

Andrea Schulte-Herr

MIT DEN 4 P'S ZUM ERFOLG

PERSÖNLICHKEIT

PASSION

PRÄSENZ

PLATTFORM

*Marketing-Ratgeber für
Gesundheits- und Wellness Profis*

Synergia 

Mit den 4 P's zum Erfolg

Authentisches Marketing für Gesundheits- und Wellnessprofis

Andrea Schulte-Herr

PERSÖNLICHKEIT / PASSION / PRÄSENZ / PLATTFORM

Mit den 4 P's zum Erfolg

Authentisches Marketing für Gesundheits- und Wellnessprofis

Synergia 

1. Auflage, 2011

Veröffentlicht im Synergia Verlag, Erbacher Straße 107,
64287 Darmstadt, www.synergia-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten

Copyright 2011 by Synergia Verlag, Darmstadt

Umschlaggestaltung, Gestaltung und Satz: FontFront.com, Darmstadt
Printed in EU

ISBN-13: 978-3-939272-16-8

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der deutschen Nationalbibliographie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Perspektiven für ihren Erfolg	11
Authentisches Marketing beginnt bei ihnen	11
Die Kunden der Zukunft	13
Kapitel 1 – Persönlichkeit	15
Sie sind einmalig	15
Ihrer Persönlichkeit auf der Spur	16
Test 1: Facetten ihrer Persönlichkeit	17
Werte sind Motivatoren	19
Test 2: Werteerforschung	19
Ihre Wirk-Kompetenz	22
Alles ist mit allem verbunden	22
Test 3: Das Körperlesen	23
Praxisbeispiel zur Wirk-Kompetenz	27
Aus Feedback lernen	28
Kapitel 2 – Passion	31
Vertrauen sie ihrem Herzen	31
Vom Mangel in die Fülle	31
Praxisbeispiel eines Personal Trainers	33
Entdecken sie ihr Herzblut-Thema	34
Übung 1: Die persönliche Stärken-Liste	34
Übung 2: Die Standort-Bestimmung	36
Übung 3: Füllen sie ihre Schatzkiste	37
Mit 80/20 zum Erfolg	37
Vom Bauchladen zur Spezialistenlandschaft	38
Übung 4: Ihre Wunschkunden aufspüren	40
Kunden wollen Lösungen	42
Praxisbeispiel: Suche nach einem Gesundheitsprofi	43
Untrügliche Zeichen für Erfolg	43
Der Motivations-Fahrplan	44
Von Erfolgsverhinderern und Barrieren	46
Die Komfortzone verlassen	47
Gespräch mit einem Bedenkenträger	47
Kraftsätze statt Glaubenssätze	48

Kapitel 3 – Präsenz	51
Ausstrahlung entfalten	51
Unterstützer für ihr Selbstmarketing	52
Augenkontakt ist Nr. 1	53
Die Signale ihrer Kleidung	54
Die Kraft der Farben	55
Optischer Türöffner	56
Black is beautiful?	56
Farbfamilien und ihre Botschaften	57
Farben und Persönlichkeit	59
Farben – Swing für ihre Räume	60
Mit Leichtigkeit Kontakte knüpfen	63
Von der inneren zur äußeren Haltung	63
Die knackig-kurze Selbstpräsentation	64
Übung 5: Weg zu ihrer 10-Sekunden-Werbung	66
Sich vorstellen mit GNIF	67
Kleines Gespräch mit großer Wirkung	69
Vom Small Talk zum Business Talk	70
Die galante Verabschiedung	71
Small Talk – Spielregeln	72
Kapitel 4 – Plattform	75
Der Auftritt ihres Unternehmens	75
Flyer, Visitenkarte, Geschäftspapier	76
Bilder sprechen Bände	77
Der Internet – Auftritt	77
Heilpraktiker aufgepasst	79
Werbung über Printmedien	80
Werbeplattformen nutzen	81
Netzwerk – Aktivitäten	83
Kunden – Netzwerke	84
Einstieg ins reale Netzwerken	85
Hilfreiche Multiplikatoren	87
Machen sie ihre Kunden zu Fans	87
Emotionales Verkaufen	89

Aktiv Beraten durch Türöffner	90
Kunden mögen Orientierung	91
Zum Schluss	94
Danke	94
Vita der Autorin	95
Empfehlungen/Buch- und Linktipps	
zu Persönlichkeit	95
zu Passion	96
zu Präsenz	96
zu Plattform	96
Fotos/Skizzen	97

Perspektiven für ihren Erfolg

Sie lesen vom Geheimnis eines erfolgreichen authentischen Marketings und von den Perspektiven als Gesundheits- und Wellnessprofi. Sie erfahren, an wen das Buch sich wendet und warum es für sie bereichernd ist.

Authentisches Marketing beginnt bei ihnen

Wer Werbung in eigener Sache betreibt, möchte sich fachlich versichert darstellen, und zudem vertrauenswürdig und überzeugend sein. Das ist leichter gesagt als getan.

Wie gelangen sie zu einem stimmigen Positionierungskonzept, das Erfolg hat? Warum gibt es einen Marketing-Ratgeber speziell für Gesundheits- und Wellnessprofis?

Sie möchten durch ihr Fachwissen überzeugen. Gleichzeitig vermitteln sie in einem sensiblen Themenfeld, für das sie Vertrauen bei ihren Kunden gewinnen wollen. Sie besitzen ihre Eigenarten, ihre ganz individuelle Wirkung auf ihr Gegenüber. Der Blick darauf, wie sie ihre Facetten einsetzen, was zu unterstreichen sich lohnt, ist nicht nur höchst interessant, sondern auch lohnenswert. Denn nichts ist authentischer als die Tatsache, eigene Stärken zu kennen und sie auszustrahlen.

Ein klassisches Marketingkonzept vermittelt übliche Strategien, die wahrscheinlich nicht stimmig für sie sind. Sie werden sich darin nicht wieder finden, ganz gleich, ob sie sich am Anfang, beim Wieder- oder Quereinstieg in ihr Berufsfeld befinden.

Ich spreche mit diesem Buch die Menschen an, die beruflich in Sachen Gesundheitspflege, Fitness und Wohlfühlen unterwegs sind. Es sind Gesundheits- und Ernährungsberater, Personal Trainer, Entspannungspädagogen, Ayurveda Therapeuten, Heilpraktiker, Physiotherapeuten und Osteopathen, Wellnessprofis wie Kosmetikerinnen, Spa Therapeuten und Masseure aller Fachrichtungen, Übungsleiter für Yoga oder Feldenkrais und Lifestyle Experten wie Feng Shui Berater, Life Coaches und Imageberater.

Stellen sie sich ihre Positionierung als Gesundheits- und Wellnessprofi wie eine Bergbesteigung mit vier Abschnitten vor. In den ersten beiden Kapiteln dieses Buches reflektieren sie, wer sie sind und was sie antreibt. Sie erforschen

ihre Herzbloodwünsche und erkennen, was sich bereits alles fertig gepackt in ihrem Rucksack befindet. In Kapitel drei und vier werden sie ihre Ausrüstung ergänzen, sehen den Gipfel schon deutlich vor Augen und lernen weitere Schritte kennen, um erfolgreich ihre Kunden zu erreichen.

Dieses Buch ist für sie geeignet, wenn sie spüren, dass aktuell ihre Tätigkeit nicht zufrieden stellend verläuft, wenn sie neu starten oder einen Wiedereinstieg planen. Als Persönlichkeitscoach und Imageberaterin bilde ich die Brücke zwischen eigenen Stärken und individuellem Auftreten. Dazu nutze ich die *colori Tyologie*[®], eine ganzheitlich orientierte Arbeitsweise, die das Annehmen persönlicher äußerer Aspekte und innerer Facetten möglich macht. Methoden aus der Farbpsychologie und dem systemischen Coaching unterstützen den Weg zu ihrem authentischen Marketing. Durch die Übungen und Tests richten sie die Lupe auf sich selbst und entdecken, was sie mitbringen und wie sie sich authentisch vermarkten.

Im Coaching mit meinen Kunden erlebe ich einen Moment als besonders wertvoll: Wenn sich bei meinem Gegenüber der Gedankennebel lichtet und in seinen leuchtenden Augen Herzblood zu erkennen ist für das, was er *wirklich* will. Wenn der Kunde sich erlaubt, den innersten Wünschen Raum zu geben, ist dieser Moment so befreiend wie eine Geburt. Dazu braucht es Mut, sich von Konventionen zu lösen, seine Träume auszusprechen, sich selbst zu vertrauen. Im Alltag und in feste Rollen verstrickt gelingt dies oftmals nicht. Sie kennen wahrscheinlich die „Ja-aber-Gedanken“, die sie dazu veranlassen, alles beim Alten zu lassen, nicht dem Herzen, sondern der Vernunft zu folgen.

Sind sie erst motiviert ihr Leben und ihre Arbeit selbst in die Hand zu nehmen, können sie als Gesundheits- und Wellnessprofi all das erreichen, was ein erfülltes Arbeitsleben ausmacht. Sie werden ihre Talente nutzen und ihre hervorragenden Fähigkeiten unter Beweis stellen, eigene Ideen verwirklichen und wichtige Entscheidungen eigenverantwortlich treffen. Dabei erleben sie eine hohe Sinnerfüllung und Zufriedenheit. Sie werden auf dem Weg zu ihrem authentischen, erfolgreichen Marketing sicher Widerständen begegnen, Neues entdecken und vor allen Dingen für ihre Arbeit Verantwortung übernehmen. Dies bedingt auch, dass ich für gewonnene Ergebnisse der Übungen, Hinweise und Tests in diesem Buch keine Haftung übernehme.

Ich bin mir bewusst, dass in ihrem Arbeitsfeld möglicherweise vom Klient, Patient, oder Teilnehmer gesprochen wird. Dennoch schreibe ich in meinen Beispielen vom „Kunden“, denn ich finde, dass jeder, der ihr Fachwissen und ihr Angebot nutzt, eine „Kunde“ erfährt und daher diese Bezeichnung zutrifft. In diesem Buch wende ich mich an Frauen und ebenso wie an Männer. Aus

Platzgründen und Wiederholungsunlust verwende ich die männliche Form, wohl wissend, dass der Eine oder die Andere sich darüber wundert. Danke für ihr Verständnis.

Die Kunden der Zukunft

Die Menschen haben eine Sehnsucht danach, in einem hektischen und fordernden Alltag wieder zu sich selbst kommen. Sie möchten bei steigendem Lebensalter beweglich bleiben und sie wollen selbst etwas dazu beitragen, möglichst lange agil und gesund zu bleiben. Der Bedarf an aktiver Gesunderhaltung und an Lebensqualität steigt stetig. Das heutige Berufsleben verläuft fremdbestimmt und ist in der schnelllebigen Zeit dicht gefüllt mit Aufgaben. Der Wunsch nach Ent-Spannung und Ent-Schleunigung ist groß und steigert sich noch aufgrund der angespannten Situation auf dem Arbeitsmarkt.

Und es steigt auch der Wunsch nach seelischem Wohlbefinden und Attraktivität, je älter die Menschen werden. Es werden Möglichkeiten zur Selbsthilfe gesucht und genutzt, insbesondere bei psychosomatischen Beschwerden, die im üblichen Praxisalltag des Arztes selten individuelle Beachtung finden.

In der Gesellschaft wechseln Trends in gewisser Regelmäßigkeit. Manche Trends haben einen nachhaltigeren Einfluss auf Konsum und Werte und entwickeln sich zu einem neuen Lebensstil.

Dr. Eike Wenzel, Journalist, Dozent, Forscher, tätig beim Zukunftsinstitut in Kelkheim, Deutschland sieht in den so genannten LOHAS (Die Abkürzung steht für **L**ifestyle **o**f **H**ealth **a**nd **S**ustainability) eine Kernzielgruppe für Gesundheits- und Wellnessprofis. Rund 40 % davon sind über 30 Jahre alt, weitere 40 % über 50. Die ansteigende Forderung nach ökologischem Landbau (seit der Ökobewegung in den 80er Jahren), der Trend zu asiatischen Sportarten, Entspannungs- und Heilungstechniken, die Hinwendung zu spirituellen Themen unterstützen diesen Trend. Die Kaufmotive der LOHASs sind Wirksamkeit, Verträglichkeit und „ethical correctness“. LOHAS denken im Sinne von „besser“ statt „mehr“. Sie sind auf der Suche nach Qualität, Wohlfühlen und Genießen, gepaart mit dem Wunsch nach Nachhaltigkeit und Glaubhaftigkeit.

Ihre zukünftigen Kunden stellen sie also auf den Prüfstand, ganz gleich ob sie einen Impulsvortrag halten, in einem Workshop überzeugen wollen oder ihre Werbung gelesen wird. Ihre Klarheit und Glaubwürdigkeit wird überprüft. Und man erwartet von ihnen ein sicheres und unverfälschtes Auftreten. Immerhin, bei einem Termin bei ihnen geht es um etwas Privates, etwas

Persönliches und/oder Intimes. Möglicherweise haben sich ihre Kunden bei ihnen auszuziehen. Oder sie berichten von einem Dilemma, das sie beschäftigt. Sie erwarten also einen Gesundheits- und Wellnessprofi, zu dem sie Vertrauen aufbauen können.

Sie erhalten mit diesem Ratgeber hilfreiche Erkenntnisse und Tipps, die sie auf dem Weg zur authentischen und für sie stimmigen Selbstvermarktung stärken. Die Kapitel PERSÖNLICHKEIT, PASSION, PRÄSENZ und PLATTFORM bauen aufeinander auf. Nutzen sie dieses Arbeitsbuch wahlweise Kapitel für Kapitel oder in Form einzelner Abschnitte, die sie passend zu ihrer Situation gerade „anlächeln.“

Ich wünsche ihnen viele Impulse und kreative Ideen dabei.

An ihren Erfahrungen mit den vier Ps bin ich sehr interessiert und freue mich über ihre Rückmeldung. Sie finden meine Kontaktdaten und weitere Infos auf meiner Internet Plattform www.colori-akademie.de

Andrea Schulte-Herr

Kapitel 1 – Persönlichkeit

WAS sie ausmacht. In diesem Kapitel ist die Konzentration auf ihrer Person mit allen ihren Facetten. Sie werden ihre Fähigkeiten und ihre Motivation beleuchten. Sie sind ihren Potentialen auf der Spur und klären ihre Wirkung auf Andere.

Für dieses Kapitel habe ich die Farbe „Blau“ gewählt. Diese Farbe gibt Gelassenheit und Weite. Sie verbindet sich mit dem Himmel und dem Wasser. Die Begriffe Seriosität, Kühle, Ruhe und Erfrischung werden mit Blau assoziiert.

Blau steht für das Hals-Chakra mit der körperlichen Entsprechung zwischen Halsgrube und Kehlkopf. Sagen können, was zu sagen ist, aber auch schweigen können ist das Thema dieser Farbe, die niemals aufregt.

Die Farbe beruhigt, senkt den Blutdruck, wirkt kühlend, zusammenziehend und regulierend.

Bei intensiver Kopfarbeit am Schreibtisch unterstützt Blau ihre Konzentration. Nutzen sie die wohltuende, kühlende Wirkung, indem sie zur Beruhigung der Augen die Farbe visualisieren. Denn nichts ist ausgleichender als ein Blick auf den blauen Bergsee, in den Himmel, oder am Arbeitsplatz auf den blauen Bildschirmschoner.

Sie sind einmalig

Wissen sie, wer sie selbst sind und was sie persönlich erreichen können und wollen? Vielen Menschen ist unklar, wie sie sich einschätzen können – egal, ob dies eher positiv oder negativ ausfallen würde. Es erfordert eine intensive Beschäftigung mit sich selbst, ein gezieltes Hinterfragen der bisherigen Einsichten, um zu einem schlüssigen Selbstbild zu gelangen. Dieser Prozess der Selbsterkenntnis ist keine leichte Sache.

Sind sie unzufrieden mit dem, was ist und auf der Suche nach dem, was ihnen zu fehlen scheint? Wenn sie dies im Außen suchen, wird sich nicht wirklich etwas ändern. Denn das, was sie zu mehr Zufriedenheit brauchen, tragen sie bereits in sich. Unter Milliarden von Menschen gibt es sie nur einmal, sie mit ihrem typischen Lächeln, ihrem besonderen Blick, dem klaren Verstand oder den leuchtenden Augen. Sie mit ihrer Begeisterungsfähigkeit oder ihrer

Gelassenheit, mit ihrer Überzeugungskraft oder ihrer besonderen Weise, Kontakt zu Anderen herzustellen.

Vielen ist diese Tatsache nicht bewusst. Das Selbst-Bild, also der Blick auf sich selbst ist verstellt. Das, was beim anderen ankommt, das Fremd-Bild, ist oft nicht deckungsgleich mit dem, wie sie sich sehen oder auch sehen wollen.

In diesem Kapitel fokussieren sie sich auf ihre Talente, ihre Werte und ihre Wirk-Kompetenz. Schummeln sie sich nicht an Einsichten oder Erkenntnissen vorbei!

Ihrer Persönlichkeit auf der Spur

Alles, was ihre Persönlichkeit ausmacht, ihre Eigenschaften, mit welcher Energie sie leben, was sie ausstrahlen, betrachten sie einmal als Quelle, aus der ständig Botschaften fließen. Diese Quelle ist ein Sender, der in einer ganz bestimmten Wellenlänge ständig eine Art „Erkennungsmelodie“ sendet. Wenn sie „stimmt“, sagen wir von ihr im täglichen Sprachgebrauch gerne: „Person XY liegt auf meiner Wellenlänge“, oder: „die Chemie stimmt“.

Bild A

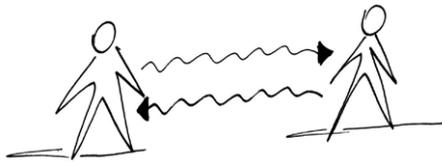
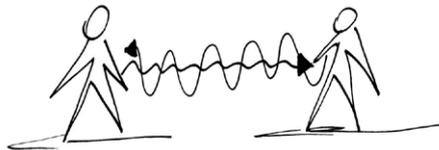


Bild B



Dementsprechend werden ihre Kunden sie auf unterschiedliche Weise wahrnehmen und auf sie reagieren, da sie eine Resonanz auf sie entwickeln. Entweder schwingen sie mit ihnen, da ähnliche Wellenlängen bestehen (Bild A). In dem Fall entwickelt sich schnell erste Sympathie, durch die eine entspannte (geschäftliche) Verbindung entstehen kann.

Oder es begegnen ihnen Kunden, die ganz anders „ticken“ als sie. Diese fühlen sich aus bewusstem oder unbewusstem Defizit heraus von ihnen angezogen (Bild B).

Wie auch immer. Sie werden sich keine Eigenschaften aneignen können, die nicht ihre sind. Sicher werden sie sich in Kommunikations- und Verhaltensseminaren so genannte Skills antrainieren, mit denen sie versiert auftreten können. Ich vergleiche diese Tipps gerne mit ein paar hilfreichen Krücken, die sie dann nicht mehr benötigen, wenn sie sich ihrer ureigenen Potentiale sicher sind. Schon binnen weniger Sekunden können die Krücken beiseite gelegt werden und ihr eigenes Temperament, ihre persönliche Art wird sich durchsetzen. Wichtig ist, dass sie erkannt haben, wie sie persönlich „gestrickt“ sind. Erst das Annehmen eigener Potentiale stärkt ihr Selbst. Es entwickeln sich Selbst-Bewusstsein und Authentizität.

Test 1: Facetten ihrer Persönlichkeit

Schenken sie zu diesem Schritt folgenden Fragen Aufmerksamkeit. Widmen sie ihnen in den nächsten 8 Tagen täglich mindestens 10 Minuten Zeit, gerne auch mehr. Besonders geeignet ist die Zeit nach einem Abendspaziergang.

Verwenden sie leere Blätter, die genügend Platz für ihre Stichwortsammlung lassen. Falls ihnen dazu Bilder, Skizzen oder Farben einfallen, sind diese natürlich ebenfalls willkommen. Sorgen sie für eine ungestörte Atmosphäre und notieren sie auch die Antworten, die ihnen früh morgens oder während des Tages spontan in den Sinn kommen.

Persönlichkeitsmerkmale

- Welche Eigenschaft(en) habe ich besonders gern an mir?
- Welche davon sind meine herausragende Eigenschaften?
- Was mag ich an mir überhaupt nicht?
- Welche Eigenschaften an anderen machen mich nachdenklich?
- Welche ist meine besondere Stärke im Umgang mit Anderen?
- Wie kann ich diese Stärken stärken?
- Was sind meine Schwächen?
- Welche will ich loslassen, welche als Lernfeld annehmen?
- Wie würde mich mein bester Freund beschreiben?

Gemeinschaft

- Warum sind andere Menschen gerne in meiner Nähe?
- Welche Rolle spiele ich in einem Team?
- Wobei kann ich ein Team hemmen oder voran bringen?
- Wie schätze ich mein Arbeitstempo ein?
- Wie handle ich während meiner Arbeit? Handle ich prozessorientiert, gemeinschaftsorientiert, ergebnisorientiert, nutzenorientiert?
- Welche Reaktionen erhalte ich von meinen Kollegen/Geschäftspartnern?
- Wie erlebe ich mich in negativem Stress?
- Was bewirkt meine Stressreaktion bei Anderen?

Lebensfreude

- Wie lautet mein Lebensmotto?
- Wie würde der passende Spielfilm dazu heißen?
- Was macht mich glücklich?
- Was ist für mich Ausstrahlung?
- Wie oft am Tag gebe ich mir Wertschätzung?
- Wann und wie Sorge ich für Entspannung/einen Moment der Stille?
- Was tue ich für meine Gesundheit?
- Was wünscht sich meine Seele?
- Wie viel Freude erlebe ich davon im derzeitigen Job, wie viel außerhalb davon?
- Was macht mir besonders Freude und Vergnügen?
- Was verhindert Freude und Vergnügen?
- Was wollte ich schon mal tun – und habe mich bisher nicht getraut?

Werte sind Motivatoren

Werte sind die Motivationsfaktoren, die hinter ihrem Ziel, ihren Plänen und hinter ihrem Verhalten stehen. Sie bilden die oft unbewusste Basis dafür, wie sie sich in ihrer Welt zurecht finden. Immer dann, wenn sie Entscheidungen zu fällen haben, Handlungsschritte gefragt sind oder Kontakte mit Menschen überprüft werden, schaltet sich ihr Wertesystem ein und überprüft die Erfüllung ihrer Werte.

ihr Wertedenken funktioniert wie ein Sortierer, in dem entschieden wird, was ihnen wichtig ist und was nicht. Schon deren Bewusstmachung kann zu Veränderungen führen und manche Konflikte bereinigen.

Wenn sie oft gegen ihre innersten Vorstellungen handeln, kann das Gefühl von Überlastung oder Leere entstehen. Sie leben nicht im Einklang mit dem, was sie eigentlich antreibt und wofür sie innerlich stehen. Haben sie jedoch ihre Werte entsprechend nach ihrer Überzeugung gehandelt, dann erleben sie an sich das Gefühl von Erfüllt-Sein.

Die eigene Mitte finden, in Balance sein – wir finden dafür Ausdrücke, die nur vage das Gefühl beschreiben, das sich dann ausbreitet. Entsprechend zeigen sich im Alltagsleben eine hohe Motivation, Belastbarkeit und Kraft, da wir mit Überzeugung dabei sind. Was wir leidenschaftlich gerne tun, werden wir auch besonders gut beherrschen.

Durch den folgenden Test wird die Motivation für unser tägliches Handeln deutlicher. Erfahrungsgemäß können sie sich so ein Stück mehr annehmen. Gleich welche Werte für sie von Bedeutung sind, sie werden nicht *be-wert-et*.

Test 2: Werteerforschung

Umkreisen sie aus dieser Liste die acht Wertebegriffe, die für sie im privaten Kontext von besonderer Bedeutung sind. Ergänzen sie dabei diese Liste nach Belieben um eigene Werte, die hier nicht genannt werden, die aber für sie wichtig sind.

Danach umkreisen sie mit einer anderen Stiftfarbe acht der Werte, die für sie am wichtigsten in Bezug auf ihr berufliches Feld sind. Reduzieren sie anschließend die Auswahl der privaten und beruflichen Nennungen auf je drei, die bei ihnen an erster Stelle stehen.

Andrea Schulte-Herr

MIT DEN 4 P'S ZUM ERFOLG

PERSÖNLICHKEIT

PASSION

PRÄSENZ

PLATTFORM

Marketing-Ratgeber für
Gesundheits- und Wellness Profis

Synergia 

Interesse geweckt?

Entdecken Sie den für Sie stimmigen Weg für Ihr authentisches Selbstmarketing. Die Autorin zeigt Ihnen, wie Sie Ihre Stärken in unterschiedlichen beruflichen Situationen nutzen und sich dadurch persönlich und überzeugend präsentieren.

Andrea Schulte-Herr

Mit den 4 P's zum Erfolg

Marketing-Ratgeber für Gesundheits- und Wellness-Profis

Buch jetzt bestellen!
Versandkostenfrei!

100 Seiten, durchg. farb. Abb., kart., **19,90 €**

ISBN 978-3-939272-16-8