

riba :business TALK



IM MITTELPUNKT STEHT DIE STRATEGISCHE UND VISIONÄRE BERATUNG DES KUNDEN

Die Riba:BusinessTalk GmbH (RBT) wurde 2005 gegründet. Von Anfang an lag der Agenturschwerpunkt auf der IT-, Telekommunikations- und Elektronikindustrie. Und dies im B2B- sowie im Endverbrauchermarkt. Die Mitarbeiter der Agentur verfügen über umfassende, langjährige Erfahrungen im operativen Geschäft von Herstellern, Distributoren und Agenturen. Alle haben ihre dazugehörige berufliche Vorgeschichte und sind daher profunde Kenner der genannten Branchen. Gründer und Geschäftsführer Ralf Riba ist seit 1987 im IT-Geschäft tätig. Er war, neben seiner langjährigen Tätigkeit in der Distribution, General Manager der Compu-Shack Production GmbH (Ingram Micro AG), die für die Entwicklung und den Vertrieb von FDDI- und Netzwerkprodukten (GOLDline) stand.

Ein komplettes Angebot: Was RBT heute leistet

Die Kunden von RBT sind namhafte Unternehmen aus Hard- und Software, bieten Infrastrukturlösungen für Rechenzentren, Unternehmenssoftware oder stammen aus der Distribution. Für sie ist RBT in den folgenden Geschäftsbereichen tätig:

RBT:PublicRelations

Pressearbeit auf Retainerbasis unter Einsatz sämtlicher PR-Instrumente. Dazu gehören etwa Themen- und Referenzbeiträge, Pressekonferenzen oder Veranstaltungen. Eine Besonderheit ist der RBT PressRoom, eine professionelle digitale Plattform im Kundendesign mit der kompletten Pflege aller Inhalte durch RBT (www.rbt-pressroom.eu). RBT ist zudem Leadagentur der EPRG, eines europäischen Agenturnetzwerks (www.eprg.eu).

RBT:Creative

Microsite-, Web- und Shopdesign, Spezialportale (Flash, HTML, Java, Typo3, CMS), Grafikdesign, Anzeigen, Kampagnen, Broschüren, Druckabwicklung oder Aussendungen.

RBT:Consulting

Unternehmensberatung für Vertrieb (Struktur, Prozessanpassung, Provisionsmodelle), Marketing und Kommunikation, Cost-Cutting oder Change Management.

RBT:Education

Seminare zu Themen wie Online-Marketing oder Social Web 2.0.

Liebe Leserinnen und Leser,

was können wir Ihnen schreiben, das Sie nicht ohnehin schon wissen? Und dazu auch noch in der Informationsflut des Jahresendgeschäfts. Einiges, so denken und hoffen wir! Riba:BusinessTALK hat den Anspruch, aktuelle Themen der Kommunikation und des Marketings für Hersteller und Dienstleister aus IT, Telekommunikation und Elektronik zu beleuchten. Adressaten sind unsere Kunden und Interessenten aus den Märkten der Unternehmenssoftware, Hardwarehersteller, Anbieter von Netzwerk- oder Rechenzentrumsinfrastruktur sowie, als wichtiges Bindeglied der Lieferkette, die Distributoren.

Aber auch Persönliches wird angesprochen: In allen Ausgaben ist Platz für Fragen und Antworten ganz privater Natur reserviert. Und dies völlig außerhalb unserer fachlichen Kernbereiche.

Unseren Kunden, Bekannten und Freunden wünschen wir einen erfolgreichen Abschluss des Jahres 2011. Aber auch ein paar besinnliche Tage, die den Alltag hinter sich lassen und ein wenig Glauben machen, die Zeit anhalten zu können.

Danke für das gute Miteinander, herzliche Grüße und frohe Feiertage!

Ihr Ralf Riba

Geschäftsführer der Riba:BusinessTalk GmbH

P.S. Die Fachthemen in Riba:BusinessTALK werden von unseren Lesern bestimmt! Schreiben Sie uns unter der E-Mail-Adresse talk@riba.eu, welches Thema Sie in einer der nächsten Riba:BusinessTALK Ausgaben gerne beschrieben haben möchten.



Eine oft unterschätzte Mediengattung

Die Bedeutung der Branchenpresse für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen



Autor: Harald Engelhardt
Berater von
Riba:BusinessTalk mit dem
Schwerpunkt Business-
Software

Eine der ersten Fragen im Zuge der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens stellt sich quasi automatisch: Über welche Medien erreichen wir unsere Zielgruppe, beziehungsweise im Falle einer PR-Agentur die Zielgruppe unserer Kunden, eigentlich am besten? Wirtschaftspresse, Tageszeitungen, eher technisch orientierte Fachmedien? Die Auswahl ist groß. Gerade und immer noch in der IT-Branche. Für jede nur irgendwie denkbare Klientel scheint es spezielle Medien zu geben. Und will man sich nicht verzetteln, ist eine Auswahl angesagt. Eine augenfällig sehr große Anzahl dieser Medien gehört zu einer besonderen Gattung: der Branchenpresse. Bezüglich der Vielzahl von Titeln vermutlich die größte Gruppe in Deutschland. Ein kurzer Check der RBT-Pressedatenbank liefert auf Anhieb beispielsweise fast 1500 Treffer. Aber sind die denn auch von Bedeutung?

Was Branchenmedien ausmacht

Zunächst eine kurze Begriffsbestimmung. Unter dem Begriff Branchenpresse oder Branchenmedien werden sehr unterschiedliche Fachzeitschriften zusammengefasst. Sie kennzeichnen sich aber allesamt dadurch, dass sie sich mit den Unternehmen und Themen einer bestimmten Branche befassen. Das Spektrum reicht von A bis Z. Vom Fachblatt für den Anlagenbauer oder Apotheker bis zum Magazin für den Zimmermann oder Zoologische Gärten. Keine Branche, die nicht mindestens von einem Branchenmedium adressiert wird. Oft gibt es sogar mehrerer Magazine, die sich mit einer Branche beschäftigen. Je nach deren Bedeutung. Der für Deutschland besonders wichtige Sektor der Fertigungsindustrie und des Maschinenbaus beispielsweise, wird gleich von vier Magazinen beackert. Von Industrieanzeiger, MM Maschinenmarkt, Scope und Produktion. Dazu kommen noch diverse Verbandszeitschriften. Alles gute Titel, alle richtig, alle wichtig, will man mit seinen PR-Aktivitäten Unternehmen dieser Branche erreichen.

Nicht gemeint sind mit der Überschrift Branchenmedien die Magazine, die Produkte einer Branche für den Endverbraucher präsentieren. Unter Branchenmedien versteht man nur die Titel, die sich an die Unternehmen einer Branche wenden, um diese in ihren Geschäftsaktivitäten zu unterstützen. Das thematische Spektrum reicht dabei von der SAP-Einführung bis zum Kauf einer neuen Maschine oder speziellen Führungsaufgaben im Management. Es geht bei deren Ansprache also immer um die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen zu Unternehmen.

Wichtig insbesondere für die Zielgruppen kleiner und mittlerer Unternehmen

Vorneweg: Legt ein Unternehmen in seinen Aktivitäten den Schwerpunkt auf bestimmte Branchen, sind Branchenmedien für die PR-Arbeit eindeutig erste Wahl. Der Autor dieser Zeilen war selbst einmal an einer Studie beteiligt, die untersuchte, über welche Medien die eigenen Produkte der anvisierten Zielgruppe am besten zu präsentieren seien (ERP-Software für kleine und mittlere Unternehmen). Das Resultat: Zwei Mediengattungen spielten dort eine ganz besonders wichtige Rolle. Die jeweilige regionale Tageszeitung und Fachblätter für die eigene Branche. Alle anderen Medien, insbesondere auch IT-Fachmagazine, lagen weit abgeschlagen auf den folgenden Rängen. Die regionalen Tageszeitungen bleiben hier einmal außen vor. Denn diese sind nur ausgesprochen schwer zu erreichen. Und da die dortigen Resultate selbst bei guter Arbeit und hohem Aufwand überschaubar bleiben, sollten sich PR-Verantwortliche eher auf die ebenso wichtigen Branchentitel konzentrieren.

Anbieter von Produkten und Dienstleistungen der Informationstechnologie, die damit kleine und mittlere Unternehmen ansprechen möchten, profitieren dabei von den Branchenmedien ganz besonders. Denn da dort in der Regel keine IT-Fachabteilung vorhanden ist, erreicht man über die Branchenmedien die dortige Geschäftsleitung. Und damit die relevante Entscheidungsebene. Denn das sind die Leser dieser Titel. IT-Medien sind dort völlig irrelevant.

Partnerschaftliche Beziehung möglich

Viele der Branchentitel stammen zudem aus einer mittelständisch strukturierten Verlagslandschaft und verfügen über eine eher kleine Redaktion. Da diese sich oft auch noch als Schnittstelle und Informationsvermittler begreift, ist eine partnerschaftliche Beziehung in diese Richtung möglich und anzustreben. Themenbeiträge oder Referenzgeschichten aus der Branche finden dort fast immer ein offenes Ohr. Themen- und Fachbeiträge allerdings eher, über Referenzgeschichten ist es deutlich schwerer, noch Aufmerksamkeit zu gewinnen. Mit den entsprechenden Vorschlägen wendet man sich einfach an die zuständige Redakteurin oder den zuständigen Redakteur. Bei IT-Anbietern oft eine Kollegin oder ein Kollege, die für das gesamte Thema IT in der Redaktion zuständig sind. Gemeinsam bespricht man dann die konkreten Details. Eins darf man dabei allerdings nie vergessen: Alle Angebote sollten einen Bezug in die Branche des Mediums haben. Sonst funktioniert es nicht.

Fazit

Die Branchenpresse bietet hervorragende Möglichkeiten, um zielgenau eine relevante Zielgruppe zu erreichen. Gerade im Umfeld von kleinen und mittleren Unternehmen gibt es keine Mediengattung, die dafür ähnlich gut geeignet ist. Renommierte Titel mag es geben, dafür besser geeignete nicht.

Haben Sie Fragen? E-mail: hengelhardt@riba.eu | Telefon: 0261/9637 57-12

Erste Schritte der Zusammenarbeit

- Zielbranchen identifizieren.
- Medien dieser Zielbranchen samt Ansprechpartner ermitteln.
- Themenschwerpunkte des Titels analysieren.
- Skizze eines Beitrags mit Branchenbezug, eventuell passend zu einem Themenschwerpunkt, einreichen.
- Abprache mit dem Redakteur, wie der Beitrag konkret auszusehen hat.
- Verfassen und Abstimmen des Beitrags.
- Organisation des dazugehörigen Bildmaterials.
- Und schon funktioniert es!

Online-Marketing und konventionelle Medien

Markom-Verantwortliche sollten sich nicht von Scheingefechten beeindrucken lassen



Autor: Ralf Riba,
Geschäftsführer und
Gründer von
Riba:BusinessTalk

Wie ein sich ständig veränderndes Phänomen geistert es durch die Reihen der Markom-Verantwortlichen. Selten gibt es Erscheinungen, die so polarisieren. Auf der einen Seite wird die Hebelwirkung sträflich unterschätzt, auf der anderen Seite wird Online-Marketing als Allheilmittel dargestellt und auch so verkauft. Und wie sieht es nun wirklich aus?

Was Online-Marketing bedeutet

Für das digitale Marketing und die digitale Kommunikation, eben Online-Marketing, stehen zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung. E-Mail-Newsletter, Bannerwerbung, die Verbreitung von Leistungen über Affiliatelösungen oder Aktivitäten in Social Web 2.0 Portalen, das Spektrum ist groß. Aber auch die überaus bedeutsame Optimierung einer Webseite gehört dazu. Ebenso wie das Suchmaschinenmarketing oder die Suchmaschinenoptimierung.

Zwei der Gründe für die in diesem Zusammenhang oft anzutreffenden, konträren Haltungen sind die Komplexität der Möglichkeiten und ihrer Mechanismen sowie deren schnelle Veränderung. Online-Marketing ist so facettenreich, dass es schwierig ist, grundsätzliche Wirkungen zu verstehen. Noch komplizierter wird es, möchte man den optimalen Mix an Maßnahmen für konkrete Unternehmensbelange ermitteln. Und natürlich bietet eine derartige Grauzone, denn darum handelt es sich, Platz für Experten, die keine sind. Diese sorgen dann für weitere Irritationen. So werden Neue Medien und Möglichkeiten mit geballtem Unwissen in Misskredit gebracht, weil zugesagte Ergebnisse nicht eingehalten werden können und niemand mehr so recht weiß, worum es eigentlich geht.

Vorteile und Risiken des Online-Marketing

Neben der permanenten Verfügbarkeit von Informationen, Werbung und Materialien aller Art, steht beim Online-Marketing die Kommunikationsgeschwindigkeit sowie die quasi unendlich große, potenzielle Zielgruppe bei niedrigen Kosten im Mittelpunkt des Interesses. Diese Vorteile sind bei leichtfertigem Umgang damit aber auch die Gründe für die Masse an Informationen, die einen Empfänger überfordern. Zudem will der Umgang mit diesen Neuen Medien gelernt sein. Und dies bei Anbietern und Empfängern gleichermaßen. Denn digitale Welten sind nur so gut wie ihre Inhalte und deren Relevanz und Akzeptanz auf Seiten des Empfängers.

Bedeutet, dass Anbieter sehr bewusst mit Inhalten arbeiten und sehr präzise bei der Wahl der Empfänger sein müssen. Kritische Empfänger beschwerten sich sofort über die Flut von Werbung und Spam in sozialen Netzen oder in ihrem Postfach. Schnell ist aber auch klar, dass kostenlose, ungeprüfte Abos und Mitgliedschaften deren Ursache sind. Auch der Empfänger ist also aufgefordert, selektiv mit den Angeboten umzugehen. Auch eine „richtige“ Vereinsmitgliedschaft oder das „richtige“ Abo einer Zeitschrift werden ja erst geprüft. Exakt so sollte man sich auch in digitalen Sphären bewegen.

Gibt es trotzdem einen Nutzen für Unternehmen?

Vorweg: Der Nutzen, der Mehrwert für Unternehmen ist groß. Egal, ob es sich um Konsumgüter oder B2B-Angebote handelt. Die Instrumentarien sind dabei (Zielgruppe Endverbraucher oder Unternehmen) natürlich unterschiedlich. Eine schnell und einfach zu nutzende Webseite, mit der Zielsetzung einen Interessenten zum Kunden zu wandeln (Conversion), ist der Grundstock. In beiden Fällen. Über alle crossmedialen Ansätze, also beispielsweise eine Anzeige mit der Angabe einer Landingpage für weiterführende Informationen, wird der Interessent zunächst einmal auf die eigene Webseite geholt. Sie ist die zentrale Anlaufstelle, der Dreh- und Angelpunkt aller Aktivitäten. Fehlen Aufforderungen und Anreize zu weiteren Aktivitäten (call2actions) in Form von Bestell- und Kontaktmöglichkeiten, Newsletterabos oder dem Download eines Whitepapers, ist das Ziel der Conversion verspielt.

Ist eine Webpage gut gemacht und organisiert, bietet sie auch gute Möglichkeiten der Feedbackkontrolle. Allgemeine Angaben, etwa zu Besucherzahlen, lassen sich bis hin zur Messung der Wirkung von einzelnen Kampagnen erweitern. Kostenfreie Trackingtools, beispielsweise Google Analytics, machen dies möglich. Und das bei datenschutzkonformem Verhalten. Insbesondere Letzteres ist in Deutschland ein wichtiger Punkt. Besondere Feedbackmöglichkeiten bieten alle Web 2.0 Medien. Jederzeit sichtbar wird hier kritisiert, gelobt und kommentiert. Web 2.0 Medien werden allerdings oft mit dem Social Web 2.0, etwa Facebook, Xing oder Twitter, gleichgesetzt. Was falsch ist. Das Spektrum ist erheblich größer.

Ein Beispiel: Sammelt der Anbieter von Konsumgütern in Plattformen des Social Web 2.0 seine „Likes“ oder „Followers“ und bedient diese mit Produktinformationen, adressiert er zu 100 Prozent einen Personenkreis, der daran wirklich interessiert ist. So hat der Notebook- und Grafikkartenhersteller MSI derzeit eine Community von knapp 150.000 Interessenten (verteilt auf diverse Portale). Ein Hersteller für Unternehmenssoftware ist dagegen mit Themenforen oder fachlich fokussierten Blogs deutlich besser bedient. Denn hier trifft er genau auf seine Entscheider. Auch wenn die absoluten Zahlen erreichter Personen hier deutlich niedriger sind.

Web 2.0 bietet aber in beiden Fällen Vorteile, von denen Marketiers immer geträumt haben. Es bietet Möglichkeiten der zielgenauen Ansprache, ohne Streuverluste und mit der exakten Messbarkeit des Erfolgs.

Haben Sie Fragen? E-mail: rriba@riba.eu | Telefon: 0261/9637 57-0

Fazit

Online-Marketing ergänzt konventionelle Ansätze, wird diese jedoch nicht verdrängen. Die gedruckte Form ist in Deutschland nicht wegzudenken. Gut beraten ist der, der eine solide, geprüfte Mischung und einen crossmedialen Ansatz wählt. Je nach seiner Zielgruppe, exakt an seine Produkte und Leistungen angepasst. Gerne steht RBT für weitergehende Fragen unter der **Telefonnummer 0261-963757-0** zur Verfügung.

Mehr zu unserem nächsten eintägigen "Online Marketing Day" am 16.03.2012 erfahren Sie unter derselben Telefonnummer oder im Web unter www.riba.eu/de/education/schulung-online-marketing1. Hier steht für Sie ein Kontingent kostenfreier Plätze bereit. Der schnelle Kontakt lohnt also!

Interview

Rainer Kolb, Geschäftsführer Persis Software GmbH



Sind Sie durch die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung, Stichwort Schuldenkrise, beunruhigt?

Rainer Kolb: Nein, ich muss sagen, dass ich in Deutschland keine Rezession sehe. Insgesamt stehen wir weltweit und natürlich in Europa wirtschaftlich sehr gut da. Selbst wenn die Banken schwächeln, wird unsere Realwirtschaft robust bleiben.

Frage: Wie würden Sie sich charakterisieren?

Rainer Kolb: Zielstrebig, visionär, freundlich und fair, kein Dickkopf und nicht nachtragend (lacht). Reicht das? Ach ja, kostenbewusst und nicht über die Maßen großzügig bin ich, als Schwabe, natürlich auch noch. Meine größte Schwäche ist vermutlich die Ungeduld. Tatsächlich! Denn ich bin ja nicht nur Schwabe, sondern auch noch Steinbock.

Warum und wann haben Sie ihr Unternehmen gegründet?

Rainer Kolb: Persis haben wir 1987 gegründet. Und sicher, der Weg in die Selbstständigkeit war kein leichter. Die Verantwortung gegenüber Partnern, Mitarbeitern und insbesondere auch gegenüber der Familie ist groß gewesen, gerade in der damaligen Startphase. Dennoch, das war die beste berufliche Entscheidung meines Lebens. Die Selbstständigkeit, Möglichkeiten mich selbst zu verwirklichen, das schätze ich schon sehr. Führung vorleben und Menschen begeistern, das ist eine tolle Sache. Gekoppelt mit den Erfolgen verspürt man natürlich auch einen gewissen Stolz. Auch wenn der Aufbau eines Unternehmens heute sicher noch schwieriger ist, ich würde es wieder tun. Und möchte junge Menschen ermuntern, auch diesen Weg zu gehen.

Zwei Worte zu Ihren Hobbys.

Rainer Kolb: Motorradfahren gehört zu meinen Leidenschaften. Europa hat wunderschöne Landschaften. Diese auf zwei Rädern zu erkunden ist traumhaft. Aber ich fahre auch gerne mit dem Wohnmobil, beispielsweise in die Wüste Nordafrikas. Es ist faszinierend, seinen eigenen Atem in der Stille zu hören. Oder den Sternenhimmel ohne Fremdlicht zu bestaunen. Das ist vermutlich der Freiheitsdrang in mir. Auch der Cat-Segelsport gehört übrigens dazu.

Frage: Der Wassersport spielt also auch eine Rolle?

Rainer Kolb: Na klar. Freiheit, Wind und Wellen. Die Elemente faszinieren mich. Segeln ist einfach grenzenlos. Das Gefühl, im Trapez zu hängen und auf einer Kufe durchs Wasser zu gleiten, das ist unschlagbar. Man muss wissen, dass ein Sport-Katamaran ja fast doppelt so schnell ist wie ein Dickschiff. Glauben Sie mir, dass macht den Kopf frei! Mehr verrate ich jetzt aber nicht. Ein paar Überraschungen behalte ich mir für die nächste Persis-Konferenz noch in der Hinterhand.

*Rainer Kolb ist Geschäftsführer der Persis Software GmbH in Heidenheim, die seit über zwanzig Jahren leistungsfähige Softwarelösungen für das Personalwesen entwickelt und vertreibt. Mit dem gleichnamigen Produkt gehört das Unternehmen zu den Marktführern in Deutschland. Persis ist seit 2010 Kunde von Riba:BusinessTalk.
www.persis.de



3D-Illustrationen für eine optimale Kundenkommunikation

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte - dies gilt insbesondere für die Darstellung von technisch komplexen Sachverhalten. Mit 3D-Illustrationen von Riba:BusinessTalk erreichen Sie Ihre Kunden visuell und kommunizieren Nutzenversprechen verständlich und attraktiv. Unsere Illustrationen werten Broschüren und Produktflyer auf und setzen neue Akzente innerhalb von Webseiten. Sie benötigen eine leicht zugängliche Präsentation für Messen oder ein Unternehmensvideo? Mit unseren 3D-Illustrationen bleiben Sie Ihren Kunden im Gedächtnis und schaffen einen leichten Zugang zu technischen Themen.

Eaton Power Quality

Dank fundierter Expertise im IT-Channel, der weitreichenden Erfahrungen im Umfeld der unterbrechungsfreien Stromversorgung und Infrastrukturlösungen, baut seit Oktober 2011 Eaton Power Quality, ein Geschäftsbereich der Eaton Corporation und in Deutschland vertreten durch die Eaton Electrical GmbH, auf die PR-Expertise von RBT. Eaton ist führend bei Produkten und Dienstleistungen zur Energieverteilung, der sicheren und unterbrechungsfreien Stromversorgung, Steuerung und Industrieautomation, Energieüberwachung und beim Energiemanagement.

Die **Eaton Corporation** hatte 2010 einen Umsatz von 13,7 Mrd. US-Dollar. Das Unternehmen beschäftigt rund 73.000 Mitarbeiter und beliefert Kunden in mehr als 150 Ländern. Für weitere Informationen besuchen Sie www.eaton.com/powerquality.

Tech Data GmbH & Co. OHG

Der Münchner IT-Distributor beauftragte RBT mit diversen Markom-Aufgaben. Dazu gehören Aufgaben wie die Erstellung von Anzeigen- und Newsletterkampagnen, die Konzeption einer kampagnenbegleitenden Microsite (Landingpage) oder die Umsetzung eines autarken Serviceportals zur Vereinfachung der Tech Data Hausmesse „FORUM“. Neben der Kreation von Logos, wie beispielsweise „TD Bonus Plus“ (einschließlich einer Microsite), entstand auch die aktuelle Service-Grafik von Tech Data in Verbindung mit der „Collection of Specialists“. Komplette Kampagnen, wie beispielsweise das aktuelle Thema „Komponentenhits“ (Anzeigen, Broschüre von 28 Seiten, Microsite oder Banner), wurden bis hin zu Druck und Aussendung (Full-Service) umgesetzt. Zudem entwickelt RBT derzeit in enger Zusammenarbeit mit Tech Data die aktuelle Imagebroschüre. RBT bringt hierbei die langjährige Erfahrung im Channelgeschäft in Form von Strategie und Textkonzept ein. Die Tech Data GmbH & Co. OHG ist Teil der internationalen Tech Data Gruppe.

Die **Tech Data Corporation** (NASDAQ/NMS: TECD) wurde 1974 gegründet und ist ein weltweiter Anbieter von IT-Produkten, Logistik-Management- und anderen Mehrwertdiensten. Das im Fortune-500-Ranking an Platz 109 stehende Unternehmen bedient zusammen mit seinen Tochterfirmen mehr als 125.000 Kunden in Europa, den Vereinigten Staaten, Kanada, der Karibik und Lateinamerika. Weitere Informationen unter www.techdata.de.

riba:businessTALK, Ausgabe 2011

Herausgeber:
riba:businesstalk GmbH
Klostergut Besselich
56182 Urbar

Web: www.riba.eu
E-Mail: info@riba.eu
Telefon: +49 261 963757-0
Fax: +49 261 963757-11

Verantwortlich: Ralf Riba

UNSERE KUNDEN:

Digital Hands GmbH
Business Development as a Service



MICROSENS



SANUS



tiptel



ubiry



www.riba.eu

riba:businessstalk
communications for ICT

