



MEHR GEWINN AUS JEDEM ANGEBOT

DER LEITFADEN FÜR KÜCHEN



DAMIT SICH HANDWERK WIEDER LOHNT

DU KENNST DIE SITUATION VERMUTLICH AUCH:



Du fährst 30 Minuten zu einem Kunden. Du berätst ihn zwei bis drei Stunden, beantwortest alle Rückfragen, streichelst den Familienhund und machst dich dann wieder auf den 30-minütigen Heimweg. Danach sitzt du bis spät in die Nacht an dem Angebot, weil das im Tagesgeschäft einfach nicht drin ist, schickst es am nächsten Tag an den Kunden – und dann ...

... nichts ...

Keine Rückmeldung, keine Rückfragen, kein Auftrag. Die Zeit ist futsch, und Geld hast du dafür auch keins bekommen. Oft liegt es aber nicht am Kunden: Mit einem besseren Angebot – inhaltlich identisch und nicht günstiger, aber psychologisch stärker – hättest du den Auftrag nach wenigen Tagen in der Tasche. Und das ganz ohne Nachfassen und Nachverhandeln.



Gerade im Küchenbau werden viele Angebote erstellt. Die Abschlussquote liegt in diesem Bereich aus unserer Erfahrung aber häufig nur zwischen 10 % und 20 %. Für jeden gewonnenen Auftrag gehen also vier bis neun Angebote raus, die nicht zum Abschluss führen. Genau deshalb sollten Angebote optisch und psychologisch überzeugender wirken.

Wir wollen hier nicht auf den Nachfassprozess, die Einwandbehandlung oder die Vorqualifizierung eingehen – auch sie erhöhen die Quote, bedeuten aber für jedes einzelne Angebot mehr Aufwand. Es geht hier darum, wie das ideale Angebot aufgebaut ist.

Das Ziel: Mit genau demselben Angebot – nur in einer schöneren, greifbareren und psychologisch optimierten Form – erzielst du eine höhere Abschlussquote und sogar höhere Preise.

Diese Checkliste haben wir gemeinsam mit mittlerweile über 800 Partnerbetrieben entwickelt und getestet – darunter viele aus dem Küchenbau. Unser Ziel ist, dass Betriebe aus dem Küchenbau mehr Angebote abschließen und höhere Auftragswerte erzielen, damit Inhaber und Teams nachhaltig mehr verdienen.



Wir sind die **A&M Unternehmerberatung**, die führende Online-Marketing-Agentur für Fachfirmen rund ums Haus. Unsere Mission ist es, das Handwerk attraktiv zu machen, damit sich Handwerk wieder lohnt! Mit den richtigen Marketingstrategien helfen wir Fachfirmen, lukrative Aufträge zu bekommen, neue qualifizierte Mitarbeiter zu finden und Sichtbarkeit in der eigenen Region zu schaffen. Wir sind seit über sieben Jahren am Markt und konnten bereits über 800 Partnerbetrieben zu mehr Wachstum und Planungssicherheit verhelfen.

Das Endziel dabei ist, dass sich das Handwerk wieder lohnt.

Also, legen wir los!

Die folgenden Punkte baust du **EINMALIG** in deine Angebotsvorlagen ein – danach bringen sie dir dauerhaft Nutzen und Mehrumsatz, ganz ohne zusätzlichen Aufwand.



Vorweg: Damit ein Angebot angenommen wird, müssen drei Dinge gegeben sein:

- 1. Der Preis muss passen und leistbar sein.**
- 2. Die Leistung muss das sein, was der Interessent wirklich möchte.**
- 3. Er braucht die Sicherheit, dass er die vereinbarte Leistung zum vereinbarten Preis bekommt – und dass du nicht morgen pleitegehst oder dich mit seiner Anzahlung ins Ausland absetzt.**

Sind diese drei Dinge gegeben, wird ein Angebot im Regelfall angenommen. Wenn nicht, bleibt es liegen oder wird abgelehnt.

Punkt 1 und 2 klärst du bereits ausführlich in der Beratung. Im Angebot geht es deshalb meist nur noch darum, alles so darzustellen, dass auch Punkt 3 erfüllt ist: Der Interessent muss darauf vertrauen, dass er deine Leistung in der vereinbarten Qualität zum vereinbarten Preis bekommt.

Die ersten drei Punkte der Angebots-Optimierung befassen sich genau damit.

 **Vertrauen aufbauen!**

1. VERWENDUNG VON SIEGELN UND SYMBOLEN, DIE VERTRAUEN BRINGEN

Gerade Deutsche lieben Siegel, Auszeichnungen und Zertifikate – sie geben Sicherheit in einem ansonsten unsicheren Umfeld. Dabei geht es in den meisten Fällen nicht einmal um die Bedeutung des Siegels, sondern schlicht darum, dass es vorhanden ist.

Selbst wenn der Interessent das Siegel oder das Logo noch nie gesehen hat und nicht weiß, was es bedeutet, denkt er sich: „Ok, die haben hier sogar eine Art Auszeichnung – das scheint etwas mit Qualität zu tun zu haben.“

Es gibt kaum ein Land, das so sicherheitsbedürftig ist wie Deutschland und in dem Siegel, Logos und Zertifikate so gut funktionieren.

Hier ein paar Beispiele, die du im Footer (der Fußzeile) **jedes** Angebots und auf **jeder** Seite anbringen kannst. Kläre vorher mit den jeweiligen Institutionen ab, ob du die Logos verwenden darfst – meist ist das kein Problem und wird sogar begrüßt:

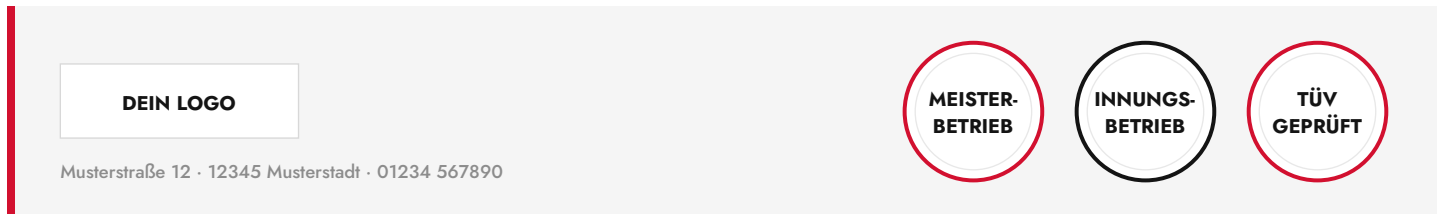


- TÜV-Zertifizierung, wenn dein Betrieb eine hat
- Mitgliedschaft in der Tischler-Innung
- Mitgliedschaft in der Handwerkskammer
- Logos der Hersteller, mit denen du arbeitest
- Auszeichnung als Meisterbetrieb
- Zertifizierter Küchenfachplaner
- Auszeichnungen und Preise, die du für deine Arbeit gewonnen hast
- Nachweis für barrierefreie Küchenplanung
- Siegel für ausgezeichnete Beratung*
- Siegel für DSGVO-konforme Arbeit

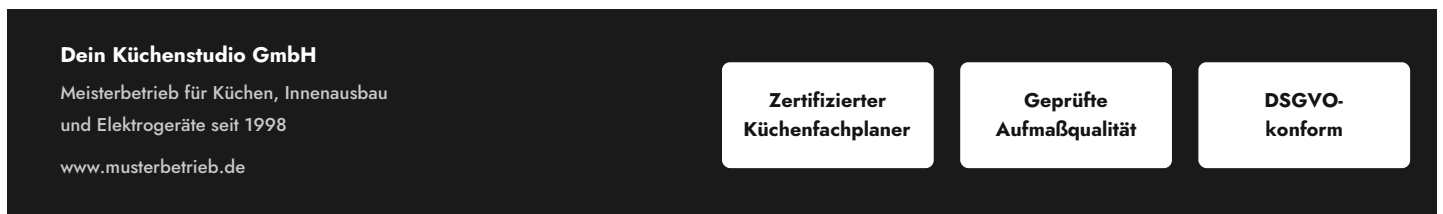
* Dieses Siegel verleihen wir zum Beispiel an Partnerbetriebe, wenn die Beratung den außergewöhnlichen Standards entspricht, die wir für unsere Partnerbetriebe vorsehen und fördern.

Du siehst schon: Es gibt etliche Siegel und Auszeichnungen. Entscheide dich am Ende für etwa drei, damit die Fußzeile deines Angebots nicht überladen wirkt. Hier ein paar Beispiele:

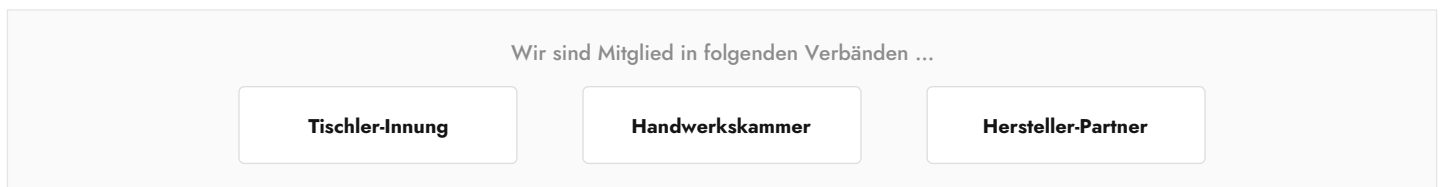
Beispiel 1 – helle Fußzeile



Beispiel 2 – dunkle Fußzeile



Beispiel 3 – Verbands- und Herstellerlogos



Bei der Entscheidung gilt: je bekannter, desto besser. TÜV, Handwerkskammer bzw. Innung und Meisterbetrieb sind also wichtiger als ein Nachhaltigkeitssiegel, Herstellerlogos oder regionale Preise – außer diese sind in deiner Region extrem bekannt.

Such dir jetzt direkt drei Siegel aus und baue sie in die Fußzeile deines Angebots ein.

2. ZUFRIEDENE KUNDENSTIMMEN

Menschen vertrauen Menschen. Wer von anderen Kunden empfohlen wird, hat deshalb meist die höchste Abschlussquote. Diesen Effekt kannst du dir zunutze machen.

Wenn du auf Google beispielsweise mit 4,8 Sternen bewertet bist, kannst du diese Information ebenfalls im Footer unterbringen. Das gilt für alle Portale, auf denen deine Bewertung bei 4,6 Sternen oder mehr liegt.



Solltest du zu wenige oder die falschen Bewertungen haben, hier ein kleiner Expertentipp. Schreib unter jede Endrechnung:

„Sie können sich selbst 20 € Rabatt geben (also uns 20 € weniger überweisen), wenn Sie uns eine Bewertung auf (hier Plattform einsetzen) hinterlassen.“

Das allein sollte dafür sorgen, dass du in wenigen Wochen etliche 5-Sterne-Bewertungen sammelst – für am Ende nur wenige hundert Euro Preisnachlass.

Danach machst du von deiner Bewertungsübersicht einfach einen Screenshot und bindest ihn neben den Siegeln in die Fußzeile deiner Angebote ein.

Beispiel – Bewertungen in der Fußzeile deiner Angebote

Kontakt

- Musterstraße 12
- 01234 567890
- hallo@musterbetrieb.de

Öffnungszeiten

Mo – Do 07:00 – 17:00
Fr 07:00 – 13:00
Termine nach Vereinbarung

Bewertungen

TOP Kunden
Bewertungen

4,9



128 Bewertungen

Unser Küchenstudio



Über 20 Musterküchen
auf 600 m²

3. VERZICHTE AUF STUNDENSÄTZE UND ARBEITE MIT FESTPREISEN!

Viele würden mir jetzt sagen: „Ich kann keine Festpreise machen, weil ich bestimmte Aufwände vorher nicht vollständig einschätzen kann.“ Das stimmt – aber es gibt einen Trick, der dir mehr Geld bringt und es dem Interessenten gleichzeitig angenehmer macht, das Angebot anzunehmen, obwohl es im Schnitt sogar etwas teurer ist.

Menschen unterliegen einer sogenannten Sicherheitsillusion.



Ein einfaches Beispiel:

Jemand will eine Prüfung bestehen. Ihm wird in Aussicht gestellt, dass er sie zu 95 % besteht, wenn er 10 € bezahlt. Gleichzeitig wird ihm in Aussicht gestellt, dass er sie zu 100 % besteht, wenn er 11 € bezahlt. Die Prüfung kann jederzeit wiederholt werden.

Wären Menschen rational, würden sie immer die 10 € zahlen, denn die 11-€-Option kostet 10 % mehr Geld für nur 5 % mehr Sicherheit.

Menschen sind aber nicht rational: Für ein kleines bisschen mehr Sicherheit geben sie unverhältnismäßig viel mehr Geld aus.

Was hat das jetzt mit deinen Stundensätzen für eventuell zusätzlich anfallende Arbeiten zu tun?

Die meisten Handwerker lassen sich bei Angeboten einen gewissen Spielraum für die tatsächlichen Kosten, weil eventuelle Zusatz- oder Nacharbeiten vorab nicht genau kalkuliert werden können.

Für den Interessenten ist dieser Spielraum aber eine große Unbekannte: Er weiß nicht, ob sein Projekt am Ende 10.000 € kostet oder doch 13.000 €, weil noch so viel zu erledigen war.

Das wirkt intransparent – und auch wenn es üblich ist, ist es keinesfalls abschlussfördernd.

Andererseits kannst du keinen Festpreis machen, bevor du weißt, wo die Kosten liegen, weil du sonst im Zweifel draufzahlst, oder? Genau hier kommt die Sicherheitsillusion ins Spiel.

Folgende Idee: Errechne den Durchschnitt des Grundpreises (ohne Zusatzarbeiten) deiner letzten 30 bis 50 Angebote und den Durchschnitt des Endpreises dieser Aufträge. Wenn du mehrere Bereiche hast, die sich stark unterscheiden – zum Beispiel Standardküchen und Sonderanfertigungen –, beginne mit einem Bereich. Ein paar Beispielzahlen, damit es greifbar wird:

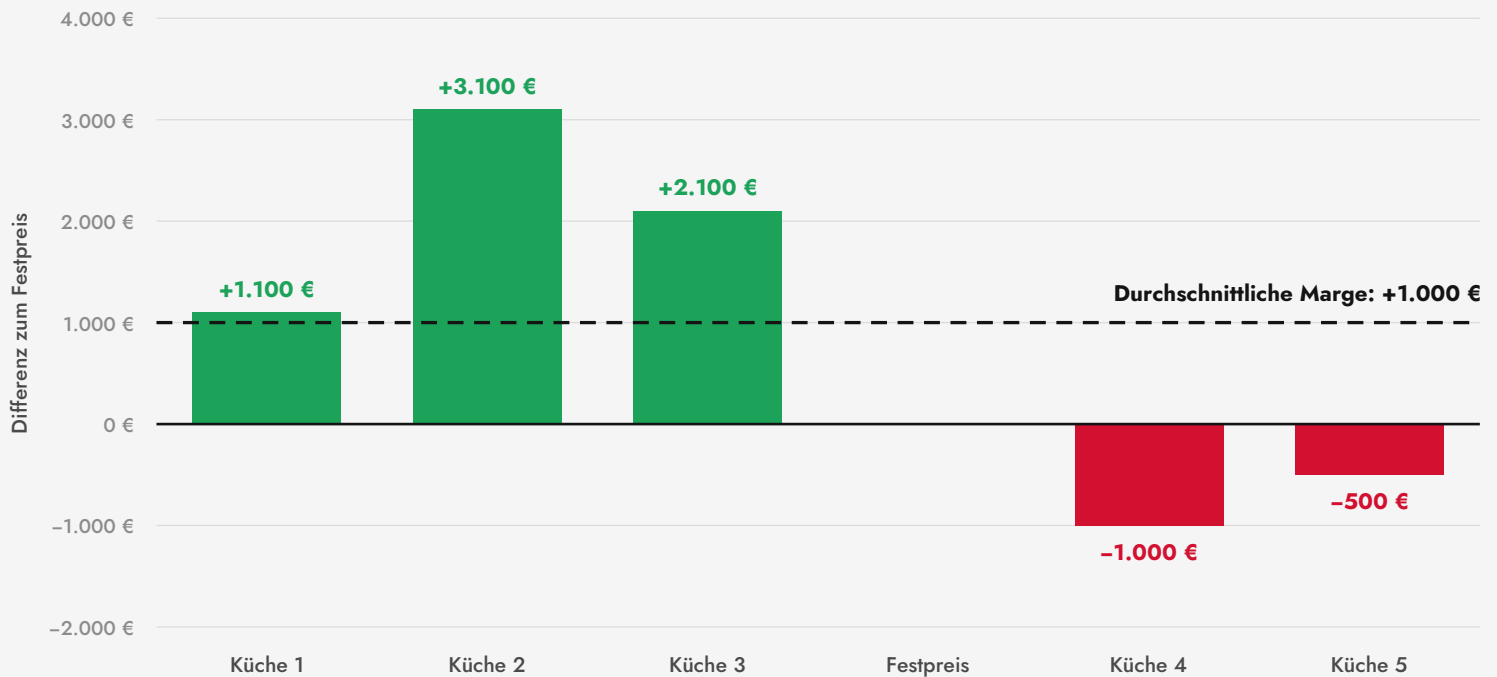
Durchschnittlicher Grundpreis = 10.000 €

Durchschnittlicher Endpreis = 11.000 €

Die Mehrkosten betragen im Schnitt also 10 % – das weiß der Kunde vorher aber nicht. Wenn du künftig standardmäßig 13 % aufschlägst, diesen Preis dafür aber fest zusagst, verdienst du bei den nächsten Angeboten im Schnitt 3 % mehr als bisher. Natürlich wird es Projekte geben, die sich nicht rechnen, weil zu viel zu tun war – dafür rechnen sich andere umso besser. Im Schnitt verdienst du mehr, und der Interessent hat einen festen Preis, den du sogar als Vorteil nach außen stellen kannst: „Keine ausufernden Nacharbeiten und keine unplanbaren Zusatzkosten.“

Differenz der tatsächlichen Kosten zum kalkulierten Festpreis

Beispielwerte aus fünf Projekten mit 13 % Festpreis-Aufschlag



Diese Sicherheit erhöht deine Abschlussquote und steigert im Durchschnitt sogar deinen Verdienst. Mehr Geld bei noch zufriedeneren Kunden – was will man mehr?

Wenn du mehrere Bereiche hast, machst du diese Rechnung für jeden Bereich separat und errechnest einen individuellen Aufschlag.

Diesen Aufschlag solltest du vierteljährlich prüfen und ggf. anpassen.

4. MACH DAS ANGEBOT SO KURZ WIE MÖGLICH

Je länger dein Angebot, desto unwahrscheinlicher ist es, dass es gelesen wird – und was nicht gelesen wird, kann auch nicht angenommen werden. Eigentlich logisch, wird aber oft nicht beachtet.

Mir ist bewusst, dass viele dieser Punkte die Angebotslänge erhöhen. Trotzdem solltest du das Angebot so schlank wie möglich halten, ohne auf relevante Informationen zu verzichten.

Achte besonders darauf, nicht zu viele halbleere Seiten zu haben, und verpacke Text wenn möglich in Grafiken. Grafiken sind immer besser verdaulich als Fließtext.



Angebot Nr. 1689

Muster Kunde
Musterstraße 123, Musterstadt

Musterstr. 123, Musterstadt
01234 567890
www.superduperseite.de

[Long list of horizontal bars representing excessive text]

Unterschrift



DEIN LOGO Angebot Nr. 1234

KUNDE Dein Küchenstudio GmbH
Familie Mustermann 01234 567890 · hallo@musterbetrieb.de
Musterstr. 5, 12345 Musterstadt **Datum: 25.01.2026**
01234 567890 **Gültig bis: 25.02.2026**
Kundennummer: 123456

Sehr geehrte Familie Mustermann,

vielen Dank für das ausführliche Planungsgespräch in unserem Studio.
Nach dem Aufmaß bei Ihnen zu Hause freue ich mich, Ihnen ein
Festpreis-Angebot für Ihre neue Küche inklusive Geräten, Lieferung und
Montage zu unterbreiten.

BESCHREIBUNG	ANZ.	PREIS	SUMME
Küchenzeile 4,20 m mit Fronten – viel Stauraum bei klarer Optik	1	11.400 €	11.400 €
Arbeitsplatte aus Quarzstein – unempfindlich im täglichen Gebrauch	1	2.850 €	2.850 €
Einbaugeräte-Set mit Induktion – schnelleres Kochen bei weniger Strom	1	4.100 €	4.100 €
Entsorgung der alten Küche, damit der Raum sauber übergeben wird	1	320 €	Für Sie kostenfrei
SUMME			18.350 €

Für Rückfragen stehe ich Ihnen jederzeit persönlich zur Verfügung.
Ich freue mich auf Ihr Projekt!

Bitte bestätigen Sie Ihr Einverständnis zu diesem Angebot:

Unterschrift über gedrucktem Namen

Datum

5. KOSTENFREIE DIENSTLEISTUNGEN BEPREISEN

Es gibt sicherlich etliche Dinge, die du für den Kunden zusätzlich tust, die nicht extra bepreist sind: Aufmaß, 3D-Planung, Entsorgung der alten Küche, ständiger Ansprechpartner ...

Es ist durchaus sinnvoll, diese Leistungen mit ins Angebot zu schreiben und einen Preis danebenzuschreiben, der aber in einem „für Sie kostenfrei“ endet. Vor allem wenn Vergleichsangebote vorliegen, sind dort meist nicht alle Zusatzleistungen separat aufgeführt. Der Interessent geht dann davon aus, dass du mehr anbietest, ohne mehr dafür zu berechnen. Auch das erhöht die Abschlussquote.

Natürlich sollst du es nicht übertreiben und jede Kleinigkeit aufführen, sodass am Ende drei Seiten Zusatzleistungen stehen. Aber drei bis fünf Leistungen, die du ohnehin nicht berechnest, mit einem Streichpreis zu versehen, hebt dich auf jeden Fall von der Konkurrenz ab.

POS	BESCHREIBUNG	MENGE	EINZELPREIS	GESAMTPREIS
1	Küchenmontage inkl. Lieferung und Geräteanschluss	1	18.350 €	18.350 €
2	Aufmaß und 3D-Planung	1	-380-€	Für Sie kostenfrei
3	Entsorgung der alten Küche	1	-320-€	Für Sie kostenfrei
4	Einweisung in alle Geräte	1	-120-€	Für Sie kostenfrei
			SUMME	18.350 €

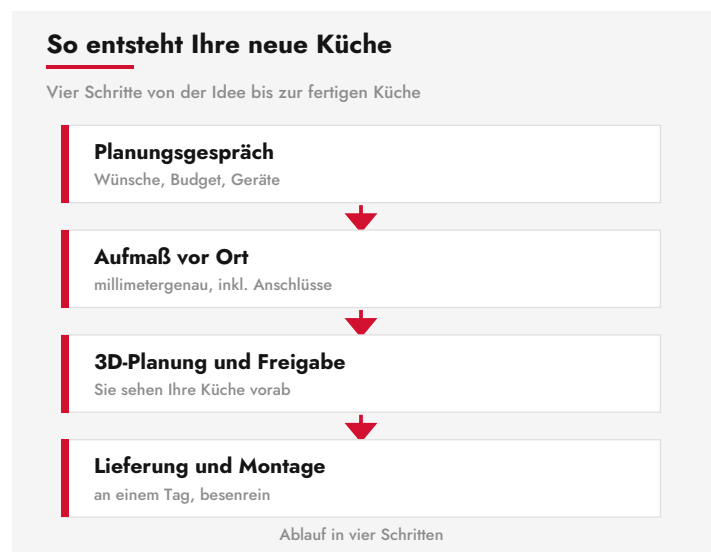
6. KOMPLEXE ZUSAMMENHÄNGE IN BILDERN DARSTELLEN

Gerade bei größeren Projekten im Küchenbau hilft eine gute Grafik dabei, Nutzen, Technik und Kosten verständlich darzustellen.

Komplexe Zusammenhänge lassen sich oft besser mit Grafiken erklären als mit langen Texten. Für Küchen eignen sich zum Beispiel Grundriss, Arbeitsabläufe oder Geräteausstattung.

Die Grafik unten zeigt das Prinzip an einem einfachen Beispiel. Entscheidend ist: Mach Nutzen, Ablauf und Wirtschaftlichkeit für den Kunden auf einen Blick verständlich.

Je besser etwas grafisch dargestellt ist, desto stärker steigt dein Expertenstatus beim Interessenten. Das Angebot wird dadurch nicht nur leichter verdaulich, sondern schafft zusätzlich Vertrauen. Eine zweite Grafik zeigt außerdem, warum sich die hochwertigere Küche über die Jahre rechnet.



Was die Küche über 15 Jahre wirklich kostet

Günstige Ausführung gegenüber hochwertiger Ausführung – Beispielrechnung



7. BRING DEINE PERSÖNLICHE NOTE EIN

Menschen machen gerne Geschäfte mit Menschen. Durch die vielen Zahlen und nüchternen Beschreibungen wirken Angebote oft sehr unpersönlich. Mit einem einfachen Trick ergänzt du zumindest am Ende noch eine menschliche Note.

Am Ende jedes Angebots sollte es die Möglichkeit geben, dieses zu unterzeichnen. Dort setzt du deine eigene Unterschrift (digital eingescannt) bereits selbst ein – zusammen mit deinem Namen in normaler Druckschrift. Das schafft Vertrauen, weil du als Inhaber mit deinem Namen dafür einstehst.



Wir danken Ihnen für Ihr Vertrauen und freuen uns auf Ihre Rückmeldung!

Die A&M Unternehmerberatung GmbH

Alexander Thieme
Geschäftsführer

Marvin Flenche
Geschäftsführer

8. NICHT NUR FAKTEN, SONDERN AUCH BENEFITS

Die meisten Angebote sind eine Kombination aus Faktenbeschreibung und Preis. Das ist für den Kunden wenig greifbar.



BESCHREIBUNG	ANZAHL	PREIS	SUMME
Küchenzeile 4,20 m	1	11.400 €	11.400 €

Wenn du aber zu jeder Position einen kurzen Benefit dazupackst, wird das Angebot nicht nur greifbarer – der Interessent verbindet die einzelnen Positionen auch mit dem Ergebnis, das er sich wünscht.



Vollauszüge mit Dämpfung



Quarzstein-Arbeitsplatte



Induktionskochfeld



Durchdachte Beleuchtung



Entsorgung der alten Küche



Alles im Blick, nichts verschwindet nach hinten

Unempfindlich im täglichen Gebrauch

Schneller kochen bei weniger Stromverbrauch

Blendfreies Licht genau dort, wo gearbeitet wird

Fertige Küche ohne Entsorgungsaufwand

Es braucht etwas Kreativität und Arbeit, das alles zu erfassen, und du solltest darauf achten, dass das Angebot dadurch nicht länger wird. Aber es lohnt sich!

9. RABATT SELBST ZUSAMMENSTELLEN (SKONTO + SEPA)

Auch bei Angeboten für Küchen fragen Kunden am Ende oft noch nach einem Rabatt. Statt pauschal nachzugeben, kannst du den Rabatt an klare Bedingungen knüpfen und ihn den Kunden selbst zusammenstellen lassen. So hat er das Gefühl, beim Preis noch etwas erreicht zu haben, während du gleichzeitig Marge und Cashflow schützt.

Es gibt zwei Dinge, für die Betriebe gerne 2 bis 3 % Rabatt geben. Beides zahlt auf den Cashflow ein – also darauf, dass das Geld schneller auf dem Konto ist.

Das Erste ist eine möglichst hohe Anzahlung. Standard und Minimum sollten bei ca. 50 % liegen.

Beispielsweise kann der Kunde auch 75 % anzahlen und dafür 1 % Rabatt bekommen – oder 100 % anzahlen und 2 % Rabatt bekommen. Die Zahlen kannst du frei wählen, diese funktionieren aber sehr gut. Du hast das Geld direkt auf dem Konto und kannst damit weiterwirtschaften. Der Kunde gewinnt ebenfalls, weil er ein paar Euro Nachlass bekommt. Außerdem kannst du ihm anbieten, die Schlussrechnung per SEPA-Lastschrift zu bezahlen (entfällt bei 100 % Anzahlung) und dafür beispielsweise 0,5 % Rabatt zu gewähren.

Anzahlung		Rabatt		SEPA-Lastschrift für die Endrechnung
50 %	=	KEIN RABATT		
75 %	=	1 %	+	0,5 %
100 %	=	2 %		

Das erspart dir das leidige Thema, dass Geld nach der Abnahme zurückgehalten wird, weil ein paar Tage später doch noch ein Mangel gefunden wurde. Solche Mängel werden oft zufällig mit Eingang der Endrechnung bemerkt und verzögern die Zahlung um Wochen oder sogar Monate.

Wenn du dir eine SEPA-Lastschrift hast erteilen lassen, kannst du den Betrag mit der Abnahme direkt einziehen und dich anschließend in Ruhe um etwaige Reklamationen kümmern – ohne dass dein Geld als Druckmittel dient.

10. ZEITLICHE VERKNAPPUNG IM ANGEBOT SCHAFFEN

Rund 50 % der Kaufentscheidungen werden aufgrund von Verknappung getroffen. Menschen werden also oft erst dann aktiv, wenn die Uhr tickt.

Dafür gibt es einfache Möglichkeiten: befristete Aktionen oder schlicht der Hinweis „Dieses Angebot gilt bis [Datum]“. Das ist keine große Sache, wird bei dem einen oder anderen aber den Abschluss bewirken statt des Aufschiebens.

Entsorgung der alten Küche, damit der Raum sauber übergeben wird	1	180 €	Für Sie kostenfrei
ZWISCHENSUMME:			6.300 €
ZZGL. 19 % MWST.:			1.197 €
SUMME			7.497 €
Dieses Angebot ist nur bis zum 28.04.2026 gültig.			

11. EINFACHE MÖGLICHKEIT ZUR ANNAHME BIETEN

Wenn sich der Interessent entschieden hat, mit dir zu arbeiten, muss er das Angebot noch annehmen. Dafür gibt es etliche Möglichkeiten – von der E-Mail-Bestätigung über die Unterschrift vor Ort bis hin zu digitalen Signaturverfahren. Das Wichtigste: Mach es dem Interessenten so einfach wie möglich!

Er sollte nicht das ganze digitale Angebot ausdrucken, händisch unterschreiben und am besten noch persönlich bei dir vorbeibringen müssen.

Du solltest das rechtlich natürlich prüfen, aber der einfachste Weg ist eine Bestätigung per E-Mail. Das dauert keine Minute und funktioniert sogar, während du gerade mit ihm telefonierst.

Lass hier keine große Hürde entstehen, nachdem bereits so viele Hürden zum Abschluss genommen wurden!

12. ABSCHLUSS

Wie du siehst, ist keiner dieser Punkte besonders aufwendig, und alle lassen sich mit einmaligem Aufwand in deine Angebote übernehmen.

Wenn dir diese Checkliste hilft, teile sie gerne mit Kollegen aus dem Küchenbau.

Unsere Mission bei A&M ist es, Betriebe im Küchenbau profitabler und planbarer zu machen. Mit guten Ideen und klaren Prozessen verdienen Betriebe mehr, können ihre Teams besser entwickeln und bleiben langfristig attraktive Arbeitgeber.

Lass uns gemeinsam den Küchenbau noch erfolgreicher machen!

Wenn du darüber hinaus weitere Tools oder Hilfe benötigst, besuch gerne unsere Website unter am-beratung.de. Dort findest du Tipps und Hinweise zu Digitalisierung, Personalgewinnung, Kundengewinnung, Wachstum und Gewinnsteigerung.

Wenn du nicht nur höhere Abschlussquoten, sondern auch mehr Anfragen oder mehr Bewerber brauchst, dann melde dich unter am-beratung.de. Wir machen eine kostenfreie Potenzialanalyse, in der wir dir genau aufzeigen, welches Potenzial Werbung für dich hat!



Bis zum nächsten Mal!



A&M Unternehmerberatung GmbH

☎ 0511 / 940 505 26

✉ kontakt@am-beratung.de

📍 Großer Kolonnenweg 18
30163 Hannover