

Jedes Geschäft erzählt eine Geschichte

Wer mit seinem Fahrradgeschäft auffallen will, muss authentisch sein und die Geschichte des Ladens inszenieren. Außerdem gilt es, am Puls der Zeit zu bleiben.



Foto: Bikemalorder

Ein ansprechendes und modernes Ladengeschäft ist attraktiv und erwirtschaftet tendenziell höhere Umsätze. Das galt auch schon vor der Corona-Pandemie, jetzt allerdings sorgen die immer noch gegenwärtigen Plexiglasscheiben, Trennwände, Absperrbänder und Hinweis- beziehungsweise Warntafeln unterbewusst beim Kunden oder der Kundin für ein schlechtes Gefühl. Dass Masken ein persönliches Verkaufsgespräch einschränken, kommt erschwerend hinzu. Der Einzelhandel leidet unter den aktuellen Bedingungen, einige Geschäfte zeigen aber auch, was möglich ist, und nutzen die Lockdown-Zeit, um ihr Ladengeschäft zu modernisieren. Wer die Kundschaft

weiterhin an sich binden möchte, muss nach den Monaten des intensiven Online-Shoppings erst recht überzeugen. Das funktioniert mit einem attraktiven stationären Geschäft, ausgebildetem und sympathischem Personal sowie einer aktiven digitalen Präsenz. Doch wo fängt man an und was gilt es zu beachten? Zusammen mit SAZbike hat die Diplom-Designerin Ulrike Valentiner-Branth mehrere Punkte definiert, wie Fahrradhändler und Fahrradhändlerinnen ihr Geschäft ansprechend inszenieren können. Welche Innovationen in einem Fahrradgeschäft möglich sind, wird am Beispiel des New Ord3r Stores in Berlin deutlich. Im Interview erklärt Sven Mack, strategischer Geschäftsführer der Hoco Online GmbH, welche Herausforderungen seit der Eröffnung im Sommer 2020 gemeistert werden mussten und welche Vision der Store verfolgt.

Fahradhändler oder die Fahrradhändlerin die Kundenbrille aufsetzen und sich in die Hauptzielgruppe hineinversetzen. Es kann auch helfen, die Kunden zu beobachten, also darauf zu achten, wie und wo sich diese im Geschäft aufhalten, welche Wege sie gehen und was schlussendlich gekauft wird. Wenn beispielsweise vor allem Familien das Geschäft aufsuchen, sollte man so den Fokus setzen. Das kann eine kindgerechte Ladenausstattung sein, die Kinderhelme auf Augenhöhe anbietet, oder auch ein Testparcours sowie eine Spielecke. Neben dem Produktschwerpunkt sollte sich auch die Gestaltung an der Kundschaft orientieren. Die Geschäftsinhaber machen sich im Idealfall Gedanken, welche Art von Store die Kunden anspricht, und bringen das in Einklang mit dem Stil des Ladens.

ULRIKE VALENTINER-BRANTH

Ulrike Valentiner-Branth ist der kreative Kopf hinter der Beratungsagentur Different Spaces in Zürich. Seit mehr als 15 Jahren unterstützt sie Handelsunternehmen aus der Sport- und Lifestyle-Branche als Retail- und Visual-Merchandising-Expertin. Durch ihre Tätigkeit als Dozentin profitieren auch die Studenten der STF Zürich, des NIFT New Delhi sowie der DHBW Ravensburg von ihrer Expertise in verschiedenen Retail-bezogenen Fächern.



„Der große Vorteil der stationären Läden ist die Bespielung der fünf Sinne“

Die Basics

Ganz elementar ist die Frage, aus welchen Personen die Zielgruppe besteht, die man mit dem eigenen Geschäft und den darin ausgestellten Produkten erreichen will. Wer ist mein Kunde? Wen spreche ich an? Welche Bedürfnisse sollen erfüllt werden? Um darauf Antworten zu finden, muss der

Die Gestaltung

Wenn die Zielgruppe bekannt ist, geht es darum, das Geschäft danach auszurichten. Dabei können schon kleine Kniffe helfen, die Wohlfühlatmosphäre zu verbessern. Die bereits beschriebenen Pandemie-bedingten Plexiglasscheiben, Trennwände, Absperrbänder und Hinweis- beziehungsweise Warntafeln fallen beispielsweise weniger negativ auf, wenn sie in den Farben und Tönen des Geschäfts gehalten sind. Dunkle Abstandspunkte auf dem Boden oder Hinweisschilder in Einklang mit dem Corporate Design des Geschäfts erfüllen

ihre Funktion als „Erinnerung“ bereits, denn inzwischen sind die Abstands- und Hygieneregeln größtenteils verinnerlicht. Elemente, die aufgrund ihrer auffälligen Farbe unbewusst einen „Alarm“ auslösen, sind nicht mehr zwingend notwendig. Ladenbesitzer und -besitzerinnen, die gerne eine möglichst breite Kundengruppe ansprechen wollen und dafür auch über ausreichend Fläche verfügen, sollten kleine „Welten“ oder Räume schaffen, in denen die Ware je nach Kerngruppe und Nutzungsbedarf präsentiert wird. Für Mountainbikes bietet sich beispielsweise ein Aufbau an, der jeweils Produkte aus den Sparten Kompletttrrad, Zubehör und Bekleidung enthält. Weitere Elemente können dann Bereiche für Rennrad, Lastenrad, Kinderrad etc. sein. Jeder Aufbau muss seine eigene Geschichte erzählen und durchdacht sein. Das heißt, man überlegt sich im Vorhinein genau, welche Produktbedürfnisse die Personen in den entsprechenden Welten haben. Dabei wirken Aufbauten auf mehreren Ebenen interessanter und Schaufensterpuppen schaffen eine emotionale menschliche Komponente. Komplettiert werden die Aufbauten durch ein Beleuchtungskonzept, denn die Intensivität sowie die Wärme oder Kälte des Lichts entscheiden über die Wahrnehmung und den Wohlgefühlgrad der Besucher und -besucherinnen. Außerdem bietet ein Lichtkonzept die Möglichkeit, Highlights zu setzen. Wer



Fotos: Ulrike Valentiner-Branch

seine Produktwelten zudem modular und beweglich konzipiert, kann flexibel auf Trends reagieren und immer wieder neue Aufbauten ausprobieren.

Geruch und Musik sind ebenfalls relevante Faktoren der Ladengestaltung, denn der große Vorteil von stationären Läden ist die Bespielung der fünf Sinne. Vor allem bei Sortimenten mit Ausdünstungen, wie es zum Beispiel bei Fahrradreifen der Fall ist, kann ein neutralisierendes Duftkonzept dienlich sein. Ein Duft kann

unterbewusst anregen oder ein gutes Gefühl geben und so den Umsatz steigern. Bei der Musik sollte darauf geachtet werden, dass diese zum Beispiel durch Playlists auf die Kundenzielgruppe abgestimmt ist und nicht einfach wahllos das Radio eingeschaltet wird, das den Kunden oder die Kundin durch Nachrichten und Werbung stört. Auch die Lautstärke spielt eine Rolle, ein angenehmes Musikkonzept schafft eine Grundstimmung, ohne dabei zu dominieren. »

Auffällige Aufbauten wecken das Interesse.

MONTAGESTÄNDER FÜR FAHRRÄDER, E-BIKES & LASTRÄDER



ALLE MERKMALE AUF EINEN BLICK

- Bis 85 kg pro Aufnahme belastbar
- Variable Arbeitshöhen bis 2600mm
- Jedes Aufnahme- und Haltesystem adaptierbar
- Einzel- oder Doppelarbeitsplatz konfigurierbar
- Höchste Betriebssicherheit und Ergonomie
- Sicheres Freilaufsystem (keine Quetschgefahr)
- Kompakte Bauweise im Industriedesign
- Weiches Anfahren und Abbremsen
- Einfacher 230 Volt Steckdosen-Anschluss



YouTube
QR-Code scannen und Video ansehen.

Egal ob als **Einzellift** oder raumsparender **Doppelarbeitsplatz**, problemlos lässt sich jedes Aufnahme- und Haltesystem an den Werkstattlift adaptieren. Ihre Anforderungen entscheiden dabei über die Verwendung von Greifern, Gabelzinken, Drehmodulen und Co. Dabei reicht immer ein einfacher 230 Volt Steckdosenanschluss aus.

Den notwendigen Komfort erhält der Servicemitarbeiter dabei per Hand- oder Fußschalter. Bequem lassen sich alle Lasten bis 85kg auf jede beliebige Arbeitshöhe anheben. Weiches Anfahren und Abbremsen ist auch bei schweren Lasten garantiert.



Jetzt anfragen!

Bahr Modultechnik GmbH

Telefon +49 (0) 5722 - 9933-0
sales@bahr-modultechnik.de
www.bahr-modultechnik.de



DIESE FEHLER SOLLTEN VERMIEDEN WERDEN

Bei ihren Aufträgen findet Ulrike Valentiner-Branth häufig die gleichen Fehler vor. Das gilt es zu vermeiden:

- Zu viel Ware auf der Fläche
- Ein schlecht strukturiertes Sortiment
- Ungünstige Farbzusammensetzung im Bekleidungsbereich
- Händler und Händlerinnen, die sich zu wenig in die Position des Kunden hineinversetzen.

Die Wegführung

Ohne eine stringente Wegführung wirken allerdings auch die besten Aufbauten, Duft- und Beleuchtungskonzepte nur bedingt. Dabei bietet jeder Grundriss ganz individuelle Möglichkeiten. Etabliert hat sich zum Beispiel der „Loop“, in welchem der Kunde oder die Kundin idealerweise das ganze Geschäft einmal umrundet und dabei die gesamte Ware mindestens einmal sieht. Beim Eintritt in einen Store gehen die meisten Menschen zunächst nach rechts, hier braucht es dementsprechend einen Aufbau, der einen Wow-Effekt auslöst, darauffolgend sollte die Kundschaft möglichst subtil über die ganze Fläche geführt werden. Ungünstig ist es, wenn man vom Eingangsbereich direkt auf die Kasse zuläuft, denn diese stellt immer einen sogenannten „Painpoint“ dar. Der Vorgang des Bezahls löst bei den meisten Menschen unterbewusst ein schlechtes Gefühl aus. Die Frage ist daher auch, ob Kassen zukünftig überhaupt noch ihre Relevanz behalten oder ob nicht digitale Verkaufstools wie iPads oder Smartphones den Bezahlvorgang übernehmen. Solche

„digitalen Compagnons“ bieten sich auch für das Verkaufsgespräch an, denn der oder die Mitarbeitende kann mit einem entsprechenden Hilfsmittel Videomaterial zum Produkt beisteuern, Highlights abrufen sowie Preise und Verfügbarkeiten checken. So wird technische Kompetenz vermittelt. Die Kasse hingegen kann in eine allgemeine Service-Station umgewandelt werden, das Bezahlen nimmt nur noch eine untergeordnete Rolle ein. Durch die Pandemie wurde die Sensibilität für Ordnung und Sauberkeit geschärft, der Kassen- beziehungsweise Bezahlbereich sollte deshalb besonders aufgeräumt und strukturiert sein.

Wohlfühlatmosphäre wird zudem durch Reduktion geschaffen. Auch wenn es für das eigene Personal mitunter lästig ist und mehr Laufwege bedeutet, muss heute nicht mehr jedes Produkt in mehrfacher Ausführung im Geschäft sichtbar sein. Der Laden ist kein Lager mehr, wer sein Sortiment auf das Wesentliche reduziert und alternative Produkte in einem Lager zurückhält, schafft Freiräume für Gestaltung und ein ansprechendes Ambiente. Auf den

gewonnenen Flächen können zum Beispiel stattdessen eine Bar, eine Kaffeecke oder eine kleine Lounge für Erholung sorgen. Auch für Händler und Händlerinnen, die aktuell unter den Lieferengpässen und den Bestellausfällen leiden, kann sich ein solches Konzept bewähren. Eine weitere Idee kann ein Pop-up-Geschäft sein, mit dem branchenverwandte Produkte auf der Fläche präsentiert werden. Hier bieten sich kleinere Online-Händler oder verwandte Einzelhandelsbranchen an. Bildbände, Ratgeber oder Reiseführer aus der Radbranche, sportive Brillen oder mikromobile Fahrzeuge sind dabei nur ein paar mögliche Ideen. Voraussetzung ist aber auch hier eine flexible Geschäftsanordnung, die Raum für Experimente und Vorschläge lässt.

Menschlichkeit schaffen

Kern und Alleinstellungsmerkmal des stationären Geschäfts ist die persönliche Beratung. Gutes Personal ist deshalb essenziell, nicht nur für den Verkauf, sondern auch in der Werkstatt. Vor allem in der Fahrradbranche verbindet Kunde

INTERVIEW

„Wir sind ein modularer Bike-Store für die Cycling Culture“



Sven Mack

Geschäftsführer Hoco Online GmbH

Sven Mack ist seit 1998 in der Fahrradbranche aktiv. In den ersten Jahren war er für das Marketing eines großen Fahrrad-Importeurs verantwortlich. Die Sports Nut GmbH wurde im Jahre 2003 von ihm gegründet und ist heute wichtiger Handelspartner für den Bike-Fachhandel in ganz Europa. Bei der Hoco Online GmbH ist Sven Mack als strategischer Geschäftsführer tätig.

Foto: Hoco Online GmbH

Beim Eintritt man den New Ord3r Store in der Karl-Marx-Allee 133 in Berlin, dann fällt einem sofort das moderne und cleane Ambiente auf. An der Decke sind lange LED-Leuchten in kühlem Weiß angebracht, der Boden ist in schlichtem Grau gehalten. Das Besondere an dem Geschäft: Alle Produkte werden mithilfe von modularen Metall-Elementen präsentiert, das sind deckenhohe Regale, auf denen auch mal zwei Räder übereinander Platz haben, oder Wandelemente, an denen einzelne Kleidungsstücke aufgehängt werden. Dabei können alle Elemente herausgenommen werden, das ganze Regalkonstrukt lässt sich außerdem auf Rollen verschieben und erlaubt so eine vollkommen flexible Anordnung und Wegführung.

Einzelne Regalelemente für Helme, Zubehör etc. sowie LED-Bildschirme ergänzen den Aufbau. Abgesehen davon sind an den Wänden nur ein paar Poster angebracht, sie zeigen kooperierende Influencer aus dem Radsport. Das Sortiment ist reduziert, nur wenige Produkte sind mehrfach aufgeführt. So ist noch genug

Platz für eine Kaffee-Bar und ein paar Sitzgelegenheiten.

Mit dem Laden will Sven Mack, der strategische Geschäftsführer der Hoco Online GmbH, unter anderem Betreiber der E-Commerce-Plattform Bikemailorder, bewusst neue Wege gehen. New Ord3r soll deshalb „weder ein beliebiger Fahrradladen noch eine ‚Offline-Version‘ von Bikemailorder (BMO) sein, sondern etwas völlig Neues: ein Showroom, der die thematische Vielfalt des Fahrrads von allen Seiten beleuchtet – immer wieder neu, inspirierend und nie langweilig“. Der New Ord3r Store, der im Juli 2020 eröffnet hat, grenzt sich bewusst als eigenständiges Geschäft von BMO ab. Es geht nicht darum, die ganze Palette des Online-Händlers auch stationär abzubilden, sondern vielmehr darum, die Fläche möglichst flexibel und individuell zu nutzen. In wechselnden Abständen wird immer nur ein Thema in den Fokus gerückt und das Sortiment entsprechend aufbereitet. In der Vergangenheit war das zum Beispiel „Next Level Fitness“, eine Zusammenarbeit mit Wahoo und Trek. Rund drei Monate konnten im Winter 2020 die Produkte der Partner auf der Fläche getestet werden, ergänzt wurde das Sortiment durch Zubehör fürs Indoor-Cycling wie aerodynamische Fahrradteile, Sporternährung, Radsportkosmetik und Fahrradbekleidung. Rund ein Jahr später lautet das Motto „All Seasons

are Beautiful“, mit dem aktuellen Sortiment sollen noch mehr Menschen dazu animiert werden, auch in der aufkommenden dunklen Jahreszeit Fahrrad zu fahren. Ausgestellt werden dementsprechend Schutzbleche, Beleuchtung, Wandhalterungen und Allwetterkleidung. Alle sechs bis zehn Wochen wechselt das Fokusthema und damit das Sortiment. New Ord3r versteht sich deshalb als modulare Location, die alles sein kann: Ausstellung, Galerie, Messe, Café, Basislager etc. Im Interview erklärt Sven Mack die weiteren Pläne für das Geschäft.

SAZbike: Herr Mack, was ist die Vision hinter dem New Ord3r Store?

Mack: Das Alleinstellungsmerkmal ist klar die Modularität, der New Ord3r Store versteht sich nämlich als „modularer Bike-Store für die Cycling Culture“. Die Wegführung ist frei gestaltbar und alles kann flexibel angeordnet werden. Noch dazu legen wir den Fokus immer nur auf ein bestimmtes Thema, so können auch mal Seitenprodukte wie Indoor-Cycling-Räder hervorgehoben werden. Der Store kann ebenso gut für Community-Treffs oder als Eventlocation genutzt werden und bietet eine Plattform für die verschiedenen Bike-Segmente.

SAZbike: Das Geschäft hat jetzt seit rund 18 Monaten geöffnet, konnten die Erwartungen bis jetzt erfüllt werden?



Wer mit seinem Geschäft darauf eingeht, indem dort beispielsweise Reparaturkurse angeboten werden, Reiseführer oder Bikepacking-Taschen vorhanden sind, kann Kunden und Kundinnen einen Mehrwert bieten. Dabei sollten vor allem die Geschäftsführenden neuen Vorschlägen gegenüber offen sein und dem Personal die Möglichkeit geben, sich aktiv mit neuen Ideen einzubringen, und diese ausprobieren. Das gilt auch für den immer

Foto: Bikemailorder

Der Aufbau des New Ord3r Stores ist komplett modular.

und Verkäufer oft eine gemeinsame Leidenschaft fürs Fahrrad(-fahren). Viele Menschen schätzen den Austausch über technische Aspekte, gemeinsame Ausfahrten oder Radreisen in der Community.

wichtiger werdenden Online-Auftritt. Über die sozialen Medien können noch mehr Menschen aus der Radcommunity erreicht werden, eine Verzahnung zwischen Online und Offline ist für jeden Fahrradhändler und jede Fahrradhändlerin relevant. Da-

Mack: Die Corona-Pandemie hat auch uns vor große Herausforderungen gestellt, eigentlich sollte der New Ord3r Store bereits im Frühjahr 2020 eröffnen, doch der Lockdown machte das unmöglich. Mit einigen Monaten Verspätung konnten wir im Juli 2020 zwar starten, im Herbst kam dann aber schon der zweite harte Lockdown, der über ein halbes Jahr andauerte. Viele unserer Ideen konnten daher noch nicht umgesetzt werden. Auch Ausfahrten oder Presse-Launches mussten verschoben oder ganz abgesagt werden. Dennoch trägt sich der Laden und das Konzept geht auf, auch wenn die Umbauten, die wir vor und nach jedem „Fokusthema“ haben, mit einigem Aufwand verbunden sind. Nicht nur das Sortiment und die Gestaltung im Geschäft ändern sich, sondern auch das Marketing sowie die Inhalte auf der Website und auf Social Media müssen entsprechend angepasst werden.

SAZbike: Inwiefern hebt sich der New Ord3r Store von einem „gewöhnlichen Fahrradgeschäft“ ab?

Mack: Der New Ord3r Store ist ein Konzept von Bikemailorder, wir sind deshalb nicht darauf angewiesen, unbedingt alle Produkte auf der Fläche zu verkaufen, sondern können diese gegebenenfalls weiter über die Online-Plattform vertreiben. Nicht jeder Fahrradhändler oder jede Fahrradhändlerin hat die Mittel und Möglichkeiten für einen gewinnbringenden Online-Absatzkanal, aufgrund der Vielzahl an Mitbewerbern im

Netz ist es zudem heute sehr schwierig, überhaupt eine relevante Reichweite zu schaffen. Wichtig ist es aber, eine digitale Präsenz aufzubauen – das heißt, eine gute und ansprechende Website zu gestalten sowie die sozialen Medien für sich zu nutzen. Der stationäre Fahrradhandel ist und bleibt relevant, schon allein aufgrund der Service-Aspekte. Das Fahrrad, insbesondere das E-Bike, wird immer technischer, eine gute persönliche Beratung und eine kompetente Werkstatt sind da unerlässlich.

SAZbike: Im Moment läuft im Store das Thema „All seasons are Beautiful“. Was kommt als Nächstes?

Mack: Das Team hat viele Ideen, die jetzt hoffentlich nach und nach umgesetzt werden können. Vorstellbar ist ein Fokusthema rund um Kinderräder, das wie ein Festival aufgebaut ist. Dazu könnte ein Testparcours entstehen. Auch möglich ist eine Vortragsreihe mit Workshop-Charakter rund um das Thema Technik, bei der jede Woche ein anderer Hersteller zu einem Thema referiert. Die Kunden könnten sich dann bequem online den Termin dazu buchen. Es gibt noch sehr viele Möglichkeiten, wie wir die Fläche nutzen und die BMO-Partnerschaften noch weiter vertiefen.

SAZbike: Vielen Dank für das Gespräch.
Interview: Eliza Hahnenstein

bei geht es nicht darum, unbedingt auch einen digitalen Absatzkanal einzurichten, denn das ist mit großem Aufwand verbunden. Viel wichtiger sind eine ansprechende Website, gute Kontaktmöglichkeiten und rege Interaktionen auf den sozialen Netzwerkseiten. Ein Beispiel wäre eine geräumige und gut ausgeleuchtete Umkleidekabine, die auf dem Spiegel zusätzlich zu einem Selfie aufruft, das in den sozialen Medien unter Nennung des Geschäfts geteilt wird. Kunden, die dazu animiert werden, schaffen eine zusätzliche Reichweite und könnten mit einem Rabatt von beispielsweise fünf Prozent entlohnt werden. Auch in kargen Innenstadtlagen kann das Fahrradgeschäft so zu einem Besuchermagneten werden, der zum Austausch lockt und inspiriert.

Die ideale Customer Journey

Wie sieht die ideale Customer Journey aus? Ulrike Valentiner-Branth resümiert: „Ich komme in ein Ladengeschäft, weil ich mich zum Thema Lastenrad informieren will. Beim Eintritt in das Geschäft erlebe ich den Wow-Effekt durch einen Aufbau zum Thema Lastenrad, mir wird direkt eine Geschichte erzählt, denn dort sehe ich neben einem modernen Lastenradmodell direkt noch ein sicheres Schloss, eine Schaufensterpuppe mit Allwetterbekleidung und eine integrierbare Kleinkindschale. Die Inszenierung deckt meine Bedürfnisse. Nachdem ich mir das angesehen habe, werde ich persönlich begrüßt und kann mich nach Bedarf austauschen. Weiter geht es in den Bereich mit Trekking-Rädern, dort finde ich zusätzlich Bücher zu Ausflugszielen. Da ich noch ein Geschenk suche, nehme ich das direkt mit. Ich stöbere weiter durch die verschiedenen Welten, bevor ich an der Getränke-Bar einen Kaffee angeboten bekomme. Nachdem ich den größten Teil des Geschäfts gesehen habe, probiere ich in der Umkleidekabine noch neue Radbekleidung an und lasse mich dabei durch das Personal beraten. Der kompetente Mitarbeitende informiert mich dann noch einmal gezielt zu den Lastenrädern, mit ihm kann ich außerdem über ein Tablet direkt online einen Termin zum Probefahren ausmachen. An der Kasse zahle ich bequem per Smartphone noch meinen Reiseführer und ein T-Shirt, bevor ich das Geschäft wieder verlasse – in freudiger Erwartung meiner Probefahrt.“ So oder auch ganz anders kann eine ideale Customer Journey aussehen – wichtig ist nur, dass in den jeweiligen Geschäften ein klares Konzept herrscht, das auf die Kernzielgruppe eingeht und sich Gedanken um die Kundenbedürfnisse macht. Außergewöhnliche Services schaffen dabei zusätzliche Alleinstellungsmerkmale.



Eliza Hahnenstein
eliza.hahnenstein@ebnermedia.de

BIKE

3000

DIE HEBEBÜHNE FÜR FAHRRÄDER



BIKEUP 3000

DIE HEBEBÜHNE FÜR FAHRRÄDER

Der BikeUP 3000 ist eine bereits etablierte elektrische Fahrradhebebühne, konstruiert und produziert von der BikeUP GmbH in Österreich. Mit ihrer Hilfe werden Wartung und Reparatur von Fahrrädern deutlich erleichtert und Arbeitsabläufe optimiert. Die freistehende Konstruktion ist stabil und robust. Die Bedienung erfolgt per Fußpedal. Das Preis-/Leistungsverhältnis ist ausgewogen und spricht für die Qualität Made in AUSTRIA.



Informationen findet man unter

www.bikeUP3000.com