

Leistungsstärke
bei Entscheidern

LAE 2003

Das Kommunikationsverhalten der deutschen Entscheidungsträger

Jeder Tag zählt | Handelsblatt



LAE 2003. Das Medienverhalten der Entscheider.

Das Kommunikationsverhalten der deutschen Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Verwaltung ist Gegenstand der **Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung, LAE 2003**.

Die LAE ist für die Business-to-Business-Werbung ein unverzichtbares Planungsinstrument. Die LAE 2003 repräsentiert 2,237 Mio. Personen. Neben der Mediennutzung von 29 Magazinen, Zeitungen und 6 Tarifkombinationen enthält die LAE 2003 umfangreiche Informationen zum Investitionsverhalten der in den Unternehmen. Im Mittelpunkt der LAE 2003 steht erneut das **Entscheidermodell**, das unternehmerische Entscheidungsabläufe präsentiert und die Kompetenzträger dafür ermittelt.

Basisdaten der LAE 2003

Herausgeber:	LAE-Leseranalyse Entscheidungsträger e.V.
Grundgesamtheit:	2.237 Tsd. Entscheidungsträger
Erhobene Medien:	19 Magazine 10 Zeitungen 6 Tarifkombinationen
Erhebungsmethode:	disproportionale Quotenstichprobe
Stichprobe (gew.):	9.162 Fälle
Durchführung:	Czaia Marktforschung, Bremen

Das Entscheidermodell.

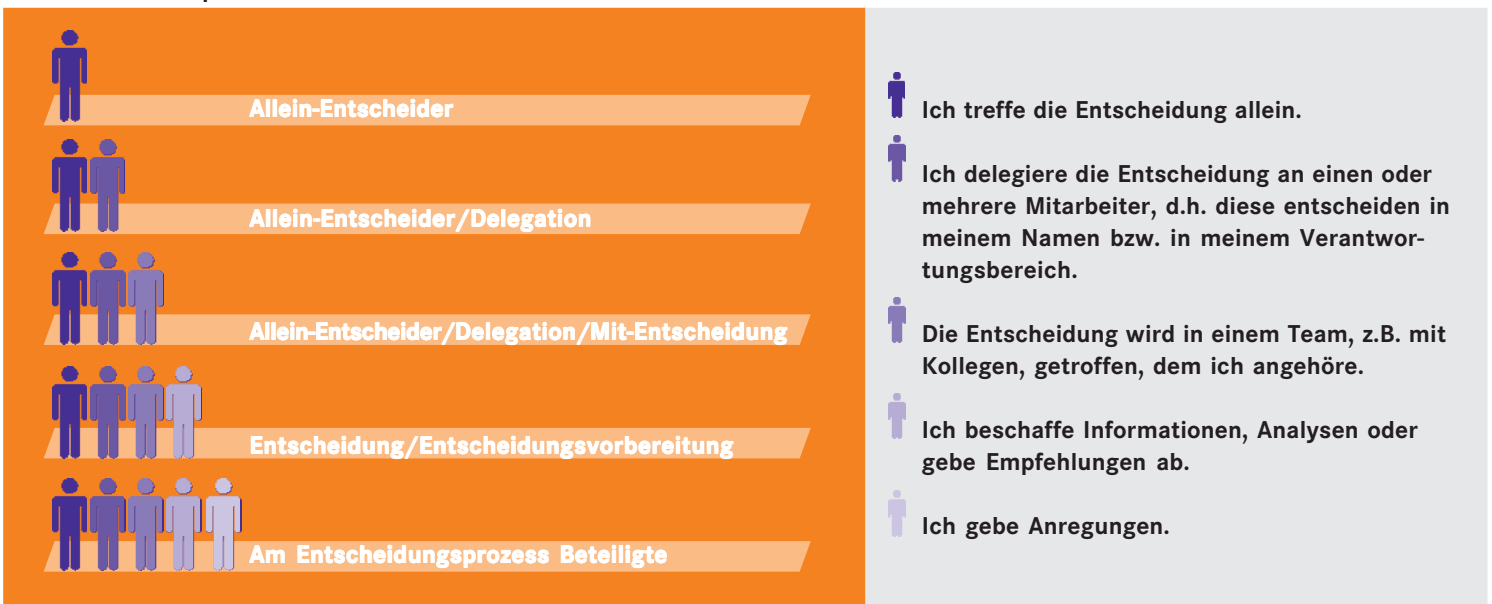
Im Mittelpunkt der LAE 2003 steht erneut das Entscheidermodell, **das unternehmerische Entscheidungsabläufe präsentiert und die Kompetenzträger dafür ermittelt**.

Für über 40 Investitionsbereiche aus den klassischen Unternehmenssektoren Geschäftsführung, Verwaltung, Finanzen, Absatz, Produktion,

Forschung und Entwicklung können die Entscheidungsträger mit ihren Zuständigkeiten erfasst werden.

Das reicht vom relativ engen Kreis der Alleinentscheider, über die Entscheidungsdelegierer bis hin zu den Informationsbeschaffenden in den Unternehmen.

Entscheider-Kompetenzen



Handelsblatt – Dreifach stark.

Das Handelsblatt, Deutschlands Wirtschafts- und Finanzzeitung, gehört zu den wichtigsten Basiswerbeträgern wenn es um die Kommunikation mit Entscheidern geht.

Denn einmal tritt das Handelsblatt als reichweitenstarker Titel in der LAE 2003 in Erscheinung. Unter den 29 Einzeltiteln nimmt das Handelsblatt bei allen Entscheidern den sechsten Rangplatz ein. In der größten Gruppe der leitenden Angestellten ist es sogar Platz vier.

Zum anderen weist sich das Handelsblatt sehr oft in den zahlreichen LAE-Entscheiderzielgruppen als ein Titel mit hoher Zielgruppen-Affinität aus. Das bedeutet, das Handelsblatt weist in seinen Leserschaften überproportionale Zielgruppenanteile auf und vermeidet damit die Fehlsteuerung der eingesetzten Werbegelder.

Schließlich manifestiert sich das Handelsblatt in vielen LAE-Zielgruppen als ein Titel mit einem guten Kosten-/Leistungsverhältnis, was aus hoher Reichweite und einem adäquaten Anzeigenpreis resultiert.

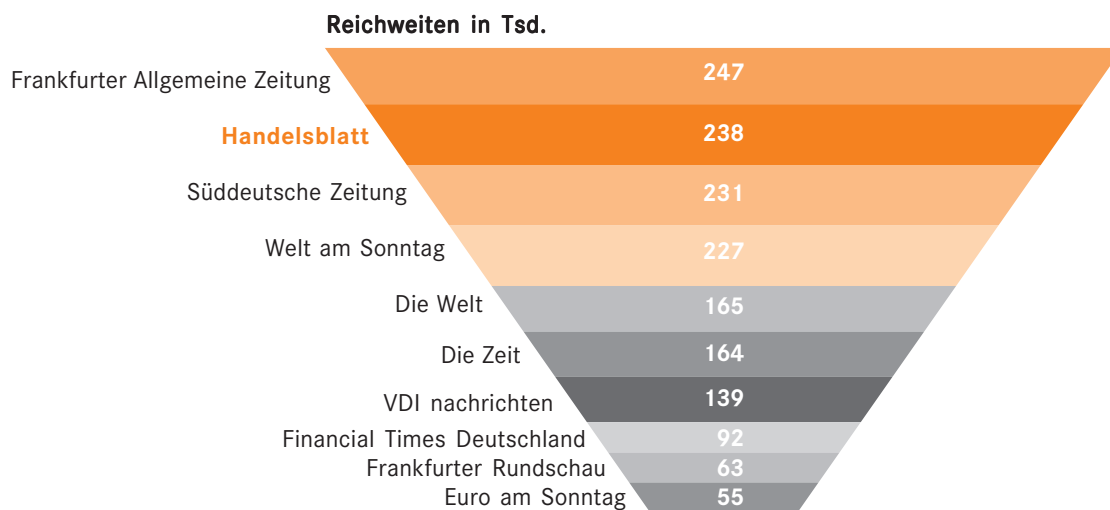


Ein Basis-
werbeträger
der LAE.

Reichweitenstark im Entscheidersegment.

Unter den zehn LAE-Zeitungen gehört das Handelsblatt zu den reichweitenstärksten Titeln: 238 Tausend Entscheider lesen regelmäßig das Handelsblatt (= 10,6 Prozent Reichweite).

Im Kernsegment der Führungskräfte (Leitende Angestellte und Selbstständige) rekrutiert das Handelsblatt 209 Tsd. Personen. Das entspricht einer Reichweite von 12,4 Prozent und einem Anteil von 88 Prozent der Handelsblatt-Leser, was keine andere überregionale Tageszeitung erreicht.



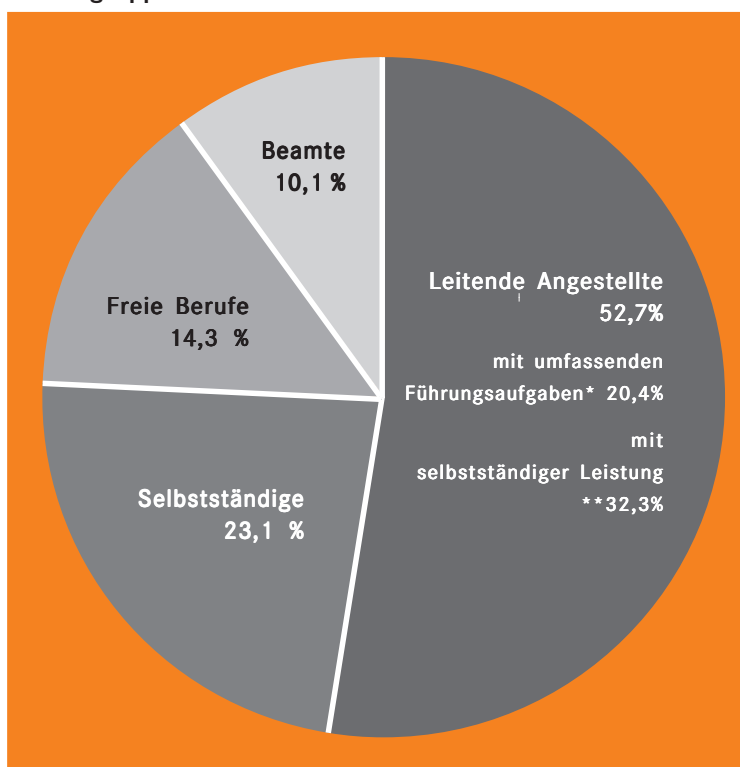
Berufsgruppen der Entscheider.

Das Kernsegment der Entscheidungsträger der LAE 2003 bilden leitende Angestellte und Selbstständige.

Die 1.177 Tsd. leitende Angestellten stellen die größte Gruppe. Diese kommt auf einen Anteil von über 50 Prozent. Nahezu ein Viertel sind Selbstständige (516 Tsd.). Zusammen erreichen beide Berufsgruppen 76 Prozent der Entscheider.

Freiberufler (319 Tsd.) und Beamte (225 Tsd.) teilen sich das letzte Viertel.

Berufsgruppen



- * Vorstandsmitglied/ Geschäftsführer/
 Direktor/Amts-/Betriebs-/Werksleiter/
 Abteilungsleiter/Prokurist/
 Handlungsbevollmächtigter
- ** Referent/Projekt-/Sachgebietsleiter

Handelsblatt-Positionen.

Rund jeder neunte Entscheider ist Handelsblatt-Leser.
Aus dem Kernsegment der Entscheider - Selbstständige und Angestellte - rekrutiert das Handelsblatt die Mehrzahl seiner Leser.
Fast neun von zehn Lesern des Handelsblatts gehören dazu.

Mit dem Handelsblatt werden Top-Entscheider erreicht				
Berufsgruppen	Grundges. LAE 2003 Entscheidungsträger (2.237 Tsd.)	Handelsblatt Entscheidungsträger (238 Tsd.)	Struktur (in %)	Affinitäts-Index
Selbstständige	23,1	38	15,9	69
Freie Berufe	14,3	16	6,7	47
Leitende Angestellte	52,6	172	72,2	137
– Vorst./GF/ Direktor	11,3	46	19,5	173
– Abteil./Prok./HBV	9,1	29	12,0	132
– Andere leitende Angestellte*	32,3	97	40,7	126
Beamte	10,1	12	5,2	52

*mit selbstständiger Leistung in verantwortlicher Tätigkeit

Basis für Affinitätsindex: LAE 2003 Grundgesamtheit

Die größte Einzelgruppe bilden in der Leserschaft des Handelsblatts leitende Angestellte (72 Prozent). Viele davon sind in den oberen Leitungsfunktionen in mittleren und großen Unternehmen anzutreffen.



Das Handelsblatt findet seine Leser in den führenden Wirtschaftsbereichen, sowohl in traditionsreichen Branchen wie dem Maschinenbau, dem Dienstleistungssektor, als auch in den „High-Tech“-Unternehmen des Internet-Sektors.

Mit dem Handelsblatt werden Top-Entscheider erreicht

Branchen	Grundges. LAE 2003 Entscheidungsträger (2.237 Tsd.)	Handelsblatt Entscheidungsträger (238 Tsd.)	Struktur (in %)	Affinitäts-Index
Bergbau, Energie, Recycling	1,2	4	1,7	136
Leder, Textil, Nahr., Genuss.	2,5	6	2,4	94
Holz-, Papier-, Druckgewerbe	2,0	6	2,5	124
Chemische Industrie ¹	4,4	16	6,9	157
Metallerz./-bearb., Masch.	6,9	19	7,9	114
Büromaschinen, EDV ²	5,4	14	5,8	107
Herst.v.Kraftw., Fahrzeugbau	3,8	12	5,2	136
Baugewerbe	6,7	9	3,9	58
Handel	11,8	28	11,7	100
Verkehr/Nachr.übermittl.	4,6	14	5,9	130
Kredit-/Versicherungsgewerbe	6,0	40	16,7	278
Grundst./Dienstl.für Untern. ³	16,7	45	19,0	114
Gesundh.-, Vet.-, Sozialw.	12,3	6	2,7	22
Gebietskörpersch., Sonst.	22,0	35	14,7	67

¹ inkl. Glasgew., Ker., Steine, Erden, Kokerei ² Rundfunk, Nachr., Med., Regel., Optik ³ Datenverarbeitung F&E

Basis für Affinitätsindex: LAE 2003 Grundgesamtheit

Mit dem Handelsblatt
werden Top-Entscheider
erreicht.



Die Handelsblatt-Leser kommen aus allen Unternehmensformen.
Vom Kleinunternehmen über mittelständische Firmen bis hin zu den Megakonzernen,
überall ist das Handelsblatt präsent.

Mit dem Handelsblatt werden Top-Entscheider erreicht

Zahl der Beschäftigten	Grundges. LAE 2003 Entscheidungsträger (2.237 Tsd.)	Handelsblatt Entscheidungsträger (238 Tsd.)	Struktur (in %)	Affinitäts-Index
1 bis 4 Beschäftigte	8,6	7	2,8	32
5 bis 9 Beschäftigte	18,9	25	10,5	55
10 bis 19 Beschäftigte	11,6	20	8,4	72
20 bis 49 Beschäftigte	10,4	30	12,5	120
50 bis 99 Beschäftigte	7,3	19	7,9	107
100 bis 249 Beschäftigte	7,2	23	9,5	132
250 bis 499 Beschäftigte	4,8	18	7,5	155
500 bis 999 Beschäftigte	5,2	23	9,7	187
1000 und mehr Beschäftigte	15,9	62	26,1	164

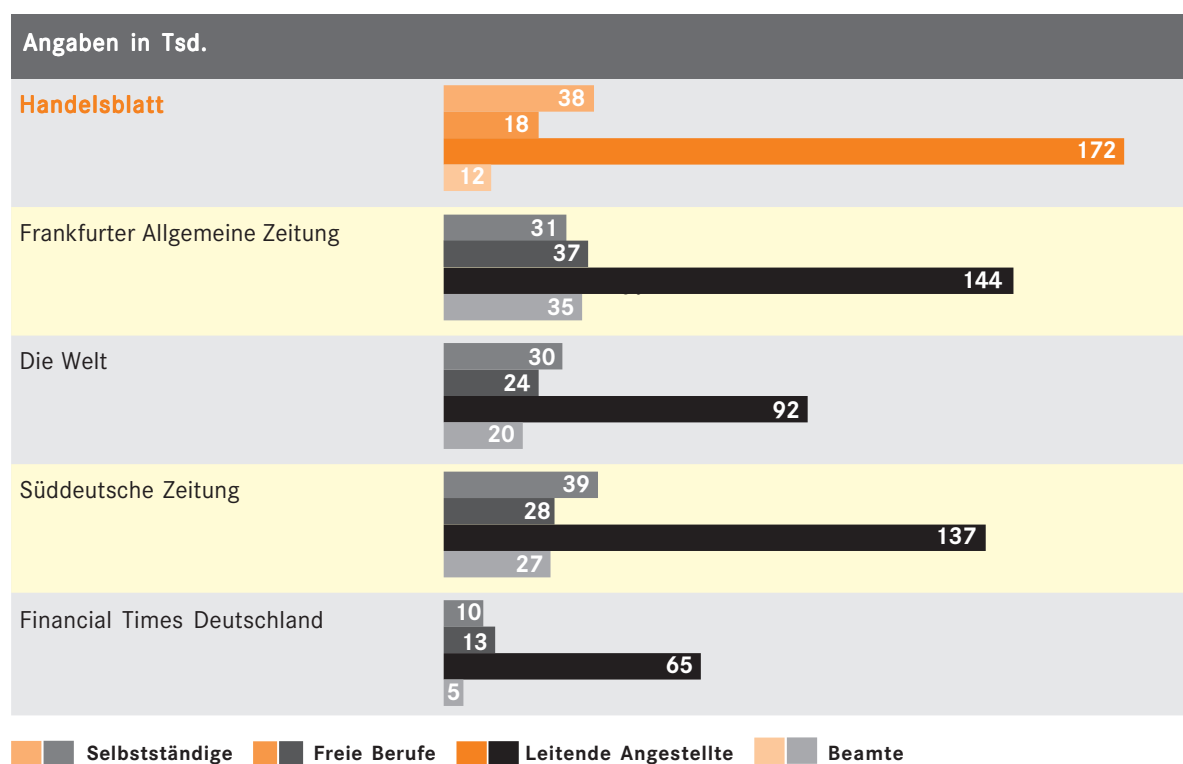
Basis für Affinitätsindex: LAE 2003 Grundgesamtheit (Rest=Beamte)

Extra stark im Mittelstand
und Großunternehmen.



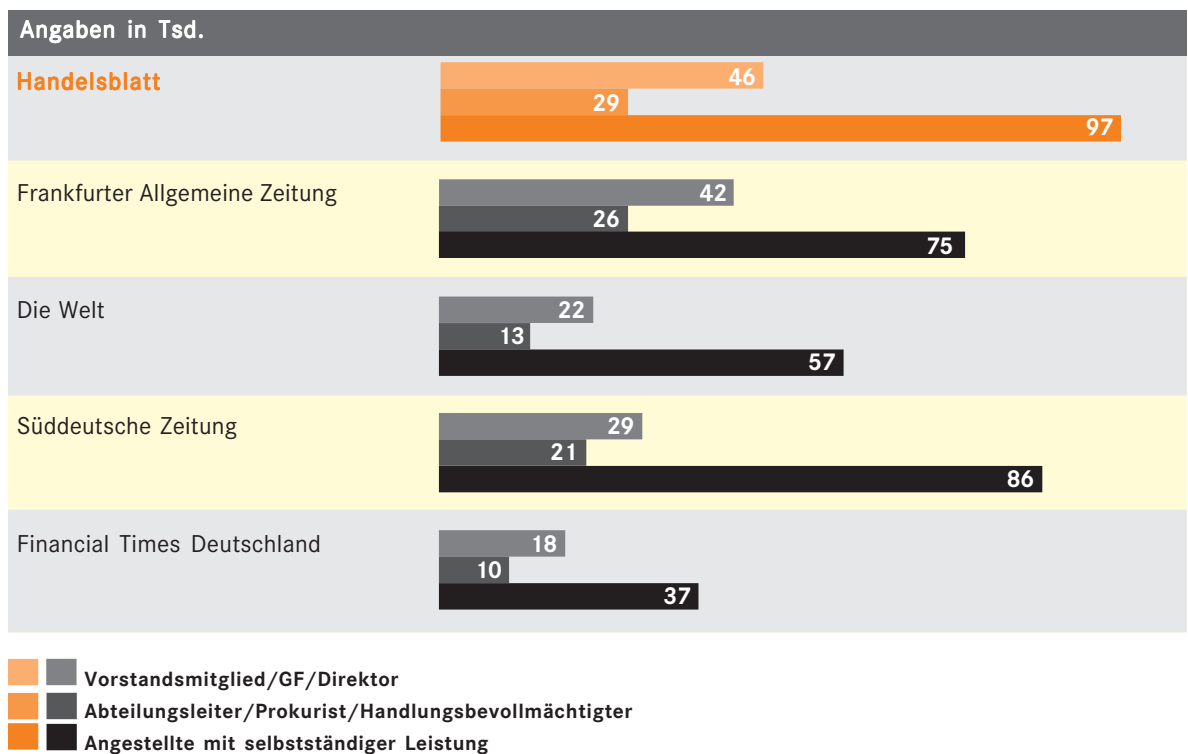
Im Kernsegment vorn.

Im Handelsblatt informieren sich täglich 172 Tsd. leitende Angestellte und 38 Tsd. Selbstständige. Unter den fünf überregionalen Tageszeitungen ist das die größte Gruppierung an Führungskräften aus diesen beiden Berufsbereichen.



Etabliert in Vorstandsetagen.

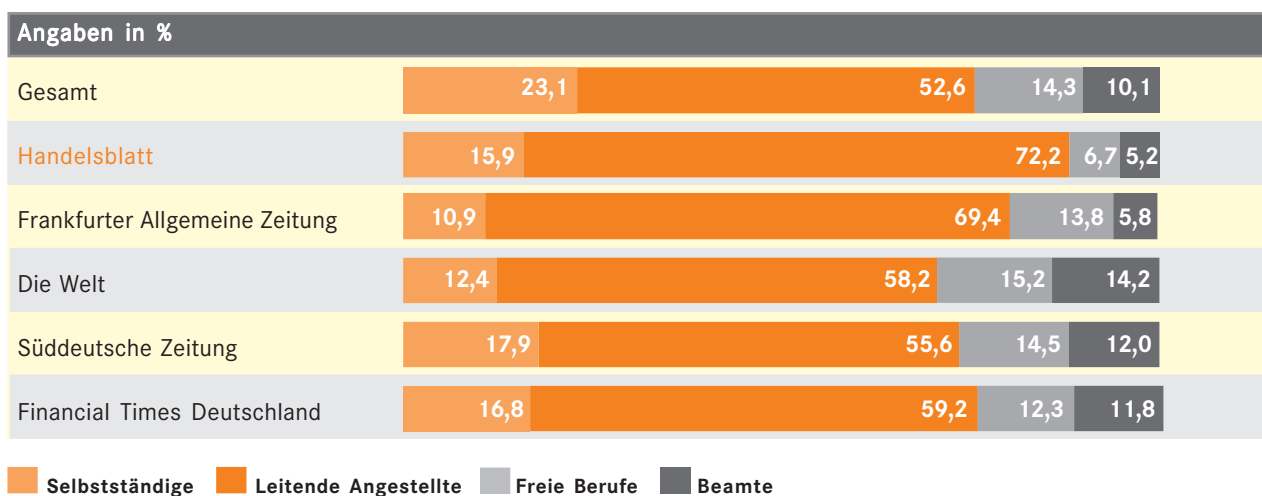
Bald jeder fünfte Vorstandsvorsitzende, Geschäftsführer oder Direktor greift regelmäßig zum Handelsblatt. Keine andere überregionale Tageszeitung hat so viele Leser aus den Unternehmensspitzen. Ein ähnliches Bild zeigt sich eine Führungsebene darunter: Auch unter Abteilungsleitern, Prokuristen und Handlungsbevollmächtigten liegt das Handelsblatt vorn.



Höchste Anteile.

Selbstständige und leitende Angestellte stehen meist im Mittelpunkt, wenn es um gewichtige Investitionsentscheidungen in den Unternehmen geht. In ihren Positionen als Inhaber, Geschäftsführer, Direktoren oder Abteilungsleiter beeinflussen sie die notwendigen Maßnahmen für Neuanschaffungen und Ersatzbedarf.

Bald neun von zehn Handelsblatt-Lesern sind Angehörige einer der beiden Berufsgruppen. Keine andere überregionale Tageszeitung weist einen ähnlich hohen Anteil an Selbstständigen und leitenden Angestellten auf.

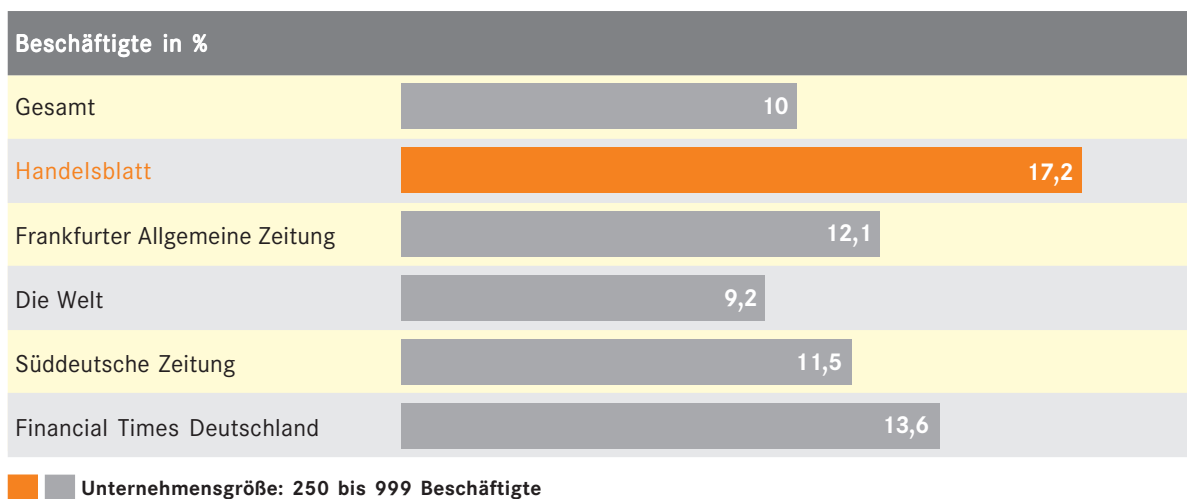


Handelsblatt – höchste
Anteile bei Unternehmern
und Angestellten.



Beim Mittelstand gut vertreten.

Knapp ein Fünftel der Handelsblatt-Leser kommt aus Unternehmen mit 250 - 999 Mitarbeitern. Das liegt weit über dem Durchschnitt aller Entscheider und auch über dem entsprechenden Anteil in den anderen überregionalen Tageszeitungen.

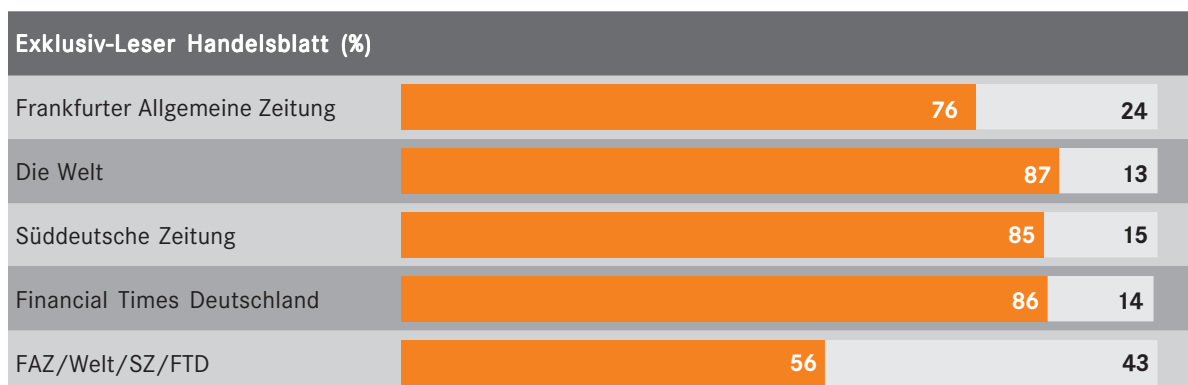


Überdurchschnittlich im
Mittelstand.



Exklusive Kontakte mit dem Handelsblatt.

Die meisten Handelsblatt-Leser nutzen keine andere national verbreitete Zeitung neben dem Handelsblatt. Sie lesen diesen Titel „exklusiv“.
Vielen Entscheidern genügt das Handelsblatt, wenn es um Informationen aus Wirtschaft, Politik und Finanzen geht.



Handelsblatt Handelsblatt und andere Titel

Hoher
Vertrauensbonus.



Hohe Zielgruppen-Affinität.

In vielen Entscheiderzielgruppen der LAE qualifiziert sich das Handelsblatt unter den überregionalen Tageszeitungen durch Reichweite und hohe Affinität.

Hier spiegelt sich die besondere Funktion des Handelsblatts als Deutschlands Wirtschafts- und Finanzzeitung wider. Der hohe berufliche Nutzwert, den das Handelsblatt seinen Lesern stiftet, kommt dabei in zahlreichen LAE-Zielgruppen zum Ausdruck.

Zielgruppenpositionen

	Grundgesamtheit LAE 2003 (in %)	Handelsblatt (in Tsd.)	Struktur (in %)	Affinitäts-Index
Berufsgruppen				
Leitende Angestellte	52,6	172	72,2	137
Leitungsbereich Gesamt- oder Teilbereichsleitung				
Untern. u. Geschäftsführung	32,1	114	47,9	150
Finanzwesen	19	78	32,8	173
Marketing	18,9	72	30,4	161
Kompetenzfelder: Allein-Entscheidung/ Delegation/ Mit-Entscheidung				
Messen/Ausstellungen	31	91	38,3	124
Vertrieb/Verkauf/Außendienst	49,4	137	57,6	117
Kraftfahrzeuge	12,5	133	13,9	111
Transportmittel	22,5	157	23,9	107

Das sind die „Stärken“ der Leserschaft: Ob als EDV-Spezialist, als Geschäftsreisender, als Entscheider für Investitionen im Unternehmen, überall dort zeigt sich die besondere Ausprägung der Handelsblatt-Leser und dokumentiert damit den „Abstand“ zum Durchschnitt aller Entscheider.

Zielgruppenpositionen

	Grundgesamtheit LAE 2003 (in %)	Handelsblatt (in Tsd.)	Struktur (in %)	Affinitäts-Index
Anschaffung geplant				
Web-Server	17,1	67	28,3	165
Großrechner/Mainframe	8,8	36	15,3	174
Schnelldrucker	10,2	49	20,5	201
Spezielle Hardware	15,8	57	23,9	151
Unternehmens-Informationen geplant				
PKW/Kombis	48,2	149	62,5	130
Großraumlimousinen	19	62	26,2	138
Schwere LKW	6,4	25	10,4	162
Anschaffung Geschäfts-/Dienstwagen				
festgelegte Richtlinien	13,3	52	21,9	165

Wenn es um Geld- und Kapitalanlagen geht,

dann sind Handelsblatt-Leser daran besonders interessiert und gelten als Experten. Der Blick auf das „Portfoliomanagement“ der Handelsblatt-Leser beweist es. Hier sind risikobehaftete Anlageformen wie Optionsscheine, Termingeschäfte ebenso vertreten wie die klassischen Vermögenswerte festverzinsliche Wertpapiere oder Immobilien. Auch die künftigen Anlagestrategien folgen diesem Muster einer Mischung von Risikobereitschaft und Beständigkeit.

	Gesamtheit		Handelsblatt	Handelsblatt	Handelsblatt
	LAE 2003 (in Tsd.)	Gesamt (in %)	(in Tsd.)	(in %)	(Index)
Geldanlagen/ Besitz Geldanlage					
Gesamt	2.237	100	238	100	100
Optionsscheine, Termingeschäfte	151	6,8	33	13,9	205
Anteile an Immobilienfonds	489	21,9	72	30,3	139
Aktien	1.118	50	154	64,6	129
Vermietete Immobilien	613	27,4	82	34,3	125
Unternehmensbeteiligungen	329	14,7	43	18,1	123
Gold, andere Edelmetalle	255	11,4	33	14,1	123
Anteile an Investmentfonds	1.128	50,4	146	61,4	122
Festverzinsliche Wertpapiere	1.148	51,3	147	61,9	121
Kunstgegenstände	522	23,4	61	25,5	109
Eigengenutzte Immobilien	1.575	70,4	177	74,6	106

	Gesamtheit LAE 2003 (in Tsd.)	Gesamt (in %)	Handelsblatt (in Tsd.)	Handelsblatt (in %)	Handelsblatt (Index)
Geldanlagen/Beabsichtigte Geldanlagen					
Gesamt	2.237	100	238	100	100
Optionsscheine, Termingeschäfte	235	10,5	48	20,3	193
Anteile an Immobilienfonds	506	22,6	80	33,8	149
Unternehmensbeteiligungen	270	12,1	42	17,7	147
Vermietete Immobilien	422	18,9	63	26,5	140
Aktien	767	34,3	111	46,8	136
Anteile an Investmentfonds	835	37,3	118	49,5	133
Gold, andere Edelmetalle	275	12,3	39	16,3	132
Festverzinsliche Wertpapiere	859	38,4	113	47,7	124
Kapital-Lebensversicherung	450	20,1	59	24,8	123
Eigengenutzte Immobilien	469	21	60	25,4	121

Markentreue.

Das Internet ist für Entscheider eine wichtige Informationsquelle geworden. Dabei bleiben die Handelsblatt-Leser beim Informieren und Recherchieren im World-Wide-Web ihrer Marke treu. Nahezu ein Drittel der Handelsblatt-Leserschaft geht mindestens einmal wöchentlich ins Internet auf Handelsblatt.com, der täglichen Wirtschafts- und Finanzsite für Entscheider. Hier wird topaktuell das Tagesgeschehen weltweit präsentiert.

Internet/Online-Dienste/-Medienangebote

	Handelsblatt in Tsd.	Handblatt in %
Online-Medienangebot mindestens 1 mal wöchentlich genutzt		
handelsblatt.com	73	30,7
ftd.de	42	17,8
sueddeutsche.de	32	13,4
welt.de/ weltamsonntag.de	27	11,3
faz.net	25	10,4

Eine national ausgeglichene Leserschaft.

Die meisten überregionalen Tageszeitungen sind zwar in Deutschland überall erhältlich, doch besitzen sie in der Regel eine verstärkte regionale oder lokale Bedeutung.

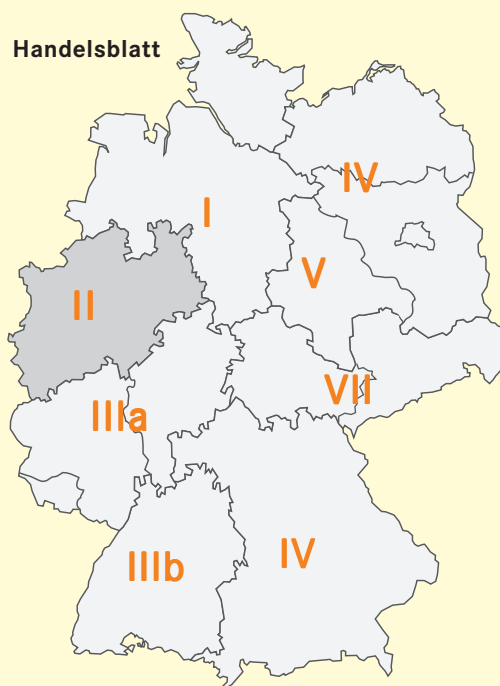
Das gilt besonders für die Süddeutsche, die Frankfurter Allgemeine und Die Welt, die in ihren „Stammgebieten“ Leseranteile weit überproportional zur jeweiligen nationalen Verteilung vorweisen.

Beim Handelsblatt ist ein solcher 'Regionalfokus' merklich weniger ausgeprägt. So gehört das Handelsblatt zu den überregionalen Tageszeitungen mit einer weitgehend national-ausgeglichene Leserverteilung.

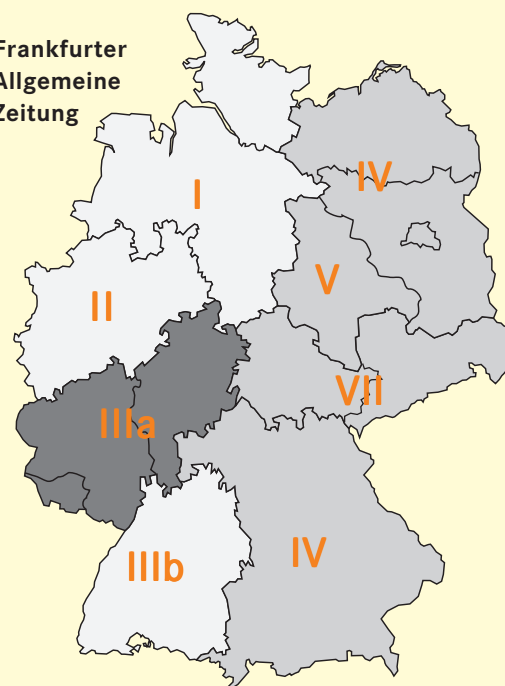
Nielsen Verteilung

- % Abweichungen zur regionalen Verteilung**
- = durchschnittlich (- 5%)
 - = schwach (< 10%)
 - = stark (< 15%)
 - = sehr stark (> 15%)

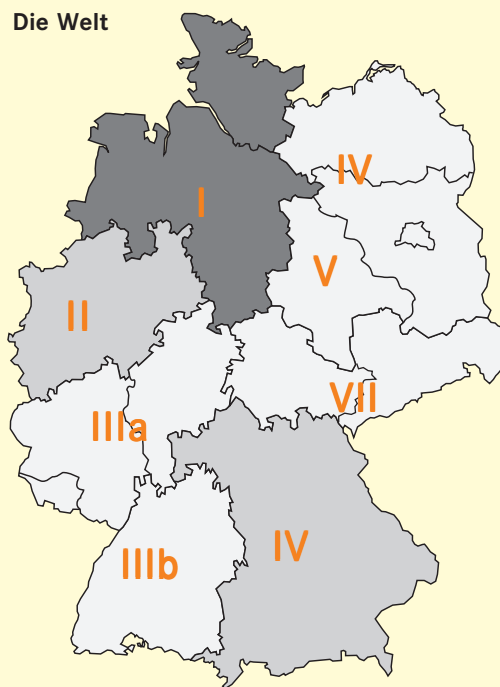
Handelsblatt



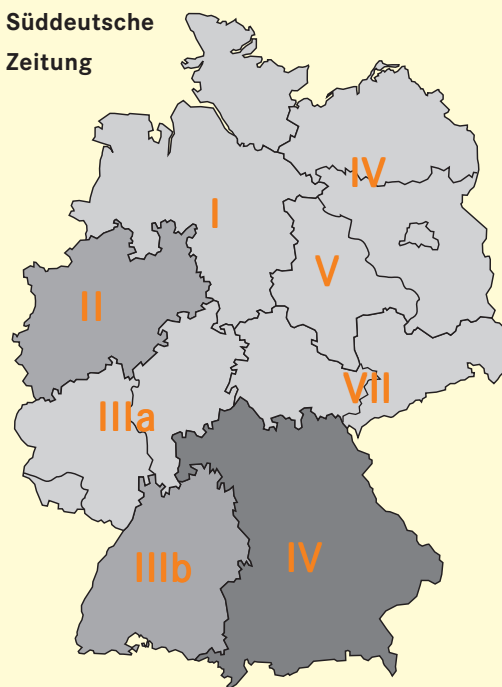
Frankfurter Allgemeine Zeitung



Die Welt



Süddeutsche Zeitung



Die nationale Verbreitung des Handelsblatts in den einzelnen Nielsen-gebieten entspricht weitgehend der nationalen Verbreitung aller Entscheidungsträger der LAE. Die Abweichungen zum (prozentualen) Anteil der Besetzung der Entscheidungsträger in den Nielsengebieten sind bei der Handelsblatt-Leserschaft eher gering und liegen mit zwei Ausnahmen unter fünf Prozentpunkten. Das steht im Gegensatz zu SZ, FAZ oder Welt, die in ihren „Kern-Verbreitungsgebieten“ deutlich höhere, bis sehr hohe, Abweichungen vom Durchschnittsanteil erreichen. z.B. die SZ-Leserschaft mit 34 Prozentpunkten Unterschied zum Entscheideranteil in Nielsen IV.

Wirtschaftlicher Werbeträger.

Das Handelsblatt steht mit dem günstigen Kosten-Leistungs-verhältnis in zahlreichen Entscheider-Zielgruppen oft an vorderster Stelle der Zeitungsreihen der LAE.

Das kommt nicht von ungefähr. Hohe Zielgruppen-Reichweite und attraktive Anzeigenpreise bilden die Basis für besondere Wirtschaftlichkeit unter den LAE-Zeitungen.

Medialeistung auf die es ankommt:

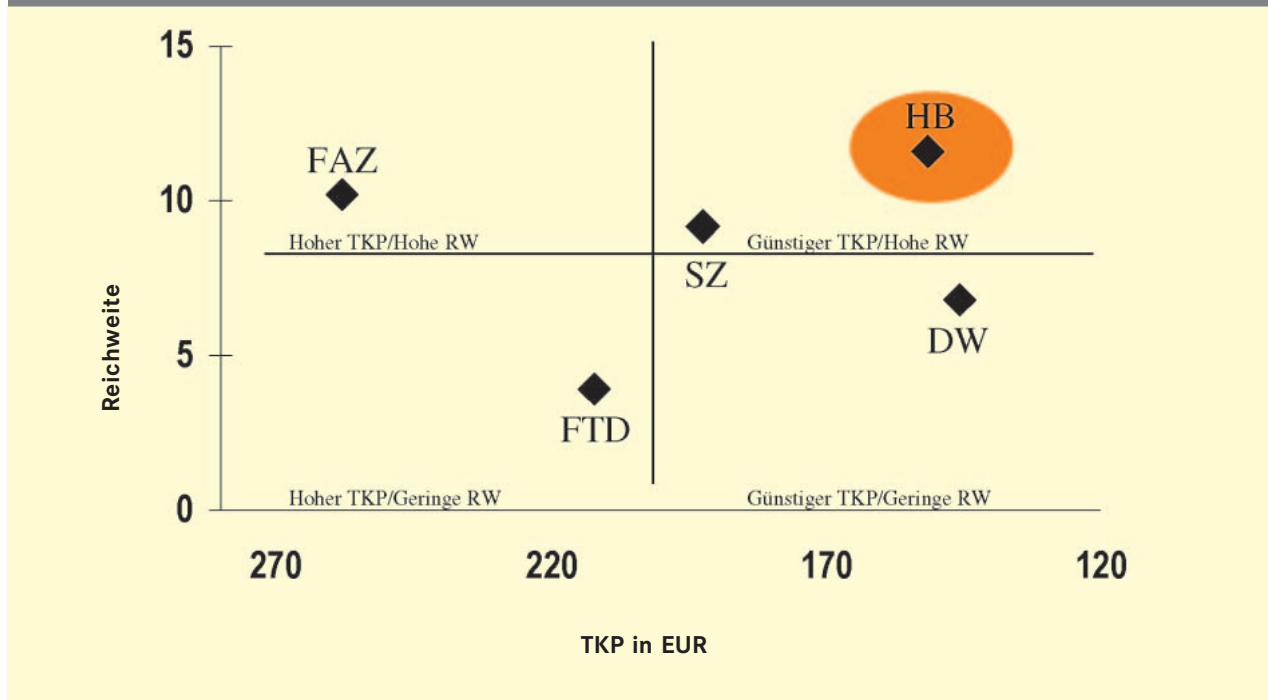
Hohe Reichweite. Hohe Zielgruppen-Affinität.
Ein günstiges Kosten-Leistungsverhältnis.



Wirtschaftlichkeit 2003.

Zielgruppe: Selbstständige/leitende Angestellte mit umfangreichen Führungsaufgaben

Basis: 3.978 Fälle = 971 Tsd. = 43%

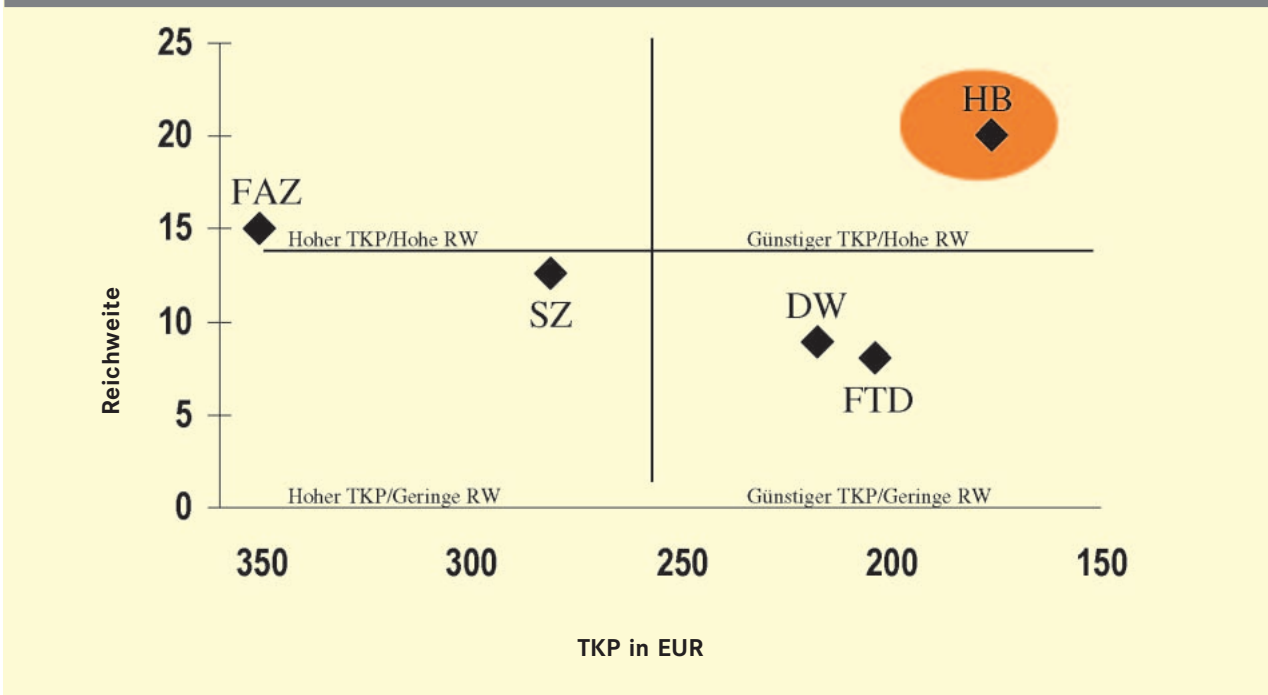


(Basis: 1/3 S.4c, Preise 2003)

Quelle LAE 2003

Zielgruppe: Umsatz 50 Mio. Euro und mehr

Basis: 1.992 Fälle = 486 Tsd. = 22%



(Basis: 1/3 S.4c, Preise 2003)

Quelle LAE 2003

Handelsblatt crossmedial.

Mit crossmedialen Verbindungen bedient das Handelsblatt die Informationsbedürfnisse der Leser. Diese werden damit dort angesprochen, wo sie sich befinden, sei es am Arbeitsplatz, unterwegs auf Geschäftsreisen, zu Hause oder im Internet.

Am Arbeitsplatz bietet das **Handelsblatt** umfangreiche Berichte und Analysen aus Politik, Wirtschaft und Finanzen. Zu Hause und am Wochenende kommt das Handelsblatt nicht nur mit Informationen aus dem aktuellen Wirtschaftsgeschehen. **Karriere und Management** informiert die Leser über neueste Trends der Unternehmensführung und beschreibt die Zukunftsperspektiven der Arbeitsmärkte im Inland und weltweit.

Das **Weekend Journal** bringt den Lesern Nutzwert für Freizeit, Sport und Konsum.

Handelsblatt News am Abend begleitet die Leser auf ihren Geschäftsreisen in der Deutschen Bahn und mit der Lufthansa im In- und Ausland. Nachmittags wird topaktuell- im handlichen DIN A4 Format - der Informationsbedarf der Entscheider bedient.

Handelsblatt.com ist die redaktionelle Wirtschafts- und Finanzsite für Entscheider im Internet. Die hochwertige und anspruchsvolle Zielgruppe findet hier topaktuelle, kompetente Berichterstattung; börsentäglich und sonntags.

Handelsblatt.com hat sich wie die Zeitung dem verlässlichen, objektiven, kritisch-analytischen Journalismus verschrieben und bietet Aktualität, Orientierung, Einordnung, Analyse, Hintergrund.

Objektdaten Handelsblatt

Verkaufte Auflage	146.571 (IVW, Jahresdurchschnitt 2002)
Reichweite	AWA 2003 = 550.000 Leser MA 2003 II= 480.000 Leser LAE 2003 = 238.000 Leser
Erscheinungsweise	Börsentäglich; Montag – Freitag
Format	Satzspiegel 371 mm breit x 528 mm hoch
Anzeigenpreise	Entnommen der Preisliste Nr. 58 vom 1.01.2003 Schwarz-Weiß: 8,15 €/mm 34.425,60 €/Seite Vierfarbig: 12,10 €/mm 51.110,40 €/Seite
Mitgliedschaften	IVW / LAE / AG.MA / AWA / AWA fc /TDWI / ACTA

Objektdaten Handelsblatt News am Abend

Lufthansa Inland Edition	60.000 Exemplare
Lufthansa International Edition	40.000 Exemplare
Edition ICE First Class Plus Edition	30.000 Exemplare
wöchentlich	<hr/> 130.000 Exemplare
Erscheinungsweise	montags – freitags

Objektdaten handelsblatt.com

Ø Pagelmpressions	138.617.111
Ø Visits	31.252.955

Verlagsrepräsentanten

Nielsen 1

Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Schleswig-Holstein
GWP media-marketing Hamburg
Jörk Asmus
Burchardstraße 17/1 (Mohlenhof)
20095 Hamburg
Telefon 0 40/3 01 83-173
Telefax 0 40/3 01 83-283
E-Mail j.asmus@vhb.de

Nielsen 2

Nordrhein-Westfalen
GWP media-marketing Düsseldorf
Hans-Joachim Beier
Gerd Bohlen-Janßen
Martin Hunold
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Besucheranschrift
Zollhof 30, 40221 Düsseldorf
Telefon 02 11/3 01 35-2061/2062/2059
Telefax 02 11/32 61 74
E-Mail h.beier@vhb.de
g.bohlen@vhb.de
m.hunold@vhb.de

Nielsen 3a

Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
GWP media-marketing Frankfurt
Wilhelm Korth
Ulrich Netz
Postfach 10 10 65
60010 Frankfurt
Eschersheimer Landstraße 50
60322 Frankfurt
Telefon 0 69/24 24-4507/4510
Telefax 0 69/24 24-4555
E-Mail w.korth@vhb.de
u.netz@vhb.de

Nielsen 3b

Baden-Württemberg
GWP media-marketing Stuttgart
Stefan Zimmermann
Königstraße 22
70173 Stuttgart
Telefon 07 11/2 24 75-22
Telefax 07 11/2 24 75-29
E-Mail s.zimmermann@vhb.de

Nielsen 4

Bayern
GWP media-marketing München
Stefan A. Saur
Postfach 20 09 55
80009 München
Josephspitalstraße 15/IV
80331 München
Telefon 0 89/54 59 07-28
Telefax 0 89/54 59 07-16
E-Mail s.saur@vhb.de

Nielsen 5, 6, 7

Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg,
Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen
GWP media-marketing Berlin
Michael Seidel
Friedrichstraße 150
10117 Berlin
Telefon 0 30/6 16 86-144
Telefax 0 30/6 15 90 05
E-Mail m.seidel@vhb.de

Ausland

Benelux, Skandinavien

GWP media-marketing Düsseldorf
Neil Frankland
Kasernenstraße 67
D-40213 Düsseldorf
Telefon +49/2 11/8 87-1332
Telefax +49/2 11/37 88 91
E-Mail n.frankland@vhb.de

Österreich

GWP media-marketing Wien
E. Michael Brauner
Annagasse 5/Stg. 3/2. Stock/306
1010 Wien
Telefon 01/5 13 23 90
Telefax 01/5 13 23 90 88
E-Mail m.brauner@vhb.de

Schweiz

GWP media-marketing Zürich
Kurt Bühlmann
Walter von Siebenthal
Briefanschrift
Postfach 10 80, 8040 Zürich
Paket- und Besucheranschrift
Badenerstrasse 255, 8003 Zürich
Telefon 01/4 51 02 04
Telefax 01/4 51 05 49
E-Mail k.buehlmann@vhb.de
w.siebenthal@vhb.de

Finanzkommunikation

GWP media-marketing

Horst Weingarten
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 02 11/8 87-1351
Telefax 02 11/37 51 87
E-Mail h.weingarten@vhb.de

GWP media-marketing

Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
GWP media-marketing
Postfach 10 26 63
D-40017 Düsseldorf
Kasernenstraße 67
D-40213 Düsseldorf

Telefon 02 11/8 87-13 75
Telefax 02 11/37 03 36
Internet www.gwp.de
E-Mail gwp.hb@vhb.de

GWP
media-marketing