

Praxis

Quentin Tarantino goes Ohrenschmalz

YouTube-Clips locken Privatpatienten in eine HNO-Praxis.

Ein HNO-Arzt aus Deutschland macht sich die Beliebtheit diverser Video-Plattformen zunutze. Er greift Patientenfragen auf und beantwortet diese in kleinen Filmen. Neben Tausenden Klicks im Monat bringt ihm das auch mehr Privatpatienten für die eigene Praxis.

„Vielen Dank. Das war's für heute. Bis zum nächsten Mal.“ Wie ein professioneller „Anchorman“ in den Nachrichten beendet Dr. Joachim Draws aus dem niedersächsischen Celle seine zweiminütigen Informations-Sendungen. Seit drei Jahren ist Draws mit seinen Youtube-Clips online.

„Der Erfolg ist erstaunlich“, sagt Draws. Tatsächlich haben seit November 2011 fast 359.000 User seine Clips angeschaut, mittlerweile haben bereits 417 Fans seinen HNO-Kanal „youtube.com/HNORatgeber“ abonniert.

Die User lernen, welche Gymnastik gegen den Drehschwindel hilft, was gegen Nasenbluten, warum

man seine Piercings nicht durch Knorpelgewebe stechen lassen sollte und die Frage, ob Omas Zwiebelwickel wirklich helfen (Antwort: Mhmm, ja, wenn man's richtig macht). Draws greift oft die alltäglichen Malaisen seiner Patienten auf und gibt in einfachen Worten Erklärungen. Der erfolgreichste Clip beantwortet etwa die Frage, wie man Ohrenschmalz entfernt.

Mit seiner Idee einer Patienteninformation über YouTube nahm Draws im vergangenen Jahr auch am Wettbewerb „Die innovative Arztpraxis“ teil und gelangte gleich unter die Top 10 der besten Bewerber. (Der Preis wird von der Verlagsgruppe Springer Medizin und vom Biopharmunternehmen UCB initiiert.)

Sohn hilft Vater auf die Sprünge

Nun gehört Draws nicht zu den „Digital Natives“, also denjenigen, die mit Maus und Tastatur aufgewachsen sind. Er ist 52 Jahre alt.

Fortsetzung auf Seite 40



Topfit im Umgang mit neuen Medien: Die Video-Clips von Dr. Joachim Draws drehen sich um die alltäglichen Gesundheitsprobleme seiner Fachrichtung und erfreuen sich bei der Netzgemeinde wachsender Beliebtheit. © Christian Beneker Ärzte Zeitung

Steuern in der Praxis

Investieren Sie in das Jahresende!

Jetzt ist der beste Zeitpunkt, um mit der Begleichung von Honorarnoten zu jonglieren.

Von wegen stiller Zeit, für uns Steuerberater ist die Vorweihnachtszeit mit viel Stress verbunden. Um unseren Mandanten nämlich sagen zu können, welche Investitionen sich heuer noch bezahlt machen, erstellen wir Hochrechnungen und prognostizieren so deren voraussichtliches Ergebnis 2014. Auch Sie sollten Ihre Zahlen genau kennen, nur so eröffnen sich zahlreiche Steuersparmöglichkeiten.

Der größte Trumpf, den Sie als niedergelassener Arzt steuerlich auspielen können, ist die volle Ausnutzung des Gewinnfreibetrags. Seit dem letzten Jahr steht der Gewinnfreibetrag mit steigenden Gewinnen (bis zu € 580.000) staffelweise reduziert zu – hierdurch können max. € 45.350 steuerfrei bleiben.

Glättung der Progression

Wenn Sie einerseits die Begleichung einiger Honorarnoten ins

neue Jahr verschieben und andererseits bestimmte Ausgaben jetzt schon tätigen, können Sie 2014 noch einiges an Steuern sparen. Folgende Ausgaben bzw. Einnahmen zählen zur „Manövriermasse“:

- Sozialversicherungsprämien (Vorauszahlungen müssen exakt berechnet werden)
- Betriebliche Versicherungsprämien
- Gehaltsvorschüsse
- Mieten
- Labor- und Technikerkosten
- Leasing-Raten
- Wareneinkäufe (Medikamente, Zahngold usw.)
- Gebühren
- Honorare

Beim Zufluss-Abfluss-Prinzip ist jedoch für regelmäßig wiederkehrende Einnahmen und Ausgaben (z. B. Löhne, Mieten, Versicherungsprämien, Zinsen) die fünfzehntägige Zurechnungsfrist zu beachten. Beispiel: Die Mietzahlung für Dezember 2014, die am



Von Mag. Susanne Glawatsch, MEDplan © MEDplan

31.12.2014 fällig und am 15.1.2015 bezahlt wird, gilt aufgrund der fünfzehntägigen Zurechnungsfrist noch im Dezember 2014 als bezahlt.

Investitionen in Ihre Ordination

Wenn Sie noch die eine oder andere Investition für Ihre Ordination brauchen, nur zu. Vor allem Investitionen in Anlagen oder Geräte, die Sie mindestens vier Jahre nutzen, machen sich bezahlt, da damit der investitionsbedingte Gewinnfreibetrag gedeckt werden kann. Für Anschaffungen und Inbetrieb-

nahmen vor dem Jahreswechsel können Sie allerdings nur noch die Halbjahresabschreibung in Anspruch nehmen.

Erwerb von geringwertigen Wirtschaftsgütern

Wirtschaftsgüter mit Kosten bis € 400 können im Jahr der Anschaffung voll abgeschrieben werden. Deshalb sollten sie noch bis zum Jahresende erworben werden, sofern eine Anschaffung für (Anfang) 2015 ohnehin geplant ist.

Verlustbeteiligungsmodell

Bekanntlich müssen Sie bei Gewinnen Steuern zahlen, bei Verlusten nicht. Was liegt daher näher, als sich an einem verlustbringenden Unternehmen oder einer gemieteten Liegenschaft zu beteiligen und die Verluste mit Ihren Ordinationsgewinnen gegenzurechnen. Allerdings müssen Sie immer den Nachweis erbringen, dass sich die

Investition nach einer bestimmten Zeit rentieren wird.

Kinderbetreuungskosten

Während Versicherungsprämie oder Wohnraumsanierungskosten ab einem hohen Einkommen nicht mehr steuerlich abgesetzt werden können, gibt es eine Ausgabenposition, die auch gut verdienenden Ärzten beim Steuersparen hilft: die Kinderbetreuungskosten bis zum 10. Lebensjahr der Sprösslinge. Konkret kann Ihnen diese außergewöhnliche Belastung eine Steuerersparnis von bis zu € 1.150 bescheren. Die Betreuung muss in privaten oder öffentlichen Kinderbetreuungseinrichtungen erfolgen oder von einer Person durchgeführt werden, die einen Kinderbetreuungskurs absolviert hat. ■

Mag. Susanne Glawatsch ist geschäftsführende Gesellschafterin der Steuer- und Unternehmensberatungskanzlei MEDplan. susanne.glawatsch@medplan.at

Impressum

Herausgeber und Verleger: Springer-Verlag GmbH, Wien
Geschäftsführung: Dr. Alois Sillaber, Petrus J. W. Hendriks, Joachim Krieger
Leitung Journale und Redaktionen Medizin: Gabriele Hollinek
Chefredaktion: Raoul Mazhar (RM; DW 319)
stv. Chefredaktion: Mag. Christine Lindengrün (CL; DW 324)
Redaktion: Dr. Verena Kienast (K; DW 222, verantwortlich für Apotheker Plus), Dr. DI Philip Klepels (PK; DW 317), Dr. Renate Höhl (RH; DW 285, verantwortlich für Komplementärmedizin)
Redaktionsassistentin: Karin Husslik (DW 320)
Sonderproduktionen: Mag. Katharina Kloboučnik (KK; Chefm vom Dienst, DW 326)
Grafik/Produktion: Ralf Dollberg, Michael Eiles, Christian Ott
Leitung Verkauf Medizin: Robert Seiwald
Anzeigenverkauf: Robert Seiwald (DW 335) Mag. Andrea Zangerl (DW 337) Mag. Birgit Kimmel (DW 341, verantwortlich für Apotheker Plus und Komplementärmedizin)
Es gilt die Anzeigenpreisliste 2014
Kleinanzeigen/Sekretariat: Christine Neger (DW 318)
Abonnement: Michaela Bolli (DW 227)
Berater der Redaktion: Doz. Dr. Margot Schmitz, Prof. Dr. Hans-Dieter Gnad, Prof. Dr. Wolfgang Gräninger, Prim. Dr. Peter Grieshofer, Prof. Dr. Werner Grünberger, Prof. Dr. Gerhart Hitzinger, Prof. Dr. Kurt A. Jellinger, MR Dr. Rolf Jens, Prof. Dr. Eva Maria Kokoschka, Prof. Dr. Günther J. Kreis, Prof. Dr. Rudolf Schiesl, Prof. Dr. Bernhard Schwarz, Doz. Dr. Christian Simhandl, Prof. Dr. Josef Smolen, Prof. Dr. Maximilian Zach, Prim. Dr. Bernhard Zirm
Mitarbeiter: Reinhard Hofer, Dr. Alexander Lindemeier, Thomas Kahler, Dr. Gerta Niebauer, Dr. Michael Nanut, Mag. Harald Leitner, Dr. Wolfgang Regal, Dr. Venu Scheiderbauer, Mag. Dr. Anita Schreiberhuber, Mag. Michael Strausz, Dr. Ronny Tekal-Leutscher, Dr. Lydia Unger-Hunt, Dr. Peter Wallner, Mag. Volkmar Weilguni
Verlagsanschrift: Prinz-Eugen-Straße 8–10, Postfach 11, 1040 Wien, Tel. +43/1/330 24 15, Fax +43/1/330 24 26-58, E-Mail: aezte@aeztewoche.at
Verlagsort: Wien
Erscheinungsort: Wien
Verlagspostamt: 1040 Wien P.b.; ISSN: 1862-7137
Korrespondenzbüro Frankfurt: c/o Ärzte Zeitung (ÄZ) Verlagsgesellschaft mbH, Am Forsthaus Gravenbruch 5-7, D-63263 Neu-Isenburg; Tel. +49/6102/506-0, Fax +49/6102/506-123, E-Mail: info@aeztezeitung.de; Postanschrift: Ärzte Zeitung, Postfach 2131, D-63243 Neu-Isenburg
Design: Trimedia Communications Austria GmbH/Colletiva Design GmbH
Druck und Vertrieb: GoldsteinInnovation Fulda GmbH & Co KG, Am Eichenzeller Weg 8, D-36124 Eichenzell
Erscheinungsweise: 44 x pro Kalenderjahr, Versand per Post
Bezugspreis pro Jahr: € 94,60 (Inland) (inkl. Versand und MwSt.), € 61 + Porto + MwSt. auf Anfrage (länderabhängig) (Ausland), € 67,76 (Ruhestand, Turnusärzte, Außendienst, Studenten) (Inland) (inkl. Versand und MwSt.), € 36,60 + Porto + MwSt. auf Anfrage (länderabhängig) (Ausland).
Bezugsbedingungen: Das Abonnement für Einzelbezieher gilt mit Bezug des ersten Heftes jeweils für ein Jahr mit der in der Preisliste für einen vollen Jahrgang angegebenen Anzahl von Ausgaben. Abbestellungen innerhalb dieser Laufzeit können nicht entgegengenommen werden. Das Abonnement der Zeitschrift verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht bis 2 Monate vor Ablauf des Abonnements beim Verlag eine schriftliche Kündigung eingegangen ist.
Adressänderungen: Informieren Sie uns bitte sofort. Geben Sie uns dabei den Namen der Zeitschrift sowie die alte und neue Adresse bekannt. Reklamationen für nicht erhaltene Hefte können nur innerhalb von 2 Wochen nach dem Erscheinen angenommen werden.
 Alle namentlich gekennzeichneten Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider. Diese Beiträge fallen somit in den persönlichen Verantwortungsbereich des Verfassers. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unaufgefordert eingesandte Manuskripte. Mit „Sonderbericht“ oder „Advertorial“ gekennzeichnete Seiten sind entgeltliche Einschaltungen nach §26 Mediengesetz.
Allgemeiner Teil/Rechtliche Hinweise für Autoren: Die Autorin/der Autor erklärt, dass ihr/sein Manuskript in dieser Form bislang nicht anderweitig veröffentlicht oder zur Veröffentlichung eingereicht wurde.
 Die Autorin/der Autor überträgt mit der Übergabe des fertigen Manuskripts und der Veröffentlichung in der Zeitung oder Fachzeitschrift die notwendigen Nutzungsrechte zur Vervielfältigung und Verbreitung an den Verlag, insbesondere das Recht der Nutzung zu gewerblichen Zwecken durch Druck, Nachdruck, Verbreitung in elektronischer Form oder andere Verfahren und Medien durch Springer Science + Business Media. Die Autorin/der Autor holt, falls notwendig, die Nutzungsrechte an Texten und Bildern Dritter vor Übergabe des fertigen Manuskripts ein, eventuelle Ansprüche Dritter sind somit geklärt.
Hinweise zur Verwertung: Die Zeitschrift sowie alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, auch auszugsweise, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Produkthaftung: Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in dieser Zeitschrift 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. Angaben über Dosierungsanweisungen und Applikationsformen sind anhand anderer Literaturstellen oder der Packungsbeilage auf ihre Richtigkeit zu überprüfen. Der Verlag übernimmt hierfür keine Gewähr.
 Um einen angenehmen Lesefluss zu gewährleisten, verzichten wir auf das Binnen-I oder auf die gesonderte weibliche und männliche Form bei personenbezogenen Bezeichnungen wie „Arzt“ und „Patient“. Gemeint ist stets sowohl die weibliche als auch die männliche Form. Wir hoffen auf Ihr Verständnis.
Eigentümer und Copyright-Inhaber: © 2014 Springer-Verlag/Wien. Springer ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media



Druckauflage (2. Halbjahr 2012):
16.071

Inhalte der „ÄrzteWoche“ sind ab Oktober 2010 auch über die Zeitungsdatenbank der APA (<http://www.defacto.at>) abrufbar.

Fortsetzung von Seite 39

Aber er hat drei Kinder, und einer seiner Söhne, derzeit im Abitur, baut Homepages für Ärzte.

Wir haben zu Anfang gleich fünf Clips produziert, an einem Nachmittag“, berichtet Draws. „Nach vier Wochen hatten 90 Internet-Surfer die Clips angeklickt, ohne, dass wir irgendwo dafür geworben hätten.“ Inzwischen hat Draws über 30 Filme im Netz und eine digitale Patientenschaft, die sie monatlich 13.000 Mal anklickt.

Aufwand hält sich in Grenzen

So ein Clip geht denkbar unaufgeregt über die Bühne: Draws sitzt an dem Praxistisch, an dem er immer sitzt, und erklärt frei von der Leber weg, etwa anhand eines großen Modells des Ohres, wie Drehwindel entsteht. Ohne Skript, ohne spezielle Beleuchtung, ohne professionelle Sprecher, ohne Mätzchen und Tricks.

„Es gibt Kollegen, die ziehen ihre Clips auf wie in der Tagesschau“, so Draws, „das ist nicht meine Sache. Ich möchte im Web lieber so begeg-

„In zehn Jahren werde ich wohl meine Informationen im Netz verkaufen können.“

nen, wie in der Praxis auch.“ So beginnt jedes seiner Videos mit den Worten: „Hallo, mein Name ist Dr. Joachim Draws. Ich bin Hals-Nasen-Ohrenarzt in Celle. Heute geht es um ...“

Die Filme sind auch eine Entlastung im Praxisalltag, erklärt er. Auf Merkzetteln, mit denen er seine Patienten an den nächsten Termin erinnert, hat er seinen Facebook-Account notiert und die Domain seines HNO-Onlineratgebers. „Es ist eine riesige Hilfe für mich und meine Patienten, wenn sie das, was ich ihnen in der Praxis gesagt habe, noch einmal im Internet nachhören und -sehen können.“ So hat Draws zum Beispiel mit seinem Sohn als Patienten in einem Clip dargestellt, wie man mit einem bestimmten Bewegungsablauf, dem „Partikelrepositionsmanöver“, den Lagerungsschwindel kuriert.

Mehr Privatpatienten kommen in die Praxis

Ob die Filmchen messbaren Einfluss haben auf die Versorgung lasse sich kaum sagen, meint der HNO-Arzt. Allerdings hat Draws eine Veränderung in seiner Praxis festgestellt: „Es kommen mehr Privatpatienten. Und manche Patienten kommen von weit her.“

Weniger als 1.000 Euro Investitionskosten

Klar, nicht jeder fühlt sich vor der Kamera wohl. „Man muss eben geradeaus reden können“, sagt Draws, der nie nach Drehbuch arbeitet, sondern einfach loslegt. Seine Ausrüstung besteht aus einer handelsüblichen Videokamera mit Stativ und einem Ansteck-Mikrofon

„Es kommen mehr Privatpatienten. Und manche Patienten kommen von weit her.“

Bedenke, dass Du fehlbar bist

Nur die stimmige Planung von Nebengeschäften führt zum Erfolg.

Wenn Sie in Ihrem Unternehmen Arztpraxis neue Behandlungsmethoden oder Serviceleistungen anbieten wollen, müssen Sie geschäftsstrategisch denken.

Dass heutzutage viele Unternehmen mit der Einführung einer neuen Produktlinie scheitern, ist leider nichts Außergewöhnliches. Niemand kann alle Widrigkeiten der Zukunft berücksichtigen und daher erkennen, was erfolgreich sein wird und was nicht. Allerdings können Fallstricke durch eine stimmige Planung minimiert werden. Das gilt auch für Praxisinhaber, die daran denken, Ihr Leistungs- und/oder Serviceportfolio auszuweiten.

Eigene Annahmen kritisch hinterfragen

Ein häufiger Grund für den ökonomischen Misserfolg von Unternehmen ist, dass die Planer ihre eigenen Annahmen ungenügend kritisch durchleuchten, so, als würden sich Leistungen von alleine verkaufen, als gäbe es keinen Wettbewerb.

Dabei ist mindestens so wichtig wie die Geschäftsidee selbst, die Annahmen und impliziten Hypothesen der Planung deutlich zu machen und zu hinterfragen. Sie müssen getestet und gegebenenfalls angepasst werden, wenn die Planung in der Realität halbwegs funktionieren soll.

Bei strategischen Entscheidungen müssen daher einige Punkte berücksichtigt werden: Eine stimmige Planung sollte mit der Frage beginnen, welcher Ertrag mit der neuen Leistung insgesamt erzielt werden soll. Daraus leiten sich dann die anderen finanziellen Größen ab, insbesondere der benötigte Umsatz und die dafür anfallenden Investitionskosten. Nur so lässt sich bin-

nen kurzer Zeit erkennen, ob die Planung realistisch ist und welche Größenordnungen der Umsatz erreichen muss, damit das angestrebte Ziel in Reichweite bleibt und sich die Investitionen rechnen.

Bei der Kalkulation müssen alle relevanten Kosten (zeitlicher Aufwand, Personalkosten!) in die Gesamtkostenrechnung einfließen. Falls Zweifel auftauchen und sich aus den Kosten und dem angestrebten Gewinn ein Umsatz ergibt, der nur schwer erreicht werden kann, sollten Sie Ihre geschäftsstrategische Entscheidung überdenken

Die richtige Planung – Mitarbeiter einbinden

Grundsätzlich sollten in einer stimmigen Planung alle Annahmen, auf denen sie fußt, sichtbar gemacht werden. Viele Kriterien sind aber selbst geschäftstüchtigen Arzt oft gar nicht bewusst. Eine gute Hilfestellung bietet hier ein offenes und ausführliches Gespräch mit Ihren Assistenten: Fragen Sie jene offen, was sie von dem Plan insgesamt halten, oder welche Annahmen Ihre Mitarbeiter für unrealistisch halten. Wich-

tig ist, dass die Assistenz auch mit unbequemen Meinungen und Widersprüchen nicht hinter dem Berg hält. Besonderes Augenmerk sollte dabei auf die Frage gelegt werden, wie hoch die Assistenten den zusätzlichen Zeitaufwand für die neue Serviceleistung einschätzen und ob für die Umsetzung zusätzlich Personal aufgenommen werden muss. Wichtig ist es, größtmögliche Transparenz zu schaffen.

In der anfänglichen Euphorie werden oft unrealistische Gegebenheiten angenommen. Bei der Planung eines Zusatzgeschäftes, sind viele Unternehmer und damit auch Praxisinhaber sehr optimistisch. Das ist einerseits gut, weil die Motivation ein wichtiges Kriterium für den Erfolg ist, andererseits verleitet sie zu Fehleinschätzungen (siehe Kosten).

Während der Umsetzung des Projektes laufend überprüfen

Mit ökonomischen Zielen, tragbaren Kosten und transparenten Annahmen lassen sich Stimmigkeit und Plausibilität der Planung hinterfragen. Hier muss alles zusammenpassen, damit die Chance auf einen Erfolg gegeben ist. Nichtsdestoweniger müssen Sie Ihren Plan im Projektverlauf fortwährend überprüfen – am besten anhand von Etappenzielen –, entweder nach einer bestimmten Zeitdauer oder wenn konkrete Zwischenergebnisse vorliegen. Prüfen Sie dabei genau, ob sich die Annahmen und Rahmenbedingungen verändert haben, einzelne Faktoren falsch eingeschätzt wurden und ob sich Fehler in den Berechnungen zeigen. Sie sollten außerdem vorab Abbruchkriterien definiert haben, anhand derer Sie entscheiden, ob sich eine Fortführung lohnt oder nicht.

Zu großer Optimismus führt zu falschen Annahmen

- Die Patienten werden die neue Leistung in Anspruch nehmen, weil ich überzeugt bin, dass sie gut ist.
- Die Serviceleistung verkauft sich von selbst.
- Wir entwickeln das Projekt sicher exakt nach Zeitplan und innerhalb der Budgetvorgaben.
- Es gibt keine Probleme, die notwendigen Mitarbeiter zu finden und einzustellen.
- Der Mehraufwand ist nicht so hoch. Es ist problemlos, ihn zu bewältigen.
- Wir können die Serviceleistung vom Wettbewerb abschirmen.
- Alle im Unternehmen Arztpraxis unterstützen mich gerne und sind ebenso vom Erfolg überzeugt wie ich.

mit Sender. „Das Ganze kostet weniger als 1.000 Euro.“

Vielleicht wird sich sein Engagement irgendwann auch finanziell rentieren, im Moment tut es das nicht. Seit ein paar Monaten bietet Draws ein Paket von sieben Filmen zum Thema „Lagerungsschwindel“ an. Kosten: 5,99 Euro. „Ich habe fast keins verkauft.“

„Dem Internet gehört die Zukunft.“

Von Kollegen hört Draws kaum Kommentare zu seiner Online-Präsenz. „Vielleicht liegt es daran, dass nur 50 Prozent aller Ärzte eine Homepage betreiben und selber keine große Affinität zum Internet haben“, vermutet er. Allerdings ist er sich sicher: „Dem Internet gehört die Zukunft. In zehn Jahren werde ich wohl meine Informationen im Netz verkaufen können, weil die User bereit sein werden, für fundierte Informationen zu bezahlen.“

Bis dahin kann man Dr. Draws' Tipps und Erklärungen kostenlos online in Anspruch nehmen. Wer zum Beispiel wissen will, warum viele Australier weniger schnarchen als Europäer, der klicke hier: <http://bit.ly/1wSilve>. **ÄZ**



Bei der Kalkulation müssen alle relevanten Kosten in die Gesamtkostenrechnung einfließen. © apops/fotolia

Zur Person



Viktoria Hausegger
 Diplomierte strategische Marketingmanagerin, Business-Trainerin, Wirtschaftsmoderatorin sowie Expertin für Dienstleistungsmarketing, berät Ärzte und Berufe im Gesundheitswesen. Geschäftsleitung mehr.wert. für ärzte und apotheker marketing, das gezielt bewegt
 Tel.: 0664/460 16 35
www.mehrwertmarketing.at
office@mehrwertmarketing.at