

Automatisierte Auftragsbearbeitung im Vertrieb

**Wie Produktions- und Handelsunternehmen
Kunden glücklich machen**

Inhalt

1.

Status Quo: Verändertes Bestellverhalten verursacht Bauchschmerzen

2.

Die Motivation: Warum ist Kundenzentrierung wichtig?

3.

Der Weg: Wie können Sie kundenzentrierte Prozesse digitalisieren und automatisieren?

4.

Der Nutzen: Was erreichen Sie durch Kundenzentrierung?

5.

Fazit und Zukunftsausblick

1

Status Quo: Verändertes Bestellverhalten verursacht Bauchschmerzen

In zahlreichen Produktions- und Handelsunternehmen gehen heutzutage weniger als die Hälfte der Bestellungen über digitale Kanäle wie den Webshop oder per EDI ein. Kunden wählen den für sie einfachsten Bestellweg und das ist dann beispielsweise eine E-Mail, ein Anruf, ein Fax oder sogar eine Nachricht in WhatsApp. All diese Kanäle müssen organisiert und entsprechende Prozesse hierfür standardisiert werden. Das bereitet Anbietern vor allem bei hohem Bestellaufkommen große Bauchschmerzen – besonders, wenn es darauf ankommt, die Kunden schnell und fehlerfrei zu beliefern und auch bei eventuellen Rückfragen aussagefähig zu sein. Digitalisierte und automatisierte Prozesse in der Kundenauftragsverarbeitung können die passende Medizin für diese Bauchschmerzen sein.

Laut dem „DSAG-Investitionsreport 2019“ wollen 90 Prozent der SAP-Anwenderunternehmen in die Optimierung ihrer bestehenden Prozesse investieren. Die kundenzentrierten Prozesse stehen hier im Mittelpunkt. Kundenzentrierung – also die Ausrichtung der unternehmensinternen Prozesse an den Bedürfnissen, Fragen und das Verhalten der Kunden – und die damit einhergehende Prozessoptimierung, lohnt sich, weil die Bearbeitungszeiten verkürzt und die Servicequalität erhöht werden. Ihre Mitarbeiter können schneller arbeiten, manuelle Fleißarbeiten werden reduziert und somit steigt die Produktivität. Durch die Digitalisierung mit SAP lassen sich der Automatisierungsgrad bei der Auftragsbearbeitung, die Transparenz für die Mitarbeiter zu allen Bestellungen, und schließlich auch die Kundenzufriedenheit und -bindung erhöhen.



Dieses Whitepaper beantwortet Ihnen hierzu die folgenden Fragen: Wie können Sie sich durch Prozessoptimierung und -automatisierung besserstellen als Ihre Mitbewerber? Und welche entscheidende Rolle spielt hierbei die Kundenauftragsbearbeitung, um Ihre Kunden glücklich zu machen und langfristig an Ihr Unternehmen zu binden?

2

Die Motivation: Warum ist Kundenzentrierung wichtig?

Kunden von heute wünschen sich eine unmittelbare Ansprache und Kontaktaufnahme. Produzenten und Handelsunternehmen suchen demnach verstärkt den direkten Kundenkontakt, die direkte Kommunikation sowie direkte Vertriebswege – ergänzend zum Vertriebsweg über Dritte, wie beispielsweise den Großhandel.

Daraus ergibt sich der Bedarf an neuen Prozessen für die interne Geschäftsabwicklung, die zunächst aufgebaut, ausgebaut und weiterhin kontinuierlich angepasst werden müssen. Keine leichte Aufgabe, wenn Produzenten und Händler Jahrzehnte lang den Markt vorrangig über Handelspartner oder den Großhandel bedient haben, und nun direkt an den Handwerker oder Endkunden liefern sollen. Dadurch kommt es außerdem zu einem deutlich höheren Bestellaufkommen. Nun ist ein Umdenken notwendig und eine Ausrichtung der internen Prozesse an den neuen Marktgegebenheiten und Bedürfnissen der Kunden.

1. Grund: Veränderte Kundenerwartungen

Die Erwartungshaltung der Kunden in Bezug auf Liefergeschwindigkeit, Informationsfluss, Qualität und Kosten hat sich stark verändert – besonders auch in Anbetracht von digitalen Marktplätzen und Lieferanten wie Amazon & Co. Die Ware soll möglichst schnell beim Kunden ankommen, noch am selben oder spätestens jedoch am nächsten Tag, die Kunden möchten jederzeit darüber informiert sein, wo sich ihre Lieferung gerade befindet, und letztlich sollen natürlich auch noch die richtigen Artikel zu den günstigsten Preisen geliefert werden. Diese Fokussierung und Zentrierung auf den Kunden stellt jedoch für die Händler und Anbieter eine große Herausforderung dar hinsichtlich eines effizienten Managements der Kundenaufträge.

2. Grund: Zahlreiche unterschiedliche Bestellwege

Neben dem zunehmenden Handel über Onlineshops existieren für den Kunden zahlreiche weitere Bestellwege, die der Verkäufer anbieten und unterstützen muss – Stichworte sind hier eine Multichannel- oder Omnichannel-Strategie, mit Abdeckung sämtlicher Verkaufskanäle. Denn jeder Kunde hat andere Erwartungen an einen einfachen und schnellen Bestellvorgang und wählt daher für seine Bestellung den für ihn bequemsten Kanal. Wenn Händler jedoch genau diese Auswahlmöglichkeiten an Bestelloptionen nicht anbieten, verlieren sie Kunden an Wettbewerber, bei denen die Bestellung bequemer, schneller oder günstiger geht. Und die sind oft nur einen Klick entfernt.

Selbst wenn Händler einen topmodernen Webshop besitzen, werden auch zukünftig zahlreiche Kundenaufträge analog eingehen, beispielsweise per Telefon oder Fax, auf Papier, einem Handyfoto oder sogar per WhatsApp, sei es im B2B- oder auch im B2C-Bereich. Dies belegt auch die Studie von ibi research über „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce“ (2017), in der der Großteil der befragten Unternehmen angab, immer noch sehr häufig schriftlich und telefonisch zu bestellen (siehe auch Abbildung 1). Die analog eingehenden Bestellungen manuell zu bearbeiten und ins SAP-System zu bringen, ist zeitaufwändig und fehleranfällig. Und die Kunden erwarten trotzdem eine schnelle Bearbeitung und Auslieferung, wie bei anderen Onlinehänd-

Wo bzw. wie kaufen Sie in der Regel für Ihr Unternehmen ein? (Mehrfachauswahl möglich)

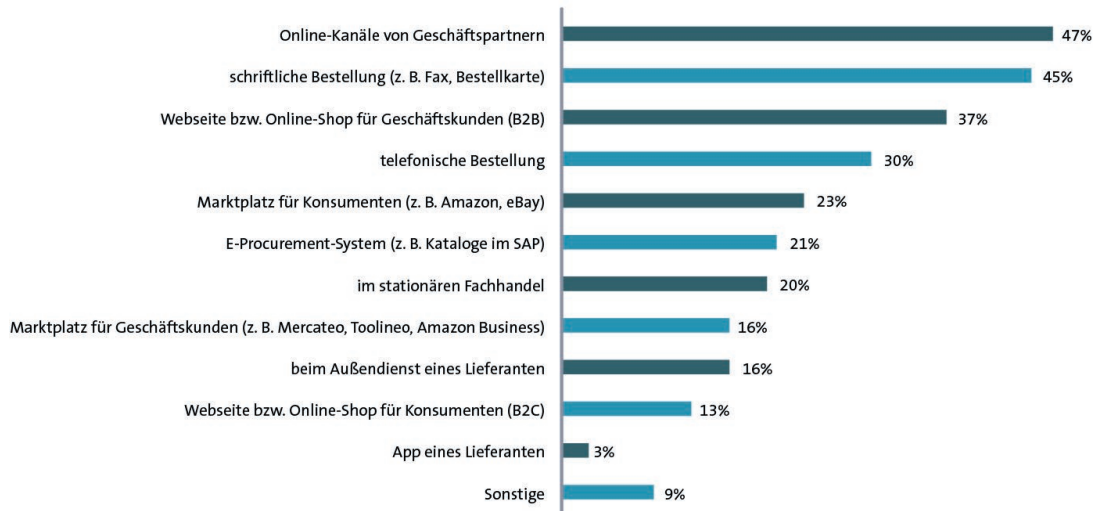


Abbildung 1: Unternehmen bestellen immer noch sehr häufig analog (schriftlich und telefonisch).
(Quelle: 2017 ibi research: "Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce")

lern oder Wettbewerbern heutzutage üblich. Schnelligkeit in der Auftragsverarbeitung sowie die Abdeckung zahlreicher unterschiedlicher Bestellkanäle sind dabei erfolgsscheidend.

3. Grund: Lange Bearbeitungszeiten sorgen für Unmut

Hoher manueller Aufwand und fehlende Transparenz sind wie Sand im Getriebe. Wer unstrukturierte Bestellinformationen sichten, sortieren, zuordnen und die SAP-Bestellprozesse übertragen muss, weiß: Das erfordert lange Bearbeitungszeiten, hat eine hohe Fehlerquote und führt damit letztlich zu langen Lieferzeiten. Das macht der Endkunde nicht lange mit und wandert zur Konkurrenz ab. Fehlende Transparenz sorgt für weiteren Frust bei den Mitarbeitern im Kundenservice, wenn Kunden Rückfragen zu ihren Bestellungen haben und der Service-Mitarbeiter nicht alle Informationen schnell und übersichtlich auf einen Blick parat hat. In der Studie „Digitale Transformation & B2B E-Commerce Report 2017/18“ von Sana Commerce gaben über 75 Prozent der Befragten an, dass große Herausforderungen darin bestehen, korrekte und vollständige Kundendaten in einem System zu vereinen, dass Produktinformationen nicht in einem einzigen System gesammelt werden und ein Mangel an Echtzeit-Informationen bestehe. Dies sorgt letztlich ebenfalls für unzufriedene Kunden, die schlimmstenfalls zukünftig bei Wettbewerbern bestellen.



Das Ziel: Automatisierung bringt Vorteile

Eine Automatisierung beim Einspeisen von (analogen) Bestellungen in die SAP-Prozesse sorgt für eine beschleunigte Auftragsverarbeitung und eine geringere Fehlerquote. Selbst wenn man nur einen geringen Prozentsatz der Prozesse automatisieren kann, amortisiert sich das bei hohem Bestell-

aufkommen in der Regel schnell. Viele Händler erhalten heutzutage immer noch etwa die Hälfte aller jährlichen Bestellungen nicht über den Webshop und EDI, sondern analog. Der Automatisierungsgrad bei „analogen“ Bestellungen ist enorm hoch, sodass ein Großteil dieser automatisch durch das System laufen können. So spart sich der Händler jedes Jahr enorm viel Zeit für manuelle Arbeiten in der Kundenauftragserfassung. Erfahren Sie im Folgenden, wie Sie eine solche Automatisierung in der Auftragserfassung und -bearbeitung erreichen können und sich somit zukunftsfähig aufstellen.

3. Der Weg: Wie können Sie kundenzentrierte Prozesse digitalisieren und automatisieren?

Bestellungen oder Aufträge, die bereits in digitaler Form eingehen, beispielsweise per EDI oder Onlineshop, lassen sich leicht automatisieren und finden daher im Folgenden keine Berücksichtigung. „Analoge“ oder „unstrukturierte“ Bestellvorgänge lassen sich durch Standardisierung und SAP-Integration optimieren. Die grundlegende Idee dabei ist, alle auftragsbezogenen Informationen so schnell und komfortabel wie möglich zur weiteren Bearbeitung in die SAP-Systeme einzuspeisen. Hierzu zählen auch eventuell begleitende Dokumente (beispielsweise Handelsregisterauszüge, Frachtpapiere, Zollpapiere usw.). Diese sollten in digitalisierter Form vorliegen, falls der Kundenbetreuer bei Fragen oder Unklarheiten etwas nachschauen muss. Im besten Falle werden diese Dokumente sogar automatisch zu den jeweiligen Bestellungen und Aufträgen im SAP-System abgelegt. So bleibt der Servicemitarbeiter stets aussagefähig und das





in Echtzeit, was zu einem positiven Kundenerlebnis und langfristiger Kundenbindung führt. Denn ein zufriedenster Kundenservice ist einer der wichtigsten Faktoren für Kunden, erneut bei diesem Anbieter zu kaufen, was auch von 48 Prozent der Befragten der PwC-Studie

„Future of Customer Expe-

rience Survey 2017/18“ bestätigt wurde. In dieser Studie gaben weitere 60 Prozent der Teilnehmer an, dass sie bereits nach wenigen, schlechten Erlebnissen zur Konkurrenz abwandern. Die Kundenzentrierung und das Schaffen eines positiven Einkaufserlebnisses ist somit ein wichtiger Schritt für Unternehmen.

Um einheitliche Bearbeitungsschritte zu ermöglichen — egal, auf welchem Weg die Bestellung eingeht — sind folgende Vorarbeiten notwendig:

Schritt 1: Digitalisierung analoger Informationen

Alle Dokumente, die nicht unmittelbar digital weiterverarbeitet werden können, müssen zunächst digitalisiert werden. Mit OCR-Technologie (Capturing) lassen sich aus Dokumenten (wie beispielsweise Papier, Fax, Foto, PDF-Dateien) unstrukturierte Informationen (wie Adressdaten, Auftragspositionen, Bestellnummern) extrahieren und so aufbereiten, dass sie schließlich im SAP-System automatisiert eingespielt und direkt den entsprechenden Feldern in der SAP-Eingabemaske zugeordnet werden können. Somit ist beispielsweise kein externes Customer Service Center oder Service-Team mehr notwendig, welches alle analog eingegangenen Aufträge manuell erfassen muss. Kundenaufträge werden vom System direkt erkannt, die benötigten Daten ausgelesen und ins ERP-System eingespielt.

Dadurch werden die Bearbeitungs- und Lieferzeiten einer Kundenbestellung deutlich verkürzt. Diese Digitalisierung führt außerdem zu einer geringeren Fehlerquote, da die Datenqualität durch digitale Auftragserfassung deutlich besser ist als bei der manuellen. Neue Technologien wie Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen (Machine Learning) spielen künftig ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Erkennung und gezielten Einordnung von Daten.

Schritt 2: Manuelle Nachbearbeitung bei Unklarheiten

Auch wenn marktübliche OCR-Scanner heutzutage sehr gute Erkennungsraten von bis zu 95 Prozent besitzen, bleibt es nicht aus, dass ein paar wenige Informationen nicht automatisiert extrahiert (und den zugehörigen Feldern in SAP-Eingabemasken zugeordnet) werden können. Diese lassen sich jedoch anschließend in einer benutzerfreundlichen Oberfläche schnell und einfach nachtragen. Der Großteil der Felder ist dank des Scanners bereits vorausgefüllt, fehlende Informationen identifiziert die Software schnell und stellt diese übersichtlich dar. Über vordefinierte Prüfroutinen können unvollständige oder fehlerhafte Aufträge dem zuständigen Sachbearbeiter automatisch zur Prüfung zugewiesen werden. Dieser führt schließlich die benötigten Korrekturen oder Ergänzungen durch und stößt die Folgeprozesse direkt im SAP-System an.

Die gegebenenfalls notwendige, manuelle Nachbearbeitung oder Vervollständigung der Informationen fällt noch leichter, wenn das Ursprungsdokument in digitaler Form (beispielsweise als Foto oder Scan, siehe auch Abbildung 2) zum Nachschlagen vorliegt und im System direkt angezeigt wird. So können die fehlerhaften oder fehlenden Informationen, die nicht automatisch ausgelesen werden konnten, einfach nacherfasst oder korrigiert werden. Diese Digitalisierung in der Sachbearbeitung bringt einen deutlichen Zeitgewinn und eine Entlastung der manuellen Tätigkeiten.

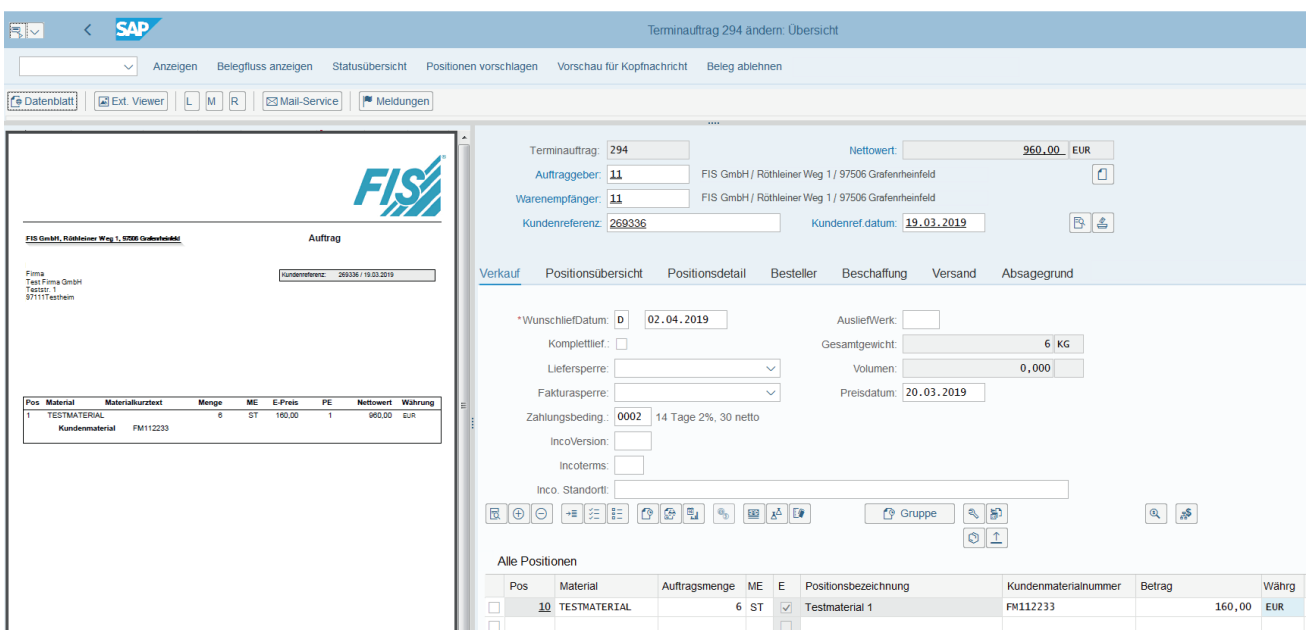


Abbildung 2: Beispiel einer Dokumentenmanagement-Software mit Detailbild-Anzeige

Schritt 3: Automatisierte Auftragserstellung

Bei entsprechender Digitalisierung kann die Auftragserstellung automatisch angestoßen werden, falls alle extrahierten Informationen aus dem Kundenauftrag valide und vollständig sind. Die relevanten Daten werden zum Beispiel von einer Software mit den Stammdaten abgeglichen. Bei entsprechender Eignung werden die eingehenden Aufträge direkt vom System erkannt und automatisch eingespielt, sodass die logistische Kette, also die weitere Auftragsabwicklung bis zum Versand, für viele Aufträge nach eventueller Freigabe bereits automatisch angestoßen wird. Durch Machine Learning Algorithmen können diese Routinen automatisiert immer weiter optimiert werden.

Besonders hoch ist hier das Automatisierungspotenzial von eigenen, strukturierten Dokumenten. Sobald die Informationen aus unstrukturierten Bestellungen – wie in den vorherigen Schritten beschrieben – digitalisiert und strukturiert sind, lässt sich hier identisch verfahren. Das kann die automatische Erfassung und Weiterverarbeitung zusätzlich verbessern und beschleunigen.

Schritt 4: Kundenzentrierte Ablage von Bestellungen und Begleitdokumenten

Eine digitale Kundenakte, in der zentriert alle begleitenden Dokumente zu einer Bestellung oder einem Kunden abgelegt werden, ist Voraussetzung für optimale Bearbeitungszeiten und eine schnelle Reaktionsfähigkeit bei Rückfragen. Beginnt erst die Suche in Aktenordnern, E-Mail-Postfächern, Archiven oder anderen Softwarelösungen, erzielen Sie bei Produkten mit niedrigen Auftragswerten oder Margen oft schon mit der ersten Kundenfrage keinen Deckungsbeitrag mehr.

Verkaufen Ihre Vertriebsmitarbeiter aktiv per Telefon, ist eine zentrale Kundensicht besonders wichtig. Vorteilhaft sind hier Lösungen, die auch die Gesprächsführung optimieren, indem

beispielsweise häufig angefragte Informationen übersichtlich und leicht verständlich für die Telesales-Mitarbeiter aufbereitet und in einer zentralen Oberfläche dargestellt werden. Kann auf alle Dokumente zentral zugegriffen werden, sind Rückfragen von Kunden ohne Rechercheaufwand schnell beantwortet oder Nachfragen bei den Kunden präzise gestellt. Zufriedene Kunden sind schließlich wiederkehrende Kunden.

Eine zentrale Stelle, an der alle kundenbezogenen Daten gesammelt werden, ohne dass manuell eingegriffen werden muss, kann zudem die Effizienz in der Sachbearbeitung enorm steigern. Ein naheliegender Automatisierungsschritt hierfür ist, unterschriebene Angebote, Auftragsbestätigungen oder Lieferscheine automatisch einzulesen und dem zugehörigen Kunden und Auftrag zuzuordnen. Entsprechende Matching-Routinen in der SAP-Software können einen Abgleich mit Vorgängerbelegen ermöglichen. Beispielsweise kann so vom System direkt erkannt werden, wenn eine vom Kunden unterzeichnete Auftragsbestätigung auf einem vorher abgegebenen Angebot basiert. Diese können schließlich direkt einander zugeordnet und im SAP-System beim entsprechenden Kundenauftrag abgelegt werden. Auch zugesendete Handelsregisterauszüge sollten automatisch bei den passenden Kundendaten abgelegt werden. Frachtpapiere gehören zu Kundenbestellungen, bei exportierenden Unternehmen zusätzlich auch die Zolldokumente.

Auch eventueller Brief- und E-Mail-Schriftwechsel sollte idealerweise beim Debitoreintrag im System abgelegt werden. Empfehlenswert ist hier beispielsweise eine Software mit einem integrierten Mailingsystem (siehe auch Abbildung 3), aus welchem direkt E-Mails versendet werden können bei eventuellen Rückfragen an den Kunden und welches gleichzeitig die Archivierung dieser Mails sicherstellt. Durch vordefinierte Textbausteine können über ein solches System schnell und einfach Mails gesendet werden und auch eingehende Mails des Kunden werden automatisch im SAP-System mit abgelegt. Auch die Datenschutz- und Aufbewahrungspflichten lassen sich mit einer zentralen Ablage sicherstellen.

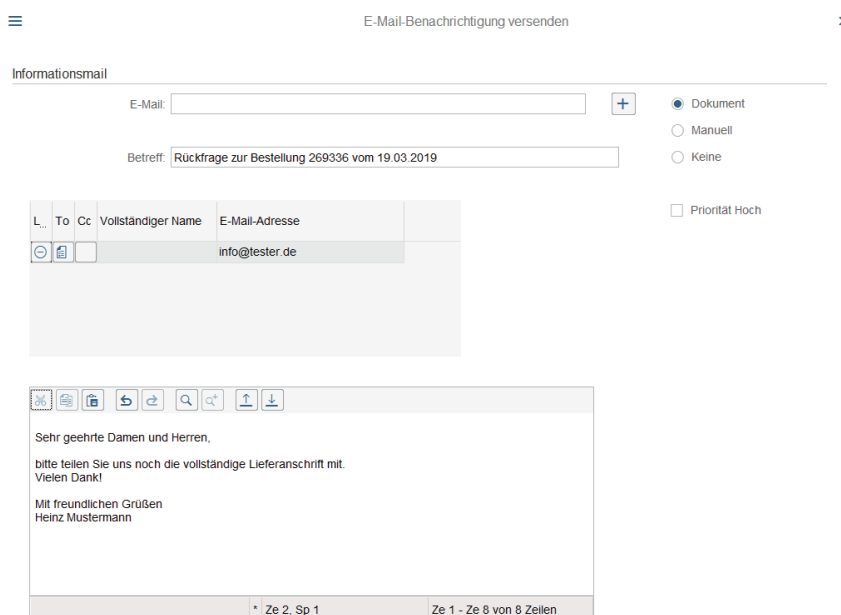


Abbildung 3: Beispiel einer Dokumentenmanagement-Software mit Mailing-Integration

Schritt 5: Zentrale Übersichtsplattform für Auswertungen

Am Ende eines jeden Prozesses steht das Controlling und die Bewertung der Rentabilität der einzelnen Bestellkanäle. Häufig findet hier jedoch noch eine strikte Trennung zwischen den einzelnen Bestellkanälen, wie zum Beispiel Onlineshop oder EDI, statt. Eine zentrale Stelle, an der alle eingegangenen Kundenaufträge über alle Kanäle hinweg zusammengefasst und abgebildet werden, ist hierbei hilfreich. Diese kann einen Überblick über den Status Quo geben sowie als Ausgangspunkt für weitere Auswertungen und Analysen dienen.

4. Der Nutzen: Was erreichen Sie durch Kundenzentrierung?

Von der Kundenzentrierung, einer Auftragsübersicht und einer zentralen, digitalen Kundenakte profitieren alle am Prozess Beteiligten.

Ihre Kunden erleben Ihr Unternehmen positiv:

- Verkürzte Bearbeitungszeiten
- Schnelle Lieferung – unabhängig vom Bestellweg
- Schnelle und präzise Antworten bei Rückfragen

Beispiel: Das Unternehmen Max Mustermann GmbH kann bei Bestelleingang bis 12 Uhr die Lieferung am nächsten Tag garantieren – und das für rund 500.000 Bestellungen jährlich. Ohne einen hohen Automatisierungsgrad in der Kundenauftragserfassung wäre dies kaum denkbar.

Ihre Mitarbeiter werden bei ihren Tätigkeiten unterstützt:

- Zeit- und Kostenersparnis durch automatische Auftragserfassung und Dokumentenverarbeitung
- Entlastung von zeitaufwändigen und fehleranfälligen Routineaufgaben bei der Auftragserfassung
- Geringere Fehlerquote durch automatische Datenübernahmen
- Sofortige Auskunftsfähigkeit bei Kundenrückfragen
- Schnellere Übergabe in die logistischen Prozesse und schnellere Warenauslieferung

Ihr Unternehmen profitiert insgesamt durch:

- Produktivitätssteigerung durch Automatisierung
- Höhere Kundenbindung durch hohe Liefer- und Servicequalität möglich
- Übersicht über alle Bestellkanäle an zentraler Stelle
- Reduzierung oder Wegfall der manuellen Auftragsbearbeitung

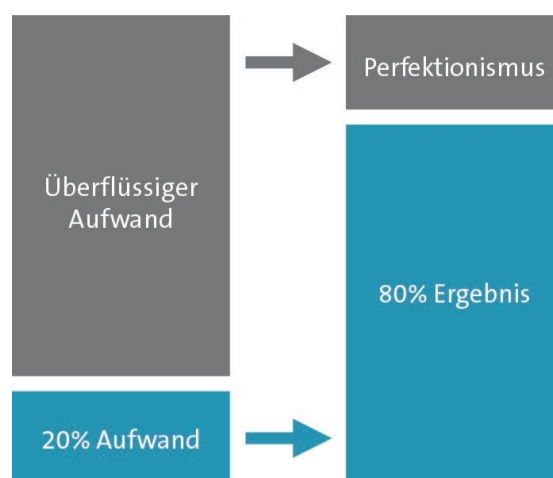


Abbildung 4: Prozesse optimieren unter Berücksichtigung des Pareto-Prinzips: Mit relativ geringem Aufwand lassen sich bereits spürbare Ergebnisse erzielen.

5

Fazit und Zukunftsausblick

Kunden werden tendenziell anspruchsvoller, erwarten einen reibungslosen Kundenservice und wollen schnell beliefert werden. Gleichzeitig steigt der Wettbewerb in vielen Branchen, weil Globalisierung und Digitalisierung Eintritts- und Wachstumsbarrieren reduzieren und jeder jeden über digitale Marktplätze erreichen kann. Wer hier nicht aufpasst, kann schnell Relevanz im Markt verlieren.

Was können Sie tun? Verfährt man nach dem Pareto-Prinzip und automatisiert mit vergleichsweise wenig Aufwand einen großen Anteil der Kundenauftragsprozesse, hilft das sofort spürbar (siehe auch Abbildung 4). Je höher die Anzahl der Aufträge, die pro Tag bearbeitet werden, desto spürbarer ist diese Entlastung. Beachten Sie auch einen weiteren Trend: Der Auftragswert pro Bestellung nimmt tendenziell ab, bei gleichzeitiger Zunahme der Anzahl der Bestellungen und somit der Transaktionen im Unternehmen. Um diesen Trends entgegenzuwirken und ihnen auch künftig gewachsen zu sein, gilt es zwei wichti-

ge Punkte zu berücksichtigen: Prozesse und Stammdaten harmonisieren und optimieren. Hierbei sollte unter anderem dem Prozess der Kundenauftragsbearbeitung große Beachtung geschenkt werden, denn Qualität und Schnelligkeit in der Kundenbelieferung sorgen für Kundenzufriedenheit.

Reflektieren Sie einmal Ihre bestehenden Prozesse: Ab welcher Bestellanzahl kommen Sie an Ihre Kapazitätsgrenzen? Wie viele Kundenaufträge müssen Sie heute noch händisch in Ihr SAP-System eingeben? Wie lange ist die Bearbeitungszeit vom Bestelleingang bis zur Auslieferung an den Kunden? Wenn es auch bei Ihnen noch Optimierungsbedarf in den genannten Bereichen gibt, dann kann Ihnen ein kompetenter SAP- und IT-Experte dabei helfen, Ihre individuellen Anforderungen zu identifizieren und die damit verbundenen Herausforderungen zu bewältigen. Agieren Sie jetzt und automatisieren Sie Ihre Kundenauftragsbearbeitung mit fünf wesentlichen Schritten.

Über die FIS Informationssysteme und Consulting GmbH

Die FIS Informationssysteme und Consulting GmbH ist ein expandierendes, unabhängiges Unternehmen und bildet das Dach der FIS-Gruppe. Innerhalb dieser sind über 700 Mitarbeiter/innen beschäftigt, um Unternehmen jeden Tag moderner, wirtschaftlicher und wettbewerbsfähiger zu machen. Der Schwerpunkt der FIS liegt in SAP-Projekten und der Entwicklung effizienter Lösungen, welche die Digitalisierung in Unternehmen vorantreiben. Als eines der führenden SAP-Systemhäuser in der D-A-CH-Region ist FIS mit der Komplettlösung *FIS/wws* im Technischen Großhandel Marktführer. Gemeinsam mit dem Tochterunternehmen Medienwerft deckt FIS das komplette SAP-Themenspektrum für den Bereich Customer Experience (CX) ab.

In der Tochtergesellschaft FIS-ASP betreiben und administrieren mehr als 100 Spezialisten die SAP-Systeme von Kunden in eigenen Rechenzentren in Süddeutschland. Das Tochterunternehmen FIS-SST ist kompetenter Ansprechpartner für Projekte rund um das Thema Nearshoring. Kollaborative Lösungen für die komfortable und sichere Prozessabwicklung verschiedener Unternehmen auf gemeinsamen Plattformen werden im Tochterunternehmen FIS-iLog entwickelt.

Diese Tipps entstanden in Kooperation mit dem IT-Onlinemagazin.



www.it-onlinemagazin.de



FIS Informationssysteme und Consulting GmbH

Röthleiner Weg 1
D-97506 Grafenrheinfeld

Tel.: +49 97 23 / 91 88-0
Fax: +49 97 23 / 91 88-100

info@fis-gmbh.de
www.fis-gmbh.de

