made to think.

Der Xerox® ProfitQuick® Direktmarketing-ROI-Planer

DER ZUVERLÄSSIGE BEGLEITER FÜR IHRE MARKETINGKAMPAGNEN

xerox

Endlich: Eine einfache, quantifizierbare Planungsressource.

Es ist ganz einfach, das Potenzial des Direktmarketing-ROI-Planers voll auszuschöpfen. Sie brauchen nur einige Eckdaten einzugeben und schon werden die ROI-Ergebnisse berechnet und sofort in den Feldern des Fensters „Wichtigste Ergebnisse“ angezeigt. Der Direktmarketing-ROI-Planer liefert beeindruckende Ergebnisse und ist dabei verblüffend einfach zu bedienen. Während der Dateneingabe werden zahlreiche Werte benutzerspezifisch berechnet.

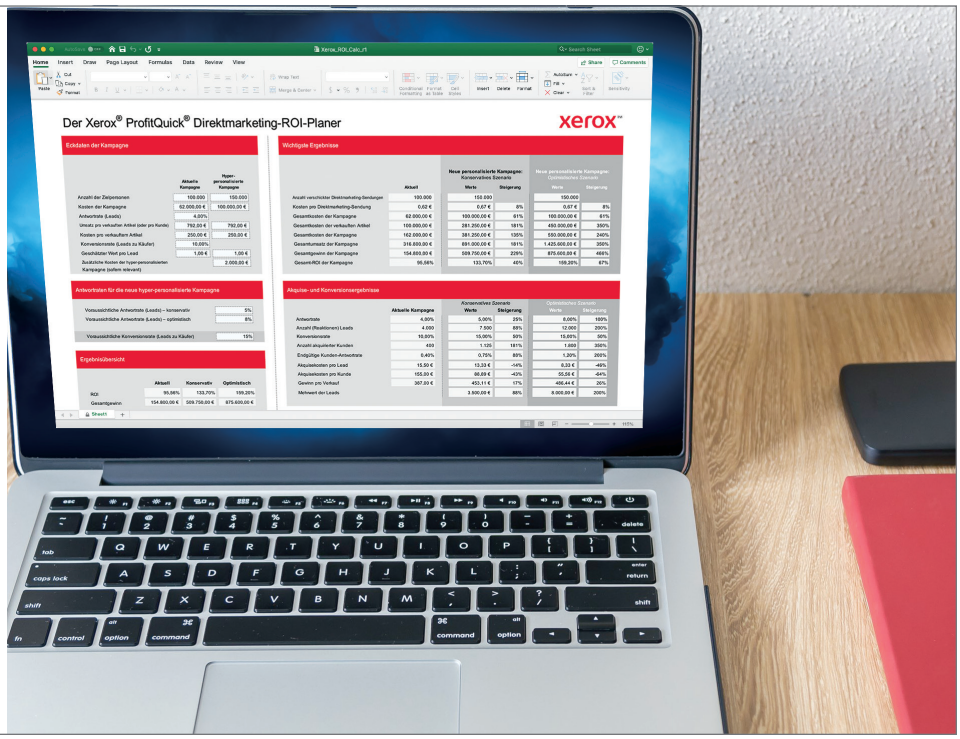
Der **Direktmarketing-ROI-Planer** ist ein leistungsstarkes Marketing-Tool von Xerox, mit dem die Investitionsrentabilität (ROI) von Direktmarketing-Kampagnen oder -Programmen aufgezeigt und prognostiziert werden kann. Im Unterschied zu anderen ROI-Berechnungstools erlaubt der Planer mit realistischen Prognosen und Ergebnissen die Bewertung der Effektivität Ihrer Direktmarketing-Projekte, sodass Sie Kampagnen vergleichen und Risiken einschätzen können.

Der Direktmarketing-ROI-Planer ist ein unverzichtbares Tool, das Marketing-Verantwortlichen hilft, Direktmarketing-Kampagnen im Voraus zu bewerten und die Ergebnisse der Unternehmensleitung zu präsentieren – mit einer Kampagnen-Scorecard, die nicht nur Standardstatistiken präsentiert, sondern auch die Gesamtrentabilität der verkauften Produkte oder Services aufzeigt und so die Planung erfolgreicher Kampagnen unterstützt.

Der Direktmarketing-ROI-Planer liefert den Kunden beeindruckend detaillierte Zahlen und Ergebnisse zu den Kampagnen. Mithilfe dieses Tools können Marketing-Manager auch unterschiedliche Kampagnen vergleichen. Jetzt lässt sich das Risiko eines Wechsels von konventionellem Marketing zu Direktmarketing mit Hyper-Personalisierung genau quantifizieren.

„Das wird ein fantastisches Tool für Marketing-Manager! Ich habe mit vielen ROI-Rechnern gearbeitet, doch keiner hat One-to-One-Kampagnen so umfassend bewertet und war so leicht verständlich. Sie haben umgesetzt, was One-to-One-Marketing-Spezialisten ihren Kunden seit Jahren sagen, und daraus eine quantifizierbare Ressource gemacht. Damit erhält man ganz einfach das Gesamtbild einer Kampagne!“

– Bob Pente, President,
Wired Pente Inc., Kanada



MUSSTEN SIE SCHON EINMAL NEUE MARKETINGPROJEKTE RECHTFERTIGEN?

Wenn Sie eine aktuell laufende Kampagne mit einer geplanten Kampagne auf Basis von hyper-personalisiertem Marketing* vergleichen wollen, können Sie mit dem Xerox® ProfitQuick Direktmarketing-ROI-Planer jetzt einen Vergleich der Ergebnisse dieser Kampagnen durchführen.

1. FANGEN WIR AN

Führen Sie die folgenden Schritte aus, um Ihre Daten in den Direktmarketing-ROI-Planer einzugeben.

Anzahl verschickter Direktmarketing-Sendungen: Geben Sie in dieses Feld ein, wie viele Direktmarketing-Sendungen Sie verschickt haben oder voraussichtlich verschicken werden, z. B. 100.000. Wenn Sie planen, dieselbe Anzahl Sendungen für Ihre hyper-personalisierte Marketingkampagne zu verschicken, geben Sie in die Spalten „Aktuelle Kampagne“ und „Hyper-personalisierte Kampagne“ den gleichen Wert ein.

Sollen in Ihrer neuen hyper-personalisierten Kampagne mehr oder weniger Sendungen zu verschicken, geben Sie die betreffende Stückzahl ein.

Kosten der Kampagne: In dieses Feld sind die Gesamtkosten Ihrer Kampagne wie Gestaltungs-, Druck-, Versand- und alle weiteren damit verbundenen Kosten einzugeben.

Werden zwei Kampagnen verglichen, müssen Sie die neuen Kosten (oder die voraussichtlichen neuen Kosten) dieser Kampagne in das entsprechende Feld für die hyper-personalisierte Kampagne einfügen. Um einen genauen Vergleich zu erhalten, ist darauf zu achten, dass in den einzelnen Spalten die gleichen Komponenten berechnet werden (geben Sie beispielsweise in einer Spalte nicht die Kampagnenkosten einschließlich der Kosten für Gestaltung und Versand an, während Sie diese Kosten in der anderen Spalte nicht berücksichtigen).

Lead-Antwortrate: Geben Sie hier den Prozentwert der Antworten ein, die Sie von den Leads über den in der Kampagne angegeben Kontaktkanal – E-Mail, Ihre Website oder Call-Center – erhalten haben. Zum Beispiel: Eine Multi-Channel-Kampagne hat 1.000 Anrufe, 2.000 Coupon-Einsendungen oder Antworten per Post und 1.000 Klicks auf Ihrer Website (rückverfolgbar über eine persönliche URL) generiert, d. h. 4.000 Leads produziert, was einer Antwortrate von 4 % entspricht. Dieser Wert wäre in das Feld „Anwortrate (Leads)“ für die aktuelle Kampagne einzutragen.

Hinweis: Sicher ist Ihnen aufgefallen, dass Sie für die hyper-personalisierte Kampagne keine Antwortrate eingeben können. Der Grund dafür ist ganz einfach: Das Tool wird zur Erstellung von Prognosen für unterschiedliche Szenarien verwendet. Um genaue Ergebnisse zu erhalten, dürfen hier nur die Antwortraten Ihrer Kampagne, nicht aber der normale Call-Center- oder Website-Verkehr berücksichtigt werden.

Eckdaten der Kampagne

	Aktuelle Kampagne	Hyper-personalisierte Kampagne
Anzahl der Zielpersonen	100.000	150.000
Kosten der Kampagne	62.000,00 €	100.000,00 €
Antwortrate (Leads)	4,00%	
Umsatz pro verkauften Artikel (oder pro Kunde)	792,00 €	792,00 €
Kosten pro verkauftem Artikel	250,00 €	250,00 €
Konversionsrate (Leads zu Käufer)	10,00%	
Geschätzter Wert pro Lead	1,00 €	1,00 €
Zusätzliche Kosten der hyper-personalisierten Kampagne (sofern relevant)		2.000,00 €

Nachfolgend ein Beispiel für Posten, die in den Kampagnenkosten enthalten sein könnten:

Design	15.000 €
Druck und Versand	29.000 €
Datenverarbeitung	6.000 €
Erstellung einer Mikro-Website	12.000 €
Kosten der Kampagne:	62.000 €

Umsatz pro verkauften Artikel (oder pro Kunde): Wenn in Ihrer Kampagne nur ein Produkt, z. B. ein Mobiltelefon zum Preis von €500, vermarktet wird, geben Sie diesen Produktpreis ein. Werden mehrere Produkte vermarktet, müssten Sie den Durchschnittswert der einzelnen Artikelpreise eingeben. Mit anderen Worten: Sie bieten drei Mobiltelefone zu Preisen von €500, €800 bzw. €1.075 an. Dann wäre Durchschnittswert pro verkauftem Artikel €791,66 (€500 + €800 + €1.075 = €2.375/3 Artikel = €791,66). Der Umsatz pro verkauften Artikel lässt sich ebenso einfach ermitteln, indem Sie den Gesamtumsatz durch die Anzahl der Kunden dividieren, die einen Artikel gekauft haben.

Verwenden Sie für die hyper-personalisierte Kampagne zunächst den gleichen Wert, bis Ihre neue Kampagne einen höheren Umsatz pro verkauftem Artikel bestätigt. In dieser Phase der Prognose wissen Sie noch nicht, ob die neue Kampagne einen höheren Umsatz pro verkauftem Artikel generieren wird.

Kosten pro verkauftem Artikel: In der Praxis sind in den Gesamtkosten (gewichteten Kosten) eines verkauften Artikels Komponenten wie die Kosten des eigentlichen Produkts (harte Kosten), Versand, Lagerung, Bearbeitung der Bestellung und andere mit dem Verkauf des Produkts zusammenhängende interne Kosten (weiche Kosten) enthalten. Nicht allen Marketing-Managern sind ihre gesamten Produktkosten bis ins Detail bekannt. Daher empfiehlt es sich, hier die bekannten und üblicherweise verwendeten Kosten pro verkauftem Artikel anzugeben. Wenn Sie nur die harten Kosten Ihres Produkts kennen, geben Sie diesen Wert in das relevante Feld ein. Nehmen wir noch einmal das Mobiltelefon zum Preis von €500 als Beispiel. Bei einem Kostenwert von €250 würden Sie in das Feld „Kosten pro verkauften Artikel“ €250 eingeben. Ein Kreditinstitut oder eine Versicherung würde die durchschnittlichen Einheitskosten der Verarbeitung des Auftrags im System, die Vermittlungsprovision, Verwaltungsgebühren etc. als Kosten des verkauften Artikels eintragen.

Für die Prognose der hyper-personalisierten Kampagne würden Sie wahrscheinlich den gleichen Betrag wie in der Spalte „Aktuelle Kampagne“ angeben, da die Produktkosten identisch sein sollten. Irgendwann werden sich im Verlauf Ihrer neuen Kampagne neue Werte für die Produktkosten ergeben, beispielsweise durch Upselling-Angebote. Wenn die neuen Produktkosten bekannt sind, geben Sie diese in das Feld für die hyper-personalisierte Kampagne ein.

Konversionsrate (Leads zu Käufer): Die Konversionsrate zeigt das Verhältnis der Anzahl Leads zur Anzahl der Leads, die zu Kunden wurden, d. h. die vermarkteten Produkte gekauft haben. Wenn Sie 4.000 Leads hatten und 400 Telefone verkauft haben, beträgt die Konversionsrate 10 %. Wenn Sie Ihre Konversionsrate bisher noch nie ermittelt haben und eine Schätzung vornehmen möchten, können Sie Branchenmittelwerte wie ein Abschluss pro fünf Leads (Konversionsrate: 20 %) verwenden. Würden alle Ihre Leads das Produkt kaufen, hätten Sie eine Konversionsrate von 100 % erreicht.

Für die Prognose der hyper-personalisierten Kampagne können Sie keine Konversionsrate eingeben, da Sie für Schätzungen gedacht ist.

Geschätzter Wert pro Lead: Es ist nahezu ausgeschlossen, dass ein Lead oder die Summe der Leads für Ihr Unternehmen keinen Wert hat. Daher haben wir für dieses Feld einen Mindestbetrag von €1 als Standardeinstellung vorgegeben. Ein Lead ist eher geneigt, Ihr Produkt in Zukunft zu kaufen oder auf Ihre nächste Werbung zu reagieren. Außerdem brauchen die Namen von Leads, die Sie in Ihrer Datenbank sammeln, nicht mehr kostenpflichtig gemietet zu werden. Daher ist der Mindestwert eines Leads eine valide Zahl, die Sie in Ihrer Gesamtbewertung durchaus berücksichtigen sollten. Diese Zahl hat keinen Einfluss auf die Berechnung des gesamten ROI und wird separat bereitgestellt, doch wir wollten Sie auf diese Zahl hinweisen, damit Sie erkennen, wie wichtig es ist, die Antwortraten Ihrer Kampagnen zu erhöhen. Wenn Sie Ihre nächste Direktmarketing-Kampagne durchführen, kann der Wert Ihres Leads als wirtschaftlicher Wert in die Erstellung der Prognose dafür einfließen.

Einige Marketing-Spezialisten haben einen definierten Wert dessen, was ein Lead für ihr Unternehmen wert ist, errechnet. Sie sollten diesen realen Betrag in das Feld „Geschätzter Wert pro Lead“ eingeben. Geben Sie den gleichen Betrag in das jeweilige Feld für die aktuelle und die hyper-personalisierte Kampagne ein, bis Sie den genauen Wert eines Leads aus einer hyper-personalisierten Kampagne kennen.

Zusätzliche Kosten der hyper-personalisierten Kampagne: Dieses Feld ist vorgesehen für die Eingabe besonderer Einmalkosten, die Sie berücksichtigen müssen – z. B. für einen erstmals eingesetzten Kampagnenkoordinator oder einen Data-Mining-Consultant. Geben Sie diese Einmalkosten als Pauschalbetrag (nicht als Kosten pro Stück) ein – beispielsweise €2.000 oder €4.000. Diese Kosten fließen entsprechend in die Gesamtkosten Ihrer Kampagne im Fenster „Wichtigste Ergebnisse“ ein.

Wenn Sie einen Einsparungsbetrag eingeben möchten, setzen Sie ein Minuszeichen (–) vor den Betrag. Tragen Sie „0“ ein, wenn keine Zusatzkosten anfallen.

„Dieses Tool wird nicht nur für die Planung von Kampagnen unverzichtbar sein. Vielmehr gehe ich davon aus, dass es sich auch bei nachträglichen Analysen und – wichtiger noch – bei Szenarioplanungen als überaus wertvoll erweisen wird. Ich möchte eins!“

– Bob Pente
President
Wired Pente Inc., Kanada

„Punkt 1: Das ist ein wunderbares Tool. Das beste, das mir je begegnet ist. Um die Benutzerfreundlichkeit zu testen, habe ich bewusst die Anleitung vorher nicht gelesen und habe mich überraschen lassen.“

– Geoff Collins
Managing Partner
Wunderman, Thailand

2. BERECHNEN DER ANTWORTRATEN

In den drei Zellen zur Angabe der voraussichtlichen Antwortrate schließen Sie die Dateneingabe ab. In die erste Zelle können Sie eine konservativ geschätzte Antwortrate für die neue hyper-personalisierte Kampagne eingeben. Die zweite Zelle ermöglicht die Erstellung einer alternativen Prognose auf Basis eines optimistischeren Szenarios. In der dritten Zelle haben Sie die Möglichkeit, die voraussichtliche Konversionsrate zu ändern, denn wenn Sie Ihre Kampagne anpassen und personalisieren, ist es wahrscheinlich, dass mehr Leads zu Käufern werden und Sie eine höhere Konversionsrate erreichen.

Voraussichtliche Antwortrate (Leads) – konservativ: Wenn Sie in die Spalte für die aktuelle Kampagne 4 % eingegeben haben, geben Sie für das konservative Szenario 5 % ein. Wählen Sie einen Wert, der Ihnen keine Kopfschmerzen bereitet. Wenn Sie einen sehr hohen Wert wünschen, erhöhen Sie ihn entsprechend.

Voraussichtliche Antwortrate (Leads) – optimistisch: Geben Sie einen Wert ein, der höher ist als Ihre konservativ geschätzte Antwortrate, um die voraussichtliche optimistische Antwortrate zu erreichen, die Sie in Ihrem zweiten Szenario prognostizieren möchten.

Voraussichtliche Konversionsrate (Leads zu Käufer): Diese Zelle wurde eingefügt, damit Sie eine neue voraussichtliche Konversionsrate eingeben können. Wenn Sie die zuvor für Ihre aktuelle Kampagne eingegebene Konversionsrate beibehalten möchten, geben Sie den gleichen Wert ein. Das Tool bietet Ihnen die Möglichkeit, ein anderes Konversionsszenario einzugeben. Schließlich ist es sehr plausibel, dass Sie mit einer individuell angepassten, hyper-personalisierten Kampagne eine höhere Konversionsrate erreichen als mit einer generischen Kampagne.

Berechnung: Im Fenster „Wichtigste Ergebnisse“ werden sofort umfangreiche Statistiken und die errechneten ROI-Werte angezeigt.

3. WICHTIGSTE ERGEBNISSE

Alle für Ihre Kampagne wichtigen Daten des Direktmarketing-ROI-Planers werden nun im Fenster „Wichtigste Ergebnisse“ angezeigt. Beachten Sie, dass Ihre Gesamtzahl verschickter Direktmarketing-Sendungen für jedes Szenario wiederholt wird. Bei den Kosten pro Sendung handelt es sich um die Gesamtkosten der Kampagne dividiert durch die Anzahl verschickter Sendungen. Wenn Sie zuvor zusätzliche Kosten der hyper-personalisierten Kampagne angegeben haben, würde der betreffende Betrag als Einheitskosten in die Gesamtkosten pro Sendung einfließen.

Die Gesamtkosten pro verkauftem Artikel werden wie folgt berechnet: Anzahl Kunden, die Ihr Produkt gekauft haben, multipliziert mit Ihren Kosten pro verkauftem Artikel.

Die Gesamtkosten der Kampagne sind die Summer der Kosten Ihrer Direktmarketing-Kampagne und der Gesamtkosten pro verkauftem Artikel.

Antwortraten für die neue hyper-personalisierte Kampagne

Voraussichtliche Antwortrate (Leads) – konservativ	5%
Voraussichtliche Antwortrate (Leads) – optimistisch	8%
Voraussichtliche Konversionsrate (Leads zu Käufer)	15%

Wichtigste Ergebnisse

		Neue personalisierte Kampagne: Konservatives Szenario		Neue personalisierte Kampagne: *Optimistisches Szenario*	
	Aktuell	Werte	Steigerung	Werte	Steigerung
Anzahl verschickter Direktmarketing-Sendungen	100.000	150.000		150.000	
Kosten pro Direktmarketing-Sendung	0,62 €	0,67 €	8%	0,67 €	8%
Gesamtkosten der Kampagne	62.000,00 €	100.000,00 €	61%	100.000,00 €	61%
Gesamtkosten der verkauften Artikel	100.000,00 €	281.250,00 €	181%	450.000,00 €	350%
Gesamtkosten der Kampagne	162.000,00 €	381.250,00 €	135%	550.000,00 €	240%
Gesamtumsatz der Kampagne	316.800,00 €	891.000,00 €	181%	1.425.600,00 €	350%
Gesamtgewinn der Kampagne	154.800,00 €	509.750,00 €	229%	875.600,00 €	466%
Gesamt-ROI der Kampagne	95,56%	133,70%	40%	159,20%	67%

Der Gesamtumsatz wird ebenso angezeigt wie der Gesamtgewinn, der durch Subtrahieren der Gesamtkosten der Kampagne vom Gesamtumsatz der Kampagne errechnet wird. Der Gesamtumsatz ergibt sich aus der Anzahl Kunden, die Ihr Produkt oder Ihren Service zu dem im Feld „Umsatz pro verkauften Artikel“ angegebenen Durchschnittspreis gekauft bzw. beauftragt haben.

Der Gesamt-ROI der Kampagne wird als Prozentsatz Ihrer Rendite bei Erreichen der angestrebten Kampagnenergebnisse berechnet. Dieselbe Logik kommt bei der Erstellung der Prognosen für das konservative und das optimistische Szenario zur Anwendung. Die ROI-Prozentwerte werden für alle Szenarien angezeigt.

Akquise- und Konversionsergebnisse
Dieses Fenster enthält nützliche Informationen, die clevere Marketing-Manager in ihre Entscheidungen einfließen lassen und vor allem bei der Überprüfung des ROI einer Kampagne berücksichtigen.

Wenn Sie mit dem Xerox® ProfitQuick® Direktmarketing-ROI-Planer arbeiten, werden Sie beispielsweise manchmal feststellen, dass sich trotz einer Erhöhung Ihrer marketingbezogenen Produktionskosten für eine hyper-personalisierte Marketingkampagne Ihre Kosten für die Akquise eines Leads und/oder eines Kunden wesentlich reduzieren.

Die Akquisekosten pro Lead sind die Kosten Ihrer Kampagne dividiert durch die Anzahl (Reaktionen) Leads. Bei diesem Wert handelt es sich um die tatsächlichen Kosten jeder Person, die auf Ihre Kampagne reagiert hat, d. h. die Kosten, die entstanden sind, um sie zu einer Reaktion zu bewegen. Dieselbe Logik kommt bei den Akquisekosten pro Kunde zur Anwendung. Die Akquisekosten sind eine wichtige Erfolgskennzahl für die Ermittlung des ROI einer Kampagne. Eines Ihrer Ziele würde gegebenenfalls die Senkung dieser Kosten sein. Je mehr Personen antworten, umso niedriger werden Ihre Akquisekosten ausfallen.

4. BREAK-EVEN-PUNKT ZUR KOSTENRECHTFERTIGUNG

Die im Fenster „Break-Even-Punkt zur Kostenrechtfertigung“ angezeigten Ergebnisse sind wichtig für die Bewertung Ihres Risikos, das mit dem Wechsel von Ihrer bisherigen Art und Weise der Durchführung von Direktmarketing-Kampagnen zu dem neuen, hyper-personalisierten Kampagnenmodell verbunden ist.

Die angezeigten Werte geben an, wie viele Leads und wie viele Kunden Sie in Ihren neuen Szenario akquirieren müssten, um ein ausgeglichenes Ergebnis zu erreichen (Ihre Kosten zu decken) und den gleichen Gewinn wie mit Ihrer aktuellen Kampagne zu erzielen. Außerdem erfahren Sie, welche Lead-Antwortrate Sie benötigen, um unter Berücksichtigung der neuen Mehrkosten der hyper-personalisierten Kampagne den Break-Even-Punkt zu erreichen. Wenn beispielsweise die Antwortrate Ihrer aktuellen Kampagne bei 4 % liegt und der Break-Even-Punkt in Prozent 4,5 % beträgt, bräuchten Sie eine um 0,5 % höhere Antwortrate, um die neuen Kosten der Kampagne zu rechtfertigen. Das bedeutet, Ihr Risiko ist sehr gering. Außerdem zeigt sich hier, dass Ihre konservative Schätzung von 5 % ein guter Ansatz war.

Wenn Ihre aktuelle Kampagne 4.000 Leads generiert hat und unter „Break-Even-Punkt“ 4.100 Leads angezeigt werden, brauchen Sie nur 100 weitere Leads, um in Ihrem ROI-Szenario den Break-Even-Punkt zu erreichen – eine weitere Chance mit geringem Risikopotenzial. Die gleiche Logik kommt bei der Anzahl akquirierter Kunden und der endgültigen Kunden-Antwortrate zur Anwendung.

Akquise- und Konversionsergebnisse

		Konservatives Szenario		*Optimistisches Szenario*	
	Aktuelle Kampagne	**Werte**	**Steigerung**	**Werte**	**Steigerung**
Antwortrate	4,00%	5,00%	25%	8,00%	100%
Anzahl (Reaktionen) Leads	4.000	7.500	88%	12.000	200%
Konversionsrate	10,00%	15,00%	50%	15,00%	50%
Anzahl akquirierter Kunden	400	1.125	181%	1.800	350%
Endgültige Kunden-Antwortrate	0,40%	0,75%	88%	1,20%	200%
Akquisekosten pro Lead	15,50 €	13,33 €	-14%	8,33 €	-46%
Akquisekosten pro Kunde	155,00 €	88,89 €	-43%	55,56 €	-64%
Gewinn pro Verkauf	387,00 €	453,11 €	17%	486,44 €	26%
Mehrwert der Leads		3.500,00 €	88%	8.000,00 €	200%

Break-even-Punkt (BEP) zur Kostenrechtfertigung

	Werte		**Prozentsatz**
BEP – Anzahl akquirierter Leads	3.134	BEP – Lead-Antwortrate	2,09%
BEP – Anzahl akquirierter Kunden	470	BEP – Endgültige Kunden-Antwortrate	0,31%

Bewährt und nachweislich erfolgreich.

Die Digital Business Resources des Xerox® ProfitAccelerator helfen Ihnen Schritt für Schritt, Ihre Gewinne und Umsätze zu steigern und geschäftlich erfolgreich zu sein.
Die ProfitAccelerator Collection umfasst Hilfemittel für alle Ebenen und Bereiche des Unternehmens. Diese Sammlung von ProfitAccelerator-Tools unterstützt Führungskräfte sowie Mitarbeiter im Vertrieb, im Marketing und auf der operativen Ebene im gesamten Geschäftsentwicklungsprozess. Xerox verfügt über ein Team ausgewiesener Fachleute, die sich für Ihren Erfolg engagieren und Ihnen mit Beratung für Vertrieb und Marketing sowie mit Workflow- und Anwendungsentwicklungsservices zur Seite stehen.
ProfitAccelerator-Ressourcen sind weltweit erhältlich über ein Netzwerk von mehreren Hundert Profis für die Entwicklung von Kundenunternehmen, u. a. Vertriebs- und Marketingmanager, Analysten und Geschäftsentwicklungsberater von Xerox und externen Beratungspartnern.

Weitere Informationen zu unserem umfassenden Portfolio von Weltklasse-Ressourcen finden Sie im Internet unter: **xerox.com/driveprofit**.

© 2019 Xerox Corporation. Alle Rechte vorbehalten. Xerox®, ProfitAccelerator®, ProfitQuick® und „Made To Think“ sind Marken der Xerox Corporation in den USA und/oder anderen Ländern.
X03390 BR26842 BDMBR-03GC

xerox™