



Heute berichten wir über die Umnutzung von Handelsimmobilien und dem Kompetenzzentrum Handel. In einem Interview mit Torsten Oppermann reden wir dann noch über die digitale Shopper Journey.

Folge direkt anhören:

Klicken Sie auf den unteren Button, um den Inhalt von soundcloud.com zu laden.

[Inhalt laden](#)

Teuer Trend: Eigene Werte verbrennen

In den Städte macht sich ein Phänomen breit, das langfristig katastrophale Auswirkungen auf die Immobilienwerte haben kann. Die Self-Storage-Lösungen, die aus Handelsimmobilien erweiterte Kellerräume machen. Für die Immobilienbesitzer eine schnelle, aber sicherlich nicht nachhaltige Lösung. Damit folgt nach den Ein-Euro Läden, den Acht Euro Friseuren und den Shisha Shops ein neues Format, um aus ehemaligen Handelsimmobilien vollkommen erlebnisfreie Quartiersbestandteile zu machen. Details dazu in der aktuellen Folge.

Unterstützer werden

Ihnen gefällt ZUKUNFT DES EINKAUFENS? Und Sie möchten uns gern unterstützen? Nichts leichter als das!

Wir bieten Ihnen verschiedene Unterstützer-Pakete, mit denen Sie uns helfen, das Angebot von ZUKUNFT DES EINKAUFENS nicht nur zu erhalten, sondern auch weiter zu entwickeln.

Sie können per PayPal, Kreditkarte oder per Lastschrift bezahlen. Ihr gewählter Betrag wird monatlich von Steady abgebucht und Sie erhalten selbstverständlich eine Rechnung. Wenn Sie uns nicht mehr unterstützen möchten, können Sie natürlich jederzeit kündigen. Ihre Kündigung ist sofort wirksam und es werden keine weiteren Abbuchungen vorgenommen.

Dies kann noch einmal auf den Hilfeseiten von Steady nachgelesen werden.

Dieses Buch wird diesmal verlost: LINK

Kompetenzzentrum Handel

Wir haben bereits hier über das Kompetenzzentrum berichtet, in dem exakt die gleiche Zielgruppe angesprochen wird wie bei uns. Ab dem 1.7. hat es sich formiert. In dem Konsortium haben sich vier Organisationen zusammengefunden, die seit Jahrzehnten den Handel prägen.

Der Handelsverband Deutschland (hat zugleich die Konsortialführerschaft inne)

Das Institut für Handelsforschung IFH

Das EHI Retail Institute

Das ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Inhaltlich unterstützt wird das Konsortium von der GS1 Germany (Köln) und der gmvteam GmbH (Düsseldorf). Die Geschäftsführerschaft des Konsortiums liegt bei unserem Mitautor und Podcaster Frank Rehme (fachlich) und Dr. Georg Wittmann (administrativ). [Hier geht es zur Webseite!](#)

Terminliches

[Kick Off des Kompetenzzentrums Handel in Berlin](#)

[Kick Off des Kompetenzzentrums Handel in Köln](#)

[Handelskongress Berlin](#)

Interview mit Torsten Oppermann



Torsten Oppermann (Jahrgang 1970) ist seit mehr als 20 Jahren Spezialist für die Bereiche digitale Markenkommunikation, Social Media und Online-Marketing. Anfang 2018 gründete er mit Markus Oeller die Agenturgruppe

MSM.digital, die Omni-Channel-Marketing ganzheitlich anbietet. Wir lassen und im Interview erfolgreiche Wege aufzeigen.

Das Interview transkribiert

Frank Rehme: Torsten Oppermann heute bei uns im Podcast. Hallo Torsten, grüß dich.
#00:00:05.2#

Torsten Oppermann: Guten Morgen. #00:00:07.3#

Frank Rehme: So ja, du sagst „guten Morgen“, ich sag „guten Morgen“, du sagst aber eher „guten Nachmittag“. Wo erwische ich dich gerade? #00:00:13.4#

Torsten Oppermann: Mich erwischst du gerade in Asien, genauer gesagt in Thailand, wo ich unser internationales Geschäft voranbringe. #00:00:19.5#

Frank Rehme: Genau. Und wenn du von „unser“ redest dann erzähl doch mal ein bisschen was du machst und wer „unser“ eigentlich ist. #00:00:27.6#

Torsten Oppermann: „Unser“ ist die MSM.digital-Agenturgruppe. Wir haben vier Units, von Kommunikation über Retail Marketing bis hin zu was wir Brand Mails nennen. Was wir tun, ist, wir wollen die gesamte Customer Journey unserer Kunden bedienen. Das heißt, wir machen Produkte bekannt, sorgen dafür, dass sie am Point of Sale oder auf einer Website

gut aussehen, damit der Kunde kauft. Wenn er gekauft hat idealerweise einen tollen Review schreibt und dann sogar zum Botschafter der Marke oder Produkte wird. Das ist in etwa, was wir machen. Neudeutsch heißt das glaube ich „alle Touchpoints der Customer Journey bedienen“. #00:01:00.7#

Frank Rehme: Ja, und da sind wir auch schon beim Thema was uns hier bei Zukunft des Einkaufens aber auch in anderen Bereichen immer hoch interessiert. Nämlich dieses ganze Thema wie kann ein Händler, und wir haben ja im Fokus jetzt nicht die Großen, sondern eher auch den Mittelstand mit dabei, wie kann man da das Thema erstmal denken in Shopper Journeys, und zweitens diese dann auch ganzheitlich bespielen, wie kann ich das machen. Kurz zu euren Kunden, wer ist euer Kundenkreis, wer zählt da dazu? Du brauchst jetzt keine Namen nennen, aber so ein bisschen Umfanggröße und so weiter? #00:01:31.8#

Torsten Oppermann: Also wir sind ganz stark im Bereich Consumer Electronics unterwegs. Im Wesentlichen ehrlich gesagt auch viele Produkte, die im örtlichen Handel gekauft werden können und vor allen Dingen ausprobiert werden wollen. #00:01:44.9#

Frank Rehme: Ich sage mal, die Shopper Journey ist ja nicht mehr irgendwie so eine Gerade, sondern das ist ja eher so ein Wollknäuel geworden. Aber um jetzt in unseren Vorstellungen das ganze Thema hinzukriegen, sage ich immer, lass uns mal über die Gerade reden, denn wenn ich die noch nicht einmal verstanden habe brauche ich über dieses Wollknäuel erst recht nicht reden. #00:02:03.10#

Torsten Oppermann: Fangen wir mal an, fünf Elemente Shopper Journey. Einmal dieses Thema „Kaufimpuls setzen“, dann das ganze Thema „Informationssuche unterstützen“. Der nächste Punkt wäre der Aufenthalt im Laden, dann kommt das Thema „Sortiment“ noch dazu, und hinterher die ganze Kundenbindung. #00:02:21.11#

Frank Rehme: Thema „Impulse setzen“, wie macht ihr das? Wie geht ihr da vor?
#00:02:27.12#

Torsten Oppermann: Ich würde das gerne, wenn du mir erlaubst, mal anhand eines ganz klassischen Beispiels, was wir auch wirklich so durchgeführt haben, erzählen. Ich brauche

jetzt keinen Kunden, denn wir wollen ja keine Werbung machen. Stell dir vor du hast ein neues Produkt, das kennt noch keiner. Also müssen wir es zuerst einmal bekannt machen. Dazu nutzen wir PR, Social Media, Blogger-Marketing etc. pp. Dann wiederum wollen wir ja dafür sorgen, dass der Kunde in den Laden geht. Was haben wir also getan? Wir haben über Facebook eine Kampagne gesteuert, die Kunden auf eine Landing-Page geschickt, die Interesse hatten. Auf dieser Landing-Page gab es Produktinformationen und sie konnten einen Termin in ihrem Retail-Outlet vor Ort organisieren. Eine Terminabsprache vor Ort war natürlich nicht nur ein schicker Point of Sale Install von uns und auch noch ein Promoter, sondern das ganze war noch miteinander verknüpft. Das heißt der Promoter wusste „hey der Torsten hat einen Termin ausgemacht für Montagnachmittag 10:30 Uhr“. Also ging der Torsten in das Outlet. Der Promoter wusste, dass ich komme, hat mich eingecheckt. Wir wussten also wer der Kunde war im Handel, über den Online-Bereich zu uns kommend. Dann hat er eine Produktvorführung bekommen und hat eventuell gekauft, oder auch nicht. Aber er hat auf jeden Fall die Chance gehabt sich auch für weitere News zu registrieren, im Handel. Wenn er z.B. gekauft hat, haben wir ihn nachkontaktiert, mit der Erlaubnis des Kunden natürlich, und er konnte dann noch ein Review zu seinem Produkt abgeben oder zu seiner Demo-Experience wenn er es nicht gekauft hat, die wir dann wiederum, mit seiner Erlaubnis, syndiziert haben mit Onlineshops von Retailern oder auch der Website des Unternehmens. Und so schließt sich dann der Kreis. Produkt bekannt machen, die Chance geben zum Ausprobieren, aber bitte so ausprobieren, dass wir wissen welcher Kunde da war, damit wir wissen sozusagen wie wir ihn erreichen können. Idealerweise mit gutem Personal am Point of Sale, damit der Kunde auch begeistert ausprobiert und vielleicht kauft.

#00:04:18.13#

Frank Rehme: Dann bleiben wir doch mal bei dem speziellen Fall, das ist ja eine gute Geschichte, die dieses Thema abdeckt wie ich mir das auch eigentlich vorgestellt hatte. Gibt es denn am Ende für den Retailer-Zahlen auch dahinter, und könnt ihr, wir sind ja im anonymen Bereich unterwegs genau für diesen Case, sogar ein paar Zahlen nennen?

#00:04:36.14#

Torsten Oppermann: Absolut. Also wir haben Faktor sechs bis neun mehr verkauft als in vergleichbaren Outlets wo wir diese Promotion nicht gefahren haben. Wir haben den

Footprint, also den Traffic sozusagen der im Handel ging vervierfacht für dieses Produkt und diese Produktgattung im Vergleich zu ähnlich großen Outlets wo wir diese Promotion nicht hatten oder die keine Demo-Person und kein Retail-Install-Kit sozusagen vor Ort hatten. Aus der neudeutsch ROI-Perspektive des Herstellers ging es aber nicht nur darum jetzt unbedingt ganz viel mehr zu verkaufen, sondern eine Mischung. Natürlich wollten die mehr verkaufen, sie wollen aber auch ihre Marke und ihr Produkt bekannt machen und den Konsumenten die Möglichkeit geben etwas zu probieren. Denn es wird ja nicht immer an dem Tag gekauft wo probiert wird, sondern vielleicht später. Und das kann man halt nur wenn man eine ganzheitliche Aktion fährt von der Awareness bis zur Terminabsprache bis zur Promotion im Handel. #00:05:33.15#

Frank Rehme: Das war ja jetzt praktisch für die Industrie, für den Hersteller. Wer behält denn jetzt die Daten, die ihr da generiert habt? Ich meine, da sind ja einige an Kundenkontakten entstanden, wem gehören die denn jetzt, dem Retailer oder dem Auftraggeber aus der Industrie? #00:05:55.16#

Torsten Oppermann: Das ist Absprache-Sache. Je nachdem wie sich der Lieferant mit dem Handel zu einer Aktion abstimmt. Wir haben auch zum Beispiel, wenn wir jetzt ein bisschen um die Ecke denken ein Multi-Channel-Retail, offline und online Verknüpfung für einen anderen Kunden im Beispiel, da ist der Kunde der Retailer als Auftraggeber. Und dort ging es z.B. darum on- und offline besser zu verknüpfen. Wir haben unsere eigene Technologie, die nennt sich Screens, dadurch können wir kontrollieren was auf dem Bildschirm im Handel passiert und wenn z.B. jemand in dieses Outlet geht kann er sich an einem großen Bildschirm über dieses Sortiment informieren, weil die haben ein relativ starkes ich sage mal Kaffee-Sortiment und ein relativ großes Sortiment, in dem vielleicht keine Kaffeeprodukte drin sind. Wenn ich jetzt also mir ein Sweatshirt kaufen möchte und ich sehe das gibt es nicht in meiner Größe vor Ort dann nehme ich mir dieses Sweatshirt, halte es an den Bildschirm mit dem Barcode, dann macht es „pling“ und das System fragt „möchtest du es nach Hause geliefert haben oder hier in unsere Filiale“. Oder ich kann durch das gesamte Sortiment mich scrollen, Informationen abrufen etc. pp. Auch hier sozusagen für den Handel eine Situation geschaffen, um on- und offline zu verknüpfen für ein insgesamt besseres Kundenerlebnis. #00:07:06.17#

Frank Rehme: Hört sich ja gut an. So und jetzt skalieren wir da mal ein kleines bisschen runter, da ist jetzt kein großer Consumer Electronics Laden, sondern ich sage das ist jetzt ein Fashion-Händler mit vier Filialen, der irgendwo jetzt Kunden für sein Format begeistern will. Wie würdet ihr dem raten vorzugehen? Sagen wir der hat jetzt einen Special-Sale oder der hat jetzt eine Themenwoche aufgemacht, ich sage mal das Thema Outdoor und er möchte ganz gerne, dass er dementsprechend jetzt genug Frequenz in den Laden bekommt und natürlich am Ende mehr verkauft. Wie würdet ihr da vorgehen? #00:07:43.18#

Torsten Oppermann: Also im ersten Schritt ist natürlich toll, dass wir genau wissen wo seine Outlets sind und die modernen Möglichkeiten des Online-Marketings z.B. auf Facebook aber vermutlich auch über seine Kundendatei lassen es zu, dass wir die Kunden aus der Region des jeweiligen Handels explizit ansprechen, auf die Aktion aufmerksam machen. Dann würden wir überlegen, schaffen wir es vielleicht über eine geschickte Landing Page die Kunden in den Handel zu bringen. Vielleicht über irgendeine Aktion, „wenn du dich hier registrierst und einen Termin machst, bekommst du etwas ganz Besonderes“, vielleicht einen Personal Shopper zugestellt oder was auch immer, an dem Tag, an dem du das Outlet besuchst. Und dann vor Ort gutes Personal, das muss trainiert sein und das fällt natürlich dem Händler mit sagen wir mal unternehmerischem Geist leichter als einer Riesen-Kette mit zehntausenden von Angestellten, dass das Personal eben ausgewählt ist, motiviert ist und auch wirklich beratend zur Seite steht und nicht heute Teppich und morgen Computer verkauft. Insofern, das Personal gut trainieren, dafür sorgen, dass die Ware auch vor Ort ist und vielleicht kombiniert man auch ein bisschen Online und Offline wenn etwas in der einen Filiale nicht vorhanden ist dem Kunden natürlich innerhalb des Kaufprozesses anbieten, dass es aus der anderen Filiale ihm nach Hause geschickt werden kann oder vielleicht innerhalb von einer Stunde, je nachdem wie weit die voneinander entfernt sind, gegebenenfalls in die Filiale geschickt wird. Im Prinzip sind die Methoden gar nicht so unterschiedlich, weil das moderne Marketing halt nicht mehr ist, wir machen eine Plakatkampagne oder eine Fernsehkampagne mit einer Schrotflinte, sondern wir haben ja eigentlich ein Scharfschussgewehr und können die Zielgruppe sehr stark eingrenzen, wir können ja ganz ganz ortsspezifische Werbung betreiben und damit die digitale Komponente mit einem Aufruf zum Besuch vor Ort

kombinieren. #00:09:20.19#

Frank Rehme: Das ist genau der richtige Weg. Aber wie kriegen wir die Leute denn dann hinterher wieder in die Bindung rein? Also bleiben wir bei dem Fashion-Retailer, der hat jetzt wirklich so ein Curated Shopping gemacht, mit gut ausgebildetem Personal und die Leute sind auch zufrieden nach Hause gegangen. Wie kriegen wir die denn zum Wiederbesuch? Was sind da so die Mittel, die man machen will? Wieder von vorne die Kette anfangen über Social Media, oder wenn der einmal da war und ich habe jetzt auch die Daten, dann könnte man ja darauf irgendwie etwas referenzieren. #00:09:48.20#

Torsten Oppermann: Absolut. Kundendatenbanken sind das A und O, ich meine deswegen gibt es Kundenkarten mittlerweile bei jedem Kaffeeladen, damit man weiß sozusagen wer war da, was hat er gekauft, was sind seine Produkte, die er mag und ich darf mit ihm auch kommunizieren. Logischerweise muss die konsequente Weiterentwicklung dieser Kampagne sein, dass er mit einer Kundenkarte ausgestattet wird, dass ich mit ihm kommunizieren kann und, viel wichtiger, maßgeschneiderte Angebote rüberschicke. Nehme wir mal mein Beispiel, ich bin 1,89 m, ich habe Anzuggröße 102. Das heißt ich will bestimmt keine Werbekampagne sehen, dass jetzt Sommerröcke im Angebot sind mit 50% nächste Woche. Ich will aber wissen welche Anzüge gibt es vielleicht noch in Größe 102 oder Hemden Größe 42 zum Sonderpreis damit die vielleicht für mich sogar reserviert werden können und ich einen Termin mache um 17:30 Uhr um mir anzuschauen was es noch gibt. #00:10:36.21#

Frank Rehme: Da ist ja die große Herausforderung. Bis jetzt waren die Händler ja immer nur gewohnt, wie du gerade so schön gesagt hast, Schrotflinte wir hauen jetzt mal so eine Kampagne raus und treffen da vielleicht mit ein paar Kügelchen den einen oder den anderen. Also man wird immer spitzer letztendlich in der Ansprache der Kunden, immer personalisierter. Und ein wichtiger Punkt, den ich jetzt gerne von dir bestätigt haben will, weil diese Diskussion haben wir ständig auch immer mit kleinen Händlern, Daten, Daten, Daten ist das A und O für die Zukunft, oder? #00:11:06.22#

Torsten Oppermann: Absolut. Und zwar richtig gemanagt. Und wenn man nämlich nicht mit der Schrotflinte agiert und jedem Kunden den gleichen Newsletter schickt, dann wird es

auch gelesen. Ich gebe dir ein Beispiel. Wie war es denn vor langer, langer Zeit oder wie ist es vielleicht noch bei einigen Maßschneidern? Da rief doch auch der Schneider bei seinem Kunden an und sagte „Mensch, Torsten ich hab da einen tollen Stoff aus Italien reinbekommen. Du hast doch irgendwie deinen letzten dunkelblauen Anzug vor fünf Jahren gekauft. Ich hab da ein tolles Angebot, komm doch mal vorbei, der würde dir super stehen“. Also früher kannte der Händler seinen Kunden. Heute muss der Händler seinen Kunden wieder kennenlernen und dann maßgeschneidert mit ihm agieren. Und das funktioniert, wenn es einen Benefit für mich als Kunde ist. Wenn ich zugespammt werde mit irgendwelchem Müll von Damenröcken obwohl ich ein Kerl bin, dann funktioniert das nicht. Wenn ich aber speziell für mich etwas bekomme, das Gefühl habe, dass die mich persönlich kennen, ich vielleicht meinen persönlichen Ansprechpartner habe, den ich vielleicht auch anrufen kann wenn ich mal eine Frage habe, der auch ans Telefon geht und mit dem ich einen Termin machen kann damit ich weiß wenn ich nach der Arbeit im Büro da hingeh nicht noch eine Stunde warten muss und toll beraten werde, das sind ja die Unterschiede zu Ketten. Persönliche Beratung, das Wissen um den Kunden und das Wissen über den Kunden, und zwar so dass der Kunde das auch will. #00:12:25.23#

Frank Rehme: Ja ich habe in der Vergangenheit oft festgestellt, dass in den letzten Jahrzehnten, könnte man fast sagen, beim Handel so eine Art Kundenallergie entstanden ist. Also wenn man vom Kunden etwas wissen wollte hat man irgendwie eine Marktforschung geholt und wenn man irgendwie eine Kundenbindung machen wollte, hat man ein Kundenbindungsprogramm von einem Dritten geholt. Also selber hat man gar nicht mehr viel mit den Kunden agiert. Muss der Handel da wieder neu lernen? #00:12:52.24#

Torsten Oppermann: Absolut, es geht um Beziehungen. Und die Beziehung muss gepflegt werden wie jede andere Beziehung auch. Ich finde das immer interessant, wenn ich zum Italiener gehe. Der Kellner weiß immer, was ich vor drei Wochen, vor zwei Wochen gegessen habe. Ich weiß nicht wie die es schaffen, die können sich erinnern. Die wissen auch irgendwie welche Weine einem gefallen, auf einmal steht der Wein auf dem Tisch, den man schon einmal getrunken hat. Aber das muss doch sein, da fühle ich mich wohl, da fühle ich mich zu Hause und der kriegt gleich ein höheres Trinkgeld. Dann berührt er mich noch dreimal an der Schulter und sagt wie toll ich aussehe, wie hübsch meine Frau ist und schon

gebe ich 50 Euro mehr aus. Aber genau da kann sich ja der kleine Fachhandel von der großen Kette differenzieren. Persönlichkeit, Beziehungsmanagement und dafür sorgen, dass ich mich wohlfühle und nicht, dass ich genervt bin, weil ich keinen Verkäufer finde, der sich auskennt. #00:13:35.25#

Frank Rehme: Dann ist also der Handel der Zukunft auch trotz aller digitalen und elektronischen Hilfsmittel, die du gerade alle super aufgezählt hast, immer noch oder vermehrt sogar ein People-to-People Business. Emotionalisierung verkauft. #00:13:50.26#

Torsten Oppermann: Absolut. Der Handel wird aus unserer Sicht zum Showroom immer mehr. Und im Showroom will ich gut gelaunt Marken und Produkte erleben können als Kunde. Und vielleicht kaufe ich dann auch nicht offline, sondern online. Das kann ja durchaus sein, auch wenn ich jetzt ein kleiner Händler mit, sagen wir mal, nur fünf Outlets bin im Fashion-Bereich, was spricht denn dagegen, dass die meine Hemdengröße im Computer speichern, und wenn ich zwei weiße Hemden möchte, dass ich die von zu Hause online bestelle und einen Tag später habe. Weil die mich halt vermessen haben und meine Größe im Sortiment. Und wenn ich etwas Schönes sehen will, erleben will dann gehe ich zum Point of Sale. #00:14:25.27#

Frank Rehme: Hat nicht letztes Jahr im Mai diese Einführung der DSGVO für euch für einen Riesenruck gesorgt? Also dass euch viele Daten oder viel mehr euren Kunden viele Daten flöten gegangen sind auf einmal durch neue Opt-In-Verfahren. Ich habe viele gesprochen, die gesagt haben, das war für uns eine Katastrophe, weil wir haben dadurch, dass wir nochmal ein neues Opt-In haben wollten ganz, ganz viele Kunden verloren. Habt ihr auch die Erfahrung gemacht? #00:14:50.28#

Torsten Oppermann: Definitiv. Das ist auch sicherlich ein bisschen überkandidelt. Aber wir wissen ja auch woher es kommt und da waren ja viele Dramen und da musste man das auch mal ein bisschen besser reglementieren und das ist auch gut so, weil jetzt weiß ich ganz bewusst wem ich meine Daten gebe. Und wie gesagt, wenn ich als Kunde einen echten Benefit davon habe, dann tue ich das auch gern. Wenn ich nur genervt werde, dann will ich das nicht. Und das ist halt eben die Chance des Fachhandels mit den Daten so sorgfältig

umgehen, dass es ein echter Mehrwert für den Kunden ist seine Daten zu hinterlassen.

#00:15:20.29#

Frank Rehme: Gut, Torsten kurz für unsere Hörerinnen und Hörer, kann man dich irgendwo in den nächsten Monaten irgendwo treffen? Bist du auf irgendeiner Konferenz, Kongress, Messe oder so unterwegs? #00:15:33.30#

Torsten Oppermann: Immer mal wieder. Nächste anstehende Geschichte ist die IFA in Berlin. Ansonsten bin ich sehr gut im Netz zu finden unter Xing oder LinkedIn und wie es heute so ist digital fast in Echtzeit erreichbar. Und natürlich auch auf Twitter #torstensfo.

#00:15:48.31#

Frank Rehme: Ja, werden wir hier alles verlinken hier in den Shownotes. Ich sage besten Dank Torsten, wir sind jetzt auch gut in der Zeit. Und viel Spaß dann noch in Asien. Was steht heute noch an, hast du irgendwie noch Großes vor? #00:16:03.32#

Torsten Oppermann: Also hier ist es ja schon 16:20 Uhr, das heißt ich bin jetzt noch eine Stunde am Arbeiten und dann ist die andere Relationship da, nämlich die Kinder und die Familie und dann sind die dran. #00:16:13.33#

Frank Rehme: Okay, dann wünsche ich dir dabei viel Spaß und Erfolg. #00:16:15.34#

Torsten Oppermann: Dankeschön! Schönen Tag noch Deutschland, bis dann!

#00:16:17.35#

Frank Rehme: Bis dann! #00:16:19.00#