



GREVEN



GOOGLE'S NEUSTE ANFORDERUNGEN AN DIE FIRMENHOMEPAGE BEI DER LOKALEN SUCHE

**DATEN, TRENDS UND OPTIMIERUNGSTIPPS
– EIN LEITFADEN FÜR KMU**

Autor: Patrick Hünemohr
Geschäftsführer Greven Medien Gruppe Köln

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	2
1. Nutzersignale – Zündstoff für die lokale Suche	4
1.1. Externe Links für mehr Websitebesucher	5
2. Mobile Suche – Die responsive Website ist Pflicht.....	7
2.1. Der mobile Markt – Zahlen, Daten, Fakten.....	7
2.2. Location-based Services für lokale Händler	9
3. Sprachsuche – Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung	10
4. RankBrain – Rise of Machines	12
5. Google MyBusiness – Einheitliche Firmendaten im Netz	13
Über die Greven Medien GmbH & Co. KG	14

Executive Summary

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) stehen heute zunehmend vor der Herausforderung, digitale Aktivitäten durchzuführen, um ihre Kunden zu erreichen und die Konkurrenz abzuhängen. Doch wie sieht es aktuell aus? Wüste oder Fortschritt? Greven Medien hat vergangenes Jahr 200 kleine und mittelständische Unternehmen befragt. Das Ergebnis: Die Nutzung digitaler Werbemaßnahmen steigt weiter. Der Fokus liegt auf der Firmenhomepage und Social Media.

Digitale Werbemaßnahmen stoßen bei den Werbetreibenden auf unterschiedliche Akzeptanz. Hinsichtlich einer Maßnahme sind sie sich jedoch – fast – alle einig: Die Website ist ein Muss – zumindest für acht von zehn Unternehmen! Über die Hälfte der Websites ist bereits für Smartphones optimiert – ein entscheidendes Kriterium, denn inzwischen greifen über die Hälfte aller Deutschen von ihrem Smartphone oder Tablet auf Netzinhalte zu.



Vor allem die Bereiche Social Media und Online-Werbemaßnahmen wuchsen in den vergangenen Jahren. Eine Nische ist noch stark verkannt: Mobile Marketing. Damit lautet die Rangfolge digitaler Werbemaßen bei Unternehmen: Website, Online-Werbemaßnahmen, Social Media und Mobile Marketing.¹

Während die Mobile Marketing-Maßnahmen das letzte Glied in der Kette der Maßnahmen-Rangliste sind, führen sie die Zufriedenheitsskala an und stehen damit noch vor Social Media und Online-Werbemaßnahmen. Immerhin: Kleine und mittelständische Unternehmen haben die Relevanz digitaler Maßnahmen erkannt und sehen deutliche Erfolge. Auch wenn das eingesetzte Budget eine gegenteilige Sprache spricht – denn dies ist verschwindend gering.

Das Fazit: KMU machen große Fortschritte in Sachen digitaler Werbemaßnahmen, doch es gibt noch viel zu tun. Dabei ist ein digitaler Maßnahmen Mix unabdingbar, um lukrative Marktpotenziale gewinnbringend zu erzielen. Dies betrifft vor allem lokale Dienstleister und Händler, die mit strategischem digitalem Lokalmarketing große Erfolge erzielen können. Aus diesem Grunde stellt Greven Medien kleinen und mittelständischen Unternehmen dieses White Paper bereit, mit Daten, Trends und Optimierungstipps für eine optimale Website, die den aktuellen Anforderungen von Google entspricht.

¹ Befragt wurden 200 kleine und mittelständische Unternehmen. Die Befragung wurde von phaydon research+consulting im Auftrag von Greven Medien in den Jahren 2013 und 2015 durchgeführt.

1. Nutzersignale – Zündstoff für die lokale Suche

Google antwortet jederzeit zuverlässig und in Sekundenschnelle. Unsere altbewährte Suchmaschine erneuert sich jedoch auch selbst immer wieder. Die bisher zehn organischen Suchergebnisse reduziert Google zunehmend, während die Suche mit zahlreichen Boxen angereichert wird. Es wird also eng auf den oberen Plätzen. Besonders lokale Händler sehen ihre Chancen schwinden. Nicht aber mit einer geschickten Herangehensweise oder dem richtigen Zündstoff für die lokale Suche.

On-Page- oder Off-Page-Optimierung, Kundenbewertungen auf entsprechenden Portalen und ein responsives Website-Design für mobile Nutzer sind Basics, die ohne Kompromiss erfüllt sein sollten. Um den Erfolg zu sichern und die Nutzersignale in den Griff zu bekommen, sind aber noch weitere Schritte unabdingbar:

Gerade lokale Händler und Dienstleister sollten die Möglichkeit nutzen, Treffer mit sogenannten „Rich Snippets“ aufzuwerten. Dies sind Bilder, Querverweise, Bewertungen oder relevante Informationen. So wird die Zufriedenheit der Nutzer sichergestellt und eine höhere Click-Through-Rate (CTR), also die Anzahl, wie oft die eigene Website in den Suchergebnissen im Verhältnis zu allen Einblendungen angeklickt wurde, erzielt. Die Nutzerzufriedenheit führt zu einer höheren CTR, daraus folgen bessere Rankings und mehr Traffic. Oder übersetzt: Die Nutzer und potenziellen Kunden klicken sich auf die Firmenwebsite durch und der erste Lead ist generiert.

Um Kunden möglichst lange auf der eigenen Website zu halten, sollten lokale Händler und Dienstleister ihnen guten und nützlichen Content bieten. Finden Website-Besucher interessante und transparente Informationen, klicken sie sich auch durch die Unternehmenswelt. Das Ergebnis: Die Verankerung als Wunsch-Dienstleister des Kunden. Gefragt sind also News, Fotos, Videos oder nutzerfreundliche Details wie eine websiteeigene Suche. Während somit die Verweildauer gesteigert wird, sollte gleichzeitig auch die Absprungrate minimiert werden. Dieses Ziel wird erreicht, indem die Ladezeit verbessert wird und interne Links geboten werden. Vermieden werden sollten hingegen Linkwüsten. Gleichzeitig sollte der Content der Zielseite an die Suche angepasst sein und die Navigation kontrolliert werden. Besonders wichtig: Marken haben einen besonderen Stellenwert, da sie eher geklickt werden und sich schneller in den Köpfen der Nutzer einprägen. Das merkt sich auch Google.

Lokale Händler sollten ihre Möglichkeiten durch die Google-Suche nicht unterschätzen. Denn: Kunden legen Wert auf den persönlichen Kontakt. Aufgrund von Manipulation und unzufriedener Nutzer drängt Google handwerkliche Rankings mehr und mehr zurück. Gefragt sind echte Nutzer mit echten Nutzersignalen. Diese eruiert Google ganz einfach über die Messung und Bewertung von Klicks via Google Chrome und zusätzlich durch die Messung des Nutzerverhaltens – möglich durch Google Analytics und Toolbar. Eine enorme Chance für lokale Händler, denn mit den richtigen Maßnahmen erscheinen diese auf den ersten Plätzen der Ergebnisliste und werden von potenziellen Kunden häufiger angeklickt.

1.1. Externe Links für mehr Websitebesucher

Nutzer werden beim Surfen im Netz immer wieder durch den Hinweis einer Website zum nächsten Anbieter geleitet. Diese sogenannten externen Links wirken wie eine Empfehlung und sind gerade deshalb äußerst wertvoll. Ein zusätzlicher positiver Effekt: Auch Google misst externen Links eine hohe Bedeutung bei und belohnt diese durch eine höhere Platzierung im Ranking. Wichtig ist es deshalb, dass möglichst viele und gleichzeitig relevante Links von außen auf eine Firmenwebsite führen. Drei Hinweise sind dabei zu beachten:

Hinweis 1: Externe Links von vertrauenswürdigen Websites

Um das Potenzial voll auszuschöpfen, sollten kleine und mittelständische Unternehmen Links von vertrauenswürdigen Websites sammeln. Hierzu zählen unter anderem Branchenbücher wie Gelbe Seiten, Webkataloge, Verbände, Nachrichtenseiten, Bewertungsportale oder Foren. Im Idealfall findet sich der Link zur Firmenhomepage zudem an einer guten Position weit oben auf der Seite wieder. So stuft Google den Link qualitativ noch hochwertiger ein.

Hinweis 2: Links nach der Suchlogik der Nutzer benennen

Um in die Königsklasse der Links zu gelangen, ist es notwendig, dass der Linktext einen Bezug zum konkreten verlinkten Inhalt darstellt. So entspricht die Benennung „Dachdecker Köln“ der Suchlogik des Nutzers. Verzichten sollten Websiteinhaber auf Formulierungen wie: „Klicken Sie hier“. Stimmen die Keywords des Links mit den Suchkombinationen der Nutzer auf Google überein, rückt die Firmenhomepage im Ranking wieder ein Stück weiter nach oben.

Hinweis 3: Sammlung von Social Links

Besondere Relevanz haben ebenfalls soziale Links und somit alle Arten von Verlinkungen, die von sozialen Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter oder Co. stammen oder auf diesen Plattformen verbreitet werden. Gerade über soziale Netzwerke wird ein relevanter Link schnell hundertfach geteilt – und das entgeht auch Google nicht. Wichtig: Social Media Management erfordert eine ausreichende und genaue Ressourcenplanung, um das Verhältnis von Aufwand und Ertrag im Blick zu behalten!

2. Mobile Suche – Die responsive Website ist Pflicht

In den vergangenen Jahren hat sich die Suche drastisch verändert: Mobile First lautet der Trend, der heute längst real ist. Ein Gros aller Bürger sucht über ein mobiles Endgerät – sei es auf dem Weg zur Arbeit oder eben von zuhause aus auf dem Sofa. Das gilt insbesondere für die lokale Suche, also einer Kombination aus Suchwort und Ort, z. B. Restaurant Köln.

Über 40 Prozent aller mobilen Anfragen haben bereits einen lokalen Bezug. Das bestätigt auch eine von Greven Medien durchgeführte Analyse der Suchen auf Gelbe Seiten. Auch hier kommen 40 Prozent aller Anfragen über mobile Endgeräte. Dennoch ist nicht einmal jede dritte Website von kleinen und mittelständischen Unternehmen für eine optimale Darstellung auf Smartphones oder Tablets geeignet. Dies hat inzwischen negative Auswirkungen auf die Auffindbarkeit bei Google. Grund: Google bevorzugt nun Seiten, die auch per Smartphone einfach und gut zu bedienen sind.

Das heißt konkret: Die mobile Website ist Pflicht! Unternehmen, die keine haben, fallen aus der Sichtbarkeit des Mobilindex und damit dem Hauptindex, der alle Webadressen der Suchmaschine beinhaltet, die in der Ergebnisliste angezeigt werden. Hier bleibt Google konsequent: Ab jetzt stellt sich nicht mehr die Frage, ob es zur Desktop Version der Website eine mobile Variante gibt, sondern umgekehrt. Der Mobile Index und generell das Thema Suchmaschinenoptimierung, vor allem die mobile SEO, erlangen damit massiv an Bedeutung.

2.1. Der mobile Markt – Zahlen, Daten, Fakten

Der mobile Markt ist kaum noch zu bremsen, zumindest seitens der Kunden. Unternehmen bekommen damit die Chancen zur zielgruppengerechten Ansprache mit hohen Kontaktchancen auf dem Silbertablett serviert – und ignorieren sie. Laut einer von Greven Medien durchgeführten, repräsentativen Studie unter 200 Unternehmen verzichteten 84 Prozent der kleinen und mittelständischen Unternehmen auf den Einsatz mobiler Werbemöglichkeiten.² Dabei führt Mobile Marketing die Rangliste der digitalen Werbemaßnahmen in Sachen Zufriedenheit mit 78 Prozent an, gefolgt von Social Media (75 %) und Online-Werbemaßnahmen (69 %).

² Befragt wurden 200 kleine und mittelständische Unternehmen. Die Befragung wurde von phaydon research+consulting im Auftrag von Greven Medien in den Jahren 2013 und 2015 durchgeführt.

Auch für die Zukunft plant nur knapp jeder fünfte Unternehmer mobile Marketingmaßnahmen einzusetzen (18 %). Als Gründe geben die Unternehmen Zeitmangel (43 %), fehlendes technisches Know-how (30 %) oder die geringe Unternehmensgröße an (37 %). Dabei sind gerade kleine Unternehmen prädestiniert für lokales Marketing, denn die lokale Nähe spielt für mobile Nutzer eine große Rolle. Die mobile Suche über das Smartphone führt den Nutzer direkt zum nächsten lokalen Händler. Suchanfrage und tatsächlicher Kauf sind bei der mobilen Suche also viel enger verzahnt, als bei der Suche vom stationären PC. Gerade Restaurants, Blumenläden, Modegeschäfte und Co. können also durch gezielte Mobile Marketing Maßnahmen ganz einfach mehr Kunden ins lokale Geschäft locken.



SO ZUFRIEDEN SIND KMU MIT DIGITALEN WERBEMAßNAHMEN



78%

sind zufrieden mit
Mobile Marketing

75%

sind zufrieden mit
Social Media

69%

sind zufrieden mit
Online-Werbemaßnahmen

Befragt wurden 200 kleine und mittelständische Unternehmen sowie 500 Endverbraucher ab 14 Jahren. Quelle: Greven Medien

2.2. Location-based Services für lokale Händler

Kunden würdigen heute weniger dem Schaufenster einen Blick, sondern vielmehr ihrem Handy. Dies stellt jedoch keineswegs ein Problem für den lokalen Handel dar, denn dieser kann den mobilen Kunden über das Smartphone ganz geschickt in seinen Laden locken. Eine Schlüsselrolle dabei spielt standortbezogene Werbung, sogenannte Location-based Services.

Bis vor wenigen Jahren haben sich für gefragte Produkte schon über Nacht lange Schlangen vor der Ladentür gebildet. Heute findet die Shoppingtour eher online als im Ladengeschäft statt. Aufgeben ist für den stationären Handel allerdings noch längst nicht angesagt. Location-based Services rollen den Teppich noch einmal ganz neu auf. Sie bauen die Brücke zwischen mobil und lokal. Doch wie funktioniert der Brückenschlag? Viele Apps bieten bereits sogenannte „Location-based Services“ (LBS) oder „standortbezogene Dienste“ an. Dem Nutzer eines Smartphones oder Tablets können so Informationen oder Dienste angeboten werden, die von seinem aktuellen Standort abhängig sind – vorausgesetzt natürlich, er stimmt zu. Für den stationären Handel spielen Beacons eine besondere Rolle: Mit der neuen Technologie wird eine unsichtbare Grenze um das Geschäft gelegt. Betritt ein potenzieller Kunde diesen Bereich, wird ein Trigger ausgelöst und der Kunde erhält eine Botschaft über sein Smartphone. So können Geschäfte Angebote individuell ausrichten – sei es nach Inhalt, Zeit oder einem spezifischen Interesse.

Genau hier liegt das größte Potenzial von Location-based Services: Den Kunden zur Nutzung der Dienstleistung oder zum Kauf zu motivieren. Mobile Werbung erfordert also individuellen Kundennutzen – besonders dann, wenn wie bei Location-based Services Push-Nachrichten an das Smartphone ausgeliefert werden. In einer Studie von Greven Medien³ wurden Kunden deshalb befragt, unter welchen Voraussetzungen sie mobiler Werbung zustimmen. Das Fazit: Location-based Services funktionieren dann, wenn sie auf Sonderangebote, Rabattaktionen oder Events in einer Filiale hinweisen. Auch Coupons funktionieren gut. Eine GfK-Umfrage von Greven Medien zeigt zudem, dass bereits jeder dritte Kunde durch Onlinemedien auf lokale Onlineangebote aufmerksam wird. Location-based Services sind ein wichtiges Bindeglied zwischen Onlinewelt und lokalem Ladengeschäft.

³ Bundesweite repräsentative GfK-Online-Umfrage unter 500 Frauen und Männern ab 14 Jahren zum Thema standortbezogene Werbung in 2016.

3. Sprachsuche – Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung

Google, Siri und Cortana – Sie sind die erste Quelle, wenn der Nutzer in kürzester Zeit eine Antwort benötigt. Denn: Die Suche ist schnell gesprochen, die Lösung in wenigen Hundertstelsekunden präsentiert. Die Frage, die sich KMU heute stellen sollten, lautet: Wie wirkt sich die lokale Sprachsuche künftig auf meine Suchmaschinenoptimierung (SEO) aus? Fest steht: Der SEO-Strategie stehen einige Veränderungen bevor. Kleine und mittelständische Unternehmen sollten sich deshalb auf neue Maßnahmen hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung einstellen.

Seit einigen Jahren präsentieren alle großen Internetkonzerne eine Sprachsuche. Den Auftakt machte Apple 2011 mit Siri, Google Now startete 2012, 2014 legte Microsoft mit Cortana nach und 2014 komplettierte Amazon Echo die Reihe. Experten sagen voraus, dass die Sprachsuche allein in den USA in den kommenden Monaten 25 Prozent der Suchanfragen ausmachen wird. Dass die Technologie so viel Beliebtheit erfährt, hat seine Gründe, denn die Suche ist schnell gesprochen, die Erkennungsrate hoch und das Ergebnis damit zuverlässig und schnell geliefert. Das haben viele Nutzer bereits für sich erkannt: 55 Prozent der Jugendlichen und 41 Prozent aller Erwachsenen greifen mindestens einmal am Tag auf die Sprachsuche zurück.

Kurze und gewinnbringende Suchbegriffe wie „Anwalt Köln“ oder „Blumenladen Bergisch Gladbach“ waren die oberste Prämisse der bisherigen Suchmaschinenoptimierung. Bei der Sprachsuche verwenden Nutzer hingegen weitaus längere Suchphrasen: „Wo finde ich einen guten und günstigen Handwerker?“. Auch die Fragestellungen selbst werden konkreter: „Was muss ich tun, wenn mein Chef mich heute abgemahnt hat?“. Auswirkungen hat die Sprachsuche besonders auf lokale Anfragen. So sind gestellte Fragen oft konkret auf einen Ort bezogen und zwar besonders dann, wenn der Nutzer mobil unterwegs ist: „Wo ist das nächste Restaurant in der Nähe des Kölner Doms?“. Vor allem lassen sich Nutzer gern navigieren und fragen nach Wegbeschreibungen: „Wie komme ich am schnellsten zum Kölner Zoo?“.

So unterschiedlich die Fragen, so unterschiedlich das Ergebnis im Ranking der Suche. Um unter diesem neuen Nutzerverhalten weiterhin im Sichtfeld des Kunden zu bleiben, sind in der Suchmaschinenoptimierung Änderungen wie langteilige Keywords in Form von zum Beispiel W-Fragen und eine natürliche Sprache gefragt. Anwälte, Handwerker, Restaurants und andere

Dienstleister sollten auf ihrer Website aus diesen Gründen präzise Antworten in Form ganzer Sätze statt einzelner Keywords verwenden. Auch wichtig sind unterschiedliche Synonyme für bestimmte Keywords (Prozesskostenrückzahlung / Prozesskostenrückstellung), für welche die Antworten auf der Website im Zweifel separat angepasst werden sollten. Zudem ist es unabdingbar, dass Händler und Dienstleister die internen Verlinkungen auf ihrer Website optimieren, denn nur so findet die Sprachsuche alle relevanten Inhalte des entsprechenden Anbieters. Nicht zu vergessen: Kunden wünschen nicht mehr nur eine responsive Website, sondern fordern eine mobile, nutzerfreundliche Ansicht. Gerade deshalb ist es unabdingbar, dass Händler und Dienstleister Local SEO betreiben und ihre Daten über Branchenverzeichnisse, wie Gelbe Seiten, Das Örtliche, Google MyBusiness und Co. stets aktuell halten.

4. RankBrain – Rise of Machines

Das Thema künstliche Intelligenz (KI) ist zwar noch immer ein experimentelles Feld, doch die Entwicklung ist bereits soweit, dass zum Beispiel Bots den Kundenservice übernehmen können. „Machine Learning“ hält ebenfalls Einzug in den SEO-Kosmos – seit einiger Zeit auch in die Google-Suche. Denn vor einigen Monaten hat Google seine Suche erweitert – und zwar mithilfe des Systems „RankBrain“.

Der Suchmaschinengigant investiert bereits seit einigen Jahren in die Forschung der künstlichen Intelligenz mit dem Ziel zur Optimierung der eigenen Produkte. Erste Erträge zeigen sich inzwischen in der Google-Suche in Form von RankBrain. Das System interpretiert die Vielzahl der Suchanfragen, die bei Google eingehen, und hilft dabei, die Suchanfragen zu bearbeiten, die noch nie zuvor gestellt wurden. Dabei beläuft sich die Zahl der noch nicht gestellten Anfragen aktuell auf 15 bis 20 Prozent. Google hat damit Erfolg: RankBrain hilft der Suche, Anfragen einzuordnen, um passende Ergebnisse zu liefern. Bestätigt wird der Erfolg durch einen Vergleich, in dem Google die Suchergebnisse von RankBrain und echten Nutzern nach Relevanz einordnen ließ. Während die Nutzer 70 Prozent der Ergebnisse richtig einordnete, erreichte RankBrain einen Wert von 88 Prozent. Da das System schnell und selbstständig lernt, gehört es bei Google inzwischen zu den relevantesten Faktoren, die bei der Google-Suche eine Rolle spielen.

Für lokale Händler und Dienstleister bedeutet dies eine Änderung von vier Faktoren, die Auswirkungen auf ihre Website haben: Zum einen gilt es, die Website für die lokale Sprachsuche auf eine natürliche Sprache zu optimieren. Denn gerade die Sprachsuche liefert 15 Prozent der Suchen, die Google nicht kennt, folglich wird RankBrain diesbezüglich bessere Ergebnisse liefern (Kapitel 3). Des Weiteren spielen auch Bewertungen eine bedeutende Rolle, denn RankBrain versteht Bewertungen, die von „echten Nutzern“ stammen inzwischen immer besser. Neben Sprachsuche und Bewertungen ist die Optimierung der lokalen Suche hinsichtlich Ort und Zeit ein dritter relevanter Faktor, denn beides lässt sich mit verfeinerten und besseren Suchergebnissen exakter ausspielen. Nicht zuletzt könnte auch die Werbung auf Google teurer werden, da durch RankBrain bessere Ergebnisse erzielt werden. So wird die Click-Through-Rate (CTR) erhöht und folglich auch ein besseres Targeting, also das exakte Ausspielen der Werbung auf gewünschte Zielgruppen, erzielt.

5. Google MyBusiness – Einheitliche Firmendaten im Netz

Bei gut einem Drittel aller Suchanfragen mit lokalem Bezug liefert Google inzwischen selbst die Antwort – und zwar in Form der Google MyBusiness Einträge. Das zeigt eine interne Auswertung durch Greven Medien, bei der über 1,5 Millionen Suchbegriffe (Branche-Stadt-Kombinationen) untersucht wurden. Diese speziellen Einträge tauchen häufig in Form der Google-Boxen auf und werden meist weit oben auf der ersten Suchergebnisseite angezeigt.

Nutzer müssen bei der lokalen Suche weit herunterscrollen, um den ersten organischen Sucheintrag zu finden. Für Unternehmen bedeutet dies: Klassische On-Page-Optimierung ist nur die halbe Miete in der Suchmaschinenoptimierung. Denn selbst wenn ein lokaler Anbieter auf Platz 1 der organischen Treffer landet, verschwindet er ohne einen Google MyBusiness-Eintrag möglicherweise im unteren, wenig beachteten Drittel der Seite.

Wichtig ist folglich, dass ein Unternehmen im Internet mit einheitlichen Daten auftritt, angefangen bei aktuellen Kontaktdaten, Logos, Bildern oder Öffnungszeiten. Lokale Geschäftseinträge sind ein absolutes Muss für lokal agierende Unternehmen und stellen einen ebenso kostengünstigen wie effektiven Baustein im lokalen Marketing dar.⁴



⁴ Optimierung der lokalen Auffindbarkeit durch „Greven Local Listing“ (professionelle Erstellung und Pflege des Geschäftseintrages inklusive Google, Bing und weitere Portale) <https://www.greven.de/produkte/online-marketing/local-listing>.

Über die Greven Medien GmbH & Co. KG

Die Greven Medien GmbH & Co. KG ist bereits seit 1828 Partner für Unternehmen im lokalen Marketing. Als 360-Grad-Dienstleister bietet Greven kompetente Beratung bei lokalem Marketing im On- und Offline-Bereich sowie weitere Services, wie die Website-Erstellung, Suchmaschinenwerbung und -optimierung sowie Social-Media-Angebote. Greven Medien pflegt über 30.000 Kundenbeziehungen im Rheinland.

Weitere Informationen finden Sie online unter:



greven.de



facebook.com/greven



twitter.com/greven_medien



greven.de/google+