

 Staffbase



**Der Smart Workspace von DHL Group**  
Tor zur digitalen Welt für 600.000  
Beschäftigte weltweit



## Wie die Employee Experience Plattform „Smart Workspace“ die komplexe Tool Landschaft ersetzt

Der 1. April 2022 markiert für DHL Group ein historisches Datum: Der Smart Workspace des Konzerns geht an den Start. Zum ersten Mal ist das weltweit agierende Unternehmen damit in der Lage, allen 600.000 Beschäftigten in 220 Ländern eine **einheitliche digitale Kommunikationsplattform als Einstiegstor in die digitale Unternehmenswelt** zu bieten. Sogar operativ arbeitende Beschäftigte wie Brief- und Paketzusteller ohne digitalen Arbeitsplatz haben nun Zugang mit ihren privaten Smartphones, Tablets oder PCs. Begonnen hatte alles im Jahr 2017 als kleines Pilotprojekt zur Einführung einer Mitarbeiter-App auf Staffbase-Basis. Nach mehreren Ausbaustufen dient Staffbase heute im **Smart Workspace als Mitarbeiter-App sowie als Front-Door-Intranet** und bildet damit einen für alle einheitlichen Zugang zu Informationen, verschiedenen Möglichkeiten der Zusammenarbeit (Collaboration) und Interaktionen wie Mitarbeiterservices und unternehmensrelevanten Apps.



ca. 600.000  
Mitarbeitende



Bonn,  
Deutschland



220 Länder





**DHL Group ist der weltweit führende Logistikanbieter und in über 220 Ländern aktiv. Zum Leistungsportfolio gehören Brief- und Paketdienstleistungen, Expressversand, Luft- und Seefracht sowie Kontraktlogistik. Mit fast 600.000 Beschäftigten ist der Konzern einer der größten privaten Arbeitgeber weltweit.**

### **Die Ausgangssituation: 300.000 Mitarbeitende ohne Zugang zum Intranet**

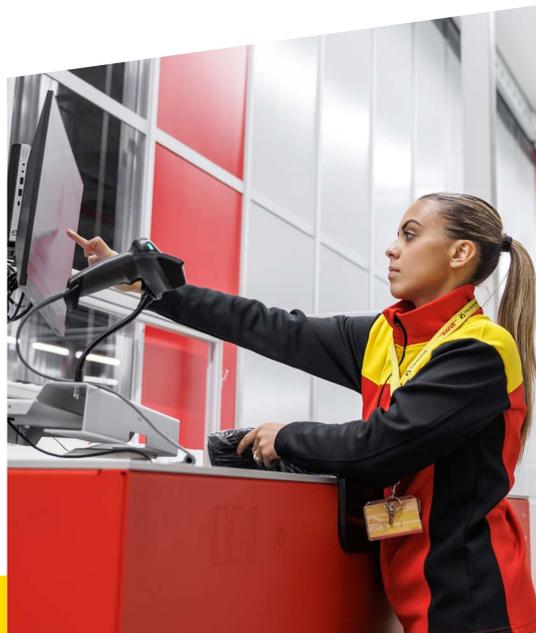
DHL Group hatte bereits seit dem Jahr 2015 mit „myNet“ ein mehrfach preisgekröntes Intranet im Einsatz – eine interne digitale Plattform für rund 250.000 Bürokräfte weltweit. myNet bot Informationen in mehr als 40 Sprachen, personalisiert nach Ländern und Unternehmensbereichen, einen internen App-Store sowie einen integrierten individuellen Enterprise Social Network-Feed direkt auf der Homepage – der perfekte Einstieg in den Digital Workplace für Büroangestellte. Aber die Plattform hatte einen entscheidenden Nachteil: Die damals rund 300.000 operativen Beschäftigten des Konzerns, beispielsweise Brief- und Paketzusteller oder Mitarbeitende in Logistikzentren, hatten keinen Zugang zu myNet und waren vom digitalen Fortschritt quasi ausgeschlossen.

### **Think big - start small - act fast: Kleiner Pilot mit großer Wirkung**

Um diese Situation zu ändern, entschloss sich im August 2017 das für myNet verantwortliche Projektteam, ein Pilotprojekt mit einer Mitarbeiter-App zusätzlich zum bestehenden

Intranet durchzuführen. Drei Dinge standen dabei im Vordergrund:

1. Es sollte geklärt werden, wie man alle Beschäftigten sicher auf privaten und mobilen Geräten erreichen kann.
2. Es galt herauszufinden, ob operativ Mitarbeitende wie Brief- oder Paketzusteller eine Firmen-App auf privaten Geräten überhaupt nutzen.
3. Das Pilotprojekt sollte ohne großen Abstimmungsaufwand schnelle Erkenntnisse liefern und das Potenzial haben, schnell weiter ausbaufähig zu sein.



## Warum wählte DHL Group Staffbase als Mitarbeiter-App



1. Alle Mitarbeitenden sollten mit personalisierten Informationen erreicht werden (inklusive Push-Funktion).



2. Mitarbeitende sollten ihre privaten Geräte für den Zugang zur App nutzen können.



3. Eine native, gebrandete App mit "mobile-first-Paradigma" und großem Funktionsumfang (z. B. Chat, Social Wall).



4. Download aus offiziellen App-Stores (Apple, Google) möglich.



5. Für User und Autor\*innen sollte die Bedienung so einfach wie möglich sein (wie Facebook).



6. Möglichkeit mit einem kleinen Piloten zu starten - parallel zum existierenden Intranet.



7. Agiler schrittweiser Ausbau möglich - wichtig um das Management zu überzeugen.



8. Software-as-Service-Lösung, die sich bei anderen Firmen bereits bewährt hat.



9. Die Technologie sollte das Potenzial bieten, in Zukunft ein Digital Workplace Portal zu werden.



10. Professionelle Unterstützung des Herstellers bei Einführung und Ausbau.

Grafik 1: 10 Gründe, warum DHL Group Staffbase als Mitarbeiter-App auswählte

**Staffbase wurde als App-Provider ausgewählt, weil die Software alle gestellten Anforderungen erfüllte** (siehe Grafik 1). Von dieser Entscheidung bis zum Start des Piloten vergingen nur wenige Wochen, dann war **die neue Mitarbeiter-App unter dem Namen „Connect“** für rund 3.000 Mitarbeitende in UK und circa 800 Beschäftigte in Dänemark am Start. Zusätzlich nahmen kurzfristig weitere

150 Teammitglieder der unternehmens-eigenen „IT-Services“ in Bonn an dem Piloten teil, um die IT des Unternehmens von Anfang an intensiv mit in das Projekt einzubinden. Die operativen Mitarbeitenden vor Ort in UK und Dänemark erhielten in morgendlichen Teambesprechungen (Performance Dialogen) die Zugangsdaten zur App von ihren Vorgesetzten ausgehändigt und hatten fortan erstmals die Möglichkeit, mit ihren privaten Smartphones, Tablets und PCs eine Mitarbeiter-App zu nutzen.





Über eine „**Social Wall**“ war es nun erstmals für jeden möglich, wie bei öffentlichen Social-Media-Kanälen Informationen auszutauschen. **Eine Chat-Funktion erleichterte fortan die persönliche Kommunikation.** Und dies zeigte auch für die Konzernkommunikation eine deutliche Wirkung: Während klassische globale Nachrichten im Corporate Intranet „myNet“ nur ca. fünf Prozent der Mitarbeitenden erreichten, gab es auf einmal einen Quantensprung.

Über die neue App mit Push-Funktion klickten in der Pilotphase jetzt teilweise mehr als 70 Prozent der Beschäftigten auf wichtige News.

**In vielen Situationen ergaben sich praktische Anwendungsfälle für die neue Mitarbeiter-App, die zuvor so nicht absehbar waren.** Beispiel: Bei einem LKW-Unfall eines DHL-Fahrers in Dänemark konnte dieser über die offiziellen Wege keine schnelle Hilfe erhalten. Ein „Post“ in der Mitarbeiter-App

## Wichtige App-Inhalte in der Pilotphase:



**Lokale Nachrichten**, möglichst direkt auf den Standort bezogen



**Wichtige News** aus der Konzernzentrale, beispielsweise zur Unternehmensstrategie



**Videos** mit Updates aus dem Topmanagement



**Umfragen und Feedback**



Besondere **Aktionen** wie „Mitarbeitende des Monats“ oder Adventskalender



**Social Wall**, auf der alle Mitarbeitenden wie auf Facebook Informationen austauschen können



**Chat** mit anderen Beschäftigten bzw. Gruppen





sorgte dafür, dass mehrere Kollegen schnell am Unfallort waren und halfen, Pakete in Ersatzfahrzeuge umzuladen. Durch solche Beispiele zeigte sich schnell der große betriebliche Nutzen der neuen Mitarbeiter-App.

Nach nur wenigen Wochen erwies sich das kleine agile Pilotprojekt als äußerst erfolgreich, weil die zu Anfang gestellten Fragen alle positiv beantwortet werden konnten: Es war möglich, Mitarbeitende unkompliziert auf privaten Geräten zu erreichen. In der Pilotphase wurde eine von Staffbase angebotene Authentifizierungslösung genutzt, um die User eindeutig als Unternehmensmitarbeitende identifizieren zu können. **Operative Teams und sogar Bürokräfte nutzten die App intensiv und gerne – sogar in ihrer Freizeit.**

Und ganz wichtig: Bei einer Mitarbeiterbefragung stellte sich heraus, dass die **Zufriedenheit der Belegschaft mit der Kommunikation des Managements stark angestiegen war**. Entscheidender Erfolgsfaktor war die Tatsache, dass die regional in den Ländern verantwortlichen Führungskräfte die neue App als ihr Kommunikationsmedium erkannten und sehr aktiv nutzten.

Diese Erfolgsstory präsentierte das Projektteam der Konzernkommunikation in der „Digital Media Steering Group“ des Konzerns, in der alle Divisionen sowie die Bereiche Interne Kommunikation, HR und IT vertreten waren. Wegen des großen Erfolges beschloss die Steering Group, die App sukzessive in weiteren Ländern auszurollen.

## Ausbaustufe 2: Weltweiter App-Roll-out in der Covid-19-Pandemie

Als Anfang 2020 die weltweite Covid-19-Pandemie ausbrach, benötigte DHL Group schnell eine **gut funktionierende interne Plattform, mit der alle Mitarbeitenden im Krisenfall erreicht werden konnten.**

Ein Glücksfall für die Mitarbeiter-App, denn dies erwies sich als „Booster“ für das Projekt: Innerhalb weniger Monate sollten nun alle Beschäftigten Zugriff auf die App bekommen und hierzu wurde eigens ein weltweites System von sogenannten „Champions“ geschaffen. Diese Champions trieben die App-Repräsentanz und Koordination in den einzelnen Ländern voran. Sie standen eng mit dem zentralen Projektteam

in Kontakt und stellten sicher, dass weltweit die gleichen Standards beim Roll-out der App beachtet wurden. Gleichzeitig hatten aber lokale Kommunikationsverantwortliche immer die Möglichkeit, die App ganz an ihre länder- und divisionsspezifischen Anforderungen anzupassen. Möglich wurde dies durch das **Staffbase-eigene „Spaces-Konzept“**. Ein Space ist ein Bereich der Mitarbeiter-App, in dem Inhalte nur für einen Teil der User sichtbar sind. Auf diese Weise sind die **App-Inhalte personalisierbar**. Ein Nutzer in Deutschland aus einer bestimmten Division des Unternehmens kann auf diese Weise völlig andere Inhalte sehen als eine Nutzerin in den USA, die einem anderen Unternehmensbereich angehört.

## Das Bessere ist der Feind des Guten: Was wird aus dem bestehenden Intranet?

Noch während des andauernden weltweiten App-Roll-out stellte sich das Projektteam wegen des großen Erfolges der neuen Mitarbeiter-App die Frage, ob ein separates Intranet neben der neuen App-Technologie in Zukunft überhaupt noch erforderlich sei. Aus diesem Grund begann das Team, die Anforderungen des Konzerns und der Belegschaft an den „Digital Workspace 2025“ zu sammeln. Hierzu wurden umfangreiche Befragungen sowie „Design Thinking Workshops“ mit Verantwortlichen aus den unterschiedlichen Divisionen durchgeführt.



Das Ergebnis war eindeutig: Der bereits mit dem Vorgänger-Intranet „myNet“ eingeschlagene Weg in Richtung „Moderner digitaler Arbeitsplatz für alle Mitarbeitenden“ sollte konsequent fortgeführt werden. Nur diesmal ging es eben um viel mehr: **Erstmals sollten alle Beschäftigten des Konzerns ein einheitliches Einstiegstor in die digitale Unternehmenswelt und damit Zugang zu allen für sie persönlich relevanten Informationen, Apps, Services und Interaktionsmöglichkeiten erhalten.** Das Vorhaben sollte mit allen Geräten – also auch allen privaten Endgeräten – funktionieren und höchsten Sicherheitsanforderungen genügen. **Aus dem ursprünglichen App-Projekt war somit eine Digital-Workspace-Vision entstanden.**

Mit einer umfangreichen Liste von Anforderungen begann das Projektteam von DHL Group nach möglichen technischen Lösungen zu suchen. Nach einem mehrstufigen Auswahlprozess kristallisierte sich ein klarer Favorit heraus: Die bereits eingesetzte Staffbase-Lösung bietet die perfekte Lösung. Staffbase sollte als Einstiegstor (Front-Door-Intranet) dienen, das eine individuelle Ausspielung von Inhalten ermöglichte (Personalisierung). Ausschlaggebend für diese Entscheidung von DHL Group war die Strategie von Staffbase, sich vom App-Provider zum

Front-Door-Intranet-Anbieter zu entwickeln und gleichzeitig die gestellten Anforderungen in Richtung „Employee Experience“ abzudecken. Hier geht es neben klassischen Intranet-Inhalten vor allem um Mitarbeiterservices, personalisierte Apps und Interaktionsmöglichkeiten.

### Ausbaustufe 3: Smart Workspace geht an den Start

Nachdem die Auswahl zur Technologie für die neue Digital-Workplace-Lösung getroffen war, ging es nun an die Umsetzung. Dazu startete DHL Group das Programm „Smart Workspace“ in enger Zusammenarbeit der Bereiche HR, IT und Interne Kommunikation und den Business-Divisionen des Konzerns. Die Ziele und Erwartungen lagen jetzt noch deutlich höher als beim App-Projekt.

**Der Nachfolger des bestehenden Intranets sollte zusammen mit der App einen deutlichen Anstieg des Mitarbeiter-Engagements erzeugen und gleichzeitig effizienter im Betrieb sein.**

In der Umsetzung kristallisierten sich **drei Hauptkomponenten des neuen Smart Workspace** heraus:



1. Ein auf Staffbase-basierendes **Front-Door-Intranet namens „Smart Connect“** – eine Weiterentwicklung der zuvor eingeführten Mitarbeiter-App

2. Eine **Digital Workplace Software** mit zahlreichen Anwendungen und Cloud-Diensten für die Büromitarbeitenden

### 3. Integrierte Mitarbeiterservices

Besonderen Wert legte DHL Group auf die Möglichkeit, künftig personalisierte Inhalte ganz individuell den Mitarbeitenden auf dem Bildschirm anzuzeigen, und zwar in dem Moment, in dem sie wirklich relevant sind. Beispiel: Neu eingestellte Mitarbeitende benötigen schnelle und leicht verständliche Informationen, um reibungslos im neuen Job starten zu können. Dabei soll **Smart Workspace mit maßgeschneiderten Inhalten** eine entscheidende Hilfe sein. Da DHL Group pro Jahr mehrere zehntausend Personen neu einstellt, können durch eine **verbesserte und verkürzte Einarbeitungszeit** erhebliche Kosten gespart werden. Gleichzeitig fühlen sich die Beschäftigten besser integriert und die Zufriedenheit mit dem Unternehmen steigt. Zusätzliches Potenzial bietet der Smart Workspace auch durch die **Digitalisierung von Mitarbeiterservices** (z. B. Krankmeldungen, Gehaltsabrechnungen, etc.), die in den kommenden Jahren Schritt für Schritt umgesetzt werden sollen.

Hierzu entwickelte das Projektteam eigens eine „Employee Services Guideline“, die sicherstellen soll, dass alle Mitarbeiterservices im Konzern so gestaltet werden, dass sie mit dem Smart Workspace kompatibel sind und ein größtmöglicher Nutzen für alle erzeugt wird.

Umsetzungsbeispiele hierzu:

- Büromitarbeitende, die ein **Collaboration-Tool** als zentrales Arbeitstool nutzen, gelangen von dort aus mit nur einem Klick in das Intranet Smart Connect.
- **Das Intranet Smart Connect** verfügt über einen internen App-Store, über den alle internen Anwendungen mit nur einem Klick zu öffnen sind. Diese Apps können im Staffbase Launchpad als Favoriten gespeichert werden. Auf diese Weise können sich Mitarbeitenden einen eigenen Bereich für ihre internen Apps anlegen.
- Während klassische Intranet-Inhalte im **Staffbase-System Smart Connect** liegen, werden nutzergruppenspezifische Informationen und Dokumente in einem cloud-basierten Content-Management-System gespeichert. Für die User ist dieser Unterschied nicht bemerkbar, weil beide Systeme gleich gestaltet und bedienbar sind.

# Kritische Erfolgsfaktoren für den Smart Workspace



**Ganzheitliche Lösung:** Eine Employee Experience Plattform ersetzt die verteilte Tool-Landschaft.



**Einfachheit:** Staffbase als einheitliches „Front-Door-Intranet“ und damit Einstiegstor in den neuen Smart Workspace - mit personalisierten Inhalten für alle - geräteunabhängig und mobil (z. B. globale Nachrichten zur Konzernstrategie, weltweite Mitarbeiterbefragung, lokale Inhalte in Landessprache).



**Weltweite Befähigungskampagne:** „Enabling“ durch Videos, Trainings und Foren.



**Geteilte Verantwortung bei der Content-Erstellung:** Ein professionelles Redaktionsteam in der Konzernzentrale wird durch „Redaktionsmitglieder“ in den Ländern unterstützt.



**Offene Diskussionskultur:** Alle Mitarbeitenden dürfen eigene Inhalte unter ihrem realen Namen veröffentlichen – kritische und sachliche Diskussionen sind ausdrücklich erwünscht.



**Professionelles Projektmanagement:** Ein zentrales, agil arbeitendes Projekt-Team von HR, IT, Interner Kommunikation und den Divisionen wird durch Champions in den Ländern unterstützt.



## Wir wollen Engagement durch unser 4C-Engagement-Konzept fördern



Grafik 2: Weltweites Engagement-Konzept mit vier Modulen

## Und last but not least: Weltweites „Engagement-Konzept“

Der wichtigste Erfolgsfaktor bei der Einführung von neuen digitalen Lösungen ist das „Enabling der Mitarbeitenden“. Denn letztlich entscheidet deren Nutzung über den Erfolg. Viele ausgefeilte IT-Anwendungen scheitern bei der Einführung daran, dass die User deren Anwendungsmöglichkeiten nicht oder nicht richtig verstehen und deshalb auch nicht korrekt anwenden können. DHL Group hatte für den neuen Smart Workspace aus diesem Grund ein weltweites Engagement gestartet, das aus vier Modulen bestand:

- **Smart Campaign:** Mit weltweiten Kommunikationskampagnen hat DHL Group vor dem Start und in der Einführungsphase des Smart Workspace Aufmerksamkeit bei den 600.000 Mitarbeitenden des Konzerns erzeugt.

- 

**Einheitliche Message**

Eine Storyline innerhalb unserer Kampagne, die einen zentralen Informationsbereich im alten sowie neuen Intranet besitzt.
- 

**Ein Look-and-Feel**

Das Kampagnendesign basiert auf einem hellblauen Schema mit wabenförmigen Elementen, so dass alle Materialien für unsere Kolleg\*innen direkt erkennbar sind.
- 

**Gamification-Elemente**

Kleine "Doodle"-Spiele helfen, unsere Botschaft auf spielerische Art und Weise zu vermitteln.



Die rechte Seite zeigt zwei Werbeplakate für das Smart Workspace. Das obere Plakat zeigt einen Mann, der ein Smartphone in der Hand hält, mit dem Text: „Smart Workspace, die Fernbedienung für die Interaktion im Unternehmen.“ Das untere Plakat zeigt eine Hand, die ein Smartphone hält, mit dem Text: „DER SMART WORKSPACE IST ÜBERALL.“

- **Smart Curriculum:** Virtuelle Live-Trainings und eLearning-Formate haben die Lernerfahrung nachhaltig verbessert.



#### Virtuelle Live-Trainings & eLearning Module

Angebot von deutschen und englischen Live-Sitzungen (2\*90min), die von der internen Schulungsabteilung durchgeführt werden sowie eLearning Formate für ein zielgeführtes Lernerlebnis.



- **Smart Center:** Hier sind alle Informationen und Anwendungsfälle zum Smart Workspace in 20 Sprachen zu finden – bis Ende 2022 gab es hier über 600 Anwendungsfälle bei über fünf Millionen Klicks seit dem Start im Mai 2021.



#### Eine Informationsquelle für den Konzern

Alle Geschäftsbereiche haben sich auf gemeinsame Endnutzer\*innen-Materialien ausgerichtet, um Überschneidungen zu vermeiden und die Skalierungseffekte des Konzerns zu nutzen.



#### Fokus auf Anwendungsfälle

Hunderte von Seiten enthalten Enablement-Material auf der Grundlage von Anwendungsfällen



#### Umgang mit Sprachen

Die Smart Center-Oberfläche ist in der Regel in 20 Sprachen verfügbar, alle Startvideos sind entsprechend untertitelt, alle Anwendungsfälle werden mindestens auf Deutsch und Englisch angeboten.



- **Smart Communities:** Um Erfahrungen untereinander austauschen zu können, gibt es Communities und interaktive Veranstaltungen zu vielen Bereichen des Smart Workspace, beispielsweise von den circa 500 Smart Connect Champions weltweit.



#### Von und für Kolleg\*innen

Unsere Discovery im Dezember 2020 sowie der Austausch mit anderen Unternehmen haben gezeigt, dass dies einer der wichtigsten Faktoren für ein nachhaltiges Empowerment unserer Mitarbeiter\*innen ist.



#### Multiplikatoren bei Deutsche Post DHL

Kolleg:innen mögen es, mehr über Anwendungen durch andere, ihnen ggf. sogar bekannte Kolleg:innen zu erfahren. Jenes Engagement ist freiwillig und erfolgt nach Absprache mit dem/der jeweiligen Vorgesetzten.



**Die Einführung des Smart Workspace war ein voller Erfolg.** Mittlerweile haben über 60 Prozent des gesamten Konzerns ihren Account auf Smart Connect aktiviert – laut einer internen repräsentativen Umfrage kennen 96 Prozent der Büro-Mitarbeitenden das Portal.

75 Prozent der Mitarbeitenden sagen, dass sie ausreichende Kenntnisse haben, um Smart Connect für ihre tägliche Arbeit nutzen zu können – dem stehen lediglich 8 Prozent gegenüber, die noch nicht ausreichend „enabled“ sind. Und bezüglich des Smart Workspace und der Digital Workplace Software „unterschreiben“ 70 Prozent, dass es ihre Arbeitsweise im positiven Sinne geändert hat.

Wie geht die Reise weiter?

Für DHL Group hat mit dem Smart Workspace eine **neue digitale Ära**

begonnen. Der Konzern ist zum ersten Mal in der Lage, alle Mitarbeitende digital zu erreichen. Dies ermöglicht zum einen ein viel **stärkeres Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb des Unternehmens** und zum anderen eröffnet es die Chance, allen Mitarbeitenden wirklich relevante Inhalte zur Verfügung zu stellen, die ihnen die tägliche Arbeit erleichtern. Hierfür bietet der Smart Workspace ganz neue Möglichkeiten, die noch weiter ausgebaut werden sollen. Beispiele sind eine verbesserte Suchfunktion, professionellere User-Profile und eine stärkere Personalisierung der Inhalte nach Nutzergruppen.

Ganz wichtig für den Erfolg des Smart Workspace-Programms von DHL Group ist die **Erkenntnis der Projektverantwortlichen, dass die Entwicklung eines digitalen Arbeitsplatzes auch nach einer erfolgreichen Einführung weitergehen muss** und vermutlich nie endet. Als wichtigstes Ergebnis hat es sich dabei herausgestellt, dass ein Programm dieses Ausmaßes nur in enger Abstimmung zwischen den Bereichen HR, IT, Interner Kommunikation sowie unter der Einbindung der Geschäftsbereiche erfolgreich sein kann. Und: Letztlich stehen **die Mitarbeitenden und ihre „Employee Experience“ immer im Mittelpunkt** aller Überlegungen. Nur wenn sie für ihre tägliche Arbeit einen hohen Nutzen ziehen, ist letztlich ein digitaler Arbeitsplatz erfolgreich.





WE-EXPERIENCE  
THE NEW WORK EXPERTS



Norbert Schäfer

Der Autor Norbert Schäfer hat die Staffbase Plattform bei DHL Group eingeführt und die Strategie für den Smart Workspace zusammen mit einem Team aus Interner Kommunikation, HR und IT und den Divisionen des Konzerns entwickelt. Anfang 2022 hat er die Strategie-Beratung „We-Experience“ gegründet.

Kontakt: [www.linkedin.com/in/norbert-schaefer](https://www.linkedin.com/in/norbert-schaefer)



Dürfen wir vorstellen?  
Der Staffbase Campus  
– unsere neue On-  
Demand-Lernplattform  
für Kommunikationsfans

**ZUM ERSTEN KURS**

<https://campus.staffbase.com/page/de>



**Willst du wissen, wie die Staffbase Plattform konkret aussieht und was sie kostet?**  
Dann buche dir jetzt einen kostenlosen Kennenlerntermin. Wir schauen gemeinsam ganz unverbindlich, wie du deine Kommunikationsziele in Zukunft erreichst.  
**Demo vereinbaren**

