

Christian Werner und Florian Kainz (Hrsg.)

**Monitoring und Controlling
im Social Media Marketing**

Tagungsband zur 2. Expertentagung
„Social Media Marketing im Spitzensport“



Herbert Utz Verlag · München

Schriftenreihe des internationalen Hochschulverbunds IUNworld

herausgegeben von Prof. Dr. Dr. Christian Werner

Hochschule für angewandtes Management
H:G Hochschule für Gesundheit & Sport, Technik & Kunst
Privatuniversität Schloss Seeburg

Satz und Layout: IUNworld GmbH

Band 8

Coverabbildungen (Auswahl: Herausgeber): © Sergey Nivens – Fotolia.com und Herausgeber



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben – auch bei nur auszugsweiser Verwendung – vorbehalten.

Copyright © Herbert Utz Verlag GmbH · 2015

ISBN 978-3-8316-4453-7

Printed in EU
Herbert Utz Verlag GmbH, München
089-277791-00 · www.utzverlag.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	V
<i>Florian Kainz, Tobias Haupt, Christian Werner</i>	
Der Multi-Channel-Ansatz im Social-Media-Controlling	
Status Quo, Erfolgsfaktoren und Entwicklungstrends.....	6
<i>Tobias Haupt, Florian Kainz</i>	
Strategisches Controlling im Social Media Marketing	
Dargestellt am Beispiel eines ausgewählten Fußballbundesligisten.....	17
<i>Sepita Ansari Pir Seraei</i>	
Social Media Monitoring	
Möglichkeiten des Social Media Monitorings für Organisationen.....	29
<i>Katharina Schöttl</i>	
Sponsorenintegration im Social Media Marketing	
Möglichkeiten und Erfolgsfaktoren, dargestellt am Beispiel Schildkröt Fitness und Bene Mayr.....	42
<i>Dirk Jungels</i>	
Social Media im Sport als Forschungsfeld	
Forschungsdimensionen, Theorien, Erkenntnismöglichkeiten.....	68
<i>Florian Krey, Florian Kainz, Christian Werner</i>	
Trends und Herausforderungen für Sponsoring im Sport	
Mit besonderem Fokus auf die digitale Welt des professionellen Fußballs.....	84
<i>Claudius Schikora, Johannes Adamietz</i>	
Social-Media-Trends und -Ausblick	
Fünf ausgewählte Entwicklungen und Herausforderungen für Unternehmen.....	90

Der Multi-Channel-Ansatz im Social-Media-Controlling

Status Quo, Erfolgsfaktoren und Entwicklungstrends

Florian Kainz, Tobias Haupt, Christian Werner

Ausgangslage

Im Zuge der rasanten Digitalisierung unserer Gesellschaft in den letzten Jahren hat sich als neuartige Form des Marketings das Social Media Marketing im Marketing-Mix bereits überwiegend etabliert, auch die Kommunikationsprozesse von Unternehmen haben sich immer mehr aus den klassischen Medien in den Social-Media-Bereich verlagert. Die Social-Media-Kommunikation der Unternehmen nimmt dabei zwei unterschiedliche Rollen ein: Zum einen erfüllt Social-Media-Kommunikation die Rolle der traditionellen Kommunikation, mit Hilfe derer Unternehmen ihre Neuigkeiten über Plattformen wie Facebook oder Twitter direkt an ihre jeweiligen Zielgruppen verbreiten, zum anderen erhalten die unterschiedlichen Zielgruppen der Unternehmen die Möglichkeit, untereinander und auch mit dem entsprechenden Unternehmen selbst unmittelbar zu kommunizieren.

In diesem Zusammenhang kann von einem „Paradigmenwechsel der Kommunikation“ gesprochen werden. Dieser stellt sich wie folgt dar: Während die klassische Unternehmenskommunikation geprägt ist von einer nahezu ausschließlich asymmetrischen Kommunikationsstruktur (in erster Linie eindimensionale Kommunikationsbotschaften, die von einem Sender an einen bestimmten Empfänger übermittelt werden), in der sich das in der Informationsverteilung vorhandene Ungleichgewicht insbesondere in der klar voneinander abgegrenzten Rollenverteilung von Sender und Empfänger zeigt, ist der Kommunikationsprozess im Social-Media-Bereich charakterisiert durch eine many-to-many-Kommunikation, d.h. einer Vielzahl an Nachrichten, die von einer Vielzahl an Sendern und Empfängern übermittelt bzw. erhalten werden, wobei Sender und Empfänger stets ihre Rollen tauschen (vgl. Haupt 2014).

Diese überwiegend asymmetrischen Kommunikationsstrukturen wurden mit der rasanten Entwicklung des Social-Media-Bereichs durch den multimedialen Charakter der unterschiedlichen Applikationen immer mehr aufgelöst, was schließlich zu einem Aufbrechen der bisherigen starren Kommunikationsstrukturen sowie einem möglichen wechselseitigen Rollentausch zwischen Sendern und Empfängern führte. In diesem Zusammenhang führt insbesondere der „user-generated-content“, also die direkt durch die Nutzer von Social-Media-

Applikationen erstellten und verbreiteten Inhalte, dazu, dass sich die ursprünglich in erster Linie asymmetrischen Kommunikationsstrukturen zu überwiegend symmetrischen Kommunikationsprozessen gewandelt haben.

Neben der Art der Kommunikation hat die Etablierung des Social-Media-Bereichs insbesondere auch die Anzahl der am Kommunikationsprozess beteiligten Parteien massiv beeinflusst. Während im Rahmen von klassischen Kommunikationsprozessen im Sinne einer One-to-one-Kommunikation eine Kommunikation zwischen einem bestimmten Sender und einem oder mehreren Empfänger(n) stattfindet, ist die Kommunikation im Social-Media-Bereich gekennzeichnet durch eine Vielzahl an Nachrichten, die von einer großen Anzahl an Sendern und Empfängern übermittelt bzw. empfangen werden, wobei stets zwischen Sendern und Empfängern Rollenwechsel stattfinden können. Dieses neuartige Paradigma der Social-Media-Kommunikation ist aber nicht nur gekennzeichnet durch eine Vielzahl an Parteien, die am Kommunikationsprozess beteiligt sind, sondern auch durch eine große Anzahl an Kanälen, in denen die entsprechenden Kommunikationsprozesse stattfinden. Im Sinne der bestmöglichen Aktivierung der jeweiligen Zielgruppe sowie des Nutzens von viralen Effekten sollten Unternehmen vor diesem Hintergrund möglichst viele Social-Media-Applikationen im Sinne eines Multi-Channel-Ansatzes in ihre Kommunikationsstrategie integrieren. Im Zentrum der jeweiligen individuellen Kommunikationsplanung der Unternehmen sollte dabei stets der durch inhaltlichen Mehrwert und Zusatznutzen für die jeweilige Zielgruppe charakterisierte Content der Unternehmen stehen. Dieser sollte im Sinne des cross-medialen Ansatzes in möglichst vielen (Social-Media-)Kanälen verbreitet werden, um dadurch eine möglichst große Zielgruppe erreichen und Synergieeffekte im Sinne einer viralen Content-Verbreitung nutzen zu können. Entscheidend ist hierbei, dass der vorhandene Content jeweils den zu bespielenden Kanal bestimmt; und nicht umgekehrt, wie dies in Kommunikationsstrategien in der Vergangenheit oftmals zu beobachten war.

Das Modell der cross-medialen Kommunikationsstrategie soll an dieser Stelle dargestellt werden:

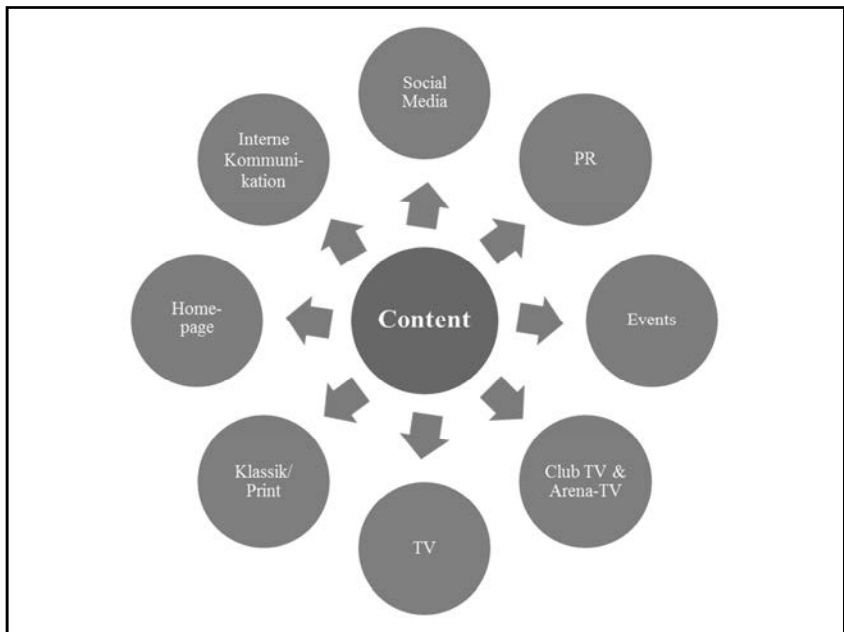


Abb. 1: Cross-mediale Kommunikationsstrategie als Grundlage der integrierten Kommunikationsplanung

Die bisherigen Analysen und Studien im Bereich des Social Media Marketings in Unternehmen, Vereinen und Agenturen zeigen jedoch, dass in der Regel integrierte Kommunikationskonzepte bislang fehlen. Zudem ist in der Praxis oft zu beobachten, dass konkrete Zieldefinitionen und „impact-orientierte Strategien“ für die operative Umsetzung von Social-Media-Marketing-Maßnahmen nahezu zur Gänze fehlen. Daneben ist auch zu konstatieren, dass bislang mögliche Synergieeffekte durch die cross-mediale Einbindung von Social-Media-Marketing-Aktivitäten in die Kommunikationsstrategie von Unternehmen bislang noch nicht bzw. nicht umfassend erkannt und genutzt werden.

Im Bereich der strategischen Kommunikationsplanung bewirkt der Multi-Channel-Ansatz eine Transformation des bisherigen zweidimensionalen Kommunikationsmodells, das in erster Linie aus den beiden Dimensionen „Zeit“ und

„Maßnahmen“ besteht, in ein dreidimensionales Kommunikationsmodell, das um die Dimension „Channel“ erweitert wird. Diese drei Planungsdimensionen gilt es stets, in die individuellen Planungen der jeweiligen Unternehmen zu integrieren. Dieser Zusammenhang soll anhand nachfolgender Grafik noch einmal veranschaulicht werden:

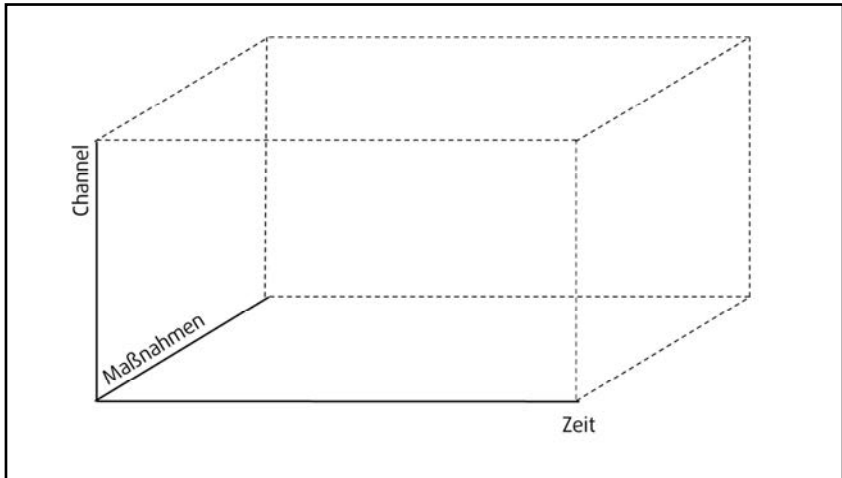


Abb. 2: Strategische Social-Media-Kommunikation & Multi-Channel-Planung

Ein Multi-Channel-Ansatz sollte dabei von Unternehmen nicht nur für ihre jeweilige individuelle Kommunikationsstrategie, sondern auch für ihr unternehmensspezifisches Social-Media-Controlling verfolgt werden. Nach einer Studie des Deutschen Instituts für Marketing (DIM) führen bislang lediglich rund die Hälfte der befragten Unternehmen in Deutschland (51,9 %), die im Social Media Marketing aktiv sind, ein regelmäßiges Controlling ihrer Social-Media-Marketing-Aktivitäten durch, was im Umkehrschluss bedeutet, dass 48,1 % der befragten Unternehmen Social-Media-Marketing-Maßnahmen umsetzen, ohne eine regelmäßige begleitende Wirkungsanalyse und Erfolgskontrolle durchzuführen (vgl. Deutsches Institut für Marketing 2012, S. 9).

In diesem Zusammenhang werden in der Praxis immer wieder die beiden Begriffe „Social-Media-Monitoring“ und „Social-Media-Controlling“ vermischt, weshalb an dieser Stelle eine trennscharfe Abgrenzung dieser beiden Begriffe erfolgen soll. Das Social-Media-Monitoring stellt dabei eine Weiterentwicklung des klassischen Web-Monitorings dar, das sich in erster Linie mit der systematischen Erfassung und Auswertung von Datensätzen hinsichtlich Stimmungen, Meinungen und Kommunikationsverhalten von Nutzern in Bezug auf ein be-

stimmtes Unternehmen und entsprechenden Begriffsnennungen beschäftigt. Mittlerweile findet das Monitoring nicht mehr nur auf unternehmensexternen Webseiten, sondern vielmehr insbesondere in sozialen Netzwerken und unterschiedlichen Social-Media-Applikationen statt. Im Gegensatz dazu stellt das Social-Media-Controlling eine Weiterentwicklung des Web-Controllings dar, das Meier/Zumstein (2013, S. V) wie folgt definieren: „[...] die Evaluation, Definition, Messung und Auswertung von Webkennzahlen, um die Inhaltsnutzung der Website und das Benutzerverhalten analysieren zu können. Damit lassen sich webbasierte Ziele überprüfen und bei auffälligen Abweichungen von Zielvorgaben können Handlungsoptionen erarbeitet und umgesetzt werden.“ Das Social-Media-Controlling fokussiert sich somit in erster Linie auf unternehmensinterne Applikationen. Während bislang in erster Linie die klassische Unternehmenswebsite im Zentrum der Controllingaktivitäten stand, stehen im Social-Media-Marketing-Controlling die durch das jeweilige Unternehmen genutzten sozialen Netzwerke und Social-Media-Applikationen im Zentrum der Betrachtungen.

Ein strategisches und nachhaltiges Social-Media-Monitoring und -Controlling befindet sich in der Praxis immer noch in den Kinderschuhen. Im Wesentlichen beziehen sich die bisherigen Aktivitäten der untersuchten Organisationen und Unternehmen auf Analysen hinsichtlich kritischer Stimmen im Netz und möglicher gebündelter negativer Meinungsäußerungen gegenüber einem bestimmten Unternehmen im Social-Media-Bereich im Allgemeinen und in den sozialen Netzwerken im Konkreten (Shitstorm). Ein systematisches Social-Media-Monitoring und -Controlling stellt jedoch einen zentralen Erfolgsfaktor im strategischen Social Media Marketing des 21. Jahrhunderts dar.

Social-Media-Marketing-Balanced-Scorecard

Ein systematisches und ganzheitliches Social-Media-Marketing-Controlling-System zur regelmäßigen Erfolgsmessung der Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen ist ein integraler Bestandteil eines ganzheitlichen und erfolgreichen Social-Media-Marketing-Prozesses. Als geeignetes Instrumentarium, um den Erfolg von Social-Media-Maßnahmen quantifizierbar machen zu können, kann die neue Erscheinungsform der Social-Media-Balanced-Scorecard bezeichnet werden. Vor diesem Hintergrund greifen in der Forschungsliteratur zum Social Media Marketing unterschiedliche Autoren (z.B. Lembke 2011, S. 162 oder Fiege 2012, S. 125 ff.) bei der Entwicklung einer ganzheitlichen Social-Media-Balanced-Scorecard auf die Grundelemente der klassischen Balanced Scorecard von Kaplan/Norton (1997) zurück und erweitern diese um Dimensionen, die sich an den individuellen Zielsetzungen der Social-Media-

Kommunikation der entsprechenden Unternehmen orientieren (vgl. Haupt, 2014, S. 138).

Im Gegensatz dazu definiert Ray (2010, S. 3 ff.) überwiegend neue Zieldimensionen, die sich ebenfalls an der individuellen Kommunikationsstrategie der jeweiligen Unternehmen orientieren. Als Zieldimensionen unterscheidet Ray hierbei zwischen „Finanzen“, „Risikomanagement“, „Marke“ und „Digitales“. Während die finanzielle Zieldimension auch in den klassischen Balanced-Scorecard-Modellen zu finden ist, definiert Ray erstmals auch eine digitale Zielperspektive in seinem Modell, die überwiegend durch Key Performance Indicators (KPIs) geprägt wird, die von weitestgehend qualitativen Zielsetzungen abgeleitet werden, nur indirekt einen monetären Zielbezug aufweisen und sich in erster Linie auf kurzfristige Social-Media-Marketing-Ziele beziehen. Das Modell der Social-Media-Marketing-Balanced-Scorecard mit einer digitalen Zieldimension von Ray stellt sich demnach wie folgt dar:

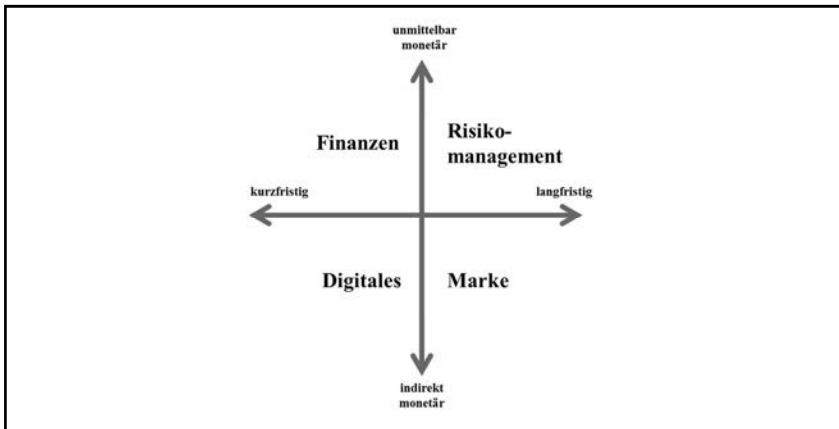


Abb. 3: Zielperspektiven der Social-Media-Marketing-Balanced-Scorecard nach Ray (2010, S. 4)

Festzuhalten sei an dieser Stelle, dass im Sinne einer erfolgreichen Social-Media-Kommunikationsstrategie von Unternehmen zunächst einmal eine situationsbedingte und individuelle Zieldefinition im jeweiligen Unternehmen sowie die Ableitung bestimmter KPIs notwendig ist, um eine Quantifizierung des Erfolgs von Social-Media-Kommunikationsmaßnahmen zu ermöglichen. Des Weiteren ist zusätzlich dazu ein regelmäßiges Reporting der Kommunikationsabteilung an die Geschäftsführung, im Rahmen dessen neben einer Darstellung der Entwicklung der gemeinsam definierten KPIs insbesondere auch Lösungsvorschläge zu Erreichung der gemeinsam definierten Zielsetzungen erfolgen soll-

ten, zu empfehlen. Zentrale Vorteile dieser regelmäßigen Kommunikations-Reportings sind insbesondere, dass diese permanenten Ergebnisberichte zum einen eine Handlungs- und Zielorientierung der verantwortlichen Personen im Rahmen des Social-Media-Kommunikationsprozesses darstellen und zum anderen diese dem oberen Management der Unternehmen eine regelmäßige Erfolgskontrolle der entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens ermöglichen, wobei die einzelnen Ergebnisse der jeweiligen Reportings wiederum als Handlungsgrundlage für weitere situationsbezogene Managemententscheidung im Bereich der Kommunikationsstrategie von Unternehmen, insbesondere im Social-Media-Bereich, herangezogen werden können.

Der Social-Media-Multi-Channel-Ansatz

Neben der Integration eines Multi-Channel-Ansatzes in die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens ist die strategische Implementierung eines Multi-Channel-Ansatzes in das Social-Media-Controlling zu empfehlen. Hierdurch können unterschiedliche Zielsetzungen verfolgt werden, wobei zunächst die Impact-Steigerung (z.B. Verkaufszahlen, ...) durch die Erstellung, Implementierung, Umsetzung, das Controlling und die Evaluation eines integrierten Kommunikationskonzeptes zu nennen ist. Daneben liefert ein Multi-Channel-Ansatz im Social-Media-Bereich umfangreiche Erkenntnisse im Bereich der Ursache-Wirkungs-Forschung in Bezug auf den Erfolg der jeweiligen Kampagnenansätze und Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich der definierten individuellen Zielsetzungen und Impact-Faktoren. Zusätzlich dazu können mit einem ganzheitlichen Social-Media-Multi-Channel-Ansatz mittels eines proaktiven Social-Media-Channel-Listening und eines entsprechenden Kennzahlensystems einerseits Optimierungskriterien herausgearbeitet sowie andererseits Handlungsempfehlungen in Bezug auf die strategische Marketing- und Kommunikationsplanung, insbesondere im Social-Media-Bereich, erarbeitet werden.

Basierend auf diesen Erkenntnissen wurde auf der Grundlage des „MICA-Modells“ des Social Media Marketings (vgl. Kainz/Oberlehner/Krey/Werner 2014, S. 47), das die zentralen Erfolgsfaktoren „Multimedialität“, „Interaktion“, „Cross-Medialität“ und „Aktivierung“ des Social Media Marketings beinhaltet, ein eigenes Wirkungsmodell einer integrierten Multi-Channel-Kommunikation erarbeitet (vgl. Abb. 4). Dieses soll im Nachfolgenden abgebildet werden:

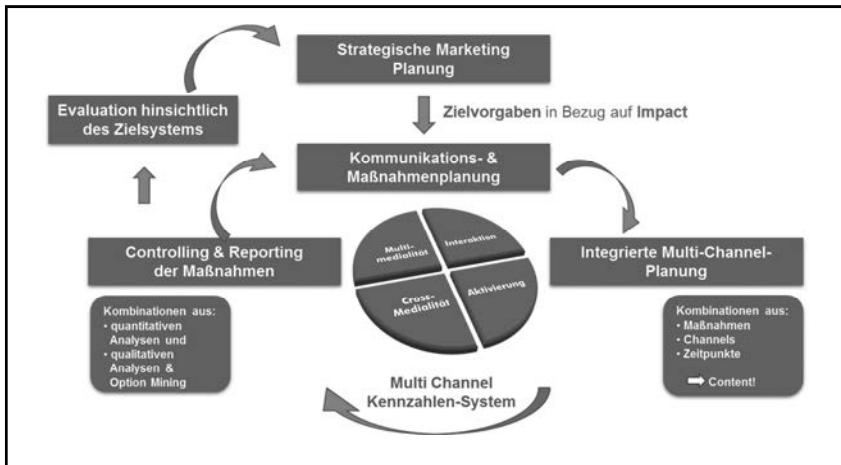


Abb. 4: Wirkungsmodell integrierter Multi-Channel-Kommunikation (eigene Darstellung)

Der Multi-Channel-Ansatz sollte schließlich die Grundlage für ein ganzheitliches und standardisiertes Monitoring- und Controlling-System im Unternehmen darstellen. Hierbei sollten, ausgehend von den definierten Zielsetzungen und Kennzahlen, alle durch das Unternehmen genutzten (Social-Media-)Kanäle übersichtlich dargestellt und ausgewertet werden. Ein Beispiel, wie ein derartiges systematisches Social-Media-Controlling nach dem Multi-Channel-Ansatz in der Praxis aussehen könnte, soll nachfolgend (Abb. 5) abgebildet werden:

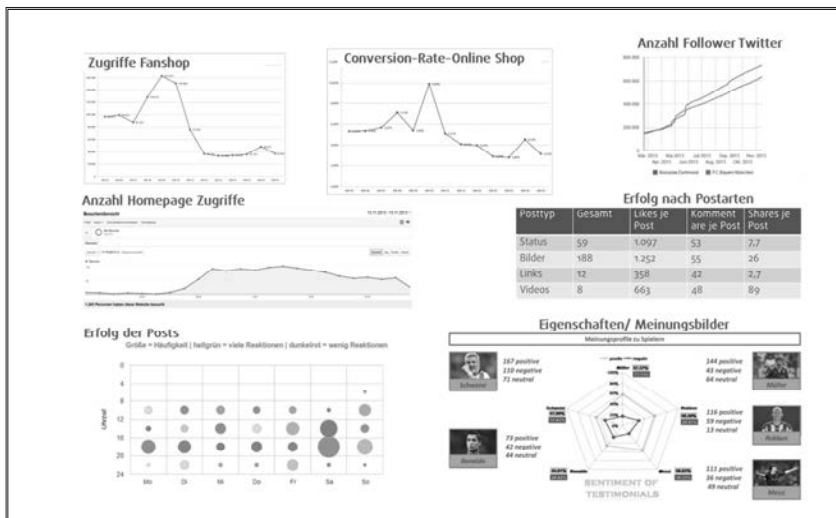


Abb. 5: Standardisiertes Social-Media-Controlling & -Monitoring nach dem Multi-Channel-Ansatz

Fazit und Ausblick

Im Bereich des strategischen und ganzheitlichen Social-Media-Controllings und -Monitorings stellt der Einsatz einer Social-Media-Marketing-Balanced-Scorecard einen integralen Bestandteil der regelmäßigen Erfolgskontrolle im Social Media Marketing dar. Nach Ray (2010, S. 4) können die vier Zielperspektiven „Finanzen“, „Risikomanagement“, „Marke“ und „Digitales“ einer Social-Media-Marketing-Balanced-Scorecard unterschieden werden. Im Zuge der rasanten Entwicklung des Social-Media-Bereichs in den letzten Jahren hat sich sowohl die Art der Kommunikation als auch die Informationsübermittlung, die Meinungsbildung sowie der Kommunikationsprozess an sich mit der Etablierung der unterschiedlichen Social-Media-Applikationen grundlegend verändert, weshalb in diesem Zusammenhang von einem Paradigmenwechsel der Kommunikation im Social Media Marketing gesprochen werden kann.

In den nächsten Jahren ist insbesondere mit einem weiteren Anstieg der Zugriffe auf den Social-Media-Bereich über mobile Endgeräte zu rechnen. Während noch im Jahr 2011 ca. 28,6 Mio. Menschen in Deutschland das mobile Internet nutzten, ist davon auszugehen, dass bereits im Jahr 2016 ca. 61,1 Mio. Menschen auf das mobile Internet zugreifen werden, wobei auch in den darauffol-

genden Jahren mit einem weiteren rasanten Anstieg der Zugriffe auf Social-Media-Applikationen über mobile Endgeräte zu rechnen ist (vgl. Statista 2013). Für Unternehmen bedeutet dies insbesondere eine Zunahme der Diversifikation der Social-Media-Applikationen, die strategisch genutzt werden können, was neben einer weiteren Zunahme der Anzahl an unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Kanälen insbesondere eine Zunahme des Grads an Heterogenität der verschiedenen potenziell zu nutzenden Medien bedeutet. Da in diesem Zusammenhang mit einer weiteren Zunahme der Komplexität des Social-Media-Controllings nach dem Multi-Channel-Ansatz zu rechnen ist, wird es für Unternehmen einen der zentralen Erfolgsfaktoren in der Zukunft darstellen, ihr jeweiliges Controlling frühzeitig nach den definierten individuellen Zielsetzungen und KPIs zu standardisieren und im Sinne des Multi-Channel-Ansatzes möglichst alle durch das Unternehmen genutzten (Social-Media-)Kanäle in das Controlling mit einzubeziehen. Nur so wird es den Unternehmen in den nächsten Jahren gelingen, sich in einem sich rasch weiterentwickelnden Markt mit einer immer größer werdenden Vielzahl an Wettbewerbern langfristig behaupten zu können. Der Multi-Channel-Ansatz im Social-Media-Controlling wird dabei einen wichtigen Baustein für den gesamten Unternehmenserfolg darstellen.

Schriftenreihe des internationalen Hochschulverbunds IUNworld

herausgegeben von Prof. Dr. Dr. Christian Werner

Hochschule für angewandtes Management
H:G Hochschule für Gesundheit & Sport, Technik & Kunst
Privatuniversität Schloss Seeburg

- Band 8: Christian Werner, Florian Karl Kainz (Hrsg.): **Monitoring und Controlling im Social Media Marketing**
· Tagungsband zur 2. Expertentagung „Social Media Marketing im Spitzensport“
2015 · 110 Seiten · ISBN 978-3-8316-4453-7
- Band 7: Katharina Michel, Christina Buschle, Florian Karl Kainz, Rudolf Tippelt, Christian Werner (Hrsg.):
**Indikatorenentwicklung für ein kommunales Bildungsmanagement – Dokumentation eines
regionales Transferprojektes**
2015 · 104 Seiten · ISBN 978-3-8316-4430-8
- Band 6: Tobias Haupt, Christian Werner, Florian Karl Kainz (Hrsg.), Oliver Kahn, Florian Karl Kainz (Vorwort):
Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport · Eine empirische
Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga
2014 · 456 Seiten · ISBN 978-3-8316-4398-1
- Band 5: Claudius Schikora (Hrsg.): **Grundlagen Onlinemarketing – SEO, SEA und Social Media**
2014 · 238 Seiten · ISBN 978-3-8316-4385-1
- Band 4: Christian Werner, Martin Elbe (Hrsg.): **Handbuch Organisationsdiagnose**
2013 · 324 Seiten · ISBN 978-3-8316-4184-0
- Band 3: Stefan Ebner: **Familienexterne Nachfolgeregelung** · Typenspezifische Handlungsempfehlungen für
selbständige Unternehmer in Familienunternehmen
2011 · 304 Seiten · ISBN 978-3-8316-4111-6
- Band 2: Andreas Beyer, Claudius Schikora, Alexander Dibelius (Vorwort): **Regulation light – Germany’s Entry
Standard**
2010 · 200 Seiten · ISBN 978-3-8316-0980-2
- Band 1: Erich R. Utz: **Modelling and Measurement Methods of Operational Risk in Banking**
2008 · 292 Seiten · ISBN 978-3-8316-0796-9

Erhältlich im Buchhandel oder direkt beim Verlag:
Herbert Utz Verlag GmbH, München
089-277791-00 · info@utzverlag.de

Gesamtverzeichnis mit mehr als 3000 lieferbaren Titeln: www.utzverlag.de