

MARKENBEWERTUNG, VALIDE UND AUF DER BASIS VON NORMEN

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
D-65366 Geisenheim / Wiesbaden

+ 49 (0) 6722 75034 11
www.konzept-und-markt.com

MARKETINGERFOLG IN EURO UND CENT

Hochschule RheinMain –
University of Applied Sciences
Wiesbaden Business School

Dr. Hanna King
Prof. Dr. B. Heidel

Mai 2019

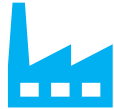


Über Konzept & Markt



Über uns

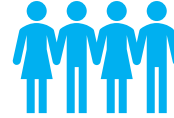
Altenpflege
Banken
Handel
Logistik
Verbände



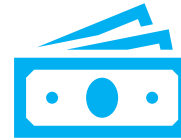
Markenwert
Mitarbeiter- und
Kundenbindung
Handelsforschung



Gegründet 1996



4 Consultants
2 freie Mitarbeiter



Umsatz ca. 1 Mio. €



Geisenheim / Wiesbaden

Unsere Leistungen

- ▶ **Ad-Hoc Forschung**
Shopper-Insights und Identifikation der relevanten Treiber für Ihren Markterfolg.
- ▶ **Brand Census®**
Wertbasierte Markenführung auf der Basis des Markenkaufrichtermodells.
- ▶ **Monetäre Markenbewertung**
Mit über 20 Jahren Bewertungspraxis.
Gemäß DIN ISO Norm 10668.
- ▶ **Markenatlas®**
Positionierung von Marken und Zielgruppen im Wertekreis nach Schwartz.
- ▶ **Qualitäts-Monitor**
Unternehmensqualität aus Sicht der Kunden und Mitarbeiter messen und optimieren.

Konzept & Markt

- ⊗ Gründung 1996 als OHG
- ⊗ Konsequente Ausrichtung als beratendes Mafo-Institut
- ⊗ Erste Kunden 1997:
Bertelsmann, Otto Group, Sparkassen
- ⊗ 1999 Umfirmierung als GmbH
- ⊗ Seit 25 Jahren Mitglied im BVM
und im Marketingclub Frankfurt
- ⊗ Vollmitglied im BDU seit 2014
- ⊗ Umsatz ca. 1 Mio. €
- ⊗ 4 Consultants



Referenzen

Arthur D Little

Alpina

auping

Bergader
PRIVATKÄSEREI

BeneVit
Lebensqualität im Alter

CAMPINGAZ

Dähne Verlag
Ich weiß.

DEXTRO
ENERGY

DGQ
Deutsche Gesellschaft
für Qualität

FRESSNAPS

gsk

globus

HAPPY DOG
Natürlich gesünder!

HARO
Endlich zuhause

ISPO
SPORTS. BUSINESS. CONNECTED.

IMMOFINANZ
SPACE TO SUCCEED

MARKENBÖRSE®

Peek & Cloppenburg

schneider
Ihr Spezialist für Dekoration & Werbeartikel

tegut...
gute Lebensmittel

SOZIALVERBAND
VdK
HESSEN-THÜRINGEN

weber

wiha

wolcraft®

ZUFALL
logistics group

Ausgewählte Referenzen für monetäre Markenbewertungen

- ⊗ ISPO Munich + ISPO Beijing, München – Bewertung der Marken
- ⊗ S Broker, Wiesbaden – Bewertung der Marke
- ⊗ AMA, Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH – Bewertung des Gütesiegels
- ⊗ Robert Bosch GmbH – Bewertung der Marke Blaupunkt
- ⊗ Deutscher Sparkassen- und Giroverband – Bewertung der Marke
- ⊗ Thyssenkrupp – Bewertung der Marke
- ⊗ Vielfältige Markenbewertungen aus B2B- und Konsumgüterbranchen
- ⊗ Im Zuge der Konzept & Markt Branchenstudien wurden diverse Mode- und DIY-Marken bewertet
- ⊗ Konzept & Markt ist Partner des **BrandTicker**

Anlässe für die Bewertung



Markenbewertung: Typische Anlässe

- ⊗ M&A - Prozesse / Brand Due- Diligence
- ⊗ Markenlizenzierung
- ⊗ Sale and Lease Back
- ⊗ Bilanzierung erworbener Marken
- ⊗ Verbesserung der Finanzsituation
(Fremd- und Eigenkapitalfinanzierung)
- ⊗ Wertorientiertes Management / Marken-Controlling

Nutzen beim Unternehmensverkauf

- ⑧ **Sicherheit:** Der Markenwert validiert übliche Multiples.
- ⑧ **Klarheit:** Welcher Anteil des Unternehmenswertes ist auf die Marke zurückzuführen?
- ⑧ **Verhandlungsposition:** Die Marke als Asset kann mehr Wert umfassen als die Substanzwerte.
- ⑧ **Finanzierung:** Die Marke kann z.B. verkauft und zurückgeleast werden.

Von welchen Werten sprechen wir eigentlich?

Beispiel:

Ein Unternehmen mit 100 Mio. € Umsatz, gegründet 1954



Mittelstarke Marke: Bekanntheitsgrad ca. 60% in der Zielgruppe

Ertragsquote nach Steuern: 3% (= 3 Millionen € pro Jahr)

Markeninduzierter Ertragsanteil: 40% (die beobachtete Bandbreite liegt zwischen 20% und 70%)

40% x 3 Mio. € = 1,2 Millionen € pro Jahr

Bewertung der Marke:
$$\frac{1,2 \text{ Mio. €} \times 100}{6\%}$$

Das bedeutet einen Markenwert von 20 Mio. € !!!

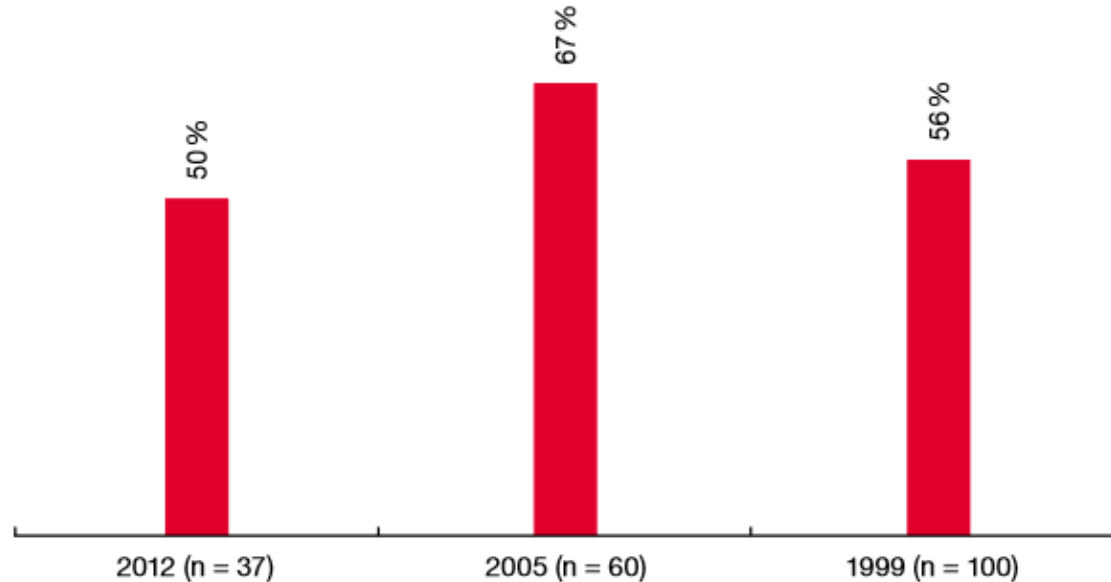
Typische Referenzwerte aus der Bewertungspraxis

Markenwert

Mittelständischer Hersteller von Fruchtgetränken (ca. 30 Mio. Umsatz):	4,2 Mio. €
Mittelständischer Hersteller von Mode (international, 150 Mio. Umsatz):	180 Mio. €
Baumarktkette OBI (international, 4,7 Mrd. Umsatz):	763 Mio. €
Baumarktkette I&M:	88 Mio. €

In der subjektiven Einschätzung der Manager steht die Marke für ca. die Hälfte des Unternehmenswertes!

Abb. 2 Anteil der Marke am Gesamtunternehmenswert



Quelle: PWC-Markenstudie 2012

Multiples für die Bewertung mittelständischer Unternehmen

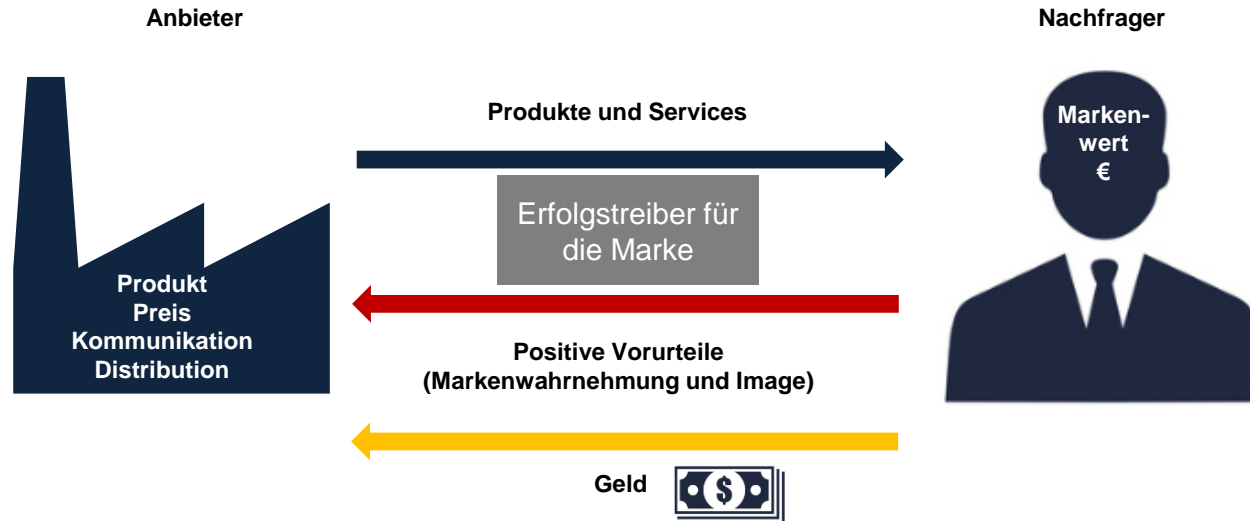
Branche	Umsatz	EBIT
Handel	0,7 – 1,1	8,1 – 11,9
Transport / Logistik	0,7 – 1,0	7,9 – 10,4
Nahrungs- und Genussmittel	0,8 – 1,2	9,0 – 11,8
Bau und Handwerk	0,6 – 0,8	6,9 – 9,1
Beratende Dienstleistungen	0,7 – 1,1	8,0 – 10,2
Maschinen- und Anlagenbau	0,7 – 1,0	8,2 – 10,6

Ansätze der Markenbewertung



Markenverständnis

Konzept & Markt folgt einer weiten Definition des Markenbegriffs. Unter „Marke“ verstehen wir alle positiven und negativen Reaktionen, die in den Köpfen der potenziellen Endverwender aktiviert werden. „Marke“ entspricht somit einem ganzheitlichen Verständnis von Markenleistung und Markierung.



Nach Brandmeyer, Pirck, Pogoda, Prill: Marken stark machen, Wiley-VCH, 2008, S.32

Verfahrensvorschriften

- ⊗ Standard zur Bewertung von immateriellen Vermögenswerten des Instituts der Wirtschaftsprüfer IDW (IDW S5)
- ⊗ DIN / ISO Normungsverfahren 10668 (Markenbewerter, Markenverband, Auftraggeber) Veröffentlichung im September 2010 (ISO) und September 2011 (DIN)
- ⊗ BDU-Grundsätze Ordnungsgemäßer Markenbewertung

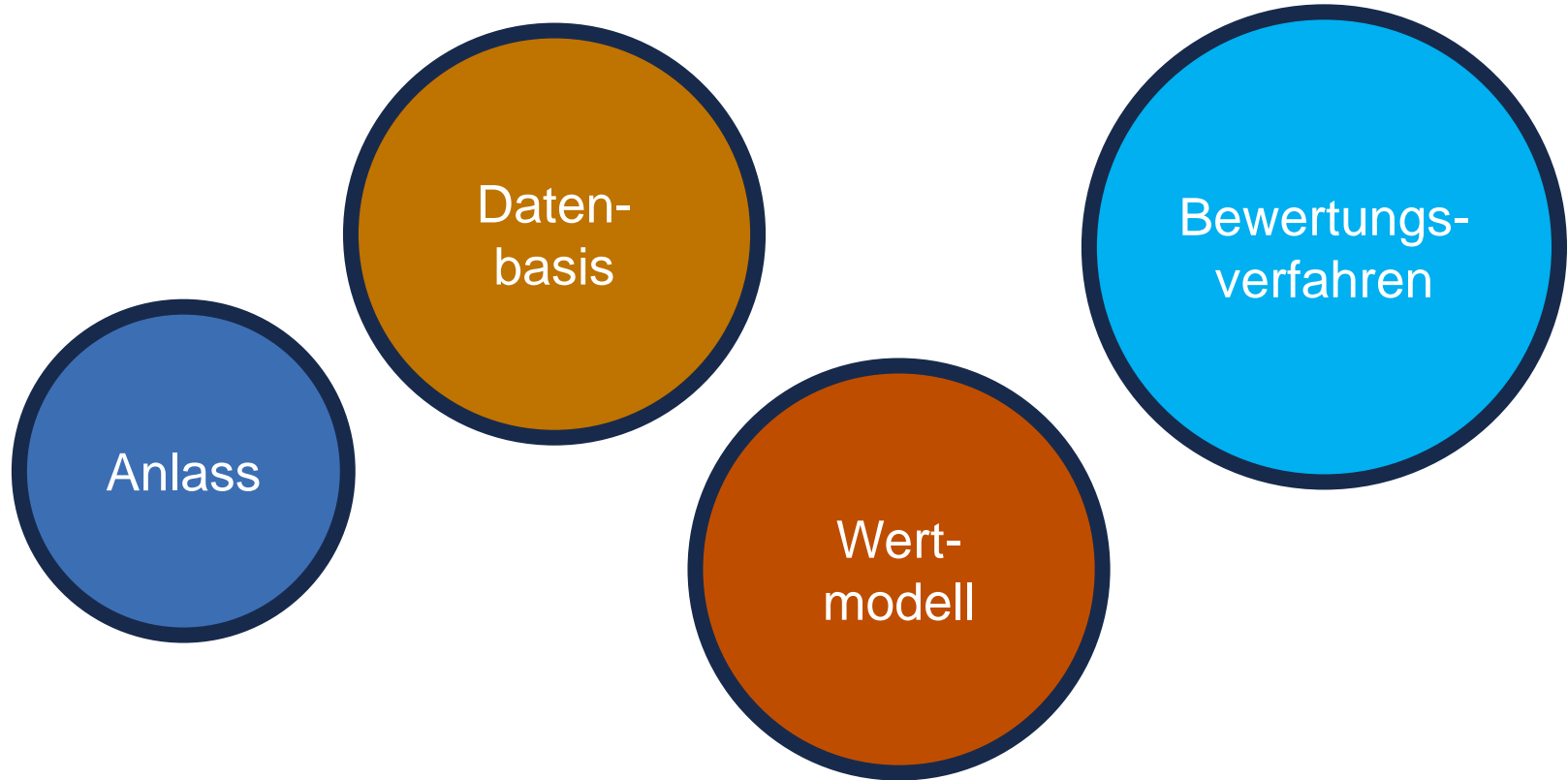


Unser Ansatz



Bewertungs-
verfahren

Unser Ansatz



Grundlegende Verfahren der Markenbewertung

⊗ **Kapitalwertorientiertes Verfahren**

Dabei „ergibt sich der Wert einer Marke aus dem Barwert des erwarteten künftig erzielbaren ökonomischen Nutzens, der aus der Nutzung der Marke während der verbleibenden wirtschaftlichen Nutzungsdauer generiert wird.“ (DIN ISO 10668, S. 8)

Nach Möglichkeit sollte dieses Verfahren eingesetzt werden.

⊗ **Marktpreisorientiertes Verfahren**

Nach diesem Verfahren „erfolgt die Wertbestimmung auf Basis von beobachtbaren Marktpreisen, die Käufer für hinreichend vergleichbare Vermögenswerte bezahlt haben.“ (DIN ISO 10668, S. 11)

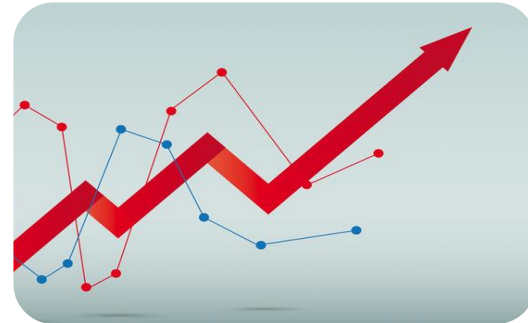
Problem: Es gibt kaum Referenzwerte

⊗ **Kostenorientiertes Verfahren**

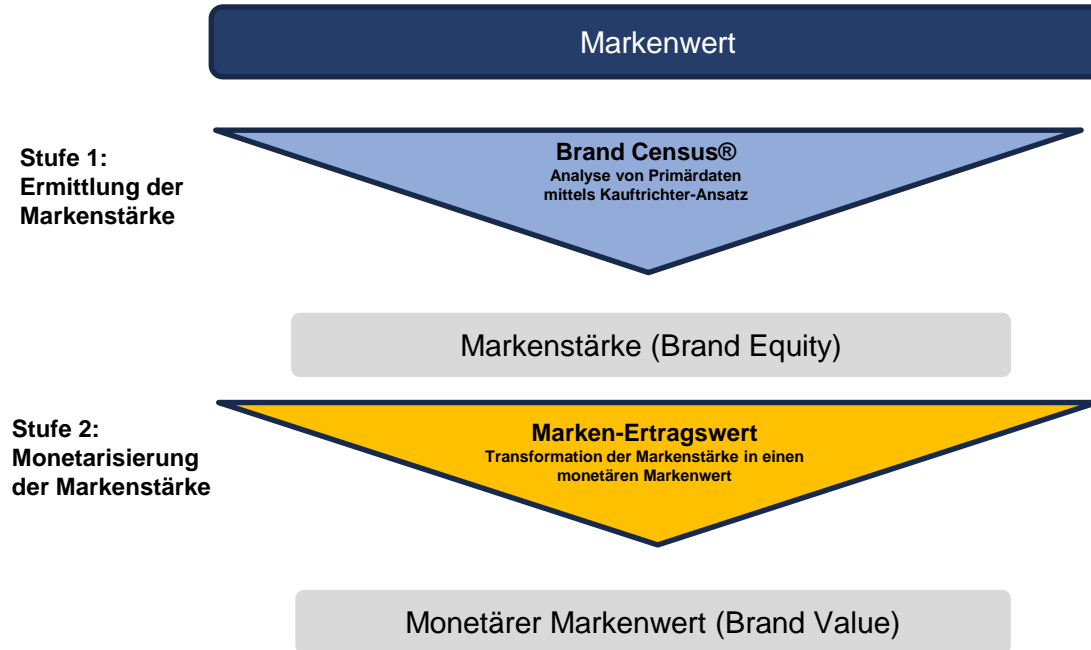
Hierbei „erfolgt die Wertbestimmung auf Basis von Kosten, die für die Herstellung einer Marke investiert wurden oder die zur Wiederbeschaffung oder zur Reproduktion einer Marke anfallen.“ (DIN ISO 10668, S. 11)

Dieses Verfahren wird i.d.R. nur zur Validierung eingesetzt.

Der Brand Census®



Methodik der Markenbewertung: Ablauf und Arbeitsschritte von Kapitalwertverfahren



Brand Census® – Grundprinzip und Vorgehensweise

Konzept & Markt verwendet kein Standardmodell für die Markenbewertung, sondern passt grundlegende theoretische Erkenntnisse auf die individuelle Situation der Marke an.

Den Bewertungsansätzen von Konzept & Markt liegt die Einbeziehung der Wettbewerber zugrunde. Insofern muss für jedes relevante Geschäftsfeld ein individuelles Wettbewerberuniversum definiert und abgestimmt werden.

Die monetäre Markenbewertung selbst erfolgt in 5 Arbeitsschritten.

Dabei legen wir höchsten Wert auf Transparenz und Nachvollziehbarkeit!

Sie können die Markenwertberechnung mit dem Taschenrechner selbst überprüfen.

Eine Markenbewertung mit dem Brand Census® erfolgt nach den Grundsätzen der DIN ISO-Norm 10668 und dem IDW S5. Damit ist das Ergebnis von Wirtschaftsprüfern testierbar.



Brand Census[®] – Grundprinzip und Vorgehensweise

Eine Markenbewertung nach dem Kapitalwertansatz verläuft in den folgenden Arbeitsschritten:



Wie stark ist die Marke im Kopf der Nachfrager verankert?

Welche Markenleistungen sind auf die Markenstärke zurück zu führen?

Welche jährlichen Zahlungsströme entsprechen den Markenleistungen?

Wie lange wird die Marke in Zukunft Bestand haben?

Welchem Gegenwartswert entsprechen die zukünftigen Zahlungsströme?

Gemäß DIN ISO 10668 und IDW S5

Schritt 1: Messung der Markenstärke

Je nach Markenbewertungsmodell werden unterschiedliche Bewertungsindikatoren für die Messung der Markenstärke hinzugezogen. Beim Brand Census® und Corporate Brand Census® sind dies die Ausprägungen und Transferraten der einzelnen Markentrichterstufen.

Beim Nielsen Brand Performance System basiert die Markenstärke auf einem Scoring-Modell das Konsumenten- und Marktdaten aus Panels verarbeitet.



1. Auswahl der Markenstärke-Indikatoren

Üblicherweise werden klassische Erfolgsindikatoren aus der Markenführung verwendet, wie Markenbekanntheit, Marktanteile, Vorhandensein im Relevant Set oder Kaufbereitschaft

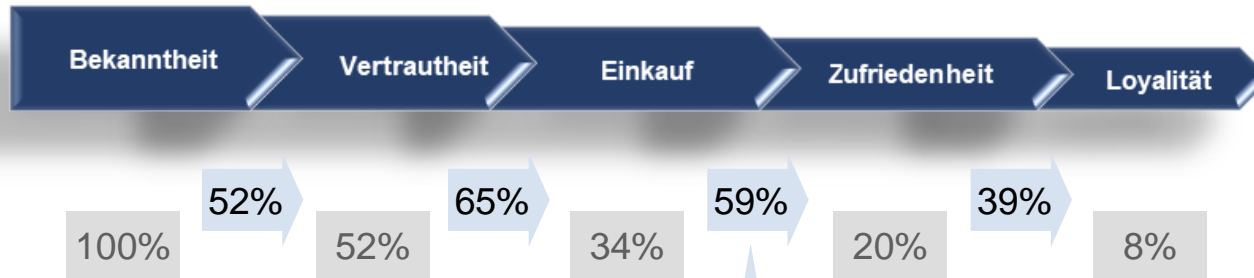
2. Gewichtung der Markenstärke-Indikatoren

Die Gewichtung sollte objektiv sein. Am besten eignen sich hierfür statistische Modelle auf der Basis von Kausalanalysen

3. Berechnung der Markenstärke

Ideal sind Indexwerte, die es erlauben, die Stärke der Marken mit ihren Wettbewerbern und mit Benchmarks aus unterschiedlichen Märkten zu vergleichen

Markenstärke: Markentrichteranalyse



Prozessstufenwerte

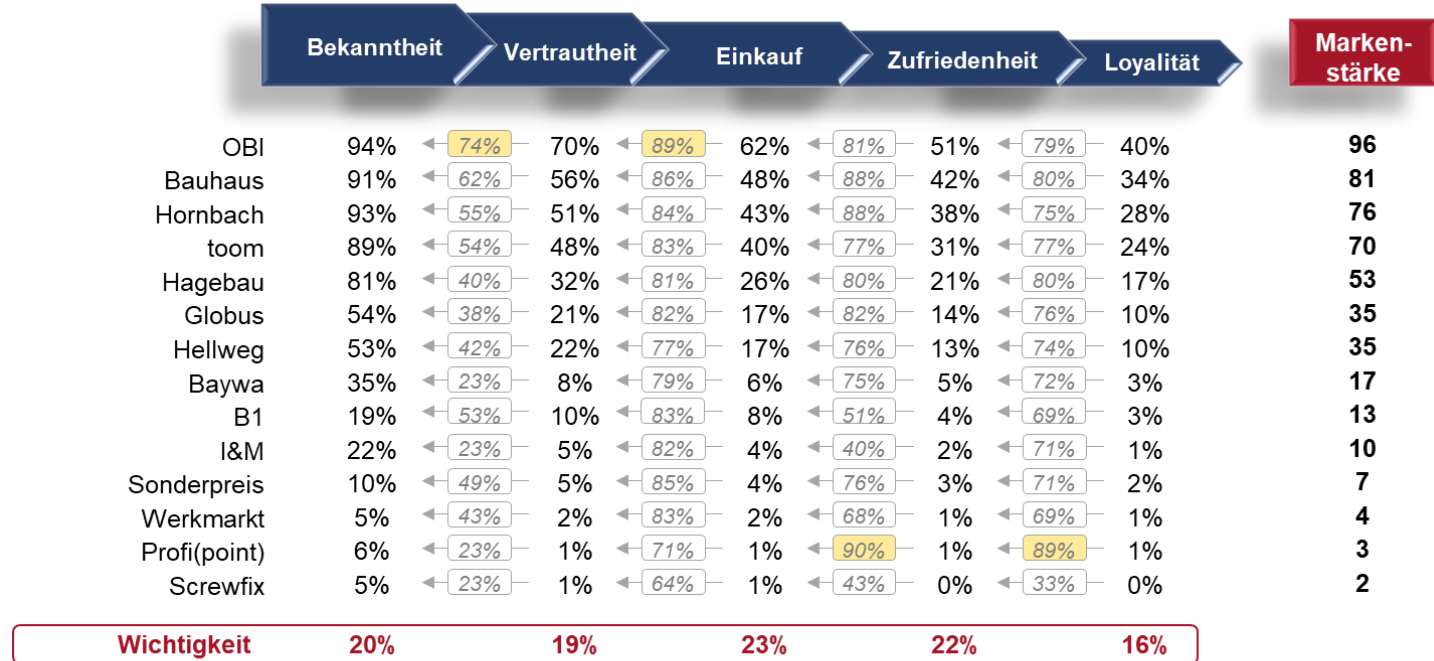
Geben an, welcher Anteil der Zielgruppe die jeweilige Trichterstufe erreicht hat.
Im Beispiel kennen 100% der Zielgruppe die Marke.

Transferraten

Geben an, welcher Anteil der Zielgruppe von einer Trichterstufe auf die nächste überführt wird.
Im Beispiel sind 59% der Befragten, die die Marke gekauft haben, auch zufrieden mit dieser.

Messung der Markenstärke mit Primärdaten

Beispielhaft das Ergebnis der Baumarktstudie von Konzept & Markt in Deutschland (2018)



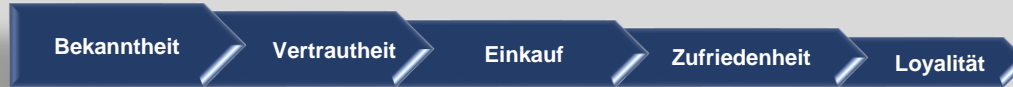
Basis: Alle Befragten

*Markenstärke: Maximalwert = 100, Minimalwert = 0

Quelle: Brand Census®

Messung der Markenstärke mit Primärdaten

1. Ermittlung der jeweiligen Prozentwerte für die Markentrichter-Stufen aus der Befragung



2. Ermittlung der Wichtigkeit für die Markentrichter-Stufen mittels Regressionsanalyse

3. Ermittlung des gewichteten Markenstärkeindex für die Marke

$$\sum \frac{\text{Prozentwert}}{\text{Markentrichterstufe}} * \frac{\text{Wichtigkeit}}{\text{Markentrichterstufe}}$$

4. Ermittlung des gewichteten Markenstärkeindex für eine virtuelle Best Practice Marke, welche über die optimalen Transformationsraten in der untersuchten Branche verfügt.
Diese Marke erhält als Referenz zur Ermittlung des Markenstärkeindex der untersuchten Marken den Wert 100.

Schritt 2: Isolierung der Markenleistung

Unabhängig davon, auf welchem Wege die Markenstärke ermittelt wurde, sind die markenindividuellen Markenleistungen zu isolieren. Hierzu hat Konzept & Markt eine Heuristik entwickelt, die sowohl die Markenrelevanz des Marktes als auch die jeweilige Stärke der Marke berücksichtigt.



1. Berechnung der Markenrelevanz des Marktes

Markenrelevanz des Marktes = $\text{Summe aller Markenstärkewerte} / \text{Anzahl der Marken}$

2. Berechnung des individuellen Markenanteils

Individueller Markenanteil = $\text{Stärke der Marke} * \text{ihrer relativen Markenstärke}$

3. Berechnung des normierten Markenanteils

Die Summe der mit dem individuellen Markenanteil gewichteten Markenstärkeanteile weicht von der Markenrelevanz des Marktes ab. Daher erfolgt eine Normierung, so dass die Summe genau der Markenrelevanz entspricht.

Schritt 2: Isolierung der Markenleistung

Marke	Markenstärke	Relative Markenstärke	Markenbezogener relativer Markenstärkeanteil	Relativer Markenstärkeanteil nach Normierung	Anteil der marken-induzierten Erträge
OBI	96%	19,1%	18,4%	10,2%	53,4%
Bauhaus	81%	16,1%	13,1%	7,3%	45,3%
Hornbach	76%	15,1%	11,5%	6,4%	42,4%
toom	70%	13,9%	9,8%	5,4%	38,8%
Hagebau	53%	10,6%	5,6%	3,1%	29,2%
Globus	35%	7,0%	2,4%	1,4%	20,0%
Hellweg	35%	7,0%	2,4%	1,4%	20,0%
Baywa	17%	3,4%	0,6%	0,3%	8,8%
B1	13%	2,6%	0,3%	0,2%	7,7%
I&M	10%	2,0%	0,2%	0,1%	5,0%
Sonderpreis	7%	1,4%	0,1%	0,1%	7,1%
Werkmarkt	4%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Profi(point)	3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Summe	502%	100,0%	64,4%	35,9%	-

Schritt 3: Ermittlung des Markenertragspotenzials

Das Markenertragspotenzial hängt von der Ertragskraft des Markeninhabers und dem ursächlich auf die Marke zurückzuführenden Ertragsanteil ab.



1. Ermittlung der Umsatzrendite der zu bewertenden Marke

Am besten auf der Basis öffentlich zugänglicher Quellen, wie Geschäftsberichten

2. Berechnung des individuellen Markenertragspotenzials

Markenertragspotenzial = Isolierte Markenleistung * Umsatz * Umsatzrendite

Schritt 3: Ermittlung des Markenertragspotenzials

⊗ Profitabilität der Marke OBI:

- Geschätzter **Umsatz** für OBI 2018: 7.400 Mio. €
- **Umsatzrendite** der Marke nach Ertragssteuern für das Geschäftsjahr 2018: **2,45%**
- Ertragspotenzial der Marke: **7.400 Mio. € x 2,45% = 181,3 Mio. €**

⊗ Markenertragspotenzial:

- **Markenertragspotenzial nach Steuern (30%) = 126,9 Mio. €**
- **Markeninduziertes Ertragspotenzial: 126,9 Mio. € * 53,4% = 67,8 Mio. €**

Schritt 4: Zukünftige Lebensdauer für die Marke

Marken unterliegen einem Lebenszyklus, der durch bestimmte Maßnahmen immer wieder verlängert werden kann. Viele Marken haben ein beträchtliches Alter von zum Teil über einhundert Jahren. Andere sind längst vom Markt verschwunden.



1. Die zukünftige Lebensdauer der Marke hat Einfluss auf den Abzinsungszeitraum und damit auf die Höhe des Markenwerts

Je höher die Lebensdauer der Marke, desto höher der Markenwert. Ab einer Lebensdauer von ca. 30 Jahren entspricht der Markenwert dem einer unendlichen Lebensdauer

2. Als minimale Lebensdauer kann die bisherige Zeit der Marktpräsenz angenommen werden

Die meisten Marken sind bereits 30 Jahre und länger auf dem deutschen Markt

3. Bei ganz jungen Marken oder noch nicht eingeführten Marken ist Vorsicht geboten

Als Alternative bietet sich eine differenzierte Markenbewertung unter der Prämisse verschiedener Lebensdauern an; etwas 1 Jahr, 2 Jahre, 5 Jahre und 10 Jahre

Schritt 4: Zukünftige Lebensdauer für die Marke

Für OBI gilt:

- Die Marke OBI ist seit 1970 auf dem deutschen Markt präsent, also seit fast 50 Jahren.
- Es ist zu erwarten, dass eine so starke Marke mit dieser Tradition weitere 50 Jahre auf dem Markt sein wird



Schritt 5: Barwert-Berechnung

Maßgeblich für den Markenwert ist der Gegenwartswert. Er wird ermittelt, indem die zukünftigen Einzahlungsüberschüsse diskontiert werden. Die Höhe des Diskontierungs-Zinssatzes hat einen direkten Einfluss auf den Markenwert.



- 1. Der Diskontierungszinssatz setzt sich zusammen aus dem Zinssatz für risikolose Geldanlagen und den durchschnittlichen Kapitalkosten für das Unternehmen**
Der Zinssatz für risikolose Geldanlagen wird regelmäßig von den Notenbanken publiziert.
Der Zinssatz für die durchschnittlichen Kapitalkosten ergibt sich aus der WACC-Formel (WACC = Weighted Average Cost of Capital).
- 2. Im Normalfalle, d.h. bei einer erwarteten Lebensdauer von 30 Jahren und mehr kann die vereinfachte Barwertformel für die „Ewige Rente“ zugrunde gelegt werden.**
Die meisten Marken sind bereits 30 Jahre und länger auf dem deutschen Markt
- 3. Bei ganz jungen Marken ist eine jährliche Diskontierung vorzunehmen**
Die jährliche Diskontierung erlaubt die Berechnung alternativer Szenarien für die Lebensdauer

Schritt 5: Barwert-Berechnung

- Markeninduziertes Ertragspotenzial für OBI: **67,8 Mio. €**
- Diskontierungszinssatz:
 - Langfristiger Trend für die Umlaufrendite festverzinslicher Wertpapiere von inländischen Emittenten: 1,7% (Deutsche Bundesbank, langfristiger Trend)
 - Risikozuschlag: 5%
 - Diskontierungszinssatz: 1,7% + 5% = 6,7%

- Markenwert $\frac{67,8 \text{ Mio. €} \times 100}{6,7} = \underline{\underline{1.012 \text{ Mio. €}}}$



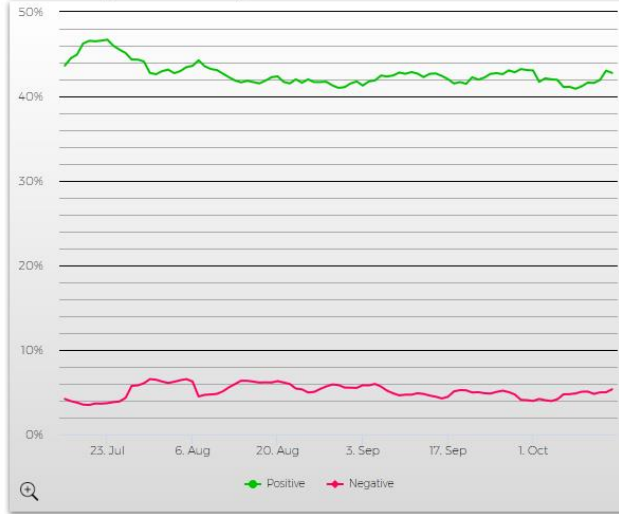
Marken-Controlling in Echtzeit: Der BrandTicker

- ⊗ Die bisher gezeigten Modelle arbeiten mit Umfragedaten.
- ⊗ Der BrandTicker bewertet Marken auf der Basis der Stimmen im Internet.
 - ⊗ Hierbei werden Online- und Offline-Medien berücksichtigt.
 - ⊗ Positive und negative Stimmen werden saldiert und zu einem Wert für die Brand Contribution verdichtet.
 - ⊗ Die Brand Contribution multipliziert mit dem Unternehmenswert ergibt den Markenwert.
- ⊗ Der BrandTicker wirkt wie ein Ohr im Markt.
- ⊗ Der BrandTicker wird täglich aktualisiert.



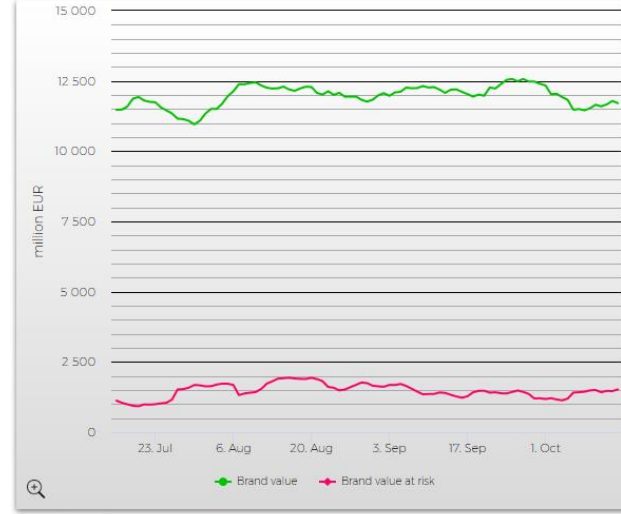
Marken-Controlling in Echtzeit: Der BrandTicker

Positive und negative Wahrnehmung von BMW im Zeitverlauf



Die positiven wie negativen Äußerungen über BMW wird hier im Zeitverlauf dargestellt. Mehr...

Entwicklung des finanziellen Wertes der Marke BMW



Diese Grafik zeigt die Entwicklung des finanziellen Wertes der Marke und des 'Brand Value at Risk'. Mehr...

09



-6%
45,168 \$m

10



+5%
43,417 \$m

11



+10%
43,293 \$m

12



-8%
42,972 \$m

13



-1%
41,006 \$m

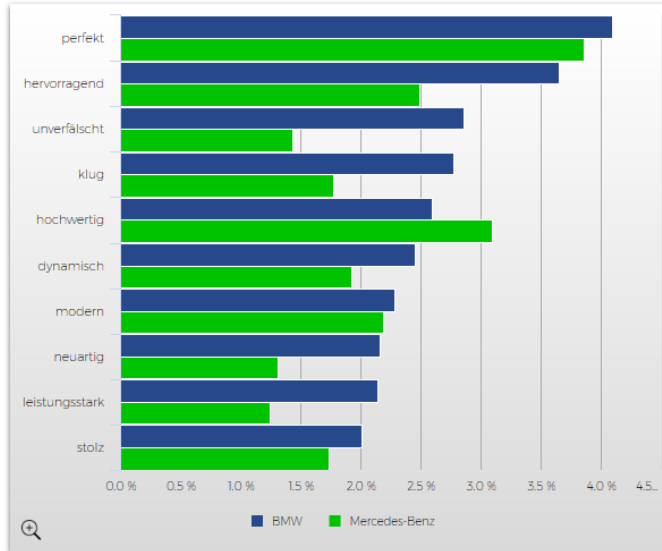
14



-2%
39,874 \$m

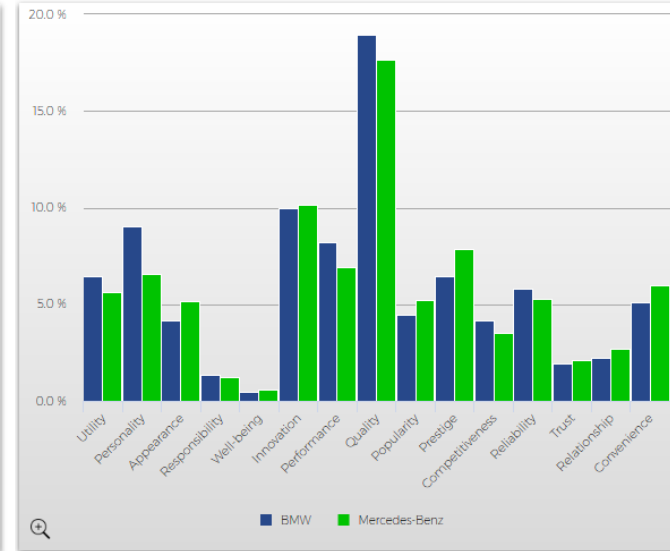
Marken-Controlling in Echtzeit: Der BrandTicker

Top 10 positive Charaktereigenschaften von BMW



Dieses Diagramm zeigt die 10 positiven Attribute, die am häufigsten und systematisch mit BMW in Verbindung gebracht wird. Mehr...

Die Werttreiber von BMW



Diese Grafik gibt einen detaillierten Überblick über die Wahrnehmung von BMW und zeigt ihre allgemeinen Stärken und Schwächen. Mehr...

Vergleich: Brand Census[®] und BrandTicker

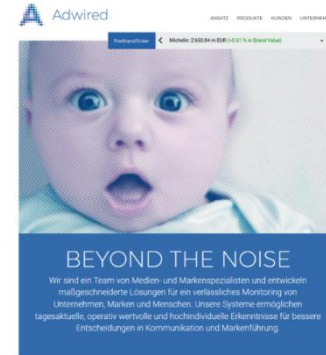
⊗ Brand Census[®]

- ⊗ Umfragedaten
- ⊗ Wahrnehmungsbasiert
- ⊗ Gültig für definierte Perioden (z.B. Geschäftsjahr)
- ⊗ Markenwert basiert auf Markengewinn



⊗ BrandTicker

- ⊗ Beobachtungsdaten
- ⊗ Absenderorientiert
- ⊗ Rollierend/Echtzeit
- ⊗ Markenwert basiert auf Unternehmenswert



BrandVillage als Online-Handelsplattform für Marken

The screenshot shows the BrandVillage website. At the top left is the logo 'BRANDvillage INTERNATIONALE MARKENBÖRSE'. To the right are flags for Germany, France, Spain, and the UK, and a 'Login' button. A navigation menu includes 'Home', 'Marke kaufen', 'Marke verkaufen', 'Komplettpakete', 'Markenbewertung', and 'Registrierung'. The main banner features the text 'Handelsplatz für Markenrechte' and a photo of four people giving thumbs up. On the right is a 'Schnellsuche' (Quick Search) form with fields for search term, brand type, brand class, jurisdiction, and price, plus a 'suchen' button. Below the banner are three buttons: 'Marke VERKAUFEN', 'Marke KAUFEN', and 'Marken-Komplettpaket'. The 'Zuletzt eingestellte Wortmarken' (Recently Added Wordmarks) section contains four cards with brand names and types. The 'Markendienstleistungen' (Brand Services) section lists 'Markenüberwachung beauftragen' and 'Markenbewertung beauftragen'.

BRANDvillage
INTERNATIONALE MARKENBÖRSE

Home / Marke kaufen / Marke verkaufen / Komplettpakete / Markenbewertung / Registrierung

Handelsplatz für Markenrechte

Schnellsuche

Bitte Suchbegriff eingeben

Bitte Markenart wählen

Bitte Markenklasse wählen

Bitte Geltungsbereich wählen

Keine Preisvorgabe

suchen

Marke **VERKAUFEN** | Marke **KAUFEN** | Marken-**Komplettpaket**

Zuletzt eingestellte Wortmarken

Markenname: VISIOMETALL	Markenart: Wortmarke	Markenname: Panorama Partner	Markenart: Wortmarke
Markenname: contracteasity	Markenart: Wortmarke	Markenname: flexicontracteasity	Markenart: Wortmarke

Markendienstleistungen

- *Markenüberwachung beauftragen*
- *Markenbewertung beauftragen*

Ihre Ansprechpartner für den Brand Census®

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
65366 Geisenheim / Rheingau

www.konzept-und-markt.com



Dr. Ottmar Franzen

☎ ++ 49 6722 75034 11

📠 ++ 49 6722 75034 21

franzen@konzept-und-markt.com



Michael Fuchs

☎ ++ 49 6722 75034 12

📠 ++ 49 6722 75034 22

fuchs@konzept-und-markt.com