|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **geforderte Keywords:** | **Inbound Marketing** | genutzt: 2 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif(Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) | | **Neukundengewinnung** | genutzt: 1 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif(Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) | | **Content** | genutzt: 1 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif(Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) | | **Customer Journey** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif(Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) | | **Agentur für Inbound Marketing** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif(Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) | | **Leadgenerierung** | genutzt: 1 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif(Zu erreichende Keyworddichte: 2-3 Mal) | |

Struktur Zwischenüberschriften, Aufzählungen, Fazit  
Satzlänge: 15 Worte pro Satz stellt die obere Grenze dar.

Ansprache mit „Sie“  
  
Oberthema: Inbound Marketing  
Eigeninteresse: Wir wollen uns als Ansprechadresse für mittelständige Kunden zu den aktuellen Themen des Marketings   
empfehlen und unsere Leistungen wie Webseitenerstellung etc. verkaufen  
Aktuell : Wir sind Hubspot Partner und verkaufen Inbound Marketing an unsere Kunden. Ink. Onboarding, Content   
Erstellung etc.

- Definition Inbound Marketing kurz und griffig erläutern  
- allgemein die Vorteile von Inbound Marketing aufgreifen   
- den Inbound-Marketing-Prozess schematisch beschreiben - spezifisch werden wir in einem weiten Blog-Post darauf eingehen  
- die Wichtigkeit definieren, wieso gerade Inbound Marketing das Werkzeug der Zukunft ist - ggf. im Zusammenspiel mit Programmatic Adverting (muss aber hier nicht sein, kann auch später erfolgen)Lieber Autor,  
  
bitte schreiben Sie einen informativen Blogtext über: [Inbound Marketing ].  
Der Artikel wird auf dem folgenden Blog veröffentlicht: [https://speer-rogal.de/inbound-marketing/ ].  
  
Der Artikel soll das Intro für die folgende Reihe von ca. 10 Posts sein. Die vorläufige Themenliste sende ich Ihnen später zu. Wenn Sie zum Aufbau und zur Gliederung eigene Vorschläge haben – gerne!  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
  
Art: Blog Post Text  
Länge: 800– 1000 Wörter, je nach Thema und Inhalt Headline  
Struktur Zwischenüberschriften, Aufzählungen, Fazit  
Satzlänge: 15 Worte pro Satz stellt die obere Grenze dar. Natürlich gibt es lange Sätze, die sich leicht verstehen lassen, und   
kurze Sätze, die keinen Sinn ergeben. Deswegen sind diese Wortgrenzen eher eine grobe Richtlinie.  
Tonalität: Sachlich, selbstbewusst, kompetent aber durchaus locker. Ansprache mit „Sie“  
Zielgruppe: B2B – Markenartikler, Produktmanager, Brandmanager, Handelsspezialisten – Profis im Bereich VKF und   
  
Oberthema: Inbound Marketing  
Eigeninteresse: Wir wollen uns als Ansprechadresse für mittelständige Kunden zu den aktuellen Themen des Marketings   
empfehlen und unsere Leistungen wie Webseitenerstellung etc. verkaufen  
Aktuell : Wir sind Hubspot Partner und verkaufen Inbound Marketing an unsere Kunden. Ink. Onboarding, Content   
Erstellung etc.  
  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
  
  
- Definition Inbound Marketing kurz und griffig erläutern  
- allgemein die Vorteile von Inbound Marketing aufgreifen   
- den Inbound-Marketing-Prozess schematisch beschreiben – spezifisch werden wir in einem weiten Blog-Post darauf eingehen  
- die Wichtigkeit definieren, wieso gerade Inbound Marketing das Werkzeug der Zukunft ist – ggf. im Zusammenspiel mit Programmatic Adverting (muss aber hier nicht sein, kann auch später erfolgen)  
  
  
Danke im Voraus und viel Erfolg bei der Texterstellung!

|  |  |
| --- | --- |
|  | Inbound Marketing - weshalb Ihr Unternehmen jetzt damit starten sollte! |

102111

1000 Wörter

<h1><strong>Inbound Marketing</strong>? – nur mit uns!</h1>

<p>Durch Inbound Marketing-Konzepte mach Sie auf sich aufmerksam – und zwar mit wirklich hilfreichen Themen. Indem Sie frischen, nützlichen <strong>Content</strong> anbieten, betreiben Sie aktive <strong>Neukundengewinnung</strong>. Sorgen Sie damit für echten Mehrwert bei Ihrer Leserschaft. Inbound Marketing-Konzepte betrachten dabei nicht Ihre <strong>Webseite</strong>, sondern auch Ihren <strong>Blog</strong> und Ihre <strong>Social Media Channels</strong>. Daneben bleiben Ihren Kunden noch weitere Möglichkeiten offen, wie diese mit Ihnen in Kontakt treten können. Warum nicht auch per <strong>E-Mail-</strong> oder <strong>Chat-Funktion</strong> mit Ihren Kunden kommunizieren? Machen Sie sich im Netz beliebt und bieten Sie echten <strong>Mehrwert</strong>. Überzeugen Sie nicht nur durch die passenden <strong>Kaufargumente</strong>, sondern auch durch echte <strong>Tipps</strong>, <strong>Ratschläge</strong> und wichtige Themen rund ums Leben. Wer hilft, dem wird auch geholfen – machen Sie den ersten Schritt und helfen Sie zuerst Ihren Kunden. Genau DAS ist der Riesenvorteil von <strong>Inbound</strong> im Vergleich zu <strong>Outbound</strong>. Wer kennt es nicht: Bei <strong>Outbound</strong> wird sich dem Kunden aufgedrängelt, nervige Zielgruppenansprachen und am Ende doch irgendwie das Gefühl, kaufen zu MÜSSEN. Bei <strong>Inbound</strong> ist das anders – hier machen Sie sich bei Ihren Kunden einen Namen und erarbeiten sich ganz natürlich dessen <strong>Vertrauen</strong>. Wie das genau funktioniert, erfahren Sie jetzt von uns.</p>

<h2>Die unschlagbaren Vorteile von <strong>Inbound Marketing</strong></h2>

<p>Wir möchten Ihnen hier einmal ein paar hieb- und stichfeste Argumente aufzeigen, warum <strong>Inbound</strong> etwas für Sie sein könnte:</p>

<ul>

<li><strong>Inbound Marketing-Kampagnen</strong> sind messbar</li>

<li>erhöhen Sie den <strong>ROI</strong> Ihrer Marketing-Maßnahmen</li>

<li>mehr <strong>Sichtbarkeit</strong> durch <strong>Mehrwerte</strong></li>

<li>Markenstärkung und <strong>Positionierung</strong> als Themenexperte</li>

<li>holen Sie Ihre potenziellen Kunden bei Ihren Problemen ab</li>

<li>bauen Sie Ihr <strong>Kundenwissen</strong> kontinuierlich auf</li>

<li>Optimieren Sie das Zusammenspiel von <strong>Marketing</strong> und <strong>Vertrieb</strong></li>

</ul>

<p>Durch praktische <strong>Automatisierungstools</strong> wie zum Beispiel <strong>HubSpot</strong> können Sie sämtliche Informationen auswerten. Dieses Tool einfach mal zu <strong>Leadgenerierung</strong> einsetzen und diesen Prozess durchleuchten. Oder: Was interessieren Ihre Kunden für Inhalte? Welche Alltagsprobleme haben diese?<br>

<p>Und jetzt mal rein faktisch: Da heute der Großteil aller Kaufentscheidungen beim ersten Kontakt mit dem Unternehmen getroffen wird, kann Inbound Ihren Umsatz hier deutlich steigern. Statistisch geht’s in puncto Umsatz innerhalb der ersten 12 Monate um <strong>70 Prozent</strong> nach oben! Wer wichtige Themen liefert, der wird zudem von <strong>Google</strong> und Co. belohnt!<br>

<p>Vertrauen schafft Mehrwert und Misstrauen schafft diesen ab – das war im Grunde genommen schon immer so. Indem Sie sich als <strong>Experte</strong> positionieren, erarbeiten Sie einen deutlichen Vorteil. Denn nur wer im Netz wirklich gern aufgesucht wird, sorgt für <strong>organischen Traffic</strong>.<br>

<p>Wer weiß, wie es seinen Kunden ergeht oder was diesen beschäftigt, der sammelt auch wertvolle Informationen über diese. Denn die hier gewonnenen Inhalte verschaffen Ihnen ein noch besseres Bild über die tatsächlichen Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe.</p>

<h2>So funktioniert <strong>Inbound Marketing</strong> von der Pike auf</h2>

<p>How to Inboung: Zunächst wird der Inbound Marketing-Prozess in fünf Phasen eingeteilt: <strong>Analyse</strong>, <strong>Konzeption</strong>, <strong>Produktion</strong> sowie <strong>Distribution</strong> und <strong>Evalution</strong>. Klingt kompliziert, oder? Ist es aber nicht!<br>

<p>In der <strong><u>Analyse</u></strong> geht’s zunächst um eine genaue Zieldefinition. Hier finden wir für Sie heraus, wie genau Ihre <strong>Zielgruppe</strong> überhaupt aussieht. Auch <strong>Themen</strong>, <strong>Keywords</strong> und verschiedene Gewichtungen werden in dieser Phase recherchiert. Wir tragen hier also gemeinsam Informationen mit Ihnen zusammen.<br>

<p>In der <strong><u>Konzeption</u></strong> geht’s um Ideen – genauer gesagt: um die <strong>Ideenentwicklung</strong>. Ideen sammeln wir hier zum Beispiel in puncto <strong>Design</strong> und <strong>Briefings</strong>.<br>

<p>Bei der <strong><u>Produktion</u></strong> geht es dann ans Eingemachte. Hier werden die Erstellung von <strong>Content</strong>, von <strong>Landingpages</strong> verfolgt.<br>

<p>Die eigentliche <strong>Leadgenerierung</strong> erfolgt dann während der <strong><u>Distribution</u></strong>. Die stehen Publishing von Inhalten, die Marketing-Automation sowie Outreach, Monitoring und Optimierung (auch SEO-Optimierung) an vorderster Front.<br>

<p>Die <strong><u>Evaluation</u></strong> dient dann der Erfolgskontrolle. Wir überprüfen hier noch einmal alle Maßnahmen, die wir eingeleitet haben, ob diese tatsächlich von Erfolg gekrönt wurden. Das heißt im Klartext, dass wir hier alle Prozesse, die der <strong>Neukundengewinnung</strong> dienen, noch einmal auswerten und anschließend bewerten.</p>

<h2><strong>Customer Journey</strong> und <strong>Inbound Marketing</strong> liefern ab</h2>

<p><strong>Customer Journey</strong>? Was bedeutet das? Dieser Trendbegriff beschreibt <strong>Die Reise Ihres Kunden</strong> – und zwar von der ersten Kontaktaufnahme bis zu tatsächlichem Kauf. Diese Reise beinhaltet natürlich eine Vielzahl verschiedener Zwischenstopps – diese können Sie durch Inbound zu Ihrem Vorteil gestalten. Und nicht nur das! Auch sammeln Sie während des Prozesses wertvolle <strong>Kundeninformationen</strong>. Das hilft Ihnen unter anderem herauszufinden, welche <strong>Produkte</strong> oder <strong>Dienstleistungen</strong> Ihre Kunden wirklich brauchen. Inbound Marketing-Strategien stellen aus genau diesen Gründen das probate Mittel der Zukunft dar. Denn Inbound bedeutet auch ein Stück weit mehr <strong>Altruismus</strong>. Helfen Sie Ihren potenziellen Kunden zunächst <strong>uneigennützig</strong> durch Inhalte, Videos oder anderweitige Hilfestellungen. Profitieren Sie dann im zweiten Schritt dann von möglichen Kaufentscheidungen und von der Verbundenheit des neu gewonnenen Kunden. Das sind an der Stelle erst einmal die rein <strong>psychologischen Vorteile</strong> von Inbound. Natürlich gibt’s noch weitere! Auch die rein <strong>technischen Vorteile</strong> können sich sehen lassen! So lassen sich Inbound Marketing-Strategien auch ideal mit <strong>Marketing-Automationsprozessen</strong> wie zum Beispiel <strong>Programmatic Adverting</strong> verbinden. Das Ziel ist hier die vollautomatisierte Umsetzung von SEO- sowie Ein- und Verkaufsprozessen. Das spart <strong>Zeit</strong>, <strong>Ressourcen</strong>, Nerven und schlussendlich auch Geld.</p>

<h2>Als <strong>Agentur für Inbound Marketing</strong> lieben wir Herausforderungen</h2>

<p>Als professionelle und langjährig erfahrene <strong>Agentur für Inbound Marketing</strong> bieten wir Ihnen konzeptionelle und fachliche Unterstützung entlang des gesamten Inbound Marketing-Prozesses. Wir bieten <strong>klein- und mittelständischen Unternehmen</strong> unsere Expertise bei der <strong>Erstellung von Webseiten</strong> sowie im <strong>Sales-Prozess</strong>. Als <strong>HubSpot-Partner</strong> bieten wir Ihnen überdies praktische Tools zur Steigerung der Effizienz aller Maßnahmen. Die Auswahl bezieht sich unter anderem auf <strong>Analysetools</strong>, <strong>Controlling-Tools</strong> sowie <strong>Automatisierungstools</strong>. Darüber hinaus bieten wir Ihnen natürlich auch das nötige <strong>Rüstzeug</strong> in Form von <strong>Content-Erstellung</strong> und <strong>SEO-Optimierung</strong>. Sämtliche Leistungsangebote beziehen sich auch auf die Optimierung bereits bestehender Kanäle. Als <strong>Agentur für Inbound Marketing</strong> bieten wir Ihnen also zahlreiche Hilfestellungen und Lösungen in den Bereichen <strong>Neukundengewinnung</strong>, <strong>Content</strong> und <strong>Customer Journey</strong>. Wir würden uns in diesem Zusammenhang über eine Kontaktaufnahme Ihrerseits freuen!</p>

<h1>Weshalb wir der ideale Ansprechpartner in puncto <strong>Inbound Marketing</strong> für Sie sind</h1>

<p>Durch ein geeignetes Inbound Marketing-Konzept machen Sie potenzielle Kunden mit individuell hilfreichen Themen auf sich aufmerksam. Realisieren Sie dadurch eine bestmögliche <strong>Neukundengewinnung</strong> – bieten Sie Ihren Kunden einen echten <strong>Mehrwert</strong>. Die entsprechenden Maßnahmen zielen dabei auf Ihre <strong>Webseite</strong>, Ihren <strong>Blog</strong> oder Ihre <strong>Social Media Channels</strong> ab. Ganz nebenbei werden Ihren Kunden dann noch weitere Möglichkeiten geboten, mit Ihrem Unternehmen zu interagieren. Denken Sie hier zum Beispiel an <strong>E-Mail-Kontakt</strong>, an <strong>Chat-Funktionen</strong> sowie an weitere Kanäle. Beweisen Sie dadurch Ihre umfassende <strong>Kompetenz</strong> – bieten Sie weiterführende <strong>Informationen</strong> und <strong>Ressourcen</strong>. Im Gegensatz zum Outbound Marketing zielt die Inbound-Variante drängen Sie sich Ihrer potenziellen Zielgruppe nicht auf. Stattdessen zielt Ihr Hauptaugenmerk auf die Erstellung zielgruppenrelevanter Inhalte ab. Somit können Sie sich als <strong>vertrauenswürdige Informationsquelle</strong> etablieren. In den folgenden Abschnitten möchten wir Ihnen daher kurz aufzeigen, wie Sie hier am besten vorgehen.</p>

<h2>Sämtliche <strong>Vorteile</strong> des <strong>Inbound Marketings</strong> einmal kurz aufgezeigt</h2>

<p>Klassisches Outbound Marketing gilt vor allem im <strong>B2B-Bereich</strong> immer als gängiger Standard. Stechen Sie daher durch die Inbound-Variante aufgrund folgender Vorteile heraus:</p>

<ul>

<li><strong>Inbound Marketing-Kampagnen</strong> sind messbar</li>

<li>erhöhen Sie den <strong>ROI</strong> Ihrer Marketing-Maßnahmen</li>

<li>mehr <strong>Sichtbarkeit</strong> durch <strong>Mehrwerte</strong></li>

<li>Markenstärkung und <strong>Positionierung</strong> als Themenexperte</li>

<li>holen Sie Ihre potenziellen Kunden bei Ihren Problemen ab</li>

<li>bauen Sie Ihr <strong>Kundenwissen</strong> kontinuierlich auf</li>

<li>Optimieren Sie das Zusammenspiel von <strong>Marketing</strong> und <strong>Vertrieb</strong></li>

</ul>

<p>Durch praktische <strong>Automatisierungstools</strong> wie zum Beispiel <strong>HubSpot</strong> können Sie sämtliche Informationen auswerten. Werten Sie so Ihre tatsächliche <strong>Leadgenerierung</strong> aus. Oder Sie analysieren jene Themen, für die sich Ihre Zielgruppe am meisten interessierte.<br>

<p>Durch den Einsatz von <strong>Inbound Marketing-Tools</strong> können Unternehmen ihren Umsatz schon nach 12 Monaten im Schnitt um 70 Prozent erhöhen. Fast 60 Prozent aller Kaufentscheidungen werden heute bereits vor dem ersten Kontakt geschlossen. Durch die Einbeziehung von relevantem <strong>Content</strong> erhöht sich zugleich Ihre Sichtbarkeit im Netz.<br>

<p>Indem Sie sich als <strong>Experte</strong> positionieren, schaffen Sie Vertrauen und auch <strong>USPs</strong>. Sie liefern Ihren Besuchern <strong>Lösungsansätze</strong> und helfen beim Meistern von Herausforderungen. Generieren Sie so <strong>organischen Traffic</strong> und senken Sie so die Barriere für die Kontaktaufnahme.<br>

<p>Tragen Sie durch diverse <strong>Fragestellungen</strong> Ihrer Besucher auch nachhaltig <strong>Kundeninformationen</strong> zusammen. Die hier gewonnenen Inhalte verschaffen Ihnen ein noch besseres Bild über die tatsächlichen Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe.</p>

<h2>So funktioniert <strong>Inbound Marketing</strong> von der Pike auf</h2>

<p>Der Inbound Marketing-Prozess setzt sich im Kern aus den fünf Elementen <strong>Analyse</strong>, <strong>Konzeption</strong> sowie <strong>Produktion</strong>, <strong>Distribution</strong> und <strong>Evaluation</strong> zusammen.<br>

<p>Der Prozess <strong><u>Analyse</u></strong> beinhaltet zunächst eine genaue Zieldefinition. Diese beinhaltet die Punkte Zielgruppendefinition, Themenrecherche sowie Keyword-Recherche, Audit und Gewichtung. Dieser Prozess dient also im Groben der Informationsbereitstellung.<br>

<p>An die Analyse schließt sich die <strong><u>Konzeption</u></strong> an. Diese hat wiederum die Ideenentwicklung zum Ziel. Wichtige Punkte dieses Prozesses sind daher die Attribuierung, die Priorisierung sowie die Erstellung von Design-Konzepten und die Briefing-Erstellung.<br>

<p>Bei der <strong><u>Produktion</u></strong> geht es dann ans Eingemachte. Hier werden die Erstellung von <strong>Content</strong>, von <strong>Landingpages</strong> sowie von <strong>Prüfungs- und Freigabeprozessen</strong> verfolgt.<br>

<p>Die eigentliche <strong>Leadgenerierung</strong> erfolgt dann im <strong><u>Distributionsprozess</u></strong>. Die stehen Publishing von Inhalten, die Marketing-Automation sowie Outreach, Monitoring und Optimierung (auch SEO-Optimierung) an vorderster Front.<br>

<p>Der Prozess <strong><u>Evaluation</u></strong> dient dann der Erfolgskontrolle und dem Management der durchgeführten Maßnahmen. Hier werden alle Prozesse, die der <strong>Neukundengewinnung</strong> dienen, ausgewertet und bewertet.</p>

<h2>Warum <strong>Customer Journey</strong> und <strong>Inbound Marketing</strong> die Werkzeuge der Zukunft darstellen</h2>

<p>Durchleuchten Sie durch geeignete Inbound Marketing-Maßnahmen die Reise Ihres potenziellen Kunden (<strong>Customer Journey</strong>) bis zur Kaufentscheidung. Analysieren, optimieren und gestalten Sie die einzelnen Zyklen zu Ihrem Vorteil. Über diesen Weg können Sie herausfinden, welche <strong>Bedürfnisse</strong> und <strong>Problemstellungen</strong> Ihre Kunden und Besucher tatsächlich aufweisen. Nur indem Sie diese verstehen, können Sie die passenden <strong>Produkte</strong> oder <strong>Dienstleistungen</strong> anbieten. Inbound Marketing-Strategien stellen aus genau diesen Gründen das probate Mittel der Zukunft dar. Denn diese Strategie beinhaltet auch ein Stück weit mehr <strong>Altruismus</strong>. Helfen Sie Ihren potenziellen Kunden zunächst <strong>uneigennützig</strong> durch Inhalte, Videos oder anderweitige Hilfestellungen. Profitieren Sie im zweiten Schritt dann von möglichen Kaufentscheidungen und von der Verbundenheit des neu gewonnenen Kunden. Doch nicht nur psychologische Vorteile weisen auf die große Zukunft des Inbound Marketing-Konzepts hin. Auch die rein <strong>technischen Vorteile</strong> können sich sehen lassen. So lassen Sie Inbound Marketing-Strategien auch ideal mit <strong>Marketing-Automationsprozessen</strong> wie zum Beispiel <strong>Programmatic Adverting</strong> verbinden. Das Ziel ist hier die vollautomatisierte Realisierung von SEO- sowie Ein- und Verkaufsprozessen. Optimieren Sie dadurch <strong>Marketing</strong> und <strong>Vertrieb</strong> und senken Sie dadurch auch Ihre Kosten.</p>

<h2>Wo genau wir als <strong>Agentur für Inbound Marketing</strong> Ihnen helfen können</h2>

<p>Als professionelle und langjährig erfahrene <strong>Agentur für Inbound Marketing</strong> bieten wir Ihnen konzeptionelle und fachliche Unterstützung entlang des gesamten Inbound Marketing-Prozesses. Wir bieten <strong>klein- und mittelständischen Unternehmen</strong> unsere Expertise bei der <strong>Erstellung von Webseiten</strong> sowie im <strong>Sales-Prozess</strong>. Als <strong>HubSpot-Partner</strong> bieten wir Ihnen überdies praktische Tools zur Steigerung der Effizienz der etwaigen Maßnahmen. Die Auswahl bezieht sich unter anderem auf <strong>Analysetools</strong>, <strong>Controlling-Tools</strong> sowie <strong>Automatisierungstools</strong>. Darüber hinaus bieten wir Ihnen natürlich auch das nötige <strong>Rüstzeug</strong> in Form von <strong>Content-Erstellung</strong> und <strong>SEO-Optimierung</strong>. Sämtliche Leistungsangebote beziehen sich auch auf die Optimierung bereits bestehender Kanäle. Als <strong>Agentur für Inbound Marketing</strong> bieten wir Ihnen also zahlreiche Hilfestellungen und Lösungen in den Bereichen <strong>Neukundengewinnung</strong>, <strong>Content</strong> und <strong>Customer Journey</strong>. Wir würden uns in diesem Zusammenhang über eine Kontaktaufnahme Ihrerseits freuen!</p>