

Innovationsfiliale in Schwerin bietet modernes Einkaufserlebnis

Am 26. November 2015 hat **Expert** in Schwerin seinen bislang modernsten Fachmarkt eröffnet. Hier lotet die Verbundgruppe neue Möglichkeiten für Ladenbau, Warenpräsentation und Service aus, schafft interaktive Erlebniswelten für Kunden und transportiert so die Faszination für Technik an den POS



Volker Müller
Vorstandsvorsitzender
expert AG

Bei der Planung des neuen Expert-Fachmarkts hatten wir zwei Zielsetzungen«, so **Volker Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert AG. »Zum einen schaffen wir ein neues Einkaufserlebnis für Kunden, die sich umfassend über Produkte informieren möchten und Wert auf persönliche Beratung legen. Zum anderen liefern wir unseren Gesellschaftern ein Konzept, das ihnen hilft ihre Absatzchancen zu optimieren und ihr Geschäft fit für die Zukunft zu machen.«

Shop an mehreren Stellen präsentiert, um die Vernetzung von App-gesteuerter Waschmaschine, Fernseher, Überwachungskamera und anderen Produkten darzustellen. Der Kunde ist eingeladen, selbst das Tablet und damit die Steuerung in die Hand zu nehmen.

An der TV-Wand können Kunden selbstständig zwischen verschiedenen HD-Inhalten umschalten und die Qualitätsunterschiede in Augenschein nehmen. »Diese Präsentation, die in Zusammenarbeit mit der AV T.O.P. Messtechnik GmbH entstanden ist, ist in Deutschland einmalig. Bei Preisspannen von 600 bis 10.000 Euro pro TV-Gerät entscheidet letztlich der Vergleich über den Kauf. Denn UHD-Auflösung bedeutet nicht automatisch beste Bildqualität«, betont **Christoph Komor**, Geschäftsführer der Expert Handels GmbH.

Der Warenaufbau macht die Produktwelten erlebbar – alle Präsenter sind so konzipiert, dass Kunden die Geräte vor Ort testen und ausprobieren können, wie etwa beim Audio-Streaming: »Wir haben größten Wert darauf gelegt, dass jedes einzelne System, egal von welchem Hersteller hörbar, bedienbar und damit erlebbar ist. Nur so lassen sich die Produktvorteile eindrucksvoll präsentieren«, so **Günter Lehfeld**, Vorstand expert Wachstums- und Beteiligungs AG. Mit der »Sound-dusche« kann der Kunde Noise-Cancelling-Kopfhörer unter realen Bedingungen testen, denn auf Knopfdruck werden unterschiedliche Geräuschkulissen eingespielt.

Darüber hinaus wurde im Schweriner Fachmarkt on- und offline eng miteinander verzahnt. So kann der Kunde Zusatzinfos zum Wunschgerät beispielsweise via QR-Code auf dem Preisschild direkt auf sein Smartphone holen, denn freies WLAN ist im gesamten Fachmarkt verfügbar. An mehreren Terminals haben Kunden über die virtuelle Regalverlängerung Zugriff auf eine noch größere Produktauswahl. Ein Feedback-Terminal am Ausgang verbindet die Offline-Bewertungen im Fachmarkt mit Online-Bewertungen.

Wie hat sich nun das wegweisende Konzept des Schweriner Expert-Marktes im Weihnachtsgeschäft bewährt? Welche Neuerungen wurden vom Kunden angenommen? Dazu berichtet Volker Müller gegenüber **CE-Markt**: »Messbar liegen wir mit dem Umsatz in Schwerin über dem Vorjahr und oberhalb unserer Planung. Rückblickend können wir sagen: Die Investition in unsere Innovationsfiliale hat sich gelohnt, der Kunde fühlt sich dort ausgesprochen wohl. Die Akzeptanz der einzelnen POS-Elemente werten wir momentan noch aus, doch schon jetzt lässt sich sagen: Die Möglichkeit, per Knopfdruck den Verkäufer auf seiner Smartwatch für ein Beratungsgespräch zu kontaktieren, wird stark angenommen. Auch das Feedback-Terminal scheint gut zu funktionieren. Sehr beliebt sind außerdem das WLAN für alle und die TV-Wand, wo der Kunde durch Umschalten die Qualitätsunterschiede sehen kann.«

Wie lange wird es dauern, bis das Konzept in allen Expert-Märkten eingesetzt wird? »Der Fachmarkt in Schwerin dient als Vorbild für unsere Gesellschafter«, erklärt Volker Müller. »Wir werden das Konzept auf der Frühjahrstagung vorstellen, dann kann der Gesellschafter die für seinen Markt geeigneten Elemente auswählen.«



Innovationsfiliale in Schwerin
Interaktive Produktwelten auf 2.800 Quadratmeter

Ob energiesparendes LED-Lichtkonzept, hochwertiger und ansprechender Ladenbau oder interaktive Vorführ- und Vergleichstationen – Expert hat in dem Schweriner Fachmarkt auf 2.800 Quadratmetern Verkaufsfläche vielfältige und innovative Elemente umgesetzt, die zu einem positiven Einkaufserlebnis beitragen. So tragen die Mitarbeiter Smartwatches, damit ein Kunde sie per Knopfdruck für ein Beratungsgespräch kontaktieren kann, sollte einmal kein Verkäufer in Sichtweite sein. Das Thema Smart Home wird in dem

Vorführsysteme von AF Electronics

➔ Im **Expert-Markt** in Schwerin hat die AF Electronics GmbH & Co. KG das Signalmanagement für die verschiedenen Vorführsysteme umgesetzt. »Wir haben die Kopfhörer mit wählbaren Sounds (Rock/Pop/Klassik) und Geräuschen (Flugzeug/Zug/Auto) sowie mit Schnittstellen ausgestattet, über die der Kunde seine eigene Musik aus dem Smartphone einspielen kann«, sagt Geschäftsführer **Andreas Fleige**. »PC-Lautsprecher werden ähnlich gespeist und sind durch Taster umschaltbar. Die TV-Abteilung haben wir mit UHD-Verteilverstärkern (4K@ 30Hz) ausgestattet. Interessant ist auch die Möglichkeit, in der TV-Rückwand den Ton des Fernsehers mit dem einer Soundbar auf Knopfdruck zu vergleichen. Hier kann der Kunde nach Abschluss des TV-Verkaufs noch auf das Thema Audio gelenkt werden. Auch im HiFi-Bereich sind die Soundbars per Knopfdruck vorführbereit. Ein echtes Highlight ist das offene Studio, wo der Kunde Dolby Atmos live erleben kann – und das im Mittelraum auf überschaubarer Fläche. Wir steuern dieses Technik ebenfalls mit Tastern, einem Kontrollmodul oder – wie in Schwerin – mit einem Tablet-PC. Alle Geräte sind vorführbereit und können individuell zusammengeschaltet werden.«

Zehn Jahre einzigartige Service- und Fachkompetenz

Zum zehnjährigen Jubiläum von **media@home** berichtet **Patrick Schwarzhaupt**, Leiter Spezialisierter Fachhandel Euronics, was die Fachhandelslinie auszeichnet und welche Herausforderungen es aktuell zu meistern gilt

CE-Markt: Herr Schwarzhaupt, das Premi-
umkonzept media@home feierte im De-
zember 2015 sein zehnjähriges Bestehen.
Erzählen Sie doch über die ersten Jahre,
wie alles angefangen hat.

Patrick Schwarzhaupt: Eine der Wurzeln
von media@home liegt in der HighQLine,
die wir um die Jahrtausendwende ins Le-
ben gerufen haben. Damit wollten wir ein
Qualitätssiegel für Fachhändler schaffen,
die sich auf die Vermarktung von Premium-
Lösungen spezialisiert haben. 2003/2004
wurde media@home dann als franchise-
ähnliches Vermarktungskonzept für Shop-
ping-Center-Standorte entwickelt. Unser
Store-Konzept sollte mit einem einheit-
lichen Markenauftritt, stringenter Kern-
sortimentsdefinition und wertigem
POS-Marketing mit klarem Bekenntnis zur
Mehrwertstrategie punkten. Im Dezem-
ber 2005 konnten wir den ersten media@



Patrick Schwarzhaupt
Leiter Spezialisierter
Fachhandel Euronics

CE: Welche Ziele verfolgen Sie mit dem
zum Jubiläum neu erschienen media@
home Lifestyle Magazin?

Schwarzhaupt: Das Magazin richtet sich an
potenzielle Neukunden und ist damit eine
wertvolle Vertriebsunterstützung für
unsere Mitglieder. Der Themenschwer-
punkt liegt auf der smarten Wohnraum-
integration von Unterhaltungselektronik
und Hausgeräten. Das Lifestyle Magazin
wird ganz bewusst im Umfeld der *Schöner*

Wohnen-Titel am Kiosk plati-
ziert und soll Lust auf die Aktua-
lisierung der eigenen vier
Wände mit der Integration
unserer Techniklösungen
machen. Das media@home-
Händlermagazin gibt es natü-
rlich weiterhin und unter-
scheidet sich durch die viel-
fältigen Individualisierungsmö-
glichkeiten wie die Ab-
sunderkennung der Händler.

CE: Was sind aus Ihrer Sicht
die Erfolgsfaktoren von me-
dia@home?

Schwarzhaupt: Wir verfolgen
einen ganzheitlichen Lösungs-

ansatz über die jeweiligen Einzelkom-
ponenten hinaus. Unsere media@home-
Spezialisten differenzieren sich von an-
deren Marktteilnehmern durch überdurch-
schnittliche Service- und Fachkompetenz
in Planung, Konzeption, Medienintegrati-
on und Vernetzung. Das heißt, zu jedem
individuellen Kundenbedürfnis – und sei
es noch so außergewöhnlich – liefert me-
dia@home Komplettlösungen in Technik
und Design. In den letzten Jahren haben
unsere Fachhändler ihr Profil als Spezialist
für Audio-, Videolösungen und Smart-Home-
Anwendungen geschärft – und das
nicht nur beim privaten Endverbraucher.
Die hohe Promi- und Weiterempfehlungs-
quote gibt uns Recht. Ein wesentlicher Be-
standteil ist auch das Projektgeschäft, das
in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnt.

CE: Gibt es Vorgaben bei Ladenbau und
Shop-Ausstattung?

Schwarzhaupt: Wir unterstützen unsere
Händler selbstverständlich bei der Laden-
baukonzeption und der Gestaltung von
Fassaden. Außerdem beraten wir bei der
Sortimentsauswahl, bei Marketingmaß-
nahmen oder der Prozessoptimierung und
erstellen Standortanalysen sowie Markt-
forschungsstudien und führen auch mal
Listungsgespräche mit der Industrie. Ein
einheitlicher Ladenbau und die Ausstat-
tung mit hochwertigen Premium-Produkten
sind integraler Bestandteil des Mar-
kenkerns – bedürfen aber zwingend einer
lokalen Anpassung. Die DNA des jeweili-
gen Unternehmens sollte sich darin wie-
derfinden. Seit 2014 arbeiten wir an der
Mission: vom POS zum POE (Point of Emo-
tion). Unser Comfortainment-Konzept ist
hierbei neben dem POS-Marketing ein
wesentlicher Baustein.

CE: Halten Sie die Händler an, sich und ihre
Verkäufer regelmäßig fortzubilden?

Schwarzhaupt: Regelmäßige Weiterbil-
dungsangebote für die Marktteilnehmer
sind selbstverständlich und konzeptionell
verankert. Mit unserem Qualifizierungs-
konzept QSales (Quality Sales) für den
selektiven Fachhandel stärken wir die Vor-
reiterrolle und Dienstleistungscompetenz
unserer Mitglieder.

CE: Wie wird die Vernetzung im media@
home-Shop für den Kunden sichtbar und
verständlich gemacht?

Schwarzhaupt: Wir machen wechselseitige
Vernetzung am POS erlebbar. Kunden
können direkt ausprobieren, wie die Gerä-
te miteinander interagieren und den ho-
hen Mehrwert und Komfort genießen.
Für diesen Zweck bieten unsere Mitglieder
beispielsweise studioverwandte Audio-
räume oder wohnraumähnliche Home-
Entertainment-Suiten bis hin zu komplett
vernetzten Wohnwelten.

CE: Stichwort Multi-Channel und Preisver-
fall: Vor welchen Herausforderungen ste-
hen Ihre Fachhändler aktuell?

Schwarzhaupt: Der anhaltende Preisverfall
der Branche wird sich auch 2016 fortset-
zen. Mit media@home setzen wir dieser
Entwicklung jedoch eine sehr gut funkti-
onierende Wertschöpfungsstrategie ent-
gegen. Dennoch müssen unsere Händler
aktuell mehrere Themen parallel bear-
beiten: POS-Excellence stärker betonen,
Sichtbarkeit der stationären und virtuellen
Warenverfügbarkeit sowie Servicekompe-
tenz sicherstellen. Mit dem CCR-Konzept
(Cross Channel Retailing) hat Euronics
eine mehrstufige Plattform geschaffen,
um den Anforderungen der stationären
Zuführung und des Online-Handels (auch
von Dienstleistungen) Rechnung zu tra-
gen. Als digitales Schaufenster spiegelt
der neue Webshop die Händlerpräsenz
und -kompetenz im Netz wieder. Zu me-
dia@home kommen die Kunden aber
auch deshalb, weil sie die Produkte füh-
len, hören, sehen und in der Interaktion
erleben können – eine der klassische Lei-
stungen des stationären Fachhandels.



media@home Store-Konzept mit wertigem POS-Marketing

home-Standort im A10 Center in der Nähe
von Berlin realisieren.

CE: Wie viele Händler sind heute Mitglied?

Schwarzhaupt: media@home gibt es über
100 Mal in Deutschland – von Flensburg
bis Konstanz, von Aachen bis Cottbus und
einen Standort in Bassersdorf in der
Schweiz. Damit sind wir nahezu flächen-
deckend in allen Regionen in Deutschland
mit überproportionaler Kaufkraft, bran-
chenrelevanten Agglomerationseffekten
oder besonderer Architektur vertreten.
Aus Erfahrung wissen wir aber, dass der
Kunde für eine individuelle Leistung auch
eine längere Anfahrt in Kauf nimmt. Das
berücksichtigen wir je nach Standort in
unserem konzeptionell fixierten Gebiets-
schutz und der steigenden bundesweiten
Abdeckungsdichte.



Jürgen Boyny
GfK Global
Director
Consumer
Electronics



**Gerhard
Stephan**
Euronics Leiter
Fachhandel



Michael Hampel
Euronics
Betriebswirt-
schaftlicher
Berater



Lutz Rossmeiß
CE-Markt
Herausgeber

GfK und CE-Markt

Initiative »Die Branche hilft der Branche« trägt erste Früchte

(kn) Die von GfK und **CE-Markt** gemeinsam ins Leben gerufene, neue Initiative »Die Branche hilft der Branche« zeigt ermutigende Erfolge. Das Coaching-Projekt, dem sich namhafte Hersteller und Kooperationen angeschlossen haben, unterstützt und berät Händler, die sich derzeit im Markt schwer tun und deren Entwicklungspotenzial noch nicht voll ausgeschöpft ist. Zu den ersten Fachhändlern, die von der neuen Initiative profitieren, gehört der Euronics-Fachhändler **Werner Bruckner** in Pirmasens

Herzlichen Dank für die Unterstützung bei unserem gemeinsamen Projekt«, schreibt Euronics-Mitglied Werner Bruckner in einer E-Mail an **CE-Markt**-Herausgeber Lutz Rossmeiß, »Ihre wertvollen Tipps tragen bereits erste Früchte und haben uns einen guten Dezember-Erfolg beschert.« Das positive Feedback zeigt, wie hilfreich und nützlich die gemeinsame GfK- und **CE-Markt**-Initiative für die Firma Bruckner in Pirmasens ist. Darüber hinaus beweist der erfreuliche Erfolg in diesem Einzelfall gleichzeitig, wie nützlich und bedeutungsvoll die Initiative für die gesamte Branche sein kann. Denn die Erkenntnisse, die aus dieser Initiative jetzt und in Zukunft gewonnen werden, sind für alle Händler in unserer Branche wichtig und gehören im Prinzip zum Rüstzeug eines jeden Fachhändlers.

Der erfolgreichen Zwischenbilanz von Euronics-Bruckner gingen Wochen harter Arbeit und intensiver, gemeinsamer Diskussionen und Meetings voraus. Das Team »Branche hilft der Branche«, bestehend aus **Jürgen Boyny**, GfK Global Director Consumer Electronics, **Gerhard Stephan**, Euronics Leiter Fachhandel, **Michael Hampel**, Euronics Betriebswirtschaftlicher Berater, und **Lutz Rossmeiß**, Herausgeber **CE-Markt**, traf sich mehrmals in der Ditzinger Euronics-Zentrale und bei Euronics-Mitglied Werner Bruckner in Pirmasens vor Ort, um gemeinsam Vorschläge und konkrete Entscheidungen zu erarbeiten, die letztlich zu den heutigen, erfolgreichen Ergebnissen führten.

Gestartet wurde die Unterstützung für Euronics-Fachhändler Bruckner mit einem Meeting Anfang Oktober vergangenen Jahres in Pirmasens, wo in einer ersten Be-

standsaufnahme die Eckdaten der Firma Bruckner, das heißt die Geschäftslage, die Umsatzentwicklung und die Sortimentsanteile ermittelt wurden. Nach dieser Bestandsaufnahme fand wenige Wochen später ein weiteres Treffen in der Euronics Kooperationszentrale in Ditzingen statt, bei dem die nächsten Schritte erörtert wurden, die notwendig erschienen, um die Umsatzentwicklung bei Bruckner wieder in eine positive Richtung zu lenken.

Bestandsaufnahme und Sortimentsanalyse

Dabei einigte man sich nach gemeinsamer Diskussion auf folgende vier Schritte:

- 1. Kommunikation:** Es ist notwendig, die Kunden wieder abzuholen und nicht zu warten, bis die Kunden von alleine ins Geschäft kommen.
- 2. Sortimentsgestaltung:** Unter anderem Optimierung des TV-Geschäfts und Konzentration auf die wichtigsten Marken im Weiße-Ware-Segment.
- 3. Aktionsfläche:** Bestimmte Bereiche im Ladengeschäft sollen als Aktionsfläche und zur Beratung genutzt und dazu umgestaltet werden.
- 4. Ladenbau:** Vorgeschlagen wird eine Optimierung des Ladens über eine professionelle Ladenbaufirma.

Zum nächsten Meeting traf man sich dann wieder in Pirmasens bei der Firma Bruckner. Zweck dieses Treffens am 19. November 2015 vor Ort war eine detaillierte Sortimentsanalyse, die von GfK-Manager Jürgen Boyny mit großer Sachkenntnis und Akribie erstellt wurde, sodass man dann in einem weiteren Treffen Ende November in der Euronics-Zentrale endlich Nägel mit Köpfen machen konnte.

Nach diesem vorläufig letzten, abschließenden Treffen aller Beteiligten fasste ein von Jürgen Boyny vorbildlich ausgearbeitetes, praxisorientiertes Konzept den Handlungsbedarf für Euronics-Mitglied Werner Bruckner in fünf Punkten zusammen: Erstens soll das Profil des Fachhändlers als Vollsortimenter geschärft werden. Zweitens sollen nach dem Prinzip »Seeing is believing« am POS die TV-Geräte eingeschaltet sein und Streaming Audio vorführbereit präsentiert werden. Drittens soll ein Wohlfühlfaktor im Verkaufsraum aufgebaut werden (zum Beispiel durch bequeme Sitzgelegenheiten oder im Bereich Küchensortiment durch einen Duft von Kaffee). Viertens sollen Neukunden angesprochen werden, wobei besonders junge Kunden ins Visier genommen werden sollen. Fünftens schließlich soll das Projektgeschäft ausgebaut werden, im vorliegenden Fall ist es die Kompetenz von Euronics-Händler Bruckner in der Sicherheitstechnik.

Alles in allem darf man mit Stolz und Genugtuung sagen: Der bisherige Aufwand hat sich gelohnt. Für Fachhändler Werner Bruckner hat sich dies mit einem erfolgreichen Jahresendgeschäft 2015 äußerst vorteilhaft ausgewirkt. Dennoch ist diese erfreuliche Zwischenbilanz lediglich ein erster Ansatz des gesamten Coaching-Projekts.

Endgültig fit gemacht für den erfolgreichen Verkauf wird der Euronics-Händler durch den Einbau eines neuen, modernen Ladenbausystems, das auf die Kunden hell, freundlich, übersichtlich und zum Kauf anregend wirkt. Die Projektleitung für die Konzeption und Durchführung der Neugestaltung hat Innenarchitektin Sabine Warkuss von der Firma Panzer Shopconcept übernommen, einem der führenden Ladeneinrichtungs-Unternehmen für die Planung und Realisierung erfolgreicher Shopkonzepte.

Wichtigster Faktor: Ein modernes Ladenbausystem

Mit der Modernisierung der Verkaufsräume erhält das neue Erscheinungsbild des Pirmasenser Fachhandelsgeschäftes den letzten entscheidenden Schliff. Dann ist ein wichtiges Ziel erreicht: Aus dem ehemals konservativen Radio Bruckner ist das moderne Fachhandelsunternehmen Bruckner Home Electronics geworden – ein hochmodernes Fachgeschäft, das in Pirmasens alle Blicke auf sich ziehen wird und mit Hilfe der Initiative »Die Branche hilft der Branche« wieder auf Er-



Werner Bruckner
Euronics
Fachhändler
in Pirmasens

folgskurs ist. Der »neue Bruckner« ist dann in der glücklichen Lage, seinen Kunden ein »Einkaufserlebnis in faszinierenden Themenwelten« anbieten zu können, wie es in einer Pressemitteilung des Fachhandelsgeschäftes heißt.

Unter der Überschrift »Tradition trifft auf Moderne« wird in der Mitteilung daran erinnert, dass Bruckner Home Electronics 1948 von Karl Bruckner als Radio Bruckner GmbH in Pirmasens gegründet wurde: »Werner Bruckner, der die Firma in zweiter Generation leitet, hat sich neben Consumer Electronics-Produkten auf aktuelle Sicherheitsprodukte spezialisiert und betont gegenüber seinen Kunden: »Moderne Überwachungsanlagen zahlen sich aus.« Die moderne Sicher-

heitstechnik, die durch Vernetzung und Smartphone-Fernsteuerung zu einem wichtigen Bestandteil von Connected Home geworden ist, stellt jedoch nur eine von mehreren faszinierenden Themenwelten im Ladengeschäft von Bruckner Home Electronics dar.

Zu den weiteren stark ausgebauten Themenbereichen gehören digitale Lifestyle-Produkte wie Wearables, Action-Cams und Wellnessprodukte, internetfähige und vernetzbare Smart Audio Produkte, großformatige 4K Ultra HD-TVs der neuesten Generation, PCs,

Tablets, Smartphones und Drucker für Heim und Büro, Drohnen und Quadrocopter, sowie energieeffiziente Haustechnik in modernem Design.

Einen ganz besonderen Stellenwert haben bei Bruckner die kompetente, umfassende Kundenberatung und die verschiedenen, individuellen Dienstleistungen. »Unser Service ist unsere Stärke«, betont der Firmen-Chef, »Wir bieten unseren Kunden vor und nach dem Kauf umfangreiche Dienstleistungsangebote an – ob flexibles Finanzierungsangebot, kompetente Be-

ratung oder fachgerechte Reparatur. Wir sind auch nach dem Kauf noch für unsere Kunden da!«

Die von **CE-Markt** und GfK ins Leben gerufene Initiative »Die Branche hilft der Branche« wird auch in Zukunft gemeinsam mit Partnern im Handel individuelle Handlungsinitiativen entwickeln und zu einem erfolgreichen Ergebnis bringen, weil wir meinen, dass es im Interesse der gesamten Branche liegt, dass sie über tüchtige Händler verfügt, die in der Lage sind, innovative und smarte Produkte erfolgreich zu verkaufen. Ziel der Maßnahmen ist die Optimierung von Sortiment, Ladenauftritt, Kommunikation und Werbung, sowie die Initiierung von Verkaufsaktionen und die Neukundenakquisition, die bei den entsprechenden Fachhändlern zu mehr Effizienz und Erfolg führen sollen. Die GfK unterstützt diesen Prozess mit Analysen zu Performance und Sortimentsentwicklung. Über die Ergebnisse wird **CE-Markt** auch weiterhin ausführlich berichten.



Bruckner Home Electronics

Einmalig und einzigartig!

SUITE ist die neue Produktrange von Smartphone-Taschen aus echtem Leder. Jedes Stück ist in Europa handgefertigt. Die SUITE Taschen sind zertifiziert: **„Vera Pelle®“ – Italiens höchste Qualität!**

Die ideale Lösung für jeden, der Eleganz und Funktionalität kombinieren möchte!

