

sabris Geomarketing - der Augenöffner und Mehrerlösbringer für den Verlag

GIS-Branchenlösungen für Prospekt- und Anzeigenverkauf, Beilagen, Zustellplanung, Marketing und Vertrieb

1. sabris ag

Die sabris ag ist ein Systemhaus mit innovativen IT-Lösungen. Gegründet 1999 ist die sabris ein unabhängiges Software- und Beratungsunternehmen, das vorrangig im Bereich Geomarketing und SAP-Integration tätig ist und seinen Kunden schlüsselfertige Lösungen/Projekte anbietet.

Ein Schwerpunkt des sabris Geomarketingpaketes sind die Branchenanwendungen für Zeitungs-, Anzeigenblatt- und Zeitschriftenverlage. sabris bietet hier vorkonfigurierte und branchenspezifische Geomarketingprodukte auf Basis der ESRI-ArcView, -ArcGis-Produktfamilie an. Zu den SAP R/3 IS-Mediamodulen für Vertrieb und Anzeigen hat die sabris ag Schnittstellen zu den Geomarketinganwendungen entwickelt. SAP-Stammdaten werden in R/3-Technologie um geomarketingrelevante Daten ergänzt. Einfaches Handling und kurze Einführungszeiten werden durch eine starke Branchenorientierung erreicht. Alle Lösungen sind mit hausgenauer Darstellung, SAP-Integration und einer online Geocodierung.

sabris entwickelt Lösungen, mit deren Hilfe Medienunternehmen in der Lage sind, ihre Zielgruppe kostengünstig und effizient zu bestimmen und die Marketingaktivitäten konsequent auf deren Bedürfnisse auszurichten.

Neben der analytischen Komponente der Geomarketinganwendungen, werden diese zunehmend in die operativen Tätigkeiten in Unternehmen integriert. Geographische Selektionen von Kunden oder Interessenten und der Export von diesen Adressen für gezielte Mailings oder die Routenoptimierung von Vertreter Touren sind nur zwei Beispiele dafür.

Der Nutzen von Geomarketinganwendungen steigt mit der Integration in die betrieblichen SAP(ERP)-Systeme. Die GIS-Einsatzfelder reichen mittlerweile von der operativen Ebene bis in die taktischen und strategischen Bereiche des Business Intelligence und werden sinnvoller und fester Bestandteil der IT-Landschaft der Unternehmen. Die unterschiedlichen Fachdisziplinen Geomarketing und die IT der Branchen werden in den Lösungen der sabris ag miteinander verbunden.

2. Einleitung

Geographische Informationssysteme (GIS) sind aktuell in den deutschen Verlagen und Unternehmen auf Erfolgskurs. Durch die starke Weiterentwicklung der Kfz-Navigationssysteme und deren Datengrundlagen liegen mittlerweile für ganz Deutschland gute, günstige, flächendeckende und vollständige Karten zur räumlichen Orientierung vor. Zusätzlich sind für große Teile Deutschlands auf Basis des „Automatisierten Liegenschaftskatasters (ALK)“ der Kommunen Gebäudekoordinaten in höchster Genauigkeit und Qualität vorhanden.

Durch diese neuen Trends und Entwicklungen in der geographischen Informationsverarbeitung nutzen auch regionale Tageszeitungs- und Anzeigenverlage Geodaten und Geomarketing-Anwendungen nicht mehr nur für Analysen, sondern verstärkt zur erfolgreichen Unterstützung im operativen Geschäft bei Prospektverkauf, Beilagensteuerung und in der Zustellgebietsplanung.

3. Die geographischen Einheiten der Zeitungsverlage

Jede Regionalzeitung besitzt geographische Informationen. Zeitungen besitzen ein Verbreitungsgebiet, das durch Gemeinden und Postleitzahlgebiete klar abgrenzbar ist. Die Verbreitungsgebiete untergliedern sich in der Regel in Teilausgaben und schließlich in die einzelnen Trägerbezirke. Es gibt Fahr Touren z.B. von der zentralen Druckerei zu den einzelnen Ablagestellen und jeder Zusteller befährt/begeht seine Auslieferungstour. Letztlich ist jeder Abonnent durch seine Zustelladresse eindeutig lokalisierbar, d.h. geocodierbar und in der Karte darstellbar. Im Anzeigenverkauf gibt es Vertreter, die eigene Anzeigenkunden betreuen. Diese Vertretergebiete sind in der Regel nach geographischen Gesichtspunkten gegliedert. Jeder Vertreter fährt zur Betreuung seiner Anzeigenkunden seine Vertretertour ab, welche oft nach subjektiven Gesichtspunkten aufgeteilt wurde.

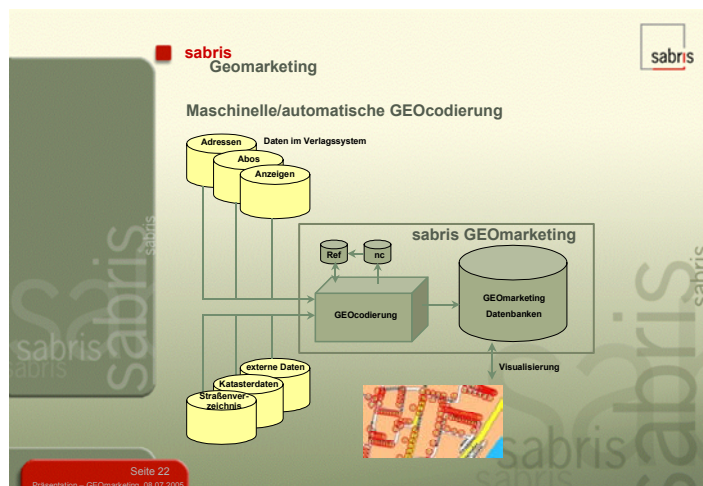
Auch die administrativen (Kreise, Gemeinden) und postalischen Gliederungen sowie weitere Datenebenen wie Ortsteil, Marktzeile/Wohnquartier, Straßenabschnitt bis hin zum Gebäude werden für geographische Analysen in den Verlagen als Darstellungsebene eingesetzt.

Je nach Einsatzgebiet kommen unterschiedliche Daten- und Darstellungsebenen in Frage. Bei einer Zustellgebietsplanung ist es unerlässlich, bis auf Gebäudeebene geographische Daten vorzuhalten, in der Beilagensteuerung ist aufgrund von logistischen Restriktionen die Fahrtour häufig die kleinräumigste Ebene, bei

Vertriebsanalysen bieten sich Marktzellen/Wohnquartiere als Darstellungsebene an. Die Ebenen und die damit verbundenen Daten haben einen sehr direkten Einfluss auf die Projektkosten.

3. Mikrogeographische Daten und Geocodierung als Voraussetzungen

Durch die Integration von externen Daten oder durch eigene Erhebungen gewonnene mikrogeographische Daten sind Zeitungsverlage in der Lage, ihre eigenen Unternehmensdaten mit zusätzlichen Informationen wie z.B. Kaufkraft, Wohnumfeld etc. anzureichern. Voraussetzung hierfür ist die Geocodierung sämtlicher Adressen des Verlages, d.h. der Anreicherung mit Strukturinformationen wie dem Gemeindeschlüssel, dem Ortsteil, einer



Marktzeile, eines Wohnquartiers, Straßenabschnittes oder einer Gebäudekoordinate. Damit können z.B. Abonnenten mit zusätzlichen Merkmalen wie Kaufkraft, Wohnumfeld, Gebäudestruktur etc. angereichert werden, um sich somit ein Bild über den eigenen Leser und die eigene Leserin zu machen oder mit mikrogeographischen Daten werden Flächenzielgruppen für gezielte Werbemaßnahmen gefunden. Die Geocodierung ist somit unverzichtbarer Bestandteil für spätere Auswertungen und Planungen innerhalb einer Geomarketing-Anwendung. Die sabris ag hat hierzu eine maschinelle/automatische Geocodierung entwickelt, die es ermöglicht, den Großteil der Adressen (bei poststandardisierter Schreibweise größer 98%) bereits in einem ersten vollautomatisierten Prozess zu geocodieren. In einem zweiten Schritt erfolgt über bedienfreundliche

Die sabris Geocodierung

Masken die halbautomatisierte Nachbearbeitung der Adressbestände. Dieses Verfahren ist auch für einen Abgleich mit der Post-CD oder anderen Adressbeständen einsetzbar.

4. Anwendungen und Verlagslösungen – sabris Geomarketing

Mit den Geomarketing-Lösungen hat die sabris ag ein ganzheitliches, modular aufgebautes strategisches Verlagskonzept entwickelt, welches sämtliche raumbezogenen Verkaufs- und Logistikaktivitäten eines Zeitungsverlages unterstützt. Basierend auf der unternehmensinternen Datenbank können alle internen und externen Informationen über Abonnenten, Nichtleser, Verteilgebiete etc. abgerufen werden. Verteilgebiete können überarbeitet und optimiert werden, die Fahrten werden verbessert. Weiterhin wird die Analyse und Darstellung der wichtigsten Faktoren für die Abonentengewinnung und Steuerung von Werbemaßnahmen auf den tagesaktuellen Daten ermöglicht. Somit stellt die Integration des geographischen Informationssystems in die Infrastruktur der jeweiligen Regionalzeitung den entscheidenden Vorteil dar.

Die sabris Geomarketing-Lösungen sind modular aufgebaut und können jeweils in mehreren Stufen erweitert werden. Es sind Anwendungen für die Bereiche Prospektverkauf, Beilagensteuerung, Zustellplanung, Anzeigenverkauf, Vertrieb und Marketing verfügbar. Die Anwendungen werden in zahlreichen regionalen Zeitungsverlagen in Deutschland eingesetzt.

4.1 Prospekt- und Beilagenverkauf

Die Prospektzustellung gewinnt für viele Verlage an Bedeutung, sie sehen häufig im Zusammenhang mit eigenen Wochenblättern, in diesem Geschäftsfeld die Möglichkeit, weiteren Umsatz zu generieren.

Hierfür wurde von sabris mit der Mediengruppe Magdeburg ein laptopbasiertes Auftrags-erfassungs- und Verteilgebietsselektionssystem für die „Handverteilung“ entwickelt. Ausgehend von dem operativen Auftrags- und Logistiksystem des Verlages, wird in einer Windowskomponente und einem GIS der Auftrag mit den Informationen zum Produkt, der Verteilung und den gewünschten Selektionskriterien erfasst. Die Planung von Verteilgebieten erfolgt nach flexiblen Kriterien wie Radien, Polygonen, Straßenabschnitten oder aber

qualitativen Selektionskriterien wie Kaufkraft, Bebauungsstruktur, Milieus.



• sabris abtengpassworthaft •
 • Preisverzeichnis (14.03.2008) (Strom) | % •

Herrn
 Kundeß Schulz
 Quittenweg 47
 39118 Magdeburg

sabris ag Vermittler 1
 04. Juli 2007

ANGEBOT 82

Sehr geehrter Herr Schulz,

wir freuen uns, dass Sie sich für unsere Direktverteilung interessieren und unterbreiten Ihnen folgendes Angebot:

Das Angebot umfasst 1 Position(en).

Bezeichnung: Infotag
 Gesamtpreis: 4.896,50 EUR
 Gesamtverteilmenge: 139900

Die Details entnehmen Sie bitte der beigefügten Aufstellung zu den einzelnen Positionen.

Anlieferung: Anlieferung spätestens 3 Tage vor Verteilung, transportischer „Ihre Haus“ gebündelt bzw. abgepackt im Karton einstück, Siegelpapier (Lieferschein mit folgenden Angaben: „Handverteilung“, Auftraggeber, Liefermenge, Paletten- bzw. Paketanzahl, Anzahl je Bündel, Verteiletermin). Die Anlieferadresse entnehmen Sie bitte der Auftragsposition.

Verteilart: Das Verteilobjekt wird in Briefkästen, Sammelbriefkästen und Zeitungsröhren eingesteckt. Das Einstecken in Briefkästen ohne namentliche Kennzeichnung erfolgt nicht.

Wir bedanken uns für den Auftrag und freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit. Für evtl. Rückfragen stehe ich Ihnen gern unter der Tel-Nr.: 01232324, der Email-Adresse vermittler1@sabris.de oder der Fax-Nr. 0123/234234 zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

sabris ag Vermittler 1

• sabris abtengpassworthaft, Preisverzeichnis (14.03.2008) (Strom) | % •
 • für: 14.03.2008 (Strom) | % •
 • Preisverzeichnis (14.03.2008) (Strom) | % •
 • Sabris ag, Oliver Maus, Dr. Karl Friedrich Trespe, 03.04.2007
 • Anhang: 001_Buf_Handlung in einem PDF-Datei •

Angebot: 82
 Position: 001
 Verteilobjekt: Flyer
 Kurzbezeichnung: Infotag
 Bezeichnung: Einladung zum sabris Infotag 5.7.05
 Beschreibung: Haushalte, inkl. Werbeverweigerer, zzgl. Gewerbliche
 Gewicht: 7g
 Verteiltermin: 03.06.2005
 Anliefertermin: 01.06.2005
 Verteilauflage: 139900
 Preis: 4.896,50 EUR
 Anlieferstelle: Firma sabris ag Anlieferstelle 2 Bahnhofstr. 17 39104 Magdeburg

Kunde: (0500200000)
 Name: Sabris
 Adresse: Sabris ag, Oliver Maus, Dr. Karl Friedrich Trespe, 03.04.2007
 E-Mail: vermittler1@sabris.de

• sabris abtengpassworthaft, Preisverzeichnis (14.03.2008) (Strom) | % •
 • für: 14.03.2008 (Strom) | % •
 • Preisverzeichnis (14.03.2008) (Strom) | % •
 • Sabris ag, Oliver Maus, Dr. Karl Friedrich Trespe, 03.04.2007
 • Anhang: 001_Buf_Handlung in einem PDF-Datei •

Der vom Verlag frei definierbare Angebotstext sowie die Informationen und Darstellung des

In der hier dargestellten Anwendung der Mediengruppe Magdeburg wird das Verteilgebiet nicht auf verlageigenen Strukturen wie Botenbezirken selektiert. Die Auflösung nach Bezirken erfolgt im SAP-System, bei Teilstellungen wird je Bezirk eine Straßen- oder Gebäudeliste für den Zusteller gedruckt. Für den Verkauf übergibt das System die kaufmännischen Daten und Details zur geographischen Selektion bis hin zur kartographischen Darstellung des Verteilgebietes an ein vom Verlag frei gestaltbares Wordformular. Die Selektionsmöglichkeiten, die Qualität eines Angebotes oder einer Auftragsbestätigung für den Endkunden wird damit

1	Haushalte, incl. Werbeverweigerer, zzgl. Gewerbliche
2	Haushalte, incl. Werbeverweigerer, ohne Gewerbliche
3	Haushalte, ohne Werbeverweigerer, zzgl. Gewerbliche
4	Haushalte, ohne Werbeverweigerer, ohne Gewerbliche
5	Resthaushalte, incl. Werbeverweigerer, zzgl. Gewerbliche
6	Resthaushalte, incl. Werbeverweigerer, ohne Gewerbliche
7	Resthaushalte, ohne Werbeverweigerer, zzgl. Gewerbliche
8	Resthaushalte, ohne Werbeverweigerer, ohne Gewerbliche
9	nur Gewerbliche
11	Abonnenten, incl. Werbeverweigerer, zzgl. Gewerbliche
12	Abonnenten, incl. Werbeverweigerer, ohne Gewerbliche
13	Abonnenten, ohne Werbeverweigerer, zzgl. Gewerbliche
14	Abonnenten, ohne Werbeverweigerer, ohne Gewerbliche

deutlich gesteigert und der Verlag kann sich damit von Prospektverteilern differenzieren. Die für die Kommissionierung, Zustelllogistik, Lohn- und Kundenabrechnung notwendigen Daten werden an SAP übergeben und die Funktionen werden dort integriert abgewickelt.

Zu einem Verteilungsauftrag gehören ferner Zustellhinweise z.B. bzgl. Einhaltung des Werbeverbots und die Vorgaben für Kontrollaufträge an Vertriebsinspektoren. Eine Reklamationsbearbeitung ist ebenfalls verfügbar.

Abgerundet wird der Leistungsumfang durch einen Auftragsmonitor, über den man sich alle oder nach Auftragsstatus, Kunde oder Gebiet selektierte Verteilungsaufträge, Angebote etc. anzeigen lassen kann. Da diese Informationen alle auf dem Laptop im Kundengespräch auch vor Ort vorliegen, ist der Verkauf wesentlich aussagefähiger und kann schneller reagieren und effizienter arbeiten.

© sabris ag 04/2007. alle Rechte vorbehalten.

4.2 Zustellplanung

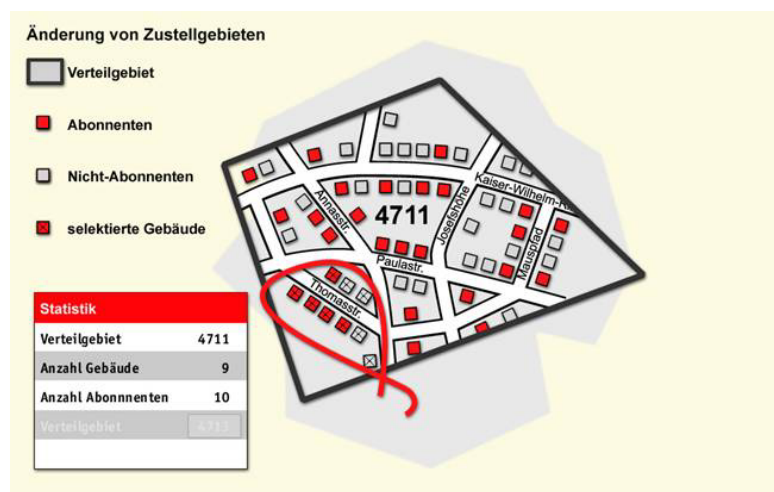
Die Anforderungen in der Zustellplanung sind analog der Prospekt- und Beilagensteuerung in der Unterstützung in der täglichen Arbeit zu sehen.

Durch geographische Informationssysteme wird die Trägerplanung deutlich vereinfacht:

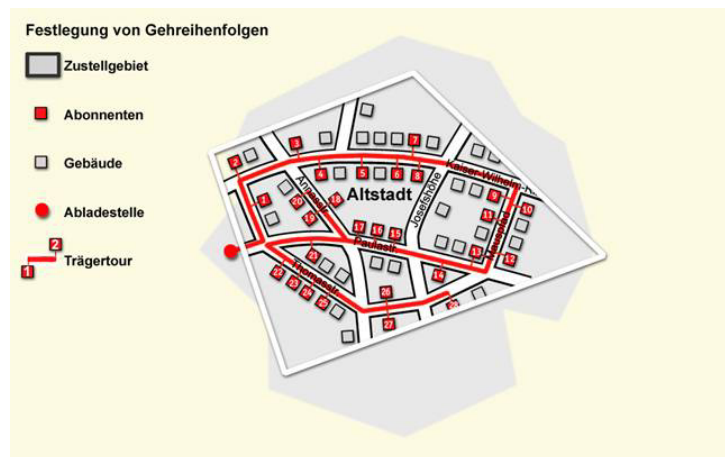
- Pflege von Trägerinformationen und Trägerbezirken
- Ausdruck der Trägertour
- Übernahme der Hinweise bezüglich der Zustellung aus dem Vertriebssystem („Vorsicht bissiger Hund“)
- Graphische Planung der Bezirksstrukturen
- Gehreihenfolge bestimmen und drucken
- Streckenvermessung zur gerechten Lohnfindung

Die Optimierung einer Trägertour bezüglich Wegstrecke und der benötigten Zeit ist somit ein wesentlicher

Bereich innerhalb eines Regional-Zeitungsverlages und bietet somit ein hohes Einsparpotenzial, welches mit Hilfe eines geographischen Informationssystems erzielt werden kann. In Verlagsprojekten wurden hier Einsparungspotenziale von bis zu 15% der jährlichen Kosten erzielt.



Das Optimieren von Zustellgebieten im GIS



Die automatische Ermittlung der Gehreihenfolge, von Distanzen und Zustellzeiten im GIS

Eine graphische Darstellung der Gehreihenfolge unterstützt jeden Aushilfszusteller und vermittelt einen visuellen Eindruck des Zustellgebietes.

Da für die Zustellplanung besonders aktuelle Gebäudedaten erforderlich sind, die i.d.R. von keinem externen Lieferanten in der Aktualität zugekauft werden können, hat sabris ein einfaches und kostengünstiges Verfahren zur mobilen Geodatenerfassung entwickelt, mit dem ein Verlag kurzfristig Neubaugebiete digitalisieren und erfassen kann.

4.3 Anzeigenverkauf

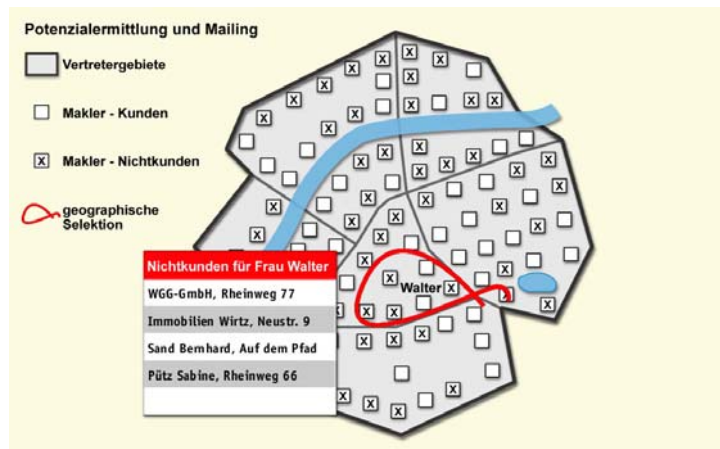
Regionale Zeitungsverlage sind bestrebt, Antworten auf die zentralen Fragen des Anzeigenverkaufs zu finden. Geomarketing leistet einen wesentlichen Beitrag zur Optimierung des Anzeigenverkaufs und gibt Antworten auf wichtige Fragen:

- Wo finde ich Anzeigenkunden?
- Wer betreut meine Anzeigenkunden?

- Sind die Vertriebsgebiete optimiert?
- Wie kann ich Mailings im Tagesgeschäft optimieren?

Der Einsatz eines geographischen Informationssystems im Anzeigenverkauf bietet eine bessere (andere) Sicht auf die Kundenumsätze und auf die Umsätze der Außendienstmitarbeiter. Die Neuplanung oder Überarbeitung der Anzeigen-Vertretergebiete bietet neue Chancen für eine gerechtere Potenzialermittlung und somit für eine bessere Potenzialausschöpfung.

Geomarketing dient zur Qualitätssteigerung bei Mailings und somit zu einer deutlichen Prozessoptimierung in der Verkaufsförderung.

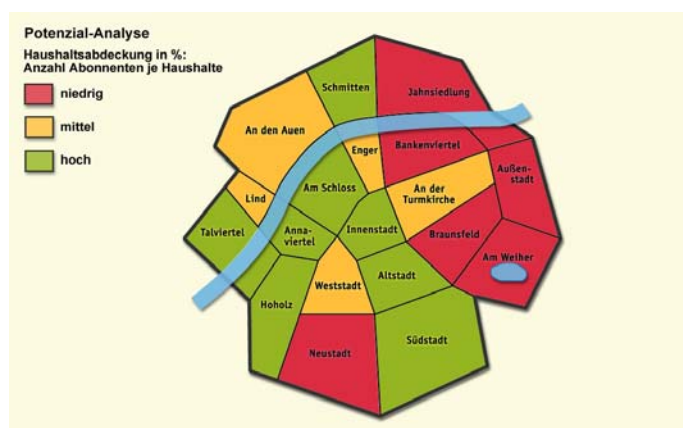


Potenzialermittlung und Selektion der Nichtkunden im Segment der Immobilienmakler in einem geographisch selektierten Bereich

4.4 Marketing und Vertrieb

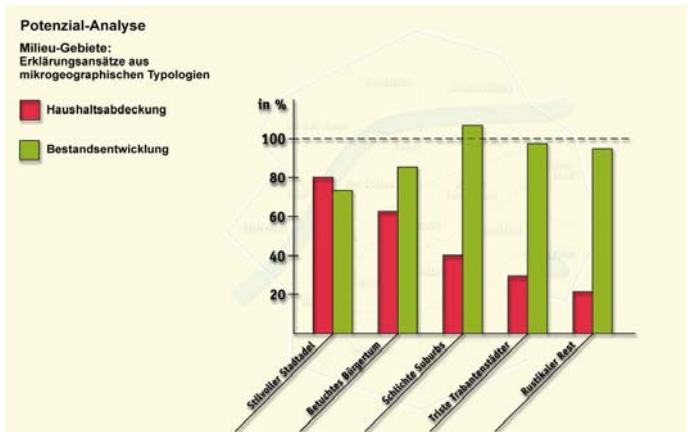
Geomarketing zur Unterstützung des Zeitungsmarketings und -vertriebs ist die wohl am weitesten verbreitete Anwendung. Geomarketing in Marketing und Vertrieb leistet einen wesentlichen Beitrag zur Optimierung der Abonentengewinnung und gibt Antworten auf wichtige Fragen des Verlages:

- Wo wohnen die Abonnenten?
- Wie sehen meine Leser aus?
- Wo finde ich neue Abonnenten?
- Wo verliere ich Abonnenten?
- Schreiben wir für die jeweilige Region?
- Welche demographischen Informationen erklären den lokalen Erfolg oder Misserfolg?
- Wie gut funktioniert welche Werbekampagne in welchem Gebiet?



Die zentralen Fragen einer Regionalzeitung in Marketing und Vertrieb sind aber: Wie kann ich neue Abonnenten gewinnen und wo liegen meine Potenzialgebiete dafür? Solche und ähnliche Fragestellungen sollen dem Marketing in einem geographischen Informationssystem online und auf dem jeweils aktuellen Stand graphisch sichtbar gemacht werden. Die meisten Regionalzeitungen erfassen mit dem Auftrag eines Abonnements die Adresse des zukünftigen Lesers sowie das Datum der Erstbelieferung und häufig auch den Zugangsgrund (z.B. durch eine Leser werben Leser-Aktion). Die Verlage verfügen aber dennoch über wenig demographische Informationen über

Die Haushaltsabdeckung zu einem Stichtag



Potenzialanalyse auf Wohnumfeldmilieus

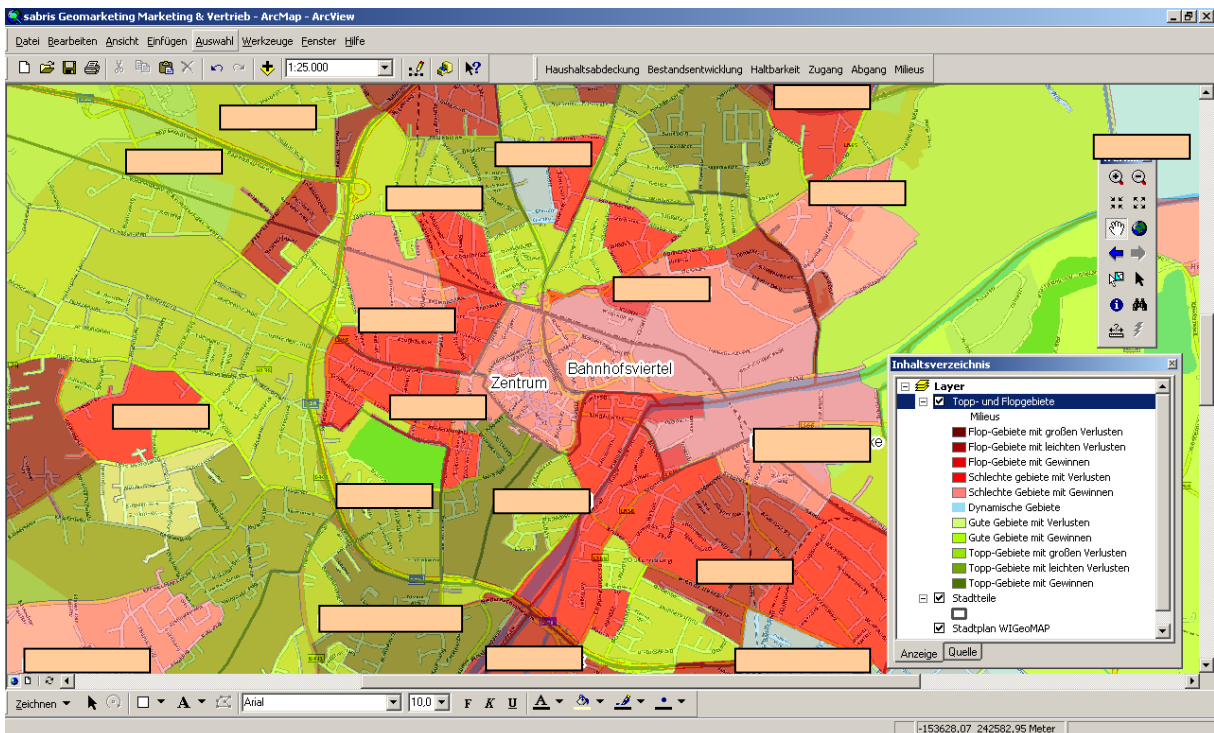
war durch die klassischen Auswertungen nicht erkennbar und nur durch redaktionelle Gründe zu erklären.

Der Nutzen im Marketing und Vertrieb durch einer Geomarketing-Lösung liegt in einer besseren Sicht auf die Abonnenten- und Verlagsituation und es können stärker die Trends im Verbreitungsgebiet erkannt werden.

Geographische Informationssysteme zeigen auf einen Blick Vertriebsstärken und –schwächen auf, wie z.B. die Wirkungsanalyse von vielen Verlagsmaßnahmen. Mit den gewonnen Erkenntnissen lassen sich mit weniger Maßnahmen die gleichen Effekte erzielen und führen somit zu einer deutlichen Kostenreduzierung.

Aus der Zusammenfassung von Kriterien wie Haushaltsabdeckung, Abodauer, Zugangs- und Abgangsquoten etc. lassen sich Verlagsmilieus generieren. Nachfolgend eine exemplarisch erstellte Verlagsmilieukarte für einen Ausschnitt der Stadt Oldenburg – die Daten sind fiktiv. Diese Verlagsmilieukarte enthält Top- und

Flopgebiete sowie dynamische Gebiete für das gesamte Verbreitungsgebiet und der Verlag ist bei Entscheidungen mit regionalem Bezug immer in der Lage, die Situation der Zeitung in dieser Region mit zu berücksichtigen.



Die Verlagsmilieus (Top- und Floppgebiete) einer regionalen Tageszeitung im städtischen Bereich

ihre Leser. Handelt es sich um einen jungen Leser, ist er eher vermögend oder eher konservativ, wohnt er in einem gehobenen Einfamilienhaus? In welchem Milieu lebt er? Und sie haben noch weniger Informationen über ihre Nicht-Leser. Wo wohnen meine potenziellen Abonnenten? Wie kann ich neue, treue Leser ansprechen? Durch welche Werbemaßnahmen kann ich sie effektiv und kostengünstig erreichen?

Die Analyse nach Milieugebieten zeigte in einem Verlag, dass in dem traditionellen Zeitungslesermilieu der gehobenen Einfamilienhäuser ausgehend von einer 80-prozentigen Haushaltsabdeckung in einem Betrachtungszeitraum von 3 Jahren deutliche Einbußen in Höhe von 25 % zu verzeichnen waren. Im gleichen Zeitraum gewann man neue Abonnenten in Bereich der Mietwohnungen. Diese Umschichtung

© sabris ag 04/2007. alle Rechte vorbehalten.

5. Integration in die Verlags-Software

Tageszeitungen setzen in Ihrem operativen Bereich für die typischen Verkaufsaktivitäten sehr unterschiedliche Verlagssoftware ein. Häufig basieren diese Produkte auf dem Basissystem SAP R/3. Ausgehend von dem Geschäftspartner-Prinzip werden sämtliche raumbezogenen Informationen über die einheitliche Geomarketing-Datenbank dargestellt und analysiert. Die sabris ag hat dazu eine unabhängige Schnittstelle zur Anbindung des geographischen Informationssystems an die Infrastruktur der Verlagshäuser geschaffen; dies gilt für SAP-IS/M, VIVA und andere Verlagssysteme. Basierend auf der unternehmensinternen Datenbank können alle internen und externen Informationen über Abonnenten, Nichtleser, Verteilgebiete etc. abgerufen werden. Verteilgebiete können überarbeitet und optimiert werden, die Fahrtrouren verbessert werden. Mit Hilfe von geographischen Informationssystemen, die nicht isoliert, sondern vollständig in die Unternehmens-Infrastruktur integriert sind, können sowohl tagesaktuelle Daten als auch zeitlich länger zurückliegende Aktionen (wie z.B. Werbeaktionen) räumlich analysiert werden und als entscheidungsunterstützende Maßnahmen in den Bereichen Marketing und Controlling eingesetzt werden.

6. Ausblick

Gute Nachrichten für Blattmacher!

Durch die neuen Trends und Entwicklungen in der geographischen Informationsverarbeitung nutzen regionale Tageszeitungs- und Anzeigenverlage die sabris Geomarketing-Anwendungen verstärkt zur erfolgreichen Unterstützung im operativen Geschäft bei Prospektverkauf, Beilagensteuerung und in der Zustellgebietsplanung.

Mit einem ganzheitlichen, modular aufgebautem strategischen Verlagskonzept werden zukünftig Geomarketing-Anwendungen in allen Bereichen der Verlage erfolgreich eingesetzt, wodurch Synergien genutzt und Kosten gespart werden.

sabris aktiengesellschaft
Oliver Maus, Dr. Karl Friedrich Trespe
Carl-Zeiss-Straße 14-18
D-65520 Bad Camberg
phone +49 (0) 6434 907660
fax +49(0) 6434 907669
email: kontakt@sabris.de www.sabris.de