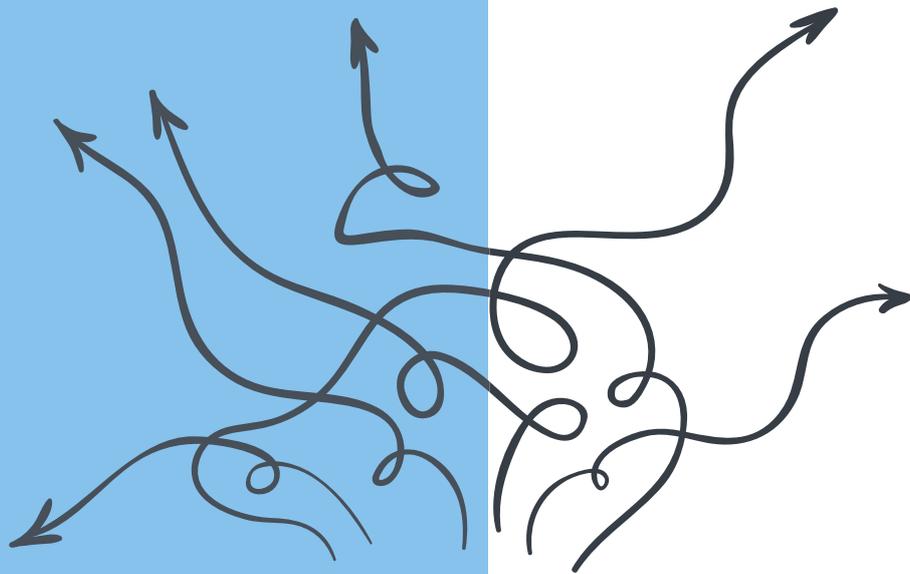


# So erreichen Sie Entscheider heute

Einfluss von Medien auf Entscheidungen  
in IT & Marketing



**VansonBourne**  
Intelligent Market Research



# So erreichen Sie Entscheider heute

## Frankfurt / München – Juni 2016

Kommunikationsstrategien gehen dann auf, wenn die Planer alle Variablen so exakt wie möglich eingegrenzt haben. Eine dieser Variablen ist die Dialoggruppe – je besser diese bekannt ist, desto genauer können Marken ihre Kommunikationsprogramme auf sie abstimmen. Auch die Auswahl der Kanäle und die Gestaltung der Inhalte sind entscheidende Erfolgsfaktoren.

Während die meisten Unternehmen ihre Dialoggruppen schon ganz gut kennen, sehen wir vielfach noch Unsicherheiten bei der Definition der Kanäle, über die diese erreicht werden sollen und der Inhalte, die dort funktionieren.

Deshalb haben wir uns in einer globalen Umfrage\* unter 1.000 IT- und Marketing-Entscheidern ganz auf die Kanäle und Inhalte konzentriert, die heute Einfluss auf Entscheidungen haben.

Dieses Playbook bietet Ihnen, basierend auf den Ergebnissen unserer Untersuchung, eine Anleitung, die Sie in der Ansprache der relevanten Entscheider erfolgreicher macht. Diese Kapitel haben wir für Sie vorbereitet:

<b>Lokal: So informieren sich IT- und Marketing-Entscheider</b>	<b>S. 4</b>
<b>Global: So informieren sich Entscheider im Ausland</b>	<b>S. 10</b>
<b>Inspiration: Diese Kontaktpunkte wünschen sich Entscheider</b>	<b>S. 14</b>
<b>Leitfragen: So machen Sie Ihre Inhalte erfolgreich</b>	<b>S. 16</b>
<b>Playbooks: Starkes Format für Ihr Content Marketing</b>	<b>S. 20</b>
<b>Zur Diskussion: Wirkung entlang der Customer Journey</b>	<b>S. 22</b>

Ihr Hotwire-Team

\* Befragt wurden 1.000 IT- und Marketing-Entscheider in den USA, UK, Frankreich, Deutschland, Spanien, Australien und Neuseeland. Davon stammen 100 aus Deutschland. Die Befragung wurde durchgeführt von Vanson Bourne im April 2016.

## Media Consumption:

# So informieren sich IT- und Marketing-Entscheider



## Online-Info vor Kaufentscheidung

Knapp drei Viertel der Entscheider halten Social Media für ebenso wichtig wie traditionelle Medien. In anderen Fragen unterscheidet sich das Verhalten von IT- und Marketing-Entscheidern deutlich: Während IT-Entscheider fast über die gesamte Customer Journey hinweg auf Online setzen, scheint Print für Marketing-Entscheider immer noch sehr wichtig zu sein – zumindest phasenweise.

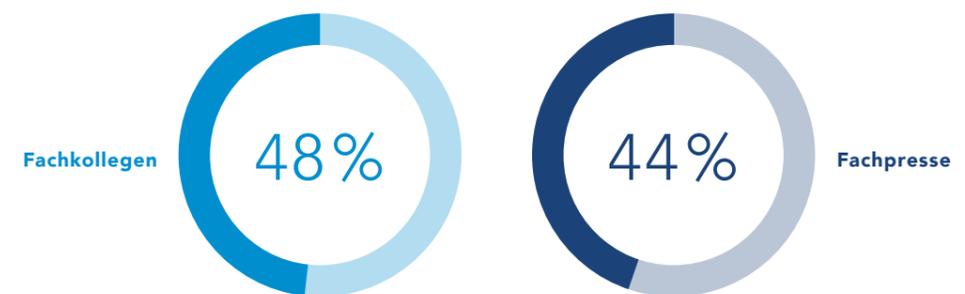
### IT-Entscheider

Die Mehrheit recherchiert Anbieter online (80%), informiert sich dort über ihr Angebot (50%) und stellt ihre Shortlist mit Online-Quellen zusammen (54%). Lediglich in der Verhandlungsphase werden bevorzugt Analystenmeinungen eingeholt (50%).

### Marketing-Entscheider

Sie informieren sich gleichermaßen online wie in Printmedien. Wenn es darum geht, potenzielle Anbieter ausfindig zu machen, ist Print für 46 Prozent die erste Wahl. Bei der Zusammenstellung der Shortlist jedoch nutzt die Mehrheit Online-Quellen (58%), genau wie für die Vorbereitung auf Verhandlungen (46%).

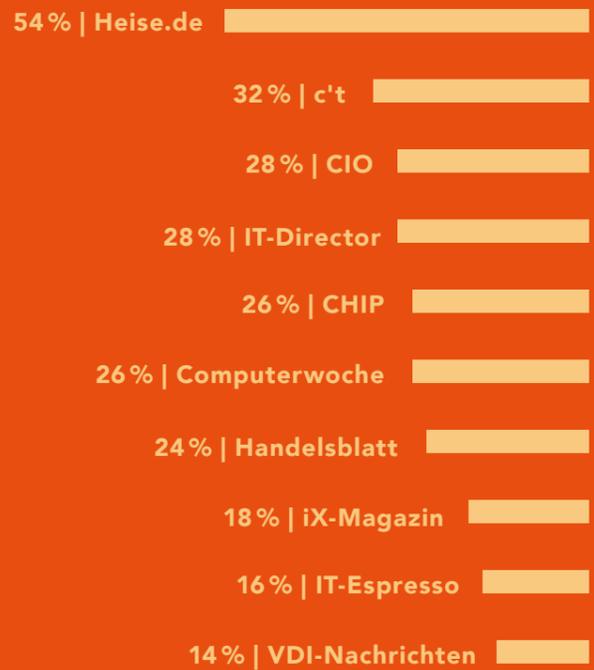
## Entscheider vertrauen auf Kollegen und Fachpresse



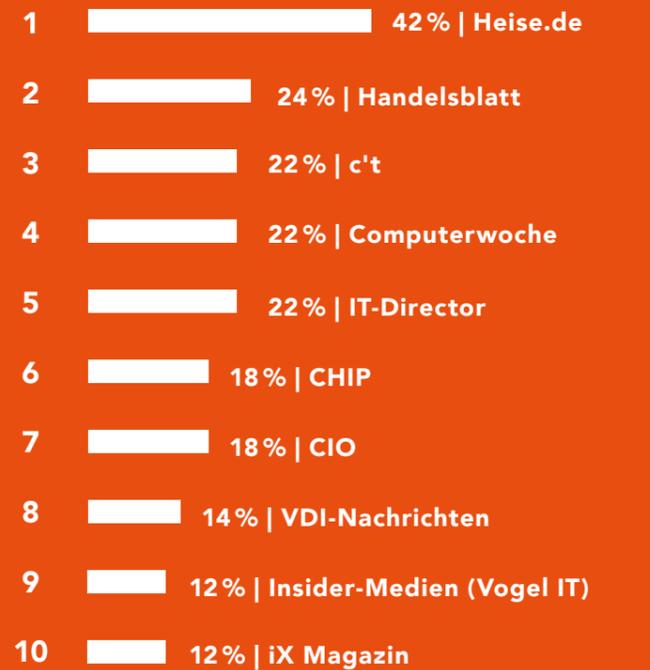
Für Rat und Einschätzungen setzen Entscheider beider Gruppen vor allem auf die Meinung ihrer Fachkollegen (48%), Empfehlungen in der Fachpresse (44%) sowie Referenzgeschichten der Unternehmen und unabhängige Analysten und Berater.

## Welche Medien beeinflussen IT-Entscheider?

„Welche dieser Publikationen lesen Sie zu jeder Phase der Entscheidungsfindung?“

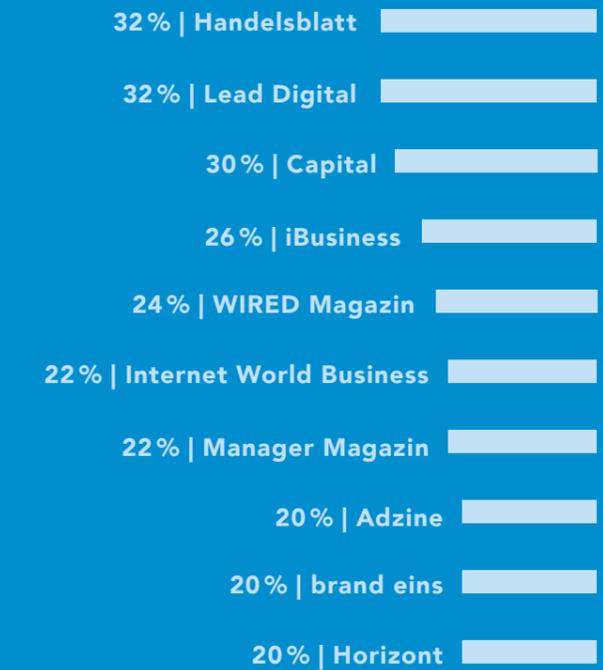


„Welche dieser Publikationen hat den größten Einfluss auf Ihre Kaufentscheidungen?“

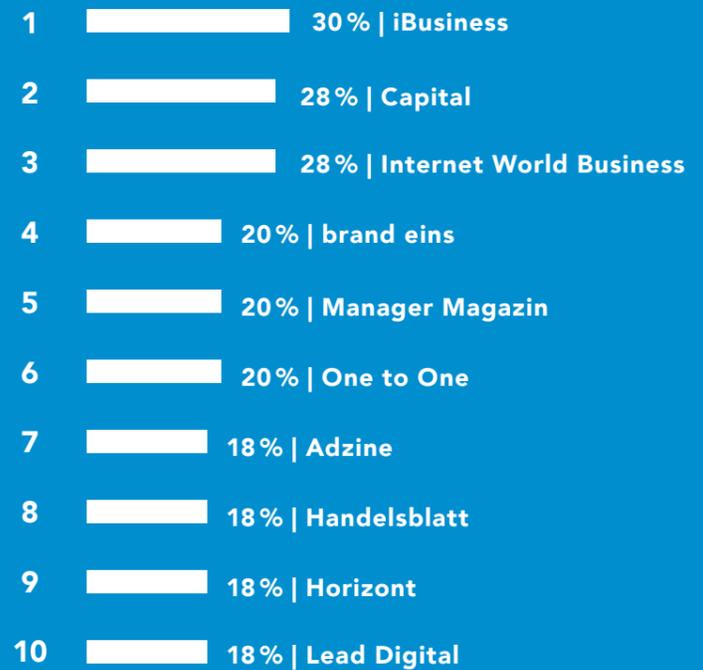


## Welche Medien beeinflussen Marketing-Entscheider?

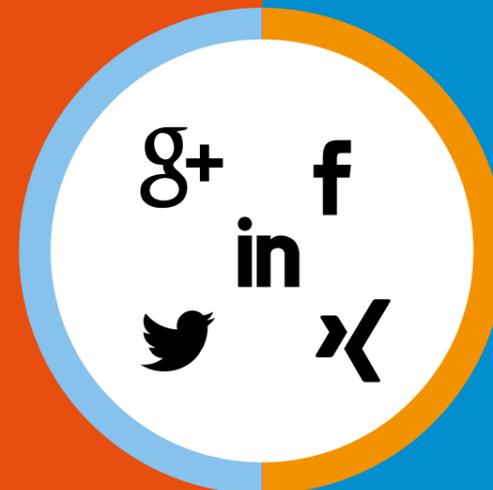
„Welche dieser Publikationen lesen Sie zu jeder Phase der Entscheidungsfindung?“



„Welche dieser Publikationen hat den größten Einfluss auf Ihre Kaufentscheidungen?“



## Social Media: Facebook nicht vergessen



Fast 40 Prozent der Entscheider nutzen täglich Facebook, knapp ein Drittel nutzen Twitter, 20 Prozent LinkedIn. Dahinter rangieren Google+ und Xing mit 18 beziehungsweise 16 Prozent der täglich konsumierten Social-Media-Angebote.

Ein gutes Drittel nutzt Twitter mehr als ein Jahr zuvor, bei LinkedIn und Xing sind es 26 Prozent. Jeder fünfte Entscheider gab an, diese drei Kanäle im nächsten Jahr noch häufiger nutzen zu wollen.

Schon heute nutzt fast ein Drittel (27%) der Marketing-Entscheider täglich LinkedIn und Google+, ein Viertel nutzt Facebook, 21 Prozent sind jeden Tag auf Twitter. Vor allem das Business-Netzwerk LinkedIn (Disclaimer: Hotwire-Kunde) legt zu: 42 Prozent der Entscheider gaben an, LinkedIn heute viel häufiger zu nutzen als im letzten Jahr.

Für Marketing-Entscheider sind viele Kanäle wichtig – doch Facebook ist unverzichtbar. Wenn sie sich auf einen einzigen Kanal für Kaufentscheidungen beschränken müssten, würden 40 Prozent die Zuckerberg-Seite wählen.

# Content Marketing braucht unabhängige Note

Herausforderung für Content-Marketer: Entscheider wünschen sich bei Inhalten vor allem unabhängige Einschätzungen. Wer also will, dass die eigenen Inhalte ernst genommen werden, der sorgt besser dafür, dass neutrale Experten auf sie verweisen. Inhalte, die Unternehmen für ihre eigenen oder für Bezahlkanäle erstellen, können aus Binnensicht noch so gut sein – erst die Expertenmeinung oder Wertung durch Dritte macht sie für die Dialoggruppen relevant und glaubwürdig.



# So informieren sich Entscheider im Ausland

„Welche Publikation ziehen Sie in der Phase der Kaufentscheidung heran?“



## IT-Entscheider?

### USA

1. Wired
2. Forbes
3. CNN

### UNITED KINGDOM

1. Computer Weekly
2. Computing
3. Computer Business Review

### FRANKREICH

1. Le Monde
2. Challenges
3. Lemondeinformatique.fr

### SPANIEN

1. Portaltic
2. ComunicacionesHoy.es
3. MuyComputerPro.es

### DEUTSCHLAND

1. Heise.de
2. Handelsblatt
3. c't, Computerwoche & IT-Director

### NEUSEELAND / AUSTRALIEN

1. ITNews
2. The Australian
3. The Australian Financial Review

## Marketing-Entscheider?

### USA

1. Business Insider
2. Marketing Week
3. Huffington Post

### UNITED KINGDOM

1. Marketing
2. eMarketer
3. Guardian

### FRANKREICH

1. Le Monde – Economie
2. Les Echos – Tech & Médias und FrenchWeb
3. Le Figaro – Médias & Publicité

### SPANIEN

1. Marketing Director
2. Puro Marketing
3. Solo Marketing

### DEUTSCHLAND

1. iBusiness
2. Capital & Internet World Business
3. brand eins

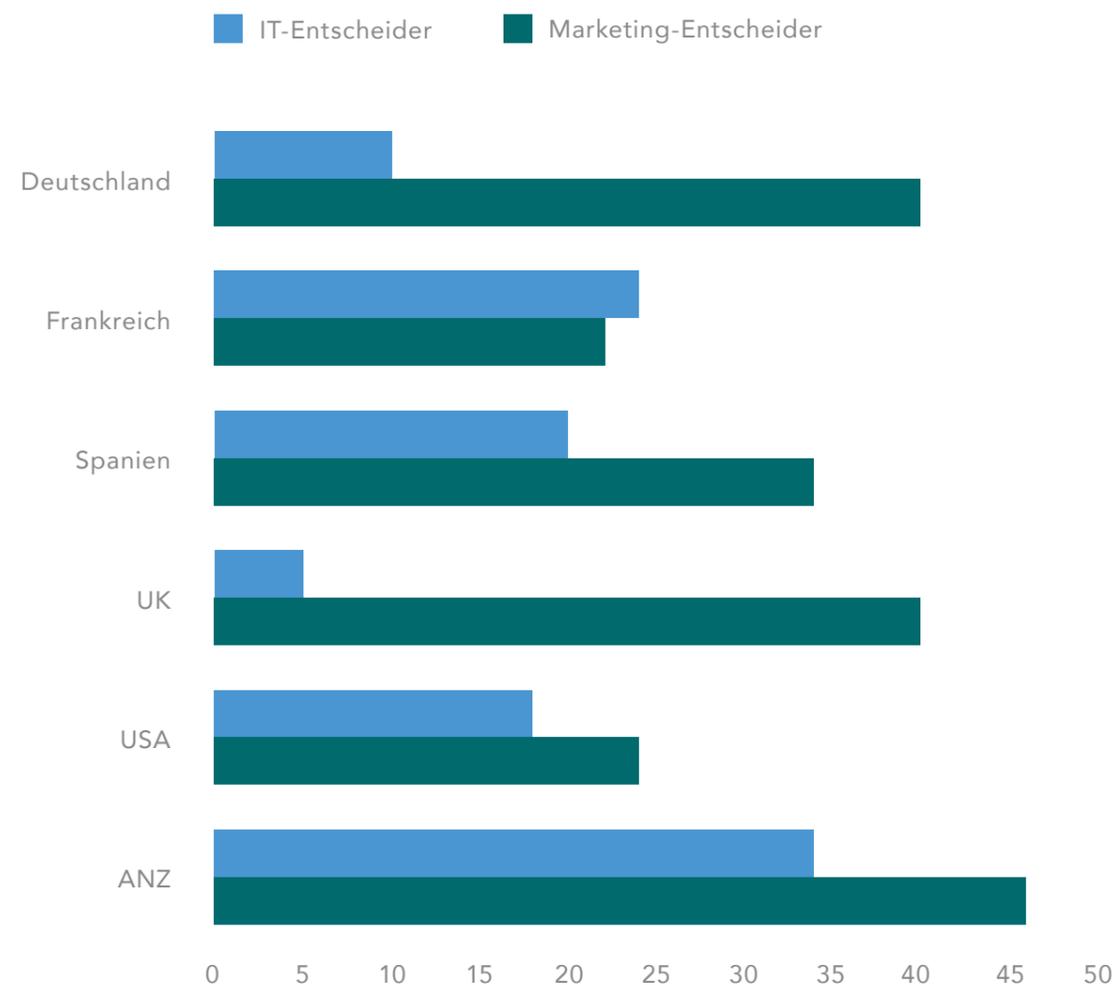
### NEUSEELAND / AUSTRALIEN

1. Marketing
2. Campaign Brief und Mediaweek
3. Mumbrella

## Social Media

International würden Entscheider meist Facebook wählen, wenn sie sich auf einen Kanal beschränken müssten. In der Gesamtansicht belegt LinkedIn den zweiten Platz als beliebtester Informationskanal im Social Web – für IT- wie Marketing-Entscheider.

*"Ich nutze bevorzugt Facebook als Social-Media-Kanal"*



## Print-Krise auf der Insel

Entscheider in UK sind international die Anführer der printskeptischen Bewegung, vor allem im technischen Bereich: Nur zehn Prozent sagen, dass Print für sie in der Kaufentscheidung eine Rolle spielt. 17 Prozent hören dagegen lieber auf Freunde und Bekannte. Selbst Online-Medien ziehen weniger als ein Drittel zu Rate. Die drei wichtigsten Informationsquellen in UK lauten für IT-Entscheider vielmehr: Kollegen, Analysten und die eigene Online-Recherche.

Marketing-Entscheider in UK bringen etwas mehr Print-Vertrauen auf: 39 Prozent lassen sich von Print etwas erzählen, 37 Prozent hören dagegen auf ihre Bekannten. Die Online-Medien sind dafür im UK-Marketing an der Spitze: 60 Prozent lassen sich davon beeinflussen, wenn es um die Kaufentscheidung geht – gefolgt von Kollegen und eigener Online-Recherche.

## Französische und spanische Print-Fans

Am meisten auf Print vertrauen die französischen Marketing-Entscheider mit 56 Prozent. Insgesamt ist auf dem europäischen Festland noch eine große Vorliebe für Druckwaren zu spüren. Jeweils etwa die Hälfte der IT- und Marketing-Entscheider in Deutschland, Frankreich und Spanien verlassen sich bei ihrer Kaufentscheidung auf Printmedien. Mit einer Ausnahme: Deutsche Marketer sind mit 32 Prozent etwas skeptischer.

Unverbesserliche Printfans finden sich unter den IT-Entscheidern in Spanien und Frankreich: nur 40 respektive 32 Prozent setzen dort auf Online-Medien. Am liebsten hören die IT-Manager in diesen Ländern auf ihre Kunden (60 bzw. 51 %).



# Inspiration: Diese Kontaktpunkte wünschen sich Entscheider



Interview mit Markus Hermsen,  
Geschäftsführer Hotwire  
Deutschland

## Markus, wie können wir Entscheider besser erreichen?

Kurz gesagt: auf Facebook und LinkedIn. Online-Medien und Social-Media-Kanäle werden für deutsche Entscheider immer wichtiger. 42 Prozent der Technik-Manager und 44 Prozent der Marketing-Entscheider wünschen sich dort ausdrücklich mehr Inhalte.

Strategisch gesehen ist die Antwort deutlich komplexer. Es geht darum, wo der angesprochene Entscheider gedanklich gerade unterwegs ist.

## Woher weiß ich denn, wo mein Rezipient gerade steht und was er braucht?

Wir setzen darauf, die Reaktionen auf von uns gespielte Inhalte zu messen. Da schauen wir genau hin, ob der Leser noch in der Informationsphase, schon in der Selektion ist oder sogar schon eine Shortlist erstellt hat. In jeder Phase wirken unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen besonders gut. Diese setzen wir dann ein, um den Content zu positionieren.

Sucht der Rezipient Informationen zu gewissen Themen, will er Meinungsführer herausfiltern? Dann eignen sich etwa visionäre Artikel, die zeigen, welche Relevanz der Anbieter in seinem Feld bereits hat und warum er auf gesellschaftlichem Niveau denkt, nicht mehr im Klein-Klein der Produktbeschreibungen.

Hat sich der Empfänger schon eine Shortlist an Anbietern erstellt, nützt ihm eher eine Microsite, dediziert für ein Produkt oder eine Lösung. Es kommt also darauf an, wo der Entscheider in der Customer Journey steckt, um ihn am besten zu erreichen.

## Online scheint das neue Mekka zu sein. Ist Print tot? Lang lebe das Content Marketing?

Langsam, langsam. Print ist sehr lebendig. Online wird wichtiger, aber noch immer informieren sich 50 Prozent der IT-Entscheider in Deutschland gerne in gedruckten Magazinen. Klar, in UK und den USA sieht das ganz anders aus, aber die Deutschen lieben ihre Druckerzeugnisse.

Zum Thema Content Marketing kann ich eine Warnung aussprechen: Wer glaubt, dass er dadurch die Arbeit mit geschulten Multiplikatoren wie Fachredakteuren ersetzen kann, der liegt falsch. Der am häufigsten geäußerte Wunsch der IT- und Marketing-Entscheider in Deutschland war ganz klar: mehr unabhängige Elemente in den transportierten Inhalten. Eigene und Bezahlkanäle mögen aus Binnensicht attraktiv sein, doch erst die Expertenmeinung oder Wertung macht sie für die Dialoggruppen relevant.

Fachmagazine haben also einen relativ sicheren Platz in der Informationslandschaft, vor allem, wenn sie Online- und Social-First-Strategien fahren. Entscheider informieren sich digital, und sie wollen die unabhängigen Einschätzungen der Fachredakteure.

## Außerhalb der klassischen Medien in Print und Online – wie kann ich Inhalte am besten verteilen?

Neben Social-Media-Kanälen stehen bei Entscheidern im Moment Webinare hoch im Kurs, mehr als ein Drittel der IT- und Marketingmanager hat danach gefragt. Das kann ich nachvollziehen. Webinare sind fast so gut wie ein Live-Vortrag, und ich kann sie mir anschauen, wann ich will.

Beide Entscheider-Typen, Marketing und IT, gehen gerne auf Messen und besuchen kleinere Events wie Seminare. Jeweils etwa ein Drittel der Gruppen wünscht sich mehr Inhalt in dieser Form.

Sie wünschen sich außerdem beide besser organisierte Online-Kanäle und bessere mobile Präsentationen. Diese Kanäle sollten Unternehmen also nicht vernachlässigen.

Leitfragen:  
**So machen Sie Ihren  
Content erfolgreicher**



## IT-Entscheider

IT-Entscheider wünschen sich mehr unabhängige Expertenstimmen. Die Leitfragen INHALT zeigen, worauf IT-Entscheider außerdem besonderen Wert legen – und was bei der Erstellung daher besonders beachtet werden sollte.

### Leitfragen INHALT

- Kommen unabhängige Stimmen (Analysten und Beratungshäuser) zu Wort?
- Kann ich Kunden erwähnen oder Anwendungsszenarien einbauen?
- Sind technische Details, Spezifikationen und Produktinformationen enthalten? (Publikum: IT-Fachentscheider)
- Ist der Business-Nutzen klar benannt, werden Belege für Einsparungen oder Umsatzsteigerungen geliefert (Publikum: CIO, CTO, Budgethalter)
- Ist der Inhalt auf meine Zielbranche zugeschnitten?

Bevor Sie jetzt losrennen und fleißig Inhalte erstellen, sollten Sie sich überlegen, wie sie diese nachher an den Mann und an die Frau bringen wollen. 42 Prozent der IT-Entscheider wünschen sich mehr Inhalte auf Social-Media-Kanälen. Ein gutes Drittel will Inhalte im Rahmen von Events serviert bekommen – egal ob im Webinar, auf der Messe oder in einem persönlichen Seminar. 32 Prozent wünschen sich zudem thematische Microsites, um Inhalte leichter zu finden.

### Leitfragen KANÄLE

- Kann ich den Inhalt über Social Media teilen?
- Kann ich ein Webinar dazu veranstalten?
- Kann ich darüber auf einer Konferenz / Messe berichten?
- Kann ich den Inhalt in kleinen Face-to-Face-Events präsentieren?
- Kann ich den Inhalt auf eine Microsite stellen und leichter auffindbar machen?

## Marketing-Entscheider

Für Marketing-Entscheider ist zu aller erst interessant, ob der Inhalt auch wirklich auf ihre Branche zugeschnitten ist oder nur ein Massenversand. Zudem wünschen sich auch Marketing-Profis mehr unabhängige Expertenstimmen. Die Leitfragen INHALT zeigen, worauf Marketing-Entscheider außerdem besonderen Wert legen – und was bei der Erstellung daher besonders beachtet werden sollte.

### Leitfragen INHALT

- Ist der Inhalt auf meine Zielbranche zugeschnitten?
- Kann ich Kunden erwähnen oder realistische Verwendungsszenarien einbauen?
- Kommen unabhängige Stimmen (Analysten und Beratungshäuser) zu Wort?
- Habe ich konkret erläutert, wie das Produkt oder die Technologie funktioniert?
- Habe ich Ideen und Vorschläge für Anwendungsfälle vorgestellt?

44 Prozent der Marketing-Entscheider wünschen sich mehr Inhalte auf Social-Media-Kanälen, 40 Prozent wollen mehr über die Kanäle von Vertriebspartnern erhalten und ein gutes Drittel wünscht sich, die Inhalte im Rahmen von Events präsentiert zu bekommen – gerne auch online per Webinar.

### Leitfragen KANÄLE

- Kann ich den Inhalt über Social Media teilen?
- Kann ich die Inhalte über meine Vertriebspartner teilen?
- Kann ich den Inhalt in kleinen Face-to-Face-Events präsentieren?
- Kann ich Webinare zum Thema anbieten?
- Kann ich darüber auf einer Konferenz / Messe berichten?



# Playbooks: Starkes Format für Ihr Content Marketing

„Playbook“ – ist das sowas wie ein Whitepaper?

Fast. Die Zielsetzung unterscheidet sich: Ein Whitepaper fokussiert sich meist auf ein Produkt oder eine Produktfamilie, seltener auch ein technisches Feld, und glänzt im besten Fall durch seine hohe inhaltliche Dichte.

Ein Playbook hingegen liefert wertvolle Informationen losgelöst vom Produkt in einem informativen Kontext. Wie informieren sich Entscheider? Wie sieht die Arbeit der Zukunft aus? So könnten Playbook-Titel

beispielsweise lauten. Sie haben es schon gemerkt – Sie halten auch gerade eines in Händen.

Playbooks sollen vor allem Nutzen stiften, neben wertvollen Informationen und Daten auch Anleitungen und Checklisten enthalten. Produktverweise sind aber auch erlaubt. Playbooks dienen der Lead-Generierung, d.h. Ihre Dialoggruppen müssen richtig Lust auf die Inhalte haben.

Für unsere Playbooks nutzen wir Inhalte, die wir auch Redakteuren anbieten, d.h. unser Qualitätsanspruch ist extrem hoch.

## Playbook-Inhalt – Check!

- ✓ Thema mit engem Bezug zur Alltagsarbeit der Dialoggruppe
- ✓ Aktuelle Daten als Aufhänger
- ✓ Hoher Nutzwert durch Checklisten, Anleitungen, Tipps und Tricks
- ✓ Unabhängige Stimmen und Experten kommen zu Wort
- ✓ Produktinformationen & ein Call-to-Action helfen dem Vertrieb

## Playbook-Verteilung – Check!

- ✓ Download-Seite, um Leads zu sammeln
- ✓ E-Mail-Marketing-Kampagne
- ✓ Organische und bezahlte Social Media-Updates
- ✓ Download-Links auf Visitenkarten und im E-Mail-Abbinde
- ✓ Print-Version für die Sales-Mitarbeiter

Beispiel:

## LinkedIn-Playbook für Personalentscheider



☛ Das weltweit größte Businessnetzwerk LinkedIn (Hotwire-Kunde) hat Ende 2015 eine Studie zum Thema „Employer Branding“ durchgeführt. Die Wirtschaftswoche fand unsere Ergebnisse spannend und berichtete.

☛ Die Studienergebnisse bildeten auch den Aufhänger für unser LinkedIn-Playbook mit Fokus Personalmanager.

☛ Auf etwa 20 leicht verdaulichen Seiten bereiteten wir für die Leser auf, wie sie den Wert der eigenen Talentmarke berechnen können, welche Aspekte der Marke für Bewerber besonders relevant sind, wie man Employer Branding Schritt für Schritt angeht und auch, wie sich Employer Branding zuverlässig messen lässt.

☛ Das LinkedIn-Playbook stellten wir auf einer Microsite zum Download bereit. Per E-Mail informierte LinkedIn Kunden und Prospects, Sponsored LinkedIn Updates und Social Media dienten uns zur weiteren Bewerbung.

☛ So aufbereitet konnten die Inhalte knapp 300 wertvolle Leads für die LinkedIn-Sparte „Talent Solutions“ generieren und so den Vertrieb unterstützen.

# Zur Diskussion: Jeder Kanal zu seiner Zeit

Welche Kanäle sind zu welcher Phase der Customer Journey besonders wirkungsvoll? © Hotwire



Wir glauben, dass jede Phase in der Customer Journey nicht nur eigener Kommunikationsmaßnahmen bedarf – auch die Kanäle haben ihre Stärken in bestimmten Phasen.

- 👍 Ist ein Unternehmen (beziehungsweise sind seine Produkte oder Services) völlig unbekannt, braucht es zunächst Aufmerksamkeit. Am besten schnell und garantiert. Bezahlte Werbung ist schnell, die Ergebnisse kommen garantiert. Ja, PR (Spielfeld „Earned“) kann auch Aufmerksamkeit generieren, wir garantieren aber nie Ergebnisse oder Reichweiten.
- 👍 Sammeln die Dialoggruppen Informationen und wollen mit Hilfe vertrauter Quellen Wissen aufbauen, kann PR beste Dienste leisten. Produkt- oder nutzenfokussierte Beiträge in den Entscheidermedien, Anwenderberichte oder auch Social Media Content, der von den Dialoggruppen weitergeteilt wird (auch „Earned“ aus unserer Sicht), hilft hier.

- 👍 Je näher potenzielle Kunden einem Unternehmen kommen, desto wertvoller werden die eigenen Kanäle. Interessenten, die einen schon auf der Shortlist haben, abonnieren Newsletter und besuchen Events. Mit den „Owned Media“ kann man sie sehr gut bedienen.

Was aus dem Schaubild ebenfalls klar wird: Wer Paid, Earned und Owned schlau kombiniert, kann am Ende mit den besten Ergebnissen rechnen.

Earned-Spezialisten produzieren die besten Inhalte (weil sie ohne diese nie Ergebnisse erhalten), Paid-Spezialisten kennen sich mit der Verbreitung von Inhalten sehr gut aus und Owned-Experten haben sehr gute Daten über die Interessen und Vorlieben ihrer Dialoggruppen. Wieder ein Argument mehr gegen Marketing-Silos, was meinen Sie?

# Vielen Dank!

Wir hoffen, Sie haben den ein oder anderen nützlichen Aspekt für sich entdeckt! Wir haben natürlich noch mehr Informationen für Sie, die Sie in Ihre PR-Arbeit einfließen lassen können. Nehmen Sie doch Kontakt mit uns auf. Wir melden uns umgehend bei Ihnen und vereinbaren gerne ein unverbindliches Gespräch.

## Bleiben Sie am Ball – Vernetzen Sie sich mit uns!



**Markus Hermsen**

Geschäftsführer Hotwire Deutschland

**LinkedIn-Profil**

Markus Hermsen

**Twitter**

@markushermsen

+49 89 21 09 32-78

markus.hermsen@hotwirepr.com



**Florian Hohenauer**

Leitung München, B2B-IT-Spezialist

**LinkedIn-Profil**

Florian Hohenauer

**Twitter**

@fhohenauer

+49 89 21 09 32-74

florian.hohenauer@hotwirepr.com



**Merlin Wulf**

Leitung Frankfurt, B2C-IT-Spezialist

**LinkedIn-Profil**

Merlin Wulf

**Twitter**

@hotwirePR\_DE

+49 69 25 66 93-65

merlin.wulf@hotwirepr.com



### Über Hotwire

Hotwire ist eine globale Kommunikationsberatung, die Unternehmen dabei unterstützt, sich in einer immer komplexer werdenden Informations- und Medienlandschaft zu positionieren. Ihre Wurzeln hat die Agentur in der Kommunikation für Technologie-Unternehmen.

Hotwire-Kunden stammen aus den Bereichen Hardware und Software, Netzwerke, Telekommunikation, E-Commerce, IT & Services, Elektronik oder Erneuerbare Energien. Hotwire-Berater kennen die Themen, Trends und Medien in diesen Feldern. Kreative Ansätze, ein hochtransparentes Kampagnenmanagement und ein hoher Anspruch an die Messbarkeit der PR-Programme zeichnen unsere Beratung aus.

Hotwire wurde 2000 in London gegründet und ist seit 2002 in Deutschland vertreten. Derzeit unterhält Hotwire in Deutschland Büros in Frankfurt und München. Weitere Niederlassungen befinden sich in Paris, Madrid, Mailand, New York, San Francisco, Sydney, Melbourne und Auckland.

Ein globales Partnernetzwerk unterstützt Hotwire bei internationalen Kampagnen. Hotwire zählt mittlerweile etwa 200 Mitarbeiter weltweit und gehört zur internationalen Enero Group.

**Bleiben Sie mit unserem Blog auf dem Laufenden: [www.hotwirepr.com/de](http://www.hotwirepr.com/de)**

**Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/hotwirePR\\_DE](http://www.twitter.com/hotwirePR_DE)**