

# SCHOBER NEWS

Juni 2011

kostenlos

Online-Marketing

## Business-E-Mail-Adressen – Jetzt verfügbar



In Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern wurde auf Basis der Schober Business TargetBase ein BtB E-Mail-Pool aufgebaut. **Mehr auf Seite 4**

CRM

## Targeting auf smart



Wie man viele Datenquellen im Auge behält, diese intelligent miteinander verknüpft und für Marketingzwecke optimal nutzt. **Mehr auf Seite 3**

Vertrieb



## Mit Crowdsourcing neu gegründete Unternehmen finden.

Monatlich über 8.000 neue Unternehmen in Deutschland. Mit Schober erhalten Sie Zugriff auf diese interessante Zielgruppe. **Mehr auf Seite 1**

## Marketing muss intelligent sein.

Interview mit Dr. Ulrich Kahle, stellvertretender Vorsitzender der Gesamtunternehmensleitung der Schober Group



**Die Schober Group hat gerade die Kooperation mit dem Weltbild Verlag deutlich ausgebaut – warum?**

**Dr. Kahle:** Die Zusammenarbeit ermöglicht die Integration von Weltbild-Daten in die Schober Consumer TargetBase, was durch die Datenanreicherung neue Anwendungsmöglichkei-

ten für Marketingkampagnen bedeutet – gerade auch im CRM-Bereich. Wir haben damit auch die Zusammenarbeit mit den Top-Playern des modernen Multi-Channel-Marketings weiter ausgebaut und das seit Jahren bestehende erfolgreiche Joint Venture mit der Otto Group ergänzt. Anwendern steht nun eine Datenbank zur Verfügung,

die sicherlich das umfangreichste Zielgruppen-Spektrum in ganz Europa aufweist und deren Lösungen bereits jetzt abrufbar sind.

**Welche Bedeutung hat die Datentiefe zukünftig für das Direkt- und Dialogmarketing?**

**Dr. Kahle:** Laut Dialog-Marketing-Monitor wird der CRM-Markt in Deutschland bis 2012 auf ein Volumen von 2,6 Milliarden Euro ansteigen. Dafür bedarf es vieler und guter Daten – das ist die Basis – auch in Zukunft. Durch die Online-Kanäle hat sich die durchschnittliche Datenmenge bei den meisten Unternehmen in den letzten Jahren vervielfacht. Das geht oft auf Kosten der Daten-Qualität.

Rund 18 Prozent aller generierten Adressdaten müssen

heute korrigiert werden. Durchschnittlich 32 Prozent aller Unternehmen realisieren fünf bis zehn postalische Mailing-Kampagnen pro Jahr, 35 Prozent sogar mehr als zehn. Letztlich bedeutet eine niedrige Datenqualität hohe Streuverluste. Zudem verzichtet ein Drittel der Unternehmen darauf, die Werthaltigkeit von Kunden und Interessenten – den sogenannten Customer Lifetime Value – zu ermitteln und damit Akquisitionsmaßnahmen auf besonders werthaltige Kunden auszurichten. Für den Unternehmenserfolg ist das nicht förderlich.

**Ist eine hohe Datenqualität also der Schlüssel für gute Kampagnen?**

**Dr. Kahle:** Nicht ausschließlich, aber sie ist ein wichtiges Element für gute Kampagnen.

➔ Weiter auf Seite 2

## Kompetenzforum Geomarketing Kompakt am 7. Juli 2011



Am 7. Juli 2011 steigt die siebte Auflage des Kompetenzforum Geomarketing im Kahme Grand in Bonn. Infas geodaten hat sich mit der Version „Kompakt“ wieder etwas Besonderes ausgedacht: Knackige Impuls-Vorträge, multiple Themen, interaktive Didaktik und Komprimierung auf einen Tag plus Vorabendevent. Trends, Tipps und Themen rund um modernes Marketing 3d ganz kompakt und zielgruppengerecht aufbereitet.

**Jetzt Ticket ab 129 Euro sichern: [www.kfjbonn.de](http://www.kfjbonn.de)**

## Crowdsourcing schlägt Handelsregister – Neu gegründete Unternehmen finden

**Sie brauchen fast alles:** eine Büroeinrichtung, EDV, Werbeprodukte, Versicherungs- und IT-Leistungen und vieles mehr. Neu gegründete Unternehmen müssen investieren und haben noch keine festen Lieferstrukturen – ein riesiges Neukundenpotenzial für viele Firmen.

Sie könnten von einigen der 400.000 neuen Freiberufler und Kleinunternehmer im Jahr

profitieren und ihren eigenen Umsatz steigern. Doch diese Unternehmen und Gewerbetreibenden sind schwierig zu finden, gerade dann, wenn sie einen Bogen um das Handelsregister machen.

Die Lösung: deutschlandweite regelmäßige Recherchen vor Ort. Leichter gesagt als getan. Denn wie lassen sich so viele Menschen finden, um die Auf-



gabe gemeinsam und flächendeckend stemmen zu können? Crowdsourcing, also die

Aktivierung von vielen, heißt die clevere Idee. Die Schober Group nutzt erstmalig als

einziges Unternehmen diesen Ansatz, um monatlich 8.000 neue Unternehmen für das BtB-Marketing zu identifizieren. Die Vermittlung der notwendigen Rechercheure läuft dabei über die Vermittlungsplattform Jomondo.

Die Schober Group bietet die neuen Unternehmen sowohl zur Einmalnutzung als auch kontinuierlich als Abo an.

→ Fortsetzung von Seite 1

Letztlich geht es um Intelligenz. Dialog-Marketing wird dann intelligent, wenn immer mehr Informationen für die Individualisierung des Kundendialogs gezielt in verschiedenen Kanälen eingesetzt werden können.

Aus Schober Studien wissen wir, dass Unternehmen bereits heute beim Erstkontakt zur Neukundengewinnung E-Mail-Marketing zu 67 Prozent, SEO/SEM zu 63 Prozent und Affiliate Marketing zu 50 Prozent parallel nutzen. Hohe Datenqualität macht effektives Multi-Channel-Management erst möglich.

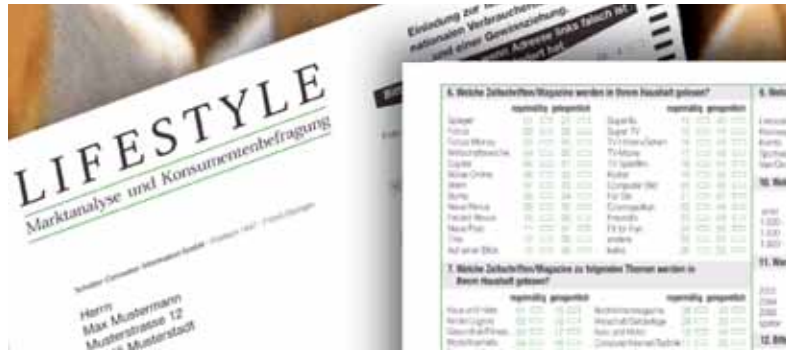
**Und wie bereitet sich die Schober Group auf die Veränderungen am Markt vor?**

**Dr. Kahle:** Wir haben bereits 2008 grundlegende technologische und datenanalytische Weichenstellungen vorgenommen. Seit 2009 nutzt Schober die Systeme des Technologie-Anbieters epoq, die durch dynamische Scorings eine kontinuierliche Optimierung des Kundendialogs im Web und im Telemarketing, das Reinforcement Learning, ermöglichen. 2010 erfolgte dann die Verbesserung der „Data-Quality-Services“. Nun können auch klein- und mittelständische Kunden sehr schnell und kostengünstig per Online-Zugang eine Qualitäts-Prüfung ihrer Adress-Daten vornehmen.

**Kommen Unternehmen mit den Herausforderungen des Marktes überhaupt noch zurecht?**

**Dr. Kahle:** Es ist wirklich schwierig, die Orientierung beim Database Marketing zu behalten und mit der Entwicklung Schritt zu halten. Mit den Smart-Targeting-Services haben wir erstmals eine Plattform geschaffen, die Kunden- und Interessenten-Daten aus unterschiedlichsten Quellen mit Echtzeit-Targeting und klassischem Data Mining verknüpft. Damit ist ein aktiver Kundendialog über die verschiedenen Kanäle möglich. So wird die moderne Multi-Channel-Kommunikation für unsere Kunden einfacher – Smart Marketing sozusagen.

## Die größte Verbraucherbefragung Deutschlands läuft



**Was will der deutsche Kunde?** Millionen Konsumenten beantworten momentan diese Frage. Auskunft geben sie zu Themen wie Urlaub und Reise, Hobby, Sport und Freizeit, Fahrzeug und Auto, zu ihren Interessengebieten und vielem mehr. Damit schafft die Schober Group mit der Lifestyle Marktanalyse und Konsumentenbefragung seit zwölf Jahren zweimal jährlich einen Überblick über die deutschen

Haushalte – über ihr Konsumverhalten, ihren Lifestyle und ihre konkreten Kaufabsichten. Neben schriftlichen und telefonischen Befragungen führen Online-Umfragen darüber hinaus zu qualifizierten Leads. Ab der 25. Kalenderwoche stehen jetzt die ersten Premiumadressen – alle mit schriftlicher Einverständniserklärung erhoben – aus Deutschlands größter Verbraucherbefragung zur Verfügung.

## Premium Targets – Zielgruppe pur

**Briefkästen und E-Mail-Fächer füllen sich heutzutage schnell mit allerlei Angeboten**, die nicht für jeden Kunden gleich interessant sind. Diese Streuverluste sind über Premium Targets zu vermeiden. Individuelle Informationen über potenzielle Kunden helfen, diese passgenau anzusprechen. Das Informations- und Produktangebot kann so auf den Rezipienten abge-

stimmt werden. Aber wie werden diese Premium Targets identifiziert und zur Verfügung gestellt?

Schober hat insgesamt 27 Premium Targets definiert, anhand derer die passenden Kundengruppen erreicht werden können. Als Beispiel seien etwa die „Teilnehmer an Vielfliegerprogrammen“, „Käufer von Bio-Produkten“ oder „Theater- und

Kulturliebhaber“ genannt. Der USP: Alle Informationen, die in die Premium Targets hineinfließen, wurden direkt beim Endverbraucher mit Opt-In erhoben.

Die Premium Targets enthalten auch eine Reihe von Zusatzmerkmalen, durch die, den jeweiligen Kundenwünschen entsprechend, spezifische Zielgruppen selektiert werden kön-

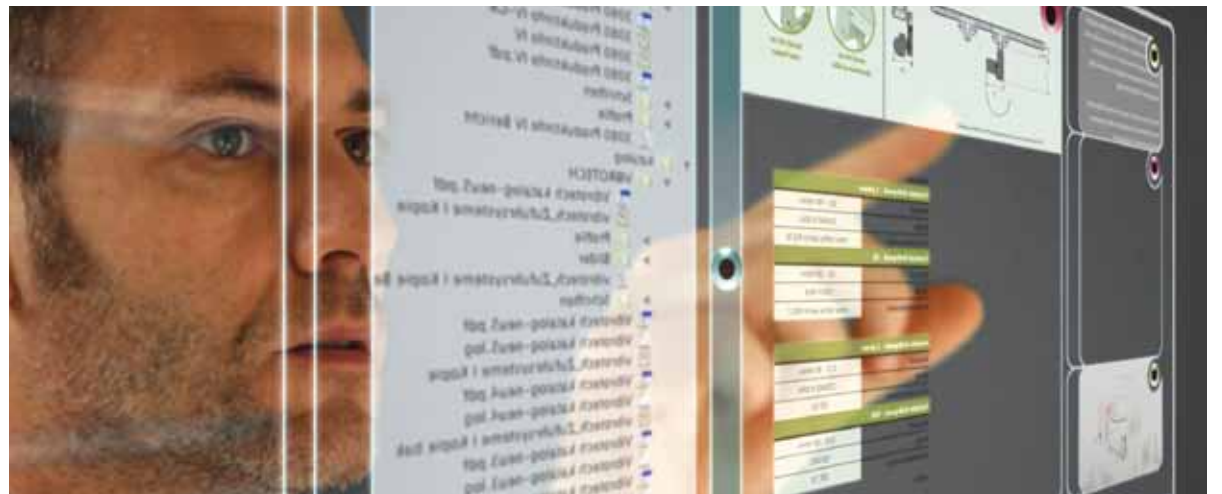
nen. Damit wird eine Ansprachegenauigkeit erreicht, die auch das Anvisieren von „spitzen Segmenten“ erlaubt. Weil sämtliche Adressen mit einem Opt-In versehen sind, bewegen sich Unternehmen, die auf die Adresspotenziale der Premium Targets zugreifen, auch unter den Gesichtspunkten des neuen Bundesdatenschutzgesetzes auf rechtskonformem Boden.

## Hohe Datenqualität spart Geld

**Die Pflege von Kunden-Datensätzen ist aufwendig und wird daher manchmal vernachlässigt** oder überhaupt nicht mehr durchgeführt. Tritt dieser Fall ein, ist die Datenqualität nach kurzer Zeit mangelhaft.

Etwa neun Millionen Privatpersonen ziehen in Deutschland jährlich um, Familienverhältnisse und Haushaltsgrößen ändern sich. Und auch die Unternehmen sind ständigem Wandel ausgesetzt: Sie firmieren um, verändern ihre Kapitalstruktur, verlegen ihren Sitz, melden Insolvenz an oder bekommen neue Ansprechpartner.

Zu diesen Veränderungen, die meist fern der Wahrnehmung von Unternehmen geschehen, kommen eigens verursachte Fehler. Damit sind etwa Dubletten oder die versehentliche Löschung eines Datenfelds gemeint. Je weniger konsequent die Datenpflege betrieben wird, desto dramatischer steigt die Fehlerkurve bei einer Kampagne an – der finanziel-



Verlust ist vorprogrammiert. Der Data Quality Check von Schober zielt darauf ab, alte oder „tote“ Datensätze von Unternehmen wieder zum Leben zu erwecken. In einem ersten Schritt überprüft der Check die Oberfläche der Datensätze von Privatpersonen und Unternehmen. Ungefüllte Felder, Adressungenauigkeiten und Dubletten werden gesichtet und entsprechend behandelt. Danach startet Schober mit der Tiefenanalyse und kontrolliert potenzielle Zusatz- bzw. Profildaten. Ein finaler Report fasst die Ergebnisse zusam-

men und schafft so die nötige Transparenz für konkrete Verbesserungen.

Das Data Enhancement baut auf dem Data Check auf und bringt zusätzliche Daten-Qualität. Kunden und Interessenten werden dabei Profilmerkmale zugeordnet, die sich auf individuelle detaillierte Informationen beziehen. Hat der Kunde einen Garten? Wie alt ist er? Wie häufig bestellt er im Versandhandel? Oder bei Firmen: Wie viele Mitarbeiter zählt das Unternehmen, welchen Umsatz erzielt es und in

welcher Branche ist es tätig?

Die so entstehenden Profilmerkmale ermöglichen differenzierte, gezielte und effektive Marketing-Maßnahmen. Während auf diese Weise beim Budget nach Expertenerfahrung 10 bis 30 Prozent eingespart werden, sind gleichzeitig Umsatzzuwächse von mehr als 20 Prozent realistisch. Nicht zuletzt entstehen durch diesen optimierten Return on Investment (ROI) entscheidende Vorteile gegenüber Wettbewerbern.

## Targeting auf smart



„Zu viele Nadeln im Heuhaufen“, so könnte ein aktualisiertes Sprichwort heißen, das die Not vieler Unternehmen beschreibt. Sie befinden sich in einem digitalen Dilemma: Auf der einen Seite existiert eine Fülle von Informationen – auf der anderen aber keine Struktur in der Datenmenge. Die Situation verschärft sich weiter, da die Datenflut besonders durch das Internet wie Social-Media-Dienste massiv ansteigt. Daraus die relevanten Daten für den einzelnen Kunden zu identifizieren und die passenden Aktionen und Angebote abzuleiten, fällt enorm schwer.

Dieses Effizienz-Paradoxon lösen pfiffige Datahandling-Ansätze, die, verknüpft mit intelligentem Targeting, ihre

Schlagkraft entfalten. Das Ziel dabei ist es, möglichst viele Quellen im Auge zu behalten, intelligent zu verknüpfen und im gleichen Moment für Marketingzwecke zu nutzen. So gehen Informationen nicht verloren, sondern bereichern einander. Bei den Smart-Targeting-Services von der Schober Group handelt es sich um eine solch integrierte Plattform, die Kunden- und Interessenten-Daten aus unterschiedlichsten Quellen zu einer 360°-Sicht integriert. Klassisches Data Mining wird hier mit Echtzeit-Targeting kombiniert. Konkret werden dadurch beispielsweise Online-Produktempfehlungen wie Produktbilder oder Angebots-Pop-ups durch zusätzliche Profilierungen mit Offline-Daten verbessert. Umgekehrt sind

damit auch Offline-User-Daten durch das Userverhalten auf der Kundenwebsite anzureichern.

Auf diese Weise ist es für das Multi-Channel-Marketing möglich, automatisch die optimalen Angebote dem Kunden zu offerieren – generiert aus dem Verhalten der User und den bereits gespeicherten Datenprofilen im aktiven Kundendialog. Damit verbinden die Smart Targeting Services das klassische Kampagnen-Management mit dem integrativen Daten-Management, dem Echtzeit-Targeting und dem aCRM. Die Plattform bietet so einen einzigartigen Ansatz, der auch eine Anbindung von Kundensoftware und -datenbanken ermöglicht.

## XPROFILER wird XCAMPAIGN: von der E-Mail- zur Multi-Channel-Kampagne

Das webbasierte XPROFILER ist seit Jahren das Tool für professionelles E-Mail-Kampagnenmanagement. Jetzt wird es noch besser: Neben dem E-Mail-Marketing können nun auch andere Kanäle bedient werden. Daher wird aus XPROFILER die ebenfalls webbasierte innovative Komplettlösung XCAMPAIGN.

XCAMPAIGN wartet mit vielen interessanten Funktionen auf. Es bietet eine neue Benutzeroberfläche auf Web-2.0-Basis und neue Personalisierungsmöglichkeiten, die die Arbeit erleichtern. Mit der nun freigestaltbaren Profilverwaltung können zusätzliche Datenbankfelder schneller angelegt und mailingspezifische Zielgruppen, Datenbankfelder und Transaktionen besser gemagt werden. Das ist immer dann sinnvoll, wenn beim Zielgruppen-Import beispielsweise ein Voucher Code mit eingefügt werden soll, der für ein spezielles Mailing verwendet werden soll.

Neu sind auch die Möglichkeiten für automatisierte Arbeitsabläufe, mit denen E-Mail-

Kampagnen noch intelligenter werden. Dabei wird der Empfänger einer E-Mail zuvor, z. B. in einem Web-Shop, erkannt und sein Online-Verhalten wird mit einer definierten XML-Aktion verbunden. Auf diese Weise können z. B. Passwort-Zustellungen, Bestellbestätigungen, Suchagententreffer und Shop-Abbruch-Erinnerungen zugestellt werden.

Weitere Informationen zu XCAMPAIGN finden sich unter: [www.schober.de/xtra-large](http://www.schober.de/xtra-large)



### Schober Adressen Online



Firmen- und Privatadressen online bestellen.

**Jetzt 100,00 € Schober Gutschein sichern**  
auf Ihre Bestellung bis 31.07.2011

Mehr Infos erhalten Sie unter 0180 5 600870\* oder unter

[www.schober.com](http://www.schober.com)

\* (14 Ct./Min. dt. Festnetz. Mobil max. 42 Ct./Min.)

## Finderia.de setzt auf POIs von Schober

Finderia.de geht an den Start, hieß es am 1. April 2011 in München. Die Macher von Lokalisten.de brachten ihr neuestes Projekt auf den Markt. Finderia.de ist eine Social Recommendation-Plattform, bei der die Nutzer Empfehlungen abgeben und mit ihren Freunden teilen. Die Basis für die Internetseite lieferte die Schober Group in Form von Daten zu den „Points of Interest“ (POI).

Geschäfte, Handwerker, Cafés, Restaurants, Ärzte und andere Dienstleister in der Umgebung lassen sich im örtlichen Branchenbuch finden. Meist gibt es so viele Einträge, dass die richtige Wahl schwer fällt. Hier setzt die Online-Plattform Finderia.de an und greift bei

der Suche auf die Empfehlungen des eigenen Freundeskreises zurück. Nutzer der innovativen Suchmaschine hinterlassen dazu Empfehlungen in ihrer „Find ich gut“-Liste. Von diesem positiven Erfahrungsschatz kann dann der Freundeskreis beim Suchen profitieren. Man bekommt also bei der Suche Empfehlungen von Personen, die man kennt, was die Auswahl wesentlich vereinfacht.

Der Service ist kostenlos und die Registrierung auch über Facebook leicht möglich. Die Basis-Daten aller Geschäfte, Firmen und Orte, die die Konsumenten täglich frequentieren, stammen von der Schober POI Base. „Wir haben nach einem Partner gesucht, der uns



eine große Abdeckung an Locations und gleichzeitig eine möglichst feine Differenzierung der Branchen anbietet“, sagt Dr. Andreas Hauenstein, Gründer und Geschäftsführer von finderia.de. Michael Sommer, Produkt Manager Business bei der Schober Group fügt hinzu: „Durch die Kom-

bination aus Location, Freund-Netzwerk, und Empfehlungen von Freunden bietet Finderia echte Mehrwertinformationen. Das ist eine enorme Hilfestellung, etwa bei der Auswahl von Dienstleistern oder bei der Suche nach einem guten Restaurant an einem fremden Ort.“

# Leitfaden für modernes Marketing mit System



**Wie erziele ich mehr Wertschöpfung aus meinen Bestandskunden?** Lassen sich Neukunden online tatsächlich kostengünstiger gewinnen? Das sind zwei von insgesamt 23 Fragen, auf die das neue „Kompendium Schober Targeting System“ konkrete Antworten liefert. Praxisorientiert aufbereitet, werden Lösungen zur Marktbearbeitung im Multi-Channel-Marketing sowohl für die BtB- als auch für die BtC-Kommunikation aufgezeigt.

Die jeweiligen Bausteine zum effektiven Marketing wenden sich – kurz und knapp dargestellt – vor allem an Generalisten. „Wir haben gesehen, dass eine fragmentierte, von Spezialisten geführte Diskussion stattfindet. Wir wollen mit dem Kompendium eine Gesamtsicht der modernen Dialog-Kommunikation liefern“, so Dr. Ulrich Kahle, stellvertretender Vorsitzender der Gesamtunternehmensleitung der Schober Group.

Basis aller dargestellten Lösungen ist das Schober Targeting System. Es ermöglicht durch die Verbindung von Informations-, Kommunikations- und Kampagnen-Management integrierte On- und Offline-Aktivitäten – je nach den individuellen Bedürfnissen. Dabei werden Informationen aus unterschiedlichen Datenquellen wie E-Mail-Kampagnen, Bestellungen oder Registrierungen für eine effiziente Steuerung von Zielgruppen-Kampagnen nutzbar gemacht.



## Schober Veranstaltungstipps

- kompetenzforum Geomarketing kompakt**  
07.07.2011 Bonn
- Media Lounge Frankfurt**  
07.07.2011 Frankfurt a. M.
- dmexco**  
21.–22.09.2011 Köln  
<http://www.dmexco.de>
- Versandhandelskongress + Mail Order World**  
05.–06.10.2011 Wiesbaden  
[www.versandhandelskongress.de](http://www.versandhandelskongress.de)
- CRM-expo**  
05.–06.10.2011 Nürnberg  
[www.crm-expo.com](http://www.crm-expo.com)
- Marketing on Tour**  
08.11.2011 Hamburg  
15.11.2011 München  
[www.marketing-on-tour.de](http://www.marketing-on-tour.de)

## Über 350.000 E-Mail Adressen von Führungskräften mit Opt-In

**E-Mail-Kampagnen sind beliebt. Die Gründe:** relativ niedrige Kosten, die direkte Messbarkeit und das einfache Handling. Vorteile, die im Consumer-Geschäft längst etabliert sind und jetzt endlich auch für das BtB-Geschäft genutzt werden können.

Eine Vielzahl von Kundenanfragen nach BtB-E-Mail-Adressen haben die Schober Group veranlasst, einen ersten Schritt zu weiteren Opt-In-Potenzialen zu gehen und ausreichend BtB-Adressen zur Verfügung zu stellen. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern wurde auf Basis der Schober Business Target-Base ein BtB-E-Mail-Pool aufgebaut.

„Wir kombinieren sehr gute Daten zu einem noch besseren Produkt“, so Karl Heinz Mühlbauer, Geschäftsführer bei der Schober Information Group Deutschland. Gute E-Mail-Adressen mit eindeutigem Opt-In werden dazu mit den präzisen Tiefeninformationen aus der Schober Business TargetBase verbunden und bringen somit den entsprechenden Erfolg. Mühlbauer weiter: „Außerdem ist es auf diese Weise möglich, echte Multi-Channel-Kampagnen durchzuführen, die direkt den potenziellen Kunden ansprechen.“ Neben der E-Mail-Adresse liegen nämlich auch noch die Postadresse und die Telefonnummer vor. Eine gute Ausgangsbasis für den optimalen Kanal-Mix.

## „Filialstandort mit guten Kunden gesucht“

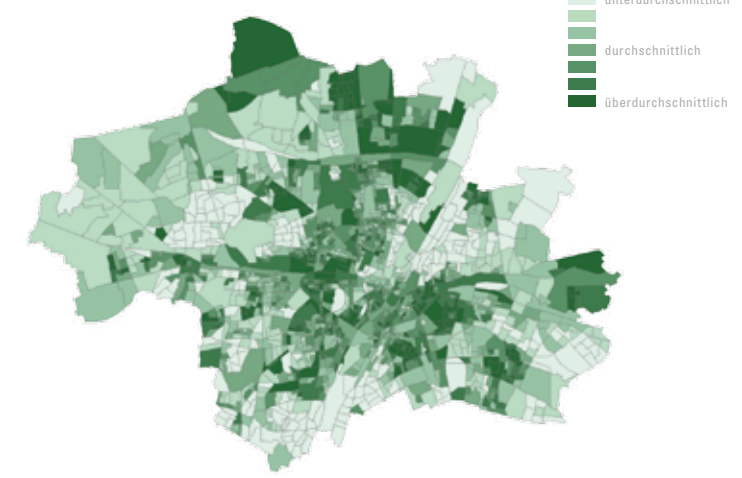
**In welchem Viertel finden sich besonders viele gute Kunden für eine neue Filiale? Und welche Werbemittel sind in welcher Gegend effektiv?**

Die Schober Group findet darauf Antworten über produktspezifische Kaufkraftziffern. Insbesondere für Banken- und Versicherungsprodukte lohnt ein Blick in die entsprechenden Daten, die bis auf Gemeinde- und Wohnquartierebene verfügbar sind. So lassen sich unter anderem Informationen zu Bausparern sowie Sparbrief- und Aktien-Inhabern genauso nutzen wie Zahlen zur Durchdringung von Ratenkrediten, Hypothekendarlehen oder Vorsorgeprodukte in einem definierten Gebiet.

„Wir setzen produktspezifische Kaufkraftziffern für die Geschäftsstellenplanung, die Vertriebssteuerung oder die Optimierung von Werbemitteln ein und arbeiten so bereits seit Jahren mit namhaften Kredit-

instituten bei Potenzial-Analysen und Filialnetz-Planungen erfolgreich zusammen,“ so Stephanie Poetter, Produktmanagerin Schober Market Target-Base.

**Kaufkraft für Ratenkredite**  
in München auf Ebene der Wohnquartiere



## Schober Firmenadressen DVD

Deutschland + Österreich + Schweiz



**Jetzt Aktions-Special zum Vorzugspreis sichern: 239,00 € statt 299,00 €**  
(zzgl. 6,60 € Versandkosten und MwSt.)

Mehr Infos erhalten Sie unter 0180 5 902999\* oder unter [www.adressen-dvd.de](http://www.adressen-dvd.de)

\* (14 Ct./Min. dt. Festnetz. Mobil max. 42 Ct./Min.)

## Impressum

### Schober News

**Herausgeber**  
Schober Information Group Deutschland GmbH  
Max-Eyth-Straße 6-10 | 71254 Ditzingen  
Tel.: +49 7156 304-0 | Fax: +49 7156 304-647

**Redaktion**  
Dr. Marcus Mende, Karl-Heinz Mühlbauer, Mirko Karafiat, Michael Sommer, Stephanie Poetter, Christina Arens

**Redaktionskontakt**  
[presse@schober.de](mailto:presse@schober.de)

**Art Direction**  
Pia Beck (Agentur Gerhard Baumann)

### Bildnachweis

S. 1: Schober, iStockphoto; S. 2: Schober, Fotolia; S. 3: iStockphoto, Schober, Fotolia; S. 4: Schober

Dieses Magazin und alle in ihm enthaltenen Ideen, Beiträge, Illustrationen und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Für unverlangt eingesandte Manuskripte kann keine Gewähr übernommen werden.