

sabinehübner

*surpr*service®

Fachartikel
Weil Kunde nicht gleich Kunde ist

Kunde ist nicht gleich Kunde - Wie hätten Sie`s denn gern?

Die Prognosen für den Verkauf im Internet-Zeitalter sagten vielfach voraus, dass der Verkäufer an Wichtigkeit für den Kunden verlieren wird. Das mag in manchen Bereichen teilweise zutreffen, was Informationsbeschaffung und Vorbereitung, angeht. In vielen Bereichen ist jedoch das genaue Gegenteil der Fall. Kunden suchen zuverlässige und vertrauenswürdige Ansprechpartner, die ihnen das Gefühl geben, die richtige Entscheidung zu treffen. Mit Sicherheit erwartet der moderne Kunde eine differenzierte und wesentlich individuellere Beratung. Er wünscht sich, nicht als 08/15-Kunde, sondern als VIP-Kunde, als Kunde der besonderen Art behandelt zu werden.

Und genau dahin entwickelt sich der Trend: zu einem One-to-One-Service: Der Kunde will geschätzt und auf Händen getragen werden. Hier wird von den Verkäufern Menschenkenntnis, Einfühlungsvermögen, Beziehungsebene, Empathie, Offenheit und Verständnis gefordert. Ich habe in meinen Trainings viele Verkäufer, Berater und Kundenbetreuer kennen gelernt, die diese Fähigkeiten als Naturtalent mitbringen und auch sehr erfolgreich sind. Andere wiederum sind hervorragende Fachleute und kompetente Berater, ihnen fehlen jedoch vielfach diese entscheidenden weichen Faktoren, die dem Kunden das Gefühl vermitteln, einzigartig und verstanden zu sein. Doch auch bei TOP-Verkäufern kann sich mitunter Routine einschleichen, und sie gehen im Verkaufsgespräch nach einem erfolgserprobten „Schema F“ vor, das nicht immer auf alle Kunden passen muss...

Denn Service ist nicht gleich Service

Die nachfolgende Kundentypologie soll Ihnen helfen, Ihre Kunden schneller zu „identifizieren“ und gleichzeitig aufzeigen, welche Art von Service für welchen Kunden passt. Das System ist einfach und in der Praxis sehr schnell umzusetzen. Sie werden in der Beschreibung viele Ihrer Kunden wieder entdecken. Das Entscheidende liegt darin, zu erkennen, welcher Typ ich selbst bin und wen ich vor mir habe. Ziel ist vor allem eines: Sich optimal auf den Kunden einzustellen und ihn typgerecht zu beraten und zu betreuen.

Der erste Typ ist der **Macher**. Dann gibt es noch den **Extrovertierten**. Schließlich den **Harmoniker** und der vierte Typ ist der **Analytiker**.

1. Der Macher

Gestatten, ich heiße „Ratz-Fatz-Egon“. Für Schnickschnack und Smalltalk nehme ich mir keine Zeit. Ich konzentriere mich auf das Wesentliche, und es muss alles recht schnell gehen!

In welchen Berufen kann sich ein Macher richtig ausleben?

Meistens finden Sie Macher in den Führungsetagen - als Unternehmer oder Manager kann er seinen Pragmatismus optimal einsetzen. Er trifft Entscheidungen nicht Hals über Kopf, sondern prüft die Fakten, entscheidet sich zügig und zieht die Entscheidung dann auch entsprechend konsequent durch.

Welche Produkte bevorzugt ein Macher?

Ein Macher – nehmen wir z. B. den Automobilverkauf her – wird eher auf Understatement und Noblesse achten. Er kauft sich ein sehr, sehr gutes Produkt. Allerdings nicht protzig oder auffällig. Bei einem Auto wird er sich mit Sicherheit für ein Qualitäts- oder je nach Budget für ein Premium-Produkt entscheiden. Er wählt Zubehör aus, das ihm im Alltag einen Nutzen bringt, z. B. ein Navigationssystem oder Sicherheitsmerkmale, wie Xenon-Lichter. Oder die Lederpolsterung, weil sie leichter zu pflegen ist als Stoff. Er wählt eine zeitlose, elegante und nicht allzu auffällige Farbe. Im Verkaufsgespräch verhält er sich äußerst zielorientiert. Ein Macher hat ein klares Bild von seinem bevorzugten Produkt vor Augen und legt sein Budget vorher klar fest. Als Verhandlungspartner ist der Macher der Partner, mit dem Sie als Verkäufer sehr direkt umgehen können, Sie brauchen hier kein Blatt vor den Mund zu nehmen und können die Dinge sehr klar ansprechen.

Was hört ein Macher gern im Verkaufsgespräch?

Für einen Macher ist nur eines wichtig: Fakten, Fakten, Fakten. Und zwar nicht im Detail, sondern sehr nutzen- und ergebnisorientiert. Er möchte schlichtweg wissen, was er davon hat. Bei ihm kann der Verkäufer weitgehend auf eine lange Anwärmphase verzichten. Und wenn Sie als Verkäufer Klima schaffen wollen, dann bitte nicht mit Small Talk, sondern mit Big Talk. Sprechen Sie über für ihn wichtige Themen. Er redet am liebsten über sein Business. Bloß nicht über Unnötiges oder Uninteressantes.

Welchen Service schätzt ein Macher?

Er schätzt vor allem prozesserleichternden Service. Wenn Sie Service für ihn entwickeln, dann stellen Sie sich die Frage, welche Arbeit Sie Ihrem Kunden – dem Macher – abnehmen können. Wo können Sie ihm Erleichterung schaffen. Wenn wir kurz an den Automobilverkauf denken, wäre für ihn ein Hol- und Bringservice bei der Inspektion hilfreich, d. h., dass jemand seinen Wagen holt und auch wieder zurückbringt. Oder das Autohaus übernimmt das Fuhrparkmanagement für das Unternehmen. Oder der Hersteller bietet einen Flughafen-Service an, so dass der Kunde - während er sich auf einer Geschäftsreise befindet, die Inspektion an seinem Fahrzeug machen lassen kann und somit Zeit spart. Ein Macher nimmt es natürlich auch positiv wahr, wenn der Wagen nach der Inspektion sauber geputzt ist. Für sinnvollen Service ist er durchaus auch bereit, Geld auszugeben. Der wichtigste Faktor für ihn: Rationell vorgehen, Zeit und somit auch Geld sparen und alle Ressourcen möglichst optimal nutzen. Jede Art von Service, die ihn dabei unterstützt, nimmt er äußerst positiv wahr.

2. Der Extrovertierte

Darf ich vorstellen, Paulchen Power. Ich sprühe vor Energie. Am liebsten bin ich unterwegs. Natürlich stehe ich gerne im Mittelpunkt und fühle mich sehr wohl, wenn alle Augen auf mich gerichtet sind.

Welche Berufsgruppen bevorzugen Extrovertierte?

Extrovertierte stehen auch im Berufsleben gerne im Mittelpunkt. Sie füllen z. B. die Rolle eines Politikers aus. Verkäufer, Trainer und Designer sind ebenfalls Berufe, in denen Extrovertierte voll aufgehen können – sie brauchen auf jeden Fall ihre „Bühne“.

Wie ist ein Extrovertierter als Kunde? Welche Produkte bevorzugt er?

Bei allen Kaufentscheidungen steht Image im Vordergrund. Für ihn sind Marken wichtig, so dass die Produkte auffallen. Er bevorzugt Statussymbole, wie edle Füller, besondere Lederwaren, Marken- oder Designerkleidung. Bei Automobilen ist er derjenige, der sich sehr viel Individualausstattung aussucht. Es muss eine ganz besondere Farbe sein, die exklusiven Alu-Felgen, das tollste vom tollsten und natürlich auch immer das neueste. Es muss auffällig sein, etwas, das nicht jeder hat, denn schließlich will er ja im Mittelpunkt stehen. Ein Extrovertierter achtet nicht so sehr auf Geld. Ihm ist wichtig, dass er das Schönste hat, und sein Image ist ihm auch eine Menge wert.

Wie gehe ich mit einem extrovertierten Kunden um?

Im Grunde ist ein extrovertierter Kunde ganz einfach. Er will am liebsten auf Händen getragen werden. Um ihn zu gewinnen, müssen Sie immer den roten Teppich ausrollen. Er braucht eine Menge Lob und Anerkennung. Wenn Sie ihm als Verkäufer das Gefühl geben – ich meine damit nicht heucheln, sondern ganz aufrichtig – er sei ein „toller Hecht“ oder eine „tolle Hechtin“, dann haben Sie schon halb gewonnen. Im Grunde ist er ganz einfach. Sie stellen ihm eine öffnende Frage und er redet. Denn schließlich hört sich der extrovertierte Kunde am liebsten selber reden. Und nach dem Gespräch wird er sagen: Mensch, das war wirklich eine schöne Unterhaltung. Er merkt überhaupt nicht, dass er den anderen nicht zu Wort kommen hat lassen, und er ist natürlich zwangsläufig ein schlechter Zuhörer. Extrovertierte Menschen sind überaus emotional. Wecken Sie ihre Gefühle, und Sie werden Begeisterung für Ihr Produkt ernten.

Für den extrovertierten Käufer ist es natürlich Voraussetzung, dass Sie sich seinen Namen und alle wichtigen Details merken, denn er braucht das Gefühl, Ihr einziger Kunde zu sein. Deshalb geht er auch eher selten in große Kaufhäuser, in denen er ein No-Name ist, sondern bevorzugt Fachgeschäfte, in denen er wie König Kunde behandelt wird.

Außer er kann einen „Special Service“ nutzen, wie ihn z. B. das Kaufhaus Breuninger in Stuttgart anbietet. Was ist ein Special Service? Schon bei der telefonischen Einkaufstermin-Vereinbarung teilen Sie dem Special Service Team mit, welche besonderen Wünsche Sie haben. Bei Ihrem persönlichen Einkaufstermin finden Sie bereits Ihre individuelle Vorauswahl, und ein Mitarbeiter steht ausschließlich für Sie und Ihre Wünsche bereit. In exklusiven Räumen können Sie bei einem Erfrischungsgetränk in entspannter Atmosphäre alles ganz in Ruhe ausprobieren und Ihre Entscheidung treffen. Sie genießen ein unvergleichliches Käuferlebnis, und Sie haben das Gefühl, der einzige und wichtigste Kunde zu sein.

3. Der Harmoniker

Feelings, nothing but feelings – das ist das Lebensmotto des Gefühls-August. Hauptsache, er hat ein gutes Gefühl.

In welchen Berufen finden wir Harmoniker?

Harmoniker sind Idealisten. Sie wünschen sich eine bessere Welt und tragen auch selber dazu bei. Deshalb findet man sie häufig in medizinischen, sozialen oder künstlerischen Berufen, die Liebe zum Menschen und zur Natur erfordern.

Wie verhält sich ein Harmoniker als Kunde?

Ein harmonischer Kunde kauft erst dann, wenn er ein gutes Gefühl hat, wenn er von der Person des Verkäufers und auch vom Unternehmen überzeugt ist. Die Beziehungsebene muss hundertprozentig stimmen. Er muss sich gut und sicher aufgehoben fühlen. Vorher ist bei ihm keine Entscheidung möglich. Er braucht eine lange, lange Anwärmphase, ein gutes, gutes Klima und viel, viel Small Talk. Der Harmoniker spricht am liebsten über Persönliches, seine Familie, die Kinder, Haustiere und sein Privatleben. Das sind seine Lieblingsthemen. Wenn Sie einen Harmoniker einmal als Kunden gewonnen haben und es sich nicht mit ihm persönlich „verscherzen“, dann ist er ein langjähriger, sehr treuer Stammkunde, der nicht nur wegen ein paar Pfennigen Preisunterschied seinen Anbieter wechselt.

Welchen Service schätzt ein Harmoniker?

Ein Harmoniker schätzt vor allem Service, der ihn persönlich anspricht. Er freut sich ganz besonders über eine liebevolle Geburtstagskarte, über einen individuellen Brief zu Weihnachten, eine kleine Aufmerksamkeit beim Einkauf und über persönliche Grüße. Also alles, was eine gute Beziehungsebene ausmacht. Für ihn ist vor allem entscheidend, dass die Freundlichkeitenkette stimmt, er braucht das freundliche Lächeln, den Blickkontakt, das aufmerksame Zuhören und aufrichtiges Interesse des Verkäufers. Prozessorleichternde Serviceleistungen haben bei ihm keine Priorität. Er schätzt alles, was den Einkauf verschönert und die Umgebung und den Aufenthalt gefälliger macht. Nehmen wir an, ein Harmoniker löst gerne Kreuzworträtsel, dann ist es für ihn der optimale Service, wenn z. B. beim Friseur sein Lieblingskreuzworträtsel schon aufgeschlagen auf seinem Platz liegt, daneben ein Stift, damit er gleich starten kann. Er genießt seinen „personal“ Service, der ihm zeigt, dass jemand an ihn denkt.

4. Der Analytiker

Mehrwert-Gustav lässt grüßen. Mein Kopf ist eine riesige Datenbank. Wenn ich eine Anschaffung plane, dann richtig! Ich bereite mich perfekt vor – schließlich will ich sicher gehen, dass ich das Beste für mein Geld kaufe.

Welche Berufsgruppen sind eher analytisch?

Vor allem Wissenschaftler, Lehrer, manchmal auch Beamte, Entwicklungsberufe oder Ärzte. Also Menschen oder Berufe, bei denen es darum geht, neue Dinge zu entwickeln, Dinge sehr genau zu untersuchen und ihnen auf den Grund zu gehen.

Welche Eigenschaften hat ein analytischer Kunde? Welche Produkte bevorzugt er?

Für einen Analytiker sind Gefühl und Beziehungsebene bei weitem nicht so entscheidend, wie für die anderen Typen. Er informiert sich im Vorfeld so gründlich über das

Produkt oder über die Dienstleistung, die er kaufen will, dass für ihn die Persönlichkeit des Verkäufers oder des Unternehmens oft nicht mehr ganz so wichtig ist. Und das ist auch das Schwierige im Umgang mit dem Analytiker, er legt keinen gesteigerten Wert auf eine intensive Beziehungsebene. Der Analytiker wählt in der Regel das Angebot, das für ihn, laut seiner Recherche, am besten und günstigsten ist. Er lässt sich vom Verkäufer kaum von seinen Plänen abbringen oder von einem Alternativangebot überzeugen, eher sucht er sich einen anderen Anbieter. Es ist daher schwierig, ihn langfristig an ein Unternehmen zu binden, außer Sie schaffen es immer wieder, ihm sein Wunschprodukt zum besten Preis zu bieten.

Analytische Kunden sind in der Regel nicht besonders entscheidungsfreudig, es sind oft die Kunden, die am Ende eines Beratungsgesprächs sagen, das muss ich mir noch einmal durchrechnen oder das muss ich mir noch einmal überlegen. Der Analytiker braucht sehr viel Zeit und Sie als Verkäufer eine gute Portion Geduld. Einen Analytiker dürfen Sie niemals zum Kauf drängen, sonst fühlt er sich sehr schnell über den Tisch gezogen und wird misstrauisch. Er rechnet in Ruhe alles durch und prüft alle Für und Wider akribisch genau. Erst wenn er dann zu dem sicheren Ergebnis gekommen ist, welches das optimale Angebot ist, entscheidet er.

Welchen Service schätzen Analytiker? Der beste Service, den Sie einem Analytiker bieten können, sind Zahlen, Daten, Fakten. Analytiker brauchen sehr detaillierte Informationen, schon vor dem Einkauf und natürlich auch als After-Sale-Service, z. B. in Form eines Newsletters mit den neuesten Informationen und Tipps. Bei ihrem Energieversorger würden sie es schätzen, wenn sie Tipps bekämen, wie sie Energie sparen und umweltfreundlicher heizen können, und sie würden in jedem Fall einen kostenlosen Check aller Elektrogeräte im Haushalt nutzen. Für ihn sind detailliertes Prospektmaterial mit genauen Produktbeschreibungen und Vergleichsrechnungen und eine gut verständliche und ausführliche Bedienungsanleitungen Voraussetzung.

Und welcher Typ bin ich?

Wenn ich mit meinen Kunden serviceorientiert umgehen will, ist es nicht nur wichtig, die vier verschiedenen Typen bei anderen zu erkennen, sondern mich zu fragen, welcher Typ bin ich denn selbst...

Nehmen wir einmal an, ein Verkäufer ist ein Macher und berät einen harmonischen Kunden. Der Verkäufer macht sich gleich an das Eingemachte und konzentriert sich im Verkaufsgespräch auf die wesentlichen Fakten. Und wie fühlt sich der Harmoniker dabei? Der denkt sich: „So ein „Stoffel“, ein bisschen mehr Zeit könnte der sich auch nehmen.“ Das können Sie übrigens auch sehr gut auf private Beziehungen übertragen. Nehmen wir einmal an, der Mann ist ein Macher und seine Frau harmonisch. Dann erwartet sie häufig Blumensträuße und idyllische Zweisamkeit, während ihr Mann denkt: „Was soll ich jetzt schon wieder reden. Es ist ja eh schon alles gesagt, was zu sagen ist.“

Hier stellt sich die Frage, wie muss ich mich wie auf welchen Kundentypen einstellen, damit sich der Kunde auch bei mir wohlfühlt. Ich nenne das den One-to-One-Service bieten, für jeden Kunden individuell den richtigen Service zu finden, damit er optimal zur Persönlichkeit des Kunden passt. Aber Vorsicht vor Schubladendenken - natürlich

gibt es auch hier Mischtypen. Ein Mensch ist nicht immer zu 100 % ein Macher, extrovertiert, harmonisch oder analytisch. Ein Mensch kann natürlich vorrangig Macher sein, aber gleichzeitig auch etwas vom Extrovertierten haben. In der Regel ist jedoch eine starke Tendenz zu einem Typen erkennbar.

Harmoniker und Extrovertierte verhalten sich gefühlsorientierter und emotionaler als Analytiker und Macher. Extrovertierte und Macher sind entschlossener und entscheidungsfreudigere Menschen als Extrovertierte und Analytiker. Deshalb sind sie auch eher in Führungspositionen anzutreffen.

Wenn ein Chef analytisch ist, neigt er dazu, den Dingen sehr genau auf den Grund gehen und die 100 % - Lösung zu suchen, er trifft seine Entscheidungen meistens sehr zögerlich und oft zu spät. Oder - auf der anderen Seite, wenn ein Verkäufer sehr harmonisch ist, knüpft er zwar erfolgversprechende Kontakte und führt ständig gute Gespräche, kommt aber selten zu einem Abschluss.

Wie erkenne ich die Typen im Detail?

Viele erfahrene Verkäufer werden sagen: Ja, kenn' ich, ganz typisch. Bei meinem Train-the-Trainer mit der Deutschen BA haben viele Flugbegleiter gesagt: „Ja genau, der Macher ist der Fluggast, der mit dem Aktenkoffer an Bord kommt, zielstrebig auf seinen Platz zugeht, oben das Gepäckfach aufmacht, seinen Mantel und die Tasche verstaut, sich hinsetzt und gleich zu lesen oder zu arbeiten anfängt. Während ein extrovertierter Fluggast schon mal ein bisschen mit der Flugbegleiterin flirtet und ein paar freundliche Worte mit ihr wechselt.“

Das mag vielleicht im ersten Moment etwas seltsam klingen, aber wenn Sie Ihre Kunden mit Handschlag begrüßen, können Sie Ihr Gegenüber schon häufig am Händedruck grob in die Kundentypologie einordnen. Hier hat mich Samy Molcho in seinem Seminar über Körpersprache restlos begeistert. Er schüttelte etlichen Teilnehmern auf der Bühne einfach nur die Hand und analysierte dann die Persönlichkeitsmerkmale sehr detailliert und treffend am Handschlag.

Nun - wie wird der Händedruck eines Machers aussehen? In jedem Fall fest und kurz. Fest deswegen, weil er sehr entschlossen und verbindlich ist und kurz, weil er wenig Zeit mitbringt. Wie wird ein Extrovertierter bei der Begrüßung vorgehen? Er hat auch einen festen Händedruck. Allerdings hält er die Hand schon mal länger. Sie kennen diese „Dauerschüttler“. Unter Umständen legt er noch die linke Hand auf die Schulter seines Gegenübers und drängt sich in die berühmte Distanzzone seines Gegenübers. Ein Harmoniker dagegen drückt in der Regel nicht so fest zu, hat einen eher etwas zarteren Händedruck, sucht aber sehr viel Nähe. Wie verhält sich ein Analytiker bei der Begrüßung? Ein Analytiker wird die Hand vielleicht gar nicht reichen, sondern eher mit ein wenig Abstand „Hallo“ sagen. Er wirkt insgesamt distanzierter.

Zeig´ mir Dein Büro und ich sage dir, wer du bist...

Betrachten wir einfach einmal die Büros der verschiedenen Kundentypen. Ein Macher wird ein sehr aufgeräumtes und ordentliches Büro haben. Auf dem Tisch liegt wenig, gerade der Vorgang, an dem er arbeitet. Es steht kein „Schnickschnack“ oder „Krimskrams“ herum, nur die wichtigen Dinge. Während das Büro eines Extrovertierten mit

Sicherheit sehr viel mehr durch Imageprodukte oder Statussymbole glänzt. Sie finden z. B. einen ganz ausgefallenen Briefbeschwerer, einen edlen Füller mit sämtlichem Zubehör und natürlich extravagante Möbel und Bilder. Bei einem harmonischen Menschen fallen im Büro viele persönliche Dinge auf. Er hat Urlaubsbilder und Fotos seiner Familie auf seinem Tisch stehen. An der Wand hängt die obligatorische Pinwand mit Sprüchen, Leitsätzen und zusätzlichen Bildern. Viele Pflanzen und sehr warme Farben machen das Büro gemütlich. Er braucht ein sehr persönliches Büro und Arbeitsumfeld. Bei einem Analytiker sieht es schon manchmal ein bisschen kunterbunter aus. Bücher, Zeitschriften und eine Menge Papier stapeln sich auf dem Tisch und nicht nur dort. Denn er forscht ja ständig und sucht neue Fakten. Sein wichtigstes Büroutensil sind „Post-it´s“, die überall zur Erinnerung kleben. Mit dem Elektronik-Zeitalter steigt er jedoch auch zunehmend auf eine elektronische Datenverwaltung um.

Für den optimalen One-to-One-Service ist entscheidend, dass Sie erkennen, welcher Mensch Ihnen gegenüber sitzt und wie Sie mit ihm umgehen, damit er sich wohl fühlt. Natürlich können Sie nicht immer individuell für jeden Typen ad hoc den richtigen Service parat haben. Hier empfehle ich ihnen, bereits im Vorfeld eine gute Mischung an Serviceleistungen in Ihre Servicestrategie aufzunehmen. Prozessorleichternde Ideen und zeitsparende Systeme für den Macher wie z.B. Full-Service-Pakete, für den Extrovertierten prozessveredelnde Serviceideen wie z. B. Events und VIP-Einladungen. Für den Harmoniker eine perfekte Freundlichkeitenkette, das eine persönliche Wort mehr, das Lächeln mehr, das ich ihm entgegenbringe. Und für den Analytiker Unterlagen mit viel Informationsgehalt und detaillierte Produktbeschreibungen. Auf jeden Fall viele, viele Zahlen, Daten, Kurven, Diagramme und sachliche Vergleiche, mit denen Sie ihn davon überzeugen können, dass er das richtige Produkt und das richtige Unternehmen wählt.

Zu Sabine Hübner

Sabine Hübner berät namhafte Unternehmen in den Bereichen Kundenorientierung, und Kundenbeziehungsmanagement. Ihre hohe Fachkompetenz und ihre lebendigen Präsentationen machen sie zu einer begehrten Referentin und Moderatorin bei Kongressen, Kundenveranstaltungen und Kick-Offs.

Mit frischen Ideen, ungewöhnlichen Methoden und einem ebenso charmanten, wie mitreißenden Vortragsstil gelingt es ihr, die Zuhörer und Teilnehmer ihrer Veranstaltungen für Veränderungen zu begeistern – und auf diese Weise eine neue Servicequalität und Verkaufsmotivation zu etablieren.

Literaturtipp:

Sabine Hübner: surpriservice, Erfolgskonzepte und visionäre Ideen der Marktführer von heute, Gabal Verlag, ISBN 3897491974, Offenbach 2002, EUR 25,90

Von den Besten profitieren Teil III, Erfolgswissen von 12 bekannten Management-Experten, Gabal Verlag, ISBN: 389749339, Offenbach 2003, Euro 30,90

Kontakt

Büro Düsseldorf:

surpriservice®

Sabine Hübner

Schumannstraße 4
40237 Düsseldorf

Fon +49.(0)211.925295.01
Fax +49.(0)211.925295.03

Mail service@sabinehuebner.de
www.sabinehuebner.de

Büro München:

surpriservice®

Elisabeth Moosreiner
- Office-Management -

Ismaninger Straße 47
85356 Freising

Fon +49.(0)8161.8849896
Fax +49.(0)8161.8849897
Mail em@sabinehuebner.de
www.sabinehuebner.de