

Strategisches Marketing: Die Nutzen-Positionierung von Bibliotheken als Content-Anbieter im Wettbewerb

Strategic marketing: Benefit positioning strategy of libraries as a content provider in competition

Abstract

Content marketing is one of the current marketing trends. It focuses high-quality information to win and keep customers over a long term. The aim is not to persuade customers to buy products. Instead, the objective is by creating an added value through high-quality information to convince customers to buy products/to use services of an institution.

Keywords: strategic marketing, content marketing, library, positioning, competition, information

Zusammenfassung

Content-Marketing ist einer der aktuellen Marketingtrends. Es stellt hochwertige Informationen in den Mittelpunkt, um Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden. Dabei geht es primär nicht darum, den Kunden direkt zum Kauf von Produkten aufzufordern; vielmehr geht es darum, durch die Schaffung von Mehrwert durch hochwertige Information den Kunden zu überzeugen, Produkte/Dienstleistungen einer Einrichtung zu kaufen bzw. in Anspruch zu nehmen.

Schlüsselwörter: Strategisches Marketing, Content-Marketing, Bibliothek, Positionierung, Wettbewerb, Information

Ursula Georgy¹

¹ TH Köln, Institut für Informationswissenschaft, Köln, Deutschland

Entwicklung des Marketings

Das Marketing hat sich in den letzten zehn Jahren nicht zuletzt durch das Internet bzw. die Social Media stark verändert und weiterentwickelt. Manfred Bruhn [1] beschreibt folgende Stufen der Entwicklung des Marketings seit den 1950er Jahren:

- Produktionsorientierung in den 1950ern (reine Produktion; aufgrund enormer Nachfrage in der Nachkriegszeit)
- Verkaufsorientierung in den 1960ern (von der Produktion zum Vertrieb)
- Marktorientierung in den 1970ern (Marktsegmentierung; Spezialisierung auf einzelne Bedürfnisse)
- Wettbewerbsorientierung in den 1980ern (Betonung von Alleinstellungsmerkmalen)
- Umfeldorientierung in den 1990ern (Reaktion auf ökologische, politische, technologische oder gesellschaftliche Veränderungen)
- Dialogorientierung ab 2000 (interaktive Ausrichtung der Kommunikation durch Internet, E-Mails)
- Netzwerkorientierung ab 2010 (Web 2.0, soziale Netzwerke, Word-of-Mouth)

Dialog-, Netzwerk- und Contentorientierung sind somit die zentralen Aspekte des aktuellen Marketings. Zugleich entwickelt sich das Marketing weg von den klassischen Massenmedien hin zu unkonventionellen Maßnahmen und Kommunikationswegen. Werbung soll nicht direkt als solche wahrgenommen werden, Kampagnen sollen sich deutlich von der Masse an Werbung abheben, d.h. Aufmerksamkeit erregen, positive Reaktionen hervorheben und die Empfehlung steigern.

Mit der Entwicklung des Marketings hat sich auch das Kundenverhalten verändert. Konnte früher das Entscheidungsverhalten mit dem Marketingtrichter erklärt werden, so hat dieser heute nur noch bedingt Gültigkeit. Früher ging man davon aus, dass (potenzielle) Kunden ihren Entscheidungsprozess mit einer großen Zahl an Marken im Kopf starteten, und die Zahl der Marken im Laufe des Entscheidungsprozesses immer weiter reduziert wurde, bis eine einzige Marke übrig blieb: die Marke, die letztendlich gekauft wurde. Unterstützt wurde dieser Prozess durch Push-Marketing, durch das die Markenaufmerksamkeit erhöht wurde.

Insbesondere Social Media und Bewertungsfunktionen im Internet haben zu einem Verhaltenswandel geführt. Weiterhin startet der Kunde mit einer Zahl ihm bekannter Marken; er reduziert die Anzahl der Marken, wenn diese

ihm nicht geeignet erscheinen, seine Bedürfnisse zu befriedigen. Gleichzeitig erweitert er im Rahmen des Prozesses aber wieder die Zahl der Marken, wenn diese ihn z.B. positiv emotional ansprechen, oder wenn Marken sehr positiv durch andere bewertet wurden. Der Kunde lernt also in dieser Phase seines Entscheidungsprozesses durch die Erfahrung anderer neue Marken kennen und passt möglicherweise auch seine Auswahlkriterien den neuen Marken an. Am Ende kann sogar ein völlig neues Entscheidungsprofil stehen. Für eine erfolgreiche Marke gilt daher: sie muss das Know-how und die Expertise erfolgreich kommunizieren. Nur dann steht am Ende die eigene Marke (die der Bibliothek oder Informationseinrichtung). Und für diese eine Marke soll sich der Kunde immer wieder entscheiden, d.h. aus Kundenzufriedenheit entwickelt sich Kundenbindung sowie Markenloyalität. Markenloyalität entwickelt sich keinesfalls aus einer einmaligen Zufriedenheit, sondern es geht um eine dauerhafte Zufriedenheit mit der Marke, was im Umkehrschluss auch bedeutet, dass temporäre Präsenz/Zufriedenheit keine Loyalität erzeugt. Der Kunde muss über einen längeren Zeitraum so angesprochen werden, dass er daraus immer wieder (neuen) Nutzen ziehen kann. Content-Marketing scheint eine Methode des Marketings zu sein, genau diese Markenloyalität zu befördern – zudem ist sie für Bibliotheken geeignet, da Bibliotheken per se über hinreichend Content verfügen, den sie an ihre (potenziellen) Kunden und Multiplikatoren kommunizieren können.

Content-Marketing

Content-Marketing stellt hochwertige Informationen (im Internet) in den Mittelpunkt, um Kunden zu gewinnen bzw. vor allem langfristig zu binden, wobei es nicht primär darum geht, den Kunden direkt zum Kauf von Produkten aufzufordern; vielmehr geht es darum, durch das Schaffen von Mehrwert den Kunden zu überzeugen, Produkte/Dienstleistungen einer Einrichtung zu kaufen bzw. in Anspruch zu nehmen. Im Zuge der Entwicklung des Marketings ist davon auszugehen, dass Content-Marketing mittel- bis langfristig klassische Push-Werbung im Online-Marketing deutlich in den Hintergrund wird treten lassen bzw. sogar ablösen wird.

Der BVDW definiert Content-Marketing wie folgt: *„Ziel des Content Marketings ist die Positionierung einer Firma, Marke oder Person als Experte in ihrem Fachgebiet. Der Fokus liegt dabei auf den Fragestellungen des Kunden. Durch Bereitstellung von relevanten Informationen sendet Content Marketing nicht nur Botschaften sondern tritt den Beweis an, dass der Absender über Know How und Expertise im Thema verfügt. In der operativen Umsetzung umfasst Content Marketing die Planung und Erschaffung zielgruppenrelevanter Inhalte sowie deren strukturierte Verbreitung über verschiedene Kanäle“* [2]. Im Mittelpunkt der Definition steht das Know-how sowie die Expertise des Absenders/des Anbieters auf einem bestimmten Gebiet; beides geht weit über das Senden von einzelnen Botschaften hinaus. Und dieser Content muss so relevant

für den Kunden sein, dass darüber seine Fragen beantwortet werden. Dies führt letztendlich zu der Entscheidung für die eine Marke.

Das Content Marketing Institute setzt etwas andere Schwerpunkte in seiner Definition: *„Content Marketing is the art of communicating with your customers and prospects without selling. It is non-interruption marketing. Instead of pitching your products or services, you are delivering information that makes your buyer more intelligent. The essence of this content strategy is the belief that if we, as businesses, deliver consistent, ongoing valuable information to buyers, they ultimately reward us with their business and loyalty“* [3]. Bei dieser Definition wird deutlich hervorgehoben, dass nicht das Verkaufen im Mittelpunkt steht, sondern die Information, die den Käufer „intelligenter“ macht. Als Gegenleistung erhält das Unternehmen insbesondere Loyalität. Damit übernimmt der Content immer stärker die Rolle des eigentlichen Werbemittels, z.B. eines Banners, und steht somit im Mittelpunkt der Online-Marketinginstrumente.

Content-Marketing ist jedoch mehr als ein Marketinginstrument. Erfolgreiches Content-Marketing bedarf einer umfassenden Konzeption mit einer klar konzipierten Strategie, die sich aus den strategischen Zielen einer Institution ableiten lassen können muss. Der Content-Marketing-Prozess lässt sich in folgende Stufen gliedern [4]:

- Content-Konzeption und -Planung
- Content-Produktion
- Content-Seeding und Content-Promotion
- Monitoring/Controlling

Die Content-Konzeption und -Planung als strategische Vorgehensweise verfolgt insbesondere langfristige bzw. mittelfristige Ziele, die Zeiträume von mehr als einem Jahr umfassen. Dazu gehören u.a. [4]:

- Aufbau einer Community
- Aufbau/Verbesserung des Images einer Marke
- Schaffung von Vertrauen
- Aufbau und Optimierung eines Reputationsmanagements
- Kundenbindung und -loyalität

Zur Content-Konzeption und -Planung gehört es darüber hinaus, eine klare Zielgruppendefinition vorzunehmen. Content muss noch sensibler als Push-Marketing über klassische Massenmedien auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein. So ist es notwendig, dass ein Unternehmen unterschiedliche Ziele im Bereich des Content-Marketings verfolgt und diese Zielgruppen auch mit unterschiedlichem Content versorgt, denn der bereitgestellte Content muss von der jeweiligen Zielgruppe als relevant und wertvoll wahrgenommen und bewertet werden. Die Content-Konzeption muss systematisch erfolgen. Dazu sind im Vorfeld von der Institution u.a. folgende Fragen zu beantworten [4]:

- Was will man erreichen? Ziele?
- Wer ist die Zielgruppe für den Content, die man zur Zielerreichung benötigt?
- Wer soll den Content konsumieren?

- Wie spricht man die Zielgruppe(n) an?
- Welche Medienformate kommen in Frage?
- Muss man zusätzliche emotionale Trigger nutzen?
- Ist Storytelling notwendig?
- Wie erfolgt die Ansprache?
- Gibt es einen Redaktionsplan?

Der dritte Schritt des Content-Marketings umfasst das Seeding sowie die Promotion. Seeding bezeichnet die Verbreitung von Inhalten über die Kanäle, die von der Zielgruppe konsumiert werden und von dort aus weiter verbreitet zu werden. Primär geht es um die (schnelle) Verbreitung der Inhalte über alle relevanten Netzwerke, Website, Blog oder Video. Seeding bedarf einer Initialzündung, um erfolgreich zu verlaufen. Sofern die eigene Community in den Netzwerken wie Twitter, Facebook, YouTube, Google+, XING etc. nicht hinreichend groß ist, müssen darüber hinaus Multiplikatoren und Influencer wie z.B. besonders aktive Kunden separat informiert werden, ggf. bereits im Vorfeld des eigenen Seedings. Der Inhalt ist nur wertvoll, wenn er auch sichtbar ist, gefunden und konsumiert wird. Der Traffic muss im Rahmen des Seedings gezielt auf die eigene Seite gelenkt werden, auf der der Content präsentiert wird. Nur so gelingt es, langfristig Kundenbeziehungen zu pflegen sowie Markenvertrauen bzw. -loyalität aufzubauen.

Hilfreich für eine Gesamtkonzeption ist die Orientierung an der Frage: was – wird wie – von wem – für wen – weshalb – wo – wie publiziert – verteilt und kontrolliert? Sie ermöglicht eine umfassende Planung zu allen wesentlichen Aspekten des Content-Marketings [5]:

- was: How-to-Anleitung – Report – Fallbeispiel – Experten-Interview – ...
- wird wie: Video – Whitepaper – Infografik – Texte – Bildgalerie – Story – ...
- von wem: Grafiker – Texter – Product Manager – Ghostwriter – ...
- für wen: Kunden – Interessenten – Blogger – Opinion Leader – ...
- weshalb: Markenaufbau – Kundenbindung – Leadgenerierung – ...
- wo: Website – Slideshare – Blog – Newsletter – Facebook – ...
- wie produziert: Text – Grafik – Video – Infografik – Fotogalerie – ...
- verteilt: Shares – Likes – Seeding – Newsletter – ...
- und kontrolliert: Monitoring-Tools – Feedback-Kontrolle – Qualitätscheck – ...

Themenwahl

Die Auswahl der richtigen Themen bildet die entscheidende Grundlage für den Erfolg des Content-Marketings. Um geeignete Themen zu finden, lohnt es sich, z.B. Webseiten zu analysieren, die die potenzielle Zielgruppe auch besucht. Auch Foren bieten eine Basis für die Themenfindung: Fragen, die besonders häufig gestellt werden, oder Themen, die besonders intensiv diskutiert werden, können relevant für Content-Marketing sein. Aber auch Bei-

träge, die besonders häufig „geliked“ oder geteilt werden, können Hinweise auf besonderes Interesse bieten. Wichtig ist, dass es sich dabei nicht um Modethemen handelt, die nur für kurze Zeit interessant bzw. relevant sind. Mit solchen Themen lässt sich keine langfristige Strategie und Markenloyalität aufbauen.

Es müssen nicht unbedingt Themen sein, die im unmittelbaren Kontext zu einem Unternehmen/der Einrichtung stehen, die präsentiert werden. Ratgeberthemen, Insider-tipsps oder einzigartige Präsentationsformen bleiben den Kunden besonders in Erinnerung. Die eigenen Produkte/Dienstleistungen finden bei erfolgreichem Content-Marketing vielfach gar keine Erwähnung mehr. Stattdessen steht die Marke im Mittelpunkt. Doch gleichzeitig muss der Content so authentisch/glaubwürdig sein, dass die Zielgruppe am Ende die Produkte/Dienstleistungen auch kauft bzw. in Anspruch nimmt.

Wichtig ist also, dass die Einrichtung über die notwendigen Kompetenzen in den präsentierten Themenfeldern verfügt und dass die Zielgruppe dies auch erkennt bzw. die Institution von dieser als kompetent in dem Bereich eingestuft wird. Glaubwürdigkeit ist eine Grundvoraussetzung für erfolgreiches Content-Marketing.

Beispiele von Unternehmen

Im Folgenden werden einige Unternehmen vorgestellt, die Content-Marketing bereits seit längerer Zeit erfolgreich einsetzen.

Red Bull stellt im Rahmen seines Content-Marketings u.a. Extremsportarten in den Mittelpunkt. Das Content-Marketing mündet beispielsweise in spektakulären Live-Events wie dem Flugzeug-Slalomrennen Red Bull Air Race. Es geht um Höchstleistungen, d.h. den präsentierten Sportlern werden im wahrsten Sinne des Wortes „Flügel verliehen“. Die Marke Red Bull steht immer im Mittelpunkt der Contentstrategie und ist immer präsent; der Energy Drink wird jedoch selten oder gar nicht erwähnt. Gleichzeitig wird nicht nur Content zu Extremsportarten mit „Vertragssportlern“ präsentiert, gleichzeitig wird der Leser selbst als Abenteuersportler angesprochen. So kann sich die Zielgruppe z.B. über die besten Orte zum Klippenspringen oder den Kletter Hot Spot Iran informieren. Beides keine Sportarten für jedermann.

Das Unternehmen Schwarzkopf als Hersteller von Haarpflegeprodukten präsentiert sich im Rahmen seines Content-Marketings als Berater zur Haarpflege. Vorgestellt werden z.B. Starfrisuren, Frisurentrends, Streetstyles, aber auch Pflegeanleitungen etc. Angesprochen werden sowohl Frauen als auch Männer – getrennt. Sie finden auf der Website hochwertige Artikel und Tutorials zu den genannten Themen. Die Website von Schwarzkopf ähnelt somit eher einem hochwertigen Journal als einem „klassischen“ Internetauftritt, was durch eine emotionale Darstellung gelingt, die mehrere Sinne gleichzeitig anspricht.

American Express stellt bei seinem Content weniger die Finanzdienstleistungen, das Kerngeschäft des Unternehmens, als vielmehr das Thema Unternehmensberatung

in den Mittelpunkt. Der Leser erhält u.a. interessante Informationen rund um Themen Networking und Lobbying, Marketing, Personalrecruiting und -Entwicklung, Teambuilding, Wachstumsstrategien etc. Als Zielgruppe sind eindeutig Start-ups sowie Klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) auszumachen. Der Leser erhält sämtliche Informationen, die ein Existenzgründer oder KMU benötigt, um erfolgreich im Markt bestehen zu können. Die Hinweise auf die zentralen Finanzdienstleistungen von American Express werden auf den Content-Seiten kaum wahrgenommen und auch nicht zentral beworben. Der Content passt jedoch perfekt zu den zentralen Dienstleistungen/Produkten des Anbieters, er ist glaubwürdig und zudem schafft er bei der Zielgruppe einen hohen Mehrwert.

Sportartikelhersteller wie Nike und Adidas etc. setzen bereits seit längerer Zeit erfolgreich auf Content. Dabei präsentiert sich Nike z.B. als Fitness-Trainer, so sind z.B. Trainingstipps von Profisportlern verfügbar. Aber auch persönliche Leistungen können über verschiedene Apps geteilt werden, die Nike anbietet. Damit wird der Hobbysportler selbst zum Content-Erzeuger. Er kann seine Leistungen innerhalb der Community einschätzen/einordnen und sich neue Ziele setzen, um innerhalb der Community ein besseres Ranking zu erreichen. Persönliche Bestleistungen führen zudem zu Beachtung und Ruhm. Bei Adidas erhält ein Sportler, der z.B. Brillenträger ist, alle notwendigen Informationen über fokussiertes Sehen beim Sport und die damit verbundenen Technologien zu Linsen, Technologien zu Brillengestellen für eine optimale Passform sowie die notwendige Widerstandsfähigkeit von Sportbrillen für die verschiedensten Sportarten. Über die Community micoach von Adidas ist es zudem möglich, Audio-Coaching in Echtzeit, mehrere Hundert animierte Bewegungsabläufe, detaillierte Workout-Analysertools etc. zu erhalten. Mitgliedern der Community wird das Gefühl vermittelt, dass sie bei einem Personal Trainer trainieren und individuell betreut werden.

Content-Marketing in Bibliotheken

Content-Marketing ist in deutschen Bibliotheken noch nicht sehr verbreitet. Ein Beispiel für sehr gutes Content-Marketing in Bibliotheken bietet die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft. Sie trennt in ihrem Content-Auftritt die Zielgruppen „andere Bibliotheken“ und „Wirtschaftswissenschaftler“ deutlich. Beide Zielgruppen werden über verschiedene Kanäle angesprochen, internationale Kunden werden ausschließlich in englischer Sprache adressiert. Damit ist es der ZBW möglich, den verschiedenen Zielgruppen unterschiedlichen Content zur Verfügung zu stellen [6]. Ziel ist es u.a., sich selbst gegenüber anderen Bibliotheken als Innovator zu positionieren. Gleichzeitig haben andere Bibliotheken die Möglichkeit, an diesem innovativen Prozess teilzuhaben, sich über aktuelle Themen zu informieren und selbst davon zu profitieren.

Auch Proquest – bekannt als Host – präsentiert sich im Internet mittels Content-Marketing. Der Host sieht Biblio-

theken durchaus als Zielgruppe. So finden Bibliotheken dort in einem Blog u.a. wertvolle Informationen zum Thema „Library Content Marketing“ [7].

Bibliotheken sollten darüber nachdenken, systematisches Content-Marketing in ihre Marketingstrategie zu integrieren. Themen, die für die Zielgruppen von Hochschulbibliotheken und wissenschaftliche Spezialbibliotheken interessant sein könnten sind z.B.

- Forschungsdatenmanagement
- Science 2.0
- Nutzung digitaler Medien
- Open Access
- Vorteile und Nutzung sozialer Forschungsnetzwerke wie Mendeley, ResearchNet etc.
- Richtig und erfolgreich publizieren

Themen für Medizinbibliotheken könnten u.a. sein

- Arzneimitteltherapiesicherheit und Patientensicherheit
- Big Data
- Digitalisierung der Medizin(technik)
- E-Health
- Evidenzbasierte (digitalisierte) Medizin
- Kabellose Kommunikation und Datenübertragung
- Telemedizin und Health Care Services

Letztendlich sind den möglichen Themenschwerpunkten jedoch keine Grenzen gesetzt, solange sich die Bibliothek als Spezialist präsentiert und glaubwürdig bleibt. Und Spezialist zu sein, heißt auch, sich zu spezialisieren. Bibliotheken können auch die Möglichkeit nutzen, mit Spezialisten ihres Faches außerhalb der Bibliothek, z.B. aus Hochschulen zu kooperieren. Diese Spezialisten können den Content erstellen, was bei der Zielgruppe noch authentischer wirken kann. Damit wird Content-Marketing auch für kleinere Bibliotheken möglich.

Ausblick

Der Beitrag kann das Thema Content-Marketing in Bibliotheken nur anreißen und einige zentrale Aspekte darstellen. Bibliotheken sollten den Trend Content-Marketing jedoch in keinem Fall verschlafen, denn es handelt sich um einen Paradigmen-Wechsel im Marketing. Content-Marketing bietet auch kleineren Bibliotheken die Möglichkeit, sich als Spezialist zu verschiedenen Themen zu positionieren. Entscheidend bei der Themenauswahl ist jedoch, die Sicht des Kunden einzunehmen, und nicht Themen zu wählen, die (nur) der Bibliothek interessant erscheinen. Bibliothekarische Themen sollten nicht zwingend im Mittelpunkt stehen, bibliothekarisches Vokabular ist zu vermeiden. Vielmehr geht es darum, sich von anderen Branchen inspirieren zu lassen. Und je nach Zielgruppe ist eine andere Ansprache, ein anderer Kommunikationsstil, eine andere Ästhetik, ein anderes Medium als die Bibliothek bisher verwendet, notwendig, um den gewünschten Erfolg zu erreichen.

Da Bibliotheken gut vernetzt sind, bietet sich auch die Möglichkeit, bei der Content-Erstellung zu kooperieren.

So könnten insbesondere unter den Aspekten der geringen personellen und finanziellen Ressourcen Synergien erzielt werden. Eines aber ist sicher: Spätestens das Content-Marketing zwingt Bibliotheken zu strategischem Marketing.

Anmerkung

Interessenkonflikte

Die Autorin erklärt, dass sie keine Interessenkonflikte in Zusammenhang mit diesem Artikel hat.

Literatur

1. Bruhn M. Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. 6. Aufl. Stuttgart: Schäffer Pöschel; 2014.
2. BVDW [Internet]. Content Marketing. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. [cited 2015 Nov 15]. Available from: <http://www.bvdw.org/themen/content-marketing.html>
3. Content Marketing Institute [Internet]. What Is Content Marketing? Cleveland: Content Marketing Institute. [cited 2015 Nov 15]. Available from: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
4. Kopp Online Marketing Consulting [Internet]. Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview. Hannover: Kopp Online Marketing Consulting. [updated 2014 Jan 30; cited 2015 Nov 15]. Available from: <https://www.kopp-online-marketing.de/content-marketing-definitionuebersichtinformationen-interview>
5. De Micheli M. Was ist und soll Content-Marketing? [cited 2015 Nov 15]. Available from: <http://praxium.ch/contentmarketing.pdf>
6. ZBW. Bibliotheken und Content-Marketing. Für wen wir eigentlich Sachen ins Netz schreiben. [cited 2015 Nov 15]. Available from: <http://www.zbw-mediatalk.eu/wp-content/uploads/2014/08/BibliothekenundContentmarketing-zbw.pdf>
7. McGough B. Library Content Marketing, Part 1 – Learning from Business. In: Proquest Blog [Internet]. 2015 [cited 2015 Nov 15]. Available from: <http://www.proquest.com/blog/pqblog/2015/Library-Content-Marketing-Part-1.html>

Korrespondenzadresse:

Prof. Dr. Ursula Georgy
TH Köln, Institut für Informationswissenschaft,
Claudiusstraße 1, 50678 Köln, Deutschland
ursula.georgy@th-koeln.de

Bitte zitieren als

Georgy U. Strategisches Marketing: Die Nutzen-Positionierung von Bibliotheken als Content-Anbieter im Wettbewerb. *GMS Med Bibl Inf*. 2015;15(3):Doc18.
DOI: 10.3205/mbi000345, URN: urn:nbn:de:0183-mbi0003456

Artikel online frei zugänglich unter

<http://www.egms.de/en/journals/mbi/2015-15/mbi000345.shtml>

Veröffentlicht: 21.12.2015

Copyright

©2015 Georgy. Dieser Artikel ist ein Open-Access-Artikel und steht unter den Lizenzbedingungen der Creative Commons Attribution 4.0 License (Namensnennung). Lizenz-Angaben siehe <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.