

BESUCH BEI DEUTSCHLANDS KUNDENCHAMPIONS 2009 (TEIL 4)

Erfolgsmeldungen in der Krise

Was haben „Deutschlands Kundenchampions 2009“, was andere nicht haben? Inwiefern können die Spitzenreiter des gleichnamigen Wettbewerbs mit ihrem Kundenbeziehungsmanagement als Best Cases gelten? Die QZ hat die erfolgreichsten Unternehmen besucht und stellt fest: Auch in der Krise gibt es Erfolgsmeldungen!

Der Wettbewerb

Ziel des Wettbewerbs um „Deutschlands Kundenchampions 2009“ ist es, vorbildliches Kundenbeziehungsmanagement in Deutschland auszuzeichnen und ein Benchmarking für die Qualität von Customer Relationship Management (CRM) zu etablieren. Gemeinsam mit der QZ wurde der Wettbewerb von der Deutschen Gesellschaft für Qualität e. V. (DGQ), der forum! Marktforschung GmbH und dem Wirtschaftsmagazin impulse initiiert. Die Bewerbungsphase für das Wettbewerbsjahr 2010 läuft bereits: Bewerbungsschluss ist am 19.12.2009. Weitere Informationen sowie die Teilnahmebedingungen finden Sie unter:

www.deutschlands-kundenchampions.de

Die Besten

Folgende Unternehmen und ihre Erfolgskonzepte stellen wir Ihnen in dieser Reihe vor:

- Kopp Schleiftechnik GmbH, Lindenfels/Winterkasten,
- AOK Schleswig-Holstein, Kiel,
- I. K. Hofmann GmbH, Nürnberg,
- SEW-Eurodrive GmbH, Bruchsal,
- mib Management Institut Bochum GmbH,
- Evenord-Bank eG-KG, Nürnberg.

Unsere Berichte über die jeweils aktuell vorgestellten Unternehmen und über die Vorjahressieger finden Sie unter:

www.qm-infocenter.de/dkc2009

Foto: 123rf © Yuri Arcurs



SEW-EURODRIVE WILL SEINE KUNDEN MIT INDIVIDUELLEN LÖSUNGEN ERFOLGREICH MACHEN

Aus eigenem Antrieb

Hidden Champions verfolgen ambitionierte Ziele. Sie sind im Rahmen der Globalisierung in allen wichtigen Märkten vertreten. Sie setzen Innovationen um, praktizieren Kundennähe und verfügen über treue und qualifizierte Mitarbeiter. Und: Sie haben eine starke Führung. Was Beraterguru Her-

den, nämlich Prozesse zu optimieren. Gleichzeitig forschen täglich rund 500 Entwickler an der Zukunft der Antriebsautomatisierung. Auf diese Weise hat sich das Unternehmen längst von einem Hidden Champion zum anerkannten Kundenchampion mit einem Umsatz von rund 1,9 Milliarden Euro ent-

(QMB) Jörg Jahn. Der Verkauf von Produkten und Applikationen ist eine Seite. Mindestens genauso wichtig ist es für Patrik Menges, „die Kunden weiterzubringen“. „Dabei wird ein C-Kunde genauso gut beraten und unterstützt wie ein A-Kunde“, verdeutlicht Menges. SEW-Eurodrive ist ein von den Brüdern Rainer und Jürgen Blickle geführtes Familienunternehmen. Insgesamt bedient SEW-Eurodrive circa 18 000 Kunden pro Jahr.



Produkte im Verborgenen: Die Gepäckbeförderung in Flughäfen enthält zumeist Automatisierungstechnik von SEW.

mann Simon in seinen „Hidden Champions des 21. Jahrhunderts – Die Erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer“ beschreibt, hat das unabhängige, weltweit agierende Familienunternehmen nicht nur am SEW-Hauptsitz in Bruchsal, sondern an all seinen Einsatzorten umgesetzt. Ob Förderbänder oder Getränkeabfüllanlagen, Dächer von Sportstadien oder Montagelinien, aber auch Förderanlagen internationaler Flughäfen für Passagiere sowie deren Gepäck – alles benötigt den richtigen Antrieb, um in Bewegung zu bleiben. Diese angestrebte Bewegung erzeugt die SEW-Eurodrive GmbH & Co. KG mit verschiedenen Produktlösungen und Antriebssystemen. Je nach Anforderung oder Branche bietet man individuelle Lösungen aus einem Baukasten mit Getriebemotoren und Frequenzumrichter, Servo-Antriebssystemen, dezentralen Antriebssystemen und Industriegetrieben. Das ist das Kerngeschäft. Darin lösen weltweit rund 13 000 Mitarbeiter die Aufgaben ihrer Kun-

wickelt: bestes Großunternehmen im Wettbewerb um Deutschlands Kundenchampions und Platz zwei im Gesamtranking.

Der Fokus sämtlicher Unternehmensaktivitäten liegt überall dort, wo etwas transportiert wird oder bewegt werden muss. Maschinen- und Anlagenbau, Food and Beverage, Automobil-, Transport- und Logistik sowie die gesamte Prozessindustrie inklusive Chemie und Pharma decken rund 80 Prozent des Geschäfts ab. „Mit Projektingenieuren in 28 Technischen Büros und vier Montagewerken für die Dienstleistung allein im deutschen Markt sind wir dicht am Kunden“, sagt Vertriebsleiter Deutschland Patrik Menges. Die Kundenbeziehungen des Antriebsspezialisten sind durch Nähe geprägt und basieren auf Verständnis und Vertrauen der Kunden in das SEW-Know-how. Terminplanung, Applikationslösung, Vergleichsangebote bis hin zum Auftrag. „Das ist eine unserer wesentlichen Stärken“, unterstreicht Qualitätsmanagementleiter

Spitzenplatz halten

Das SEW-Geschäftsmodell ist seit der Gründung 1931 als „Süddeutsche Elektromotoren-Werke von den Werten der Gesellschafter geprägt. Menschen machen Geschäfte mit Menschen, lautet die Maxime. „Das heißt, unser Kunde soll erfolgreich sein“, erklärt Jörg Jahn. Auch in boomenden Wachstumsphasen mit hohen Wertschöpfungsanteilen achtet man darauf, dass diese Philosophie Bestand hat. Danach ist es erklärtes Ziel der SEW-Gruppe, durch ständige Weiterentwicklung und überdurchschnittliches Engagement auch in Zukunft an der Spitze des Markts zu stehen.

Um dort zu bleiben, ergänzen sich in den Montagewerken und Niederlassungen in 47 Ländern Know-how und Dienstleistungen eines Global Players mit den spezifischen Kenntnissen eines regionalen Partners. Die SEW-Kundenorientierung greift weltweit: In zwölf Fertigungswerken in Deutschland, Frankreich, den USA, China, Brasilien und Finnland werden sämtliche Komponenten vorproduziert. Montiert und auf die konkreten Kundenbedürfnisse hin ausgelegt werden die Endprodukte in 67 über den Erdball verteilten Montagewerken. „Das sichert den technischen Fortschritt, schnelle Verfügbarkeit der Produkte, einheitliche Qualitätsstandards und weltweite Anwendungserfahrung“, bekräftigt Qualitätsmanager Jahn. Diese Strategie geht direkt auf den Kunden über, denn neue Lösungsansätze bietet das Unternehmen seinen Kunden immer sofort an. Dazu hat SEW-Eurodrive eine eigene Akademie als zentrales Bildungsinstitut etabliert, die das Produktraining und die persönliche Weiterbildung für die Mitarbeiter national und international durchführt. Zur Wissensvermittlung in der Breite dient sie auch zu Kundenschulungen. Ein internes Be- ▶

ratungsteam ist für nationale und internationale Verbesserungsprojekte in allen Bereichen des Unternehmens unterwegs. Die Personalentwicklung ist Dienstleister des gesamten Konzerns für individuelle und kollektive Entwicklungsprozesse und Bildungsmaßnahmen, die auch sämtliche Kunden nutzen können und somit davon profitieren. Ein solches Spektrum an Beziehungsmanagement eröffnet intern den Mitarbeitern sowie extern den Kunden ein breites Angebotsspektrum, das sich an deren jeweiligen Bedürfnissen orientiert. „Dadurch kommen wir noch dichter an unsere Kunden.“ Parallel dazu sammeln Vertriebsmitarbeiter im Außendienst und Produktmanager deren Rückmeldungen. Stark verbunden mit den Rückmeldungen aus der Service-Qualität ist das Reklamationsmanagement. Keine Frage, dass Kundenzufriedenheit regelmäßig über Befragungen, Analysen und Bewertungen ermittelt wird. Und aus den Ergebnissen leiten sich notwendige Verbesserungen ab. Erreichbarkeit und Kompetenz realisieren täglich die Mitarbeiter an den Ansprechstellen. Das Drive-Gate bildet den Online-Zugang zu einer geschützten Internet-Plattform. Hier kann sich der Kunde zum Beispiel darüber informieren, in welchem Status sich sein Auftrag gerade befindet. Ebenso kann er hier einen kurzfristigen Hol- und Bringdienst seiner Produkte ordern. Zugang haben ebenso Professoren und Studenten von Hochschulen und Instituten, denn diese Gruppe bildet ein nicht zu unterschätzendes Kundenpotenzial. Darüber hinaus unterstützen beispielsweise Servicetechniker vor Ort beim Kunden das Beziehungsmanagement. Und natürlich ist die Teilnahme an Messen immer unter dem Aspekt der Kundenbindung zu sehen.

Den Kunden Vorsprung bieten

Die von den Führungskräften vorgelebte Kundenorientierung eröffnet den Mitarbeitern mit Kundenkontakt einen beträchtlichen Gestaltungsraum ihrer jeweiligen Kundenbeziehungen. „Wir müssen unseren Kunden einen Technologie-Vorsprung bieten, damit wir gemeinsam erfolgreich am Markt bestehen. Die Kombination aus unserem Angebotspaket und dem Kundenengagement macht SEW-Eurodrive für den Kunden interessant“, sind sich Menges und Jahn einig. So ist das Management stark kundenorientiert ausgerichtet, insbesondere durch Forderungen an die Produktionsprozesse – „wir haben Einfluss auf die Prozesse und bestimmen daher die Liefertermine“ –, an die Fähigkeitsuntersuchung von Prozessen und an die Pro-

duktpfprüfung vor Auslieferung. Die Teilnahme am Wettbewerb um Deutschlands Kundenchampions diente als Standortbestimmung zur weiteren Entwicklung. Besonders gut aufgestellt war man in den Bereichen Selbstbewertung, Mitarbeiterorientierung, Lieferfähigkeit und Qualität der Produkte und Leistungen im Sinne der Kunden. Auch diesen empfiehlt das Unternehmen, sich am Wettbewerb zu beteiligen. Aktueller Lerneffekt: Um noch besser zu werden, will sich die Geschäftsführung künftig häufiger persönlich mit den Kunden treffen.

„Unsere Kundenbeziehungen sind unser langfristiger Wettbewerbsvorteil“, so das Fa-

das Ganze weltweit im einheitlichen Auftritt. Aktive Kundenbetreuung beinhaltet neben Kompetenz und Know-how, Produkt und Leistung eben auch Mehrwertangebote wie etwa Energieberatung oder Asset Management. In der Praxis bildet der Übergang vom Vertrieb auf den Service die wichtigste Kommunikationsschnittstelle im Unternehmen. „Service is local“, betont Reddemann, darüber hinaus gilt: global denken, lokal handeln. Die antriebstechnische Kompetenz wirkt vom Produkt bis zum System, von der Applikation bis zur Systemlösung. „Das geht Hand in Hand“, sagt Jörg Jahn, „unsere Qualitätsvorgaben sind darin die Leitplanken auf

► VORGESTELLT

Der Automatisierer und seine Kunden

Die SEW-Eurodrive GmbH & Co. KG, Bruchsal, bewegt nicht nur unzählige Förderbän-



Gemeinsam mit dem Kunden wird im Gespräch die individuell beste Lösung für die Antriebs- oder Automatisierungsaufgabe ermittelt.

der, Getränkeabfüllanlagen, Rolltreppen und Gepäckbänder auf Flughäfen und vieles mehr. Seit 75 Jahren bewegt das Unternehmen auch sich selbst. Rund 13 000 Mitarbeiter weltweit lösen heute Kundenaufgaben, optimieren Prozesse und machen SEW-Eurodrive zu einem Marktführer der Antriebsautomatisierung.

Beim Wettbewerb um „Deutschlands Kundenchampions 2009“ errang das Unternehmen bei der Selbst- und bei der Kundenbewertung insgesamt 878 von 1 000 möglichen Punkten. Es errang damit den zweiten Platz in der Gesamtwertung und ist das beste Großunternehmen unter den Teilnehmern.

Die Fremdbewertung durch die DGQ schildert: „Die Fertigungstiefe ist enorm hoch, schon seit langer Zeit, und lässt vermuten, was man vor Ort auch erleben kann: Operational Excellence in der Fertigung.“ Schon seit Längerem gewinnen die produktbegleitenden Dienstleistungen an Bedeutung und wirkten sich förderlich auf die Entwicklung der Kundenbeziehung aus.

► Jörg Jahn

T 07251 751800

joerg.jahn@sew-eurodrive.de

zeit von Andreas Reddemann. Nach Ansicht des Leiters Service International hält das Unternehmen seine Weltmarktposition über ein Kundenbindungsmanagement aus Qualität, Kompetenz und Service. Das bestätigen die Kunden, indem sie SEW nach Befragung zum „Serviceführer“ gekürt haben. „One face to the customer“ bedeutet hier: Produkt plus Beratung plus Service – und

unserer Straße“. In seinen strategischen Grundsätzen zu Qualität, Sicherheit und Umwelt bekennt sich das Unternehmen unter anderem zur Kundenorientierung als Basis langfristiger Erfolge nach dem Motto „Driving the world“. Die Praxis zeigt: Bei SEW ist alles in Bewegung – und alles im Sinne der Kunden. □

Rolf Henning, Frankfurt am Main

DAS MIB BOCHUM VERBINDET GEGENSÄTZE UND SCHAFFT DARAUS WERT(E) FÜR SEINE KUNDEN

Anders als die anderen

Am 5. März 2009 ist Mike Emenakos Endorphinspiegel besonders aktiviert. Beim geschäftsführenden Mitgesellschafter des Management Instituts Bochum (mib) hat soeben ein Telefonat für die beschleunigte Produktion von Glückshormonen gesorgt. Auslöser war die Nachricht über eine Platzierung unter den Top Ten im Wettbewerb um „Deutschlands Kundenchampions“. Das sei dem Unternehmen auf Anhieb durch seine

ge Erkenntnis war unter anderem, dass uns unsere Kunden besser bewertet haben als wir uns selbst.“

Gemeinsam mit seinen Kunden entwickelt das mib seit seiner Gründung vor rund fünf Jahren Lösungen, um die unternehmerische Zukunft seiner Kunden „proaktiv“ zu gestalten. Das reicht von der Implementierung eines kundenorientierten Prozessdesigns über die Einführung eines normativen

Zukunft.“ Das klingt gut. Welche Inhalte aber stecken hinter der Verbindung von Gegensätzen? Mike Emenako versteht darunter Mitarbeiter-Persönlichkeiten mit unterschiedlichen Fähigkeiten, die erst im Zusammenspiel voll zum Tragen kommen: „Basis unserer Mensch-Beziehungen zum Kunden sind unsere internen Mitarbeiterprofile.“ Da gebe es zum Beispiel den „akribischen Arbeiter“ neben dem „visionären Innovator“. Das helfe im Umgang untereinander sowie mit dem Kunden. Das Verständnis für die eigene Persönlichkeit und die der anderen ist ein regelmäßiger Entwicklungsprozess im mib. Gegensätze verbinden bedeutet hier aber auch, mehr Verständnis für den anderen aufzubringen. Frank Slawik fasst bildlich zusammen: „Wir sind ein Blumenstrauß, der bunt ist von Gegensätzen. Das macht uns anders als die anderen“.



In sämtliche Projekte eingebunden und beim Kunden aktiv (v.li.):
Geschäftsführer Mike Emenako, Joachim Zülch und Frank Slawik

hervorragende Kunden-Performance gelungen, versicherte seine Gesprächspartnerin am anderen Ende der Leitung. Als der Marketing- und Vertriebsexperte dann am 19. Mai nach der Pressekonferenz erfährt, dass es „nur“ zum zehnten Platz gelangt hat, ist er spontan „etwas betroffen“. Zugleich wird ihm jedoch bewusst, dass sein Unternehmen 40 weitere Wettbewerber hinter sich gelassen hat, darunter auch fünf Kunden, die das Institut berät: „Von den Plätzen 1 bis 9 können wir noch viel lernen.“

Denn das Entscheidungskriterium „Benchmarking“ war die alleinige Voraussetzung für die Teilnahme am Wettbewerb. „Die Erkenntnisse daraus haben uns entscheidende Aufschlüsse vermittelt, in welchen Bereichen wir für unsere Kunden noch besser werden können“, ergänzt später Frank Slawik, einer der drei geschäftsführenden mib-Gesellschafter und für den Bereich Finanzen zuständig. „Eine wichti-

Qualitätsmanagementsystems bis hin zur Gestaltung einer kundenorientierten Unternehmenskultur. Im Grunde geht es um eines: „Wir wollen Kundenwert schaffen“, sagt Emenako. „Die kundenorientierte Leistungsfähigkeit zu steigern, ist unser Auftrag“, ergänzt Professor Dr. Joachim Zülch, der Dritte im Kreise der geschäftsführenden mib-Gesellschafter.

In der Umsetzung liege die Stärke ihrer Beratung, erläutert Zülch. Das Geschäft basiere auf vier Werten: Lösungen entwickeln, Werte schaffen, Gegensätze verbinden, Zukunft gestalten. Lösungsangebote zielen stets auf einen deutlichen Kundennutzen ab. Die Werte beziehen sich nicht ausschließlich auf den sogenannten Customer Lifetime Value beim Kunden, sondern auch auf dessen Firmenkultur. Auch sind sämtliche Aktivitäten für den Kunden als Erfolgsgaranten für dessen Wettbewerbsfähigkeit am Markt ausgerichtet. „So gestalten wir

Empfehlungen statt Werbung

Das muss auch so sein, denn auf den ersten Blick unterscheiden sich die angebotenen Produkte nicht wesentlich von denen des Wettbewerbs: Beratung und Training in Excellence, Prozessmanagement, Qualitätsmanagement, Studien und Umfragen. Um nicht im direkten Wettbewerb mit den ganz großen Beratungsagenturen zu stehen, konzentrieren sich die mib-Geschäftsführer auf derzeit weit über hundert Kunden zur ständigen Beratung. Die Kunden kommen zu 98 Prozent auf Empfehlungen. Denn das mib verzichtet auf klassische Werbung und setzt dafür auf Below-the-line-Kommunikation. „Statt Anzeigen zu schalten, investieren wir in den Service für den Kunden“, unterstreicht Mike Emenako. Auf diese Weise haben die Berater im Wettbewerb Spitzenwerte in der Weiterempfehlungsbereitschaft ihrer Kunden sowie im Service geholt. „47 Prozent unserer Kunden sind schon Fans“, verkündet Emenako stolz.

Auch in puncto Freundlichkeit, Seriosität, Glaubwürdigkeit und Professionalität konnte das mib mit Bestwerten punkten. All das resultiert aus einem strategiegetriebenen Geschäftsmodell, das auf einer jährlichen Klausurtagung überprüft wird. Dazu hält ein Kursbuch die erhaltenen Werte und Ansätze fest. „Diese Werte sind zwar spürbar, aber noch nicht konkret genug ▶

kommuniziert“, sagt Mike Emenako. „Teilweise war nur unseren langjährigen Kunden unsere Strategie eines Kundenbindungsprogramms bekannt“, merkt Joachim Zülch an, aber „der Kunde will das auch wissen!“

Selbstredend erhalten Kunden Bewertungsbögen zu Seminaren. Innerhalb von Projekten findet „menschliche Kommunikation“ statt. „Wir vier Köpfe“, und damit bezieht Joachim Zülch Gesellschafter und Projektleiter Dr. Wolfgang Fendel mit ein, „sind eben aus dem Ruhrgebiet.“ Mit ihrer Bodenständigkeit versuchen sie, dauerhaft geerdet zu bleiben und nicht abzuheben. Das kommt auch schon einmal durch eine „kostenlose Beratung zwischendurch“ zum Ausdruck. „Multiplikatoren sind dem mib sehr wichtig“, betont Mike Emenako. Und die Mundpropaganda entwickelt sich positiv für das Geschäft der Berater.

Flexibel und schnell

Alle Mitarbeiter inklusive der Geschäftsführer sind in die Projekte eingebunden, sind also mit dem Kunden aktiv. Auch alle Mitarbeiter aus dem Office gehen mit zum Kunden, um einerseits ihn, andererseits die eigenen Produkte und Dienstleistungen besser zu verstehen: lebenslanges Lernen in der Praxis.

Das mib-Beratungsangebot beinhaltet unter anderem das „Produkt Qualitätsmanagement“. Das eigene QM-System ist nach DIN EN ISO 9001 zertifiziert. Um einen Kundenwert auf hohem Niveau zu garantieren, arbeiten die Berater auf der Grundlage eines prozess- und kundenorientierten QM-Systems. Denn Qualität und Spitzenleistung sind hier fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie sowie Grundlage des eigenen Handelns. Kundenbefragungen, Zielvereinbarungsgespräche mit den Mitarbeitern, Führungskräftebewertungen, ein aktives Partnermanagement oder die turnusmäßig stattfindenden Strategie-Workshops, deren Ergebnisse über eine Balanced Scorecard umgesetzt werden, sind fester Bestandteil des mib-Managementsystems. „Über unser QM-System standardisieren wir das, was möglich ist“, erläutert Mike Emenako. Damit meint er zum Beispiel das firmeneigene Corporate-Design-Handbuch, die Organisation des jährlichen Strategiebewertungsablaufs oder das Basis-Einarbeitungsprogramm für neue Mitarbeiter. „Das macht uns flexibel und für den Kunden schnell“, so der studierte Maschinenbauer. Das schafft aber auch Freiräume für Kreativität – und die Kunden wissen das zu schät-

zen, weiß sein Kollege Slawik, ebenfalls studierter Maschinenbau-Ingenieur. Er betrachtet das eigene QM-System als einen Orientierungsrahmen durch Werte: „Detailtreue kann ich individuell gestalten, Flexibilität zum Kunden muss in jedem Fall bestehen bleiben.“

Diejenigen Unternehmen werden am Markt bestehen bleiben, die sich konsequent am Kunden orientieren, da ist sich Joachim Zülch sicher: „Deshalb haben wir alle unsere Hausaufgaben zu erledigen“, sagt der Wirtschaftspsychologe und Inhaber des Lehrstuhls für Industrial Sales Engineering und des Europäischen Forschungszentrums für Business-to-Business-Management an der Fakultät Maschinenbau der

Ruhr-Universität Bochum. Ohne das Engagement vom Auszubildenden bis zum Geschäftsführer funktioniert das aber nach Ansicht von Frank Slawik nicht. Deshalb schätzt er es als „große Herausforderung“ ein, den Erfolg aus dem Wettbewerb um Deutschlands Kundenchampions zu bestätigen: „Dafür müssen wir uns künftig anstrengen.“ Laut Mike Emenako müssen die Gegensätze aus den Mensch-Mensch-Beziehungen zu tragfähigen Lösungen verbunden werden: „Das ist eine kontinuierliche Richtung, kein Ziel.“ Und daran müsse man ständig arbeiten. Am wichtigsten sei es, dass die eigene Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit beim Kunden ankommt. □

Rolf Henning, Frankfurt am Main

VORGESTELLT

Der Unternehmensberater und seine Kunden

Die mib Management Institut Bochum GmbH betreut Unternehmen aller Branchen bei der Einführung, der praktischen Umsetzung und der ständigen Verbesse-

beste Erbringer unternehmensbezogener Dienstleistungen.

Die Fremdbewertung durch die DGQ sieht im mib ein „kleines, spezialisier-



Die jährliche Strategiebewertung im Team zielt darauf ab, für den Kunden flexibel zu bleiben.

rung von Managementsystemen. Spezialgebiet ist das kundenorientierte Management unter Anwendung des EFQM-Modells für Excellence.

Beim Wettbewerb um „Deutschlands Kundenchampions 2009“ errang das Unternehmen bei der Selbst- und bei der Kundenbewertung insgesamt 814 von 1000 möglichen Punkten. Es errang damit den zehnten Platz und ist in der Wertung der

beste Beratungsunternehmen mit hoher Systematik in den kundenbezogenen Prozessen“. Als Besonderheit wird die Nähe zu Forschung und Lehre hervorgehoben, da einer der geschäftsführenden Gesellschafter Lehrstuhlinhaber in Bochum ist.

► **Frank Slawik**
T 0234 9138625
frank.slawik@mi-bochum.de