

Kundenbindung im liberalisierten Strommarkt

Ab 1. Oktober 2001 kann auch in Österreich jeder Stromkonsument seinen Lieferanten frei wählen. Hauptargument im Wettstreit um den Kunden wird zunächst der Preis bleiben. Um diesem ruinösen Preiskampf zu entkommen, bedarf es seitens der Stromversorger effizienter Marketingstrategien, um die richtigen Kunden zu halten und neue zu gewinnen.

Die Elektrizitätswirtschaft befindet sich im Umbruch. Seit Inkrafttreten der Liberalisierungsrichtlinie im Februar 1999 weicht ihre Monopolstellung dem internationalen Wettbewerb mit unerwarteter Geschwindigkeit. Spätestens mit Beginn der vorgezogenen totalen Liberalisierung, die in Österreich ab 1. Oktober 2001 (geplant ab 2006) voll greifen wird, können auch alle heimischen Stromkonsumenten - bis hin zum privaten Kleinverbraucher - ihren Stromlieferanten EU-weit frei wählen.

In Deutschland gilt diese totale Marköffnung seit ca. zwei Jahren und hat bereits deutliche Spuren hinterlassen. Welche Maßnahmen für eine erfolgreiche Marktbearbeitung in Österreich aus diesen abgeleitet werden können, versucht der Autor im vorliegenden Beitrag darzustellen.

Mit einem jährlichen Volumen von ca. ATS 170 Milliarden Umsatz ist der österreichische Strommarkt einer der attraktivsten der EU (Sereinig, 1999). Um als heimisches Elektrizitätsunternehmen in diesem heiß umkämpften Markt leichter zu überleben, bedarf es der Kenntnis der "richtigen Kunden" als Grundlage der Kundensegmentierung, der Entwicklung bedarfsgerechter Produkte und effizienter Kundenbindungsinstrumente und somit klarer Differenzierungsmerkmale zum Mitbewerber.

Strom - ein Produkt zum Verwechseln ähnlich?

Vom Konsumenten wird heute ein ansprechendes Produkt mit hoher Qualität als selbstverständlich vorausgesetzt, sodass diese beiden Kriterien als mögliches Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb großteils wegfallen. Umsomehr gilt dies beim "low-interest"-Produkt Strom. Denn Stromprodukte sind nicht nur ähnlich und damit leicht austauschbar, sondern im Prinzip ident und daher 1:1 austauschbar, sodass oft nur noch der Preis als einziges Differenzierungsmerkmal verwendet wird. Jedoch: Allein daran vom Kunden gemessen zu werden, hat - zumindest längerfristig und für den finanzschwächeren Wettbewerbs Teilnehmer - meist negative Folgen (Von Seelen, 1999).

Was dem entgegen wirkt, sind feste Beziehungen zu den "richtigen" Kunden und Entscheidungsträgern. Eine proaktive Kundenbindung, die durch bedarfsgerechte Produkte einerseits und durch Dienstleistungen andererseits notwendige Differenzierungen gegenüber dem Mitbewerber schafft. Wird diese notwendige Kundenbeziehung und -bindung jedoch nur über intuitive (Einzel-) Aktionen oder gar nur über den Preis zu erreichen versucht, wird die Geschäftsbeziehung zum nicht kalkulierbaren Risiko.

Wer sind die "richtigen Kunden"?

Eine Frage, die sich bis lang nicht stellte. Hatte doch jedes Stromversorgungsunternehmen gesetzlich vorgeschriebene Märkte, Kunden und Preise. Eine Frage, deren Antwort jedoch heute existentielle Bedeutung besitzt. Marketing, Vertrieb und Service nehmen eine immer wichtigere Schlüsselrolle ein. Denn: Die Beschäftigung mit dem "falschen Kunden" kann finanzielle und personelle Ressourcen binden und die Unternehmensweiterentwicklung hemmen. Dies bedeutet sich Klarheit verschaffen, in welche Kunden investiert wird. Umgekehrt bedeutet das auch, die "falschen" Kunden beruhigt ziehen zu lassen.

Grundsätzlich gilt auch in der E-Wirtschaft die marktübliche Faustregel, dass die Kosten für die Neugewinnung eines Kunden ca. sechsmal so hoch sind, wie jene für das Halten eines bestehenden Kunden. Ebenso steigt der Kundenwert mit der Dauer der Bindung. Und dass loyale Kunden

Ing. Mag. (FH) Gerhard Wiesbauer ist seit 2000 bei PriceWaterhouseCoopers als Prinzipal Consultant für den Bereich Energieunternehmen verantwortlich.
gerhard.wiesbauer@at.pwcglobal.com

(Stammkunden) weit weniger wechselbereit und nicht so preissensibel sind, braucht hier nicht extra ausgeführt werden. Das Stammkunden-Motto, frei nach Nickel (1999): "Möglicherweise ist der (Wieder-) Kauf teurer, aber dafür mit weniger Risiko verbunden", bekommen gerade neue, fremde Stromanbieter zu spüren. Umgekehrt bedeutet dies einen enormen Bonus für den bisherigen Versorger. Insbesondere zählen die Gewohnheit, Exklusivität, das langjährige Vertragsverhältnis, der hohe Bekanntheitsgrad, das Vertrauen und die regionale Verbundenheit zu den Wettbewerbsvorteilen.

Es ist fünf vor zwölf, aber noch nicht zu spät

Otto Normalverbraucher aus Deutschland nützte die Möglichkeit Strom frei zu kaufen erst nach ca. einem Jahr der Markttöffnung. Auch nordische Länder, deren Marktöffnung noch länger zurückliegt, bestätigen diese Anlaufphase ebenso wie die Erkenntnis, dass "ein Versorgerwechsel größeren Ausmaßes erst dann stattfindet, wenn dies rasch, einfach und ohne Bürokratie möglich ist. - z. B. per Internet und Mausclick", wie Posch (1999) ausführte.

Ziel eines jeden Elektrizitätsunterneh-

mens sollte es daher sein, seine bestehenden "richtigen Kunden" zu binden, das heißt im ersten Schritt zufriedenzustellen, dann mit Hilfe eines Anreizsystems zu Wiederkäufen, also zu einer Vertragsverlängerung, zu animieren und schließlich an die anbieterseitigen Leistungen zu binden, um sich langfristig auf Basis eines loyalen Kundenstamms, inklusive Neukunden, strategische Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Daher ist es notwendig, rechtzeitig Methoden im Unternehmen zu implementieren, um die "richtigen Kunden"

- zu definieren (Analyse, Segmentierung),
- deren Bedürfnisse festzustellen (Messung von Zufriedenheit, Loyalität),
- zu managen (Informationsaufbereitung, Ableitung von Strategien und Handlungsempfehlungen) und
- langfristig mit individuellen Kundenbindungskonzepten und Loyalitätsprogrammen an das Unternehmen zu binden.

Customer Relationship Management (CRM) als Instrument zur Bestimmung des Kundenkennzahlen und zur Strategieformulierung

Das Erkennen von Marktchancen und Potenzialen, das schnellere Antizipieren der

sich ständig ändernden Kundenbedürfnisse sowie die Erschließung neuer Produkte und Märkte sind Faktoren, die in Zukunft noch bedeutsamer werden als bisher - auch in der Strombranche. Daher sollte eine CRM-Lösung eine gesamtheitliche Betrachtungsweise haben und die Rundumbetreuung des Kunden vorsehen (siehe Abbildung 1). CRM ist somit ein automatisierter und kontinuierlicher Prozess zur Prognose des Kundenbedarfes, des Kundenverhaltens und der Kundenprofitabilität. Daraus können die Definition der Geschäfts- und Marketingstrategie, der Einsatz von Budget und Ressourcensteuerung und die Kundenkontakt-Schnittstellendefinition, d. h. optimaler Kommunikationsservice an jedem Kundenkontaktpunkt abgeleitet werden (Werner, 1999). CRM ist auch ganzheitliches Wissen über Kunden, Märkte, Prozesse und bedeutet weiters, Kaufmotive der Kunden besser zu verstehen, ständig die Beziehung zu optimieren, sich schnell und kompetent, individuell und flexibel um jeden einzelnen Kunden zu kümmern und bedarfsorientierte Produkte anzubieten.

Das regional zuständige Elektrizitätsunternehmen darf sich aufgrund der zum Teil noch immer vorhandenen Alleinlieferantenposition über genaue Kundendaten und Verbraucherinformationen erfreuen. Darüber hinaus handelt es sich bei den meisten Versorgern um Multi-Utilities, die somit auch bestens über das Konsumverhalten bei anderen Produkten bzw. Dienstleistungen Bescheid wissen, wie z. B. bei Gas, Wasser, Fernwärme, Kommunikation, Verkehrsmittel, ja zum Teil bis hin zur Bestattung. Aufgrund des Naheverhältnisses zwischen Kommune und Versorger sind auch andere soziodemografische Daten abschätzbar. Dieses Wissen muss ausgebaut und gemangelt werden. Durch Erstellung von Kundenprofilen, Produkt- und Kundenlebenszyklen werden individuelle Produkte gestaltet und laufend gelauncht, wie Abbildung 2 zeigt.

Kundenbindung - mehr als bloße Zufriedenheit. Oder die Bedeutung der emotionalen Bindung

Die emotionale oder psychologische Bindung kann über die Kommunikation mit dem Kunden erfolgen, welche zu einer erhöhten Kundenloyalität führen (Bergmann, 1998). Sie besteht, wenn der Kunde aufgrund hoher Vertrautheit mit dem



Ansätze zur Kundenentwicklung und kundenspezifischer Produktentwicklung

Abb. 2

	Gruppe 1 unter 35 Jahren	Gruppe 2 40 - 50 Jahren	Gruppe 3 55 - 60 Jahren	Gruppe 4 über 65 Jahren
Kundenanteil	31 %	33 %	21 %	14 %
Kaufkraft	niedrig bis mittel	hoch	hoch	mittel
Wechselbereitschaft	bei kleinen Preisunterschieden	moderates Wechselbedürfnis	Wechsel selten, extreme Loyalität	geringes Wechselinteresse
Bedürfnisse	hohes Interesse an Home Security Bedürfnis nach Monitoring des Energieverbrauchs	kein Interesse an Energieprodukten und Services	geringes Interesse an Home Security kein Interesse an Monitoring des Verbrauchs	höheres Interesse an Home Security Monitoring des Energieverbrauchs nach Verbrauch
Stromrechnung	geringste Stromrechnung von allen vier Gruppen	durchschnittlich hohe Energiekosten	überdurchschnittlich hohe Energiekosten	höchste Stromrechnung von allen Segmenten

Zentraler Einflussfaktor emotionaler Kundenbindung bzw. -loyalität ist die Kundenzufriedenheit. Die Kundenzufriedenheit kann als allgemeine Zufriedenheit mit dem Stromversorger aufgrund dessen Leistungen, Prozesse, Produkte, Mitarbeiter (Service, Verkauf) und Preise angesehen werden. Kundenzufriedenheit kann in Verbindung mit Kundenbindung gesehen werden. Kundenbindung ist aber mehr als nur bloße Zufriedenheit. Untersuchungen belegen, dass nicht nur beim industriellen Großkunden, sondern auch beim Privatkunden das Image des Stromunternehmens einen beachtlichen Stellenwert für die emotionale Kundenbindung besitzt (Weilharter, 1999). Deutlich wurde, dass im Privatkundenbereich die Gesamtzufriedenheit, die Zufriedenheit mit dem Preis-/Leistungsverhältnis, mit den Leistungen und Prozessen und das Image gleich starken Einfluss auf die Kundenbindung nehmen. Der hohe Stellenwert des Images kann dadurch erklärt werden, dass viele Leistungen des Stromlieferanten für den Privatkunden wenig erlebbar sind und damit kaum wahrgenommen werden, aber auch dadurch, dass es sich bei Strom um ein "emotionsloses" Produkt handelt. Das Image als Gesamtbild des Unternehmens spielt daher bei der Wahl des Stromversorgers eine entscheidende Rolle. Kundenbindung und -loyalität werden also stark von der Zufriedenheit mit der wahrgenommenen Leistung sowie von Softfacts wie Image bestimmt.

Eignung der einzelnen Kundenbindungsinstrumente hinsichtlich ihrer Wirkung in den Kundensegmenten: Massenkunden und Großverbraucher

Tab. 1

Kundenbindungsinstrument	Großverbraucher und Wiederverkäufer	Massenkunden (Endverbraucher)
After-Sales-Service	0	0
Aus- und Weiterbildung	0	(0)
Beschwerdemanagemt. ohne Call Center		0
Bonus- und Rabattsysteme	0	0
Call Center		0
Contracting/Facilitymanagement	0	0
Cross Selling	0	0
e-commerce	0	0
Events	0	(0)
F&E (Produkt, System)	0	
Internet	0	0
Key Account Management	0	
Kunden Cards		0
Kunden Clubs	0	
Service-Center		0
Zeitschriften, Magazine	(0)	

Das Neueste in Sachen emotionaler Bindung ist die aktuelle Markenführungskampagne der RWE. Der rheinwestfälische Energie-Großversorger präsentiert sich neuerdings mit einer Millionen DM schweren Werbekampagne und einem neuen Logo: Auf blauem Grund ist neben den Buchstaben RWE eine Hand zu sehen, die nach Angaben des Unternehmens Menschlichkeit symbolisieren soll. Die Finger sollen zudem für die Kernbereiche Strom, Gas, Öl, Wasser und Entsorgung stehen, die nun allesamt aus einer Hand angeboten würden.

Im harten Verdrängungswettbewerb der Strombranche reichen diese Tatsachen jedoch nicht aus, um Kunden längerfristig an das Unternehmen zu binden. Bewiesen wird dies spätestens dann, wenn Kunden wechseln, obwohl sie mit dem jetzigen Stromlieferanten zufrieden sind. Kundenloyalität wird von Faktoren bestimmt, auf die der Lieferant Einfluss nehmen kann, und solchen, auf die er keinen oder nur wenig Einfluss nehmen kann. Kundenbin-

Stromlieferanten und/oder eines positiven Images, eventuell sogar auch auf Grund von Gewohnheiten, die Leistungen dauerhaft in Anspruch nimmt und diese auch weiter

empfiehlt. Bei diesem Typ der Bindung wäre zwar ein Wechsel "jederzeit" möglich, der jedoch aufgrund persönlicher Präferenzen unterbleibt (Sperlich, 1999).

dung ist das Ergebnis eines gezielten Instrumenten-Mix, und nicht das Ergebnis einer oder mehrerer Einzelmaßnahmen. Die nachstehend angeführten Kundenbindungsinstrumente sind mögliche Maßnahmen für ein Kundenbindungskonzept. Natürlich muss dieses in das Marketingkonzept implementiert sein und nicht nur zur Unternehmensphilosophie und zu den Unternehmensleitlinien passen, sondern in diese auch aufgenommen werden (Werner, 2000).

Übersicht über die neuen Kundenbindungsinstrumente für EVU im freien Strommarkt

Nach der Zeit der vertraglichen (Zwangs-)Kundenbindung, müssen sich Elektrizitätsunternehmen neuer Bindungsinstrumenten bedienen, um auch im freien Strommarkt Kunden an das Unternehmen zu binden. Tabelle 1 soll einen möglichst vollständigen Überblick über die Eignung der einzelnen neuen Kundenbindungsinstrumente hinsichtlich ihrer Wirkung auf die beiden großen Kundensegmente Maskenkunden und Großverbraucher geben.

Auf die Instrumente Kundenclub, Kundenkarte und Produktname wird aufgrund der zunehmenden Bedeutung separat eingegangen.

Produktname

Am freien Strommarkt erfährt das "No-Name-Produkt" Strom eine lebhafte Entwicklung und einige Unternehmen der Strombranche scheuen keine Kosten und Mühen, dieses Produkt auch kräftig zu bewerben. Ob die Werbeausgaben in Österreich ähnlich explodieren, sei dahingestellt. Tatsache ist, dass der Konsument schon alleine durch den bestehenden Medienoverflow erheblich sensibilisiert ist.

Nach Antonitz (1997) hat der Markenname im Produktmix mehrere Funktionen: Er dient der Produktdifferenzierung, ermöglicht den Schutz des Produktes, verhilft zu einer eindeutigen Positionierung und kann letztendlich zum Kapital werden. Auf alle Fälle ist der Markenname das Element der Marke, sowohl verbal, schriftlich wie auch bildlich. Er ist der treueste Wegbegleiter des Produktes, denn jedesmal wenn der Konsument das Produkt sieht oder verwendet, sieht er auch den Namen. Selbst wenn er das Produkt nicht vor Augen hat,

kann er es mit Hilfe des Namens identifizieren. Danach drängt sich die Namensgebung für das Produkt Strom förmlich auf.

Darüber hinaus gewährleistet der Name durch den Markenaufbau die langfristige Erhöhung der Wertschöpfung (Rendite) für das Unternehmen (Bernd, 1999). Der Wert der Marke wird am Beispiel "Procter und Gamble" angeführt. Das Unternehmen ist mit 20 Mrd. USD bewertet und wird mit 100 Mrd. USD an der Börse gehandelt. Die Differenz bildet der Wert der Marke. Daraus lässt sich schließen, dass für einen Stromanbieter, der im Normalfall kein Anlagevermögen hat (kein Besitz von Kraftwerken und Leitungen), der Aufbau einer Marke zur Schaffung eines echten Firmenwertes sehr dienlich ist (Bachem, 1999).

Kunden-Cards

Kartensysteme schaffen einen kundenspezifischen Mehrwert für ein homogenes Produkt wie Strom. Sie binden Privat- und Gewerbekunden an den Lieferanten und führen aus der ruinösen Preisspirale (Zipper, 2000). Das Sammeln von Treue- und Bonuspunkten erfreut sich v.a. unter deutschen und österreichischen Konsumenten immer größerer Beliebtheit (Kowalsky, Schuster, Stadler, 2000). Die Vorteile von Kunden-Smart-Cards liegen für das Unternehmen auf der Hand:

- Klar kommunizierbare Mehrwertangebote und dadurch Differenzierung vom Preisanbieter.
- Lange Bindung, da sich das Punktesammeln erst nach einer gewissen Zeit rechnet.
- Ausschöpfung von Cross-Buyingpotentialen.
- Erfassung und Speicherung von Kundendaten und Kaufverhalten (auch bei anderen Produkten).

Das Kartenprogramm kann vom Stromunternehmen alleine oder mit Kooperationspartnern gestaltet werden. Je attraktiver das Leistungsprogramm ist, umso größer wird der Konsumentenwunsch, eine solche Karte zu besitzen und sogar dafür seinen Versorger zu wechseln. Eine Smart-Card bietet zusätzlich die Möglichkeit des Co-Brandings und daher den Vorteil der Imageübertragung bzw. Aufbesserung.

Kundenclub

Vom Kunden in der Strombranche wird regelmäßiger Kontakt gewünscht. Nach Butscher (1998) ist der Kundenclub ein Marketinginstrument innerhalb des Direktmarketings, der auf intensiver, wechselseitiger Kommunikation basiert und der bestehenden und potenziellen Kunden (abgegrenztes Segment) exklusive Sonderleistungen anbietet. Die im Club angebotenen Zusatzleistungen sollten immer eine "inhaltliche" und eine "emotionale Komponente" besitzen (Werner, 2000).

Die "inhaltliche Komponente" wird auch als rationaler, wirtschaftlicher, quantitativ und/oder ökonomisch messbarer Nutzen bezeichnet. Das können z. B. finanzielle Vorteile durch Treueprämien, Rabatte oder Zeitersparnis durch bevorzugte Behandlung sein.

Zum "emotionalen Nutzen" (darunter wird hier die Befriedigung eines subjektiven, emotionalen Erlebnisbedürfnisses verstanden) zählen beispielsweise Vertrauen, Prestige, Image, Erfolg, Zugehörigkeit, Unterhaltung, und Bequemlichkeit oder einen Vorsprung zu haben gegenüber denjenigen, die nicht im Club sind.

Kunden und Lieferanten können den Club nutzen, um eine Beziehung zum jeweiligen Unternehmen aufzubauen, die Entscheidungsträger kennen zu lernen und vertrauensbildende Aktionen zu setzen (Steindorf, 2000). Anhand der dargestellten Leistungen liegt es nahe, dass eine klare Abgrenzung zwischen Kundenclub und Kundenkarte erforderlich ist, ebenso wie die Wichtigkeit des Zusammenspiels der beiden Instrumente (Zipper, 2000).

Fazit

Die um 5 Jahre (!) vorgezogene totale Öffnung des österreichischen Strommarktes erhöht den Druck auf die heimischen Elektrizitätsunternehmen enorm. Es müssen raschest Strategien und Instrumente entwickelt und implementiert werden, um bestehende Kunden zu halten und neue auf noch fremden Märkten zu gewinnen sowie klare Differenzierungsmerkmale zu den Mitbewerbern aufzubauen. Denn die Liberalisierung bringt nicht nur Risiken, sondern auch Chancen. Jene Unternehmen, die sich zeitgerecht auf diese neuen Marktgegebenheiten einstellen, können diese Optionen auch nutzen. Dabei müssen das Kundenmanagement und die Absatz- bzw.

Vertriebssteuerung von genauen Kenntnissen der Märkte, der Distributionskanäle, der Kunden(-potenziale) sowie der individuellen Kauf- und Entscheidungsmotive abgeleitet werden. So soll die Beschäftigung mit falschen Kunden vermieden werden. Im Zentrum des kundenorientierten EVU muss daher das ganzheitliche Wissen aus dem tatsächlichen Kundenverhalten und den möglichen Kundenabsichten generiert werden.

Literatur

- Antonitz H. (1998):** Entwicklung von Markennamen, in: WWG (Hrsg.): Bericht zum Managementsymposium, WWG Wien, März 1998
- Bachem Ch. (1999):** Marken und Markenführung im Internet, in: Branding Energy, EUROFORUM-Tagung, Düsseldorf, 1999
- Bergmann K. (1998):** Angewandtes Kundenbindungsmanagement, P. Lang Verlag, 1997
- Bernd M.M. (1999):** Die Marke als wichtigstes Unternehmenskapital/Strategische Ansätze für Markenerfolg und Wertschöpfung, in: Branding Energy, EUROFORUM-Tagung, Düsseldorf 1999
- Butscher S. (1998):** Kundenbindungsprogramme und -clubs, IM-Fachverlag, Ettingen, 1998
- Kowalsky M., Schuster J., Stadler R. (2000):** Willkommen im Bonus-Paradis, Focus, Nr. 16 April 2000, S. 236
- Gardyan R. (2000):** Mitarbeitermotivation zur Steigerung der Kundenorientierung, in: Kundenmanagement, IRR-Seminar, Nürnberg, Jän. 2000
- Nickel M., Weidmann R. (1999):** Die Kunden stehen im Mittelpunkt - Ergebnisse des VDEW-Kundenfocus, in: Elektrizitätswirtschaft, Heft 5, Feb. 1999, S. 6
- Posch W. (1999):** Marktsegmentierung bei Stromversorgern aus den USA, in: Wege aus der Preisfalle, VDEW-Seminar, Darmstadt, Nov. 1999
- Sereinig J. (1999):** Dereglierung: Megatrends und Wirkung, in: VEÖ-Journal, Heft 12, Dez. 1999, S. 42
- Sperlich G. (1999):** Kundenbindung in der Praxis, HEA-Eigenverlag, Frankfurt/Main, 1999
- Steindorf D. (2000):** Business to Business Kunden Club am Bsp. Roche-Diagnostik, in: Kundenbindungsmanagement, IRR-Seminar, Nürnberg, Jän. 2000
- Von Seelen U.C. (1999):** Wettbewerb als Chance, in: Energiewirtschaftliche Tagesfragen, Heft 7, Juli 1999, S. 348
- Verbund Top News (2000):** Verbund - Info-Dienst, im Intranet, Aug. 2000
- Weilharter, B. (1999):** Kunden- und Marktstrategien in Liberalisierten Märkten, in: Wege aus der Preisfalle, VDEW-Seminar, Darmstadt, Nov. 1999
- Werner K. (2000):** Entwicklung effizienter Kundenbindungsprogramme, in: Kundenbindungsmanagement, IRR-Seminar, Nürnberg, Jän. 2000
- Wiesbauer, G. (2000):** Kundenbindung im liberalisierten Strommarkt. Die Bedeutung der Kundenbindung als präventives Instrument, um rechtzeitig Wechselbarrieren für die weitere Marktöffnung in Österreich aufzubauen und eine mögliche Kundenabwanderung zu reduzieren. Diplomarbeit am Fachhochschulstudiengang "Europäische Wirtschafts- und Unternehmensführung"
- Zipper S. (2000):** Karten und Cobranding als Mittel der Kundenbindung. Neue Zeiten, neue Kunden, neue Wege, in: Kundenbindungsmanagement, IRR-Seminar, Nürnberg, Jän. 2000

Anzeige 1/2 quer
(ULG)