

Interview mit einem, der es besser weiß

„Suchmaschinen-Marketing“ Glücksspiel oder Kunst?

SEM (Search Engine Marketing) versus SEO (Search Engine Optimization)

Auf der Startseite des eher nüchtern erscheinenden Internetauftritts von Frank Velmeke, Inhaber der Internet-Marketing Agentur „Die Besserwisser“ ist zu lesen: *Google AdWords* kann Ihr Schlüssel zum Erfolg im Internet sein – oder Ihr Budget unproduktiv vernichten. Um dieses komplizierte, hochdynamische System zu beherrschen, benötigen Sie sehr viel Zeit zur Einarbeitung und für die kontinuierliche Kontrolle und Optimierung.

Scout: Herr Velmeke – Sie nennen Ihre Firma „Die Besserwisser“. Wie kam es zu diesem Namen?

Frank Velmeke: Wir beraten Unternehmen, die sich im Online-Marketing engagieren (wollen). Hierzu werden unsere Vorschläge, ins Besondere wenn es um Usability geht, also Brauchbarkeit und Benutzerfreundlichkeit der jeweiligen Internetpräsenz, zumeist an den Webmaster weitergeleitet. Dieser setzt sich dann mit unseren Vorschlägen auseinander und entscheidet, welcher Auf-

wand aus seiner Sicht tragbar ist. Dabei entstehen nicht selten Konfliktpotentiale, die dazu motivieren uns Besserwisser zu betiteln. Aus Sicht des Webmasters sind wir nun einmal die „Mäkler“ von außen.

Wir wissen, dass es für Webmaster schon schwierig genug ist, bezüglich Internettechnik auf dem neusten Stand zu bleiben. Da bleibt oft keine Zeit, sich zusätzlich genauer mit dem Gebiet der Usability zu beschäftigen. Als Partner für das Internet-Marketing müssen wir uns natürlich intensiv mit den Websites unserer Kunden auseinandersetzen, denn unser Erfolg hängt direkt mit dem Erfolg unserer Kunden zusammen. Unsere Usability-Vorschläge basieren auf validen, über Jahre hinweg gesammelten Daten und Erfahrungen, die zudem wissenschaftlich gestützt sind. Manchmal kann schon die geschicktere Platzierung eines Warenkorbs die Konvertierungskosten um zig-% senken. Unser Usability-Consulting ist nicht mehr separat buchbar, weil wir ihn in unseren Service für unsere SEM-Kunden integriert haben. Jeder Kunde profitiert also automatisch und ohne Aufpreis davon.

Scout: Haben Sie es jemals bereut sich „Die Besserwisser“ zu nennen?

Frank Velmeke: Man weiss ja nicht, was passiert wäre, wenn wir uns nicht so genannt hätten. Unser Firmenname provoziert – wer sich auf Grund dieser Provokation nicht auf uns einlässt, der passt auch nicht zu uns.

Scout: Woran erkenne ich als Unwissender, ob meine Agentur gut arbeitet?

Frank Velmeke: Eine gute Agentur engagiert sich jeden Tag persönlich mit der Optimierung eines Google-Accounts. Zum Einen ist Google ein sehr dynamisches System - Was heute noch maßgeblich ist, kann morgen schon hinfällig sein – zum Anderen gilt es die externen Einflüsse im Auge zu halten.



Eine Top-Agentur beobachtet den Markt und wird permanent optimieren und kann dem Kunden transparent darlegen, was zu welchem Zeitpunkt, warum gemacht wurde. Einen Account einfach laufen zu lassen und die angebliche Zufriedenheit des Kunden als Ausruhargument zu missinterpretieren, kann fatale und somit teure Folgen haben. Wenn Sie beispielsweise ein Hotel in Tokio bewerben, kann sich von einem Tag auf den anderen das Klickverhalten der Sucher verändern, wenn da so eine Boyband in den Charts die Kids zur Euphorie und vielen Suchanfragen treibt.

Scout: Bewerben Sie Ihre Leistungen im Internet?

Frank Velmeke: Wir sind in der glücklichen Lage, unsere Einnahmen direkt in Optimierungsdienstleistungen investieren zu können. Marketing-Investitionen können wir uns komplett sparen, weil wir schon alleine über die Empfehlungen unserer Kunden ein gesundes Wachstum erreichen. Gerade im Bereich SEM und SEO sind die Gebote für alle Keywords sehr hoch – und jeder Euro den man in das eigene Marketing investiert, muss natürlich letztlich von den Kunden bezahlt werden. Da ist es für alle Seiten besser, wenn wir durch Empfehlungen gratis wachsen.

Scout: Mit Google AdWords kann man Geld verdienen, schreiben Sie auf Ihrer Internetseite. Warum die Einschränkung „KANN“?

Frank Velmeke: Wenn ich Google-AdWords-Konten von neuen Kunden analysiere, sieht man ziemlich schnell, wo Geld vernichtet wird, statt es zu vermehren. Es gibt sehr viele Stellschrauben und sehr viele Fehlermöglichkeiten! Niemand versucht alleine, den Motor seines Autos auf optimale Leistung bei minimalem Verbrauch einzustellen. Jeder weiss, das ein kleiner Ein-

SEM

Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) ist ein Teilgebiet des Online-Marketings und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Internetpräsenz über Suchmaschinen

SEO

Bei der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) werden die Techniken der Suchmaschinenbetreiber und ins Besondere die Sortieralgorithmen von Suchmaschinen untersucht, um die zu optimierende Internetseite daraufhin anzupassen

Google AdWords

Wortspiel auf englisch „Adverts“ = Werbeanzeigen und „Words“ = Wörter) ist als Keyword-Advertising eine Form der Internetwerbung des Suchmaschinenbetreibers Google Inc.

Conversion

Der Begriff Besuchsaktionsauswertung oder englisch Conversion-Tracking bezeichnet den Teil der Website-Analytik, der die Effektivität misst, mit der ein adressierter Personenkreis dazu bewegt wird, gewünschte Aktionen durchzuführen

stellungsfehler fatale Folgen haben kann. Bei AdWords ist es genauso.

Scout: Welche Rolle spielen Yahoo oder Bing im Gegensatz zu Google?

Frank Velmeke: An Google geht aktuell kein Weg vorbei. Die haben erstaunlich viel richtig gemacht. Der Launch von Bing hat nicht den gewünschten Erfolg gebracht, wenngleich ich mir einen lebendigeren Markt wünschen würde.

Scout: Wird Google den Markt in den nächsten 5 Jahren bestimmen?

Frank Velmeke: 5 Jahre sind in der Welt des Internets eine halbe Ewigkeit! Wenn man im Jahre 2000 gefragt hätte: „Kann es irgendwann mal eine Alternative zu Yahoo geben?“ ertete man schallendes Gelächter. Und es kam dann doch anders. Vielleicht weil Yahoo damals gar keine Suchmaschine, sondern ein redaktioneller Katalog war und der Unterschied nicht verstanden wurde.

Scout: Was ist denn die Hauptinnovation von Google?

Frank Velmeke: Im generischen Listing hat Google als erste Maschine ein (anfangs) sehr gutes Ranking etabliert, weil der offsite-Bereich ausgewertet wurde. Google schaute sich als erste Suchmaschine nicht nur die Internetseite an sich an, sondern auch die Verlinkungen von extern. Hierbei spielt heute nicht nur die Quantität eine Rolle. In dem Buch ‚The Wisdom of Crowds‘ von James Surowiecki (Deutsch: Die Weisheit der Vielen) wird auf einen Schätz-Wettbewerb verwiesen. Es schätzen viele Hundert Unwissende das Gewicht einer Kuh. Zudem tippen Experten das Gewicht. Der Durchschnittswert der Unwissenden ist angeblich IMMER näher an der Realität. Diese Systematik macht Google sich auch zu nutze. Aber Achtung: Wer sich in Linkfarmen mehrere 1.000 Links einkauft fällt auf und wird von Google abgestraft! Daher zählt der langsame Aufbau von werthaltigen Backlinks (über mehrere Monate und Jahre) als erfolgreiche Strategie zur Suchmaschinenoptimierung.

Scout: Könnte ich 2 Agenturen gegeneinander laufen lassen, um zu sehen wessen Konzept das bessere ist?

Frank Velmeke: Ein objektiver Vergleich müsste zeitgleich sein und die selben Ziel-Seiten bewerben, um externe Faktoren auszuschließen. Genau das verbietet Google aber definitiv. Man kann nicht zwei Werbetexte zum gleichen Keyword auf die selbe Zielseite linken (Wettbewerbsverzerrung). Ansonsten macht natürlich jeder neue Kunde ohnehin einen Vergleich. Er kennt seine *Conversionkosten* als er seinen Account selbst betreut hat oder von einer anderen Agentur optimiert wurde. Dann sieht er die Auswirkungen, wenn wir optimieren. Nur wenn wir es besser machen, wird er unser Kunde bleiben. Wir ‚fesseln‘ Kunden weder über lange Kündigungsfristen noch über hohe Ablösen für Kundenaccounts im Agentureigentum. Bislang ist noch kein Kunde von uns zu einer anderen Agentur gewechselt ;-)

Scout: Wenn ich meiner Konkurrenz schaden wollte, könnte ich doch eine hundertköpfige Mannschaft beauftragen immer die Werbung des Mitbewerbers anzuklicken, bis ihm die Luft ausgeht, oder?

Frank Velmeke: Vorausgesetzt Sie klicken von verschiedenen IP-Adressen aus, dann ist das denkbar. Aber Google wird auch hellhörig, wenn eine prägnante Unregelmäßigkeit entsteht. Im Falle des Betrugverdachts ist Google kulant und schreibt Kosten wieder gut. Sie finden diese als ‚Korrektur – Klickqualität‘ in der Abrechnung. Auffälligkeiten zu erkennen und sich darum zu kümmern, gehört auch zum Leistungsspektrum einer guten Agentur. Eine 100% Sicherheit und keinerlei Streuverluste kann es jedoch, wie bei jeder anderen Werbeform auch, nicht geben. Letztlich entscheidet der Erfolg. Der Kunde misst seinen AdWords-Erfolg auf seiner eigenen Website. Weil er selber den Erfolg definiert und misst kann er auch objektiv beurteilen, ob Aufwand und Ertrag für ihn stimmen.

Scout: Sie verwalten mehrere Konten Ihrer Kunden. Kommt es dann nicht dazu, dass Sie auf gleiche Keywords für unterschiedliche Kunden bieten und somit den Preis selber in die Höhe treiben?

Frank Velmeke: Der Verdacht liegt nahe, aber weit gefehlt! Etwas Besseres könn-

te es für unsere Kunden nicht geben. Wir könnten im Falle dessen sehr gut steuern, dass beide Kunden, ihren Ansprüchen entsprechend, mit Werbeplatz bedient werden. Jeder Werbetreibende kann ohnehin nur ein Stück des Kuchens bezahlen, also nur einen Teil der Anzeigenplätze bei möglichen Suchanfragen buchen. Nimmt man nicht das gleiche Stück, sinkt im Gegenteil sogar der Preis pro Klick.

Scout: Was ist das aktuell teuerste Keyword, was Sie in Ihren Kampagnen pflegen?

Frank Velmeke: Schwer zu sagen, denn jedes Keyword kann in jedem Account unterschiedlich viel kosten. Für Google ist der ‚Qualitätsfaktor‘ die entscheidende Komponente für die Preisfindung. Weiterhin sind die Kosten für einen 1. Platz teurer als für schlechtere Anzeigenplatzierungen. Alles was mit SAP zu tun hat kann verdammt teuer werden. Dieser Markt ist hart umkämpft. Klickkosten von über 10 € sind hier möglich! Zudem kämpfen die Versicherungsanbieter um die besten Werbeplätze und investieren viel Budget bei Google.

Scout: Wird SEM durch eine SEO-optimierte Website obsolet? Macht eine perfekte Suchmaschinen-optimierte Website (für das generische Ranking) das kostenpflichtige Werben obsolet? Oder sollte ein Unternehmen auf Kosten zur permanenten Suchmaschinenoptimierung verzichten und dieses Geld lieber in Suchmaschinenmarketing investieren?

Frank Velmeke: SEO und SEM sind auf jeden Fall permanente Prozesse. Es muss permanent beobachtet werden, ob das einmal Festgestellte noch Gültigkeit hat. Also muss im Bedarfsfall dann auch Nachjustiert werden. Ein permanenter Wettlauf ähnlich dem der Datenschützer und Hacker. Sobald ein Mitbewerber optimiert, müssen Sie nachziehen, weil Sie ansonsten ‚hinten herunterfallen‘. Die schleichende Verschlechterung können Sie im eigenen Account beobachten: Die Qualitätsfaktoren sinken, die ‚Klickgebote für die 1. Seite‘ (früher ehrlicher ‚Mindestgebote‘ genannt) steigen. Sie zahlen pro Klick mehr als der Mitbewerber für dasselbe Keyword auf der selben Anzeigenposition.

Anzeigenposition		Impressionen/ Monat	Kosten/ Klick (CPC)	Klickrate (CTR)	Klicks	Kosten	Conversion-Rate	Conversions	Kosten/ Conversion
Beispiel 1	1	1.000	1,00€	20%	200	200€	10%	20	10€
	2	1.000	0,90€	18%	180	162€	10%	18	9€
	3	1.000	0,80€	16%	160	128€	10%	16	8€
	4	1.000	0,70€	14%	140	98€	10%	14	7€
	5	1.000	0,60€	12%	120	72€	10%	12	6€
	6	1.000	0,50€	10%	100	50€	10%	10	5€
	7	1.000	0,40€	8%	80	32€	10%	8	4€
	8	1.000	0,30€	6%	60	18€	10%	6	3€
	9	1.000	0,20€	4%	40	8€	10%	4	2€
	10	1.000	0,10€	2%	20	2€	10%	2	1€
		10.000			1.100	770€		110	7€
Keyword									
Beispiel 2	Omron RX Genius 637IT Handgelenk Blutdruckmessgerät	1.000	1,00€	20%	200	200€	10%	20	10€
	Omron RX Genius 637IT Handgelenk Blutdruck	2.000	0,90€	18%	360	324€	9%	32	10€
	Omron RX Genius 637IT Handgelenk	3.000	0,80€	16%	480	384€	8%	38	10€
	Omron RX Genius 637IT Hand	4.000	0,70€	14%	560	392€	7%	39	10€
	Omron RX Genius 637IT	5.000	0,60€	12%	600	360€	6%	36	10€
	Omron RX Genius 637	6.000	0,50€	10%	600	300€	5%	30	10€
	Omron RX Genius	7.000	0,40€	8%	560	224€	4%	22	10€
	Omron RX	8.000	0,30€	6%	480	144€	3%	14	10€
	Omron	9.000	0,20€	4%	360	72€	2%	7	10€
			45.000			4.200	2.400€		240
Schlechtere Anzeigenposition									
Beispiel 3	Omron RX Genius 637IT Handgelenk Blutdruckmessgerät	1.000	0,80€	16%	160	128€	10%	16	8€
	Omron RX Genius 637IT Handgelenk Blutdruck	2.000	0,72€	14%	280	202€	9%	25	8€
	Omron RX Genius 637IT Handgelenk	3.000	0,64€	12%	360	230€	8%	29	8€
	Omron RX Genius 637IT Hand	4.000	0,56€	10%	400	224€	7%	28	8€
	Omron RX Genius 637IT	5.000	0,48€	8%	400	192€	6%	24	8€
	Omron RX Genius 637	6.000	0,40€	6%	360	144€	5%	18	8€
	Omron RX Genius	7.000	0,32€	4%	280	90€	4%	11	8€
	Omron RX	8.000	0,24€	2%	160	38€	3%	5	8€
	Omron	9.000	0,16€	1%	45	7€	2%	1	8€
			45.000			2.445	1.255€		157
Anzeigenposition für jedes Keyword unterschiedlich									
Beispiel 4	Omron Genius	10.000	0,80€	16%	1.600	1.280€	10%	160	8€
	RX Genius	30.000	0,72€	14%	4.200	3.024€	9%	378	8€
	637IT	50.000	0,64€	12%	6.000	3.840€	8%	480	8€
	Blutdruck Handgelenk	70.000	0,56€	10%	7.000	3.920€	7%	490	8€
	Blutdruckmessgerät	90.000	0,48€	8%	7.200	3.456€	6%	432	8€
	Genius	110.000	0,40€	6%	6.600	2.640€	5%	330	8€
	Hypertonie	130.000	0,32€	4%	5.200	1.664€	4%	208	8€
	Blutdruck	150.000	0,24€	2%	3.000	720€	3%	90	8€
	Alterskrankheit	170.000	0,16€	1%	1.700	272€	2%	34	8€
			810.000			42.500	20.816€		2.602

Wir stellen fest, dass das Nutzerverhalten der Internetsucher sich mehr und mehr wie folgt verhält: Wer heute etwas kaufen will und sich bereits bezüglich des Produktes weitgehend festgelegt hat, der bevorzugt den Klick auf die Einträge der kostenpflichtigen Werbeplätze. Wer sich informieren will, der sucht im generischen Listing. Somit ist SEO und SEM nicht voneinander zu trennen. Der klare Vorteil beim SEM liegt in der schnellen Umsetzbarkeit. Wenn Sie heute ein Produkt zum Sonderpreis anbieten wollen, um z.B. Ihr Lager für die neue Kollektion zu räumen, können Sie mit SEM minutenschnell Abverkäufe provozieren. Im Generischen kann es Wochen dauern, bis man Ihre Seite und Ihr zu bewerbendes

Produkt findet. Auch Kunden mit einer TOP-Internetseite, die sogar einen generischen Domainnamen besitzen, der zudem schon mehrere Jahre alt ist und permanent auf Platz 1 im generischen Ranking stehen, verzichten nicht auf unsere Leistungen. Sie sehen ja, dass wir es besser machen ;-)

Optimierung auf Erfolg – wenn Sie es genau wissen wollen

Wenn Sie Suchmaschinenmarketing betreiben möchten, verfolgen Sie ein Ziel. Sie möchten Produkte an Endkunden verkaufen, Business-Kontakte generieren, neue Partner für Ihre Dienstleistung finden, die Teilnahme an einem Gewinnspiel erhöhen usw. Um Ihren Erfolg zu messen, müssen

Sie das Erreichen Ihres Zieles als AdWords-Conversion messen. Das ist sehr einfach zu realisieren.

Für jede Optimierung auf Erfolg ist dieses Conversion-Tracking die Voraussetzung. Ohne Tracking kann man nur auf Klickraten, Kickkosten, Qualitätsfaktor usw. optimieren. Dabei kann es passieren, dass man durch die Optimierung viele Besucher erhält, die jedoch auf der Site nicht das gewünschte tun (kaufen, Kontakt aufnehmen usw.). Man kann es einem Keyword nicht ansehen, ob die potentiellen Kunden, die darüber kommen, auch wirklich Ihre Kunden werden. Deshalb halten wir ein Erfolgs-Tracking nach Ihren Vorgaben für in der Regel notwendig!

Wenn Sie die Conversions messen, sehen Sie auch, was eine Conversion für Sie kostet. Das ist für uns die entscheidende Messlatte. Die Conversion-Kosten von Google AdWords hängen von vielen Nicht-AdWords-Faktoren ab. Dazu gehört in erster Linie die Landingpage und deren Usability. Aber auch die Mitbewerber, die Alleinstellungsmerkmale, Anzahl der ‚optimalen Suchanfragen‘ durch potentielle Interessenten Ihres Angebots (Impressions-Share), die Randbedingungen, wie Preisgestaltung, Versandkosten usw., spielen eine wichtige Rolle. Zu diesen Themen erhalten unsere Kunden Hinweise und Tipps von uns. Unsere Dienstleistung ist die Optimierung von SEM-Kampagnen wie Google AdWords. Nur darum geht es in der folgenden Darstellung. Wir möchten erläutern, wie man definierte Conversionkosten realisiert. Selbst wenn wir alle Nicht-AdWords Faktoren weglassen, können wir Ihre Conver-

immer höher. Das selbe gilt ganz analog auch für den B2B-Bereich. Stellen Sie sich im Folgenden das Beispiel Blutdruckmessgerät einfach als ‚Consulting ERP System ABC Anbindungsmodul Warenwirtschaftssystem XYZ‘ vor.

Im Beispiel suchen jeden Monat 1.000 Menschen nach ‚Meier ZT Extremus 123IT Handgelenk Blutdruckmessgerät‘. Zahlen Sie pro Klick 1 €, können Sie 20 Geräte mit Verkaufskosten von 10 € pro Stück absetzen. Zahlen Sie nur 0,10 € pro Klick landen Sie auf der schlechten Anzeigenposition 10 und erhalten deshalb weniger Klicks. Sie verkaufen nur 2 Geräte – allerdings zu Verkaufskosten von 1 € pro Stück, also zu einem zehntel der Verkaufskosten von Anzeigenposition 1.

Beispiel 1

Lautet nun Ihre Vorgabe, dass die maximalen durchschnittlichen Conversionkosten 1 € betragen dürfen, sind für dieses

Je günstiger die gewünschten Conversions, desto geringer auch die erreichbare Gesamtzahl der Conversions

sion-Kosten (fast) beliebig steuern. Immer gilt dabei: Je günstiger die gewünschten Conversions, desto geringer auch die erreichbare Gesamtzahl der Conversions. Anders gesagt: Je günstiger eine Conversion sein muss, desto kleiner ist der verfügbare Markt. Es sinkt also die absolute Zahl der zu diesen Kosten realisierbaren Conversions. Umgekehrt wird der Markt natürlich umso größer, je höher Ihre maximalen Verkaufskosten angesetzt sind.

Diesen Zusammenhang möchten wir an einem Beispiel darstellen: Sie möchten ein spezielles Blutdruck-Messgerät verkaufen, das ‚Meier ZT Extremus 123IT Handgelenk Blutdruckmessgerät‘. Je mehr Sie für dieses Keyword bieten (andere Faktoren, wie Anzeigentexte, Landingpage usw. lassen wir bei dieser Betrachtung weg), desto höher ist Ihre Anzeigenposition und desto mehr können Sie verkaufen. Allerdings werden auch die Verkaufskosten (Conversionkosten)

Keyword nicht mehr Verkäufe realisierbar, weil es nicht mehr Menschen gibt, die diese spezielle Suchanfrage eingeben. Andere Keywords werden wahrscheinlich nicht so günstig konvertieren, wie die genaueste Bezeichnung. Aufgabe der Besserwisser wäre es, herauszufinden, ob es noch weitere Keywords gibt, mit denen in einem bestimmten ‚Umfeld‘ (Anzeigentext, Gebot, Keyword-Option, Landingpage...) auch so günstige Conversions erreichbar sind.

Lautet nun Ihre Vorgabe Conversionkosten von 10 €, können wir allgemeinere Keywords testen und das jeweils optimale Keyword-Gebot austarieren.

Beispiel 2

Hier bieten wir für die allgemeineren Keywords weniger pro Klick, benötigen aber auch mehr Klicks für eine Conversion. Die Gesamtzahl der erreichbaren Conversions ist deutlich auf 240 gestiegen.

Beispiel 3

Senken Sie nun Ihre Vorgabe der maximalen Conversionkosten von 10 € auf 8 €, gehen wir (u.a.) mit den Geboten der Keywords herunter. Dadurch sinkt die Anzeigenposition und die CTR. Also gibt es weniger Klicks und die Gesamtzahl der Conversions sinkt. Obwohl Sie die Zielvorgabe nur um 20% senken, sinkt die Gesamtzahl der Conversions von 240 auf 157 deutlich überproportional – sogar, wenn wir eine gleichbleibende Conversionrate wie im Beispiel annehmen (was in der Praxis nicht ganz stimmt – der Effekt wäre also noch größer).

Beispiel 4

Nun erhöht der Kunde sein AdWords Budget von den 1.255 € monatlich aus dem o.g. Beispiel auf 20.000 € monatlich. An dieser Stelle sind wieder wir als Optimierer gefordert. Gibt es vielleicht noch irgendwelche anderen Keywords, mit denen Conversionkosten von 8 € realisierbar sind (oder Placements, lokale Anzeigen, spez. Ausschlüsse, bestimmte Regionen oder bestimmte günstige Tageszeiten oder Wochentage, usw. was wir bei dieser Betrachtung weglassen)? Sicherlich sind

bei themenfernen Keywords wie ‚Senioren‘ wesentlich mehr Klicks für eine Conversion nötig. Bekommt man diese Klicks allerdings für einen sehr günstigen Preis, kann es sich bezüglich der Conversions trotzdem rechnen. Damit können wir den Account auf die gewünschten 20.000 € ausbauen.

Wäre die Vorgabe 3 € statt 8 € pro Conversion, wäre vielleicht nur ein Ausbau auf 2.000 € Monatsbudget möglich gewesen. ■

