Medientagen München einig. Hybridradio vereint laut Deutschlandradio-Intendant Dr. W. Steul die Vorteile des herkömmlichen Sendens, unterlegt durch DAB+ Mehrwert, mit den Eigenschaften des Internets, also personalisierten und sozialen Diensten. Es sei für mobile Geräte ebenso gedacht, wie für den Empfang zu Hause. Zur Strategie des nationalen Rundfunks gehöre, das digital terrestrische DAB+ als Hauptstrang auszubauen, zusätzlich zur Verbreitung über drahtloses Internet. Das Problem bei letzterem: Je mehr Menschen das Streamingangebot nutzen, desto teurer wird es für den Sendenden. Bei hybridem Radio entstehen dem Intendanten zufolge hingegen trotz maximalem Service nur minimale Kosten, sowohl für die User als auch für die Sender. Deutschlandradio bündele daher seine Kräfte mit der BBC, andere europäische Sender würden folgen. Im Rahmen der EBU arbeitet man gemeinsam am Projekt Eurochip. Dieser solle ein Minimum an Eigenschaften und Funktionen für alle digitalen Endgeräte bieten, egal ob stationär oder mobil. Ziel: Schaffung eines weltweit gültigen Standards. Die Arbeit des deutschen nationalen Hörfunks empfindet Ole Jørgen Torvmark vom Digitalradio Norge als Vorbild. Die Entwicklung von DAB sei in seinem Land sehr langsam verlaufen. Die Trendwende kam erst 2001 mit einem Regierungspapier. In ihm sei festgelegt

worden, bis Herbst nächsten Jahres eine digitale Abdeckung von 90 Prozent zu erreichen, bis Herbst 2014 sogar 99,5 Prozent. Für Torvmark stellt Hybridradio sogar den „Second Screen“ des Radios dar. Erfolgreiches Beispiel dafür sei die norwegische „Viamo“-App. Eine ähnlich fortschrittliche Technologie stellte Mats Akerlund von der EBU vor, zugleich Leiter der Digitalen Strategie von Sveriges Radio (SR). Die Schweden haben zusammen mit Spotify einen eingebetteten Player entwickelt, mit dem jede Audiodatei, jeder Radio kanal, jedes Sportereignis abgespielt werden kann. Als EBU-Vertreter betonte er noch einmal die Position des Verbandes, derzufolge die Zukunft des Radios digital, auf mehreren Plattformen – und eben hybrid sei. Auch für Ford Ennals vom Digital Radio UK (DRUK) passt Hybridradio ideal in die Sende landschaft. Ennals lenkte den Blick auf die Umrüstkosten in Fahrzeugen. In Großbritannien betrifft das 38 Millionen Autos. Daher hätte es sich die DRUK zur Aufgabe gemacht, die Autohersteller über kostengünstige Möglichkeiten für den digitalen Umstieg, z. B. mithilfe von Adaptern, zu informieren. Sebastian Kett vom Projektbüro Digitalradio verwies unter anderem auf Vorteile wie offene Standards und offenen Quellcode beim hybriden Radio, wie auch auf ausbleibende Kostentreiber durch Patente oder Lizenzen. Die Technik sei simpel, es würde nur neu eingesetzt, was es bereits gäbe. ■

EDITORIAL

Lieber Leserinnen, liebe Leser,

wie sich mit Lifestyle-Aufmachung eine neue Technologie präsentieren lässt, davon konnten sich die Besucher der Medientage München in der vergangenen Woche am Stand der Bayern Digital Radio GmbH (BDR) überzeugen. Die BDR hatte zu einer Radiomodenschau eingeladen. Models der Internationalen Modeschule ESMOD München führten aktuelle Digitalradio-Modelle in Verbindung mit trendiger Mode vor. Ein Aktion, die für große Aufmerksamkeit sorgte. Wichtig ist es, das Thema Endgeräte stärker unter den Aspekten Gestaltung und Lebensart zu bewerben, begründet BDR-Geschäftsführer Trotzberger die Aktion (Seite 3).

Kreativer Kopf hinter der Radiomodenschau ist Ingo Brack, Artdirector der Internationalen Modeschule ESMOD München. In unserem Interview auf Seite 4 erklärt Brack, warum es ein Erfolgsrezept sein kann, mit einem Lifestyle-Ansatz noch mehr Digitalradio-Geräte zu verkaufen. Wichtig sei, dass man diesen Ansatz mit einem intelligenten Marketing verknüpft. Brack verweist auf Beispiele aus der Modebranche, wo solche Verknüpfungen bestens funktioniert haben.

Medienunternehmen müssen sich in der digitalen Welt auf fundamentale Veränderungen vorbereiten. Nicht nur Nutzungsverhalten ändern sich. Neue Mitbewerber drängen auf den Markt und machen den bisherigen Platzhirschen das Leben schwer. Mit welchen Strategien sich etablierte Medienunternehmen für die kommenden Schlachten um Marktanteil und Nutzergunst wappnen, damit hat sich das Forum Medienmanagement der Medientage München beschäftigt (Bericht Seite 2).



Eine erkenntnisreiche Lektüre wünscht Ihnen

Thomas Barthel

Bericht

„Google zu besiegen, daran glaube ich auch nicht“

Strategien privater und öffentlich-rechtlicher Medienunternehmen für die digitale Welt



Dr. J. Müffelmann (Axel Springer)



J. Metzger (Radio Bremen)



T. M. Trevisan (FAZ)



Prof. Dr. Th. Hess (LMU München)

Welche Elemente sollten digitale Strategien enthalten? Diese Frage stellte Prof. Dr. Thomas Hess von der LMU München auf den Medientagen. Antworten kamen von Jan Metzger, Intendant bei Radio Bremen, von Dr. Jens Müffelmann, Leiter des Geschäftsbereichs Elektronische Medien bei Axel Springer, und von Tobias M. Trevisan, Sprecher der Geschäftsführung der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

Für Trevisan ist die digitale Welt „nicht so schön“, da man bei der FAZ den Einstieg „verpennt“ habe. Mithalten könne man weder mit Facebook noch Google, genauso wenig wie mit Startups. Eines der Sorgenkinder: die Rubrikenmärkte. Bei den Stellenanzeigen wurden seit 2002 77 Prozent verloren, während Vertrieb, Markenwerbung und Onlinegeschäft 20 Prozent gewonnen haben. Das Unternehmen konzentriert sich daher auf publizistische Ziele und auf die Marken. Die Lösung – wenn auch nicht aller Probleme – sieht Trevisan in einer „Konvergenz im Geschäftsmodell“. Bisher sei nur ein Teil der Printinhalte im Netz zu finden. Das sei falsch. „Wir müssen alles online stellen“, ergänzt um Möglichkeiten, die das Internet biete. „Es geht also gar nicht anders, als dass wir Paid-Content einführen“, kündigte Trevisan an. Die Zukunft des Hauses sieht sein Geschäftsführer im mobilen Internet und in der Entwicklung vom „Abo- und Millimeterverkäufer“ zum „Kommunikations- und Informationsdienstleister“.

Auch für Jens Müffelmann ist der Rückgang

in den Rubrikenmärkten Realität. Die digitale Welt sei „brutal“. Andererseits: „Wir machen in den Rubriken mehr Umsatz als je zuvor, Online und Print zusammengenommen.“

2004 habe man sich bei Axel Springer gegen eine Diversifizierung entschieden, stattdessen dafür, Printmarken auf die Onlinewelt zu übertragen. Außerdem kauft man sich stark in Onlineprojekte ein. Wunschmodell sei dabei die Mehrheitsbeteiligung, sprich, wenn Gründer in einer sich gut entwickelnden Firma „an Bord bleiben“.

2004 lag der Anteil des Digitalgeschäfts noch bei zwei, im ersten Halbjahr 2012 bei 33,5 Prozent des Konzernumsatzes. Erreichen wolle man die Hälfte aller Erlöse, und das nicht deswegen, „weil Print so stark abschmilzt, dass sich diese Zahl automatisch ergibt“, so Müffelmann.

Die Kernthese von Jan Metzger war naturgemäß weniger umsatzorientiert: „Am Anfang und am Ende steht immer die Marke.“ Stärkste sei die Tagesschau, aber auch der Tatort, die Sportschau, die regionalen Fernseh- und Radiomarken. Ein wichtiger Teil der Strategie seien Erweiterungen wie die in Bremen hergestellte Tageswebschau und die kleine tagesschau24. Metzger weiter: „Wir werden zunehmend mobil, zum Beispiel mit der Tagesschau-App“. Jeden Tag kämen Redaktionen mit App-Wünschen, denen dann geantwortet würde: „Ja, aber die Verleger...“ Metzger wünschte sich zudem eine zentrale Medienplattform. „Aber Google zu besiegen, daran glaube ich auch nicht.“ ■

Anzeige



IRT auf den
26. **MEDIENTAGEN MÜNCHEN 2012**
24. bis 26.10. im ICM der Messe München



IRT auf der
27. **TONMEISTERTAGUNG 2012**
22. bis 25.11. im Congress-Centrum Nord
der Kölner Messe

IRT DIGITALRADIO-TAG auf der
Tonmeistertagung am 22.11. in Köln
Anmeldung unter www.irt.de

Besuchen Sie auch unseren Stand
im 1. OG (Stand - Nr. 1-20)



NACHRICHTEN

Der Intendant des Bayerischen Rundfunks Ulrich Wilhelm plädiert dafür, die Einschränkungen für öffentlich-rechtliche Sender im Internet zu überprüfen. Anlässlich der Medientage in München sagte er: „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist sicher der am meisten regulierte Bereich der Medien insgesamt“. Das Internet verbinde die Medienmärkte. Wilhelm weiter: „Wir sind hier am Ende auf einem Bildschirm, auf einem Gerät in direkter Konkurrenz zueinander. Aber die Frage, wer muss mit welchen Regelungen leben, ist sehr ungleich.“

Anzeige



FIT FÜR DIE DIGITALE DIVIDENDE? MACHEN SIE DEN SOUNDCHECK ONLINE!
WWW.SENNHEISER.DE/DDREADY



Machen Sie den Digitale Dividende-Check im Internet! Einfach Ihr Wireless-Setup auswählen – sofort sehen Sie, ob Ihre Technik zukunftsfähig ist.

In jedem Fall ist Sennheiser Ihr Partner für die drahtlose Zukunft: mit professionellem Equipment, erstklassigem Service und qualifizierter Beratung.



Der Sonderteil Bayernspezial entstand in Kooperation mit der Bayern Digital Radio GmbH

DIGITALRADIO BAYERN

FOTOGALERIE

Bericht

Des Radios neue Kleider

Wie Bayern Digital Radio und die Modeschule ESMOD Technik und Mode verknüpfen



Union Jack-Outfit

Sie trägt ein Abendkleid aus schwarzen Strohhalmen. Christina Sperber von der Internationalen Modeschule ESMOD München macht das nichts aus. Das Outfit erscheint ja auch recht leicht. „Aber warm ist es.“ Die Studentin im zweiten Jahr wird dank der ungewöhnlichen Verpackung zum echten Hingucker auf den Medientagen München. Was auf den Automessen IAA in Frankfurt/Main und AMI in Leipzig gang und gäbe ist, nämlich Technik durch fesche Frauen zur Schau stellen zu lassen, wirkt auf einem Medienkongress überraschend. Und anders als die Automädels hat Model Christina sogar zwei Hände voll Kleider zur Verfügung, die sie nacheinander während der Präsentation verschiedener Digitalradios trägt. Zwei davon wurden speziell für diesen Anlass entworfen. Zur „Radiomodenschau“ eingeladen hatte die Bayern Digital Radio GmbH. Geschäftsführer Johannes Trottberger dazu: „Wir wollten eine aufmerksamkeitsstarke Aktion. Und da wir bereits mit der ESMOD bei Sport- und Skimode kooperiert hatten, mit Badira sogar eine eigene Modemarke kreierten, bot sich eine Fortsetzung an.“ Badira produzierte die weltweit erste Multimediajacke mit integriertem DMB/DAB-Gerät. Trottberger ist wichtig,

das Thema digitale Endgeräte stärker unter den Aspekten Gestaltung und Lebensart zu bewerben. Ein schönes Beispiel dafür sei das Modell „Revival DAB (RD 60)“ des britischen Herstellers Roberts, das aussieht wie eine Handtasche aus den 1950er Jahren – inklusive Messingschließe. Mit derartigen Produkten soll verstärkt eine weibliche Zielgruppe angesprochen werden. Marketingleiter Wolfgang Paulus ergänzt: „Mit unserer Modenschau wollen wir die Kreativität unserer Standbesucher fördern.“ Sein Wunsch: Die Ideen, die die „Player des Digitalen Rundfunks“ im BDR-Café entwickeln, mögen übers Jahr Gestalt annehmen. Auch bei Ralf Reynolds von der deutschen Niederlassung der britischen Marke Pure findet diese Form der Verbindung von Technik mit Mode Beifall. Damit ließe sich ein femininer Anspruch gut darstellen. „Grundsätzlich versuchen wir, unsere Geräte ansprechend und interessant zu gestalten.“ Endgeräte hin, Mode her: Wie sieht Geschäftsführer Trottberger die Entwicklung im Digitalradio-Bereich? „Ich bin grundsätzlich zufrieden. Jeder Schritt nach vorn ist ein guter Schritt. Wir müssen wieder mehr die positiven Aspekte dieser Technologie sehen, und dabei nicht vergessen, wie lange zum Beispiel UKW gebraucht hat, um sich durchzusetzen.“ Seine Philosophie: Potentiale zu nutzen und neue Wege zu gehen. Auch Marketingchef Paulus freut sich über Fortschritte wie die große Bandbreite an Endgeräten. Die Exponate für den Messeauftritt seien nach Designgesichtspunkten ausgewählt worden. Apropos Design: Christina Sperber findet das „Union Jack-Outfit“ mit britischer Flagge und vor allem das „Rote Rosen“-Kleid am schönsten. „Das sieht aus wie von Miu Miu.“



Rote Rosen Kleid und Radiogerät im Retro-Design



Abendgarderobe mit Strohhalmen und Radio von Revo

Anzeige

Die Programme des Deutschlandradios jetzt auch im neuen

DIGITALRADIO

Weitere Informationen: Hörserservice 0221.345-1831
deutschlandradio.de · www.digitalradio.de

Deutschlandfunk

Deutschlandradio Kultur

DRadio Wissen

Interview

Ein Stück Lebensgefühl sollte beim Digitalradio-Marketing immer mitschwingen

Interview mit Ingo Brack, Artdirector der Internationalen Modeschule, ESMOD (München)

Bei der Präsentation und dem Marketing von digitalen Radios sollte immer auch ein Stück „Lifestyle“ mitschwingen. „Gute Technik ist beim Digitalradio ohnehin eine Voraussetzung“, sagte Ingo Brack, Artdirector der Internationalen Modeschule, ESMOD in München, dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Daher sollte die Technik als Argument für Digitalradio nicht zu sehr im Vordergrund stehen. Wir sprachen mit Ingo Brack über Marketing, Lifestyle, Digitalradio und seine Show mit der BDR auf den Medientagen München.



Herr Brack, Sie sind viel in der Welt unterwegs und in ein paar Stunden startet ihr Flieger nach New York. Was für ein Projekt wartet dort auf Sie?

Ingo Brack: Ich fliege zwar jetzt beruflich nach New York, aber die Stadt liegt mir privat auch sehr am Herzen, da ich halb Amerikaner und halb Schweizer bin. Als Artdirektor unserer Internationalen Modeschule fliege ich zusammen mit 45 Studenten des Diplom-Jahrgangs nach New York, um Stoffe zu kaufen, Inspirationen zu tanken und Lifestyle und Fashion zu erleben. Als Modeschule gehen wir immer wieder Kooperationen ein, in denen es auch um technische Projekte geht. Zum Beispiel haben wir für eine große internationale Computer-Firma neue Kreationen für Laptop-Taschen entwickelt.

Während Sie in New York sind, findet auf den Medientagen in München eine Show am BDR-Stand statt, in der Lifestyle, Mode und Digitalradio-Geräte miteinander verknüpft werden. Wie ist diese Idee entstanden?

Wir halten seit Jahren mit der BDR Kontakt. Die Gegensätze unserer Arbeit ziehen sich an. Den Impuls für die Idee hat die BDR gegeben. Sie schickte uns verschiedenste Design-Digitalradios. Die Aufgabe für unsere Studenten bestand darin, die passenden Outfits herauszusuchen, die zur Stimmung der Designradios passen. Wir wollten hierbei nur etwas verrückt sein und haben letztendlich auch tragbare Outfits für die Show herausgesucht.

Wie schätzen Sie als Mode-Designer die Palette der neuen Digitalradio-Geräte ein?

Meine Schüler und ich waren beim ersten Ansehen der Geräte sehr positiv überrascht. Dadurch, dass wir uns heutzutage alle in dieser Apple-Welt befinden, haben meine Schüler mit Digitalradios noch nicht viel zu tun gehabt. Was sehr spannend war, dass die Studenten – man sieht es auch an den Outfits – zu den Geräten sowohl brave als auch

„couturige“ Outfits assoziiert und ausgesucht haben. Und das drückt ja den Charakter unserer jeweiligen Produkte aus, nämlich dass für jeden Charakter, jeden Geschmack, jede Altersstufe etwas dabei ist. Ich persönlich finde es interessant, dass unter den Radio-Modellen vom Klassiker über das verrückte gelbe Outdoor-Radio, dem edlen schwarzen Design bis hin zum Retrodesign alles dabei ist. Ich könnte mir gut vorstellen, in meine Wohnung, die sehr kühl und modern eingerichtet ist, ein Retrodesign-Radio ins Sideboard zu stellen.

Was würden Sie aus Ihrer Sicht den Geräteherstellern empfehlen, wie sie ihre Geräte am besten präsentieren und verkaufen sollten?

Ich glaube schon, dass man mit dem Lifestyle-Ansatz und einem guten Marketing, verbunden mit einem großen Namen oder bekannten Gesicht, sehr gut Radios verkaufen kann. Lassen Sie uns einen Vergleich zum Modebereich herstellen. Beispielsweise steht hinter H&M ein gutes Marketing. H&M ist frühzeitig Kooperationen mit Anne dello Russo oder jetzt mit Martin Margiela oder auch mit Karl Lagerfeld eingegangen. Bei solchen großen Kooperationen greift das Marketing dann auch für die verschiedenen Zielgruppen. Darum halte ich die Idee der BDR so sehr gelungen. Wie ich schon angesprochen habe, haben wir die Outfits zu den Digitalradios nicht nur auf Girlies zugeschnitten, man kann in unseren „Radio-Outfits“ auch eine schicke Business-Frau mit 35 darin sehen oder wir haben ein freakiges Abendkleid. Wenn man ein Produkt anbietet, sollten die Argumente nicht vorrangig über die Technik kommen, die im Bereich Digitalradio ohnehin die Voraussetzung ist. Es sollte bei jedem Radio immer auch ein Stück weit diesem Lebensstil mitschwingen. Nicht zuletzt in diesem Bereich ist die Verpackung die halbe Miete. ■

FOTOGALERIE



Das CuboGo von Sonoro kombiniert mit sportlichem Look



Tivoli PAL+ mit Outdoor-Tragetasche



Show am BDR-Stand mit Gewinnspiel

Branchenporträts

Deutschlandradio

Deutschlandfunk Deutschlandradio Kultur DRadio Wissen

Deutschlandradio

Information, Kultur, Wissen.

Das Deutschlandradio produziert drei bundesweite Programme: Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und Dradio Wissen. Sie bieten Information, Kultur und Wissensthemen: analytisch, kompetent, klar, ausführlich und unterhaltsam. Das Deutschlandradio steht ganz besonders für einen Journalismus mit Anspruch und Relevanz.

Kontakt für Medienanfragen
Dietmar Boettcher, Pressesprecher
E-Mail: presse@dradio.de
www.deutschlandradio.de



Funkhaus Halle

(89.0 RTL & Radio Brocken)

Das Funkhaus Halle produziert zwei überregionale Programme, die zusammen fast 2 Millionen Hörer pro Tag erreichen. 89.0 RTL und Radio Brocken sind zu empfangen auf UKW, im Web, per App und im Digitalradio DAB+.

Kontakt für Medienanfragen
André Gierke, Leiter Unternehmenskommunikation
E-Mail: Andre.Gierke@funkhaus-halle.de
www.radiobrocken.de; www.89.0rtl.de



PURE

Pure – Imagination Technologies GmbH

Pure ist der weltweit führende Hersteller von Wireless-Musik- und Radiosystemen, der weltweit führende Digitalradiolieferant und der Hersteller des Evoke-1S, des beliebtesten Digitalradios der Welt.

Kontakt für Medienanfragen
Pia Fauerbach
E-Mail: Pia.Fauerbach@pure.com
www.pure.com/de



Digital Radio Mitteldeutschland e. V.

Digitalradio in Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen bekannt zu machen und eine Austausch-Plattform zu schaffen, das ist Ziel des Vereins. Hier haben sich die großen privaten Hörfunkveranstalter Sachsen-Anhalts und Sachsens zusammengeschlossen, die Medienanstalt Sachsen-Anhalts sowie zahlreiche Unternehmen und Institutionen der Region.

Kontakt für Medienanfragen
E-Mail: presse@digitalerrundfunk.de
www.digitalerrundfunk.de



DUAL



Dual bietet als führender Hersteller von Digitalradio ein breites Sortiment an innovativen Geräten. Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis stehen an erster Stelle.

Kontakt für Medienanfragen
Christoph Homberg, Geschäftsführer
E-Mail: info@dual.de
www.dual.de



Sennheiser

Vertrieb und Service GmbH & Co. KG (SVS)

SVS ist die deutsche Vertriebstochter der Sennheiser electronic GmbH & Co. KG. Die Sennheiser-Gruppe ist einer der weltweit führenden Hersteller von Mikrofonen, Kopfhörern und drahtlosen Übertragungssystemen.

Kontakt für Medienanfragen
Stefan Peters, Manager Public Relations
E-Mail: Stefan.Peters@Sennheiser.de
www.sennheiser.de



radio SAW / ROCKLAND

Die VMG Mediengruppe produziert mit radio SAW den reichweitenstärksten privaten Radiosender im Osten und mit ROCKLAND Deutschlands 1. Programm im Regelbetrieb von Digital Radio. Beide Programme sind über UKW, DAB+ und im Internet zu empfangen.

Kontakt für Medienanfragen
Jens Kerner, Leiter Unternehmenskommunikation
E-Mail: JKerner@radiosaw.de
www.radiosaw.de, www.rockland.fm



... und hier könnte Ihr Branchenporträt stehen!

IMPRESSUM

Herausgeber

Barthel Marquardt GbR
Friedensstraße 4, 04155 Leipzig
Tel: 0341-24664390
E-Mail: marquardt@barthelmarquardt.de

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktionsbüro

Barthel Marquardt

Autoren dieser Ausgabe

Thomas Barthel, Marko T. Hinz

Fotos

Seite 1: MEDIENTAGE MÜNCHEN
Seite 2: MEDIENTAGE MÜNCHEN
Seite 3: Bayern Digital Radio GmbH
Seite 4: Ingo Brack

Layout

frischzellen, vernetzt kreativ

Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk
begründet vom Digital Radio Mitteldeutschland e. V.
www.dr-m.info

Anmeldung und Archiv

Das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk kann über kontakt@barthelmarquardt.de bezogen werden.
Auf www.digitalerrundfunk.de findet sich das Meinungsbarometer-Archiv.

Redaktionsschluss: 29.10.2012

Der Inhalt dieses Meinungsbarometers darf nicht ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Das Meinungsbarometer wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieses Meinungsbarometers entstehen können.

Sie sind im Bereich der Digitalisierung des Rundfunks aktiv?

Sie haben neue Produkte und Unternehmensinfos? Hier werden Informationen auf den Punkt gebracht.

Mit Firmenporträt, Logo und Kontaktdaten.

Möchten Sie Ihre Unternehmensdaten auch hier veröffentlichen?

Dann lassen Sie sich ein Angebot erstellen und schreiben Sie an

kontakt@barthelmarquardt.de.