

riba :business **TALK**

FRÜHJAHR 2013



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.

Liebe Leserinnen und Leser,

wir sitzen doch alle in einem Boot: die Journalisten, sie als Unternehmen und wir als Agentur. Und ein gemeinsames Ziel haben wir grundsätzlich auch, denn wir möchten unsere Zielgruppen in der ITK-Branche über das Know-how der zugehörigen Unternehmen informieren, Neuerungen am Markt aufzeigen und somit den Adressaten Orientierungshilfe geben – das Ganze auf der Basis professionell konzipierter Kommunikation.

Dabei wird oft vergessen, dass man in die gleiche Richtung rudern muss, um anzukommen. Auch ist es wichtig, sich bezüglich dem eingesetzten Handwerkszeug und der Vorgehensweise miteinander abstimmen und das Ziel konkret zu definieren. Nur so verläuft die Fahrt reibungslos.

Wie sich dieses Bild auf die Praxis übertragen lässt und welche Schwierigkeiten sich bei der Kommunikation zwischen den einzelnen „Bootsinsassen“ ergeben, verdeutlichen Ihnen die Beiträge in dieser Ausgabe. Zum einen geht es um das Genre Interview, in dem sich das Unternehmen optimal darstellen möchte, diese Intention aber auf die Anforderungen des Redakteurs angepasst sein muss. Die Agentur steht hier als Mittler zwischen den Welten. Genauso muss die Kommunikation zwischen Agentur und Kunde koordiniert werden. Eine gemeinsame Projektplanung und das Nutzen von Richtlinien und Standarddokumenten erleichtern den Arbeitsprozess ungemein.

Berücksichtigt man die kleinen kommunikativen Regeln der Zusammenarbeit, steht einer gelungenen beruflichen Gestaltung des neuen Jahres nichts mehr im Wege.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen ein erfolgreiches Jahr 2013!

Nun aber viele Spaß bei der Lektüre,

Ihr Ralf Riba

Geschäftsführer der Riba:BusinessTalk GmbH



Das Zusammenspiel von Kunde und Agentur

Nur gemeinsam sind wir stark



„Drum prüfe, wer sich ewig bindet, ob sich das Herz zum Herzen findet! Der Wahn ist kurz, die Reu ist lang.“ So wusste schon Friedrich Schiller in seinem Lied von der Glocke.

Bereits bei der Auswahl also, auch wenn es in unserem Fall „nur“ um die Wahl einer Agentur geht und keine Entscheidungen für die Ewigkeit zu treffen sind, werden die entscheidenden Weichen für die Zukunft gestellt. In der späteren Zusammenarbeit ist es schwer, anfangs gemachte Fehler noch zu korrigieren.

Aber auch wenn der erste Schritt geglückt, also die Auswahl einer guten Agentur gelungen ist, müssen tragfähige Fundamente für eine erfolgreiche Zusammenarbeit gelegt werden. Denn selbst wenn die Verbindung nach menschlichem Ermessen passt, lauern im Alltag, wer wüsste es nicht, zahlreiche Fallstricke und Klippen. Der folgende Beitrag soll dabei helfen, diese Klippen zu erkennen und zu umschiffen. Einige einfache Regeln genügen dazu schon.

Basis der Zusammenarbeit auf Agenturseite ist natürlich die einwandfreie Beherrschung des Handwerkszeugs in Sachen Marketing und Public Relations. Idealerweise ergänzt um das notwendige Branchen-know-how. Insbesondere Agenturen mit Fokus ITK sollten über Branchenexpertise verfügen. Denn die inhaltlichen Anforderungen in der IT-Welt sind nicht trivial, gerade bei facettenreichen und schnelllebigen Mechanismen wie Multichannelvertrieb und Multichannelmarketing. Dies alles einmal vorausgesetzt, kann es trotzdem noch zu Problemen kommen.

Ohne auf Punkte im Einzelnen einzugehen und ohne einer Seite den „Schwarzen Peter“ zuzuschieben, kristallisieren sich in der Zusammenarbeit von Kunde und Agentur typische Probleme heraus. Auf beiden Seiten. Dabei ist es gleichgültig, ob es sich um eine PR-, Marketing- oder Werbeagentur handelt. Zusammengefasst und auf den Punkt gebracht: Es mangelt oft an klaren Briefings, professionellem Projektmanagement und einer zuverlässigen Planung. Budget- und Rechnungsprozesse erscheinen unklar, die Qualität des Gelieferten kann nur schwer beurteilt werden. Unklare Verantwortlichkeiten sowie fehlende Reports und Evaluationen sind zusätzliche Gründe für mögliche Beziehungsprobleme.

Autor:
Sascha Hommer
Business Unit Manager
Infrastruktur bei der
Riba.BusinessTalk GmbH.

Es ist also nötig die Frage zu stellen: Was tun? Was kann bewirkt werden, damit es zwischen Kunde und Agentur nicht zu Spannungen kommt? Wie können Unstimmigkeiten und Probleme schon im Vorfeld vermieden werden? Ist ein schwieriges Verhältnis gleich das Ende der Beziehungen oder gibt es Strategien, die selbst eine gespannte Partnerschaft wieder lockern und somit ein fruchtbares Zusammenarbeiten ermöglichen?

Klar ist vor allem Eines: Nur dadurch, dass gemeinsam reflektiert und an einem Strang gezogen wird, lässt sich eine gute Kooperation aufbauen und halten. Dabei ist der Arbeitsaufwand natürlich geringer, wenn man gleich zu Beginn auf die Umsetzung bestimmter Maßnahmen Wert legt. Ein späteres „Ausmerzen“ der Probleme kann zwar die Grundlage für ein besseres zukünftiges Verhältnis sein, eine Garantie gibt es dafür aber nicht.

Generell bleibt festzuhalten, dass es gar nicht so kompliziert sein muss, eine gelungene Zusammenarbeit zu bewerkstelligen. Schon einfache Mittel können das gewünschte Ergebnis für alle Beteiligten schnell in Reichweite bringen. Vor allem die Entwicklung verbindlicher Grundlagen für das Miteinander von Agentur und Kunde spielt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle. Dadurch kann den skizzierten Problemen begegnet und Konflikten vorgebeugt werden, so dass sie idealerweise erst gar nicht entstehen.

Die Richtlinien müssen dabei nicht bis ins letzte Detail ausformuliert sein. Wichtiger ist, dass sie pragmatische und konkrete Anleitungen für das Tagesgeschäft bieten. Es kann sich dabei um definierte Verhaltensregeln, Prozesse und standardisierte Dokumente handeln. Konkret können dies beispielsweise Briefingdokumente oder Meetingprotokolle sein. Was genau jeweils erforderlich ist, hängt von der Aufgabenteilung zwischen Agentur und Kunde ab. Ziel ist aber immer, dass Arbeitsprozesse transparent und kontrollierbar werden. Gute Agenturen sollten über entsprechende Unterlagen verfügen und sie im Dialog mit dem Kunden für das Tagesgeschäft anpassen.

Ganz am Anfang sollte unabhängig davon immer die gemeinsame Projektplanung stehen. Daran können sich bei Bedarf auch Mitglieder der Unternehmensleitung beteiligen. Denn dann bekommt ein Plan auch die notwendige Bedeutung. Leiter von Marketing oder PR auf Unternehmensseite sollten ihre Geschäftsführung ohnehin nicht von der Agentur abschotten. Förderlich für die Zusammenarbeit ist es vielmehr, sinnvolle Kontakte zwischen der eigenen Unternehmensleitung und leitenden Agenturmitarbeitern zu organisieren. Auch sollten Projekte immer systematisch angegangen werden. Gerade bei gut eingespielten Teams werden Projekte oft nur noch auf Zuruf gestartet. Entsprechend nutzen Profis die dazugehörigen und bewährten Werkzeuge des Projektmanagements. Also Briefing, De-Briefing, Angebot, Ablaufplan, Evaluation und Feedback. Wird konsequent auf diese Weise vorgegangen, kommt es auch nicht zu enttäuschenden Resultaten.

Fazit

Dauerhafte, positive und enge Beziehungen schaffen die Berater in der Agentur im täglichen Zusammenspiel mit den Kollegen auf Kundenseite. Und natürlich spielen dabei auch persönliche Aspekte eine Rolle. Die Chemie muss einfach stimmen. Alles andere können sich die beiden Partner erarbeiten. Der eine Partner durch gute und transparente Leistung, der andere durch Respekt und überlegte Anleitung. Es ist ein Geben und Nehmen, wie in jeder guten Beziehung. Und nur gemeinsam sind wir stark.

Wer kann, der kann.

Erfolgreich punkten mit der Königsdisziplin



Für Zeitungsredaktionen ist es tägliches Geschäft, für Unternehmen eine brillante Möglichkeit, Strategien, Arbeitsweisen, Technologien oder Produkte gezielt ins Rampenlicht zu rücken: das Interview. Hört sich alles einfach an – ist es aber nicht.

Das Interview gehört zweifellos zur Königsdisziplin im Journalismus. Kaum ein anderes Genre stellt höhere Anforderungen an die schreibende Zunft: Informativ und spannend soll es sein, zugkräftig, dabei seriös und dennoch unterhaltsam, und – wenn möglich – auch etwas Spontaneität während des Gesprächsverlaufs vermitteln. Bei all dem gilt es, wichtige Aspekte oder technische Besonderheiten methodisch zu beleuchten und interessante Details über die befragte Person, zum Unternehmen oder zur Sache preiszugeben. Soweit die Theorie.

Was auf den ersten Blick so aussieht, als sei es schnell oder gar spielerisch mit ein paar Fragen und Antworten erledigt, ist in der redaktionellen Praxis ein arbeitsintensives und zeitaufwendiges Unterfangen. Sei es das Interview mit dem Vertriebschef über die Einführung einer neuen Produktserie, Fragen an Experten zu erklärungsbedürftiger Technik oder ein aufschlussreiches Gespräch zur Persönlichkeit des Unternehmensgründers – das A und O für jedes Interview ist die richtige und genaue Vorbereitung. Denn nur wer zum Thema gut informiert und in den relevanten Spezialbereichen kundig ist, kann fundiert und zielgerichtet fragen und darf mit entsprechenden Antworten rechnen. Wichtiger noch: Nur ein thematisch sattelfester Interviewer vermittelt dem Befragten zudem das sichere Gefühl, dass alle Informationen und Erläuterungen auch fachgemäß verstanden werden und folglich eine kompetente Umsetzung des gesprochenen Wortes gewährleistet sein wird. Schließlich geht es ja um die Leserrelevanz des Inhaltes.

Gesprächsprotokoll garantiert keinen druckfertigen Beitrag

Doch selten wird ein Interview so gedruckt, wie es geführt wurde. Denn jeder Interviewpartner verlangt normalerweise seine eigenen speziellen Konditionen. Dazu gehört vor allem die Autorisierung; das ausbedungene Recht also, das gegebene Interview vor der Veröffentlichung noch einmal gegenzulesen. Als vertrauensbildende Maßnahme vom Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ Anfang der 60er Jahre eingeführt, ist das Freigabeprozedere heute gängige Praxis – und manchmal auch der aufwendigste Part auf dem Weg zum druckreifen Beitrag. Zwar weisen Redakteure fast gebetsmühlenartig darauf hin, gewünschte Änderungen auf rein sachliche oder sprachliche Korrekturen zu beschränken. Gleichwohl wird die Autorisierung insbesondere bei den redaktionell begehrten „Interviews zur Person“ gern dazu genutzt, die schriftlich fixierten Äußerungen nachträglich zu revidieren oder gar zu negieren, missliebige Fragen zu streichen, eigene Formulierungen weichzuspülen und so aus dem, „was gefragt und gesagt wurde“, wie es das Medienmagazin „Journalist“ süffisant bekrittelt, „das zu machen, von dem man gerne hätte, dass es gefragt und gesagt worden wäre“.

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

Auch bei rein fachlich orientierten oder speziell auf technische Belange zugeschnittenen Interviews, bei denen es in erster Linie darum geht, den Lesern komplizierte oder spannende Sachverhalte im Gespräch mit einem Experten verständlich zu erklären und zu veranschaulichen, versuchen viele der Befragten meist in Kooperation mit Marketingabteilung, Pressestelle oder Geschäftsführung, im Nachhinein ganze Passagen komplett zu ändern oder zu streichen. Was dann an gewünschten Korrekturen bei den Redakteuren landet, sind oftmals langweilige Antworten ohne erkennbares Ziel; unstrukturierte Sätze in kompliziertem Fachchinesisch; oder stark werblich eingefärbte Textpassagen, die so oder ähnlich auch in den unternehmenseigenen Werbebroschüren zu finden sind.

Interview ist ein Gespräch - so sollte es sich auch lesen

Wohl wissend, dass solche Textkonstrukte bei der zahlenden (Fach-)Leserschaft auf wenig Gegenliebe stoßen, geht das Ringen um Einigung in die nächste Runde. So entwickelt sich zwischen Redaktion und Interviewpartnern mitunter ein langwieriges Gezerre um einen drucktauglichen Konsens. Wie stark sich dieses Abstimmungsprozedere in Ausnahmefällen aufschaukeln kann, macht der Eklat bei der „taz“ aus dem Jahr 2003 deutlich: Der damalige SPD-Generalsekretär Olaf Scholz hatte in seinem zur Freigabe vorgelegten Interview solange korrigierend herumgepinselt, bis den Redakteuren der Kragen platzte und sie genau dieses Dokument mitsamt allen Schwärzungen, Streichungen und Änderungen eins zu eins in der Zeitung abdruckten.

Warum also können und wollen die Medien bei soviel Arbeitsaufwand nicht auf die Veröffentlichung von guten Interviews verzichten? Die Antwort ist ebenso einfach wie verblüffend: Aus Sicht der Redaktionen ist das Interview eben nicht nur die schwierigste und am meisten unterschätzte journalistische Textform, sondern punktet – wie regelmäßige Umfragen belegen – in der Beliebtheitskala bei der Leserschaft auf den obersten Rängen. Und das print wie online.

Fachwissen dem Leser verständlich präsentieren

Angesichts ihrer knappen Personalressourcen greifen Redaktionen deshalb immer häufiger auf „kalte Interviews“ zurück. Dies sind vorgefertigte Beiträge, deren inhaltlicher Aufbau und Dialogverlauf gezielt entworfen wird, meist von qualifizierten Fachagenturen. Themenspezifisch zugeschnitten und von den jeweiligen Interviewpartnern bereits autorisiert, sparen sich die Redakteure so nicht nur eine Menge Arbeit, sie wissen auch die weiteren Vorteile zu schätzen: Ein „gebauter Beitrag“ bringt die Dinge gezielter auf den Punkt, ist prägnanter als dies ein freies Interview je sein kann; und nicht zuletzt bietet der professionell gestaltete Gesprächsverlauf mit einer ausgewählten Abfolge von Fragen und Antworten genau die Art von komprimierten Informationsblöcken, unter denen ein Leser nach individuellem Gusto wählen kann, weil sie wohldosiert und übersichtlich dargeboten sind.

Für die korrekte Umsetzung suchen Redaktionen bewusst den Schulterchluss zu erfahrenen PR-Agenturen, die über das gewünschte Know-how verfügen. Stimmen deren fachliche und handwerkliche Qualitäten mit den redaktionellen Ansprüchen überein, entsteht schnell ein Kontakt auf Augenhöhe. Dann arbeiten beide Seiten partnerschaftlich zusammen – sei es, dass die Redaktion von sich aus um einen interessanten Beitrag nachfragt, oder die Agentur proaktiv ein professionell gestaltetes Interview zur Veröffentlichung anbietet.

Fazit

Gut gemachte Interviews sind beim Leser sehr beliebt, weil sie komprimierte Informationen in übersichtlicher Form bieten. Für Unternehmen deshalb ein probates Mittel, ihre Strategien, Visionen, Mitarbeiter, Produkte oder firmenspezifische Besonderheiten in einer Zeitung oder Zeitschrift an exponierter Stelle vorzustellen. Fakt ist aber auch, dass es bei der Autorisierung von Interviews immer wieder zu Konflikten kommt. Hier bietet eine qualifizierte Fachagentur mit professionell gestalteten Interviews zu speziellen Themen unkomplizierte Abhilfe. Redaktion und Unternehmen profitieren gleichermaßen.

5 Fragen an ...

Paul Moll, Leiter Channel- und Endkundenmarketing DACH bei der LANCOM Systems GmbH



Was machen Sie gerne in Ihrer Freizeit?

Ich bin ein ausgesprochener Musikfreund und spiele selber Klavier, klassisches Klavier. Daneben widme ich mich der Musikproduktion in meinem Studiokeller, bevorzugt Rock & Pop, bastele an Sounds oder tüftele an Grooves. Und trotzdem bleibt noch genügend Zeit für meine Familie, für Haus und Garten. Und die Familie ist dabei natürlich am wichtigsten.

Was bewegt Sie derzeit politisch, kulturell oder in der Wirtschaft?

Die Komplexität der Gesellschaft im Globalisierungs- und Internetzeitalter. Die zunehmende Gewissheit, dass wir in Deutschland und Europa wie auf einer Insel leben. Und das wir versuchen müssen, die Dinge von dieser Insel aus zu verstehen. Schaut man sich Deutschland oder Europa auf einem Globus an, dann sieht die Welt doch anders aus, als in den Zeitungen und Medien oft geschildert. Die Macht der Medien und ihr Einfluss auf die Politik ruft leider immer wieder Alchimisten auf den Plan, die mit teilweise profanen Lösungen, etwa für die Finanzkrise oder die Weltwirtschaft, daherkommen.

Wie kann man dieser Gefahr begegnen?

Diese Position, also der Einfluss der klassischen Medien, wird zunehmend durch das Internet, Podcasts oder Blogs infrage gestellt. Was erfreulicherweise die Mündigkeit jedes Einzelnen von uns stärkt. Allerdings müssen wir lernen, die Informationsflut richtig zu verarbeiten und zu bewerten, damit sie nicht gegen uns verwandt wird.

Haben Sie eine spezielle Lebenseinstellung, etwa um Stress zu bewältigen?

In der Ruhe liegt die Kraft. Probleme sind dazu da, um sie zu lösen. Dazu bedarf es eines kühlen Kopfes. Oder einer Abkühlung, um die Situation zu bewerten und aus mindestens zwei Blickwinkeln in Ruhe zu betrachten. Die Problemlösung ist wie eine Musikkomposition: Die Parameter werden fein gestellt (Soundtuning), es bedarf einer gewissen kreativen Kraft (Komposition) und am Ende wird das Verhältnis abgewogen (Mastering-Mix).

Interessieren Sie sich für Literatur?

Zum Lesen bleibt leider meist nur im Urlaub Zeit. Und da ist Belletristik genau das Richtige, um abzuschalten. Meine Urlaubsempfehlungen: „Daemon und Darknet“ von Daniel Suarez, für IT-Entwickler und Gesellschaftskritiker. „Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg“ von Jonas Jonasson, für den Rest. Ein komischer Titel, aber köstlich und zum Lachen. Für die, die es noch nicht kennen, eine dicke Empfehlung. Ansonsten nehme ich gezielt Informationen über Tageszeitungen und das Internet auf. Danke iPad, dass es dich gibt!



Multimediale Inhalte begeistern auf Tech Data Hausmesse

Mit 150 führenden Ausstellern, einem reichhaltigen Angebot an interessanten Workshops und der Vergabe der begehrten ITK-Innovationspreise, gehört das Tech Data „Forum“ zu den wichtigsten Branchenveranstaltungen im deutschen IT-Distributionsumfeld. Mit TD Cloud stellte Tech Data auf dem Forum 2012 ein umfassendes Vermarktungskonzept für Cloud-Dienste vor. Um IT-Fachhandel und Hersteller im Rahmen der Veranstaltung auf das neue Konzept aufmerksam zu machen, vertraute Tech Data ganz auf die audiovisuelle Expertise von RBT. In einer zweiminütigen Videoanimation komprimierte RBT die gesamte Innovationskraft der neuen Cloud-Strategie und begeisterte so Reseller und Hersteller gleichermaßen.



Die animation finden sie unter www.riba.eu



Stulz - Mediaplanung á la Carte

Laut führenden Studien lässt sich etwa die Hälfte des Werbebudgets ohne nennenswerte Auswirkungen auf den Marketingerfolg einsparen. Professionelle Mediaplanung ist ein erster Schritt, um Werbedruck und Bruttoreichweite zu maximieren, ohne dass die sorgfältig geplanten Budgets überschritten werden müssen. Erfahrene Berater sichern nicht nur konkurrenzfähige Preise im Medieneinkauf, sondern beraten auch bei der richtigen Anzeigenstrategie und der passenden Frequenz. Mit dem Hamburger Spezialisten für Rechenzentrums-klimatisierung konnte RBT nun einen weiteren Kunden für eine detaillierte Mediaplanung gewinnen. Herausforderungen sind vor allem die Gewichtung der verschiedenen Kanäle der Markom sowie die Zuordnung der passenden Keymedien in den Bereichen Online und Print.



Kaspersky Lab setzt auf Referenzmarketing von RBT

Kaspersky Lab zählt weltweit zu den führenden Unternehmen beim Schutz vor Viren, Hackern und Spam. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Moskau beschäftigt weltweit über 2.300 hochspezialisierte Mitarbeiter, davon mehr als 160 in der deutschen Niederlassung in Ingolstadt. Zu den Kunden des Sicherheitsexperten zählen führende Wirtschaftsunternehmen, Mittelständler und öffentliche Einrichtungen. RBT wurde nun damit betraut, zu ausgewählten Projekten von Kaspersky Lab leicht zu erfassende Referenzberichte zu erstellen. Ein ausgeprägtes Referenzmarketing gehört für Kaspersky Lab zu den Schlüsselementen der Markom. Zum Einen soll die vielfältige Expertise innerhalb unterschiedlicher vertikaler Märkte verdeutlicht werden, zum Anderen dienen die ausgefeilten Casestudies dazu, die technischen Vorteile der eigenen Sicherheitslösung in unterschiedlichen Anwendungsszenarien gezielt hervorzuheben.

riba:businessTALK, Ausgabe FRÜHJAHR 2013

Web: www.riba.eu

E-Mail: info@riba.eu

Herausgeber:
riba:businesstalk GmbH
Klostergut Besselich

Telefon: +49 261 963757-0

Fax: +49 261 963757-11

56182 Urbar

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

