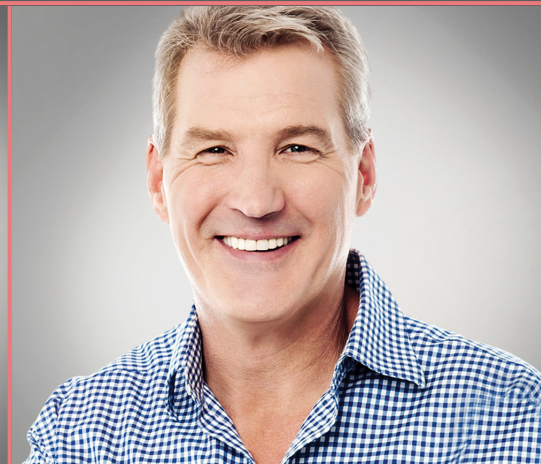


# PARK 7 | Leitfaden

Von der Zielgruppe zu den echten Kunden:  
Das Buyer-Persona-Modell



In Zusammenarbeit mit  digitalservices





## Das erwartet Sie

Angesichts der Vielzahl an Werbebotschaften im Netz ist es entscheidend, die Beschaffenheit der (potenziellen) Kunden genau zu kennen. Buyer Personas – idealisierte, repräsentative Kundenprofile – sind hierfür der Schlüssel zum Erfolg und damit auch die Basis für zielorientiertes B2B Content Marketing.

Dabei gehen wir auch auf die entscheidende Funktion von Buyer Personas innerhalb der Inbound-Marketing-Systematik ein, von der Kunden-Analyse bis zur Content-Erstellung. So zeigt sich der Inbound-Marketing-Prozess in seiner Gänze. Dieser Leitfaden wird Sie dazu befähigen, das Konzept der Buyer Personas in Ihre Pläne für Online-Marketing-Aktivitäten zu integrieren.

### In Zusammenarbeit präsentiert von:

**PARK 7** | Büro für digitale Wertschöpfung

**mi** digitalservices



**Maik Rico y Gomez**

Geschäftsführer  
maik.gomez@park-sieben.com

+49 221 999 690 -72



**Andreas Stegmann**

Projektmanager Digital Services  
andreas.stegmann@mi-verlag.de

+49 8191 125 -458

2

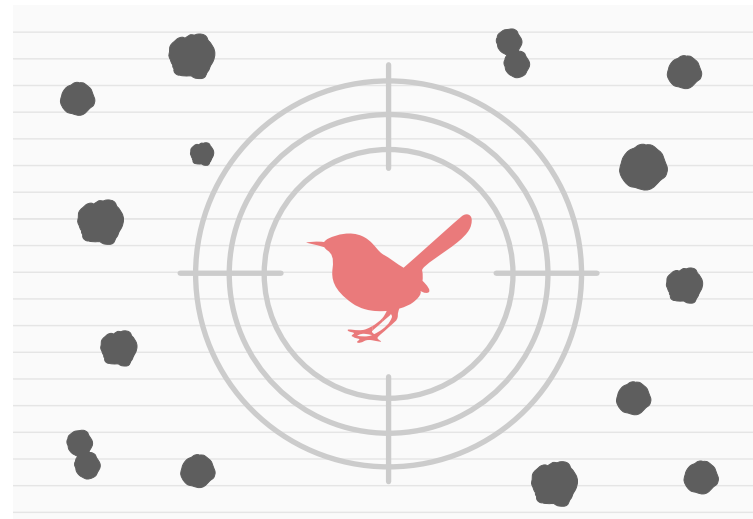
## Klassische Zielgruppen-Analyse

Produkte sind fertig produziert oder innovative Dienstleistungen wurden entwickelt. Häufig wird jedoch erst dann versucht, die Frage zu beantworten, wer denn genau die Kunden sind. Zumeist greifen Marketingverantwortliche an dieser Stelle auf klassische Zielgruppen-Modelle zurück. Zielgruppen werden mittels demografischer, geografischer und psychografischer Daten zusammengestellt. **In diesen Zielgruppen werden die Konsumenten und potenziellen Kunden hauptsächlich aus Makro-Sichtweise betrachtet.**

Ein gutes Beispiel hierfür sind die Sinus-Milieus. Diese rein abverkaufsorientierten und grob geclusterten Milieu-Gruppen, auch unter der Bezeichnung „Sinus-Kartoffeln“ bekannt, gehören zum A und O des herkömmlichen Marketings.

Die so eruierten Zielgruppen basieren auf einer Beschreibung der wichtigsten sozio-demographischen Merkmale – wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand, Konfession, Einkommensklasse oder auch Schulbildung. Dazu werden außerdem psychologisch-soziologische Merkmale (z. B. Ängste, Barrieren, Vorurteile, Motivationen, Wünsche, Träume etc.) erfasst. Im Prinzip sind dies sinnvolle Aspekte, um zu verstehen, wie die potenziellen Kunden ticken.

**Grundsätzlich zu beachten:** Sie können Ihre Kunden nur erreichen, wenn Sie genau wissen, wie diese ticken und was ihre Bedürfnisse sind.



Schießen Sie nicht mit „Schrot auf Spatzen“.

## Schwachstellen der Sinus-Milieus

**Strategisches Marketing und eine langfristige Ausrichtung in Zeiten des digitalen Wandels sehen jedoch anders aus.** Es gibt mehrere Schwachpunkte bei dieser Methode – sowohl beim inhaltlichen Konzept als auch bei der Segmentierung. Auf inhaltlicher Seite ist zu bemängeln, dass Punkte erhoben werden, die mittlerweile für die meisten Branchen beim Marketing von Produkten und Dienstleistungen irrelevant sind.

Und das nicht nur in Deutschland, sondern auch in etlichen anderen europäischen Staaten. So spielt beispielsweise die Konfession beim Einkaufsverhalten nur noch selten eine Rolle. Andere Merkmale, wie die Wünsche und Träume der potenziellen Kunden, sind nur schwierig abfrag- und messbar. Letztlich werden die Zielgruppen nach mehreren Kriterien zu sehr groben Gruppen zusammengefasst.

### Steigende Individualisierung

Diese stereotype Personengliederung auf der Makroebene zeigt zudem eine weitere Schwachstelle im klassischen Zielgruppen-Modell auf: Bereits seit den 80er-Jahren wird von einer zunehmenden Individualisierung in Fachkreisen gesprochen. Dieser Trend wurde seit Mitte/Ende der 90er-Jahre mit dem Aufkommen der privaten Internetnutzung noch zusätzlich beschleunigt. **Heutzutage sind viele Märkte sehr kleinteilig**

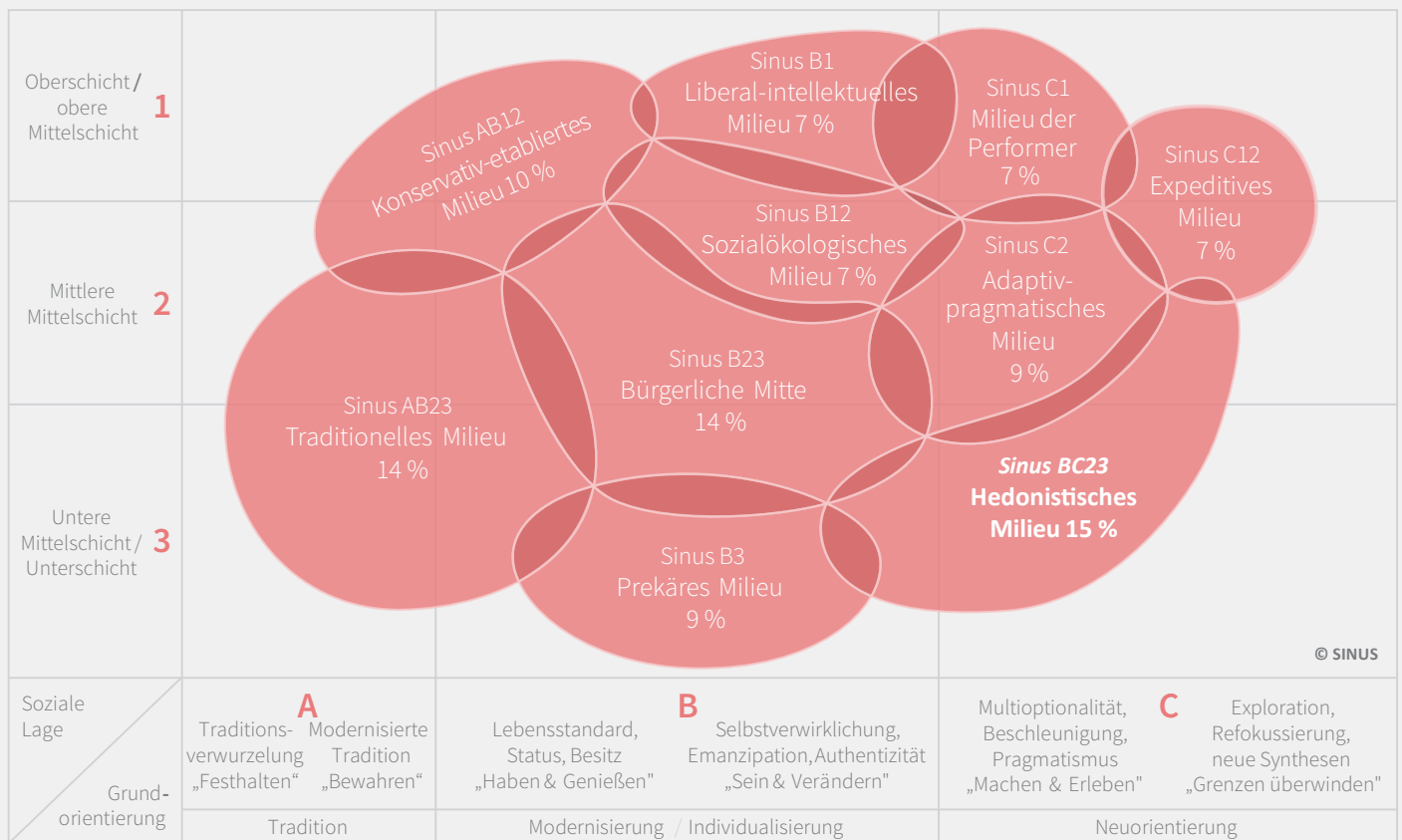
**segmentiert**; die Haupteinkaufsstraße in der Fußgängerzone (B2C) und der eine zentrale Großhändler (B2B) spielen eine weitaus geringere Rolle als noch vor 10 oder 20 Jahren.

Inzwischen sind die Informations- und Einkaufskanäle sehr individuell ausgeprägt. Es gibt nicht mehr die generellen Kanäle, wo 90 Prozent der Kunden zu finden sind. Diesen Entwicklungen müssen sich die Zielgruppen-Analysen anpassen.



## Sinus-Milieus® in Deutschland 2015

Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: SINUS-Institut (2015): Die Sinus-Milieus in Deutschland 2015: Soziale Lage und Orientierung.

## Den Kunden verstehen

### Hier kommen die Buyer-Persona-Modelle ins

**Spiel:** Buyer Personas sind idealisierte Kundenprofile beziehungsweise Archetypen aktueller Kunden. Dieser personenzentrierte Ansatz geht viel detaillierter auf die hochindividuellen Kundentypen ein. So lassen sich Konsumenten und potenzielle Kunden spezifischer segmentieren. Neben den klassischen Aspekten einer Kundenanalyse – wie vorhandenes Budget zur Investition in neue Produkte oder die Markenwahrnehmung des Kunden – berücksichtigt der Ansatz vor allem die Mikroperspektive.

Auf diese Weise können repräsentative Personen innerhalb eines Marktsegments mit ihren verschiedenen Problemen, Herausfor-

derungen, Fragen und Bedürfnissen dargestellt werden. Dabei kommen nicht bloß Stereotype und Klischees zur Anwendung, die Marketer mithilfe der vorhandenen Informationen (re-)konstruiert haben. Auf Faktenbasis wird gewissermaßen in die Köpfe der möglichen Kunden geschaut, **um so realistische Kundenprofile zu entwerfen**. So finden sich neben standardmäßigen Aspekten auch Informationen zum typischen Arbeitsalltag oder den Herausforderungen/Pain Points der Kunden.

**Unsere Empfehlung:** Investieren Sie zu Beginn in die Analyse der Buyer Personas. Dann sparen Sie später reichlich Budget ein, das sonst für ziellose, breitgestreute Werbemaßnahmen verschwendet worden wäre.



3

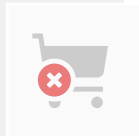

## Ein Paradigmenwechsel

Anhand eines einfachen Beispiels lässt sich verdeutlichen, warum eine reine Zielgruppen-Analyse nicht zielführend ist: Bei einer Zielgruppen-Analyse auf Basis der Sinus-Milieus werden für ein Unternehmen zwei Zielgruppen-Milieus zutage gefördert: das adaptiv-pragmatische Milieu und das traditionelle Milieu. Das traditionelle Milieu zeichnet sich durch eine reaktionäre Grundhaltung, Internetferne und ein eher niedriges Einkommensniveau aus. Im adaptiv-pragmatischen Milieu lassen sich hingegen zumeist zukunftsorientierte, internetaffine Personen aus der Mittelschicht finden. Aus beiden Milieus rekrutieren sich die Zielgruppen. Doch wer ist der Kunde im Hauptfokus und wie kann er am besten angesprochen werden?



In diesem Beispiel repräsentiert Frau A das adaptiv-pragmatische Milieu und Frau B das traditionelle Milieu. Beide sind 39 Jahre alt, besitzen einen Fachhochschulabschluss, sind verheiratet, haben zwei Kinder und sind halbtags im Bereich Rechnungswesen tätig. Gleichzeitig entstammen die beiden Frauen zwei verschiedenen Lebenswelten. Aufgrund dieser Unterschiede könnte stereotyp angenommen werden, dass Frau A aus dem adaptiv-pragmatischen Milieu gerne Bücher auf Amazon kauft und Frau B nicht. Doch bei Buyer-Persona-Befragungen kommt das Gegenteil heraus: Ihre kritische Haltung veranlasst Frau A, nicht mehr bei Amazon einzukaufen, da sie schon viele negative Nachrichten über das Unternehmen gehört hat. Frau B wiederum sieht nur den reinen Kostenvorteil und kauft deshalb trotz ihres niedrigen Internetkonsums gerne bei Amazon.

## Sinus-Milieus® in der Praxis

Der Aussagekraft sind Grenzen gesetzt



**Frau A** aus dem adaptiv-pragmatischen Milieu kauft wider Erwarten nicht bei Amazon.



**Frau B** hingegen geht gerne auf Amazon online shoppen.

4

## Vorgehensweise bei einer Persona-Entwicklung

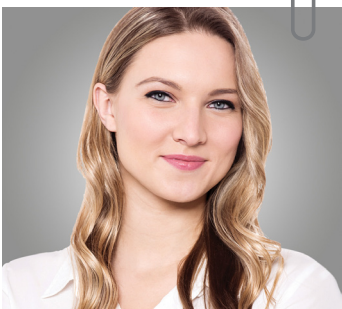
Um eine Buyer Persona möglichst detailgetreu erstellen zu können, bedarf es einer Recherche zu vorhandenen Marktstudien und Statistiken sowie vor allem der Befragung von potenziellen oder aktuellen Kunden. Dies kann von einem Marktforschungsinstitut durchgeführt werden, beispielweise anhand eines Samples aus der Hoppenstedt Firmendatenbank. Ebenso kann eine darauf spezialisierte Agentur wie PARK 7 auf Basis von Daten aus einer firmeninternen Kundendatenbank die Persona-Erstellung und -Evaluation übernehmen. Dazu bieten sich Kooperationen mit Marktforschungsinstituten oder passgenaue Online-Rekrutierungen über verschiedene Kanäle an. **Hier gibt es verschiedene Varianten und Größenordnungen:** von kleinen Umfragen, um Tendenzen herauszufiltern, oder qualitative

Tiefen-Interviews bis hin zu großen quantitativen Erhebungen mit bis zu 250 Teilnehmern. So lassen sich entscheidende Marktdaten und Hintergrundinformationen über die potenziellen Kundengruppen erheben. Gerade hierbei ist Erfahrung in der Erstellung und Durchführung von Interviews und Persona-Studien wichtig, um eine passende Kunden-Befragung zu entwickeln.

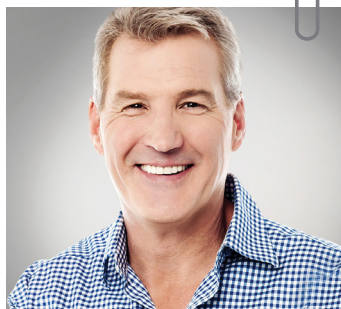
Mit den so zutage geförderten Informationen können die Kunden dort abgeholt werden, wo sie sich befinden und informieren. Dies führt zu einer authentischen Ansprache/Tonalität, die sie verstehen und die auf ihre Bedürfnisse eingeht. Hier unterscheidet sich der Buyer-Persona-Ansatz eindeutig vom klassischen Marketing, wo mit dem Push-Ansatz breit gestreut alle möglichen Personen erreicht werden sollen. Nach einer gründlichen Definition der Buyer Personas gehören Gießkannenprinzip und Geldverbrennen der Vergangenheit an.

## Persona-Beispiele

Nutzen Sie authentische Bilder und einprägsame Namen



Veronika Vertrieb  
**Sales Managerin**



Karl Konstrukteur  
**Maschinenbauingenieur**



Enzo Entwickler  
**Web Developer**



5

## Anlocken statt aufdrängen

**Mit Buyer Personas ist ein Inbound-Marketing-Ansatz möglich:** Statt Push gilt Pull! Dank Mehrwerten und Lösungsangeboten für die potenziellen Kunden, genau ausgerichtet auf ihre Alltagsherausforderungen, wird man von ihnen gefunden – anstatt den Kunden Werbung aufzuzwingen. Viele Konsumenten informieren sich im Internet: ganz gleich, ob B2B oder B2C, bevor sie dann ihre Kaufentscheidungen treffen und online oder offline einen Einkaufskanal wählen. In diesem Ablauf wird der Kunde unterstützt und abgeholt, sowohl bei seiner Informationssuche als auch bei der Entscheidungsfindung. So können potenzielle Kunden passend angesprochen und bis zum Kaufabschluss begleitet und gelenkt werden.

Da bei der Persona-Erstellung die Informationskanäle, das Informationsbeschaffungsverhalten und darüber hinaus der typische Ablauf der Kaufprozesse und -entscheidungen inklusive den entsprechenden Gründen erhoben werden, können

die potenziellen Kunden bestmöglich adressiert werden. Das oberste Ziel lautet dabei, den richtigen Content zur richtigen Zeit an die richtige Person zu bringen, um Leads zu generieren und diese bis zur Kaufbereitschaft zu führen.

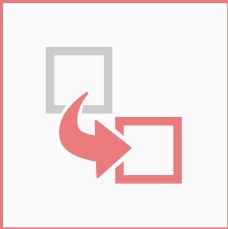
## Am Anfang steht die Persona

**Erst mit Buyer Personas lassen sich Customer Journey sowie Marketing und Sales Funnel optimal planen.** Wenn die Persona-Daten mit der Sales-Funnel-Systematik kombiniert werden und einzelnen Leveln des Funnels zuzuordnen sind, können maßgeschneiderte Inhalte für die jeweiligen Persona-Kundenprofile erstellt werden. Gemäß dem Informations- und Kaufzyklus der Personas, d.h. auf den verschiedenen Leveln des Funnels beziehungsweise den unterschiedlichen Stufen der Customer Journey, werden jeweils andere Content-Formate benötigt, um die potenziellen Kunden bestmöglich anzusprechen. So können die Persona-Modelle wertvolle Anhaltspunkte dafür liefern, wann welcher Content ausgespielt werden sollte.



### Die Persona-Evaluation in der Systematik des Inbound Marketings

1. Personas erstellen und anwenden
2. Content in unterschiedlichen Formaten für die verschiedenen Personas und ihre Informations- und Kaufzyklen erstellen
3. Traffic generieren mit passend ausgespieltem, relevantem Content auf der jeweiligen Stufe der Customer Journey bzw. in den verschiedenen Leveln des Funnels
4. Besucher zu Leads konvertieren (etwa durch Registrierung auf einer Landing Page)
5. Leads entwickeln (Kundenvertrauen aufbauen und Kunden weiterbilden)
6. Kunden abschließen (Kunde kauft selbst oder wird noch zusätzlich durch den Vertrieb beraten)



## NEUER ANSATZ

## BISHERIGER ANSATZ

STRATEGIE

**Inbound Marketing**

Klassisches (Outbound) Marketing

KOMMUNIKATION

**Dialogorientiert**, interaktiv

Einbahnstraße, wenig interaktiv

PROZESS

Zeitgesteuert: abhängig vom Benutzer

Kampagnengetrieben: folgt Kampagnen-Plan

CONTENT

Fakten, **Information mit Mehrwert**

Features, Information zum Produkt-Mehrwert

ANSPRACHE

Personalisierte Kommunikation (passender Content)

Standardized content (identical content)

FOKUS

**Lösungsorientiert**

Produktorientiert

TONALITÄT

Ausgewogen, **objektiv**

Senderbezogen, promotional

FORMATE

Whitepaper, personalisiertes E-Mail-Marketing, Blog, Social Media, SEO, E-Books, Webinars

Printanzeigen, TV-Spots, Direct Marketing, Telemarketing, Banner Ads, Newsletter

## Die Herangehensweise

Um eine vollständige und valide Persona-Kreation zu erstellen, bedarf es mehrerer Perspektiven. Deshalb werden bei der Erstellung einer breiten Wissensbasis nicht nur potenzielle Kunden befragt, sondern auch Händler und Branchenexperten – als mögliche Influencer und Kaufentscheider. Wer seine Analyse auf eine sehr breite Basis stellen möchte, kann zusätzlich Personen befragen, die bisher noch keine Berührungspunkte mit dem Unternehmen oder der Marke hatten. Die Persona-Evaluation sollte zusätzlich mit typischen Zitaten aus den Interviews, Bildern/Fotos eines typischen Repräsentanten und passenden, einprägsamen Namen (wie eben „Karl Konstrukteur“) angereichert werden.

## Bei den Interviews sollten Regeln der sozialwissenschaftlichen Forschung beherzigt werden,

ganz gleich, ob diese Face-to-Face oder telefonisch durchgeführt werden. Qualitative Interviews mit einer strukturierten Gliederung sind notwendig, um später aus dem gewonnenen Wissen zielgerichtet Hypothesen herleiten zu können. Daher müssen schon bei der Fragebogenerstellung mehrere Regeln bezüglich der Frageformulierung und -reihenfolge beachtet werden. Zudem gibt es weitere Aspekte bei der Interview-Vorbereitung und Gesprächsführung, denen Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Dies betrifft beispielsweise das Gebiet der nonverbalen Kommunikation.



### Welche entscheidenden Vorteile bietet die Persona-Kreation?

- ✓ Im Gegensatz zu den Mitbewerbern kann man sozusagen in die Köpfe seiner Kunden schauen.
- ✓ Man weiß, wer genau der Kunde ist und wie er angesprochen werden möchte.
- ✓ Kampagnen und Inhalte können effektiver erstellt werden.
- ✓ Der Fokus liegt nun auf den Hauptkunden und nicht auf den Nebenschauplätzen, die ohnehin kaum Profit abwerfen.
- ✓ Marketing und Sales arbeiten nicht mehr getrennt voneinander, sondern miteinander.
- ✓ Das kennzahlengetriebene Marketing lässt sich in Kombination mit Content-Formaten und Inbound Marketing noch besser durchführen und auswerten. Es stehen einfach mehr Werte zur Erfolgsmessung zur Verfügung.
- ✓ Potenzielle Kunden können auf allen Stufen der Customer Journey passend angesprochen werden. Zudem lassen sich mit Maßnahmen der Marketing Automation Lead-Qualifizierung, Lead Nurturing und Lead Scoring effizient durchführen. Diese digitale Vertriebsunterstützung leitet die möglichen Kunden bis zum Kaufabschluss gezielt durch den Sales Funnel.

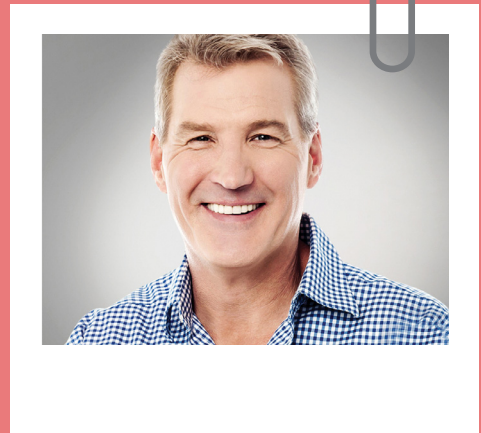


## RELEVANTE ASPEKTE EINES BUYER PERSONA

(Auszug)

### Karl Konstrukteur

Konstrukteur in einem Maschinenbaubetrieb



#### Verantwortlichkeiten der Persona / Job role

- Erstellung des Entwurfs bis zur fertigungsreifen Einzelzeichnung
- Erstellung der Machbarkeitsanalyse
- Entwicklung und Ausarbeitung technischer Produktlösungen
- Test und Erstinbetriebnahme neuer Komponenten

#### Pain Points und Herausforderungen der Persona

- CAD-Daten können nicht in das eigene CAD-Programm importiert werden
- Einzelteile nicht sofort lieferbar
- Planungstool langsam und schwierig zu bedienen
- Zielvorgaben müssen exakt eingehalten werden (Termin- und Kostendruck)
- Richtlinien und Normen liegen nicht immer direkt vor

#### Entscheidungsfindung

- Bedarf nach Tutorials zur Unterstützung / Praxisbeispielen
- Strukturierte Informationsaufbereitung benötigt
- Technische Daten sollen auf einen Blick ersichtlich sein

#### Motivation

- Tüfteln, Suche nach praxisnahen und individuellen Lösungen
- Identifikation mit Unternehmen und Produkten

## PROZESS DER PERSONA-DEFINITION



### RESEARCH

Sichtung interner und externer Quellen: Reports, Branchen-Studien, Statistiken, Stellenanzeigen etc.



### INTERVIEWS

Qualitative Interviews und Erstellung von Hypothesen



### SURVEYS

Quantitative Befragung, etwa eine Online-Umfrage mit Kunden, Experten etc.



### EVALUATION

Auswertung und Interpretation der Ergebnisse: Validierung der Hypothesen



### DEFINITION

Definition der Buyer Personas, basierend auf den Analyse-rastern und der Datenzusammenfassung



## 6 Zusammenfassung

Der Prozess der Persona-Erstellung beginnt grundsätzlich immer mit der Sichtung interner und externer Quellen. Im Zuge dessen werden Reports, Branchen-Studien, interne Marktauswertungen, Statistiken, Stellenanzeigen und weitere Informationen gesammelt und aufbereitet. Die so gewonnenen Erkenntnisse können genutzt werden, um erste Persona-Skizzen zu entwerfen. Darauf aufbauend werden die qualitativen und quantitativen Befragungen durchgeführt.

Im Auswertungsprozess werden die Ergebnisse der verschiedenen Befragungen dann zusammengeführt. Die anschließende Interpretation der Ergebnisse dient der Falsifizierung und Überprüfung der bestehenden Hypothesen. Mehrere Analyseraster und Code-Kategorien helfen dabei, die Daten bestmöglich nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden zu bündeln und passgenaue, realistische Buyer Personas zu definieren.

Zumeist ergeben sich aus den unterschiedlichen Merkmalen mehrere typische Kundenprofile beziehungsweise Buyer Personas. Etwa zwei bis fünf Stück sind die Regel. Mehr sollten es nicht sein, denn in diesem Fall wären die Hinweise auf große Schnittmengen und starke Ähnlichkeiten zwischen den verschiedenen Personas nicht beachtet worden. Zudem würde dies die Content-Planung und -Erstellung erschweren, da viele separate Formate und Inhalte erstellt werden müssten. Nur eine einzelne Persona ist ebenso unwahrscheinlich und nur bei unbekanntem Nischenprodukten denkbar.

**Buyer Personas sind hilfreich, um Content exakt auf das Verhalten, die Bedürfnisse und Überlegungen der potenziellen Kunden abzustimmen.** Zudem lässt sich der Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen erheblich besser messen als derjenige der Offline-Pendants. Bei Bedarf können auch Negativ-Personas erstellt werden, d.h. Personas, die man nicht als Kunden haben möchte, etwa aufgrund fehlender Kaufkraft. Diese werden dann explizit nicht mit den eigenen Marketingmaßnahmen angesteuert.

**Wann beginnen Sie, Ihre Kunden zu verstehen und Buyer Personas einzusetzen?** Die richtigen Fragen und Analysemethoden sind entscheidend, um realistische Buyer Personas erstellen zu können, und strategisches Marketing mit langfristiger Ausrichtung zu implementieren. Wir helfen Ihnen gerne bei der Persona-Analyse und -Erstellung. Natürlich auch bei weiteren Schritten wie der Verknüpfung zur Customer Journey, den Marketing-Zielen und der Content-Strategie. Auf Rückfrage können wir Ihnen auch Best Practice Cases unserer Inbound-Marketing-Kampagnen senden. Gerne beantworten wir alle Ihre Fragen.

**Kurz gefasst:** Eine Persona-Evaluation hilft Ihnen dabei, Ihre Kunden genau zu identifizieren und besser zu verstehen. So legt sie den Grundstein für anschließende erfolgreiche Marketingkampagnen.

## Unsere Erfahrung

Wahrscheinlich kennen Sie schon ungefähr die eigenen oder potenziellen Kunden. Doch nur die wenigsten Unternehmen verstehen ihre Kunden und deren Kaufentscheidungsprozesse bis ins Detail: Dazu zählen insbesondere Kenntnisse über die Informationsbeschaffung und Alltagsherausforderungen. Mit dem Wissensvorsprung aus einer Persona-Evaluation lassen sich Kunden zielgenau erreichen, auch mit einem kleineren Budget. Die Kunden-Ansprache lässt sich somit auf alle Stufen der Customer Journey exakt zuschneiden.

**PARK 7** kann Sie zu allen Prozessschritten rund um eine Persona-Erstellung und -Evaluation mit Expertise beraten. Wir haben zahlreiche Möglichkeiten bei der Rekrutierung von Befragungsteilnehmern zur Verfügung und liefern Ihnen die Auswertung der Daten und die Definition Ihrer Buyer Personas. Eine Persona-Erhebung wird immer ganz auf Ihre Bedürfnisse und bereits vorliegende Kundeninformationen zugeschnitten. In der Erstellung und Durchführung von Interviews und Persona-Studien in verschiedenen Größenordnungen verfügen wir über jahrelange Erfahrung. Gerne helfen wir Ihnen ebenso bei den nachgelagerten Marketingkampagnen.

### Auszug aus unserem Leistungs-Portfolio:

- Buyer-Persona-Evaluation
- Lead-Generierung / Planung und Durchführung von Marketingkampagnen
- Conversion-Optimierung / Web-Analyse und Tracking
- B2B-Portalmarketing
- B2B Content Marketing
- Lead Management, inklusive Marketing Automation

WORKSHOP UNVERBINDLICH ANFRAGEN

## Über die PARK 7 | GmbH

PARK 7 beschäftigt sich bereits seit 2009 mit Content Marketing im B2B-Kontext. Die meisten Kunden finden über einen Workshop zu uns, in dem wir gemeinsam intensiv Möglichkeiten, Strategien und ganz konkrete Roadmaps ausarbeiten, um ins neue Marketing-Zeitalter einzusteigen.

Aber auch Unternehmen, die bereits Content Marketing einsetzen, können wir unterstützen: Sowohl mit strategischer Betreuung als auch tatkräftiger Unterstützung in der Content-Kreation und Content-Distribution, im Lead Nurturing und vielem mehr.

WORKSHOPS UNVERBINDLICH ANFRAGEN

PARK 7 | GmbH

Büro für digitale Wertschöpfung  
Bonner Str. 172 - 176  
50968 Köln

Telefon: +49 221 . 999 690 - 78  
Telefax: +49 221 . 999 690 - 718

E-Mail: [info@park-sieben.com](mailto:info@park-sieben.com)  
Website: [www.park-sieben.com](http://www.park-sieben.com)

Bleiben Sie mit uns in Kontakt



## Über mi digitalservices

Der verlag moderne industrie mit Sitz in Landsberg ist einer der führenden Fachmedienanbieter für die deutsche Industrie. Unsere Zielgruppen arbeiten in zahlreichen Branchen in der Industrie, vom Maschinenbau über die Automobil-Industrie bis hin zu den Bereichen Metallbearbeitung und Antriebstechnik. Die reichweitenstarken Portale für die verschiedenen Bereiche der Industrie ergänzen unsere marktführenden Fachzeitschriften.

Außerdem bietet der verlag moderne industrie Dienstleistungen im digitalen Marketing an. Daneben organisieren wir bedeutende Kongresse und Veranstaltungen wie den Maschinenbaugipfel oder den Wettbewerb und Kongress „Die Fabrik des Jahres“. Ein eigenes Team verhilft unter der Marke Industry Leads Zulieferern von zeichnungsgebundenen Bauteilen zu rentablen Aufträgen.

 **digitalservices**

Justus-von-Liebig-Straße 1  
86899 Landsberg

Telefon: +49 8191 . 125 - 458  
Telefax: +49 8191 . 125 - 100

E-Mail: [digitalservices@mi-verlag.de](mailto:digitalservices@mi-verlag.de)  
Website: [www.mi-verlag.de](http://www.mi-verlag.de)

Bleiben Sie mit uns in Kontakt

