



Die Blog-Serie: Erfolgsmessung für Content Marketing und Social Media

Teil 2: Die richtigen Ziele definieren

Das ist für Sie drin:

Sind die Ziele klar, ist die Strategie nicht weit. Beides sollte die Grundlage für erfolgreiches Social Media und Content Marketing sein - und die Basis für die Erfolgsmessung.

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Social Media und Content Marketing Strategie? Wollen Sie Ihre Markenbekanntheit oder Ihre Außenwahrnehmung und Image verbessern? Ins Relevant-Set der Nutzer gelangen? Leads generieren? Neue Produkte entwickeln, testen oder optimieren? Die Kundenzufriedenheit, -loyalität und -bindung steigern und die Kauffrequenz erhöhen? Mitarbeiter gewinnen oder Ihr Recruiting digitalisieren?

Nur wer seine Ziele klar vor Augen hat, kann seine Aktivitäten effektiv und effizient planen und den Erfolg messen.

Dieses Kapitel gibt einen Überblick, wie eine Erfolgsmessung für verschiedene Typen von Zielsetzungen aufgesetzt werden kann.



Fassen wir nochmal zusammen:

Fassen wir nochmal zusammen, was wir im ersten Teil 1 gelernt haben. [Hier](#) können Sie sich den [Teil 1 als PDF](#) herunterladen.

- **Eins ist sicher: Content wirkt!** Dies gilt für den Erfolgsnachweis von Content Marketing genauso wie in der Werbewirkungsforschung. Inhalte wirken. Immer. Die Frage ist nur, wie gut. Und zweitens, wie man es belegt und wie das Content Marketing mit überschaubarem Aufwand und einer übersichtlichen Darstellung noch erfolgreicher gestaltet werden kann.
- **Die Strategie wichtigster Erfolgsfaktor:** Neben einer effizienteren und hochwertigeren Content-Kreation ist die (Weiter-)Entwicklung einer Content Strategie mit Abstand der wichtigste Erfolgsfaktor eines Content-Marketers sowohl in B2C als auch B2B – das zeigen alle Branchenstudien sowohl in den USA als auch in DACH.
- **Done is better than perfect:** Frei nach diesem Motto reicht es für den Anfang aus, die Strategie auf einer Seite zu skizzieren. Das hilft ungemein, sich zu fokussieren.
- **Die richtigen KPI definieren:** „Kuschel-KPI“ wie das Zählen Likes, Fans und Followern liefern keine Antwort sondern Konfusion, nehmen Sie sich Zeit, aus der Strategie die wichtigen Ziele abzuleiten und die dazu passenden KPI zu definieren.
- **Fokussierung auf das Wesentliche – nicht auf das Mögliche:** Wie eine erfolgreiche Content Distribution basiert auch eine sinnvolle Erfolgsmessung auf einer klaren Fokussierung auf die Ziele. Wer sich gleich zu Anfang die Zeit nimmt, sich zu fragen, zu welchen strategischen Unternehmenszielen das Content Marketing einen messbaren Beitrag leisten kann, kann sich genau darauf fokussieren. Die Konzentration auf wenige, aber die richtigen KPI und Metriken reduziert die Komplexität und steigert die Effizienz, weil man nicht misst, was möglich ist, sondern sich auf die Metriken konzentriert, die nötig und richtig sind.



Die Basis: Fokus auf Ihre wichtigsten Ziele

Neue Kunden, mehr Kunden, mehr Umsätze, glückliche und zufriedene Kunden, loyalere Kunden, mehr Fans, Influencer, gute Mitarbeiter, glückliche Aktionäre, gute Presse – am liebsten alles auf einmal und noch mehr? Das wird nicht funktionieren. Sie müssen sich klar werden, was Ihnen am wichtigsten ist!

“You need to define success before you can know if you’ve achieved it.”
(Sir Richard Branson)

Die fehlende Strategie ist das Hauptproblem aber auch größter Hebel, das Content Marketing weiter zu professionalisieren – das haben wir im ersten Teil bereits anhand vieler Zahlen belegt. Genauso verhält es sich mit dem zweitwichtigsten Erfolgsfaktor: dem Nachweis des Erfolges.

Die meisten Online-Marketer messen alles, was messbar ist und verlieren dabei den Fokus – und viel zu viel Zeit und Energie. Ein gutes Erfolgsmesskonzept versetzt den Entscheider ans Lenkrad eines Mittelklassewagens, denn in das Cockpit eines Flugzeugs: Es hilft schnell und unkompliziert ans Ziel zu kommen, ist übersichtlich, einfach zu bedienen und im Idealfall ist auch noch Freude im Spiel. Doch wie kommt man dahin?

Ermittlung der Top-5 KPI - mehr brauchen Sie nicht

Es hilft nichts, Sie müssen sich die Frage beantworten: Was GENAU wollen Sie mit ihren Content Marketing erreichen?

Zum Start reichen je zwei bis drei KPI aus dem Bereich der Branding-Ziele sowie aus dem Content-Controlling. Idealerweise nimmt das Content Marketing Einfluss auf strategische Ziele wie Neukundenakquise, Kundenbindung oder Kundenzufriedenheit, und definiert, wie zum Beispiel aus Fans Empfehler gemacht werden sollen.

Zur Ausarbeitung setzen Sie sich idealerweise mit dem Marketing-Verantwortlichen oder der Geschäftsführung zusammen – denn eine enge Verzahnung mit der Unternehmens-Strategie und der Marketing-Strategie ist eine wesentliche Voraussetzung, damit das Content-Marketing effektiv sein kann.

Und denken Sie immer daran: Sie sind nicht allein mit Ihrer (bisherigen) Planlosigkeit: Denn die Mehrheit Ihrer Marketing-Kollegen hält es eher mit dem Vogel Strauß und präferiert die „Kopf-in-den-Sand-Strategie“ statt der Aussicht auf mehr Erfolg. Warum ist das so? Die Antwort lautet: weil die Angst vor vermeintlich schlechten Ergebnissen groß ist, und der



Aufwand noch viel größer: Ist es aber gar nicht, wenn man es richtig macht und sich auf das Wesentliche fokussiert. Versprochen – also legen wir los!

Schritt für Schritt gehen wir durch, wie Sie Ihren Content Marketing Erfolg sinnvoll messen. Dabei orientieren wir uns an folgendem Ablauf: Die Prozesskette für ein strategisch relevantes Erfolgsmesskonzept (vgl. Grafik unten) soll anhand beliebiger Ziele des Content

Marketings durchgespielt werden. So können Sie sich entspannt zurücklehnen und sich auf das Wesentliche konzentrieren, während alle anderen ziel- und planlos alles messen, nur, weil es messbar ist.

“Die meisten Online-Marketer messen alles, was messbar ist und verlieren dabei den Fokus – und viel zu viel Zeit und Energie.”
(Dr. Sandra Gärtner, mediaresearch42)

Entscheiden Sie sich: Kunden gewinnen oder Kunden binden?

Bei der Frage nach den Hauptzielen hilft es im ersten Schritt, sich darüber klarzuwerden, was das dringlichste strategische Ziel ist. Dabei ist eine Grundsatzfrage:

1. Ist es Ihnen wichtiger neue Kunden zu gewinnen oder bestehende Kunden zu binden?
2. Wie kann das Content Marketing dabei helfen?

Kundengewinnung und Kundenbindung sind die wichtigsten genannten strategischen Ziele auch in der COMA[E], Content Marketing Analyse Entscheider: Dabei sticht heraus, dass 80 Prozent der befragten Entscheider im Bereich Content Marketing beide Ziele unter Ihren TOP 3 strategischen Zielen genannt haben. Für die nächste Welle der Studie werde ich die Frage ergänzen: Wenn Sie sich entscheiden müssten, welches der genannten Ziele ist Ihnen am wichtigsten?

Denn auch, wenn es schwerfällt: Es sollte in der Regel eine Priorisierung auf das Neukundengeschäft oder auf die Steigerung der Kundenbindung bestehender Kundenbeziehungen geben (auch wenn man beides gern hätte). Also beantworten sie sich im ersten Schritt die Frage nach der Priorisierung der Hauptziele: Reichweite generieren und neue Kunden gewinnen oder bestehende Kunden binden und noch wertvoller machen?



Für beide Strategien werden wir im Folgenden ein Erfolgsmesskonzept skizzieren. Dabei orientieren wir uns konsequent an der von mir entwickelten Ablaufgrafik unten und arbeiten die ersten beiden Kästchen ab, die Zieldefinition und die Ableitung der entsprechenden KPI und Metriken.



Quelle: Ablauf der Entwicklung eines Erfolgsmesskonzepts, Dr. Sandra Gärtner

Ziele SMART definieren und schriftlich festhalten

Bei der Festlegung von Zielen kommt es darauf an, dass diese präzise formuliert, attraktiv und herausfordernd, aber realisierbar und vor allem kontrollierbar, also messbar, sind. Dafür eignen sich die SMART-Kriterien hervorragend:

- S:** Spezifisch
- M:** Messbar
- A:** Attraktiv
- R:** Realistisch
- T:** Terminiert

Zur Messung des Zielerreichungsgrades werden Key Performance Indicators (KPI) festgelegt. Wir werden das Ganze wie bereits erwähnt an den beiden beliebtesten strategischen Zielen Neukundengewinnung und Steigerung der Kundenbindung an konkreten Beispielen durchexerzieren.

Hilfreich ist hierfür der kostenlose Leitfaden [„Richtlinie zur Social-Media-Erfolgsmessung in Unternehmen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. \(BVDW\)“](#). In diesem Buch



werden alle relevanten Aspekte der Erfolgsmessung in Social Media kompetent und auf den Punkt systematisch hergeleitet und erläutert.

Tipp: Als Tabelle zusammengefasst gibt es die Social-Media-Erfolgsmessungs-Matrix ebenfalls beim [BVDW kostenlos zum Download](#) (Achtung, viel Inhalt stark komprimiert - möglichst als Poster ausdrucken!)

Strategisches Ziel: Neukundengewinnung

Zunächst sollte entschieden werden, auf welches Ziel im Prozess der Kundengewinnung die Content Marketing Maßnahme einzahlt, da es auf dem Weg zur Kundengewinnung viele Voraussetzungen gibt, die alle für sich genommen gezielt beeinflusst werden können. Nach der klassischen Funnel-Logik lassen sich hierbei folgende Ziele ableiten:

BEKANNTHEITsssteigerung: Steigerung der Markenbekanntheit als Voraussetzung



PRÄFERENZbildung: Ins Relevant Set gelangen



LEADgenerierung d. h. Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen, z. B. über Newsletteranmeldung oder eine Gewinnspielteilnahme)



SALES: Abschluss bzw. Online-Abverkauf

Alle vier Ebenen hängen eng miteinander zusammen und sind in einer gewissen Form voneinander abhängig. Nun stellt sich die Frage, auf welches dieser vier Sub-Zielbereiche (sog. Maßnahmen-Ziele) das Content Marketing besonders viel Einfluss nehmen kann und zu welchen eher weniger. Wenn Ihre Content Marketing Strategie eng mit der Marketing-Strategie verzahnt ist, zeigt sich recht schnell, wo zum Beispiel das Direkt-Marketing (z.B. Abschluss durch Print-Beilagen) und wo die klassischen Werbemaßnahmen (Awarenesssteigerung durch TV-Werbung) mehr Hebelwirkung erzielen können und die Führung und Verantwortung für das jeweilige Ziel übernehmen sollten. Das heißt nicht, dass das Content Marketing hier nicht zum Einsatz kommen muss, sondern lediglich, dass man sich gemeinsam bewusst machen sollte, welche Marketing-Disziplinen in Ihrem Unternehmen für welche Zielbereiche ihre Stärken haben.



Konzentrieren Sie sich also zunächst auf den Bereich, für den Sie mit Ihren bisherigen Content Marketing Maßnahmen den größten Effekt erzielen konnten.

Konzentration auf die Bekanntheitssteigerung

Ein Ergebnis der Studie COMA[E] ist, dass das Content Marketing den besten Impact auf die Maßnahmenziele Aufmerksamkeit steigern und Reichweite erhöhen hat. Da haben Sie es schwarz auf weiß bzw. von anderen Entscheidern im Bereich Content Marketing attestiert:

Content Marketing generiert effektiv Aufmerksamkeit und Reichweite.

Im Gegensatz dazu erhielten die Maßnahmenziele Conversion-Steigerung und Lead-Generierung von den befragten Entscheidern in der Studie eine deutlich schlechtere Performance attestiert. Die Ergebnisse der COMA[E] 2017 werden zur dmexco vorgestellt – melden Sie sich gern bei Interesse per E-Mail an COMAE@mediaresearch42.de und Sie bekommen die Ergebnisse kostenlos zugeschickt.

Am Beispiel des Maßnahmen-Ziels „Bekanntheitssteigerung“ soll nun aufgezeigt werden, welche KPI und Messmethodiken sich speziell für Ihre Content Marketing Maßnahmen ableiten lassen. In der Logik der Erfolgsmessungs-Matrix ist das Strategieziel die Kundengewinnung und das daraus abgeleitete Maßnahmenziel die Bekanntheitssteigerung.

Strategiezielziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Intrument	Messobjekt
Kunden- gewinnung	Bekanntheit steigern	Reichweite	Markenbekanntheit	Befragung	Bezugsgruppen
			Netto-Reichweite (Unique User), Brutto-Reichweite (Impressions – oft unterteilt nach Organic, Paid), Views (Video-Aufrufe)	Webtracking/ Social Media Analytics	Medienkanal
			Reichweite innerhalb der Zielgruppe	Tracking	Medienkanal
			Anzahl bzw. Wachstumsrate (Growth of Fans, Followers, Advocates etc.)	Social Media Analytics	Medienkanal
		Aufmerk- samkeit	Werbeerinnerung (Aided or unaided Recall / gestützt und ungestützte Bekanntheit)	Befragung	Bezugsgruppen
			Share of Buzz	Monitoring	Medienkanal
			Social-Media-Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen usw.) pro eigenem Posting/Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics/ Monitoring	Medienkanal
			Anzahl Nennungen	Monitoring	Medienkanal

Quelle: Erfolgsmessungs-Matrix Social Media, BVDW, S. 11



Als nächster Schritt muss überlegt werden, anhand welches Ereignisses festgestellt werden kann, dass das Maßnahmenziel erreicht wurde. Hier geht es dementsprechend um die KPI-Formulierung. An dieser Stelle ist es notwendig, den Unterschied zwischen Key-Performance-Indikator (KPI) und Kennzahl zu erläutern (siehe Kasten):

Unterschied zwischen Kennzahl und KPI:

Eine Kennzahl ist erst einmal nur eine Metrik, die eine quantitative Aussage über ein bestimmtes Merkmal zulässt. Die Reichweite „120.000 Nutzer im letzten Monat“ ist zum Beispiel an und für sich erst einmal nur eine Kennzahl. Verbindet man mit der Kennzahl die Erreichung eines bestimmten Ziels, z. B. die „Steigerung unserer monatlichen Reichweite auf 200.000 User pro Monat bis Ende des Jahres“, dann wird diese Metrik bzw. Kennzahl zu einem KPI – also einem Indikator, der Aussage über den Wirkungsgrad einer Maßnahme zulässt. Dabei kann ein KPI aus einer Kennzahl oder auch aus mehreren Kennzahlen bestehen. KPI zeichnen sich dadurch aus, dass sie verschiedene Metriken kombinieren, ins Verhältnis zueinander setzen oder gewichten um so aussagekräftigere und/oder vergleichbare Werte zu schaffen, die den Erfolg eines Beitrags oder Accounts beschreiben (vgl. auch Erfolgsmessungs-Matrix, S. 8).

Die zu messenden **KPI** für das Maßnahmen-Ziel

Bekanntheitssteigerung sind:

1. Reichweite
2. Aufmerksamkeit

Schreiben Sie Ihre konkreten Ziele auf!

Und nun werden Sie konkret! Operationalisieren Sie Ihre konkreten Ziele und schreiben Sie sie auf! In hunderten von Studien ist belegt, dass Menschen erfolgreicher sind, die ihre Ziele vor Augen haben – das gleiche gilt natürlich auch hier. Auch die [Content Marketing Basis Studie 2016](#) des CMF kommt zu dem Ergebnis, dass neun von zehn Content Marketing Entscheidern, die ihr Content Marketing als effektiv bezeichnen, sowohl eine klare Strategie als auch ein klares Konzept zur Erfolgsmessung vor Augen bzw. implementiert haben. Bei ineffektiven Content Marketers sind es nicht einmal zwanzig Prozent.



Als **SMARTE Ziele** für diese KPI könnten folgende konkrete Ziele operationalisiert werden:

Konkretes Reichweitenziel: **Steigerung der monatlichen Reichweite von 120.000 Nutzer Pro Monat auf 200.000 User pro Monat bis Ende des Jahres**

Konkretes Aufmerksamkeitsziel: **Bekanntheit unserer neuen Produktlinie unter unseren Websitebesuchern von 20 Prozent** („Jeder fünfte Besucher soll wissen, dass wir jetzt auch eine eigene Haarpflegeserie herausgebracht haben“)

Ebenfalls beliebt: Wir wollen uns als **Thought Leader im Bereich xy** positionieren (unter die Top3 unserer acht Wettbewerber).

Dabei sind die Zahlen nicht aus der Luft gegriffen, sondern auf Basis von Desk Research oder einer Markt- und Branchenanalyse bzw. IST-Analyse hergeleitet. Im oben genannten Beispiel stehen die beiden formulierten Ziele auch in einem engen Verhältnis zueinander, können aber gleichwohl unabhängig voneinander erreicht werden: Auch wenn die Bekanntheit der neuen Produktlinie unter dem Wert von 20 Prozent bleiben sollte, kann die Website dennoch immense Reichweitensteigerungen erzielen und als Erfolg für das Content Marketing gewertet werden.

Weitere Beispiele für smarte Ziele aus dem Bereich der Bekanntheitssteigerung sind z.B.:

- *Erhöhung unserer Markenbekanntheit in der Zielgruppe xy-Entscheider um 10 Prozent*
- *Wir wollen die größte Website für das Thema xy werden*

Wer nicht nur die Pflicht, sondern auch die Kür anstrebt, kann die beiden Ziele auch mit konkreten ROI-Werten hinterlegen: Dazu sollte man jedem (neuen) Websitenutzer einen konkreten Wert zuordnen. Und jedem qualifizierten Nutzer – der die Produktlinie xy kennt – um x Prozent erhöhen. Über ein Attributionsmodell kann der Wert der verschiedenen (Content) Marketing Maßnahmen somit ebenfalls bewertet und der ROI ermittelt und optimiert werden.

Eine solche IST-Analyse, um auf konkrete und vor allem realistische Zielwerte zu kommen, ist ein überschaubarer und vor allem lohnenswerter Aufwand, um ein gutes Gefühl für den Markt und das eigene Zielsystem zu bekommen – falls man den internen Aufwand aus Zeit- und Ressourcenmangel intern scheut, lassen Sie sich extern helfen. Bei mediaresearch42 erhalten Sie solche Basis-Analysen aus Sekundärquellen bereits ab 980,-€.



Sobald Sie sich mit dem Thema Strategiefindung und die Operationalisierung Ihrer Ziele auseinandersetzen und Sie diese versuchen in Worte zu fassen und zu operationalisieren, desto klarer werden Ihnen die Ziele und desto leichter fällt Ihnen die Priorisierung.

Ist diese Basis gelegt, ergeben sich die nächsten Schritte im Erfolgsmessungs-Konzept fast von ganz allein. Doch zunächst spielen wir das Ganze noch für das strategische Ziel der Kundenbindung durch.

Strategisches Ziel: Kundenbindung

Das strategische Ziel der Kundenbindung ist für viele Unternehmen – gerade im B2B-Bereich noch wichtiger als neue Kunden zu gewinnen, da es je nach Branche deutlich kostenintensiver ist, einen neuen Kunden zu gewinnen als bestehende Kunden zu halten und weiterzuentwickeln. Einer häufig bestätigten Faustformel von Experten nach ist es etwa fünfmal so teuer, einen Neukunden zu akquirieren, wie einen Bestandskunden zu halten. Unabhängig davon, wie groß die Kostendifferenz in Ihrer Branche und für Ihr Unternehmen ist: Das strategische Ziel der Kundenbindung ist relevant.

Übertragen auf die Logik der Erfolgsmessungs-Matrix lassen sich die folgenden vier Maßnahmenziele ableiten, um die Kundenbindung zu halten oder zu steigern:

KUNDENZUFRIEDENHEITsssteigerung: Ein zufriedener Kunde ist ein guter Kunde



PRÄFERENZETABLIERUNG: Im Relevant Set bleiben



KONTAKTINTENSITÄT steigern und Kaufanlässe schaffen



KAUFFREQUENZ erhöhen: Anzahl der Käufe pro Zeitintervall erhöht sich, z.B. über Cross-Selling oder Upselling

Deklinieren wir die Erfolgsmessung des strategischen Ziels Kundenbindung am Beispiel des Maßnahmenziels Kundenzufriedenheitssteigerung durch, ist der **KPI** in der Logik der Erfolgsmessungs-Matrix die **Kundenloyalität**.



Eine **SMARTE** Zielformulierung aus dem Kontext der **Kundenloyalitätssteigerung** ist zum Beispiel:

- *Wir wollen einen NPS auf dem durchschnittlichen Niveau der Top3-Wettbewerber unserer Branche erzielen*

Ein weiteres Ergebnis der Studie COMA[E] zeigt, dass **Kundenzufriedenheit sowie der NPS zwei der beliebtesten fünf KPI der Content Marketing Entscheider sind**. Wenn Sie wissen wollen, welches die beliebtesten KPI sind, fordern Sie gern die kostenlosen Ergebnisse zur dmexco 2017 per E-Mail an:

COMAE@mediaresearch42.de

positiver zu neutraler und negativer Meinungsäußerungen sowie die **Empfehlungsrate** (Verhältnis der Anzahl Empfehlungen zur Anzahl der Negativempfehlungen) sein. Diese werden über Social Media Listening Tools erhoben.

Seien Sie gespannt auf den 3. Teil unserer Blog-Serie Erfolgsmessung in Content Marketing und Social Media: Hier geht es um Tools, Basis-KPI und Metriken (erscheint im September 2017)

Bisher online erschienen sind:

[Teil 1: Warum und für wen ist Erfolgsmessung wichtig?](#)

[Teil 2: Die richtigen Ziele definieren](#)

Denn gemessen wird die Kundenloyalität zum Beispiel über die Kennzahl NPS, den Net Promotor Score. **Der Net Promoter Score (NPS)** ist die Weiterempfehlung gemessen in einer 11er-Skala von 0 bis 10. Sie wird über regelmäßige Kunden- und Nutzerbefragungen erhoben.

Weitere Kennzahlen zur Ermittlung der Kundenloyalität können der sog. **Sentiment Index**, d.h. das Verhältnis



COMA(E): Große Content Marketing Experten-Studie 2017

Jetzt teilnehmen: Die COMA(E) (Content Marketing Analyse (Entscheider) ermittelt die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Content Marketing

Jetzt teilnehmen: Vorab-Ergebnisse sichern und für Ihre Teilnahme einen Baum pflanzen lassen

Studien, die den (erfolgreichen) Status Quo der Disziplin Content Marketing belegen, gibt es mittlerweile viele. Hierzu kann man nicht nur auf die jährliche CMF-Basisstudie zurückgreifen. Auch diverse Studien großer Unternehmen prophezeien dem Content Marketing wissenschaftlich fundiert eine glänzende Zukunft. Was in den Ergebnissen häufig zu kurz kommt, ist die Ableitung, was genau den Erfolg ausmacht. Welche Faktoren sehr erfolgreiche Content Marketer von den weniger Erfolgreichen trennen. **Das soll die COMA(E) (Content Marketing Analyse (Entscheider) ändern.**

Ihre Experten-Meinung hilft abzuleiten, was **Erfolgsfaktoren** sind und **wie die größten Herausforderungen gemeistert werden** können, damit sich **Content Marketing noch erfolgreicher** als Disziplin etablieren kann.

Ihre Experten-Meinung ist gefragt:
Hier teilnehmen <http://bit.ly/2sDaA6C>

Als **Dank für Ihre wertvolle Zeit** erhalten Sie von uns bei Interesse **bereits vor Veröffentlichung die Management Summary der Ergebnisse**, und wir spenden außerdem **für jeden ausgefüllten Fragebogen einen Baum** für das GreenAdz-Projekt in Sambia, gepflanzt von WeForest.org. 10 Minuten zum Mitgestalten, Ergebnisse sichern und Baum pflanzen.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Dr. Sandra Gärtner, Geschäftsführerin [GreenAdz](#) & [mediaresearch42](#)