



Live-Video für Agenturen - Wie digitale Kommunikation zum Erfolgsfaktor wird
Wie man hier Fallstricke vermeidet und Agentur wie Kunden zur High-Performance bringt, [zeigt das iBusiness-Webinar](#)



Wie Ihr CRM-System von Big Data und KI profitiert
Wie Sie Ihr CRM-System intelligent machen und in ihm die wirklich relevanten Daten bereitstellen
[Zur Webinar-Anmeldung](#)

Kundengewinnung auf Steroiden: Wie man eine erfolgreiche Online-Marke aufbaut

von [Raphael Hahn](#), [Sabine Wegele-Merz](#)

03.08.15 Erfolgreiche Produkte schätzt der Kunde. Erfolgreiche Marken liebt er. Um im Internet des 21. Jahrhunderts eine erfolgreiche Markenstrategie aufzubauen, ist eine ausgefuchste Strategie vonnöten.



Bild: Jarmoluk/Pixabay

[Weiterleiten](#) [Artikel Merken](#)

Produkte basieren für gewöhnlich auf Fakten. Sie sind vergleichbar, werden mit fachlichen und persönlichen Bewertungen versehen, getestet und auf Youtube auseinandergenommen. Eine Marke verlässt jedoch das rational Begründbare und stellt eine emotionale Präferenz dar. Der Kunde identifiziert sich mit der Markenbotschaft und dem, was die Marke verkörpert.

Viele Unternehmen verlaufen sich jedoch beim Versuch, ihre Marke auf Produktebene aufzubauen. Es wird versucht, mit rein rationalen Argumenten auf einer emotionalen Ebene zu überzeugen. Dabei werden meist künstliche USPs entworfen, die keinen Mehrwert bieten. Unternehmen müssen jedoch darauf achten, sich als Marke zu differenzieren, um sich nicht allein nur über die austauschbaren Produkte zu definieren.

HANDLUNGSRELEVANZ

Operativ Strategisch Visionär

Technik

Medien



Wirtschaft

heute morgen übermorgen

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

Dies geschieht durch eine authentische und emotionale Vermittlung der eigenen Werte. Eine gute Brand-Marketing-Strategie vereint produktbezogene USPs mit einer tragfähigen Markenbotschaft. Wir wollen vier Vorgehensweisen für die Entwicklung einer solchen Strategie betrachten und als Werkzeuge für die Optimierung der eigenen Marke nutzen.

1. Identifizierung von USPs anhand rationaler und emotionaler Merkmale

"Was sind die Merkmale meiner Marke?" Auf dem Weg zu einer integrierten Markenstrategie stehen an erster Stelle ausführliche Analysen der Merkmale von Produkten und Marke. Rationale Besonderheiten und emotionale Werte bilden die Grundlage für die Gewinnung und Bindung von Kunden.

a) Analyse der Produktwelt:

Beim Blick auf die eigenen Produkte stehen rationale Eigenschaften im Vordergrund. Harte Fakten wie Materialien, Leistungsdaten, Haltbarkeit und Messwerte werden ergänzt durch weiche Kriterien wie Usability, Stil, Spaß bei der Benutzung sowie Wertigkeit. Hilfreich ist hier auch die Suche nach negativen Eigenschaften, also was mein Produkt nicht kann oder sein soll. Ein schickes Abendkleid ist sicher nicht für den Aktivurlaub geeignet, ein Sportwagen nicht für Familien, Öko-Produkte nicht für Pfennigfuchser und Massenware nicht für Individualisten.

Aufbauend auf den rationalen Eigenschaften stehen die Zielgruppen im Blickpunkt. Welche USPs sprechen welche Personen besonders an? Hier muss so objektiv wie möglich vorgegangen werden. Schließlich werden die bisherigen Marketingaktivitäten in Bezug auf die eben identifizierten USPs und Zielgruppen analysiert. Bei welcher Kombination aus Kampagneninhalt und Zielgruppen ist die Performance am stärksten?

Ein Fashion-Label könnte so zum Beispiel als elementare Produkt-USPs öko-zertifizierte Materialien sowie gleichzeitig moderne Schnitte identifizieren. Nachteilig sind der dadurch höhere Preis und ein eher unbequemes Tragegefühl. Dies spricht unterschiedliche Zielgruppen an: Umweltbewusste Menschen geben auch gerne etwas mehr Geld aus, erwarten aber vielleicht mehr Bequemlichkeit als schickes Design. Modebewusste Kunden mögen das Moderne, sind aber preissensibler und suchen bezahlbare Produkte. Im schlimmsten Fall kaufen beide Gruppen daher bei der Konkurrenz.

Wer also bei der Bewerbung der reinen Produkteigenschaften stehen bleibt, hat es im Allgemeinen schwerer.

b) Analyse der Markenwerte:

Nachdem die USPs, Zielgruppen und Marketingaktivitäten mit Bezug auf die Produkteigenschaften identifiziert sind, sehen wir uns die Marke nach demselben Vorgehen an.

Statt rationaler Eigenschaften werden dabei emotionale Merkmale identifiziert. Welche Aussage vermittelt meine Marke? Ein Limonadenhersteller rückt hier zum Beispiel von Merkmalen wie Inhaltsstoffen, Herstellung und selbst Geschmack ab und identifiziert Markenwerte wie Spaß, Lebensfreude und Gesellschaft. Darauf aufbauend müssen entsprechende Zielgruppen analysiert werden. Wen spreche ich mit diesen Markenwerten an, und wen nicht? Auch hier lohnt der Blick auf bisherige Marketingaktivitäten. Welche emotionalen USPs funktionieren bei welchen Zielgruppen am besten? Welche Rückschlüsse lässt die Performance der unterschiedlichen Kampagnen zu?

c) Identifizierung von künstlichen USPs:

Insbesondere ist Vorsicht bei künstlichen USPs geboten. Ein Friseur, der eine 100 Prozent vergleichbare Dienstleistung ohne Alleinstellungsmerkmale anbietet, ist schnell dazu verleitet, sich mit dem Versprechen für ein Glas Prosecco oder Cappuccino von der Konkurrenz abgrenzen zu wollen. Während der Servicegedanke

dahinter durchaus positiv ist, dürfen Werbemaßnahmen jedoch nicht auf solchen vermeintlichen USPs aufbauen. Künstliche USPs lassen sich an spezifischen Eigenheiten erkennen:

- Sie sind einfach zu kopieren. Jeder kann sich diese Ideen selber zu eigen machen.
- Sie haben keinen direkten Bezug zum eigenen Produkt.
- Sie bieten dem Kunden keinen Mehrwert in Bezug auf das Produkt oder die Marke.
- Ihr Effekt ist nur kurzfristig und nicht nachhaltig.

d) Zusammenführen von Produkt und Marke:

Nach der Analyse von Produkt und Marke werden nun Zusammenhänge zwischen Produkt-USPs und Brand-Merkmalen identifiziert. Produkteigenschaften können dabei durch die Marke mit Emotionen aufgeladen werden. Brand-Merkmale wiederum werden durch entsprechende Produkteigenschaften gestützt und transportiert. Wo nötig, müssen hierbei entsprechende Zusammenhänge und Mehrwerte erst geschaffen werden.

Produkte sollten dabei jedoch stets der Marke untergeordnet werden. Man ist schnell verleitet, die vorhandenen Produkte in den Vordergrund zu stellen und dabei die Markenaussage aufzuweichen oder schwammig anzupassen. Stattdessen müssen von vornherein Produkte so entwickelt werden, dass sie zur Marke passen und die damit verbundenen Werte verkörpern können.

Handlungstipp: Differenzierung durch USPs:

- Analyse der Produkte
- Identifikation der Markenwerte
- Ausschluss von künstlichen USPs
- Verbindung von Produkt und Marke

2. Übertragung dieser Merkmale in eine Markenbotschaft

"Wofür soll meine Marke stehen?" Nach der Analyse des Status quo steht nun die strategische Ausrichtung im Vordergrund. Entwickelt werden soll eine Marken-Story, die die eben identifizierten Produkt- und Markenwerte verbindet und die Markenbotschaft von rein rationalen Argumenten auf eine emotionale Ebene hebt.

Diese Markenbotschaft ist bei vielen Unternehmen schlicht unzureichend. Verkauft wird dann nur über Kampagnenbotschaften, die austauschbar und langweilig sind. Wenn die einzige Botschaft meines Newsletters über Monate hinweg "20 Prozent auf Hosen" ist, dann wird nicht nur das eigene Content-Marketing an Grenzen stoßen. Umso wichtiger ist eine prägnante und individuelle Markenbotschaft, die die zentralen Unternehmenswerte transportiert.

Eine gute Markenbotschaft verkauft dabei vor allem ein Lebensgefühl, ein Identifikationsmerkmal oder eine emotionale Präferenz, weniger das Produkt an sich. Sie hat etwas zu sagen und spricht damit die Zielgruppe auf einer völlig anderen Ebene an, als dies reine Produktbotschaften tun. Dabei gelten für die Markenbotschaft folgende vier Grundsätze:

- Sie muss authentisch sein.

Der Beitrag ist eine **Vorveröffentlichung** aus dem [iBusiness-Dossier](#) **'Kundengewinnung und Kundenbindung im E-Commerce'**. Es kann [online kostenlos angefordert werden](#).

- Sie muss emotional sein.
- Sie muss professionell aufgearbeitet sein.
- Sie muss relevant für die Zielgruppe sein.



a) Authentizität:

Aufgesetzte und künstliche Markenwerte erkennt ein Kunde sofort. Das Unternehmen muss die eigenen Markenwerte überzeugend verkörpern und dabei echt sein. Die Marke muss etwas zu sagen haben und darf dabei auch vor Kritik nicht zurückschrecken. Wer für nichts steht und allen gefallen will, wird sich auch nicht aus der Masse abheben. Die Werte müssen greifbar und konkret sein, von den in Schritt 1 identifizierten Eigenschaften getragen und vom ganzen Unternehmen verkörpert werden.

b) Emotionalität:

Wenn die Emotionalität fehlt, befindet man sich automatisch wieder auf dem Level von vergleichbaren Produkteigenschaften. Kunden müssen von der Markenbotschaft emotional angesprochen werden. Bildsprache, Texte und Darstellung müssen emotional gestaltet werden, die Marke muss eine entsprechende Story erzählen können, die den Kunden abholt und für die eigenen Werte begeistert.

c) Professionalität:

Gerade für kleine Unternehmen ist die Professionalität beim Markenaufbau eine Herausforderung. Dies betrifft sowohl die Markenbotschaft selbst als auch die konkrete Umsetzung von Kampagnen. Werte und Ziele müssen klar definiert und professionell kommuniziert werden.

d) Relevanz:

Kein Mensch wartet auf Corporate Content. Die Markenbotschaft muss für Kunden relevant sein und sie in dem Umfeld treffen, in dem sie leben. Unternehmen müssen sich jeweils für eine klare Zielgruppe entscheiden, um überhaupt eine relevante Sprache für die eigenen Werte zu finden.

Durch eine sinnvolle Verbindung von Produktmarketing und Brand-Strategie kann eine Marken-Story entwickelt werden, aus der heraus sich dann einzelne Kampagnenbotschaften ableiten lassen.

Handlungstipp: Aufbau einer Markenbotschaft

- Entwicklung einer Story auf Basis der Markenwerte
- Mut zu einer eigenen Meinung
- Authentische, emotionale, professionelle und relevante Aufbereitung der Markenbotschaft
- Ableitung von einzelnen Kampagnenbotschaften

3. Kommunikation der Markenwerte über Interaktionen

"Wie transportiere ich meine Markenbotschaft?" Und wie umsetzen? Es gilt nun: weg von der reinen Ratio, von schnöden Kampagnen und trockenen Produktbeschreibungen und sich die Markenbotschaft zunutze machen. Die emotionalen, authentischen, professionellen und relevanten Werte, die als Marken-Merkmale identifiziert wurden, werden auf die Produkte gespiegelt und ebnen nun den Weg, sich von der Konkurrenz

abzusetzen.

Der Grund hierfür ist ein ganz einfacher: Der Einzelhandel ist dem Onlinehandel in Bezug auf Produkt- und Warenpräsentation immer noch weit voraus. Der Einkauf im Laden vor Ort ist für den Kunden stets ein Erlebnis: Die Produkte können nicht nur aus zwei oder drei Perspektiven statisch angesehen werden, nein, sie können angefasst, gedreht und gewendet, unter die Lupe genommen werden, es kann daran gerochen werden und mehr. Das Produkt wird für den Kunden fühlbar und er kann sich ausführlich damit beschäftigen, bevor er sich dafür entscheidet. Er kann es ausprobieren, wie im Fashion-Bereich, oder Probe fahren, wenn er ein neues Auto sucht. Und nicht selten sind es genau diese Punkte, die dann letztendlich zu einer Kaufentscheidung führen.

Online ist dies sehr viel schwieriger zu erreichen. Wie will ich mit harten Fakten und zwei Bildern den Kunden überzeugen, dass mein Produkt so viel besser ist als das des Wettbewerbers?

Die Lösung ist: über eine Fokusverlagerung. Nicht das Produkt verkaufen, sondern das Erlebnis um das Produkt herum. Ein Pastateller macht viel mehr Spaß, wenn man dabei in Erinnerungen an den letzten Italien-Urlaub schwelgt. Die Limonade schmeckt viel besser, wenn ich sie mit Freunden trinke. Unternehmen müssen die Werte, die sie in ihrer Markenbotschaft definiert haben, gezielt einsetzen, um auch die Produkte emotional aufzuladen und für die Zielgruppe über das Online-Medium hinaus greifbar und fühlbar zu machen.

Content-Marketing bietet dabei die idealen Werkzeuge. Per Definition ist Content-Marketing eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot und seinen Produkten zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.

Innerhalb der Unternehmensstrategie ist Content-Marketing oft nur schwer zu rechtfertigen, da sie im Unterschied zu anderen Onlinemarketing-Kanälen keine unmittelbaren monetären Ergebnisse liefert.

Dabei liefert das Thema selbst die besten Argumente für eine Content-Strategie, schließlich werden dadurch nicht nur Produkte, sondern die Marke selbst gestärkt und in den Fokus gerückt:

- Sie trägt nachhaltig zur Imagebildung bei.
- Sie betont die Expertise und die Kompetenz des Unternehmens.
- Suchmaschinen beurteilen Websites heute zum größten Teil nach Content-Aspekten -eine Content-Strategie hat also direkte Auswirkungen auf die Relevanz im Netz.
- Sie trägt nicht nur zur offensiven Kundengewinnung, sondern auch zur Kundenbindung bei.
- Sie verbindet online mit offline und schafft dabei für die Kunden ein Erlebnis.

Es gibt dabei unterschiedliche Arten von Content, die bei einer erfolgreichen Strategie berücksichtigt werden müssen, um die Bedürfnisse und Ansprüche von Kunden optimal zufriedenzustellen. Denn, um wieder zu unserer goldenen Regel zurückzukommen: Die Produkte rücken in den Hintergrund, das Erlebnis in den Fokus.

a) Produkt-Content

Dies können Inhalte sein, die sich rund um die Produkte drehen, wie z.B. Produkttexte, die nicht nur beschreiben, sondern Vorteile, Besonderheiten etc. auf unterhaltende Weise näherbringen, Pflegehinweise,

Schnitte und Muster, Beratungstexte etc. Content rund um das Produkt steht in Bezug zur Conversion.

b) Marken-Content

Marken-Content hingegen hat einen Bezug zum Brand an sich und beschäftigt sich mit Themen rund um die eigene Marke und deren Botschaft. Zum Beispiel können das Informationen zum Unternehmen selbst sein, Behind-the-scenes-Reportagen, Interviews mit Mitarbeitern, Markenwerte etc.

c) Peripherie-Content

Diese Art von Content verlässt Produkt und Marke und wendet sich der Zielgruppe zu. Lifestyle-Themen, Einsatzgebiete der Produkte und Leistungen, Erfahrungswerte etc. stehen im Mittelpunkt. Produkt und Marke sind lediglich Anker. Im Fokus stehen die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe.

Bei der Umsetzung der Content-Strategie empfiehlt sich, nach den klassischen 'W-Fragen' vorzugehen, um sämtliche Aspekte einzubeziehen:

- **Wie und wo platziere ich Content?**
 - Bei den Produkten selbst
 - Auf Kategorie-Seiten
 - In einem eigenen Onlinemagazin/Blog
 - Offpage über Social-Media-Kanäle, in Foren etc.

- **Was erzähle ich?**
 - Entwurf eines Redaktionsplans mit Themen für die einzelnen Kanäle, in denen Content publiziert werden soll
 - Schaffung eines Themenmixes aus allen drei Content-Bereichen

- **Wie erzähle ich es? Content ist mehr als nur Text!**
 - Informierende, unterhaltende und emotional ansprechende Texte
 - Bilder
 - Videos
 - Interaktive Elemente wie Quiz, Umfrage, Test oder Gewinnspiel
 - Events

Handlungstipp: Brand-Marketing durch Content-Strategie

- Spiegelung der Markenbotschaft auf die Produkte und Leistungen
- Schaffen von Erlebnissen rund um Produkte und Leistungen

4. Neue KPIs zur Messung von Markenwerten

"Womit messe ich Erfolge?" Erfolge beim Aufbau und der Optimierung einer Marke sind schwer mit traditionellen Methoden messbar. Harte KPIs wie Conversions, Klicks oder Traffic eignen sich für

Produktmarketing, decken aber die Auswirkungen von Brand Optimization nur unzureichend ab.

Das größte Problem ist hierbei gleichzeitig der wichtigste Vorteil: Der Fokus beim Markenaufbau liegt auf dem Kunden, nicht auf dem Produkt. Im Bezug zu einer Marke steht nicht die Conversion im Vordergrund, sondern der Kunde. Die Marke erkennt die Bedürfnisse der Zielgruppe und steht für Werte, mit denen diese Zielgruppe sich identifizieren kann. Dafür müssen Kunden die Möglichkeit haben, mit der Marke in Kontakt zu treten und zu interagieren. Klassischerweise stehen hier Social-Media-Plattformen im Vordergrund.

Es können aber alle Kanäle genutzt werden, die Interaktionen mit und zwischen Kunden ermöglichen. Dabei darf das Ziel nicht sein, den Kunden als Marketinginstrument zu benutzen. Stattdessen müssen Unternehmen es sich eingestehen, dass Kunden die eigene Marke mitgestalten und prägen. Dies fördert zudem Authentizität. Dialogtiefe schlägt Dialogbreite.

Um diese Tiefe messbar zu machen, müssen weiche Kriterien gewählt werden. Bewährt haben sich verschiedene Kombinationen von Merkmalen:

a) Engagement Factor:

Neben der reinen Anzahl an Fans, Followers, Shares und Interaktionen zählen hier auch die Art und die Intention. Eine große Menge an Facebook-Kommentaren kann auch aus übermäßig vielen Kundenbeschwerden resultieren. Zu den Engagement Factors zählen unter anderem Seitenverweildauer, Absprungrate, Click Pattern und Analysen von Heat Maps.

b) Sentimentsanalysen:

Die Messung von Stimmungen und Stimmungsschwankungen kann Aufschluss darüber geben, wie meine Markenbotschaft wahrgenommen wird. Mit Verfahren der Computerlinguistik sind solche Analysen auch automatisiert möglich.

c) Brand Relevance:

Der Level der Relevanz einer Marke kann unter anderem mittels SEO-Kriterien gemessen werden. Hierbei können einzelne Content-Bereiche getrennt betrachtet werden.


Handlungstipp: vier Optimierungsfaktoren

- Fokussierung auf den Kunden
- Interaktion und Kommunikation
- Vermeidung von Vanity Metrics
- Entwicklung eigener KPIs wie Brand Relevance und Engagement Factors



Bild: Nayoki

Sabine Wegele-Merz

iBusiness-Autorin Sabine Wegele-Merz  ist Content-Managerin bei der Nayoki GmbH in Deutschland.

iBusiness-Autor Raphael Hahn  ist Geschäftsführer bei [Nayoki](#) .



Bild: Nayoki

Raphael Hahn

1 [🔗](#)
weiter

- **1. Teil:** Kundengewinnung auf Steroiden: Wie man eine erfolgreiche Online-Marke aufbaut
- **2. Teil:** Joachim Graf: Branding. Branding. Branding.

Gefällt mir 0

Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich

Anzeige

reality bytes

ARITHNEA

communicode
building digital bridges

MISSION <one>
GmbH

diva^e
Digital Value Enterprise

ARITHNEA

Als Experte für das digitale Business berät ARITHNEA (www.arithnea.de) Unternehmen bei ihren Marktstrategien, kreiert unverwechselbare Markenwelten und entwickelt integrierte IT-Lösungen. Damit schafft ARITHNEA ganzheitliche Kundenerlebnisse über sämtliche Kommunikationskanäle und Ländergrenzen hinweg. Als zuverlässiger strategischer Partner begleitet ARITHNEA Unternehmen auf ihrem gesamten We...

In diesem Beitrag genannt:

Personen: Sabine Wegele-Merz Raphael Hahn

Firmen und Sites: nayoki.de

Tags: [Markenbindung](#) [Kundenbindung](#) [Kundengewinnung](#) [Content](#) [Marke](#) [Strategie](#) [Brand](#) [Optimierung](#)
[Dialog](#) [Produkte](#)

Tag vorschlagen ▶

Trackbacks / Kommentare

Trackback-URL **Permalink**



Von: **Ömer Atiker** , [Click Effect Internet Marketing GmbH](#) 

Zu: **Kundengewinnung auf Steroiden: Wie man eine erfolgreiche Online-Marke aufbaut**

03.08.15

Zu viel gewollt

Während ich den Einstieg ja noch interessant fand, wurde mein Eindruck nach unten immer schlechter.

Mir scheint, hier wurde ein Aufmacher (Marke) nur benutzt um irgendwann auf das eigene Thema (Content Marketing) zu kommen.

Das Thema sollte doch sein, wie man eine erfolgreiche Online Marke aufbaut und wie toll das Ganze für die Kundengewinnung ist. Doch dafür gab es viel zu viele Gemeinplätze, nichts Neues oder Greifbares.

Was mache ich als der Dreihundzwöfzigste Online Shop für ein austauschbares Produkt?
Oder als Hersteller von etwas Neuem, das keiner kennt?

Was machen andere gut, was sollte ich auf jeden Fall vermeiden? Was bedeutet es denn, „Mut“ zu haben? Was sind die wichtigsten Unterschiede zwischen Online und Offline und wie nutze ich das?

Stattdessen könnte und sollte und müsste man, es soll „professionell“ und „emotional“ sein, auch wenn das wohl schwierig ist. Ja, prima.

So auch die Handlungsempfehlungen – brav und ordentlich strukturiert, aber ohne Seele und Inhalt.

Alles in allem fühlt der Beitrag sich an wie der Tod durch PowerPoint.

Und das wiederum sollte einem als Content Fachmensch nun echt nicht passieren.



Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 03.08.15:

 Kundengewinnung auf Steroiden: Wie man eine erfolgreiche Online-Marke aufbaut	(03.08.15)
 Branding. Branding. Branding.	(03.08.15)
Nokias 'Here': Deutsche Autobauer bremsen Uber aus	(03.08.15)
Spiele treiben App-Markt an	(03.08.15)
Neue Google Glass wird schon an Unternehmen ausgeliefert	(03.08.15)
Digitale Kindheit: Schon jedes zehnte dreijährige Kind nutzt das Internet	(03.08.15)
Online-Reisebuchung: Technik und Sicherheit geht vor Nutzerfreundlichkeit	(03.08.15)
Landesverratsvorwürfe gegen Netzpolitik: Ermittlungen eventuell vor dem Ende	(03.08.15)
Uber bekommt Finanzspritze von Microsoft	(03.08.15)
Infografik: PC-Spiele gegen Konsolen - was der Nutzer bevorzugt	(03.08.15)
TUI ist der aktivste Reiseveranstalter im Social Web	(03.08.15)
Werbespieleanbieter Kr3m bietet Sonderwerbform 'Sponsored Game' an	(03.08.15)
Merck startet Accelator für Start-ups	(03.08.15)

