

10 SEO Tipps für Ihren OXID eShop



INHALT

<u>Kann man SEO selber machen?.....</u>	<u>3</u>
<u>Fragen und Antworten zum SEO</u>	<u>4</u>
<u>10 Dinge, die Sie definitiv selbst können.....</u>	<u>7</u>
<u>1 Shopname</u>	<u>7</u>
<u>2 Seitentitel Präfix + Suffix.....</u>	<u>7</u>
<u>3 Produkt Titel.....</u>	<u>8</u>
<u>4 Produkt Beschreibung.....</u>	<u>8</u>
<u>5 Artikel Meta-Description.....</u>	<u>9</u>
<u>6 Kategorie Texte.....</u>	<u>10</u>
<u>7 Hersteller Texte (Modul).....</u>	<u>10</u>
<u>8 CMS Seiten Titel + Texte.....</u>	<u>11</u>
<u>9 Bilder umbenennen.....</u>	<u>12</u>
<u>10 Seitentitel anpassen (Modul).....</u>	<u>12</u>
<u>Lust auf mehr? Angebote für OXID Shops.....</u>	<u>14</u>
<u>Der ultimative Expertenblick: Herz & Nieren CheckUp.....</u>	<u>14</u>
<u>Sie packen es an, wir helfen: OXID Booster Coaching.....</u>	<u>14</u>
<u>Die Autorin.....</u>	<u>16</u>

Kann man SEO selber machen?

Um kaum etwas wird so ein Hype gemacht wie um die Suchmaschinenoptimierung. Es hängt ja auch so viel dran. Wie sichtbar ein Shop (für seine Zielgruppe) bei Google ist, entscheidet heute oft über Erfolg oder Misserfolg.

Gleichzeitig entwickelt sich die Logik, mit der Google Websites und Shops bewertet, täglich weiter. Und erschwerend kommt noch hinzu, dass keiner wirklich zu 100% weiß, auf welche Dinge Google bei dieser Bewertung Wert legt – nicht einmal die Mitarbeiter bei Google selbst, so paradox das auch klingen mag.

Folglich gibt es hier jede Menge Gerüchte, Halbwissen, altes Wissen, Möchtegern-Spezialisten – die dann in der Summe zu jeder Menge Unsicherheit und auch Verzagtheit geführt haben.

Ich bin ganz klar der Meinung – die grundlegenden Dinge des SEO kann jeder Shopbetreiber selbst. Und sollte sie auch erstmal tun, bevor er viel Geld in die Hand nimmt und einen externen Dienstleister beauftragt. Denn im Tun entsteht ein Gefühl für die Sache, und das Risiko von Fehlinvestitionen sinkt. Außerdem kann man oft schon mit kleinen Dingen eine ganze Menge erreichen, bzw. vieles ist auch einfach Grundvoraussetzung für fortgeschrittene Optimierungsmaßnahmen.

Ich habe Ihnen zehn kleine Maßnahmen zusammengestellt, zehn Dinge, auf die Sie in Ihrem Shop achten können und sollten, um die grundsätzlichen SEO-Voraussetzungen zu erfüllen. Zehn Dinge, die Sie definitiv alleine und ohne die Hilfe eines externen Dienstleisters umsetzen können.

Fragen und Antworten zum SEO

SEO ist doch eine Wissenschaft. Kann ich das überhaupt selbst?

Ganz ehrlich gesagt, SEO ist keine Wissenschaft. SEO bedeutet, eine Website oder einen Shop immer weiter zu optimieren, so dass er immer besser und wertvoller für Besucher wird.

Denn das ist es, was Suchmaschinen sich wünschen: Wertvolle Shops, die ihren Suchenden am besten helfen können.

Ja, da gehören sehr viele Dinge dazu. Vernetzung mit anderen Websites und Shops (Linkaufbau), Ladezeiten-Optimierung, die Verwendung der richtigen Schlagworte. Aber letztlich kann man ganz viel davon mit gesundem Menschenverstand lösen. Bauen Sie Ihren Shop so auf, dass er für Ihre Besucher nützlich, wertvoll und gut bedienbar ist. Dann werden Sie automatisch weiterempfohlen.

Lesen Sie dazu doch einfach mal meinen Artikel „Die beste Suchmaschinenoptimierung kommt von selbst“:

<https://www.web-grips.de/blog/46-die-beste-suchmaschinenoptimierung-kommt-von-selbst/>

Wer oder was sind Schlagworte?

Schlagworte oder Keywords sind einzelne Worte oder auch Wortkombinationen, nach denen die Besucher bei Suchmaschinen suchen und unter denen Sie mit Ihrem Shop gefunden werden wollen.

Nehmen wir an, Sie haben einen Katzenfutter-Shop. Dann wollen Sie z. B. gefunden werden unter „Katzenfutter bestellen“, „Katzenfutter online“, „Katzenfutter liefern lassen“ usw.

Das alles sind Schlagworte, die Sie nun ganz gezielt in Ihrem Shop verwenden, damit Google erkennt, dass es genau um diese Dinge in Ihrem Shop geht.

Bei der Keyword-Optimierung geht es dann darum, zu ermitteln, welche Keywords sich

besonders lohnen (weil sie oft gesucht, aber selten verwendet werden), und wie sich welche Keywords stärken lassen. Dazu gibt es spezielle Analysetools, mit denen Sie auch die Keyword-Entwicklung im Blick behalten können, also mit welchem Keyword sie wo stehen (auf welcher Seite in den Suchergebnissen) und wie die Tendenz ist (also besser oder schlechter werdend).

Lohnen sich SEO-Maßnahmen (wie hier beschrieben) wirklich?

Ich möchte es mal so sagen: Ja.

Alles, was Sie für die Verbesserung des Shops tun, bringt etwas. Siehe oben.

Auch wenn Ihr Shop in manchen Punkten (z. B. Ladezeiten) nicht so glänzt, und Sie das gerade nicht wirklich ändern können, – oder vielleicht sogar gerade dann – lohnen sich andere Maßnahmen.

Ich muss aber einräumen: Nicht immer rechtfertigt der Nutzen den Aufwand. Das zu unterscheiden ist eine große Kunst, doch ohne es zu probieren, werden Sie sie niemals beherrschen.

Übrigens können auch Vollprofis das nicht immer zu 100% im Voraus abschätzen (vielleicht tröstet das ja ein wenig).

Behalten Sie dabei immer eins im Auge – SEO braucht Zeit. Kleine, stetige Maßnahmen gepaart mit viel Geduld sind die beste Währung. Viel besser, als schnelle Hauruck-Maßnahmen, die dann vielleicht auch kurzfristig Erfolg bringen, dann aber eher das Gegenteil bewirken (auf das sogenannte Black Hat SEO will ich hier nicht weiter eingehen, fragen Sie doch einfach mal Google danach).

Brauche ich teure Tools?

SEO-Tools sind ein nützliches Hilfsmittel, wenn man sich intensiver mit SEO beschäftigen möchte.

Manche Dinge können SEO-Tools auch einfach viel schneller und genauer, z. B. prüfen, welche Seitentitel oder Überschriften doppelt verwendet wurden. Für eine Fehler-Analyse, die dann exakte Verbesserungspotenziale liefert, ist so ein SEO-Tool schon eine tolle Sache.

Ich empfehle den Einsatz solcher Tools aber immer erst, wenn die anderen Dinge, die Basics sozusagen, erledigt sind. Genau diese Basics, die ich Ihnen gleich als 10-Punkte-Plan nennen werde.

Viele Tools sind als Monatsabo verfügbar, und können jeden Monat wieder gekündigt (oder pausiert) werden. Vielleicht macht es für Sie Sinn, für einen intensiven Monat ein solches Tool zu mieten, um den Shop einmal auf Herz und Nieren zu prüfen.

Mein Tipp ist hier Xovi, da es für einen günstigen Einstiegspreis sehr umfassende Funktionen zur Verfügung stellt.

www.xovi.de

10 Dinge, die Sie definitiv selbst können

1 SHOPNAME

Der Shopname ist im Admin-Backend unauffällig platziert, und in der Praxis wird ziemlich oft übersehen, ihn anzupassen.

Dabei ist der Shopname recht wichtig – er ist im Quelltext als Alternativ-Text für das Shop-Logo eingebunden. Alternativ-Texte sind Infos zu Bildern, die von Google ausgelesen werden. Damit Google erkennt, um was es sich bei dem Bild handelt. Der Shopname ist also Ihr Shop-Logo, wie es Google „sieht“.

Zudem steht das Logo im Shop ja in aller Regel recht weit oben, und der Shopname somit auch. Eine Grundregel bei Google lautet – je weiter oben etwas steht, desto wichtiger ist es offenbar.

Naja, und dann kommt noch hinzu, dass dieses Shop-Logo mit dem Shopnamen auf jeder einzelnen Seite Ihres Shops angezeigt wird. Immer wieder. Überzeugt, dass der Shopname wichtig ist?

Gut, dann gehen Sie jetzt ins OXID Backend auf *Stammdaten* → *Grundeinstellungen*. Auf der rechten Seite ganz oben finden Sie das Eingabefeld für Ihren Shopnamen. Ja, Sie dürfen neben dem Firmennamen durchaus auch ein bis zwei wichtige Schlagworte verwenden.

2 SEITENTITEL PRÄFIX + SUFFIX

Der Seitentitel ist eine der wichtigsten Informationen jeder Seite. Er ist sozusagen der „Name“ der Seite. Folgerichtig sollte er eindeutig sein und möglichst treffende Schlagworte enthalten.

Der Seitentitel wird außerdem als Titel für die Seite in den Google Suchergebnissen genutzt. Er sollte also nicht zu lang sein, damit er nicht abgeschnitten wird. Vor allem aber sollte das Wichtigste immer ganz vorne stehen.

OXID verwendet optional einen Seitentitel-Präfix und einen Seitentitel-Suffix. Der Präfix

wird auf jeder Seite dem Seitentitel vorangestellt, während der Suffix angehängen wird.

Da immer das Wichtigste (und somit das Besondere) im Titel der Seite ganz vorne stehen sollte, macht ein Präfix keinen Sinn. Lassen Sie ihn leer.

Den Suffix jedoch können Sie als allgemeinen Teil verwenden, den Sie sozusagen jedem Seitentitel Ihres Shop hinten anhängen.

Gehen Sie in *Stammdaten* → *Grundeinstellungen* auf den Tab „SEO“. Tragen Sie dort den „Titel Suffix“ ein. Verwenden Sie z. B. Ihren Shopnamen und z. B. den Begriff „kaufen“ oder „Shop“, um Suchmaschinen und Besuchern deutlich zu signalisieren, dass es sich bei Ihrem Webauftritt um einen Shop handelt. Den Pipe | mit dem der allgemeine vom speziellen Teil getrennt wird, generiert OXID übrigens selbst, den brauchen Sie dem Suffix nicht voranstellen.

3 PRODUKT TITEL

Der Seitentitel besteht nun aus dem speziellen Teil, der auf jeder Seite dynamisch von OXID generiert wird, sowie dem allgemeinen, den Sie als Suffix gepflegt haben.

Der Seitentitel für Artikel entspricht in OXID eShop dem Artikelnamen und ist somit (standardmäßig) nur zu ändern, indem der Artikelname geändert wird.

Es gibt zwei Möglichkeiten, den Titel der Artikelseite zu beeinflussen:

Entweder Sie greifen auf ein Modul zurück. Eins stelle ich Ihnen unter Punkt 10 vor. Damit können Sie den Titel jedes einzelnen Artikels selbst editieren. Allerdings erfordert das für jeden einzelnen Artikel, für den Sie den Titel ändern wollen, auch entsprechenden manuellen Aufwand.

Oder Sie lassen Ihren Shop individuell anpassen. Wenn Sie auf Artikelseiten z. B. immer die Artikelnummer oder den Markennamen in den Seitentitel aufnehmen möchten, ist das durch ein Mini-Modul schnell umsetzbar.

4 PRODUKT BESCHREIBUNG

Eine gute Produktbeschreibung sorgt nicht nur dafür, dass Google mit den richtigen

Schlagworten gefüttert wird, sondern sie trägt auch dazu bei, dass Kunden Ihr Produkt besser verstehen und typische Fragen bereits im Vorfeld beantwortet werden.

Eine gute Produktbeschreibung sorgt also nicht nur für mehr Sichtbarkeit des Shops, sondern am Ende auch für mehr Käufe.

Achten Sie auf Einzigartigkeit, vermeiden Sie es möglichst, die Texte von Herstellern oder Lieferanten zu kopieren. Und auch hier gilt – je weiter vorn, desto wichtiger. Wenn Sie in den Produktbeschreibungen also auch einen allgemeinen Teil haben, der in mehreren Produkten immer wieder verwendet wird, setzen Sie ihn an das Ende der Beschreibung.

5 ARTIKEL META-DESCRIPTION

Die sogenannte Meta-Description (in OXID eShop heißt sie „*Beschreibungstext für Meta-Tags*“ und befindet sich im Artikel auf dem Tab „SEO“) ist die Kurzbeschreibung einer Seite, die in den Suchergebnissen bei Google angezeigt wird. Also der Text, der unter der grünen Webadresse steht.

Im Standard (wenn Sie nichts anderes eintragen) lädt OXID hier die Produktbeschreibung, die auf eine bestimmte Zeichenzahl gekürzt wird.

Oft ist es aber für potenzielle neue Besucher viel hilfreicher, wenn der Text etwas angepasst wird. Ich empfehle z. B. oft, hier die speziellen Vorzüge des Shops zu nennen, z. B. versandkostenfreie Lieferung, Gutscheine für Neukunden, besonders große Auswahl, eine kostenlose Hotline oder was auch immer Ihr Alleinstellungsmerkmal ist.

Wenn Sie bei Google gefunden werden, haben Sie schon eine wichtige Voraussetzung erfüllt – jedoch muss der Google-Nutzer nun den Link auch noch anklicken, um in Ihren Shop zu kommen.

Wenn Sie das mit einem Ladengeschäft vergleichen möchten: Der Kunde hat Ihre Straße gefunden, steht vor Ihrem Laden und sieht ins Schaufenster. Was können Sie ihm dort hinstellen, damit er IN Ihren Laden kommt?

Überlegen Sie sich einfach, womit Sie Google-Nutzer, die Ihren Shop in den Suchergebnissen finden, davon überzeugen, den Link anzuklicken und Ihren Shop zu

besuchen. Das zu überlegen, ist ein ganz wichtiger Schritt.

Wenn Sie sich etwas überlegt haben, haben Sie auch hier wieder die Wahl – pflegen Sie die Meta-Description händisch für jedes Produkt ein, oder finden Sie eine Regel, die mit einem Mini-Modul für eine automatische Generierung der Meta-Description sorgt.

6 KATEGORIE TEXTE

Nach meiner Erfahrung wird die Möglichkeit, Kategorietexte für die Optimierung des Shops einzusetzen, oft noch sehr vernachlässigt.

Dabei sind Kategorienseiten doch die am häufigsten angesehenen Seiten eines Shops. Und Kategorie-Beschreibungen sind eine gute Möglichkeit, neben den Artikeln weitere Schlagworte auf der Seite zu platzieren und gleichzeitig zusätzliche Infos für Kunden zu geben.

Ist Ihr Beschreibungstext nur kurz, kann er durchaus oben über den Artikeln (auf Seite 1) platziert werden. Haben Sie viel Text, machen Sie es wie z. B. Zalando – platzieren Sie den Text in der Sidebar.

Oder setzen Sie ihn unter die Produkte. Dann können Sie ihn gleichzeitig dazu nutzen, Kunden „abzuholen“, die nichts gefunden haben, indem sie diese auf Kaufalternativen, Info-Artikel (z. B. im Blog) oder Ihren tollen Kundenservice hinweisen.

Egal wie, nutzen Sie diese Möglichkeit, relevante, hilfreiche Worte in Ihrem Shop zu platzieren.

Wichtig: In der Regel ist der Kategorienname automatisch auch die Haupt-Überschrift der Kategorienseite (Überschrift 1). Verwenden Sie dann die Überschrift 1 niemals als Formatierung innerhalb des Kategorietextes, da jede Seite immer nur eine Haupt-Überschrift haben sollte.

7 HERSTELLER TEXTE (MODUL)

Wenn Sie in Ihrem Shop mit Herstellern oder Marken arbeiten, werden Sie auch Herstellerseiten nutzen, also Seiten, auf denen allgemeine Infos zum Hersteller sowie alle

im Shop gelisteten Produkte zu finden sind.

Leider erlaubt OXID eShop im Standard nur eine Kurzbeschreibung für Hersteller.

Wir haben ein kleines Modul geschrieben, das Sie kostenfrei herunterladen können, und mit dem Sie den Herstellern auch längere Beschreibungstexte zuweisen können.

<https://www.web-grips.de/shop/Hersteller-Beschreibungen.html>

Mit einer kleinen Erweiterung Ihres Themes können Sie den Langtext nach Installation des Moduls auf der Herstellerseite anzeigen lassen, und so auch hier zusätzliche Infos liefern – und vor allem Ihre Seiten mit wichtigen Schlagworten aufwerten.

8 CMS SEITEN TITEL + TEXTE

CMS-Seiten sind Informationsseiten Ihres Shops, die Sie im Backend unter Kundeninformationen → CMS-Seiten pflegen können.

Dazu gehören natürlich die Klassiker, wie AGB, Widerrufsrecht und Impressum. Aber Sie können auch beliebig viele weitere Informationsseiten erstellen, um Ihren Kunden zusätzliche Infos zu geben, und um auch Google mit weiteren Fakten über Ihren Shop zu füttern.

Der Titel einer Seite ist gleichzeitig die Haupt-Überschrift, also Überschrift 1. Verwenden Sie innerhalb Ihrer Texte daher immer nur Überschrift 2 und höher, denn jede Seite sollte nur eine Haupt-Überschrift haben.

Sie können CMS-Seiten nutzen, um Google neben Ihren Produkten weiteren relevanten Content zu liefern. Damit Ihr Shop als wichtiger eingestuft wird, was sich positiv auf die Positionierung in den Suchergebnissen auswirkt.

Wenn Sie etwas fortgeschrittener im Umgang mit OXID sind, verlinken Sie die CMS-Seiten fleißig untereinander. Dazu kopieren Sie die SEO-Url (die Sie auf dem Tab „SEO“ finden) einer Seite als Link in eine andere Seite.

Leider generiert OXID kein automatisches Menü aus den aktiven CMS-Seiten. Damit diese automatisch geladen und angezeigt werden, muss meist Ihr Theme erweitert werden. Sie

haben aber die Möglichkeit, CMS-Seiten als Navigationspunkte in das Hauptmenü aufzunehmen. Dazu legen Sie einfach eine neue Kategorie an und hinterlegen dort bei „Externer Link“ die SEO-URL der CMS-Seite.

9 BILDER UMBENENNEN

Ganz großes, ungenutztes Potenzial sind in vielen Shops die Bildnamen.

Bilder sind wichtiger Content in Shops. Produkte haben meist mindestens ein, meist sogar mehrere Bilder. Zu Kategorien gibt es Bilder. Zu Herstellern gibt es Bilder. Viele Shops verwenden Slider-Banner oder andere Aktionsbilder.

Bilder sind und bleiben für Google schwer auslesbar. Die Bilder mögen für Ihre Kunden noch so wertvoll sein, Google kann damit in aller Regel nicht viel anfangen. Aber Sie können nachhelfen. Indem Sie Bilder so sprechend wie möglich benennen.

Wenn Bilder aus dem Fotoapparat kommen, haben sie oft kryptische Namen, wie DSC0448548.jpg. Ändern Sie diese Namen BEVOR Sie die Bilder in den Shop hochladen! Verwenden Sie den Produktnamen und die Artikelnummer für Produktbilder, natürlich den Herstellernamen für Herstellerlogos, den Kategorienamen für Kategoriebilder.

Oder benennen Sie die Bilder so um, dass der Name schon etwas über den Bildinhalt aussagt.

So weiß Google sofort, welchen Zweck die Bilder haben und was darauf abgebildet ist. Und Bilder erfüllen so noch einen weiteren Zweck außer gut auszusehen.

10 SEITENTITEL ANPASSEN (MODUL)

Ich hatte es Ihnen weiter oben versprochen. Ich stelle Ihnen ein Modul vor, mit dem Sie die Seitentitel verschiedener Seiten selbst anpassen können.

In OXID eShop sind die Seitentitel standardmäßig nicht direkt anpassbar, sondern werden automatisch aus dem Artikel-, Kategorie- oder Seitennamen generiert. Das ist auch praktisch und bequem, solange man keine Anpassungen machen möchte.

Ein kostenfreies Modul des Anbieters Alpha-Sys ermöglicht es, die Seitentitel von Artikeln,

Kategorien und CMS-Seiten anzupassen. Wird nichts gepflegt, wird der Standard-Seitentitel geladen. So kann man ganz in Ruhe nach und nach die Titel anpassen und individualisieren.

Das Modul kann bei OXID eXchange heruntergeladen werden:

<http://exchange.oxid-esales.com/Marketing-and-Campaigns/SEO/SEO-Title-basic-1-2-Stable-CE-4-6-x-4-9-x.html>

Lust auf mehr? Angebote für OXID Shops

DER ULTIMATIVE EXPERTENBLICK: HERZ & NIEREN CHECKUP

Dieses kleine eBook reißt nur einen Bereich der Suchmaschinen- und Shop-Optimierung an. Auch wenn diese Maßnahmen auf jeden Fall besser sind als gar keine: Manchmal darf (und muss) es auch ein bißchen mehr sein.

Mit unserem Herz & Nieren CheckUp werfen wir einen „Rundum-Blick“ auf Ihren Shop.

Als Ergebnis erhalten Sie eine umfassende Auswertung, in der wir Ihnen verschiedene Maßnahmen zur Verbesserung empfehlen. Diese Maßnahmen priorisieren wir für Sie schon vor, d. h. Dinge, die besonders schnell gehen oder besonders wichtig sind, setzen wir nach ganz oben. So wissen Sie anschließend nicht nur, was Sie tun sollten, sondern auch, in welcher Reihenfolge.

Der Herz & Nieren CheckUp kann auch eine gute Basis sein, wenn Sie Optimierungen beauftragen wollen – denn dann wissen Sie, wo ganz konkret Handlungsbedarf besteht und sich Investitionen lohnen.

[Hier erfahren Sie mehr über den Herz & Nieren CheckUp.](#)

SIE PACKEN ES AN, WIR HELFEN: OXID BOOSTER COACHING

Sie möchten Ihren Shop selbst immer weiter entwickeln und optimieren.

Wir unterstützen Sie gern dabei, dran zu bleiben. Als eine Art Sparringspartner.

Der Sie bei wichtigen Fragen unterstützt, und mit dem Sie verbindlich die nächsten Schritte vereinbaren. Der prüft, ob Sie Ihre Vorhaben umgesetzt haben und der Sie vielleicht auch mal piesackt, wenn Sie Gefahr laufen, alles schleifen zu lassen.

Denn Sie kennen es vielleicht: Am Anfang ist man voller Elan und Begeisterung bei der Sache. Aber gerade bei Aufgaben wie Suchmaschinenoptimierung, die eher langfristiger Natur sind, ist Durchhaltevermögen gefragt. Und oft bleibt dann der Enthusiasmus im

Alltagsgeschäft auf der Strecke.

Unser Sparrings-Angebot umfasst ein 6-monatiges Coaching mit folgendem Umfang:

- Jeden Monat führen wir ein persönliches Telefonat (30 Minuten), in dem wir Ihre Ziele und die nächsten Meilensteine stecken.
- Wir vereinbaren im Wochenrhythmus Ziele, deren Umsetzung Sie uns in einer wöchentlichen Statusmail berichten. Darin können Sie auch Fragen stellen oder Probleme ansprechen. Sie erhalten von uns Antworten und Feedback – wir helfen insbesondere, wenn es „hakt“.

Lassen Sie sich von uns unterstützen, beraten und auch ein bißchen piksen, damit wir das beste Ergebnis für Sie herausholen!

Hier finden Sie weitere Informationen über unser Coaching-Angebot für OXID Shops:

<https://www.web-grips.de/coaching-fuer-oxid>

Die Autorin



Hallo, ich bin Bettina Ramm, Chefin von WEB-Grips.

Mein Team und ich helfen unseren Kunden, mit ihrem OXID Shop noch erfolgreicher zu werden. Indem wir ihn sichtbarer, einfacher bedienbar (für Kunden und Shopbetreiber), eben stetig besser machen, Tipps geben und immer wieder gerne auch Dinge automatisieren.

In unserem Blog schreibe ich regelmäßig über alles Mögliche rund um OXID eShop: www.web-grips.de/blog/

Unser monatlicher WEB-Letter liefert auch viele Optimierungstipps, Tricks und Tutorials frei Haus direkt in Ihre Mailbox. Außerdem informieren wir hiermit über neue Module und Updates:

www.web-grips.de/newsletter

Und falls Sie mal Hilfe oder einen Tipp brauchen, rufen Sie uns einfach an, wir beißen nicht:

WEB-Grips 

Inh. Bettina Ramm
Friedenstaler Platz 22,
D-16321 Bernau b. Berlin

Tel. +49 3338/ 39 81 83-0

Fax +49 3338/ 39 81 83-5

info@web-grips.de

www.web-grips.de