

INTERVIEW MIT
AKIANG CHIU
VON MSI TECHNOLOGY GMBH

riba :business TALK

HERBST 2012



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), 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.

Kommunikation für die ITK-Industrie

Kommunikation ist unser tägliches Geschäft. Für unsere Kunden adressieren wir die unterschiedlichsten Zielgruppen. Verbindendes Element dabei ist es, dass diese zumeist aus der ITK-Industrie stammen. Das führt zu Synergien, verbessert die Qualität der Arbeit und die der Resultate. Gut so! Technisches Know-how ist hier die eine Seite der Medaille. Ebenso wichtig ist die Beherrschung des Handwerkszeugs, die genaue Beobachtung des Medienmarktes sowie die Berücksichtigung kommunikativer Trends.

Diese verschiedenen Seiten der Medaille spiegeln sich auch in den Beiträgen dieser Ausgabe unseres Newsletters. In einem Beitrag zu den genutzten Werkzeugen finden Sie alles Wichtige zum Verfassen eines guten Fachbeitrags. Ein zweiter Text beleuchtet die aktuellen Veränderungen in Redaktionen und Verlagen sowie die damit verbundenen Möglichkeiten für Unternehmen und Agenturen. Denn um die damit verbundenen Möglichkeiten geht es! Und da die dortigen Veränderungen wesentlich aus der wachsenden Bedeutung des Internets und von Online-Publikationen resultieren, sind wir auch schon bei einem weiteren Thema: unser Online-Marketing Seminar, das am 27. April 2012 stattfand. So viele Kunden und Interessenten wie nie, nutzten nun schon zum sechsten Mal die Gelegenheit, unser Haus kennenzulernen und vom dort vermittelten Wissen zu profitieren. Und vielleicht sehen wir uns ja bei der nächsten Auflage der Veranstaltung! Denn diese ist für 2013 schon fest eingeplant.

Nun aber viele Spaß bei der Lektüre,

Ihr Ralf Riba

Geschäftsführer der Riba:BusinessTalk GmbH



Der Fachbeitrag

Kompetenz schafft redaktionelle Aufmerksamkeit und stärkt das Kundenvertrauen



Genau wie im Sport, gibt es auch in der Öffentlichkeitsarbeit verschiedene Disziplinen: Angefangen bei der Personalie, über die Produktankündigung, bis zum mehrseitigen fundierten Fachbeitrag. Verfolgt man diese Analogie, so sind regelmäßige Pressemitteilungen quasi der Pflichtteil der Unternehmenskommunikation, die Kür beginnt jedoch bei journalistisch ausgefeilten Fachbeiträgen. Um im Wettbewerb um redaktionelle Aufmerksamkeit und dauerhafte Medienpräsenz zu den Gewinnern zu gehören, sollten Pflicht und Kür perfekt beherrscht werden.

Zum Partner der Redaktionen werden

Wie in allen freien Märkten, so wird auch in der PR der Wert einer Information von Angebot und Nachfrage bestimmt. Während im Bereich des PR-Pflichtteils, also der klassischen Pressemitteilung, ein gewisser Überfluss herrscht, sind Beiträge mit fachlichem Tiefgang in den Redaktionen zumeist stark nachgefragt und ein gutes Mittel, um Redaktionskontakte nachhaltig zu festigen. Voraussetzung für eine erfolgreiche Veröffentlichung ist allerdings, dass ein Fachbeitrag den nötigen journalistischen Anspruch erfüllt, denn für einen Redakteur steht zunächst einmal der Lesernutzen im Vordergrund. Ein Blick in die Schwerpunktplanung der jeweiligen Key-Medien erleichtert die Identifikation von nutzbringenden Themen und eignet sich gut, um mit den zuständigen Redakteuren in ein erstes Gespräch zu treten.

Am Lesewert orientieren

Aus Unternehmenssicht ist es verständlich, dass die eigenen Produkte und Services in einer Fachpublikation in einem möglichst positiven Licht erscheinen sollen. Dies ist auch legitim, solange die getroffenen Aussagen zum fachlichen Gesamtkontext beitragen, belegbar sind und neutral vorgetragen werden. Rein werbliche Formulierungen wie „problemlose Installation“ und „hocheffiziente Lösung“ lassen im redaktionellen Umfeld jedoch keine neuen Freundschaften entstehen, da die anschließenden Korrekturen einen erheblichen Mehraufwand für den Redakteur bedeuten. Gleiches gilt für die Überbeanspruchung von Produktbezeichnungen und Firmennamen. Fallstricke wie diese können von vorn herein vermieden werden, wenn schon bei der Konzeption eines Fachbeitrages die Sichtweise des Redakteurs – oder besser noch – die Erwartungshaltung des potenziellen Lesers berücksichtigt wird.

Autor:

Sascha Hommer

ist Business Unit Manager Infrastruktur bei der Riba:BusinessTalk GmbH. Durch seine langjährige Branchenerfahrung bringt er fundiertes technisches und journalistisches Know-how ein.

Motivation der Zielleserschaft berücksichtigen

Eine Veröffentlichung existiert nicht um ihrer selbst willen, deshalb müssen Thema und Kontext eines Fachbeitrages zum Lesen motivieren. Hauptmotivation, einen mehrere Seiten langen Beitrag zu lesen, ist zunächst einmal der gebotene Nutzwert eines Fachartikels. Dieser kann die Darstellung einer neuen Technologie sein, die Beratung zu einem aktuellen Technologiethema, aber durchaus auch eine visionäre Marktsicht, die zu Diskussionen anregt.

Doch der Lesewert kann je nach Zielleserschaft stark differieren, selbst wenn es sich um ein und dasselbe Thema handelt. Generell gilt: Der Leser möchte dort abgeholt werden wo er steht. Denn wo sich Administratoren gespannt über die Lektüre beugen, steigen C-Level-Entscheider unter Umständen aus, weil Ihnen der wirtschaftliche und strategische Nutzen zu kurz kommt und sie sich nur bedingt für Protokollstapel und Routingtabellen begeistern können. Die Frage nach der richtigen Adressierung gilt umso mehr, je spezialisierter das gewählte Medium arbeitet. Deshalb erfordert ein Artikel in der fokussiert arbeitenden Branchenpresse umfassende Praxiserfahrung und eine direkte Nähe zum jeweiligen Vertikalmarkt: PR-Agenturen sind hier auf eine gute Zusammenarbeit mit Projektleitern oder Fachingenieuren ihrer Kunden angewiesen, damit der fertige Beitrag die Bedürfnisse und Fachsprache der jeweiligen Branche auch genauestens trifft und nicht am Markt vorbei argumentiert wird. Als letzte Instanz und wichtigster Leser steht jedoch meist der zuständige Redakteur zur Seite, der im Zweifelsfall die Leseranforderungen gut kennt und gerne beratend unterstützt.

Durch Kompetenz überzeugen

Auf Anbieterseite stellt sich des Öfteren die Frage: Verzicht auf Marketingaussagen, neutrale Schreibweise und meist nur eine einfache Nennung des Unternehmens. Wozu dann der ganze Aufwand? Lohnt sich das? Um diese Frage zu beantworten, sollte man einen näheren Blick auf die Wirkungsweise regelmäßiger Veröffentlichungen werfen. Kaum ein anderes Mittel der Öffentlichkeitsarbeit hat einen ähnlich hebenden Einfluss auf das Image eines Unternehmens. Denn durch Fachveröffentlichungen zu aktuellen Technologiethemen werden Unternehmen vom Anbieter zum Marktmacher, lösen Diskussionen aus, nehmen aktiv an aktuellen Problemstellungen teil, oder zeigen einer breiten Öffentlichkeit, wie viel Innovationskraft in Ihrem Unternehmen steckt. Die neutrale Expertensicht eines Fachbeitrags ergänzt dabei die notwendige Nähe auf Augenhöhe, baut erhebliches Kundenvertrauen auf und empfiehlt den Fachautor und das mit ihm verbundene Unternehmen als kompetenten Ansprechpartner und verlässlichen Berater für das jeweilige Fachthema. In Zeiten von Social Media und Reseller-Communities ein Mehrwert, der durch direkte Einbindung in vertriebliche Prozesse reelle Umsätze produziert.

(FACHBEITRAG)

Zeitenwende

Redaktionen pflegen Agenturkontakt auf Augenhöhe



Autor:
Wolfgang Merkert
ist Senior Berater bei der Riba:BusinessTalk GmbH mit langjähriger journalistischer Erfahrung in Fach- und Wirtschaftspublikationen.

Früher kontaktierten Redakteure eine PR-Agentur oft erst dann, wenn alle anderen Möglichkeiten ausgeschöpft waren. Diese Einstellung hat sich inzwischen grundlegend geändert.

Die Medienindustrie befindet sich seit Jahren in einer Phase tiefgreifenden Wandels: Immer weniger Menschen lesen täglich eine Zeitung, die Abonnentenzahlen nehmen ab und selbst die Verweildauer der Leser auf den Zeitungsseiten verharrt auf besorgniserregendem Niveau. Sie ist in den vergangenen 20 Jahren kontinuierlich von 42 auf 27 Minuten geschrumpft. Zudem stellen sinkende Werbebudgets und die Konkurrenz durch Online-Kanäle die Zukunftsfähigkeit vieler traditioneller Medien grundlegend in Frage. Kein Zweifel - die Verlage stehen unter Druck und die Redaktionen müssen sich vermehrt fragen, mit welchen Inhalten sie ihre Leser besser an sich binden können.

Auf die Entwicklung haben die Verlage immer wieder reagiert und unternehmerisch den Rotstift angesetzt. Vor allem nahm die Bereitschaft ab, die redaktionelle Vielfalt im eigenen Hause zu erhalten: Redaktionen wurden zusammengelegt, intern konkurrierende Lokal- oder Fachredaktionen systematisch ausgedünnt und erfahrene Journalisten durch jüngere und damit vom Lohnniveau her günstigere Kollegen ersetzt. Am heftigsten traf es nach Schätzungen von Medienbeobachtern die Tages- und Wochenzeitungen - dem bis heute wichtigsten Arbeitsmarkt für Journalisten. Fast jede sechste Stelle ging der schreibenden Zunft in den vergangenen zehn Jahren verloren. Inzwischen beliefern Newsdesks die verschiedenen publizistischen Produkte. Oft werden mehrere Zeitungen des gleichen Verlagshauses und auch dessen digitale Medien wie Webauftritte und Radio-Nachrichten durch einen Newsroom abgedeckt.

Sparmaßnahmen gehen an die Substanz

Den Redaktionen geht der personelle Aderlass indes an die Substanz. Die Journalisten stehen unter einem enormen ökonomischem und zeitlichem Druck: Sie müssen immer mehr Aufgaben erfüllen, haben weniger Zeit für notwendige Recherchen und die Arbeitslast ist deutlich gestiegen – auch deshalb, weil trotz der schrumpfenden Redaktionen zunehmend digitale Plattformen bestückt werden müssen. Und hier ist es künftig wohl nicht damit getan, Print-Artikel 1:1 online zu stellen. So überrascht es wenig, wenn sich so mancher Redakteur nur noch als Content manager Fließbandarbeiter fühlt und um die Qualität seiner journalistischen Arbeit fürchtet.

Die Gegenreaktion ist inzwischen gängiges Programm: Wenn die Kernredaktionen schmelzen, muss zwangsläufig Arbeit ausgelagert werden. Dabei greifen Journalisten immer häufiger auf spezielles Know-how von PR-Agenturen zurück – vorausgesetzt, deren fachliche und handwerkliche Qualitäten stimmen. Die Agenturen liefern nämlich eine Fülle von Themenanregungen und die Redakteure wissen: sprechen sie mit einer Agentur, die ihre Qualitätsansprüche ernst nimmt und die Redaktionsabläufe kennt, entsteht oft ein Kontakt auf Augenhöhe. Dann arbeiten beide Seiten partnerschaftlich zusammen.

Zusammenarbeit von Journalismus und PR macht Sinn

Solch pragmatische Kooperationen können für Redakteure sehr sinnvoll und ertragreich sein. Längst reicht für die hohen Ansprüche an die redaktionellen Seiten beispielsweise eine Produkteinführung als alleinstehende News kaum mehr aus. Vielmehr zielen Redakteure inzwischen darauf ab, ein Thema um diese Neuigkeit zu schaffen. Hier halten sachkundige Agenturen einen interessanten Fundus an wissenswerten Zusatzinfos parat, die Journalisten ansonsten meist nur mit zeitaufwendiger Recherche zugänglich wären. Mehr noch. Statt banaler Verlautbarungs-PR, die noch vor wenigen Jahren durchaus Abdruckerfolge erzielte, bietet eine gute PR-Agentur heute fundierte und komplexe Beiträge zu aktuellen und fachrelevanten Themen. Dabei sind Zitate, Botschaften und Fakten für die Redaktionen bereits professionell nach journalistischen Gesichtspunkten aufbereitet.

Viele Redakteure wissen das sehr wohl zu schätzen. Der eklatante Zeitmangel und die gestiegene Arbeitslast machen sie heute zunehmend offen für proaktive Informations- und Themenangebote von Agenturen, vom klar umrissenen Fachbeitrag über mögliche Gesprächspartner für ein interessantes Interview bis hin zu komplexen Multimedia-Inhalten. Und dies kommt wiederum den Unternehmen zugute, die ihre Informationen zu Produkten, Geschäftsentwicklungen und weiteren Leistungen über den verlängerten Arm einer Agentur zielgerichtet an die Medien kommunizieren. Dann landen nämlich alle wichtigen Botschaften des Unternehmens verständlich und frei von werblichen Textpassagen zeitnah und zuverlässig auf den Schreibtischen der zuständigen Redakteure.

Kein Wunder also, dass Redaktionen vermehrt den Schulterschluss zu qualifizierten Fachagenturen suchen – sei es, um ihren Arbeitsalltag systematisch durch externe Qualitätszulieferungen zu entlasten, oder generell einen Verdruss zu kompensieren, den ein Ressortleiter der renommierten Financial Times Deutschland unlängst im Medienmagazin „Journalist“ so treffend konstatierte: Von den Hunderten an Pressemitteilungen und Gesprächsangeboten, die jede Woche eintreffen, sei manchmal eine passende Meldung, selten eine richtig gute Idee, überwiegend aber „eine immer größere Menge Mist“.

Fazit

Die Sparmaßnahmen der Verlage gehen mittlerweile an die Substanz der Redaktionen; für die Journalisten wird es immer schwieriger, ein anspruchsvolles Qualitätsniveau zu halten. Von daher werden Kommunikationsverantwortliche in Agenturen zunehmend als zuverlässige Informationsquelle gesehen und liefern immer mehr Anregungen für neue Themen. Kommunikationsfachleute in Agenturen und Journalisten arbeiten heute öfter und enger zusammen. Vor allem Fachredakteure pflegen mit ihren Counterparts in den Agenturen den Kontakt auf Augenhöhe. Die guten Kontakte in die Redaktionen sind wiederum das wichtigste Kapital einer Agentur, wovon letztendlich die auftraggebenden Unternehmen profitieren.

5 Fragen an...

Akiang Chiu von MSI Technology GmbH



Herr Chiu, wenn Sie sich in Form dreier Eigenschaften beschreiben, welche wären das?

Das ist leicht. Vielseitig, zielstrebig und offen für Neues. Darum arbeite ich ja in dieser Branche.

Sie leben jetzt seit 20 Jahren in Deutschland. Wo liegen aus Ihrer Sicht die größten Unterschiede zwischen Taiwan und Deutschland?

In Europa, wenn man einmal etwas unzulässig pauschalisieren möchte, liegt der Fokus mehr auf der Individualität, in Taiwan findet sich eine eher gemeinschaftlich orientierte Ausrichtung. Hauptursache dafür dürften die unterschiedlichen Erziehungsmodelle sein. Aber die Dinge ändern sich. Und junge Menschen in Taiwan orientieren sich zunehmend auch, zumindest teilweise, in Richtung einer stärkeren Betonung der persönlichen, individuellen Verwirklichung. Die Globalisierung und die allgemeine Nutzung des Internets werden dazu führen, dass diese traditionellen Unterschiede immer bedeutungsloser werden.

Es sei noch eine vertiefende Frage gestattet. Wenn Sie taiwanesisches und deutsches Management gegenüberstellen, wo liegen die Stärken, wo die Schwächen?

Das ist eine schwere Frage. Führungsstile und dominierende Managementsystematiken sind ja von mehreren Faktoren abhängen. Von der Größe einer Firma und der Anzahl der Mitarbeiter etwa. Aber auch die Ausrichtung eines Unternehmens ist wichtig. Sind Unternehmen, wie in der IT-Industrie üblich, global orientiert, lassen sich große Unterschiede zwischen einzelnen Ländern nicht mehr erkennen. Stärken und Schwächen sind dann doch eher in einzelnen, konkreten Firmen, Abteilungen und den dort verantwortlichen Menschen auf der Managementebene zu finden.

Gibt es Momente, in denen Sie darüber nachdenken, wo Sie langfristig leben möchten. Oder ist das Thema Deutschland versus Taiwan für Sie geklärt?

Die Wahl des Landes ist nie endgültig entschieden. Und es gibt natürlich mehrere Faktoren, die da reinspielen. Beispielsweise die Kinder. Wer weiß, wo es diese hinzieht. Und glücklicherweise habe ich ja noch einige Jahre Berufsleben vor mir. Wer weiß schon ganz genau, was diese noch bringen werden. Sehr gut kann ich mir auch eine Arbeits- und Lebensweise mit Aufenthaltsorten in verschiedenen Ländern vorstellen. Ich bin diesbezüglich recht flexibel.

Mal unterstellt, Sie wären nicht den erfolgreichen Weg in der IT-Branche gegangen. Was hätten Sie sich alternativ vorstellen können? Und in welcher Position wären Sie heute?

Meine Karriere hat im IT-Bereich begonnen und hat dort dann ihren Lauf genommen. Wichtiger als die Wahl der Industrie war aber meine persönliche Entwicklung. Ich habe versucht, mich in den vergangenen 20 Jahren in verschiedenen Abteilungen und Aufgabengebieten zu bewähren. Service und Logistik, Einkauf, Produktmanagement und Vertrieb. Überall habe ich viel gelernt, mich stetig weiterentwickelt, ein breites Wissen und viel Erfahrung sammeln können. So konnte ich meine Ziele erreichen. Und das wäre mir, so hoffe ich, möglicherweise auch in einer anderen Branche ganz gut gelungen.



Klimatisierungsspezialist Stulz setzt auf PR-Know-how von RBT

Mit der Stulz GmbH gewinnt RBT weltweit einen der renommiertesten Anbieter von RZ-Klimatisierung und Komfortklima-Lösungen. Das hamburger Unternehmen entwickelt und produziert bereits seit 40 Jahren zuverlässige Präzisionsklimatisierungssysteme.

Im Rahmen von Energiemanagement und Green-IT gewinnt das Thema energieeffiziente Klimatisierung von Rechenzentren zunehmend an Bedeutung und rückt damit immer stärker in den Fokus von Fach- und Branchenmedien. Ausschlaggebend für die Entscheidung, künftig die Unternehmenskommunikation in enger Zusammenarbeit mit RBT zu leisten, war vor allem die umfangreiche Argenturerfahrung im Klimatisierungs- und RZ-Umfeld.



Neue Unternehmenswebsite für MICROSENS Technologien

Im Rahmen der Kommunikationsstrategie für MICROSENS Technologien wurde von der Riba: BusinessTalk GmbH, dem Experten der Unternehmenskommunikation für die technische und innovative Industrie, eine neue Unternehmenswebsite erstellt.

MICROSENS Technologien ist einer der weltweit führenden Anbieter von Glasfaserübertragungssystemen und bedient höchste Ansprüche an Leistung und Zuverlässigkeit. Diese Maßstäbe wurden auch an das Design und die technischen Möglichkeiten der neuen Website angelegt.

Realisiert und umgesetzt wurde dies durch die Zusammenarbeit mit CPS-IT, unserem Partner für erfolgreiche TYPO3 Web-Projekte. Die neue Website überzeugt durch modernes Design, die Verwendung von animierten Bildelementen und zahlreiche weitere technische Eigenschaften. Besonders hervorzuheben sind dabei die visuell aufwendig umgesetzte Cross-Selling-Strategie innerhalb der Produktdatenbank und die umfangreichen und sehr detaillierten Suchfunktionen.



Online Marketing im Kloostergut

Vor den Sommerferien war es wieder so weit: Der RBT Online-Marketing-Day führte Marketingverantwortliche und Führungskräfte aus der ITK-Branche im Kloostergut Besselich bei Koblenz zusammen. Zum sechsten Mal begrüßte

Riba:BusinessTalk Kunden und Interessenten zur praxisnahen Veranstaltung rund um Online Marketing und Social Media. Die 30 Teilnehmer nutzten die Gelegenheit, um ihr Know-how auf den neuesten Stand zu bringen. Durch das Seminar führte Holger Tempel, Geschäftsführer von webalytics, dem ersten für die Region DACH zertifizierten Google Analytics Authorized Consultant. Er zeigte im Dialog mit den Teilnehmern auf, wie Unternehmen mit Hilfe von Online-Marketing- und Social Media-Aktivitäten ihre Kommunikationsziele erreichen können und welche Rolle dabei kontinuierliche Webanalysen spielen. Selbst Online-Spezialisten, insbesondere aus dem B2B-Marketing, konnten hier Neues über wirkungsvolle Web-Strategien, Traffic-Generierung und zu den Voraussetzungen für eine erfolgreiche Social-Media-Kommunikation erfahren. Im Seminarteil Online-Recht referierte Martin M. Jackowski dann zu den rechtlichen Pflichten, die Unternehmen bei der Web-Kommunikation erfüllen sollten, um etwa kostspieligen Abmahnungen aus dem Weg zu gehen. Der selbstständige Anwalt ist freier Mitarbeiter der Kanzlei Schlömer & Sperl, einer der Kooperationspartner von eBay Deutschland.

Seminarraum und Teilnehmer



Sascha Hommer (RBT) und Harald Talarczyk (RBT) im Gespräch mit Jasmin Dichmann (Eaton)



Bernd Wegezeder (Tech Data) im Gespräch mit Kathrin Wessalowski (ENO telecom)



Charlotte Schnitzenbaumer (Juniper) und Melanie Ekert (Kaspersky) hören aufmerksam zu



Holger Tempel Vortrag



Ralf Riba (RBT) im Gespräch mit Melanie Ekert (Kaspersky)



riba:businessTALK, Ausgabe HERBST 2012

Herausgeber:
riba:businesstalk GmbH
Kloostergut 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

