

# 2. Prozesseinheit 2005

Auftragsbearbeitung von der  
telefonischen Kundenanfrage bis  
Erscheinung

**Name**  
**Firma**  
**Domizil**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhalt und Umfang der Dokumentation</b>	<b>1</b>
<b>Glossar</b>	<b>2</b>
<b>Einführung und Thema der Prozesseinheit</b>	<b>3</b>
<b>Prozessbeschreibung</b>	
Kunde: H. Ernst + Cie AG, Herr Obi	4
Ablauf der telefonischen Anfrage	4
Die optimale Titelauswahl	5-6
Die Erfassung	6
Druckmaterial	7
Erfahrungsberichte	7-8
<b>Musterdokumente</b>	<b>9-13</b>
<b>Prozessplan</b>	<b>14-16</b>
<b>Lernjournal</b>	<b>17</b>
<b>Vorgehensplan</b>	<b>18</b>
<b>Pendenzenliste</b>	<b>19</b>
<b>Schlusswort</b>	<b>20</b>

# Inhalt und Umfang der Dokumentationen zur PE 2

Überbetriebliche Kurse der Branche „Werbegesellschaften“

**Bozic Jelena, Publicitas Langenthal**  
**2. Februar 2005**

Was	Anzahl Seiten	Kontrolliert Datum / Visum
Titelblatt	1	
Flussdiagramm, 15-20 Teilschritte	2-3	
Berichte:	3-5	
↪ Einführung in die Prozesseinheit		
↪ Prozessbeschreibung (Erklärungen zu den Teilschritten)		
↪ Erfahrungsbericht anhand von 3 Beispielen mit den gemachten Schlussfolgerungen		
↪ Schlusswort		
Musterdokumente zum bearbeiteten Arbeitsablauf (z.B. Briefe, verwendete Formulare und Hilfsmittel, Checklisten etc.) oder auch Grafiken, Bilder zu den ausgeführten Arbeiten.	3-5	
Vorgehensplan (und Pendenzenliste)	1-2	
Auswertungsbogen der Lernjournale	1	
<b>Total</b>	<b>15-20</b>	

# Glossar

- ↵ **Titel** Zeitung, Anzeiger, Zeitschrift
- ↵ **Agglomerationen** Städtische Kerngebiete mit umliegendem Einzugsgebiet, die durch das Bundesamt für Statistik definiert werden. In der Schweiz gibt es 48 Agglomerationen.
- ↵ **WG** Wirtschaftsgebiet. Diese sind Untergruppen der Regionen nach soziodemographischen Gesichtspunkten.
- ↵ **Soziodemografische Merkmale** Beschreibung der Bevölkerung nach verschiedenen meist sozialer oder wirtschaftlicher Art wie: Alter, Beruf, Einkommen etc.
- ↵ **VSW** Verband Schweizerischer – Werbegesellschaften. Zusammenschluss der grössten schweizerischen → Werbegesellschaften. Mitglieder Publicitas AG, Publimedia AG, Publimag AG und Mosse Media AG
- ↵ **WEMF** AG für Werbemedienforschung. Die WEMF bezweckt die Förderung und Unterstützung der Medienforschung in der Schweiz, schwergewichtig der Printmedienforschung, unter Berücksichtigung Internationaler Verhältnisse und Methoden.
- ↵ **Druckmaterial** Voll-Druckmaterial – druckfertiges Inserat  
Teil-Druckmaterial – Logo, Bild, Schrift etc.
- ↵ **Pantone** Name eines internationalen Farbenprogramms, welches von allen professionellen Druckereien verwendet wird (Pantonefächer).
- ↵ **Pub 2000** PUB 2000 ist das Verwaltungssystem für die Print- und Online-Werbung der Publicitas, Publimedia und Publimag. Es ist eine Branche-Software. Nebst der Publi Presse ist sie auch bei Vogt-Schild im Einsatz. Es ist eine Eigenentwicklung der Schwestergesellschaft Consultas. 1'500 Mitarbeiter sind an 120 Standorten mittels PC angeschlossen. Jeder Standort entspricht in PUB 2000 einem Profit-Center. Sämtliche Daten, welche in PUB 2000 erfasst werden, werden auf dem Zentralrechner gespeichert und verarbeitet. Dieser steht in den Räumlichkeiten der Consultas in Lausanne.
- ↵ **Vorschriften** Anweisungen für den Verleger, damit das Inserat korrekt erscheint.

## Einführung

Sie lesen gerade meine 2. Prozesseinheit. Für diese PE habe ich eine ganz spezielle Aufgabe erhalten. Ich musste den ganzen Ablauf von einer telefonischen Anfrage bis zur Erscheinung des Inserates, zu Papier bringen. Weitere Details zu meinem Thema finden Sie im nächsten Kapitel.

Der ganze Prozess meiner Aufgabe ist von Filiale zu Filiale verschieden. Ich hoffe, dass Ihnen meine Arbeit gefällt und wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen.

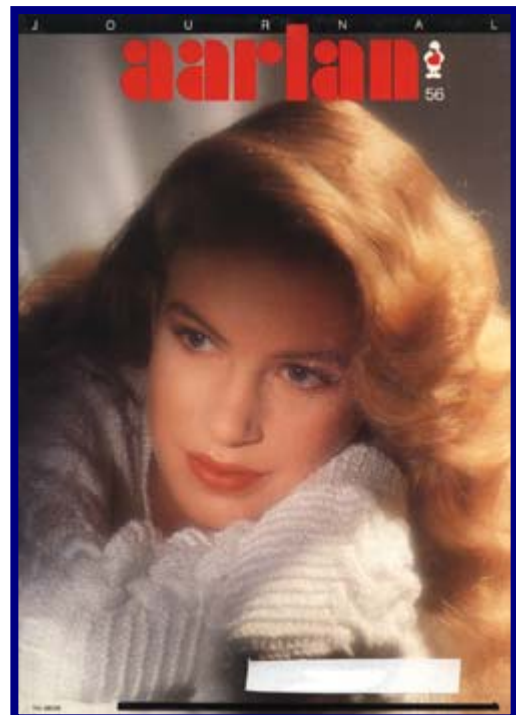
## Thema der Prozesseinheit

Das Thema meiner 2. Prozesseinheit lautet:

### **Auftragsbearbeitung von der telefonischen Kundenanfrage bis Erscheinung.**

Mit folgenden Besonderheiten:

- Kunde** H. Ernst & Cie AG  
Langenthalstrasse 21  
4912 Aarwangen
- Betreff** Sonderverkauf „Bettanzüge“
- Titel** Beratung betreffend optimaler  
Titelauswahl für Sonderverkauf in einer  
weiteren Ortschaft



## Kunde: H. Ernst + Cie AG, Herr Obi

Vor über 120 Jahren wurde die Firma H. ERNST + CIE AG in Aarwangen gegründet. Produziert und vertrieben wurden **Handstrickgarne**. In den 70er Jahren bekam die bisher unter dem Namen HEC bekannte Wolle den neuen Markennamen aarlan.

aarlan Strickwolle nahm bis in die 80er Jahre einen **Spitzenplatz in der europäischen Strickwollbranche** ein. Mode, Qualität und Service sind Stichworte, nach denen die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen die Firma zum Erfolg geführt haben.

Dem neuen Zeitgeist angepasst wurden die Geschäftsaktivitäten in den 90er Jahren auf den Heimtextilbereich verlegt. Die Strickwolle nimmt einen untergeordneten Rang in den Geschäftsaktivitäten ein. Zudem vertreibt die Firma H. Ernst + Cie AG **Bettwäsche und Bettinhalte**.

Für die Werbung und Promotion ist Herr Ernst Obi zuständig.

## Ablauf der telefonischen Anfrage

Mehrmals im Monat organisiert Herr Obi Verkaufsanlässe in der ganzen Schweiz. Diese Verkaufsanlässe dauern gewöhnlich nicht länger als zwei - drei Tage.

Vor diesen Anlässen macht Herr Obi eine telefonische Anfrage bei uns. Herr Obi nennt uns die Orte der Verkaufsanlässe. Meistens kennt er einen Anzeiger in den betreffenden Regionen, welchen wir bei der Offerte auch mitberücksichtigen müssen. Herr Obi **macht nur Inserate in amtlichen Anzeigern**.

Bei der telefonischen Anfrage muss man sich einige Notizen machen. Wie z.B.:

- ☞ Welches Gebiet soll der Anzeiger abdecken? Wann soll das Inserat erscheinen?
- ☞ Wie gross ist das Inserat? Ist das Inserat s/w oder farbig?
- ☞ Wünscht Herr Obi die Offerte telefonisch oder per Fax?

# Die optimale Titelauswahl

Media Performance ist eine [Internet-Datenbank](#) zur Auswertung der vom VSW / WEMF erhobenen Verbreitungsdaten der Schweizer Presse. In diesem Programm wählen wir den optimalen Titel aus. In das Media Performance gelangt man über das Publinet. Das Publinet taucht automatisch auf wenn man auf das Internet zugreifen möchte. Auf den meisten Computern der Publicitas Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen findet man einen [direkten Link, auf dem Desktop](#), zum Media Performance.

Das [Publinet hat diverse Funktionen](#). Wenn man die Funktion Service anwählt und danach auf die Media@Tools klickt, gelangt man auf das Media Performance. Bevor man auf das Media Performance Zugriff hat muss man ein Passwort eingeben. Nach dem Einloggen kann man die vielen Möglichkeiten von Media Performance nutzen.

Im Media Performance kann man auf verschiedene Arten den geeigneten Titel suchen. Per:

<b>Postleitzahl</b>	4900	<b>Stadt</b>	Langenthal
<b>Gemeinde</b>	Langenthal	<b>Agglo</b>	Bern
<b>Bezirk</b>	Aarwangen	<b>WG</b>	34 Berner Mittelland
<b>Kanton</b>	Bern	<b>Titel</b>	Anzeiger Amt Aarwangen

Die Titelvorschläge werden wie folgt gegliedert:

Erscheinungsort	Titel	Exemplare	Streudichte	Antl. Auflage
-----------------	-------	-----------	-------------	---------------

Eine weitere Unterteilung sind Tageszeitungen, Kombinationen und Anzeiger. [Wie wählt man den optimalen Titel aus?](#) Man achtet man auf die Streudichte und die Auflage der Tageszeitung/ Kombination/ Anzeiger. Die optimale Tageszeitung/ Kombination/ Anzeiger sollte möglichst alle Haushalte in der betreffenden Region decken. Siehe Seite 9.

## Publizierte Daten

Pro geografische Einheit (Kanton, Bezirk, Gemeinde, Agglo, usw.) werden die Anzahl der Haushaltungen, die Anzahl der dort verbreiteten Exemplare pro Werbeträger, die prozentuale Abdeckung der Haushaltungen und der prozentuale Anteil der gestreuten Exemplare an der Auflage des Werbeträgers angegeben.

Die prozentuale Deckung für Einzeltitel ist auf 100% begrenzt. Da die Postfächer in der Haushaltungszahl nicht enthalten sind, wären bei Ortschaften mit einem grossen Anteil an Postfächern, wie z.B. Pontresina, 574 Haushaltungen / 202 Postfächer, Deckungszahlen von über 100% möglich. In solchen Fällen sind die überzähligen Exemplare bei "Übrige Schweiz" (nur auf der Ebene Poststellen) zu finden. Kombinationen entstehen durch die Addition der Einzeltitel. Deshalb sind hier Deckungen von mehr als 100% möglich.

Aus Gründen der Übersicht bezieht sich die Deckung in Prozenten stets auf die gesamte Haushaltungszahl, ohne Berücksichtigung der Sprachzugehörigkeit.

Es gibt diverse Hilfsmittel um den optimalen Titel auszuwählen (z.B. Media Print). Wir in Langenthal arbeiten immer mit dem Media Performance.

## Die Erfassung

Die Erfassung dieses Auftrags ist nicht besonders schwierig. Man muss sich jedoch **sehr gut konzentrieren** um Flüchtigkeitsfehler zu vermeiden. Bevor man den Auftrag erfasst, sollte man zur Sicherheit einen alten Auftrag hervor nehmen. Der alte Auftrag kann sehr nützlich sein.

Speziell an diesen Aufträgen sind die **Vorschriften**. Bei den Vorschriften muss man beachten, dass sie für den Verlag **klar und deutlich** sind. Es ist wichtig die vom Pub 2000 vorgegebenen Vorschriften zu verwenden.

3 Schritte der Erfassung (Siehe Seite 12 – 13)

**Schritt 1** Kundendaten, Zeitung, Erscheinungsdatum, Farbe, Grösse usw. erfassen

**Schritt 2** Betreff des Inserates erfassen

**Schritt 3** div. Funktionen wie – Vorschriften, Kundendienstleistungen, Versandadresse, Rabatt, Zuschlag etc.

## Druckmaterial

Wir erhalten das Teil-Druckmaterial von Herr Obi per Post. Das Druckmaterial ist nie ganz druckfertig.

Herr Obi schickt uns eine Gestaltungsvorlage auf A4 Format (Siehe Seite 13), ein Teil-Druckmaterial das schwarz ist und ein zweites das rot ist. Herr Obi macht meistens Inserate mit einer zusätzlichen Farbe (**Pantone: Warm Red**).

Die Gestaltungsvorlage muss auf die genaue Grösse des Inserates auf dem Kopierer angepasst werden. Diese Gestaltungsvorlage und die beiden Teil-Druckmaterialie müssen schnellst möglich an den Verlag geschickt werden. Man sollte beim Versand beachten, dass das Teildruckmaterial nicht gefaltet oder gebogen wird.

## Erfahrungsberichte

### Erfahrungsbericht 1

Es ist sehr wichtig, dass man bei der Titelauswahl den Titel schnell und gut auswählt. Da Herr Obi meistens in seinem Büro auf unsere rasche Antwort wartet. Zudem muss Herr Obi die jeweiligen Inserateschlüsse wissen, weil er seine Inserate meistens sehr kurzfristig schaltet. Herr Obi hat uns einmal zu spät seine Antwort auf unsere Offerte mitgeteilt. Zum Glück gab es in dieser Region einen zweiten Anzeiger. So konnte sein Inserat trotzdem erscheinen.

**Schlussfolgerung:** Den Inserateschluss auf die Kostenberechnung schreiben. Wenn der Kunde nicht antwortet, muss man ihn zurückrufen.

## **Erfahrungsbericht 2**

Ich habe von Herr Obi eine telefonische Anfrage entgegen genommen. Leider hatte ich kein Notizpapier und keinen Stift zur Hand. Ich habe versucht die ganze Anfrage im Kopf zu speichern. Später, bei der Offerte, hatte ich alles vergessen. Deswegen habe ich eine alte Offerte hervor genommen und es genau gleich gemacht. Glücklicherweise wusste ich noch den Ort des Verkaufsanlasses und konnte den Auftrag zur Zufriedenheit von Herr Obi erledigen.

Schlussfolgerung: Immer Notizpapier und Stift auf dem Pult haben. Dem Kunden gut zuhören und alles Wichtige notieren. Bei Beendigung des Gesprächs die Anfrage wiederholen.

## **Erfahrungsbericht 3**

Bei der Eingabe der Vorschriften ist mir einmal ein Fehler passiert. Ich habe vergessen eine zusätzliche Farbe zu erfassen. Nach dem Ausdruck des Auftrages habe ich gesehen, dass die Farbe fehlt. Darum habe ich sofort eine Korrektur gemacht.

Schlussfolgerung: Bei der Auftragserfassung immer konzentriert arbeiten. Bevor man den Auftrag abschliesst alle Vorschriften kurz durchgehen und kontrollieren. Den Auftrag vor dem Versand gut checken.

## Media Performance Verbreitungsdaten der Gemeinde Balsthal

MediaPerformance Result - Microsoft Internet Explorer  
 Adresse: <http://www.mediapformance.ch/res.asp?ID=2422&mode=2>

**MediaPerformance**

Details:  
[PLZ der Gemeinde](#)

Ergebnis sortieren:  
 Titelart  
 Name des Titels  
 Streudichte  
 Ant. Aufl.

Umkreis km:

Limite ändern:  
 Exemplare / Verbr. in %

Export

Optionen:  
 Suchen  
 Analyse  
 Einstellungen / Archiv  
 Benutzerverwaltung  
 Verlassen

ANZ. HH: 2550  
 Sprache: Deutsch  
 Limite: 200 Exemplare oder 5% Streudichte

Erscheinungsort	Titel	Exp.	Streudichte	Ant. Aufl.
<b>Tageszeitungen</b>				
Baden	<a href="#">Mittelland Zeitung GES</a>	1135	44.51 %	0.60 %
Solothurn	<a href="#">Solothurner Zeitung Basis</a> nicht einzeln belegbar	944	37.02 %	3.54 %
Solothurn	<a href="#">Solothurner Zeitung GES</a>	944	37.02 %	2.21 %
Olten	<a href="#">Oltner Tagblatt</a>	191	7.49 %	1.09 %
Zürich	<a href="#">SonntagsZeitung</a>	138	5.41 %	0.07 %
<b>Kombinationen</b>				
Egerkingen	<a href="#">Langenthaler Ring</a>	2552	100.08 %	3.24 %
Egerkingen	<a href="#">Olten-Kombi</a>	2550	100.00 %	4.42 %
Egerkingen	<a href="#">Jura Südfuss Kombi</a>	2550	100.00 %	2.31 %
Egerkingen	<a href="#">Jura Südfuss Kombi Plus</a>	2550	100.00 %	1.91 %
Biel/Bienne	<a href="#">BT - SZ - Kombi</a>	944	37.02 %	1.27 %
Solothurn	<a href="#">Solothurner Zeitung SZ/GT/TGO</a>	944	37.02 %	2.94 %
Olten	<a href="#">Kombination Olten/Zofingen</a>	191	7.49 %	0.57 %
Zürich	<a href="#">Full House</a>	179	7.02 %	0.04 %
<b>Anzeiger</b>				
Balsthal	<a href="#">Anzeiger Gäu und Thal</a>	2550	100.00 %	7.31 %

## Media Performance Verbreitungsdaten vom Anzeiger Gäu und Thal

MediaPerformance Result - Microsoft Internet Explorer  
 Adresse: <http://www.mediapformance.ch/res.asp?ID=3285&mode=8>

**MediaPerformance**

Ergebnis sortieren:  
 Ant. Aufl.  
 Streudichte  
 Bezirk/Gemeinde

Details auf:  
 Bezirk  
 Gemeinde  
 PLZ

Limite ändern:  
 Exemplare / Verbr. in %

Export  
 MediaMap

Optionen:  
 Suchen  
 Analyse  
 Einstellungen / Archiv  
 Benutzerverwaltung  
 Verlassen

Verbreitungsdaten 2004  
**Anzeiger Gäu und Thal**  
 (73060.00)

Erscheinungsort: Balsthal SO  
 Auflage: 34892  
 Erscheinungsweise: Jede (n) Do

Limite: 200 Exemplare oder 5% Streudichte

Bezirk	Exemplare	HH	Streudichte	Ant. Aufl.
<a href="#">Bezirk Gäu SO</a>	7337	7355	99.76 %	21.03 %
<a href="#">Bezirk Gösgen SO</a>	3012	10334	29.15 %	8.63 %
<a href="#">Bezirk Olten SO</a>	16733	24556	68.14 %	47.96 %
<a href="#">Bezirk Thal SO</a>	6050	6101	99.16 %	17.34 %

# Prozessplan

Start

Telefonisch Anfrage  
von Herr Obi

Notizen zur Anfrage machen  
Gebiet? Erscheinungsdatum?  
Ev. Vorschlag von Herr Obi?  
Grösse? Farbe?  
Offerte tel. oder per Fax?

Optimale Titel im  
Media Performance suchen,  
alles Wichtige drucken

Daten vollständig?

Nein

Ja

Mit einem P-Mitarbeiter  
Rücksprache nehmen  
oder in Dokumentation  
nachschaun

Gewünschter Anzeiger von  
Herr Obi und optimaler  
Anzeiger gem. Media  
Performance auswählen

Offerte im Pub 2000 erfassen,  
und ausdrucken  
(Siehe Seite 10)

Ist die Offerte korrekt?

Nein

Ja

Offerte korrigieren

1

1

Offerte an Herr Obi faxen,  
wenn dringend anrufen

Antwort abwarten, wenn  
keine rasche Antwort Herr Obi  
telefonisch kontaktieren

Ist Herr Obi mit der  
Titelauswahl zufrieden?

Nein

Neue Offerte erstellen

Ja

Erhalt des Druckmaterials und  
des definitiven Auftrags (siehe  
Seite 13)

Druckmaterial auf  
gewünschte Grösse kopieren

Auftrag im Pub 2000 erfassen  
(Achtung Vorschriften und  
Farbe nicht vergessen!!!)  
Wenn nötig einen alten  
Auftrag hervor nehmen

Auftrag kontrollieren  
abschliessen und drucken  
(siehe Seite 11 - 12)

Kontrolle des Auftrags:  
Ist der Auftrag in Ordnung?

Nein

Korrektur machen

Ja

2

2

Das Druckmaterial zum Weiterleiten bereitstellen

Im Pub 2000 8a die Inserateschlüsse nachschauen

Muss der Auftrag dringend übermittelt werden?

Nein

Auftrag und Druckmaterial per Post schicken

Ja

Auftrag vorab an den Verlag / P-Filiale faxen. Das Druckmaterial per A-Post nachschicken

Gewünschte Auftragsbestätigung an Herr Obi schicken

Auftrag ablegen

Erscheinungskontrolle: Ist das Inserat im Anzeiger richtig erschienen?

Nein

Fehler suchen, reklamieren, und Kunde informieren

Ja

Glücklich sein...☺

Ende

# Lernjournal

## Auswertungsbogen für Jelena Bozic zur Prozesseinheit:

### Während der Prozesseinheit war meine Motivation insgesamt

tief \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ hoch

weil ich diese Zeit sehr genossen habe. Es gab auch sehr anstrengende Tage,  
aber im Grossen und Ganzen war meine Motivation sehr hoch.

---

---

### Das Erlernen des Prozesses war für mich

schwierig \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ einfach

weil ich den Prozess den ich bearbeiten musste schon einige Male selber ausgeübt  
habe. Zudem haben mir Frau Aerni und Frau Weber geholfen.

---

---

### Mit dem Ergebnis meiner Arbeit bin ich

unzufrieden \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ sehr zufrieden

weil ich mein Bestes gegeben habe.

---

---

### Bei der nächsten Bearbeitung eines Prozesses berücksichtige ich von meinen Erfahrungen

nichts \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ alles

weil es sehr wichtig ist das man Erfahrungen macht und diese auch anwendet.

---

Aus Fehlern lernt man!

---

---

# Vorgehensplan

## Prozessbeschreibung

- ↪ Bericht über H. Ernst erstellen.
- ↪ Ablauf der telefonischen Anfrage kurz durchgehen.
- ↪ Ablauf der optimalen Titelauswahl durchgehen.
- ↪ Die Erfassung durchgehen.
- ↪ Berichte (→ Einführung und Schlusswort) verfassen.
- ↪ Layout der Berichte kreieren. alle Punkte KW 2 – 4

## Erfahrungsbericht

- ↪ Erfahrungsberichte anhand von 3 Beispielen schreiben. KW 1 – 5

## Flussdiagramm

- ↪ Flussdiagramm auf Post-It erstellen. KW 1
- ↪ Layout des Flussdiagramms kreieren. KW 1

## Musterdokumente

- ↪ Alle Dokumente die für die den Ablauf der Prozesseinheit relevant sind. KW 1

## Vorgehensplan

- ↪ Was zu erledigen ist aufschreiben. KW 1

## Inhaltsverzeichnis

- ↪ Inhaltsverzeichnis beschriften und gestalten. KW 5

## Pendenzenliste

- ↪ Pendenzenliste führen. KW 1-5

## Auswertungsbogen

- ↪ Das Lernjournal 4-mal führen und in den Auswertungsbogen übertragen. KW 1, 2, 4

## Titelblatt und Untertitel

- ↪ Titelblatt und Untertitel korrekt beschriften und gestalten. KW 5

# Pendenzenliste

Thema / Inhalt / Arbeit	Erledigt am
Vorgehensplan erstellen	04.01.05
Flussdiagramm auf Post-It erstellen und das Layout des Flussdiagramms kreieren	04.01.05
Lernjournal führen	05.01.05
Musterdokumente sammeln und kopieren	05.01.05
Ablauf der telefonischen Anfrage schreiben	10.01.05
Lernjournal führen	10.01.05
Bericht über H. Ernst erstellen	11.01.05
Den Ablauf der optimalen Titelauswahl beschreiben	11.01.05
Den Bericht über die Erfassung schreiben	17.01.05
Einführung und Schlusswort verfassen	18.01.05
Layout (Kopfzeile) der Berichte kreieren	19.01.05
Lernjournal führen	24.01.05
Titelblatt und Untertitel beschriften und gestalten	25.01.05
Flussdiagramm auf PC übertragen und kontrollieren	25.01.05
Inhaltsverzeichnis kreieren und korrekt beschriften (Seitenzahlen!!!)	25.01.05
Lernjournal führen	26.01.05
Lernjournale in den Auswertungsbogen eintragen	26.01.05
Die ganze Prozesseinheit drucken und kontrollieren	31.01.05
div. Korrekturen machen	31.01.05

## Schlusswort

Nun sind Sie schon am Ende meiner Prozesseinheit.

Hat Ihnen meine PE gefallen?

Diese Aufgabe hat sehr viel Zeit in Anspruch genommen. Ich habe gelernt meine Zeit richtig einzuteilen. Es war für mich schwierig, keine Schritte oder Entscheidungen zu vergessen, da ich diese automatisch mache.

Ich danke von Herzen Cornelia und Marianne, die mich bei der Bearbeitung der Prozesseinheit sehr unterstützt haben. Vielen Dank!

