Themenspecial „Digitale Werte“

- Sichern Sie Ihre digitalen Unternehmenswerte!
- So sichern Sie Ihre digitalen Werte im Social Web
- So sichern Sie die Werte auf der eigenen Plattform

© Dr. Kerstin Hoffmann, März 2013

Sichern Sie Ihre digitalen Unternehmenswerte!

Warum eigene Inhalte vor allem in die eigene Web-Zentrale gehören

Von Kerstin Hoffmann, 6. März 2013

Jedes Unternehmen, das in irgendeiner Weise auch nur halbwegs erfolgreich in sozialen Netzwerken unterwegs ist, schafft mit der Zeit immense Werte. Werte, die ihm aber in Wirklichkeit gar nicht richtig selbst gehören. Werte, die mit einem Schlag weg sein können, wenn es dem Anbieter so gefällt. Wie sichern Sie diese und wie schützen Sie Ihr Unternehmen vor Verlusten?

Ohne Social-Media-Präsenzen ist die Unternehmenskommunikation heute kaum noch denkbar. Doch was geschieht beispielsweise wenn der Nutzer selbst, beziehungsweise dessen Mitarbeiter oder Auftragnehmer, die die Kanäle betreuen, gegen irgendwelche Regeln verstoßen haben oder auch nur eines solchen Regelverstoßes verdächtig sind? Da kann etwa Facebook mal eben eine Unternehmensseite dichtmachen, ohne nachzufragen, wie zum Beispiel hier geschildert. Oder das soziale Netzwerk kann entscheiden, dass ein bestimmter Name nicht zulässig ist und mal eben eine Seite mit 400.000 Fans löschen, wie hier beschrieben.

Dann ist nicht nur vielleicht die monetäre Investition in Facebook-Anzeigen dahin, sondern auch und vor allem der immense Zeit- und Arbeitsaufwand, den die Firma bisher in diese Plattform investiert hat. Da kann man sich beklagen, protestieren oder versuchen, die Seite zurückzubekommen, aber Fakt ist: Wer das Hausrecht hat, kann es eben auch ausüben. Das gilt natürlich für andere Anbieter ebenso: Wer sich bei Twitter nicht an die Regeln hält und etwa aggressiv folgt und wieder entfolgt oder automatisierte Tools dazu verwendet, ist seinen Account unter Umständen schnell los. Und es kann keiner behaupten, er hätte von diesem Hausrecht vorher nicht gewusst. Das ist die eine Seite, die mit dem kalkulierten Risiko, das Unternehmen nun einmal eingehen müssen, wenn sie im Social Web mithalten und sichtbar sein wollen.

© Dr. Kerstin Hoffmann, März 2013

Wie können Sie Risiken vermindern und sich die Informationshoheit sichern?

Doch wer sich der Werte bewusst ist, die auf externen Plattformen entstehen, sollte im nächsten Schritt überlegen, was zu tun ist, um das Risiko zu vermindern und selbst im schlimmsten Fall noch möglichst viel zu retten. Dazu gehört vor allem, möglichst viel eigene Inhalte, sogenannte digitale Assets, auf eigenem Webspace zu präsentieren. Wer sich nur da draußen im Web verstreut, hat keine eigene "digitale Zentrale", auf der alles zusammenläuft und auf der er selbst das Hausrecht ausübt: eine eigene Plattform, auf der man eigene Inhalte in der selbst gewünschten Weise präsentieren kann. Und wo man, wenn es nachhaltig und suchmaschinenoptimiert aufgebaut ist, die Informationshoheit im Web über die eigenen Themen und vor allem den eigenen Namen selbst behält.

Daher finde ich den zweiten Fall noch umso erstaunlicher, nämlich die Tatsache, dass nach wie vor so viele, tatsächlich auch größere Unternehmen auf externe Plattformen für ihre genuin eigene Inhalte setzen. Dabei könnten sie ein Corporate Blog, eine eigene redaktionelle Plattform gerade so gut – oder vielmehr: viel besser – auf eigenem Webspace einrichten. Warum es trotzdem immer noch anders geschieht, ist historisch leicht zu erklären: Noch vor wenigen Jahren war eine vergleichbar komfortable Plattform für aktualisierte, redaktionelle Inhalte, wie sie die großen Blogging-Anbieter kostenlos zur Verfügung stellten, für kleinere Unternehmen kaum finanzierbar. Selbst größere Firmen machten die ersten Schritte in die Welt der Corporate Blogs in solchen Angeboten.

Verschenken Sie nicht, was Sie leicht selbst pflegen können!

Doch heute, wo statische Websites ohne CMS fast schon digitale Steinzeit sind und selbst Global Player auf Open-Source-CMS wie WordPress (auf eigenem Webspace – nicht mit der Blog-Plattform verwechseln!) setzen, verbietet sich aus meiner Sicht ein solches Vorgehen in der professionellen Kommunikation völlig. Einmal ganz abgesehen vom Image-Aspekt ist es schon allein aus suchmaschinentechnischen Gründen nicht sinnvoll. Wer bei Blogger, Blogspot oder WordPress.org publiziert, schenkt dem Anbieter die wertvolle Relevanz, weil er mit Inhalten zu seinem Thema ganz automatisch die richtigen Keywords nutzt.

Vor allem aber ordnet sich der Blog-Besitzer, der in Wirklichkeit an seinem Blog gerade einmal das Copyright für die Inhalte besitzt, auf Gedeih und Verderb der Unternehmenspolitik des Anbieters unter. Was das bedeuten kann, sehen wir gerade am Dienst Posterous, bei dem sehr viele gebloggt haben, und der jetzt dichtmacht. Wenn dann jetzt der Rat die Runde macht, die Posterous-Inhalte auf [Blogname].wordpress.com zu überspielen oder statt dessen Tumblr zu nutzen, dann scheint mir, dass – zumindest, wo es professionelle Kommunikation betrifft – der Fall Posterous keinen Lerneffekt hatte. Ebenso wenig verstehe ich, wieso es nach wie vor Berater gibt, die meinen, eine eigene Facebook-Seite oder ein Google+-Konto beziehungsweise eine Seite dort könnte tatsächlich nicht nur ergänzend zu, sondern *anstatt* eines Blogs eingesetzt werden.

© Dr. Kerstin Hoffmann, März 2013

Offene Blogging-Plattform sind großartig für bestimmte Zwecke …

Wohlgemerkt: WordPress, Blogger, Tumblr haben absolut ihre Daseinsberechtigung. Ich mache hier keinesfalls Propaganda dagegen, ganz im Gegenteil. Wenn man sie zusätzlich nutzt, etwa um Inhalte zu aggregieren, dann kann das in der richtigen Strategie durchaus sinnvoll sein. Idealerweise liefert es zusätzliche hochwertige Verweise auf die eigene Plattform. Ganz außer Frage steht der Sinn solcher Angebote für den privaten Gebrauch. Da sind sie großartig!

Natürlich kann man hier auch schnell einmal eine Landing Page für eine Non-Profit-Aktion basteln. Doch selbst gemeinnützigen Organisationen mit minimalem Budget würde ich mittlerweile – und angesichts der Tatsache, dass Webhosting kaum noch etwas kostet – immer raten, den Weg der eigenen Plattform zu gehen. Schon allein deswegen, weil gerade dort ohne Geldeinsatz mit der Zeit über menschlichen, oft ehrenamtlichen Einsatz ebenfalls beträchtliche Werte geschaffen werden.

… aber Unternehmenskommunikation braucht eine eigene Zentrale!

Unternehmenskommunikation ohne jedes Risiko ist eine Illusion. Aber gerade deswegen sollten Unternehmen möglichst viel der eigenen digitalen Werte unter der eigenen Kontrolle behalten. Und gerade deswegen sollte es immer eine starke, nachhaltig aufgebaute und gut sichtbare eigene Plattform geben, auf der alles zusammenläuft.

© Dr. Kerstin Hoffmann, März 2013

So sichern Sie Ihre digitalen Werte im Social Web

8 Tipps für wirkungsvolle Kommunikation mit kalkulierbarem Risiko

Von Kerstin Hoffmann, 7. März 2013

Wer sich in soziale Netzwerke begibt, geht ein kalkuliertes Risiko ein: Andere haben das Hausrecht über die eigenen Accounts. Das lässt sich gar nicht vermeiden. Der Preis für einen Verzicht auf dieses Risiko wäre viel zu hoch, denn er bedeutete fehlende Sichtbarkeit und mangelnde Relevanz. Doch wenn etwas schiefläuft oder der Anbieter sich zu Änderungen entschließt, kann langfristig Aufgebautes mal eben weg sein. Warum und wie genau, das habe ich im vorigen Kapitel gezeigt. Was können Sie als Unternehmen tun, damit nicht die Arbeit und die Investitionen von Monaten oder gar Jahren mit einem Mal dahin sind? Hier acht praktische Tipps dazu:

1. Schaffen Sie eine eigene Plattform, auf der alles zusammenläuft

Ihre eigene digitale Kommunikationszentrale ist das virtuelle Abbild Ihres Unternehmens: Ihre Website, Ihr Corporate Blog, Ihr Social-Media-Newsroom. Auf sie läuft alles zurück, und hierher sollten letztlich auch alle Konten in sozialen Netzwerken verweisen. Hier liegt der Großteil der redaktionellen Inhalte Ihres Unternehmens. Alles was “da draußen”, den Anforderungen der jeweiligen Plattformen entsprechend, an Inhalten publiziert wird, ist mit dieser und auf diese Plattform abgestimmt. (Was Sie für Ihre Assets auf eigenem Webspace tun können und sollten, damit befasst sich der folgende Artikel in der kommenden Woche hier im Blog.) Diese eigene Plattform liegt auf Ihrem eigenen Webspace. Sie haben die Kontrolle und das Hausrecht.

2. Vernetzen Sie Ihre Plattform mit externen Angeboten

Damit Sie Twitter-Follower oder Facebook-Fans gewinnen, brauchen Sie hochwertige Inhalte. Doch die Empfänger müssen auch davon erfahren, wo und wie sie sich extern mit Ihnen vernetzen können. Daher sollten Sie auf den eigenen Seiten darauf hinweisen und es den anderen zudem

© Dr. Kerstin Hoffmann, März 2013

leicht machen, Ihre Botschaften virtuell weiterzutragen.

3. Sorgen Sie für eine nachhaltige Social-Media-Strategie

Wer als Unternehmen die eigenen Aktivitäten im Social Web nur auf der operativen Ebene plant und "irgendwie da draußen" etwas postet, handelt fahrlässig in Bezug auf die eigenen Interessen der Firma. Soziales Netzwerken für und in Unternehmen ist professionelle Kommunikation. Mit allen Ressourcen, die dafür gebraucht werden. Und auch mit allen Risiken, die man dafür bedenken muss. Dazu gehören Szenarien der Krisenkommunikation: Was passiert, wenn … – beispielsweise wenn eine Facebook-Seite, in die beträchtliches investiert wurde, mal so eben wegfällt? Oder ein Veranstaltungs-Twitter-Account kurz vor dem Event dichtgemacht wird? Oder eine bis dato im Social-Media-Mix wichtige Plattform nicht zur Verfügung steht?

4. Machen Sie sich mit sämtlichen Regeln vertraut

Klingt banal, ist es aber nicht: Wenn man sieht, wie viele Unternehmen beispielsweise nach wie vor direkt Gewinnspiele auf ihrer Facebook-Pinnwand veranstalten, obwohl sie damit die sofortige Abschaltung ihrer Seite riskieren, kann mühelos ableiten, wie viele Nutzer sich gar nicht umfassend mit den Regeln vertraut machen. Das Gleiche gilt für diejenigen, die sich etwa verbotener Twitter-Tools bedienen. Vielleicht bauen sie auch darauf, dass es schon nicht schiefgeht? Ein großes Risiko für die Unternehmenskommunikation! Wer das Hausrecht hat, bestimmt, immer innerhalb des bestehenden Gesetzesrahmens natürlich, die Hausregeln. Und wer mitmacht und das eigene Risiko minimieren will, sollte sich tunlichst gut informieren und auf dem neuesten Stand halten.

5. Setzen Sie nicht alles auf eine Karte

Kommunikation braucht mehr als nur ein Standbein. Fremdgehostetes kann immer ausfallen. Wer heute absoluter Marktführer ist, kann morgen verschwunden sein. Fast täglich entstehen neue Plattformen, werden gehypet oder wieder vergessen. Selbst die Marktführer können irgendwann verschwunden sein. Von der zweiten Reihe ganz zu schweigen, wie wir hier am Beispiel Posterous gerade erst gesehen haben. Verteilen Sie daher die Social-Media-Kommunikation auf mehrere Plattformen, aber abgestuft: Entwerfen Sie eine Hierarchie der Kanäle entsprechend ihrer Bedeutung für Ihre Unternehmenskommunikation.

6. Kalkulieren Sie die Investitionsrisiken

Social-Media-Kommunikation kostet zunächst einmal nicht sehr viel Geld für die Kanäle selbst, zumindest dort, wo die Anmeldung gratis ist. Doch die Investition in Arbeitszeit ist erstens beträchtlich, wenn man es professionell aufzieht. Zweitens bieten etliche Freemium-Modelle (Free = kostenloser Basisaccount; Premium = kostenpflichtige Zusatzfunktionen) dennoch die Möglichkeit, einiges an Geld loszuwerden. Facebook-Anzeigen sind beispielsweise eine gute Möglichkeit, Fans zu generieren. So wie sich Facebook derzeit ausstellt, werden Firmen, die dort

© Dr. Kerstin Hoffmann, März 2013

sichtbar bleiben wollen, wohl auf Dauer auch nicht um gesponserte Meldungen herumkommen.

Doch das sollte alles in Relation stehen und gegeneinander abgewogen sein. Wer einen Großteil des PR-Etats in Facebook-Ads investiert, aber vielleicht durch einen blöden Fehler die Seite "abschießt", zerstört unter Umständen mehr Werte, als er sich leisten kann. Sorgen Sie im Interesse Ihrer Unternehmenswerte für eine ausgewogene Streuung des Investitionsrisikos. Vergessen Sie zudem nicht, auch in Leistungen zu investieren, die nicht unmittelbar zur Konversion beitragen, mittelbar aber essenziell dafür sind, Ihre Werte zu sichern und zu mehren – beispielsweise ein vernünftiges Monitoring.

7. Binden Sie die Mitarbeiter ein

Wenngleich virtuelles Netzwerken sehr viel mit den Regeln aus dem realen Leben zu tun hat, setzt doch die Unternehmenskommunikation im Social Web vieles außer Kraft, was bisher in der PR gut funktioniert hat. Dazu gehört die Kontrollhoheit der PR-Abteilung über alle Informationen aus dem Unternehmen. Selbst dort, wo die Firma noch hinterherhinkt, was soziale Netzwerke angeht, sind die Mitarbeiter längst in sozialen Netzwerken angekommen. Aber wenn es keine Social-Media-Politik im Unternehmen gibt, dann können sich dort Mechanismen entwickeln, die nicht unbedingt im Sinne des gesamten Unternehmens sind. Von einem solchen Beispiel habe ich gerade erst letztens gehört. Da hatte ein sehr begeisterter, loyaler Mitarbeiter eine eigene Facebookseite eröffnet, die aussah wie eine offizielle Präsenz des Arbeitgebers. Doch dieser wusste nicht davon und hätte manchen Inhalten auch nicht zugestimmt. Doch ehe die Sache an den Tag kam, hatte die Seite schon sehr viele Fans angesammelt. Wenn es nicht gelingt, eine solche Präsenz in den Besitz des Unternehmens zu überführen, dann sind unter Umständen viele Fans für immer verloren – und damit ein echter Wert zerstört.

8. Verlassen Sie sich nicht allein auf externe Dienstleister

Tolle Sache, so eine Social-Media- oder PR-Agentur: Die können das schon mit dem Social Web, machen ein Konzept und setzen es auch komplett mit eigenen Mitarbeitern in der Agentur um! – Lieber nicht: So etwas ist gefährlich, denn die Werte, die hier geschaffen werden, inklusive des Know-hows bezüglich Ihrer eigenen Unternehmenskommunikation, bleiben komplett in fremder Hand.

Damit wir uns richtig verstehen: Kein Unternehmen kommt ganz ohne Berater und externe Dienstleister aus, wenn es sich ins Social Web begibt. Die meisten Unternehmen brauchen sogar sehr umfangreiche Beratung und Begleitung. Davon leben beispielsweise mein Team und ich zu einem großen Teil. Aber eine solche Kommunikation sollte in sehr enger, vertrauensvoller Abstimmung mit dem Auftraggeber geschehen. Und mit der Entwicklung der Kommunikation sollten sich auch die Expertise und die operativen Kenntnisse im Unternehmen selbst mitentwickeln. Achten Sie darauf, dass Ihre Berater und Dienstleister das gewährleisten!

© Dr. Kerstin Hoffmann, März 2013

So sichern Sie die Werte auf der eigenen Plattform

6 Tipps für die Pflege der Assets in Ihrer virtuellen Unternehmenszentrale

Von Kerstin Hoffmann, 12. März 2013

Wer käme auf die Idee, ein ganzes Vertriebsteam ausschwärmen und ein Produkt anpreisen zu lassen, ohne dafür zu sorgen, dass die Aufträge auch in der Firmenzentrale ankommen und bearbeitet werden? Seltsame Frage? Dann beobachten Sie doch einmal, wie viele Unternehmen da draußen im Web kommunizieren, facebooken, twittern, wertvolle Inhalte verbreiten – ohne wirklich sichtbare Spuren zum eigenen Web-Auftritt zu legen! Die eigene Kommunikationszentrale, in der Sie das Hausrecht über Ihre Inhalte ausüben und diese selbst sichern sowie für die Verfügbarkeit sorgen, ist von hohem Wert. Das habe ich hier und hier bereits gezeigt. Auf sie führt alles zurück. Hier liegt ein großer Teil Ihrer digitalen Assets. Was können Sie aktiv dafür tun, um diese Werte auf Dauer zu sichern und vor allem die Zinsen für Ihre Investitionen einzustreichen? Hier sind sechs praktische Tipps:

1. Planen Sie die eigene Plattform integriert und vernetzt

Hier die PR-Strategie, dort die operative Realisierung des Corporate Blogs durch eine Agentur und da hinten, bei den Praktikanten die Social-Media-Aktivitäten? Erstaunlicherweise geschieht das selbst in größeren Unternehmen immer noch häufiger als gedacht. Es ist Zeit, auch die virtuellen Aktivitäten auf eine gesunde, professionelle Basis zu stellen! Dabei muss man vernetzt denken und alle Möglichkeiten, selbst wenn sie im ersten Schritt noch nicht realisiert werden, mit einbeziehen.

Natürlich weiß niemand, wie das Social Web in einem, in drei oder gar in fünf Jahren aussehen wird. Aber eine Website wird ohnehin nicht für die Ewigkeit gebaut. Wenn sie flexibel ausbaubar ist, hält sie aber länger. Dazu ist erhebliche konzeptionelle und strategische Arbeit zu leisten. Mit allem, was dazugehört, inklusive Kennzahlen, Erfolgskontrolle und all den anderen Parametern, über die wir auch in diesem blog schon häufig gesprochen haben.

© Dr. Kerstin Hoffmann, März 2013

2. Seien Sie sich der Werte bewusst, die Sie schaffen

Ein Quelltext ist keine Produktionsstraße. Ein Blogbeitrag ist kein Goldbarren. Doch mit ihren Investitionen in Ihre digitalen Assets schaffen Sie ebenfalls Werte. Je professioneller Sie das tun, desto höher wird wahrscheinlich der Return on Investment sein. Der Nutzwert der Inhalte, die Sie erstellen (lassen) entscheidet wesentlich mit darüber, wie und in welchem Ausmaß andere über Sie sprechen. Deswegen müssen heute digitale Inhalte ebenso als Assets eines Unternehmens begriffen werden wie etwa eine Kundendatenbank oder eben die materiellen Produktionsgüter.

3. Hegen und pflegen Sie Ihre Werte

Das Digital Asset Management ist eine noch relativ junge Disziplin, die jedoch mit steigenden Datenmengen weiter an Bedeutung gewinnen wird. Es geht darum, Daten standardisiert verfügbar zu machen. Jeder, der mit diesen Assets umgeht, muss wissen, wie er sie verwenden darf, also welche Rechte das Unternehmen beispielsweise an Dateien, Bildern oder Texten besitzt. Ebenso sollten Sie aber auch Ihre eigenen Werte schützen, indem Sie etwa deutliche Copyright-Hinweise anbringen. Realität in vielen Unternehmen ist dagegen, dass Dateien wild über verschiedene Rechner und Server verteilt sind, oft mehrfach lokal und zentral abgespeichert, nicht richtig verschlagwortet – und wer sie wann, wo und wie verwendet hat, ist schon gar nicht dokumentiert. Spätestens in dem Moment, in dem viele und vielleicht auch noch externe Mitarbeiter mit diesen Daten, Inhalten oder Bildern arbeitet, müssen diese Werte geschützt, gekennzeichnet und sorgfältig aufbewahrt werden.

4. Motivieren Sie andere, Ihre Werte zu mehren

Hoher Nutzwert = gute Verbreitung: Diese Gleichung stimmt. Aber sie stimmt nur bedingt. Tatsächlich verbreiten sich informative, interessante und spannende Inhalte natürlich besser als solche mit geringem Nutzwert für den Empfänger. Deswegen funktioniert hochwertiger Content im Social Web besser als plattes Werbe-Gewäsch. Doch damit andere Ihre Werte erkennen und anderen davon erzählen, müssen sie erst einmal davon erfahren. Das gelingt beispielsweise mit Suchmaschinenoptimierung und – hier schließt sich dann der Kreis zu den vorigen Beiträgen – einer guten Vernetzung im Social Web.

5. Halten Sie Ihre Werte zusammen

Wie Sie Ihre Werte im Social Web sichern, haben Sie bereits im vorigen Beitrag erfahren. Ich habe ebenfalls gezeigt, dass jede Plattform ihre eigenen Gesetzmäßigkeiten hat, die Form und Inhalt der Beiträge mitbestimmen. Doch bündeln sollte sich alles auf Ihrer eigenen Plattform, auf die alles zurückführt. Handeln Sie umfassende, hochwertige Inhalte auf Ihrer eigenen Plattform ab. Wo Sie aus guten Gründen Assets extern hosten – etwa Filme auf YouTube oder Vimeo oder Präsentationen auf Slideshare, sollten Sie diese zumindest auf eigenem Webspace einbinden.

© Dr. Kerstin Hoffmann, März 2013

Dokumentieren Sie, was wo liegt und sorgen Sie dafür, dass Sie stets auf einen Blick eine Übersicht über alle Ihre Werte gewinnen können.

6. Seien Sie aber auch nicht zu geizig mit Ihren Werten!

Wer alle Inhalte nur ins Corporate Blog schreibt und extern bloß dazu verlinkt, generiert mit den externen Konten keinen wirklichen Mehrwert. Das schadet wiederum den Werten auf der eigenen Plattform. Sorgen Sie dafür, dass Sie über alle Kanäle auf der gleichen Ebene kommunizieren, die Ihrem Unternehmen und dessen öffentlicher Reputation entspricht. So schaffen Sie Wert, die allen nützen, und vermehren damit zugleich stetig den Wert Ihrer eigenen virtuellen Kommunikation.

Die Autorin: Dr. Kerstin Hoffmann berät Unternehmen, Verbände und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens in Public Relations und in PR im Social Web. Sie gibt Workshops, hält Vorträge und schreibt Bücher. Im *PR-Doktor* berichtet sie über Erfahrungen aus der Beratungspraxis, über Aktuelles aus der Kommunikation, über Medien, Tools und Fachfragen. - Sie wollen mehr darüber erfahren, was Kerstin Hoffmann mit ihrem Team für Ihr Unternehmen tun kann?
Hier geht es zum Beratungsangebot. »

© Dr. Kerstin Hoffmann, März 2013

Copyright

Alle Inhalte sind urheberrechtsgeschützt. Sie dürfen dieses PDF lokal speichern und weitergeben. Sie dürfen es jedoch nicht auf eigenen Webspace hochladen, nicht verändern und nicht für eigene Werbezwecke nutzen.

Haftungshinweis

Alle in diesem PDF enthaltenen Informationen sind nach bestem Wissen der Autoren zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht auszuschließen. Daher sind die Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Die Autorin übernimmt infolgedessen keine juristische Verantwortung und wird auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernimmt die Autorin keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Impressum: Kerstin Hoffmann, Kardinal-Cardijn-Str. 3, 47918 Tönisvorst,
www.kerstin-hoffmann.de/impressum/