



In 7 Schritten zur richtigen SEO-Strategie

LEITFADEN

Suchmaschinenoptimierung für den Mittelstand

Erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist teuer? Googles Top-10-Ergebnisse sind unerreichbar für ‚ottonormale‘ Websites aus dem Mittelstand?

Kommt drauf an!

Wir zeigen Ihnen, wie Sie Landingpages (LPs) erstellen, die sich für hohe Plätze in den Suchmaschinen qualifizieren und zudem höchste Nutzeransprüche erfüllen.

Dabei konzentrieren wir uns auf Maßnahmen, die für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) nicht nur bezahlbar, sondern auch inhouse durchführbar sind.

Auf geht's – Ihre Rankings warten!

Schritt #1: Keyword-Recherche

Die Landingpage – das ist die Zielseite, die auf Google gefunden werden soll. Den Anfang der Landingpage-Entwicklung markiert die Auswahl geeigneter „Keywords“ – ausgewählter Schlüsselbegriffe, welche die Basis der inhaltlichen Ausrichtung bilden. Wenn diese Begriffe auf Google gesucht werden, wollen wir gefunden werden.

Geht es um eine Unternehmenswebsite, ist der Rahmen für die dargestellten Inhalte durch die angebotene(n) Dienstleistung(en) für gewöhnlich schon grob abgesteckt. Trotzdem sollten wir uns die Frage stellen: Welche das Thema betreffenden Haupt- und Zusatz-Keywords bilden die Basis unseres Contents? Welche Keyword-Sets ergeben Sinn für welche Unterseite?

Die fraglichen Keywords sollten wichtige Kriterien erfüllen:

- > Mindestzahl monatlicher Suchanfragen (zumindest nicht Null)
- > engere inhaltliche Ausrichtung (nicht zu allgemein)
- > Bezugnahme auf konkrete Frage- und Problemstellungen
- > ergänzende lokale Angabe(n) (bei Services mit regionalem Fokus)

Allererste Keyword-Ideen liefern Google und Bing dank Autocomplete und „Related Search“-Funktionen. Unzählige Webtools erlauben dann die tiefergehende Recherche. Der exzellente [Google Ads Keyword Planer](#) wird zunehmend geiziger in Bezug auf genaue Keyword-Daten, es gibt aber Gratis-Alternativen wie den [Mangools KWfinder](#), den „[Keyword-Guru](#)“ oder das KW-Tool von [WordStream](#).

Unser kleiner Schlüsseldienst – Teil 1



Als Beispiel versetzen wir uns in einen Frankfurter 24h-Not-Schlüsseldienst, der eine Landing Page einrichten will. Mithilfe unserer Tools stoßen wir auf interessante Keyword-Anregungen, aus denen sich SEO-starke Seiten für ihn generieren ließen. Aus unserer Sicht interessant waren unter anderem:

- > *Was kostet ein Schlüsseldienst*
- > *Aufsperrdienst Preise*
- > *Schlüsseldienst Frankfurt Kosten*

Wir entscheiden uns für „Schlüsseldienst Frankfurt Kosten“ als Haupt-Keyword!

Schritt #2: SERP-Recherche

SERP? Diese Buchstabenfolge steht für „Search Engine Result Page“, also für die Ergebnisseite von Suchmaschinen. Die SERP-Analyse ist für Suchmaschinenoptimierer unverzichtbar geworden. Das liegt an einem der zentralen SEO-Aspekte unserer Tage: der Suchintention.

Die Erfüllung der Suchintention ist für Rankings maßgeblich. Welche Intentionen eine Suchmaschine hinter einzelnen Suchanfragen vermutet, erfahren wir leicht, indem wir die top-platzierten Pages der zugehörigen SERPs auskundschaften. Es sind die Top-10-Ergebnisse selbst, an denen sich unsere Landing Page orientieren sollte.

Der Content einer Landing Page lässt sich in vielfacher Hinsicht an die Suchintention anpassen:

- > **Content-Typ:** Sind eher Texte oder Grafiken gefragt? Spielen Videos eine Rolle? Erwarten die User eine PDF, einen Download, bestimmte oder ganzheitliche („holistische“) Infos?
- > **Customer-Journey-Lage und Aussage-Fokus:** Geht es noch um Informationsbeschaffung oder bereits um (Kauf-)Entscheidungen? Lässt die Sucheingabe auf konkrete Absichten schließen?
- > **Leseransprache:** Ist der Schreibstil betont sachlich? Oder ist eine lockere Schreibweise okay?
- > **Umfang:** Hat ein „dicker Wälzer“ eine Chance oder ist es wichtig, die Page kompakt zu halten?
- > **Ortsbezug:** Spielt die räumliche Nähe zur suchenden Person eine entscheidende Rolle?

Häufig erkennen Sie schon beim Überfliegen der SERP, wohin die Reise der Suchenden geht. Denn die auf der SERP angezeigten Titles und Descriptions (die Vorschaulemente der Websites in der Suchergebnisliste) sind ja als direkte Reaktion auf die Nutzerintention gedacht.

Daher unser Tipp: Testen Sie am besten einfach ein paar Eingaben und üben Sie sich im Erraten der Suchintention – wir sind sicher, dass Ihnen das nach kürzester Zeit überraschend leicht fallen wird.

Unser kleiner Schlüsseldienst – Teil 2



Wenn wir via Google nach „Schlüsseldienst Frankfurt Kosten“ suchen, sind die Ergebnisse teils kommerziell („59€ Türöffnung inkl. Anfahrt & MwSt.“) und teils rein informativ („Schlüsseldienst Tipps“). Zusätzlich verzeichnet die SERP regional ansässige Schlüsseldienste in einer Extra-Box („Local 3-Pack“). Auf den Firmenseiten selbst sind direkte Kontaktmöglichkeiten prominent platziert – ein Hinweis auf die akute Hilfsbedürftigkeit, die einer Suche nach Not-Schlüsseldiensten oft zugrundeliegt. In Summe liefert uns die SERP folgende Daten für unser Briefing:

- > **Content-Typ:**
 - Texte erklärend, zahlengestützt, transaktional
 - Bilder nur dekorativ
- > **Customer-Journey-Lage und Aussage-Fokus:**
 - Kosten-Recherche
 - Interesse an verbindlichem Kaufabschluss trifft auf werbliche Ermutigung dazu („Wir helfen Ihnen weiter.“)
- > **Leseransprache:**
 - sachlich-erläuternd
 - appellatorisch („Vergleichen Sie Kosten!“)
 - werblich
- > **Umfang:**
 - 1.000 - 2.000 Wörter (herausgefunden mithilfe des Similarity Comparison Tools von SeoBook)
- > **Ortsbezug:**
 - sehr wichtig – Local 3-Pack
 - ortsbezogene Suchergebnisse

Aus solchen Infos lässt sich ein schönes Erst-Konzept für unsere „Was kostet ein Schlüsseldienst“-LP stricken.

Schritt #3: Zielgruppenrecherche

Sie sollten immer neugierig bleiben, wenn es um Ihre Zielgruppe(n) geht. Je mehr Daten Sie einholen – und umso besser Ihr Content zu diesen Daten passt –, desto erfolgsversprechender. Im Internet gibt es wichtige Zielgruppenmerkmale und -kenndaten, die in der früheren „Offline-Welt“ noch gar keine Rolle spielten.

Eine am Web orientierte Zielgruppenrecherche würde sich auch mit Aspekten befassen wie

- > favorisierten Endgeräten (Smartphone / Tablet / Desktop-PC)
- > Daten zum Wohn- sowie Aufenthaltsort (lokale / regionale / nationale / internationale Zielgruppe)
- > typischen Zeiten der Web-Aktivität (Tageszeiten / Wochentage / Saisons)

Wie Sie an derlei Infos gelangen? Die naheliegendste Quelle wären natürlich Ihre schon vorhandenen Kunden – diese höflich um das Ausfüllen eines kurzen Fragebogens zu bitten, ist immer eine Option.

Klar, das Internet hilft auch. Wenn Sie bereits eine Website besitzen, liefern Ihnen die Zielgruppenberichte von Google Analytics ein Füllhorn an Nutzerdaten. Etliche Statistiken finden Sie zudem auf Portalen wie agof.de, statista.com und ard-zdf-onlinestudie.de; diese Anbieter berichten zwar eher allgemein oder grob nach Branchen aufgeschlüsselt, gewähren aber dennoch verwertbare Einblicke.

Unser kleiner Schlüsseldienst – Teil 3



Für die Zielgruppe unserer fiktiven Schlüsseldienst-Kosten-Page würde ungefähr gelten:

- > Das Gros der Suchanfragen käme von Smartphones.
- > Anfragen kämen an beliebigen Tagen, tendenziell aber morgens oder abends.
- > Interessenten werden sich in der Regel in der Nähe aufhalten, ja sogar in der Nähe wohnen.
- > Typische Seitenbesucher hätten ein spezifisches Informationsverlangen (die Frage nach den Kosten) und oft zugleich ein dringendes Bedürfnis nach Unterstützung (weil selbst ausgesperrt o.ä.). Beides sollte unsere LP so abhandeln, dass User nicht unbedingt zum Scrollen oder zu zusätzlichen Klicks gezwungen werden.

Unser Informationsstand ist nach Keyword-, SERP- und Zielgruppenanalyse gar nicht schlecht! Wir fühlen uns reif für die Content-Erstellung!

Schritt #4: Content-Erstellung

Ihre Recherchen zu Thema, SERP und Zielgruppe liegen hinter Ihnen. Jetzt gilt es, die so gewonnenen Daten in adäquaten Content umzuwandeln. Das heißt: in hervorragend konsumierbare und obendrein SEO-konforme Online-Inhalte.

Wohlan! Tacheles! Wie sieht also adäquater Content aus? Worauf können und sollten Sie bei der Erstellung von Landingpages achten? Unsere Empfehlungen unterteilen wir in zwei Kategorien: Optimierung ‚vor‘ und ‚hinter den Kulissen‘.

1. Content-Optimierung vor den Kulissen – überzeugen Sie Ihre Besucher!

- > **Texte:** simple und natürliche Sprache / kurze Wörter und Absätze / angemessener Umfang
- > **Inhalt:** Aufzeigen von Lösungen / Einbeziehung des Rezipienten („Sie“, „Du“) / Praxisbeispiele
- > **Struktur:** selbsterklärende Navigation / logischer Aufbau / alles Wichtige sofort ersichtlich
- > **Bilder & Videos:** wenig Stock-Material / Abbildung von Menschen / professioneller Look
- > **Layout:** modern, seriös und aufgeräumt / Weißraum und Farbakzente / leicht lesbare Schriftarten
- > **Mobile:** Responsive Design / für Touch-Bedienung geeignet / angenehme Speed Experience
- > **SERP-Metadaten:** Title enthält Haupt-Keyword / Description informiert und macht neugierig

2. Content-Optimierung hinter den Kulissen - überzeugen Sie die Bots!

- > **URL-Struktur:** Klarnamen-URL / Pfad enthält Haupt-Keyword / kanonische Haupt-URL
- > **Headline-Struktur:** H1 enthält Haupt-Keyword / H2 bis H5 enthalten Neben-Keywords

- > **Meta-Markups:** Robots „index, follow“ / Viewport „width=device-width, initial-scale=1.0“
- > **„Rich Snippets“:** weitere Markups (je nach Page-Typ) aus der Bibliothek von schema.org
- > **Social-Media-Metadaten:** Open-Graph für die Darstellung in Facebook / „Cards“ für Twitter
- > **Bild- und Videoeinbindung:** ressourcenschonende Formate / ALT-Attribute für Bilder
- > **Programmierung:** asynchrone JS und CSS / Reduzierung von Code / (404-)Fehlervermeidung
- > **Technik:** SSL-Verschlüsselung (HTTPS) + HTTP2 / Caching und GZIP-Komprimierung / CDNs

Nicht jeder Begriff ist Ihnen vertraut? Nähere Infos zu den technischen Facetten finden Sie in den anderen BIEG-Leitfäden zur Suchmaschinen-optimierung. Ein solider technischer Unterbau ist überaus wichtig, weil er den Suchmaschinen-Crawlern das Auffinden und Auslesen Ihrer (neuen) Unterseiten erheblich vereinfacht.

Was wir an dieser Stelle betonen möchten: Jede Page wendet sich letztlich an menschliche User! Von der ursprünglichen Konstruiertheit des Contents sollte zum Schluss also nichts mehr zu bemerken sein. Ein lebendiger Schreibstil und ein fundierter Sachgehalt sind aus SEO-Sicht mindestens ebenso bedeutend.

Nicht jede Aufgabe wird sich inhouse erledigen lassen, aber ein Outsourcing einzelner Tasks sollte auch für KMU finanziell zu stemmen sein.

Unser kleiner Schlüsseldienst – Teil 4



Für die Contenterstellung unseres Schlüsseldienstes würden wir etwa auf die preisgünstigen Sicherheitslösungen von Cloudflare setzen und den Entwurf für einen lesbaren SEO-geeigneten Text bei content.de oder textbroker.de bestellen.

Hinsichtlich bestimmter technischer Aspekte würden wir wohl die Hilfe eines befreundeten Web Developers in Anspruch nehmen. Den Abschluss macht, mithilfe eines Content Management Systems, ein Finetuning gemäß unserer im Vorfeld erarbeiteten Ergebnisse. Und schon wäre unser Content reif für die Veröffentlichung unter einer URL wie schluesselkaiser.de oder schluesseldienst-frankfurt-kosten.

Sie suchen einen preisgünstigen 24h-Not-Schlüsseldienst? Wir sehen uns in Googles Top-3! Oder? Noch nicht ganz ... wir sollten unseren Content nun erst einmal promoten.

Schritt #5: Content-Promotion

Dass Sie erstklassige Produkte oder exklusive Leistungen anbieten, ist ausgezeichnet. Dass sich Ihre Webseiten an SEO-Trends, Suchintentionen und Nutzerwünschen orientieren, ist fabelhaft! Aber wie generieren Sie Online-Sichtbarkeit? Und relevante Rankings in den Suchmaschinen?

Die ‚einfache‘ Antwort: Sie müssen Ihren Content pushen! Ihre Landingpages

aktiv vermarkten. Dazu stehen diverse Kanäle, Medien und Tools zur Verfügung, die je nach Branche, Angebot und Zielgruppe unterschiedlich hilfreich sind.

Um Content aktiv zu stärken und zu verbreiten, können Sie beispielsweise

- > Google in der **Search Console** über Ihre (neuen) LPs informieren
- > **externe Backlinks** hinzugewinnen
- > Leads und Kunden via **Newsletter** über den neuen Content informieren und zum Lesen motivieren
- > Website-Besucher und zufriedene Kunden zum **Social Sharing** animieren
- > dazu **Dialogmarketing** in sozialen Netzwerken betreiben
- > für sofortige Sichtbarkeit und schnellen Traffic in **Google Ads** und **Bing Ads** investieren
- > via **Social Media Advertising** dafür werben (in Facebook wäre präzises Targeting möglich)

Daneben können Sie Ihre allgemeine Markenreputation langfristig stärken, indem Sie etwa

- > Partnerschaften mit branchenrelevanten Influencern aufbauen
- > Ihren Google-My-Business-Eintrag verfeinern (hohe Local-SEO-Relevanz)
- > zufriedene Kunden und Angestellte zu positiven Reviews animieren
- > Online Marketing vermehrt mit Offline-Werbemaßnahmen verknüpfen

Unser kleiner Schlüsseldienst – Teil 5



Unser Frankfurter 24h-Not-Schlüsseldienst stünde vor der Aufgabe, sich regional einen Namen zu machen. Daraus ergibt sich, wie wir die Content-Promotion angehen würden. In Sachen SEO wäre lokaler Linkaufbau unsere erste Wahl – Branchenkataloge und Regio-Blogs wie wtf-ivi.de oder frankfurt-expat.com böten sich dafür an.

Das Keyword *Schlüsseldienst Frankfurt Kosten* über Google Ads zu bewerben, wäre vielleicht zu teuer (ein Klick würde uns über 10 EUR kosten), aber womöglich sind Anzeigen bei Bing eine preiswertere Alternative – oder wir fänden nahverwandte Keywords mit günstigeren Ad-Preisen.

Auf jeden Fall preiswert wäre Google My Business. Über diesen Channel könnten wir das eigene Reputationsmanagement für Frankfurt ankurbeln. Alle positiven Bewertungen zufriedener Kunden kämen unserem lokalen Ansehen zugute; das Rating würde Google im Local-3-Pack öffentlich anzeigen.

Schritt #6: Besucher-Monitoring

Erfolgreiche SEO ist nicht zuletzt eine Frage permanenter Kontrolle und Nachbesserung. Am Verhalten Ihrer Seitenbesucher können Sie ablesen, ob Sie deren Bedürfnisse erfolgreich erfüllen oder nicht. Aus diesem Grund sollten Sie als Website-Betreiber stets eine Reihe nutz-erbezogener Schlüsselkennzahlen („KPI“) im Blick behalten. Das kostet Sie in erster Linie: Zeit.

Folgende User-Monitoring-Bereiche halten wir für einen guten Anfang:

- > **SERP-bezogene Daten:** Suchanfragen / Impressionen / Durchklickrate / Absprungrate
- > **Akquisitionen:** neue Besucher / wiederkehrende Besucher
- > **Besucherquellen:** direkter Traffic / Channels (Search vs. Ads vs. Social Media)
- > **Nutzerverhalten:** Durchklickverhalten / Besuchsdauer
- > **Demografie-Daten:** Alter / Geschlecht / Sprache / Herkunft
- > **Technologie:** Anteil mobiler Endgeräte / Betriebssysteme
- > **Diagnosen auf Page-Ebene:** typische Eintritts- vs. Austrittsseiten/ Klickverhalten auf Seiten

Unser kleiner Schlüsseldienst – Teil 6



Unsere Schlüsseldienst-LP würden wir mit einem Click-to-Call-Button versehen. Wie häufig Smartphone-Nutzer ihn antippen, wäre ein aussagekräftiger Erfolgsindikator. Des Weiteren wären wir besonders neugierig auf:

- > den Anteil der von Suchmaschinen stammenden Besuche
- > die Durchschnittszeit, die Besucher auf unserer Seite zubrachten, um zu sehen, ob deren informativer Anteil überzeugt
- > Daten, die unsere Annahme einer vor allem aus der Nähe stammenden und via Handy suchenden Zielgruppe bestätigten oder widerlegten.

Daraus ergäbe sich ein Gesamtbild, das den Erfolg respektive Misserfolg unserer Bemühungen widerspiegelt.

Schritt #7: Conversion-Optimierung

Um die Aufmerksamkeit des LP-Besuchers zu sichern, wird mit visuellen Tricks gearbeitet. Sein Blick soll auf bedeutende Punkte wie Kontaktdaten, Verkaufsargumente oder Schaltflächen fallen. Mit dem Layout zu experimentieren und über gezielte Veränderungen die LP-Performance zu erhöhen, ist angewandte **Conversion Rate Optimization (CRO)**. Um bei LPs die Zahl von Abschlüssen (den Conversions) zu erhöhen, arbeitet man etwa mit: Farben und Bildern; Positionen von Buttons; Textbausteinen und Eingabefeldern; Schriftarten und Schriftgrößen; „Trust-Signalen“ wie Zertifikaten, Auszeichnungen, Bewertungen und Testimonials. Auffällige Überschriften und griffige Wortwahl tun ihr Übriges.

Sie steigern Ihren Erfolg, indem Sie wiederholt die Nutzerführung, Übersichtlichkeit, Funktionalität und den Content Ihrer LPs überarbeiten.

Unser kleiner Schlüsseldienst – Teil 7



Ein letztes Mal zu unserem Schlüsseldienst! Wir könnten beispielsweise mit der Größe, Platzierung und Farbgebung unseres Click-to-Call-Buttons spielen. Auch wo auf der LP unsere Kontaktdaten am besten aufgehoben wären (eventuell in einer Extra-Box), sollten wir testen (Stichwort A/B-Tests). Da das Thema Kosten Emotionen provozieren kann, wäre es besonders spannend, unterschiedliche Headlines zu vergleichen – „Günstiger öffnet Ihnen in Frankfurt keiner die Tür!“ vs. „Ihr seriöser Schlüsseldienst mit den fairen Preisen.“ Eindeutig vorgegeben wäre unser Weg nicht; es gibt eine Vielzahl von CRO-Stellschrauben.

Aber wir sind optimistisch, dass wir ihr am Ende immer näherkämen: unserer perfekten Landingpage.

Und so nähern Sie sich dem ultimativen Conversion-Garanten: Nutzer erleben den Besuch Ihrer Landingpage als angenehm, hilfreich, unkompliziert und vertrauensvoll. Als Bereicherung!

Im Endeffekt wollen Sie echte Menschen erreichen und für Ihr Angebot gewinnen. Diese Menschen sind nicht an SEO oder Systematik interessiert, sondern an authentischem Content, der ihnen genau den (Mehr) wert bietet, den sie sich gerade wünschen.

Stand: März 2019

Über die Autoren

Christian Stenger

Online Marketing Solutions AG

Als SEO Offsite Consultant konzentriert sich Christian Stenger aktuell auf Suchmaschinenoptimierung mit und ohne Links. Allgemein liebt er Digital Marketing: Seine Erfahrungen als Texter, Lektor, Konzepter, Mediengestalter und Literaturwissenschaftler zahlen sich hier gleichermaßen aus.



www.omsag.de

Carsten Schuwerack

Online Marketing Solutions AG

1996 gründete Carsten Schuwerack eins der ersten Internet-Gaming-Cafés Deutschlands. Seit je gehört sein Herz dem Digital Marketing, was er momentan als Leiter der Abteilung SEO-Offsite unter Beweis stellt. Unermüdlich teilt er auch auf Twitter, was ihn fachlich begeistert und antreibt.



www.omsag.de

Impressum

Herausgeber

BIEG Hessen GbR
Beratungs- und Informationszentrum
elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR

c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:

IHK Frankfurt am Main vertreten durch den Präsidenten Prof. Dr. Mathias Müller und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda vertreten durch den Präsidenten Bernhard Juchheim und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

IHK Wiesbaden vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

Druck: Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

Layout und Titelbild: Birgit Dürr

In 7 Schritten zur richtigen SEO-Strategie

Erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist teuer? Googles Top-10 sind unerreichbar für ‚ottonormale‘ Websites aus dem Mittelstand? Kommt drauf an!

Wir zeigen Ihnen, wie man Landingpages (LPs) erstellt, die sich für hohe Plätze in den Suchmaschinen qualifizieren und zudem höchste Nutzeransprüche erfüllen.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main | Wiesbaden



HERAUSGEBER

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
www.bieg-hessen.de