Kundenservice-Trends unter der Lupe

Was ist, was bleibt,

Foto: © denisismagilov/Fotolia.com

was kommt?

Technologisch scheint im Kundenservice inzwischen alles machbar: Facebook-Integration, Twitter-Anbindung? Alter Hut! Live-Chat, Video-Kommunikation, Self Service-Angebote über Kunden-Communities, Avatare und FAQs? Schnee von gestern! Über den Erfolg oder das Scheitern eines Kundenservice-Angebots entscheiden letzten Endes immer die dahinterliegenden Prozesse. CallCenterProfi hat verschiedene Ansätze unter die Lupe genommen und gleicht diese auch mit den nachkommenden Zielgruppen ab.

Das Gute daran, wenn ein Journalist die Zeit hat, Veranstaltungen und Events zu besuchen, auf denen Unternehmen ihre Erfahrungen im Kundenservice ehrlich präsentieren: Eindrücke aus erster Hand und damit ein Realitätsabgleich zwischen dem was technologisch möglich ist und was in der Praxis Sinn ergibt. Klares Fazit bereits jetzt: Ein simples Erfolgsrezept gibt es nicht. Welcher Kanal an welcher Stelle der Kundenkommunikation Sinn ergibt, entscheiden Aufwand und Nutzen, sowie der Kunde. Das ist branchenübergreifend ganz unterschiedlich. Trotzdem gibt es einige Konstanten, die sich durch die viel beschworene Transformation und Digitalisierung des Kundenservice ergeben.

Whatsapp im Kundenservice?

Im privaten Sektor erfreut sich WhatsApp als Smartphone-Messenger immer noch wachsender Beliebtheit. Seit 2009 gibt es diesen kostenlosen Dienst, der vom US-amerikanischen Unternehmen aus dem kalifornischen Santa Clara quasi weltweit angeboten wird. Seit Anfang 2014 gehört WhatsApp zum Facebook-Imperium. Für umgerechnet 13,8 Milliarden Euro wechselte der Instant Messaging-Dienst damals seinen Eigentümer.

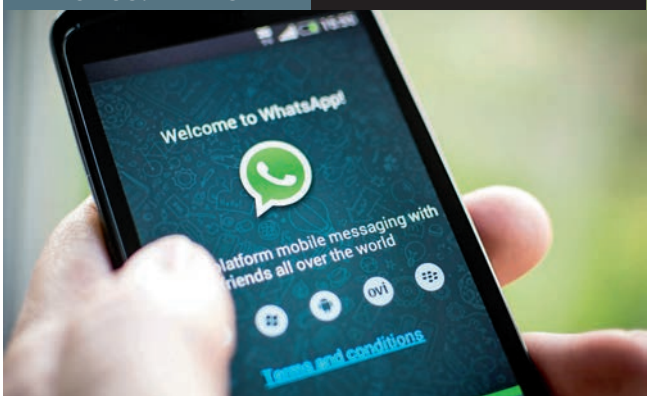
In Deutschland hat WhatsApp einen nicht unerheblichen Anteil daran, dass SMS-Flatrates in Mobilfunkverträgen hier keinen Kunden mehr hinter dem Ofen hervorlocken. Keiner schreibt mehr SMS – stattdessen „whatsappen" heute alle. Auch weil dieser Dienst (bis auf den Erwerb der App auf manchen mobilen Betriebssystemen) kostenlos ist, sich einfach bedienen lässt und mit nützlichen Features wie etwa dem Gruppen-Chat interessante Optionen der Kommunikation bietet. Kurz vor Erscheinung dieser Titelgeschichte wurde sogar die Information gestreut, dass der Dienst künftig wieder für alle Nutzer kostenfrei sei und erweiterte Funktionen bieten wird. PDF-Dateien sollen sich damit ebenso übertragen lassen wie Word-Dokumente oder Excel-Sheets.

Weil WhatsApp im Vergleich der Möglichkeiten unter dem Strich doch eher der E-Mail ähnelt, als einer Kurznachricht via SMS, findet hier nun auch Kommunikation statt, die vor einigen Jahren noch auf E-Mails beschränkt war. Die Vorteile liegen auf der Hand: Auch mit WhatsApp lassen sich Links, Bilder, Videos sowie Sprachnachrichten verschicken und es gibt keine Zeichenbegrenzung. Außerdem ist WhatsApp mobil und immer auf dem Smartphone des Nutzers dabei. Die „Installation" des Dienstes ist mit dem Herunterladen der App erledigt, während sich die Einrichtung eines E-Mail-Accounts von Gerät zu Gerät unterschiedlich und teilweise für Laien doch recht kompliziert gestaltet.

Angesichts der Verbreitung von WhatsApp und der Vorteile (aber auch der Nachteile, die Sie gesammelt im Infokasten auf dieser Seite finden), die dieser Kommunikationskanal mit sich bringt, war es nur eine Frage der Zeit, bis er auch vom B-to-C-Segment „entdeckt" wurde. Und tatsächlich gibt es bereits Unternehmen, die WhatsApp schon erfolgreich in ihre Kommunikationsprozesse mit Kunden und Interessenten eingebunden haben. Professor Dr. Peter Gentsch, Founder und Shareholder der BIG Social Media GmbH, stellte die zwei primären Anwendungsszenarien für WhatsApp in der Kundenkommunikation auf der Konferenz „Social Customer Service" Ende November in Frankfurt am Main vor:

1. **Newsletter/Broadcasting:** Hier wird sich die Gruppenfunktion von WhatsApp zunutze gemacht. Angebote haben etwa der Bezahlsender Sky mit den „Sky Sport News HD" und RTL mit seinem Dienst „RTL NEXT" realisiert, mit denen aktuelle Infos an die Abonnenten gesendet werden. In diesen Umfeldern ersetzt der Kanal WhatsApp zunehmend den E-Mail-Channel.
2. **Kundenservice im 1:1-Chat:** Probleme mit dem PC? Der klassische Web-Chat zur Problemlösung fällt deshalb aus? Dann lässt man sich eben per WhatsApp zum neuen PC beraten und bestellt im Anschluss ohne Medienbruch. Seit September 2015 bietet notebooksbilliger.de diesen Service an. Ein weiteres Bei-

IM FOKUS: WHATSAPP



Vorteile von WhatsApp:

- über 900 Millionen Nutzer weltweit, davon mehr als 40 Millionen in Deutschland
- WhatsApp wuchs und wächst schneller als Facebook (und natürlich auch als Twitter)
- 75 Prozent des Messagingvolumens läuft über WhatsApp
- Unter den Top 3 Apps auf den wichtigsten Betriebssystemen (Android / iOS (Apple))
- 72 bis 75 Prozent der Nutzer sind täglich aktiv (bei Facebook „nur" 65 Prozent)

Vorteile von WhatsApp für den Kundenservice:

- Aktivster (Social) Kanal in Deutschland
- Hohe Erreichbarkeit & Aktivität der User
- Höchstmögliche Kundenbindung
- Authentifizierung über Mobilnummer
- Häufige Verwendung von Klarnamen

Quelle: BIG Social Media GmbH

Nachteile von WhatsApp:

- Datenschutz und Sicherheit: Mehrfach wurde WhatsApp Ziel von (erfolgreichen) Hacker-Angriffen. Diverse Tests und Untersuchungen (Stiftung Warentest, Curesec) wiesen „sehr kritisches" Datensendungsverhalten nach. So wurden etwa bei WhatsApp gespeicherte Telefonnummern, die als Nutzerkennung dienen, unverschlüsselt an den Zentralserver übertragen.
- Seit dem Start des Dienstes stehen die AGB heftig in der Kritik von Datenschützern. WhatsApp darf Nutzerdaten kommerziell verwenden.
- Im Gegenzug verbietet der Anbieter jegliche Nutzung von WhatsApp als Medium zum Massenversand (Broadcasting). Ebenso ist die Zulässigkeit als „kommerzieller Dienst" strittig und unsauber formuliert. Ein Graubereich. Auch „Advertizing (Werbung)" ist per se nicht erlaubt.
- Ähnlich wie bei Facebook – zu dessen Konglomerat auch WhatsApp seit 2014 gehört – stehen die Server in den USA. Quasi von heute auf morgen können Dienste und Angebote verändert werden, sodass bestehende Integrationen plötzlich nicht mehr funktionieren.

Competence Call Center

DEUTSCHLAND
FRANKREICH
ÖSTERREICH
POLEN
RUMÄNIEN
SCHWEIZ
SLOWAKEI
TÜRKEI

19TH CCC CONVENTION

Inspiring Customer Service

Discover great European success stories about amazing products and services

SAVE THE DATE

6TH OCTOBER 2016

Studio 44, Vienna

An Event by CCC for leaders, managers & decision makers in the Customer Care Industry

© COMPETENCE CALL CENTER 2016

spiel, wie WhatsApp als direktes Kundenservice-Medium zum Einsatz kommen kann, zeigt der „Zalon Chat“ von Zalando. Hier beantworten „über 150 Stylisten jede Frage zu Fashion“, so das Versprechen.

„Eigene“ Communities wieder im Kommen!

Die Entwicklung der „Nutzer-“ beziehungsweise „Anwender-Foren“, neudeutsch Communities, ist sehr interessant. Bereits vor zehn Jahren experimentierten Unternehmen mit geschlossenen Bereichen, um sich mit Kunden, Partnern, Interessenten und potenziellen Neukunden auszutauschen. Dann kam der Durchbruch von Facebook und plötzlich durfte man auch hier mit einem Unternehmensprofil nicht mehr fehlen. Die Folge: Eigene Communities wurden nicht weiterverfolgt, oder gar nicht erst aufgebaut. Schließlich bietet Facebook einen perfekten Rahmen. Die Nutzerzahlen sind berauschend und jeder kann damit umgehen.

Der Durchbruch von Facebook führte dazu, dass viele Unternehmeen eigene Kunden- und Nutzer-Communities vernachlässigten.

Diese Punkte sind nicht von der Hand zu weisen – sie zeigen aber nur eine Seite der Medaille, die glänzende mit den Vorteilen. Mit diesen müssen Unternehmen jedoch auch Einschränkungen in Kauf nehmen, die dann gar nicht mehr so rosig klingen:

- **Eingeschränkte Analyse der Besuchsströme:** Im Basispaket lassen sich die Aktivitäten auf der eigenen Facebook-Seite nur eingeschränkt analysieren und monitoren. Wirkliche Erkenntnisse über die Fans einer Marke zu gewinnen, wird so natürlich schwer. In eigenen Communities sind die Möglichkeiten nahezu unbegrenzt.
- **Wem gehört der Content:** Der Anbieter eines Dienstes definiert die Spielregeln über die AGB – so natürlich auch Facebook. Streng genommen gehört alles auf Facebook befindliche digitale Material Facebook..
- **Wem gehören die Daten:** Natürlich nutzt Facebook die Nutzerdaten für eigene Zwecke und kommt hier auch regelmäßig mit Datenschützern in Konflikte. Zuletzt wurde der „Friend-Finder“ von der EU-Regulierung beanstandet. Dieser hatte alle Personen im Adressbuch eines neuen Facebook-Nutzers über sein neues Profil informiert und ebenfalls um eine Anmeldung bei Facebook geworben.
- **Wer hat die Kontrolle:** Diese Frage lässt sich einfach beantworten: Facebook. Wenn von heute auf morgen die AGB geändert, Designs angepasst und Features verändert werden, dann ist das eben so. Reagieren müssen die Unternehmen, die Facebook als einen Kanal ihrer Außendarstellung nutzen.

Wenn es um erfolgreichen Kundenservice über digitale Kanäle und insbesondere über Social Media-Kontakte geht, wird „Telekom_hilft“ gerne und häufig als Best Practice-Beispiel herangezogen. Mit recht! Diese Initiative der Deutschen Telekom stützt ebenfalls die These, das unternehmenseigene Communities künftig zunehmend an Bedeutung gewinnen werden. Im Jahr 2010 ging „Telekom_hilft“ auf Twitter und Facebook an den Start. Vier Jahre später folgten dann eigene Communities für Business- und Privat-Kunden.

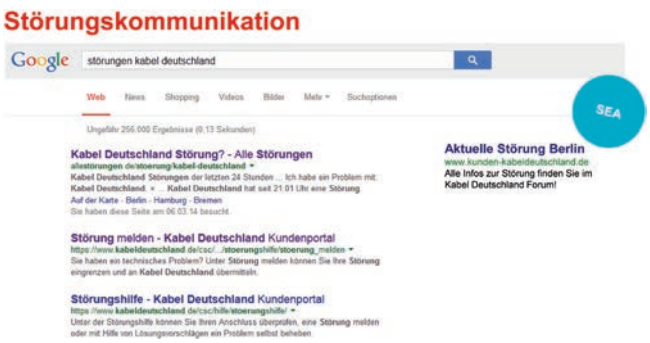
Aufgrund der immer größeren Einschränkungen in externen Netzwerken werden heute die Unternehmen belohnt, die eigene Communities nie vernachlässigt, das Thema Facebook, Twitter & Co. jedoch ebenfalls nicht gänzlich ausgeblendet haben. Hier dienen die bestehenden (und verifizierten) Accounts bei anderen sozialen Netzwerken als Log-In zur unternehmenseigenen Community. Möglich machen das bereits bestehende und verwendete Schnittstellen zur Authentifizierung eines Nutzers.

Warum Unternehmen mit Community-Ambitionen beim Angeln nach potenziellen Mitgliedern auf bestehende Social Networks setzen sollten, erklärte Professor Dr. Peter Gentsch ebenfalls sehr plastisch: „Fish where the fishes are.“ Das heißt, dass Unternehmen heute dorthin gehen müssen, wo die Kunden bereits sind, um sie für eigene Communities „abzufischen“. Gestern waren das „werkenntwen“ oder „myspace“, heute sind es Facebook, Twitter, Instagram und YouTube. Und morgen? Die Frage stellt sich eher sekundär, wenn man bis dahin seine eigene, unabhängige Community aufgebaut hat.

Facebook: Untergang des Social Media-Superstars?

Ebenfalls in den Schlussstunden der Finalisierung dieses Artikels vermeldete Mark Zuckerberg für Facebook ein Umsatzplus im Anzeigenbereich von knapp 50 Prozent innerhalb des letzten Quartals. Verantwortlich dafür dürften Versand- und Distanzhändler gewesen sein, die sich um die Weihnachtszeit um die digitalen Anzeigenplätze gerissen haben. An der Börse löste dieser Zwischenbericht Jubel aus und die Facebook-Aktie schoss im nachbörslichen Handel um zwölf Prozent nach oben auf einen Wert von über 105 US-Dollar. Zur Erinnerung: Der Ausgabekurs beim Börsengang 2012 lag bei 38 US-Dollar. Allein innerhalb der letzten drei Montate schraubte Facebook damit seinen Gewinn um satte 124 Prozent auf 1,56 Milliarden US-Dollar nach oben.

ANRUFVERMEIDUNG



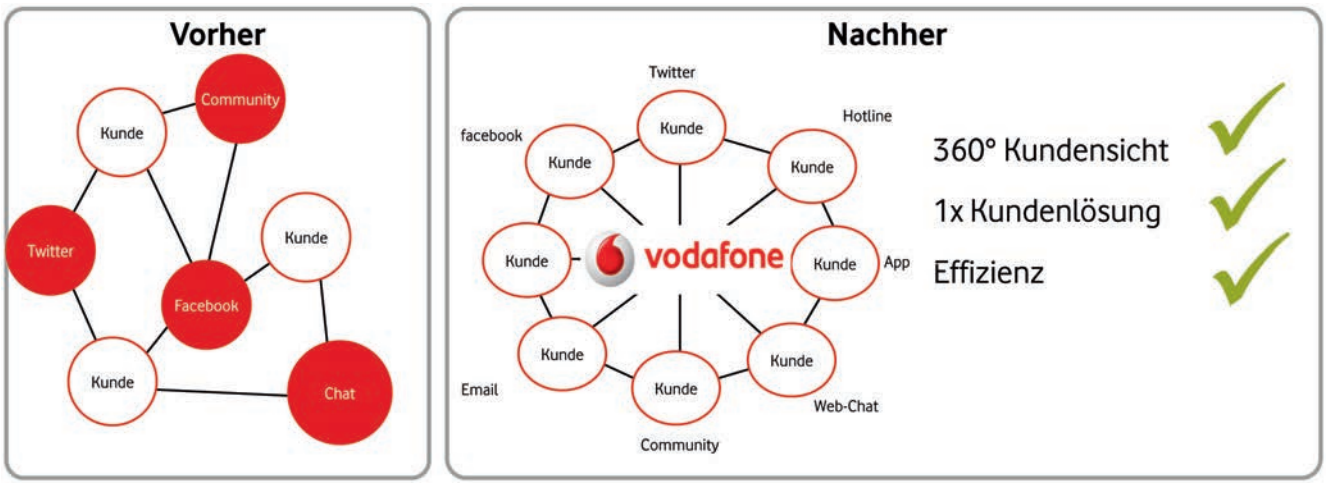
Weil die Nutzer heutzutage erst mal auf Google nach einer Lösung suchen, ehe sie in einer Hotline anrufen, bucht Vodafone kostenpflichtige GoogleAdwords, um auf regionale Störungen hinzuweisen. Die Kosten dafür stehen auf jeden Fall in Relation zu denen, die durch eine dadurch ausgelöste Kontaktvermeidung gespart werden. Parallel sind natürlich auch die Einträge in der eigenen Nutzer-Community „googleproof“ und werden somit durch die Suchmaschine gefunden und in den Trefferergebnissen angezeigt.

Vodafone Deutschland

ALLES IN EINEM

Mit einem gemeinsamen Workflow-Tool bearbeitet das Service-Team bei Vodafone alle Kundenanfragen.

Quelle: Vodafone



In der alten Welt gab es in noch teilweise voneinander getrennte Serviceinseln. Heute werden bei Vodafone alle eingehenden Anfragen mit einem gemeinsamen Workflow-Tool bearbeitet. Die Folgen: eine Lösung, eine umfassende Sicht auf den Kunden und eine effzientere, kanalübergreifende Bearbeitung der Kundenanliegen.

Das ist jedoch nur eine Seite der Medaille: Die kommerzielle, die globale. Dem gegenüber steht eine aktuelle Erhebung der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor, die die Nutzung und Relevanz von Facebook in Deutschland analysiert. Demnach befindet sich der Anteil der Facebook-Nutzer hierzulande auf dem niedrigsten Stand seit 2012. Damit hat die Videoplattform YouTube (die zum Facebook-Konkurrenten Google gehört) das Zuckerberg-Netzwerk von Platz eins der in der Freizeit meistgenutzten sozialen Medien in Deutschland abgelöst. Zwar besuchen noch 87 Prozent der Social Media-Nutzer das Freunde-Netzwerk. Doch dies ist für Facebook die niedrigste Quote seit 2012. YouTube konnte seinen Anteil hingegen leicht ausbauen (88 Prozent). Facebook kämpft schon seit längerem mit dem Rückgang aktiver Nutzer. Während 2012 noch 58 Prozent der Social Media-Nutzer in Deutschland auf Facebook eifrig Beiträge und Kommentare verfasst und Bilder und Videos eingestellt haben, waren es 2014 nur noch 38 Prozent. Jetzt fiel dieser Wert um weitere vier Prozentpunkte – mit 34 Prozent nutzt nur noch rund ein Drittel der Social Media-Nutzer in Deutschland Facebook eher aktiv. Bislang konnte Facebook diesen Rückgang durch mehr passive User ausgleichen – so genannte „Lurker". Diese „Lauernden" konsumieren in Web 2.0-Diensten Inhalte, steuern aber keine oder kaum eigene bei. Doch im vergangenen Jahr ist bei Facebook auch dieser Anteil gesunken: 2014 verwendeten noch 55 Prozent der Social Media-Nutzer in Deutschland Facebook eher passiv – 2015 waren es nur noch 53 Prozent. Insgesamt nahm die Facebook-Nutzung – aktiv und passiv – damit um sechs Prozentpunkte von 93 auf 87 Prozent der Social Media-Nutzer in Deutschland ab. „Diese Entwicklung war absehbar", so Dr. Roland Heintze, Social Media-Experte beim Faktenkontor. „Soziale Netzwerke leben von den User-generierten Inhalten. Je weniger Leute ein soziales Medium aktiv mit Leben erfüllen, umso unattraktiver wird es auch für passive Nutzer. Ich gehe davon aus, dass sich dieser Abwärtstrend bei Facebook fortsetzen wird."

Sind Nutzer die besseren Kundenberater?

Wie wichtig aktive Nutzer in Communities sind, zeigt das Beispiel Kabel Deutschland und Vodafone. Die gehören heute zusammen, doch schon vor dem Zusammenschluss hatten beide Unternehmen sehr erfolgreiche und reichweitenstarke Nutzerforen aufgebaut: Die Vodafone-Community und die „Kabelhelden". In beiden Foren helfen Kunden anderen Kunden bei auftretenden Problemen und entlasten so die traditionellen Kundenservice-Strukturen. Nach dem Zusammenschluss sollten beide Plattformen in einer gemeinsamen Kunden-Community aufgehen und die Themen Mobilfunk und Kabelfernsehen effizient unter einem stimmigen Markendach bündeln. Das Ergebnis: Die neue Vodafone-Community. Großer Vorteil für Vodafone: Die bisher gemachten Erfahrungen konnten genutzt, die Plattform verbessert und die Prozesse vereinfacht werden. Heute bearbeitet das Kundenservice-Team alle eingehenden Serviceanfragen mit einem gemeinsamen Workflow-Tool (siehe Grafik oben).

Seit einigen Jahren veröffentlichen die Kundenservice-Experten bei WOCAS einen Jahreskalender mit lustigen Motiven und Comics aus der Welt der Kundenkommunikation, in denen aktuelle Trends aufgegriffen und auf die Spitze getrieben werden. Wie sich der Zeichner ein ausgefeiltes Omnichannel-Konzept vorstellt, sehen Sie in unserem Comic auf Seite 74.

Dadurch entsteht – kanalübergreifend – eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden.

Eine ganz wesentliche Komponente im Vodafone-Kundenservice sind die so genannten „Superuser". Das sind Vodafone-Kunden, die sich so intensiv mit den Produkten und Angeboten von Vodafone auseinandergesetzt haben, dass sie anderen Kunden im Problemfall weiterhelfen können. „Diese Superuser entlasten den internen Kundenservice in erheblichem Maße", berichtete Sebastian Schärtl, Projektkoordinator Digital Services bei Vodafone. Deshalb sei es beim Neuaufbau der Community besonders wichtig gewesen, diese Kundengruppe schon sehr früh ins Projekt einzubeziehen und auch für die neue Plattform zu begeistern. Denn: Ohne aktive Nutzer kein aktueller Content. Doch auch der „alte" Content, also die Antworten auf bisher gestellte Servicefragen, sollte in die neue Community einfließen. Hier erwies sich eine früh getroffene Entscheidung beim Aufbau der ersten Communities als besonders intelligent, denn alle auf der Plattform eingestellten Inhalte sind geistiges Eigentum des Betreibers. Löscht ein Nutzer sein Profil, werden zwar die Nutzerdaten getilgt, der durch den Nutzer generierte Content bleibt jedoch erhalten. Ein Umstand, der auch beim Neuaufbau der gemeinsamen Community von Kabel Deutschland und Vodafone von Vorteil war.

> „Unternehmen sollten nicht überlegen, was sie via Social Media tun könnten, sondern untersuchen, was es schon gibt und was die Kunden wirklich brauchen."

Ist Standardisierung in der Kundenkommunikation sinnvoll?

Diese Frage hat zwei Antworten: Technologisch und auf Prozess-Ebene sind Standards zielführend. Wenn es jedoch um den Content, oder besser gesagt, wenn es um Antworten auf Kundenanfragen geht, dann eher nicht. Textbausteine via E-Mail, die die eigentlich gestellte Frage nicht beantworten, haben schon vor fünf Jahren genervt. Ebenso ist es heute in Social Networks und Communities – seien es eigene oder fremdbetriebene.

Diese These stützte Peter Lemm, Department Head Corporate Affairs / External Communications bei McDonald's Deutschland. Seine Aussage und Erkenntnis stellt auch die Sinnhaftigkeit von Standard-FAQs infrage: „Jeder Mensch will eine individualisierte Antwort auf seine Frage. Auch wenn der gleiche Sachverhalt schon mehrfach in unserer Community behandelt wurde, kommen immer wieder ähnliche Fragen." Trotzdem werden auch diese vom Content-Team bearbeitet. „Eine individuelle Frage zieht auch immer eine individuelle Antwort nach sich", so Lemm.

Seit Juli 2013 betreibt McDonald's in Deutschland das Portal „frag.mcdonalds.de". Motto der Seite, die auch auf der Corporate Website des Fastfood-Giganten stattfindet, lautet: „Unser Essen, eure Fragen". Drin steckt, was der Slogan vorgibt. McDonald's beantwortet Nutzerfragen zum Thema „Essen". Klassiker sind: „Wie oft wechselt ihr das Frittierfett?", „Warum ist der Bio-Burger nicht 100 Prozent bio?", „Ich habe gehört, es sind Sägespäne in euren Pommes. Stimmt das?" oder „Weshalb habt ihr keine glutenfreien Burger auf der Speisekarte?" Die Content-Redaktion, über die McDonald's über einen externen Agenturpartner verfügt und die auch den Facebook-Account betreut, beantwortet jede Frage individuell und auf den individuellen Fragestil des Nutzers abgestimmt. Stellen die Verantwortlichen fest, dass sich Fragen zu bestimmten Themen häufen, werden kurze Erklär-Videos in einer McDonald's-Niederlassung gedreht, die dann immer wieder als eine Erweiterung der individuellen Kundenantwort verwendet werden können. Bei McDonald's Deutschland ist man so zufrieden mit der Plattform, dass intern bereits Überlegungen bestehen, die behandelten Themen auch über das Thema „Essen" hinaus zu erweitern.

Wie kreativ sind Sie?

Dass die Nutzung aktueller Trends den Kundenservice vereinfachen und unnötige Kontakte vermeiden kann, zeigen verschiedene Praxisbeispiele. Eines haben Alle gemein: Die Nutzungsgewohnheiten der Kunden kennen und darauf Rücksicht nehmen. Ein Beispiel für eine erfolgreiche Umsetzung liefert Vodafone. Was machen Nutzer, wenn ihr Vodafone-Angebot einmal nicht wie gewohnt zur Verfügung steht? Sie googeln, ob nicht etwa eine Störung in ihrem Versorgungsgebiet vorliegt. Damit sie auch fündig werden, bucht Vodafone im Bedarfsfall ad hoc GoogleAdwords, also kostenpflichtige Anzeigenplätze innerhalb der Suchergebnisse. Eingeblendet (und damit für Vodafone kostenpflichtig) werden diese nur, wenn tatsächlich danach gesucht wird. Diese entstehenden Kosten stehen jedoch komplett in Relation zu den Gesamtkosten. Jeder Kundenkontakt, der durch die Einblendung einer relevanten und zufriedenstellenden Information über GoogleAdwords vermieden werden kann, schont vergleichsweise teure Ressourcen wie einen persönlichen Kontakt. An dieser Stelle genügt eine standardisierte Information völlig: Sie bedient einen temporär sehr begrenzten Zeitraum und ein regional eingegrenztes Gebiet.

Kreativität ist deshalb vielleicht sogar die falsche Eigenschaft, derer es vordergründig bedarf, um maßgeschneiderte Kundenservice-Angebote anbieten zu können. An erster Stelle stehen Aufmerksamkeit und Adaptionsvermögen. Gaetano Mecenero, Head CC Social & Community Management bei AXA in der Schweiz, brachte dies auf der Konferenz „Social Customer Service 2015" treffend auf den Punkt: „Unternehmen sollten nicht überlegen, was sie via Social Media tun könnten, sondern einfach untersuchen, was es schon gibt und was der Kunde wirklich benötigt." Das herauszufinden, ist gar nicht mal so schwer. Man muss nur genau hinhören. Heute vielleicht über ein paar mehr Kanäle als früher – aber unter dem Strich kam es darauf schon immer an.

Alexander Jünger

TERMIN

Neue Kundenservice-Ansätze, die sich im Zuge der digitalen Transformation ergeben und die von einigen Unternehmen bereits genutzt werden, sind Thema der **Konferenz „World Class Digital Transformation"**, die am 1. und 2. März 2016 in Darmstadt stattfindet. Weitere Informationen unter: www.wcdgt.com