BrandMaker
Marketing Efficiency Solutions

WHITE PAPER

Marketing Resource Management (MRM) unter ROI-Gesichtspunkten

INHALT

1. Einführung

2. Systematik

3. Einsparpotenziale

4. Modellrechnungen

5. Schlussfolgerungen

6. Über BrandMaker

1. EINFÜHRUNG

Das Marketing steht heute nicht nur unter einem starken Kreativitäts-, sondern auch unter einem enormen Kostendruck. Marketers müssen ihre Zielgruppen - bei oft unveränderten Budgets - über immer mehr Kanäle mit immer ausdifferenzierteren Inhalten bedienen.

Deshalb ist für das operative Marketing die Unterstützung durch Systeme heute essentiell, insbesondere die Unterstützung durch Systeme für das Marketing Resource Managment (MRM) bzw. die Marketing Prozess Optimierung. Sie begleiten den gesamten Marketing-Prozess, von der Planung und Budgetierung über die Kreation und das Asset Management bis hin zur Werbemittel-produktion und -logistik. Die Erfolgskontrolle am Ende des Prozesses liefert die Daten für die Planung nachfolgender Maßnahmen und ist so die Grundlage für einen geschlossenen Kreislauf.

MRM-Systeme sorgen für mehr Effizienz im gesamten operativen Marketing, über alle Prozessschritte hinweg. Sie bewirken mehr Konsistenz in der gesamten Produkt- und Unternehmenskommunikation. Und sie stellen ein Höchstmaß an Transparenz her, sowohl im Hinblick auf die verfügbaren Ressourcen und Informationen als auch im Hinblick auf die erreichten Ergebnisse.

Systeme sind es auch, die eine nahtlose Verknüpfung des Marketing mit korrespondierenden Unternehmensteilen sicherstellen. Dadurch hat das Marketing seine zentrale und strategische Bedeutung im Unternehmen zurück gewonnen. Führende Analysten sagen voraus, dass in wenigen Jahren das Marketing über ein größeres IT-Budget verfügen wird als die IT-Abteilung selbst.

Viele Unternehmen stellen sich bei der Investition in Marketing Resource Management jedoch die Frage nach dem unmittel-baren ROI. Dieses Dokument will anhand von einigen Modellrechnungen einen Überblick geben über die Kosteneffekte von MRM-Systemen und damit eine Grundlage schaffen für die Berechnung der Amortisation bzw. des ROI. Die Modellrechnungen basieren auf konkreten Erfahrungswerten aus bereits umgesetzten Kundenprojekten, über die BrandMaker als europäischer Marktführer in großer Breite und Tiefe verfügt.

Auch wenn die Effekte in Abhängigkeit von dem jeweils betrachteten Szenario sehr unterschiedlich sind, eines ist allen Szenarien gleich: Durch die Verschlankung von Prozessen, durch die Automatisierung von Aufgaben, durch die Eliminierung repetitiver Arbeitsschritte sowie durch eine höheres Maß an Zielgerichtetheit lassen sich - bei gegebenem Ergebnis - die Aufwände in Summe signifikant reduzieren. Dies schafft Freiräume, entweder zu einer tatsächlichen Senkung der Gesamtkosten oder aber zur Entwicklung und Umsetzung von zusätzlichen Kommunikationsmaßnahmen. So oder so leisten MRM-Lösungen von BrandMaker einen wichtigen Beitrag zu Ihrem Unternehmenserfolg!

© BrandMaker GmbH

2. SYSTEMATIK

Die Modellrechnungen in diesem Dokument tragen der Tatsache Rechnung, dass die Effekte stark von den jeweiligen Rahmenbedingungen und vom jeweiligen Use Case abhängen.

In diesem Dokument finden Sie Modellrechnungen für die Use Cases
- Marketing-Steuerung
- Digital Asset Management
- Werbemittelproduktion

Je nach Use Cases differenzieren wir nach
- mittelständische Unternehmen
- Enterprises / große Unternehmen mit verteilten Strukturen

Daraus ergeben sich im Einzelnen die folgenden Szenarien:

Use Case	Mittelstand	Enterprises
Marketing-Steuerung	siehe Tabelle 4.1	siehe Tabelle 4.2
Digital Asset Management	siehe Tabelle 4.3	siehe Tabelle 4.4
Werbemittelproduktion	siehe Tabelle 4.5	siehe Tabelle 4.6

Für ROI-Informationen zu weiteren Szenarien oder auf Basis der spezifischen Rahmenbedingungen in Ihrem Unternehmen wenden Sie sich bitte an **info@brandmaker.com**.

Innerhalb der einzelnen Szenarien betrachten wir jeweils die Effekte bezüglich
- Reduzierung der Aufwände für intern erbrachte Leistungen im Marketing
  (bezogen auf die Aufwände für den jeweiligen Use Case)
- Reduzierung der externen Aufwände für Agenturen und Dienstleister
  (bezogen auf die Aufwände für den jeweiligen Use Case)
- Reduzierung der Aufwände für die Medienproduktion und für Medialeistungen
  (bezogen auf die hierauf entfallenden Aufwände gesamt)

Soweit der Effekt letztlich in einer Steigerung der Werbewirkung bzw. des Vertriebserfolges liegt, beispielsweise durch eine Verkürzung der Time-to-Market, wurde dies auf einen Kosteneffekt abgebildet. In diesen Fällen weisen wir aus, in welchem Maß der Marketingaufwand reduziert werden kann, um die gleiche Werbewirkung bzw. den gleichen Vertriebserfolg wie ohne die jeweilige Systemunterstützung zu erzielen.

© BrandMaker GmbH

3. EINSPARPOTENZIALE

Für eine strukturierte Betrachtung der Effekte durch den Einsatz von Marketing Resoruce Management haben wir die Einsparpotenziale wie folgt kategorisiert:

... im Bereich Planung/Steuerung

- Priorisierung von Aufgaben
- Allokation von Ressourcen
- Erhöhung der Transparenz

... im Bereich Kreation/Entwicklung

- Verfügbarkeit von Informationen/Ressourcen
- Automatisierung der Werbemittelproduktion
- Verschlankung von Abstimmungsprozessen

... im Bereich Umsetzung/Kontrolle

- Minimierung der Logistik-Aufwände
- Maximierung der Messbarkeit
- Enabling der beteiligten Parteien

4. MODELLRECHNUNGEN

Tabelle 4.1: Modellrechnung für Marketing-Steuerung im Mittelstand

Einsparpotenziale durch den Einsatz von spezifischen Lösungen für die Marketing-Planung und -Budgetierung sowie für die Workflow-Steuerung im Marketing (hier: BrandMaker Marketing Planer und BrandMaker Job Manager) statt der üblichen ‚Bordmittel' (Tabellenkalkulation, etc.).

Einsparpotenziale	Kommentare	Intern erbrachte Leistungen	Agenturen und Dienst-leister	Medienproduk-tion und Media-leistungen
Priorisierung von Aufgaben	Ein zentraler Überblick über alle geplanten Aktivitäten erlaubt eine gezielte Priorisierung und die Eliminierung von Aktivitäten, die redundant oder nicht zielführend sind.	-3%	-5%	-8%
Allokation von Ressourcen	Auf Basis einer zentralen Planung können rechtzeitig die kostengünstigsten Ressourcen allokiert werden, bspw. Jobs intern abgearbeitet statt in letzter Minute an externe Dienstleister ausgelagert werden.		-7%	
Erhöhung der Transparenz	Die Verfügbarkeit der Plandaten für alle Beteiligten reduziert signifikant die internen Rückfragen und Abstimmungsaufwände.	-10%	-8%	
Verschlankung von Abstimmungs-prozessen	Strukturierte Prozesse mit automatischer Zuweisung von Aufgaben und ge-steuerten Workflows erhöhen die Termintreue und beschleunigen dadurch die Time-to-Market. D.h. weniger Marketingaufwand für die gleiche Werbewirkung.			-5%
Maximierung der Messbarkeit	Die Definition von Key Performance Indikatoren und die darauf basierende Gegenüberstellung von Soll- und Istwerten ermöglicht die Optimierung des Budgets auf Maßnahmen, die tatsächlich zielführend sind. D.h. weniger Marketingaufwand für die gleiche Werbewirkung.			-10%
Einsparpotenzial gesamt		**-13%**	**-20%**	**-23%**

© BrandMaker GmbH

Tabelle 4.2: Modellrechnung für Marketing-Steuerung in Enterprises

Einsparpotenziale durch den Einsatz von spezifischen Lösungen für die Marketing-Planung und -Budgetierung sowie für die Workflow-Steuerung im Marketing (hier: BrandMaker Marketing Planer, BrandMaker Job Manager und BrandMaker Reporting Center) statt Office-Programmen und generischer ERP- und Projektmanagement-Lösungen.

Einsparpotenziale	Kommentare	Intern erbrachte Leistungen	Agenturen und Dienstleister	Medienproduktion und Medialeistungen
Priorisierung von Aufgaben	Ein zentraler Überblick über alle geplanten Aktivitäten erlaubt eine gezielte Priorisierung und die Eliminierung von Aktivitäten, die redundant oder nicht zielführend sind. Dies kann aus unterschiedlichen Blickwinkeln erfolgen, bspw. nach Produktgruppen, Vertriebsregionen, etc.	-5%	-7%	-5%
Allokation von Ressourcen	Auf Basis einer zentralen Planung können rechtzeitig die kostengünstigsten Ressourcen allokiert werden, bspw. Jobs intern abgearbeitet statt in letzter Minute an externe Dienstleister ausgelagert werden.		-8%	
Erhöhung der Transparenz	Die Verfügbarkeit der Plandaten für alle Beteiligten reduziert signifikant die internen Rückfragen und Abstimmungsaufwände. Dies gilt insbesondere auch in Bezug auf Landesgesellschaften, Filialnetze oder sonstige verteilte Strukturen.	-12%	-7%	
Verschlankung von Abstimmungsprozessen	Strukturierte Prozesse mit automatischer Zuweisung von Aufgaben und gesteuerten Workflows erhöhen die Termintreue und beschleunigen dadurch die Time-to-Market. D.h. weniger Marketingaufwand für die gleiche Werbewirkung.			-5%
Maximierung der Messbarkeit	Die Definition von Key Performance Indikatoren und die darauf basierende Gegenüberstellung von Soll- und Istwerten ermöglicht die Optimierung der Budgets auf Maßnahmen, die tatsächlich zielführend sind. D.h. weniger Marketingaufwand für die gleiche Werbewirkung.			-11%
Enabling der beteiligten Parteien	Erst eine transparente Marketing-Steuerung erlaubt Landesgesellschaften, ihre nationalen Aktivitäten in Eigenregie zu planen, auf Basis der ihnen zugewiesenen Budgets.	-10%	-3%	-5%
Einsparpotenzial gesamt		**-27%**	**-25%**	**-26%**

Tabelle 4.3: Modellrechnung für Digital Asset Management im Mittelstand

Einsparpotenziale durch die strukturierte Verwaltung und zentrale Bereitstellung (hier: BrandMaker Media Pool) von digitalen und multimedialen Inhalten wie Bilder, Grafiken, Anzeigen, Broschüren, Banner, Newsletter, Folien, Audio-Dateien oder Videos statt der Speicherung auf verteilten Repositorys und Fileservern bzw. der Verwaltung mit unterschiedlichen Insellösungen.

Einsparpotenziale	Kommentare	Intern erbrachte Leistungen	Agenturen und Dienstleister	Medienproduktion und Medialeistungen
Verfügbarkeit von Informationen/ Ressourcen	Die gesuchten Medien, Dokumente und Werbemittel werden schneller gefunden durch a) zentrale Verfügbarkeit b) für das DAM optimierte Suchmethoden c) leistungsfähige Vorschaufunktionen	-10%	-15%	
Automatisierung der Werbemittelproduktion	Einzelne Elemente wie Bilder und Grafiken können direkt in die Medienproduktion übernommen werden. Die jeweils benötigten Dateiformate und Auflösungen werden auf Basis der Originaldatei jeweils automatisch generiert und bereit gestellt. Komplette Dokumente und Werbemittel können direkt versendet oder individuell angepasst werden.		-5%	
Verschlankung von Abstimmungsprozessen	Zentral dokumentierte Bewertungs- und Kommentierungsmöglichkeiten und strukturierte Freigabe-Workflows stellen sicher, dass nur qualitätsgesicherte und freigegebene Medien in der jeweils aktuellen Version verwendet werden.	-12%	-8%	-3%
Einsparpotenzial gesamt		**-22%**	**-28%**	**-3%**

© BrandMaker GmbH

Tabelle 4.4: Modellrechnung für Digital Asset Management in Enterprises

Einsparpotenziale durch die strukturierte Verwaltung und zentrale Bereitstellung (hier: BrandMaker Media Pool ggf. in Verbindung mit dem BrandMaker Marketing Shop) von digitalen und multimedialen Inhalten wie Bilder, Grafiken, Anzeigen, Broschüren, Banner, Newsletter, Folien, Audio-Dateien oder Videos statt der Speicherung auf verteilten Repositorys bzw. der Verwaltung mit unterschiedlichen Insellösungen oder mit Hilfe von bestehenden Content Management oder Kollaborations-Systemen.

Einsparpotenziale	Kommentare	Intern erbrachte Leistungen	Agenturen und Dienstleister	Medienproduktion und Medialeistungen
Verfügbarkeit von Informationen/ Ressourcen	Die gesuchten Medien, Dokumente und Werbemittel werden schneller gefunden durch a) zentrale Verfügbarkeit b) für das DAM optimierte Suchmethoden c) leistungsfähige Vorschaufunktionen	-8%	-12%	
Automatisierung der Werbemittelproduktion	Einzelne Elemente wie Bilder und Grafiken können direkt in die Medienproduktion übernommen werden. Die jeweils benötigten Dateiformate und Auflösungen werden auf Basis der Originaldatei jeweils automatisch generiert und bereit gestellt. Komplette Dokumente und Werbemittel können direkt versendet oder individuell angepasst werden.		-8%	
Verschlankung von Abstimmungsprozessen	Zentral dokumentierte Bewertungs- und Kommentierungsmöglichkeiten und strukturierte Freigabe-Workflows stellen sicher, dass nur qualitätsgesicherte und freigegebene Medien in der jeweils aktuellen Version verwendet werden.	-7%		
Minimierung der Logistik-Aufwände	Die zentrale Verwaltung von Medien und das integrierte Lizenzmanagement verhindern auf der Beschaffungsseite die parallele, mehrfache Lizenzierung von kostenpflichtigem Bildmaterial etc. Auf der Distributionsseite entfällt die gesamte Versandlogistik und können bspw. in Verbindung mit einer Shoplösung die eigenen Inhalte gegen eine Schutzgebühr abgegeben werden.	-4%	-20%	
Maximierung der Messbarkeit	Aussagefähige Reports über die Häufigkeit und Art der Verwendung von bereitgestellten Medien sind die Basis, um nicht benötigte Materialien auszulisten und die Kosten für deren Produktion und Bereitstellung zu sparen.			-10%
Enabling der beteiligten Parteien	In dezentralen Strukturen ist das Digital Asset Management ein essentieller Baustein, um von der Visitenkarte über die Stellenanzeige bis hin zum Flyer und Newsletter die konsistente und kostengünstige lokale Adaption zentral bereitgestellter Inhalte zu ermöglichen.	-4%	-8%	
Einsparpotenzial gesamt		**-23%**	**-48%**	**-10%**

Tabelle 4.5: Modellrechnung für Werbemittelproduktion im Mittelstand

Einsparpotenziale durch die Automatisierung der Werbemittelproduktion auf Basis von Web-to-Publish Technologien (hier: BrandMaker Web-to-Print, Web-to-Web und/oder Web-to-Video), insbesondere durch die Reduzierung von Agenturkosten und durch die Vermeidung repetitiver Prozess-Schritte.

Einsparpotenziale	Kommentare	Intern erbrachte Leistungen	Agenturen und Dienstleister	Medienproduktion und Medialeistungen
Allokation von Ressourcen	Mit der Abwandlung und Adaption bspw. von Geschäftsausstattung oder Werbemitteln werden oft teure Fachkräfte und Dienstleister beauftragt. Auf Basis von Web-to-Publish Technologien können Abwandlung und Adaption auch intern und durch Marketing- bzw. Grafik-Laien erfolgen.		-12%	
Verfügbarkeit von Informationen/ Ressourcen	Die in Style Guides etc. hinterlegten CD-Regeln sind in den entsprechenden Templates bereits berücksichtigt und müssen deshalb nicht einzeln geprüft und abgeglichen werden.	-4%	-8%	

© BrandMaker GmbH

Tabelle 4.5: Fortsetzung

Einsparpotenziale	Kommentare	Intern erbrachte Leistungen	Agenturen und Dienstleister	Medienproduktion und Medialeistungen
Automatisierung der Werbemittelproduktion	Vorhandene Vorlagen werden in der letzten gültigen Fassung immer wieder verwendet und tatsächlich nur die variablen Teile ausgetauscht. Dank der im Template verankerten Regeln sind nur die gewünschten Adaptionen möglich. Bspw. die Spaltenzahl oder Bildgrößen, welche sich aus einer Anpassung des Endformates ergeben, werden automatisch erzeugt.		-12%	
Verschlankung von Abstimmungsprozessen	Durch die im Template hinterlegte regelbasierte Beschränkung der Adaptionsmöglichkeiten werden sowohl beim Briefing als auch bei der Abstimmung und Freigabe die Anzahl der Prozess-Schritte signifikant reduziert. Die Produktion (und Entsorgung) von fehlerhaften Werbemitteln entfällt.	-8%	-9%	-12%
Einsparpotenzial gesamt		**-12%**	**-41%**	**-12%**

Tabelle 4.6: Modellrechnung für Werbemittelproduktion in Enterprises

Einsparpotenziale durch die Automatisierung der Werbemittelproduktion auf Basis von Web-to-Publish Technologien (hier: BrandMaker Web-to-Print, Web-to-Web und/oder Web-to-Video, ggf. in Verbindung mit dem BrandMaker Marketing Shop), insbesondere durch die Reduzierung von Agenturkosten, durch die Vermeidung repetitiver Prozess-Schritte und durch eine signifikante Verschlankung des internen Overheads.

Einsparpotenziale	Kommentare	Intern erbrachte Leistungen	Agenturen und Dienstleister	Medienproduktion und Medialeistungen
Allokation von Ressourcen	Mit der Abwandlung und Adaption bspw. von Geschäftsausstattung oder Werbemitteln werden oft teure Fachkräfte und Dienstleister beauftragt. Auf Basis von Web-to-Publish Technologien können Abwandlung und Adaption auch intern und durch Marketing- bzw. Grafik-Laien erfolgen.		-25%	
Verfügbarkeit von Informationen/ Ressourcen	Die in Style Guides etc. hinterlegten CD-Regeln sind in den entsprechenden Templates bereits berücksichtigt und müssen deshalb nicht einzeln geprüft und abgeglichen werden.	-5%	-6%	
Automatisierung der Werbemittelproduktion	Vorhandene Vorlagen werden in der letzten gültigen Fassung immer wieder verwendet und tatsächlich nur die variablen Teile ausgetauscht. Dank der im Template verankerten Regeln sind nur die gewünschten Adaptionen möglich. Bspw. die Spaltenzahl oder Bildgrößen, welche sich aus einer Anpassung des Endformates ergeben, werden automatisch erzeugt. Auch darüber hinausgehende Restriktionen, bspw. an welcher Stelle welche Kategorie von Bildern oder welche Produktgruppen platziert werden dürfen, sind als Regeln direkt im Template hinterlegt und automatisiert.	-8%	-14%	
Verschlankung von Abstimmungsprozessen	Durch die im Template hinterlegte regelbasierte Beschränkung der Adaptionsmöglichkeiten werden sowohl beim Briefing als auch bei der Abstimmung und Freigabe die Anzahl der Prozess-Schritte signifikant reduziert. Die Produktion (und Entsorgung) von fehlerhaften Werbemitteln entfällt.	-6%	-7%	-9%
Minimierung der Logistik-Aufwände	In Verbindung mit einer Shoplösung kann bspw. der gesamte Prozess von der Anpassung eines Visitenkarten-Textes bis zur Bestellung der Karten bei einer definierten Druckerei vom jeweiligen Mitarbeiter in Eigenregie abgewickelt werden. Oder Anzeigen-/Plakatmotive können nach der Befüllung mit individuellen Inhalten direkt beim örtlichen Verlag oder Vermarkter gebucht werden.	-8%		
Enabling der beteiligten Parteien	Insbesondere in dezentralen Organisationen, bei verteilten Strukturen und global tätigen Unternehmen sind Web-to-Publish Technologien Voraussetzung dafür, dass lokal angepasste Werbemittel überhaupt auf Basis zentral vorgegebener Vorlagen erstellt und nicht aufwändige, aber inkonsistente Eigenproduktionen gestartet werden.	-5%	-6%	-3%
Einsparpotenzial gesamt		**-32%**	**-58%**	**-12%**

© BrandMaker GmbH

5. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Nach der Identifizierung der Einsparpotenziale stellt sich zunächst die Frage, wie diese im Einzelnen realisiert werden können. Neben der Einführung der entsprechenden Systeme bedarf es hierzu einer Verifizierung der relevanten Prozesse sowie eines strukturierten Change Managements. Der Unternehmensbereich Professional Services von BrandMaker unterstützt Sie hierbei gerne.

Nachdem sich die Einsparungen dann tatsächlich eingestellt haben, liegt es naturgemäß an Ihnen, wie Sie mit den frei gewordenen Ressourcen umgehen. Eine Möglichkeit ist natürlich, das Budget tatsächlich zu senken bzw. dieses weniger stark wachsen zu lassen.

Alternativ können Sie mit gegebenem Budget die Reichweite Ihrer Maßnahmen steigern, bspw. diese für zusätzliche Märkte in zusätzliche Sprachen lokalisieren oder mit weiteren Werbeträgern weitere Zielgruppen erschließen oder mit mehr Online-Budget mehr Traffic generieren. Im Ergebnis werden Sie eine kürzere Time-to-Market und höhere Vertriebserfolge erzielen.

Als weitere Option können Sie komplett neue Kommunikationskanäle angehen, bspw. im Bereich Social Media oder Bewegtbild, oder mit ganz neuen Ansätzen ganz neue Themenfelder adressieren. So stellen Sie die Weichen für die Anforderungen von morgen und machen Sie Ihr Marketing zukunftssicher für den globalen Wettbewerb.

Der Einsatz von MRM-Systemen ist für zukunftsorientierte Unternehmen heute State-of-the-Art. Dafür gibt es viele Gründe. Einer davon ist, dass er sich nachweisbar rechnet!

6. ÜBER BRANDMAKER

BrandMaker ist der führende Anbieter von Marketing Resource Management Systemen (MRM) in Europa. 1999 gegründet, entwickelt und vermarktet das Unternehmen anspruchsvolle Softwarelösungen für die Marketingkommunikation mittlerer und großer Organisationen. Führende Analysten positionieren BrandMaker als „Leader" im Bereich MRM und zählen das Unternehmen hier zu den weltweit am schnellsten wachsenden Anbietern.

Die Marketing Efficiency Cloud von BrandMaker ist eine umfassende Lösungssuite, die wahlweise in einer privaten Cloud oder als intern gehostete Server-Installation betrieben werden kann. Sie enthält Module u.a. für das Brand Management, die Marketingplanung und Kampagnensteuerung, das Digital Asset Management, die Werbemittelproduktionsautomatisierung und Werbemittellogistik sowie für die Werbeerfolgskontrolle und das Local Area Marketing.

Zu den namhaften Unternehmen, die BrandMaker-Lösungen in ihren Kommunikations- und Marketingabteilungen einsetzen, zählen u.a. ABN Amro, Audi, Bayer, BayWa, Commerzbank, DB Schenker, DekaBank, Ernst & Young, EnBW, GLS, SaraLee, UBS und ZF.

Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Karlsruhe, Deutschland, und beschäftigt mehr als 200 Mitarbeiter. Ein weltweites Partnernetzwerk, Niederlassungen in verschiedenen europäischen Ländern sowie die BrandMaker Inc. mit Sitz in Atlanta, Georgia, betreuen die internationalen Kunden von BrandMaker.

www.brandmaker.com

BrandMaker GmbH
Rüppurrer Straße 1
76137 Karlsruhe, Germany
Telefon: +49 721 2012 519-40
info@brandmaker.com

BrandMaker, Inc.
3930 East Jones Bridge Road - Suite 180
Peachtree Corners GA 30092, USA
Phone: +1 678 735 7363
info@brandmaker.com

BrandMaker France
9, rue du 4 Septembre
75002 Paris, France
Téléphone: +33 1 70 98 31 31
contact@brandmaker.com

BrandMaker UK
20 Orange Street
WC2H 7EF London, UK
Phone: +44 207 389 0854
info@brandmaker.com

© BrandMaker GmbH