

Ihr Experte für Qualität und
Leistungssteigerung am Point of Sale.

Mystery Shopping | Marktforschung | Marketing Consulting
Trainings | Transfer Tools



Die Brücke zu Ihrem Erfolg.®

Touristik

Informationen zur Branche,
unseren Leistungen und den Referenzen

1. Unsere Leistungen für Sie

Analyse

- Mystery Shopping
- Mystery Calling
- Wettbewerber Checks/Benchmarking
etc.

Umsetzung

- Trainings in den Bereichen Verkauf und Führung
- Testkaufcoaching
- Verkaufcoaching am POS
etc.

Wir entwickeln ausschließlich individuelle Projektdesigns für unsere Kunden.
Auch für Sie. Rufen Sie uns gerne an!

2. Unsere Kunden (Auswahl)



Die MSM Group verfügt über langjährige und internationale Erfahrung und Expertise in der Branche. Profitieren auch Sie von unserem Know-How!

3. Veröffentlichungen

Urlaubsberater oder Reiseverkäufer?

Mystery Shopping in der Touristikbranche

Im Reisevertrieb stehen die Mitarbeiter häufig vor einem Dilemma. Auf der einen Seite sollen sie die Kundenerwartungen erfüllen, andererseits die Unternehmensbedürfnisse befriedigen. Sind sie nun eher Berater oder Verkäufer?

Sicherlich geht es um beides – beraten und verkaufen. Mit Klick auf die wirtschaftliche Situation in den Reisebüros wird es aber immer wichtiger, bei der Beratung strukturiert und abschlussorientiert zu handeln.

Besonderheiten der Touristikbranche

Um die Zielsetzung und Wirkungsweise von Mystery Shopping im Reisevertrieb zu verstehen, ist es wichtig, die Besonderheiten des Produktes „Reise“ und dessen Vertrieb zu kennen. Im Gegensatz zum klassischen Konsumgüterhandel erwirbt der Kunde im Reisebüro eine Leistung, die er erst relativ spät nach ihrem Kauf beurteilen kann. Darauf, dass eine alternative Reise nicht besser oder die gleiche Reise woanders nicht billiger gewesen wäre, kann er oft nur vertrauen.

Was bedeutet das für die Beratung und den Verkaufsprozess? Soll der Mitarbeiter dem Kunden durch möglichst viele Informationen die Unsicherheit nehmen? Für die vielen Infos wird er sich bedanken, aber buchen wird er an diesem Tag eher nicht. Oder sollte der Reisebüromitarbeiter der Unsicherheit mit Überzeugungskraft begegnen? Dieser Weg führt vielleicht zum Abschluss, aber kommt der Kunde jemals wieder? Im Spannungsfeld dieser Extreme, zwischen „Berater“ und „Hard-Seller“, bewegt sich die Reisemitteltätigkeit.

Grenzen der klassischen Marktforschung

Hinter dem Urlaubswunsch eines Kunden stehen immer

setzt wird, setzen immer mehr Unternehmen aus der Touristikbranche auf den Einsatz von Mystery Shopping.



„Für uns gibt es für MSM nur eine Bezeichnung: MSM – die Nummer 1 im Mystery Shopping.“

Ann-Katrin Seidel, Lufthansa City Center Reisebüropartner GmbH

„Beratungsqualität und Abschlussicherheit sind im Reisebürovertrieb fest mit dem wirtschaftlichen Erfolg verbunden. MSM hilft uns diese Punkte professionell zu überprüfen, um nötige Korrekturen durchführen zu können.“

Andreas Heimann, Geschäftsführer DERPART Reisevertrieb GmbH

individuelle Bedürfnisse. Die Herausforderung liegt darin, diese Bedürfnisse zu erfassen, in konkrete Teilleistungen umzusetzen und in einer Reise zu bündeln. Dieser Prozess muss strukturiert und Ziel führend ablaufen. Der ideale Prozess ist recht komplex. Ist er einmal definiert, lässt er sich mit klassischen Marktforschungsmethoden kaum überprüfen. Um zu erfassen, wie der gesamte Prozess in der Praxis umge-

Mystery Shopping im Reisebüro

Der Ablauf eines Mystery Shopping Programms in der Touristikbranche ist grundlegend nicht anders als in anderen beratungsintensiven Branchen. Anhand der Testkäufe werden repräsentative Erhebungen des Ist-Zustands durchgeführt und mit dem Soll-Zustand, wie ihn die Unternehmensziele vorgeben, verglichen. Zu den klassischen

Phasen, die überprüft werden, zählen im Reisevertrieb vor allem die Bedarfsermittlung, die Angebotserstellung sowie die Abschlussorientierung.

Die Datenqualität muss stimmen!

Die Repräsentativität der Ergebnisse hängt von zwei Faktoren ab: Zum einen müssen sich Verhalten und Urlaubsvorstellungen des Testkunden mit denen eines „echten“ Kunden decken. Zum anderen erfordert Repräsentativität eine Mindestfallzahl. Mystery Shopping im Reisevertrieb folgt in der Regel eher einem qualitativen Ansatz. Die Durchführung einer größeren Anzahl an Tests pro Reisebüro ist zwar möglich, aber sehr kostenintensiv. Zu aussagekräftigen und repräsentativen Ergebnissen kommt man jedoch auch durch die Zusammenfassung der Ergebnisse aller getesteten Reisebüros einer Region oder auf der Ebene des „Gesamtnetzes“. So werden Stärken und Schwächen deutlich und bilden die Grundlage für weiterführende Maßnahmen, etwa Mitarbeiterschulungen. Detaillierte Einzelergebnisse dienen als Feedback für das Team des getesteten Reisebüros. Die Validität der Daten hängt im Reisevertrieb vor allem von der Beantwortung folgender Fragen ab: Sind die Kriterien, nach denen ein Testkunde das Reisebüro beurteilt, relevant für durchschnittliche, echte Kunden? Werden alle Kriterien

vollständig getestet, nach denen ein echter Kunde die Servicequalität beurteilt? Sind die Testkunden so geschult, dass Sie Gleiches gleich und Ungleiches ungleich beurteilen? Lassen sich eindeutige Rückschlüsse aus dem Messergebnis ableiten? Deshalb ist es im Reisevertrieb zwingend erforderlich, die Mystery Shopper mit einer einheitlichen und der Zielgruppe des Unternehmens entsprechenden Legende auszustatten.

Die Ergebnisse

Während sich die Branche vor allem im Bereich der Bedarfsanalyse und Angebotserstellung in den letzten Jahren stark verbessert hat, zeigen sich nach wie vor Schwächen bei der Abschlussicherheit. Sinkende Margen und zunehmender Wettbewerbsdruck durch Anbieter aus dem Internet erfordern einen größeren Schritt hin zum Reiseverkäufer.

Sind auch Sie auf der Suche nach Spitzenleistungen für Ihr Reisebüroteam? Dann sollten wir miteinander sprechen:

Michael May,
Diplom-Ökonom
Senior Consultant
Fon: ++49 (0) 251-14 235 23
E-Mail: michael.may@msm-group.com

MSM Inside
01/2007

3. Veröffentlichungen

TUI Teamtraining am P.O.S.

Instrument der Personalentwicklung für komplette Verkaufsteams

Schwächen in der Umsetzung gehören zu den zentralen Punkten einer möglichen Leistungsverbesserung im Vertriebssektor. Mit dem Angebot „Teamtraining“ unterstützt MSM Germany die Personalentwicklung dort, wo es darauf ankommt – direkt am P.O.S. und für das komplette Verkaufsteam. MSM führt das Teamtraining bei Franchisepartnern von TUI Leisure Travel (TLT) durch, die sich auf freiwilliger Basis daran beteiligen.

Das Teamtraining stellt ein individuelles Verkauf coaching am P.O.S. dar, worin das gesamte Team eingebunden wird. Das Konzept ist eingebettet in das Qualitätsmanagement und die Personalentwicklung bei TLT. Diese beinhaltet klassische class-room Trainings und auch Exklusivseminare, in denen ganze Bürogemeinschaften vor Ort „off the job“ geschult werden. Mit dem MSM Teamtraining als dritter Säule werden sämtliche Mitarbeiter direkt am Counter im realen Berufsalltag trainiert. Durchgeführt wird das Teamtraining nicht von Profitrainern, sondern von erfahrenen Verkaufsmitarbeitern aus den Büros, die zu Verkaufscaches ausgebildet wurden. Der Fokus des Teamtrainings liegt auf der Verbesserung der Verkaufsgesprächsführung sowie der Unterstützung bei der Umsetzung der Qualitätsstandards beim einzelnen Mitar-

beiter. „Das Teamcoaching bietet unseren Franchisepartnern mehrere Vorteile: Das Team wird gemeinsam und kontinuierlich trainiert, das Coaching erfolgt unter realen Bedingungen vor Ort und kann von jedem Franchisepartner individuell nach den exakten Bedürfnissen seines Teams zusammengestellt werden“, so Thomas Wiedemann, Bereichsleiter Qualitätsmanagement und Personalentwicklung bei TLT.

Die Themeninhalte bauen aufeinander auf und behandeln die zentralen Inhalte erfolgreicher Verkaufsgesprächsführung. „Durch das direkte Feedback am Arbeitsplatz ist der unmittelbare Nutzen entsprechend hoch und die Transferhürde in den beruflichen Alltag gering“ unterstreicht Christian Karrenbauer, Geschäftsleitung Human Resources bei MSM. Im Rahmen des Nachhaltigkeitsmanagements gibt es

Qualitätsbeauftragte in allen Büros, die die Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen sicherstellen. Ergänzende Messsysteme bewerten den Umsetzungsgrad in den beruflichen Alltag in den Büros.

Mit diesem neuen Programm zur Optimierung der Leistung am P.O.S. beschreitet TLT seinen Weg als Qualitätsführer konsequent weiter: Als einziger Reisevertriebsanbieter waren die TLT-Büros bereits 2006 vom TÜV Süd mit einem Qualitätssiegel für Servicequalität ausgezeichnet worden. In diesem Jahr hat der TÜV die hohe Qualität erneut bestätigt.

Christian Karrenbauer
Diplom-Betriebswirt
Geschäftsleitung Personalentwicklung und Marketing
Fon: +49 (0) 251-14 235 14
E-Mail: christian.karrenbauer@msm-group.com



„Wir werden alles tun, um weiter Qualitätsführer zu bleiben. Das Erfolgsgeheimnis liegt in der Kontinuität der Umsetzung, das Teamtraining ist dafür ein wesentlicher Baustein.“

Thomas Wiedemann, Bereichsleiter Qualitätsmanagement und Personalentwicklung bei TLT.

MSM Inside
01/2008

3. Veröffentlichungen

Der ADAC: Hilfe, Schutz und Rat

Der ADAC bietet mehr als viele denken. Ein wesentliches Vertriebsziel umfasst daher die Nutzung der Up- und Cross-Selling Potenziale.

Der ADAC ist eine der erfolgreichsten Marken in Deutschland. Mit nahezu 16,3 Millionen Mitgliedern ist er hinter dem amerikanischen AAA und dem japanischen JAF der drittgrößte Automobilclub der Welt. Der ADAC ist nicht nur als Dienstleister erfolgreich, er verfügt über ein ausgesprochen positives Image und wird als besonders einflussreich angesehen.

Dazu tragen vor allem die Straßenwachtfahrer des ADAC - im Volksmund oft "Gelbe Engel" genannt - bei, sie kennt jedes Kind. Mit seinen Schutzbriefleistungen hat der Club schon unzähligen Autofahrern geholfen und der Auslands-Notruf in München "sechsmal die Zwei" ist fast so bekannt wie die Nummer der Feuerwehr. Nicht jeder aber weiß, dass der ADAC seinen Mitgliedern mit Rechtsschutz-, Unfall- und Auslandskrankenversicherungen zur Seite

steht, dass er Finanzdienstleistungen anbietet und rund 180 Reisebüros betreibt. Doch genau hierin liegen die Chancen für das weitere Wachstum des Clubs – in der Nutzung dieser fast einmaligen Up- und Cross-Selling Potenziale. Die Wünsche der Mitglieder und Kunden nach Information, Mobilität, Urlaub oder Sicherheit lassen sich ideal kombinieren indem komplementäre Kaufmotive angesprochen werden. Für das Beratungsgespräch bedeutet dies, aus dem ursprünglichen Kundenbedarf heraus Szenarien abzuleiten, deren Vermeidung oder Folgebehebung für den Kunden relevant ist.

Mit Mystery Shopping die Mitarbeiter unterstützen

Neben Telefon und Internet ist der kundennahe stationäre Vertrieb, nämlich die Geschäftsstellen, der Hauptträger. Der ADAC ist in 18 Regionalclubs mit insgesamt

rund 180 Geschäftsstellen gliedert, in denen es Angebote, Leistungen und Vorteile des Clubs für Mitglieder aber auch Kunden zu erhalten gibt. Daher ist es für den Club selbstverständlich, seinen stationären Vertrieb, der flächendeckend alle Mitglieder erreicht, mit besonderer Aufmerksamkeit zu gestalten. Hinter jeder ADAC-Dienstleistung stehen engagierte und kompetente Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ihr Wissen und Können in den Dienst der Mitglieder stellen.

Kontinuierliche Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiter werden groß geschrieben. Auch die Entwicklung der Servicequalität hat in den vergangenen Jahren deutlich an Gewicht gewonnen. Förderprogramme auf unterschiedlichen Stufen, Seminare, aber auch Informationsaufenthalte, Projektarbeit und gezieltes Coaching gehören dazu. Die Einhaltung der



Standards und die Umsetzung der Trainingsinhalte werden regelmäßig überprüft. Ein Instrument dazu ist das Mystery Shopping.

Hier arbeitet der ADAC seit Jahren mit MSM erfolgreich zusammen. Mit Hilfe von Testkäufen in den Geschäftsstellen und Testanrufen in den Servicezentralen lassen sich gleich mehrere Vertriebsziele positiv verbessern. Spezielle Testkaufszszenarien zielen darauf ab, nicht nur die Beratung

zum ursprünglich nachgefragten Produkt sondern auch die Überleitung und Argumentation zu einem Ergänzungsprodukt zu testen. Die Ergebnisse werden ausführlich im Team besprochen (anonymisiert), Verkaufstechniken geschärft und die Chancen zur Vermittlung der über 150 Produkte des ADAC dadurch gesteigert.

MSM Inside
03/2008

3. Veröffentlichungen

Kompetenz im Tourismus- gewerbe

MSM Group auf der Jahrestagung von mein-reisespezialist.

Zur Jahrestagung der Reisebüro-Kooperation mein-reisespezialist im März 2009 war auch Christian Karrenbauer, MSM Geschäftsleitung Personalentwicklung und Marketing, in den Heidepark Soltau geladen: Vor rund 100 Reisebüroinhabern präsentierte der Diplom-Betriebswirt die Ergebnisse der ersten Mystery Shopping-Welle in den Reisebüros von mein-reisespezialist.

Dies ist die neutrale Reisebüro-marke der Raiffeisen-Tours Kooperation (RTK). Die Zielsetzung ist eine Kundenberatung auf überdurchschnittlich hohem Niveau, die auf individuelle Wünsche eingeht und originelle Urlaubsideen liefert.

Um den Umsetzungsgrad dieses Anspruchs zu messen und zu optimieren, nutzt mein-reisespezialist jetzt das Know How der MSM Group in der Touristik.

Und den guten Vorsätzen kommt das Tagesgeschäft schon sehr nah: „Bereits im ersten Durchgang der Testkäufe haben die teilnehmenden Büros von mein-reisespe-

zialist beachtlich gute Ergebnisse erzielt! Eine hervorragende Grundlage für die weiteren Maßnahmen“, so Christian Karrenbauer. Auch auf die nun folgenden Trainings gab der MSM-Experte einen Ausblick. Diese orientieren sich konsequent an den Potenzialen, die in den Mystery Shopping-Ergebnissen aufgezeigt wurden.

Peter Möschl, Leiter von mein-reisespezialist:

„Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten müssen Reisebüros ihre Kunden durch perfekten Service und kompetente Verkaufsgespräche begeistern. Neben der Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards setzen wir dabei vor allem auf Trainings zur Erhöhung der Verkaufsabschlüsse. Wir haben uns dabei bewusst für die „MSM Group“ entschieden.“



MSM Inside
02/2009

3. Veröffentlichungen

„Wer hat meinen Käse weggenommen?“

MSM Workshop bewegt mit Mäusen Menschen

Wie reagieren Unternehmen auf plötzliche Veränderungen und inwieweit nutzen sie diese zum Positiven – ohne ihre Zielvorgaben aus den Augen zu verlieren?

Dieser Frage ist bereits der Psychologe Spencer Johnson in seinem Bestsellerbuch „Who moved my cheese?“ (dt. „Die Mäuse-Strategie für Manager. Veränderungen erfolgreich begegnen“) nachgegangen. In der Parabel beschreibt er die unterschiedlichen Verhaltensweisen und Lösungsansätze zweier Mäuse und zweier Menschen auf der Suche nach dem überlebenswichtigen Käse.

Die Mäuse-Strategie für Reisebüros

Der MSM Teamtrainer-Workshop auf der TUI Leisure Travel-Jahrestagung am 10.11.09 auf Teneriffa stand ganz im Sinne der Mäuse-Strategie. Anhand des Films zum Buch haben Thomas Wiedemann, Leiter Qualitätsmanagement TLT, Stefanie Rieger, Referentin Qualitätsmanagement TLT, und vier MSM Teamtrainer den Reisebüro-Inhabern veranschaulicht, wie wichtig es gerade in der heutigen Zeit ist, sich kontinuierlich neuen Bedingungen anzupassen und dabei auch seine Gewohnheiten zu verändern.



Veränderungen positiv nutzen

Am Beispiel der verzweifelten, aber doch mutigen Mäuse verdeutlichten sie, dass Veränderungen vor allem Chancen bieten und als etwas Gutes erkannt werden sollten – denn am Ende winkt der Käse.

„Eine gesunde Mischung aus Information, Unterhaltung und Wissenstransfer ist die Basis eines erfolgreichen Workshops einer solchen Tagung.“

Thomas Wiedemann
Leiter Qualitätsmanagement
TUI Leisure Travel (TLT)

Das Team mit auf die Reise nehmen

Nicht nur für die Reisebüros ist es wichtig, bei Veränderungen frühzeitig das Team „mit auf die Reise“ zu nehmen.

„In dem Workshop, ‚Wer hat meinen Käse genommen‘ werden die Teilnehmer spielerisch mit neuen Situationen konfrontiert. Sie müssen schnell umdenken, lernen aber auch, das Positive einer jeden Veränderung für sich bzw. für ihr Unternehmen zu nutzen.“

Vivien Manazon, Business Coach
MSM Teamtrainerin

men. Um dies zu veranschaulichen, führten die Teilnehmer anschließend in Kleingruppen eine praktische Übung entsprechend der Disney-Methode durch. Diese Kreativitätsmethode ließ die Teilnehmer in die Rolle des Visionärs, des Machers und des Controllers schlüpfen.

Neue Handlungskonzepte entwickeln

In diesen Charakteren entwickelten die Anwesenden Zukunftsperspektiven, durchdachten und überprüften sie unter Berücksichtigung der sieben Kernbotschaften aus dem Mäusefilm. So wurden jene auf die Möglichkeiten im Reisebüro umgemünzt, als gedanklicher Input für das Tagesgeschäft. Angeleitet wurden die begeisterten Teilnehmer übrigens von themengetreu in Disney-Outfits gekleideten Trainern. So wurde der Workshop ein voller Erfolg – die Teilnehmer sind mit neuen Ideen und Handlungskonzepten gewappnet und sehen optimistisch möglichen Geschäftsfeldern entgegen.



Die sieben Schritte der „Mäuse-Strategie“

1. Es wird sich etwas ändern! (Der Käse bleibt nicht für immer)
2. Sei auf Veränderungen vorbereitet! (Mach Dich darauf gefasst, dass der Käse verschwindet)
3. Beobachte die Veränderung! (Schnupper oft am Käse, damit Du merkst, wenn er alt wird)
4. Pass Dich schnell an Veränderungen an! (Je schneller Du alten Käse sausen lässt, desto eher kannst Du neuen Käse genießen)
5. Ändere Dich!
6. Genieße die Veränderung! (Koste das Abenteuer aus und lass Dir den neuen Käse schmecken)
7. Mach Dich darauf gefasst, dich schnell zu ändern und hab wieder Spaß daran!

MSM Inside
02/2010

3. Veröffentlichungen

MSM INNOVATION

Die besten Verkäufer kennen die Kaufmotive ihrer Kunden!

Worin unterscheiden sich die besten Verkäufer im Reisebüro von den guten? Und wie macht man aus guten Verkäufern die besten?

Vivien Manazon, Touristik-Expertin und Verkaufstrainerin der MSM Group, hat ein Modell entwickelt, das Expedienten für Kundenbedürfnisse und Umsatzpotenzial sensibilisiert.

Vivien Manazon hat herausgefunden, dass gute Verkäufer zwischen dem, was der Kunde sich wünscht, und der Vielfalt der Angebote vermitteln. Doch was wünscht sich der Kunde? Die besten Verkäufer ordnen nicht nur nach

gängigen Kundentypologien, sondern fragen auch nach aktuellen Urlaubsmotiven. Für die Kunden stellt sich nicht die Frage nach Destination oder Hotelkategorie. Sie möchten Genuss, Exklusivität oder Ruhe! Gelingt die Übersetzung zwischen Kundenwünschen und Touristikfachsprache nicht, ist der Kunde unentschlossen und einseitig auf den Preis fixiert.

Die 12 Urlaubsmotive nach Manazon

Während ihrer langjährigen Tätigkeit als Verkaufskoach in der Touristikbranche und durch Studien hat Vivien Manazon das Modell der 12 Urlaubsmotive entwickelt. Fokus des Modells ist die Antwort auf die Frage „Welche Bedürfnisse

meines Kunden müssen im Urlaub erfüllt sein, damit er mit der Reise zufrieden ist?“. Das Modell ist von den 16 Grundbedürfnissen des Menschen inspiriert, die der amerikanische Psychologe Steven Reiss definiert hat. In der Praxis hat sich gezeigt, dass pro Person meist zwei bis vier Urlaubsmotive besonders wichtig sind. Je mehr Mitreisende es gibt, desto komplexer verhält sich die Motivzuordnung. Touristische Top-Produkte vereinen viele Urlaubsmotive ineinander. „Mit dem Modell möchte ich den Topverkäufern am Counter etwas an die Hand geben, um in die Topliga vorzustoßen. Wer Urlaubsmotive nur gründlich identifiziert, schafft es, einen Smart Shopper zum ausgebreiften ‚Lebemann‘ zu machen – zumindest im Urlaub“, so

die Verkaufsberaterin. Wichtig ist, dass die Wünsche erkannt werden und der Kunde dementsprechend angesprochen und bedient wird. Hierfür ist das Motivkonzept Manazons das ideale Gerüst.

Spezialtrainings der MSM Group

Im MSM Training werden Verkäufer dafür sensibilisiert, die Motive beim Kunden zu erkennen und aktiv im Verkaufs-



gespräch einzusetzen. Die Verkäufer lernen, das Modell der 12 Urlaubsmotive schnell und effektiv in ihren alltäglichen Kundenumgang einzubringen. Der große Vorteil: Die trainierten Verkäufer erzielen ab dem Moment hochwertigere Reiseziele zu höheren Preisen und intensivieren langfristig die Beziehung zum Kunden.

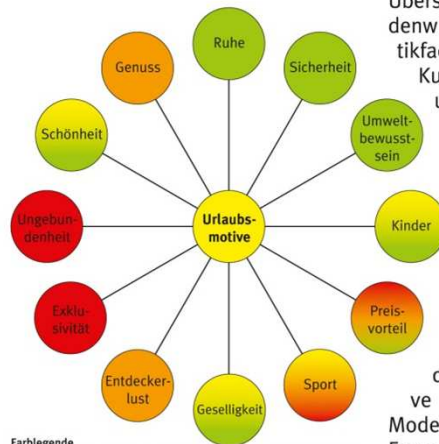
„Der Kunde, dessen Urlaubsmotive vom Reiseverkäufer wahrgenommen und erfüllt werden, ist bereit, mehr Geld in seinen Urlaub zu investieren.“

Vivien Manazon,
Verkaufsberaterin

Sie möchten mit den 12 Urlaubsmotiven arbeiten und neue Chancen nutzen?

Daniela Diekmann, Diplom-Betriebswirtin
Consultant, Hotel- und Touristikexpertin, MSM Germany
Fon: +49 (0)251-14 235 23 E-Mail: daniela.diekmann@msm-group.com

Barbara Pfundtner, Geschäftsleitung MSM Austria
Fon: +43 (0)26 22-24 376 14 E-Mail: barbara.pfundtner@msm-group.com



Farblegende
Grün = ausgleichend, harmonisch; Orange = anregend, inspirierend
Rot = selbstbewusst, gewinnend

MSM Inside
01/2011

Wir freuen uns auf Sie!

MSM Germany

An der Alten Ziegelei 32
48157 Münster

Fon: +49 (0)2 51 – 14 235 0
Fax: +49 (0)2 51 – 14 235 29
E-Mail: info@msm-group.com

MSM Austria

MSM Eyersperg Ring Nr. 4/2 Top 5
2700 Wiener Neustadt
Österreich

Fon: +43 (0) 2622 - 24 376 – 10
E-Mail: austria@msm-group.com

MSM Switzerland

Seefeldstrasse 69
8008 Zürich

Fon: +41 (0) 43 - 488 37 - 96
E-Mail: switzerland@msm-group.de

MSM Asia

240 Zhang Zi Zhong Road
Heping District
30041 Tianjin

V.R. China Fon: +86 (0) 22 - 2319 3560
E-Mail: zhang.jinying@msm-group.com

Ihre Experten für Qualität und Leistungssteigerung am POS