

Banken

inkl. Direktbanken und Online-Broker

Oktober 2001

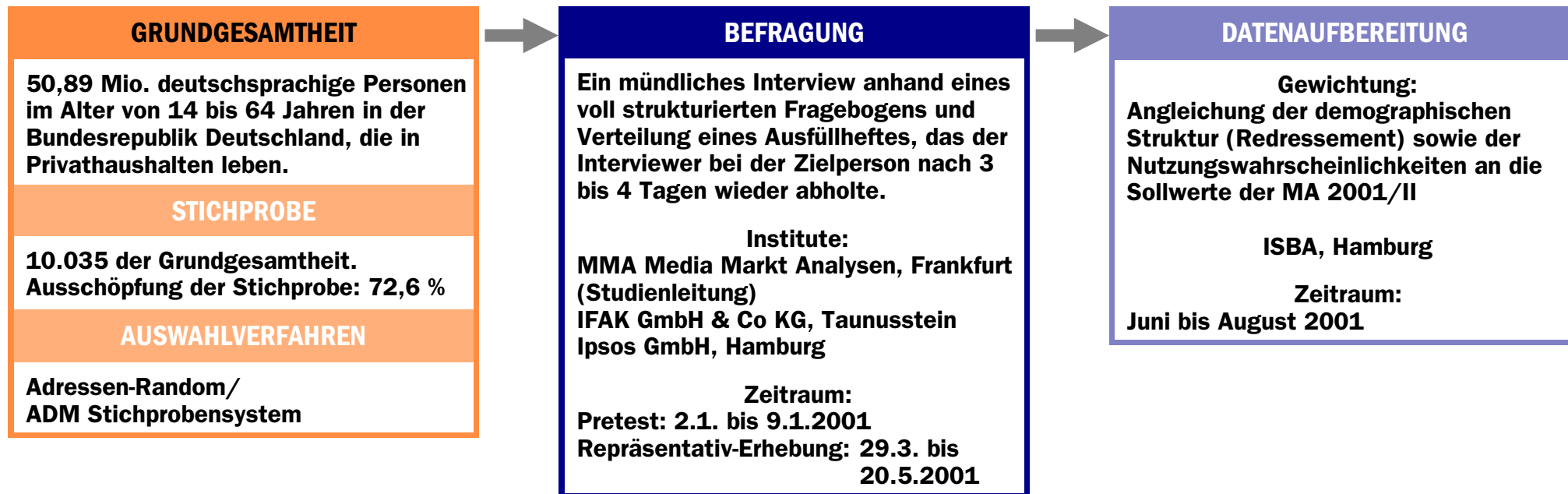
Inhaltsverzeichnis

Untersuchungssteckbrief, - modell und Vorwort (Brand evolution)	3
Der Weg der Marke	6
Markenvierklang der Banken	7
Entwicklung der Bekanntheit, der Sympathie, der Abschlussbereitschaft, der pers. Verbindungen	10
Positionierung der Sympathisanten	18
Auswahlkriterien	20
Besitz und Anschaffungsplanung von Geldanlageformen	23
Homebanking und Online-Brokerage	25
Zielgruppendefinition	29
Zielgruppenbeschreibung	30
- Demographie	30
- Abschlussbereitschaft, Auswahlkriterien	34
- Anschaffungsplanung Geldanlagen	38
- Online-Brokerage und Interesse an Altersvorsorge	40
- Persönlichkeitsmerkmale	41
- Mediennutzung und Hinweise zum STERN	42
- Kontaktadressen	49

Untersuchungsmodell



Untersuchungssteckbrief



Brand Evolution

Marken sind lebendige Systeme mit individuellen Profilen. Ohne kontinuierliche Führung und Lenkung verlieren sie ihre Vitalität und Stärke im Wettbewerb. In der Phase des beschleunigten technischen und wirtschaftlichen Strukturwandels, in der wir uns befinden, gewinnt die strategische Markenführung sogar noch an Bedeutung.

STERN MarkenProfile 9 liefert aktuelle Informationen über Markenpräferenzen und Einstellungen der Verbraucher. Rund 10.000 Interviews repräsentieren 51 Millionen 14- bis 64-Jährige. Das umfangreiche Datenmaterial zum Markenstatus gibt den Unternehmen die Möglichkeit, ihre Marken – oftmals ihre wertvollsten Vermögenswerte – zu analysieren, zu stärken und weiter zu entwickeln.

Das Herzstück der Untersuchungsreihe MarkenProfile bilden die **Markendreiklänge bzw. -vierklänge** (Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft, Verwendung/Besitz). Mit diesem Modell wird der Weg beschrieben, den die Marken und ihre Botschaften vom Absender über das Bewusstsein der Konsumenten bis hin zu konkreten Absichten und Handlungen nehmen.

Angewendet wird dieses Modell auf eine Vielzahl von Marken aus acht Marktbereichen:

Banken – Fonds – Geldanlagen
Versicherungen – Krankenkassen
Gesundheit
Mode
Personenkraftwagen
Telekommunikation
Computer & Multimedia
Online & E-Business

Die Daten über die Marke können jeweils mit einer Vielzahl von demographischen, sozio-ökonomischen und konsumsteuernden Merkmalen verknüpft werden. Nicht zuletzt stellt Marken-Profile 9 auch Informationen über den **gemeinsamen Kaufentscheid** in Partnerhaushalten bereit.

Die **Sinus-Milieus** werden zum zweiten Mal in die Untersuchung integriert – erstmals mit dem neu entwickelten gesamtdeutschen Modell – und bieten zusätzliche interessante Ansätze für die Marketing- und Mediaplanung.

STERN MarkenProfile 9 enthält insgesamt **3.700 einzelne Markeninformationen über 800 Marken**. Da die Untersuchungsreihe darüber hinaus für Hunderte von Marken Zeitreihenbetrachtungen ermöglicht und Entwicklungstrends aufzeigt, ist MarkenProfile im Laufe der Zeit zur wohl größten deutschen Marken-Datenbank geworden.

Der Weg der Marke

Das Modell des Marken-Vierklangs bei Geldinstituten

Stufe1: **Bekanntheit**

Die Marke muss in das Bewusstsein des Verbrauchers dringen

Stufe2: **Sympathie**

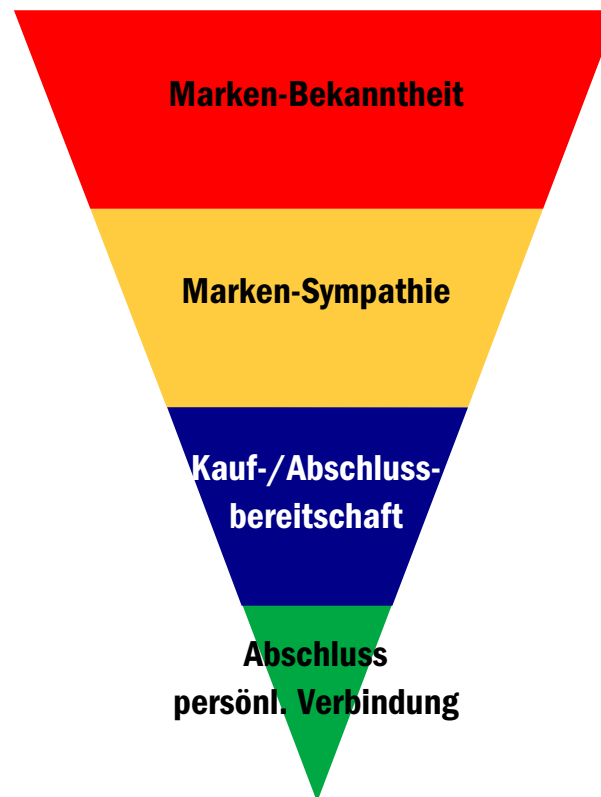
Verbraucher müssen eine positive Einstellung zur Marke haben

Stufe3: **Kauf-/Abschlussbereitschaft**

Die positive Einstellung wird in der Abschlussbereitschaft konkretisiert

Stufe4: **Abschluss/Persönl. Verbindung**

Die Marke gelangt zum Verbraucher



Stufe 1: **Bekanntheit**

"Hier sind Banken bzw. Geldinstitute aufgeführt. Kreuzen Sie bitte alle Banken bzw. Geldinstitute an, die Ihnen aus diesem Bereich bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach."

Stufe 2: **Sympathie**

"Genauso wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch finden kann, kann man auch von Banken bzw. Geldinstitute sagen, diese ist mir sympathisch oder unsympathisch. Bitte kreuzen Sie an, welche Banken Ihnen sympathisch sind."

Stufe3: **Abschlussbereitschaft**

"Denken Sie bitte einmal an die Situation, dass Sie privat oder beruflich ein Konto eröffnen oder ein umfangreiches Geldgeschäft beantragen wollen. Kreuzen Sie hier bitte alle aufgeführten Banken an, die dabei im Prinzip für Sie in Frage kämen"

Stufe 4: **Persönliche Verbindung(en)**

"Kreuzen Sie bitte an, bei welchem Geldinstitut bzw. bei welchen Geldinstituten Sie persönlich ein Konto oder mehrere Konten oder ein Depot haben."

97 % kennen die Sparkassen und zwei Drittel der Gesamtbevölkerung sind mit den Sparkassen abschlussbereit

Markenvierklang Banken/Sparkassen mit Filialen

Basis: Gesamtbevölkerung 50,89 Mio.

*)	PROZENTWERTE				INDEXWERTE		
	Bek	Sym	Abs	Ver	Sym/Bek	Abs/Sym	Ver/Abs
American Express Bank	36,9	4,9	2,5	0,7	13	51	28
Bankgesellschaft Berlin	8,2	0,4	0,3	0,0	5	75	0
Barclays Bank	18,6	1,7	0,9	0,4	9	53	44
Berliner Bank	27,5	2,7	1,7	0,7	10	63	41
BfG Bank AG	55,4	6,7	4,4	1,5	12	66	34
BHW Bank	35,7	2,7	1,6	0,6	8	59	38
Citibank	78,3	16,3	11,7	3,9	21	72	33
Commerzbank	87,3	20,0	14,7	5,0	23	74	34
Deutsche Bank	90,8	25,0	19,1	6,5	28	76	34
Deutsche Bank 24	72,7	16,3	13,6	5,4	22	83	40
DG Bank	16,1	0,8	0,5	0,1	5	63	20
Dresdner Bank	85,9	17,9	12,7	4,1	21	71	32
DtA Dt.Ausgleichsbank	6,7	0,7	0,2	0,1	10	29	50
HypoVereinsbank	64,8	9,1	6,1	2,5	14	67	41
KfW Bank	11,7	1,3	0,8	0,3	11	62	38
Noris Bank	49,1	4,0	2,4	0,7	8	60	29
Postbank	88,0	23,1	19,3	10,9	26	84	56
Reisebank AG	11,5	1,2	0,6	0,2	10	50	33
Sparkasse	97,1	68,1	66,6	58,6	70	98	88
UBS (UBS Warburg)	4,8	0,4	0,4	0,1	8	100	25
Ø 23 Marken	47,4	12,0	9,9	5,8	25	83	58

Direktbanken und Online-Broker sind neu im deutschen Markt, ihre Markenwerte sind daher noch relativ niedrig

Markenvierklang Direktbanken und Online-Broker

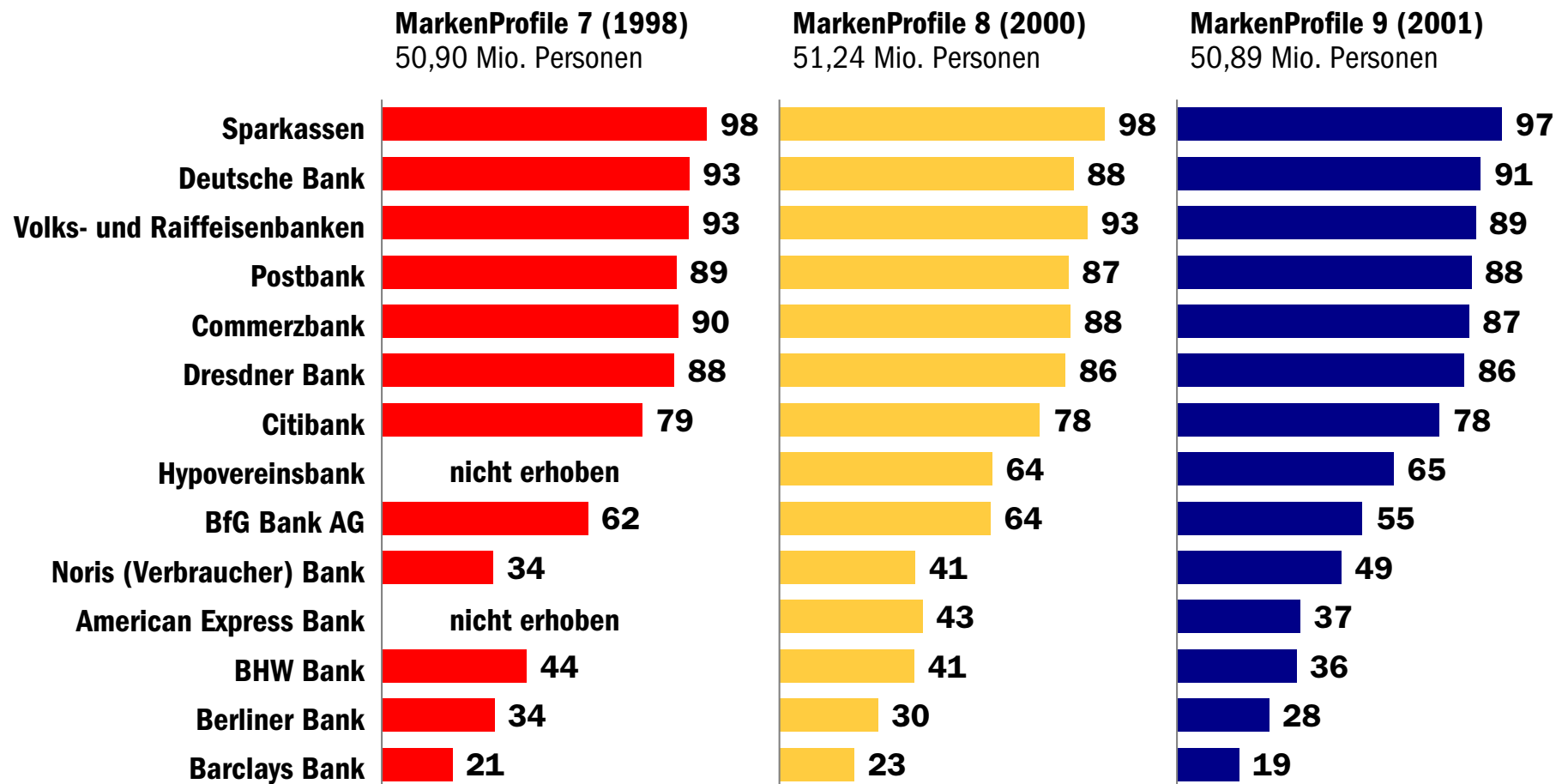
Basis: Gesamtbevölkerung 50,89 Mio.

	PROZENTWERTE				INDEXWERTE		
	Bek	Sym	Abs	Ver	Sym/Bek	Abs/Sym	Ver/Abs
*)							
Advance Bank	48,1	8,1	5,0	0,6	17	62	12
BMW Financial Services	9,1	1,4	1,0	0,2	15	71	20
Brokerage 24	12,5	1,7	1,1	0,3	14	65	27
Comdirekt Bank	31,6	4,9	3,5	0,9	16	71	26
Consors	20,0	3,6	2,7	0,9	18	75	33
Diba Bank	12,2	1,6	1,1	0,3	13	69	27
Direkt Anlage Bank	24,8	3,0	2,2	0,5	12	73	23
Entrium Direct Bankers	5,8	1,1	0,9	0,4	19	82	44
Fimatex	7,0	1,3	0,7	0,3	19	54	43
Finansbank	7,1	0,8	0,5	0,1	11	63	20
First E	7,6	1,2	0,8	0,2	16	67	25
Postbank Easy Trade	17,2	2,7	1,7	0,4	16	63	24
Santander Direkt Bank	13,8	1,6	0,9	0,2	12	56	22
Volkswagen Bank Direct	30,1	4,9	3,0	0,9	16	61	30
Ø 14 Marken	17,6	2,7	1,8	0,4	15	66	25

Große Banken relativ stabil, kleinere Banken meist mit Rückgängen im Bekanntheitsgrad

Entwicklung der Bekanntheit von 1998-2001

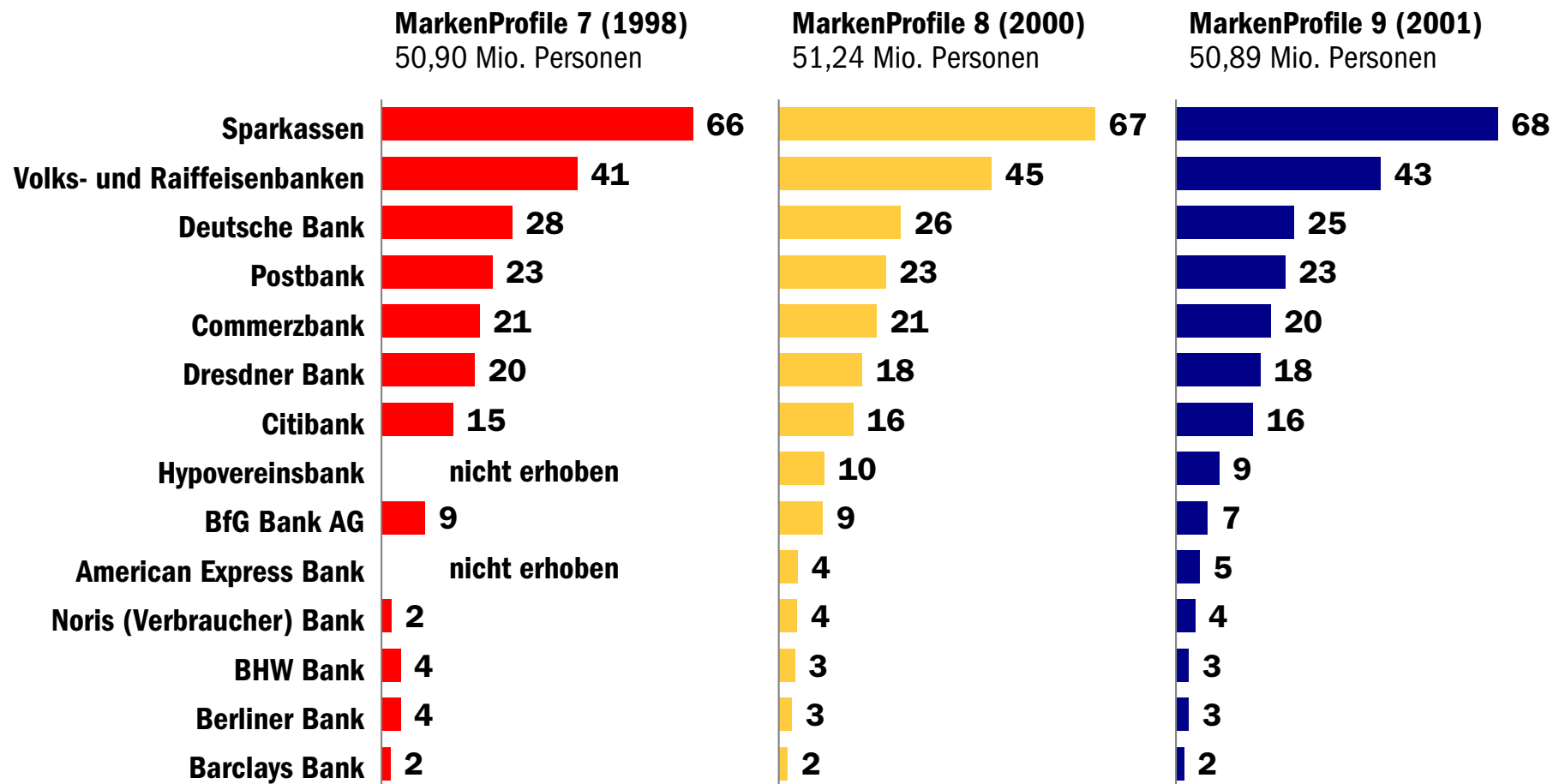
Angaben in %



Sparkassen gewinnen trotz sehr hohem Niveau weiter an Sympathie

Entwicklung der Sympathie von 1998-2001

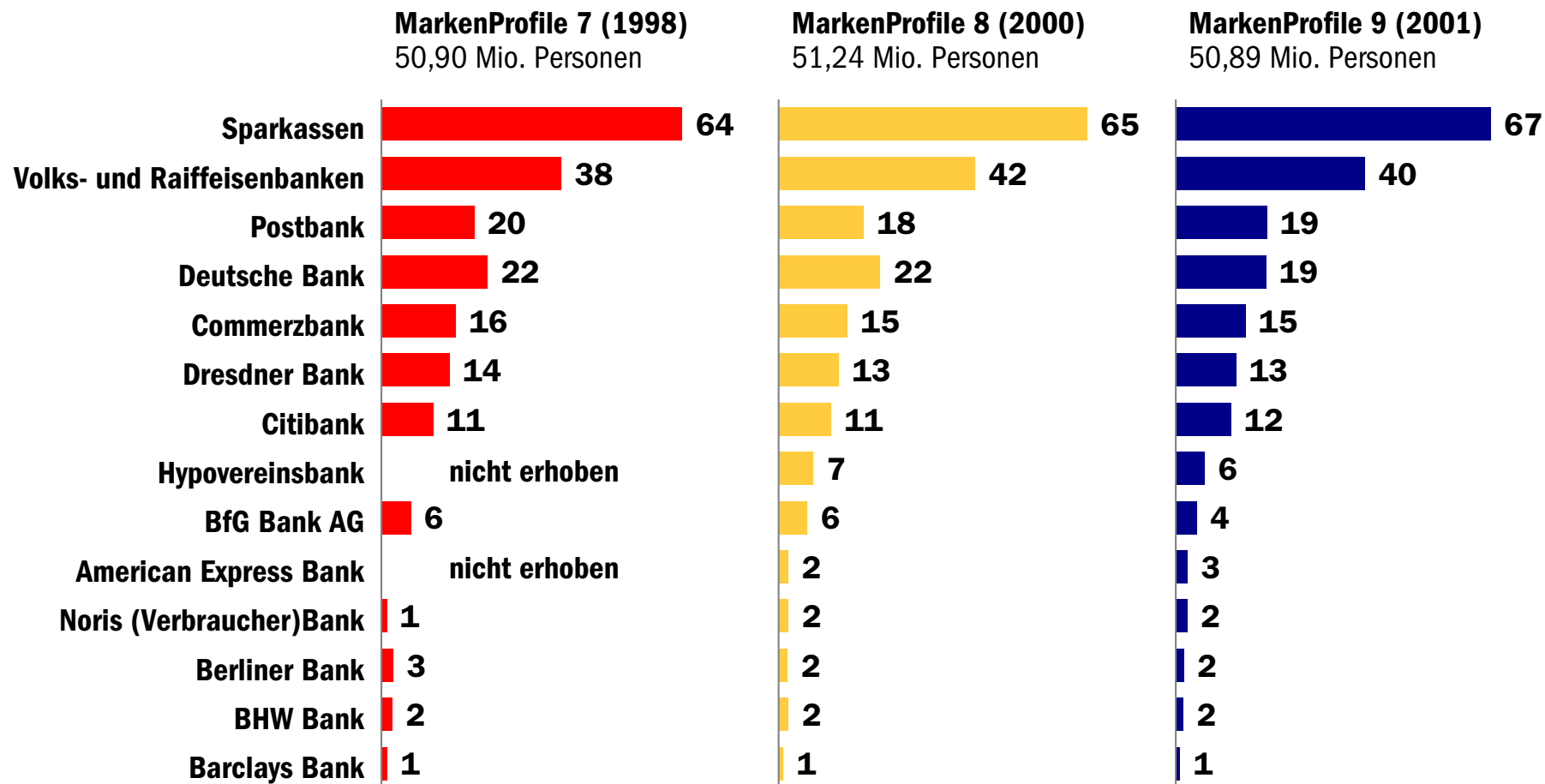
Angaben in %



Sparkassen gewinnen auch weiter an Abschlussbereitschaft, Rückgang bei Dt. Bank wegen Umbenennung in Dt. Bank 24

Entwicklung der Abschlussbereitschaft von 1998-2001

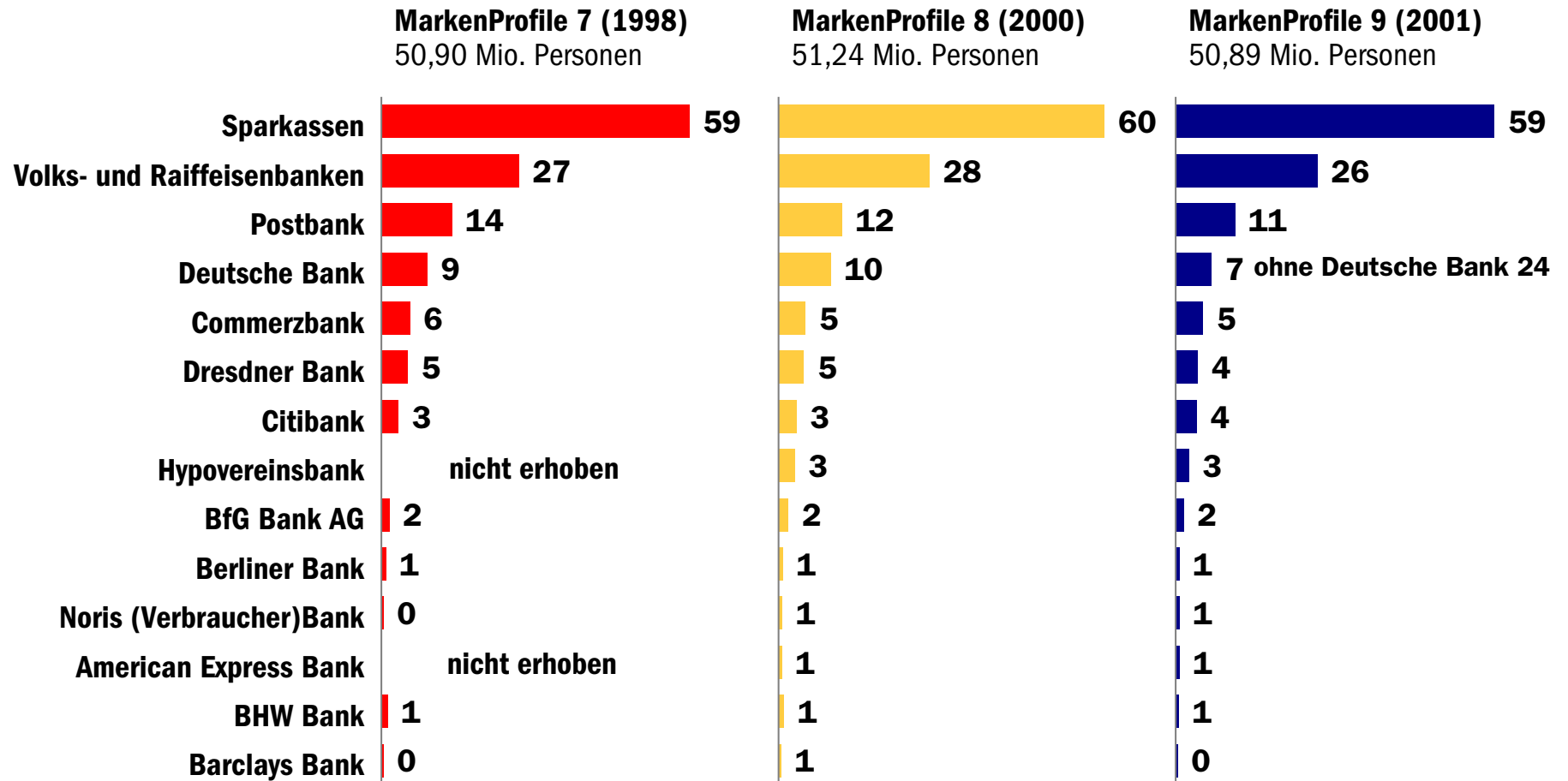
Angaben in %



Mit Ausnahme der Citibank verlieren nahezu alle etablierten Banken Kunden

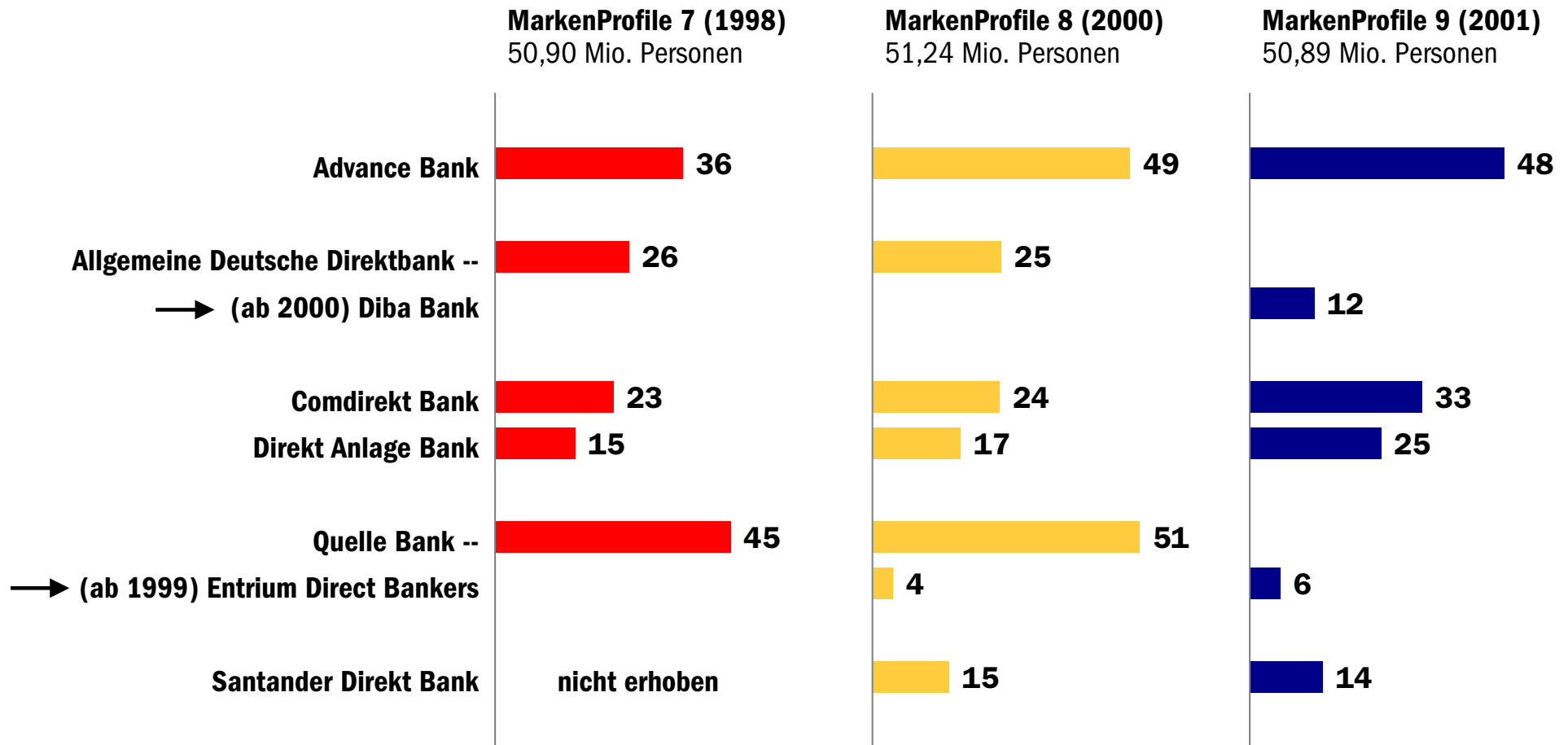
Entwicklung der persönlichen Verbindungen von 1998-2001

Angaben in %



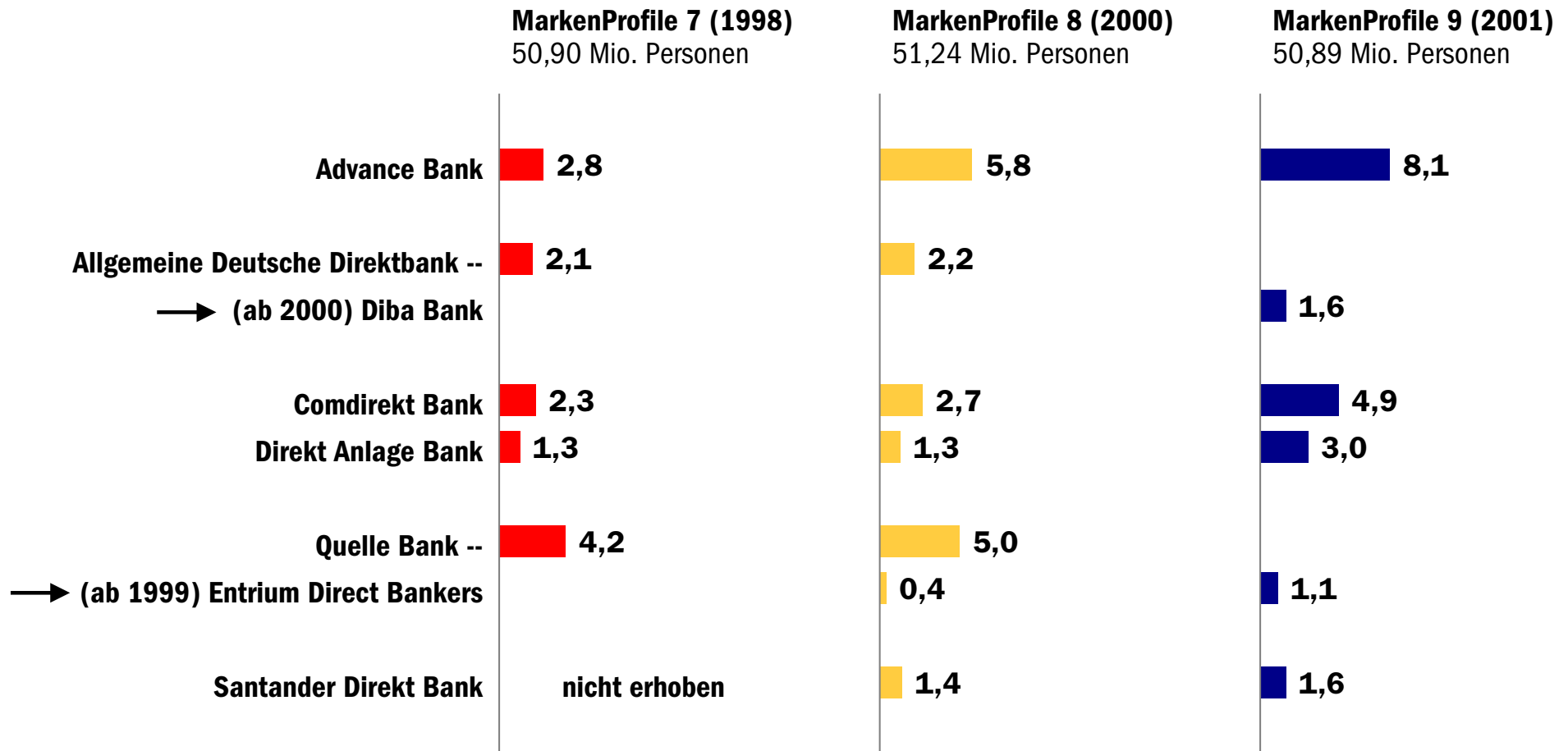
Bei neuen Marken-/Firmennamen dauert es i.a. sehr lange, bis die Bekanntheitsgrade der alten Namen erreicht werden

Entwicklung der Bekanntheit von Direktbanken 1998-2001



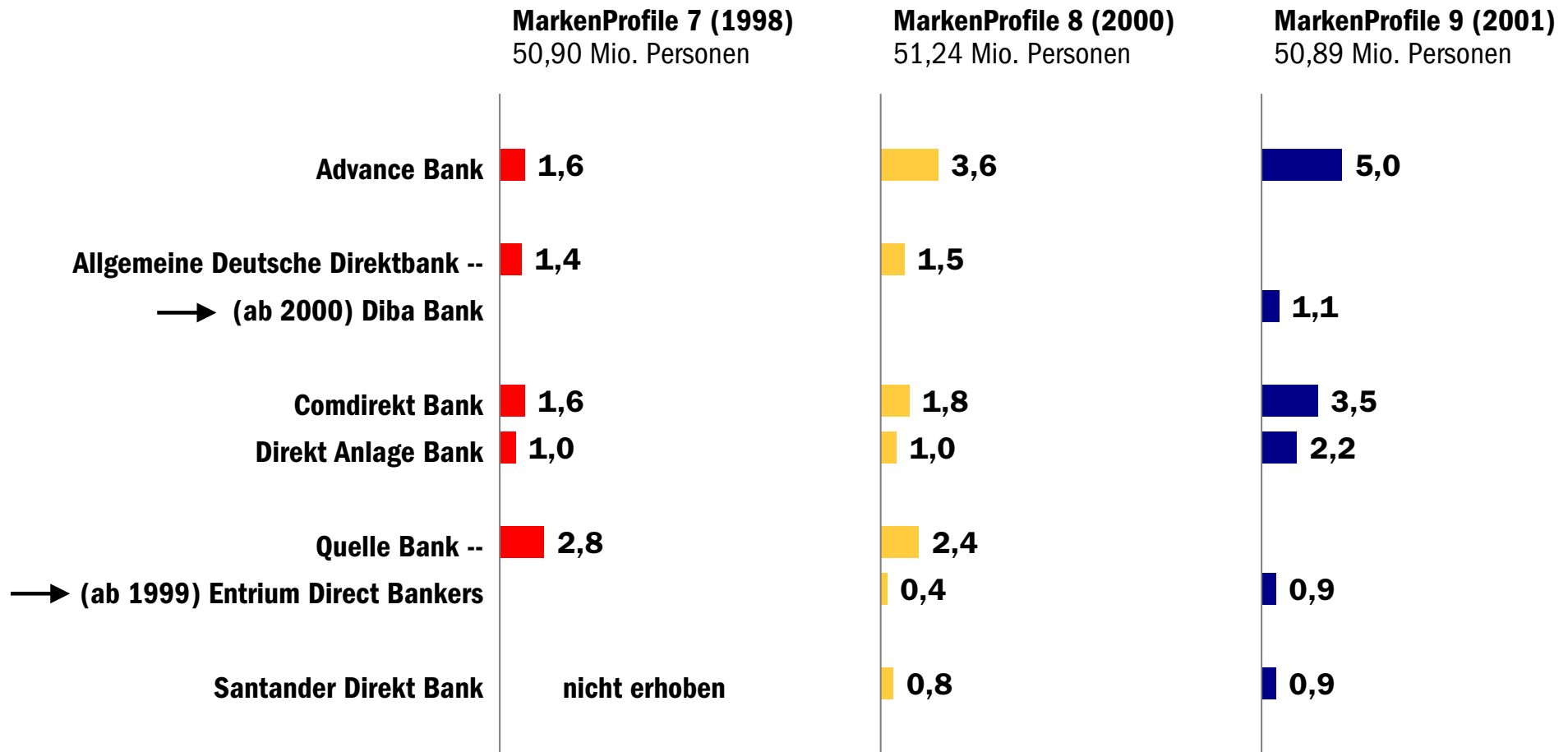
Direktbanken gewinnen spürbar an Sympathie

Entwicklung der Sympathie von Direktbanken 1998-2001



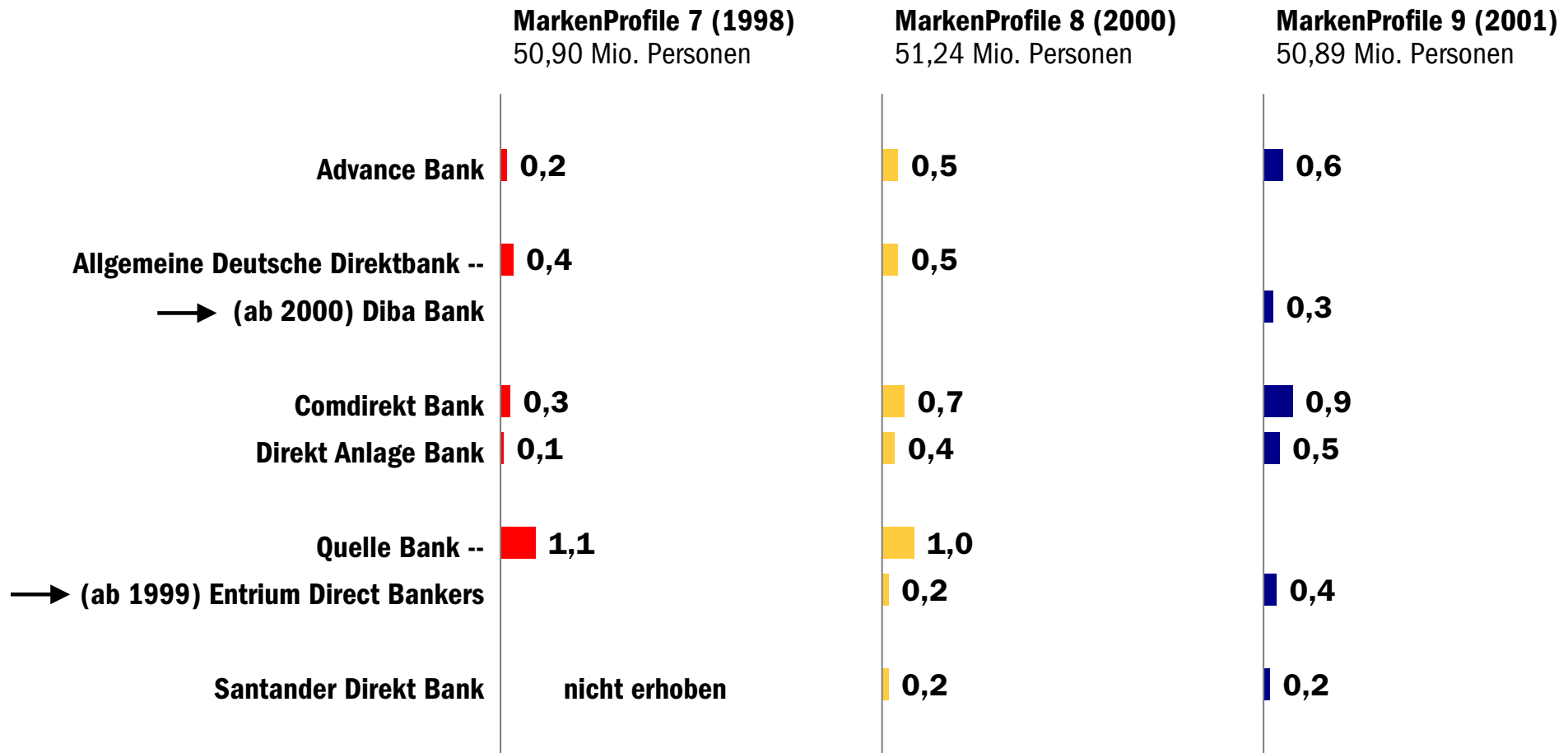
Auch die Abschlussbereitschaft bei den Direktbanken steigt spürbar an

Entwicklung der Abschlussbereitschaft von Direktbanken 1998-2001



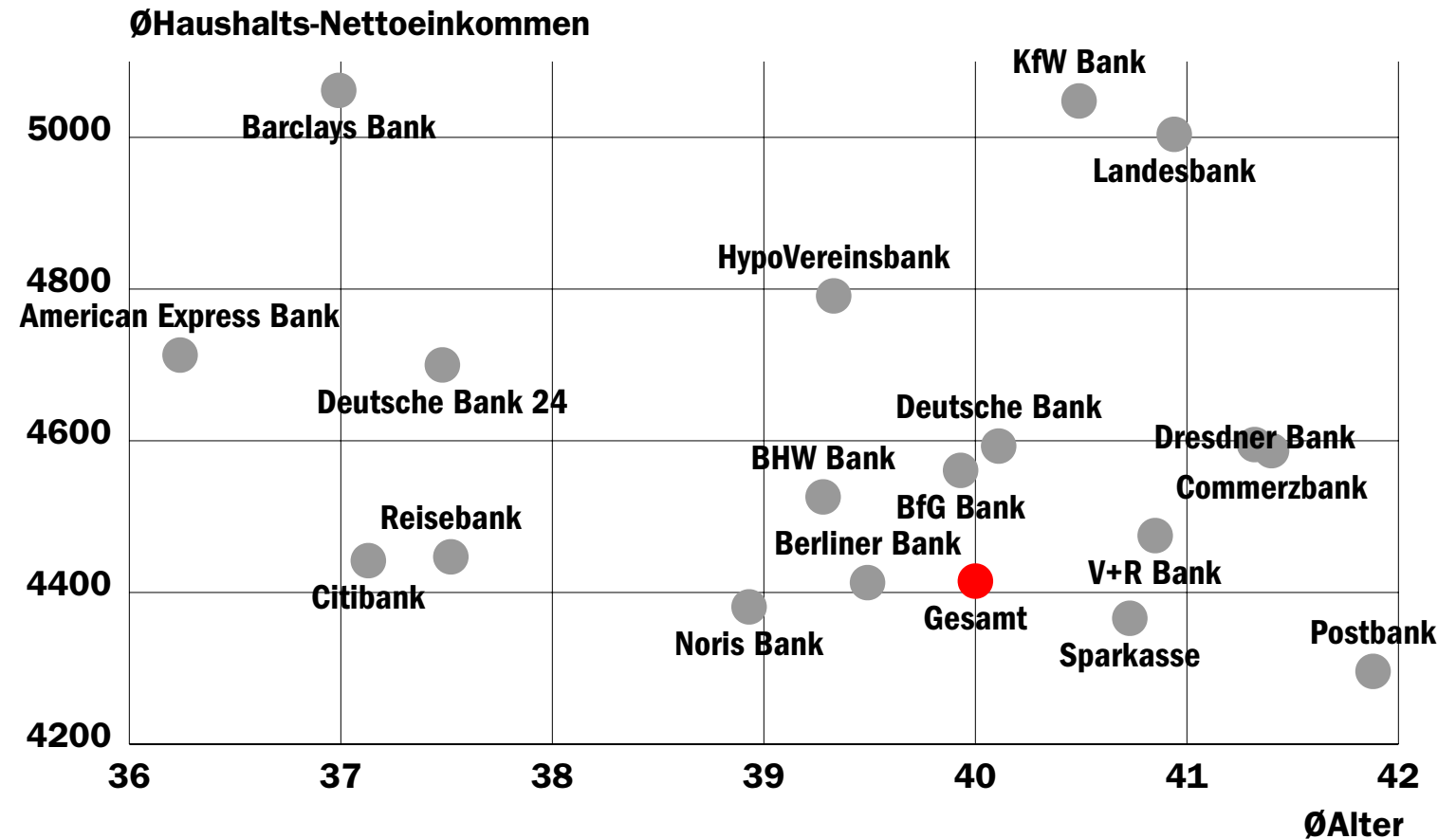
Die meisten Direktbanken konnten in den letzten Jahren kontinuierlich Kunden gewinnen

Entwicklung der persönl. Verbindungen von Direktbanken 1998-2001



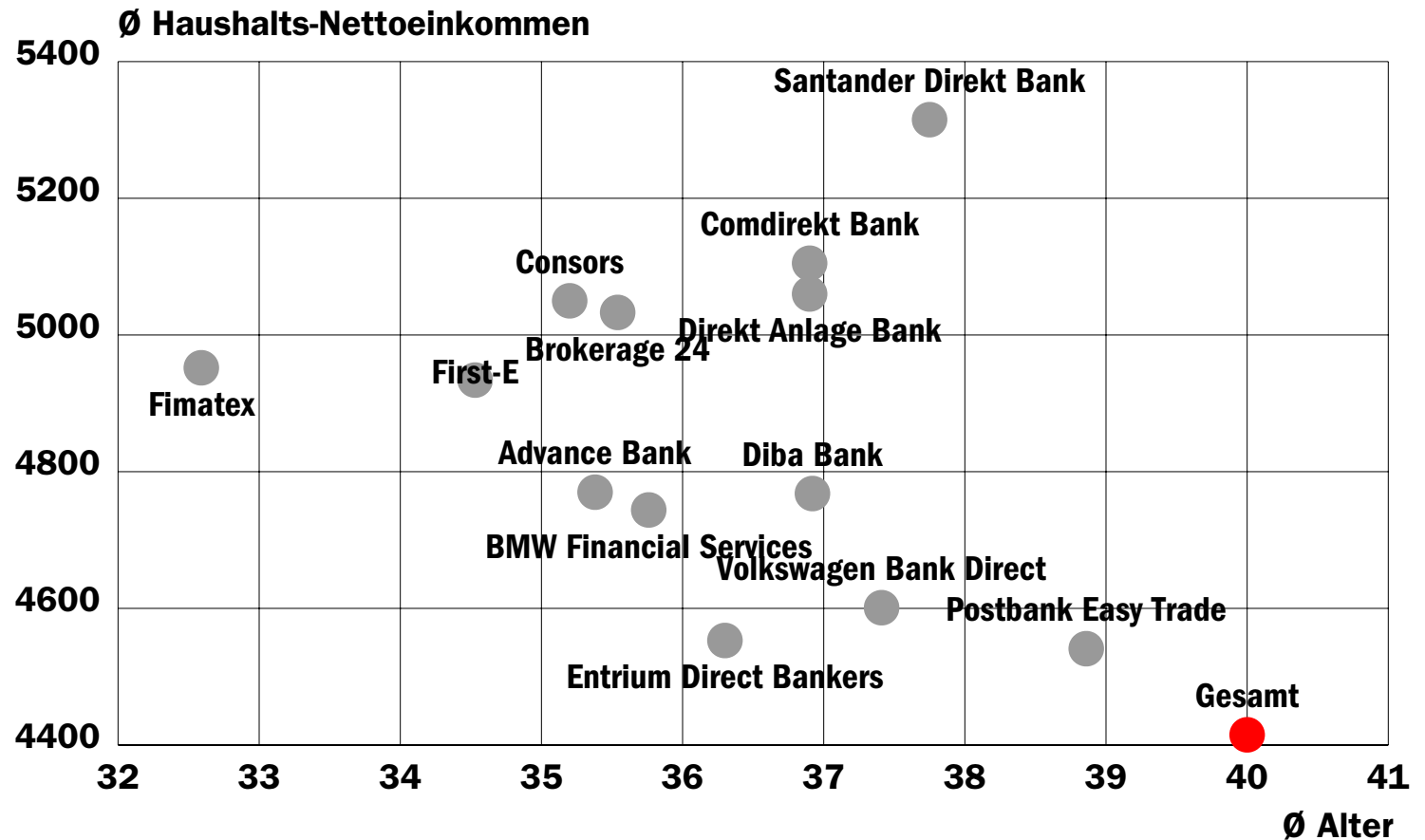
Die American Express Bank hat die jüngsten, die Barclays Bank die einkommensstärksten Sympathisanten

Positionierung der Banken-Sympathisanten nach ØAlter und ØEinkommen



Die Sympathisanten der Direktbanken und Online-Broker sind alle jünger und einkommensstärker als die Gesamtbevölkerung

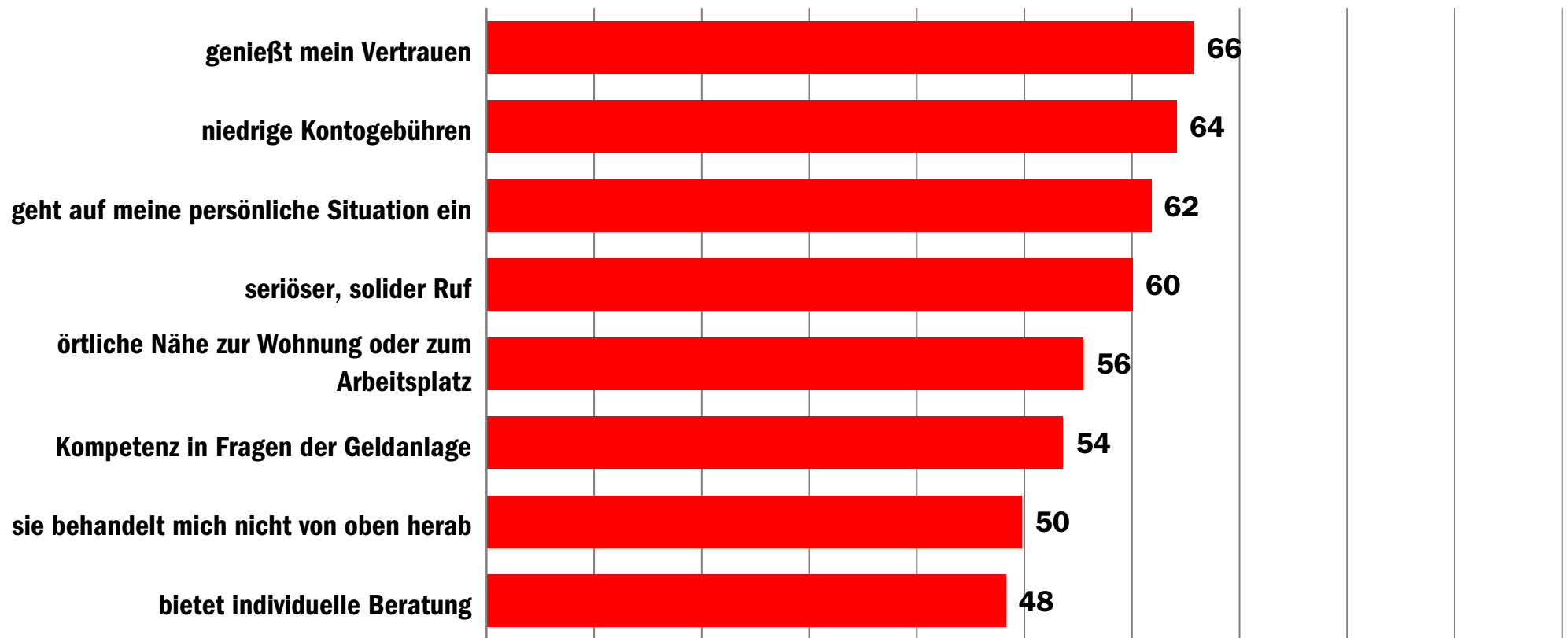
Positionierung der Direktbanken- und Online-Broker-Sympathisanten nach ØAlter und ØEinkommen



Neben den niedrigen Kontogebühren sind der Ruf einer Bank und das Vertrauen in sie die entscheidenden Auswahlfaktoren

Auswahlkriterien für Banken - Rangreihe von entscheidender Bedeutung

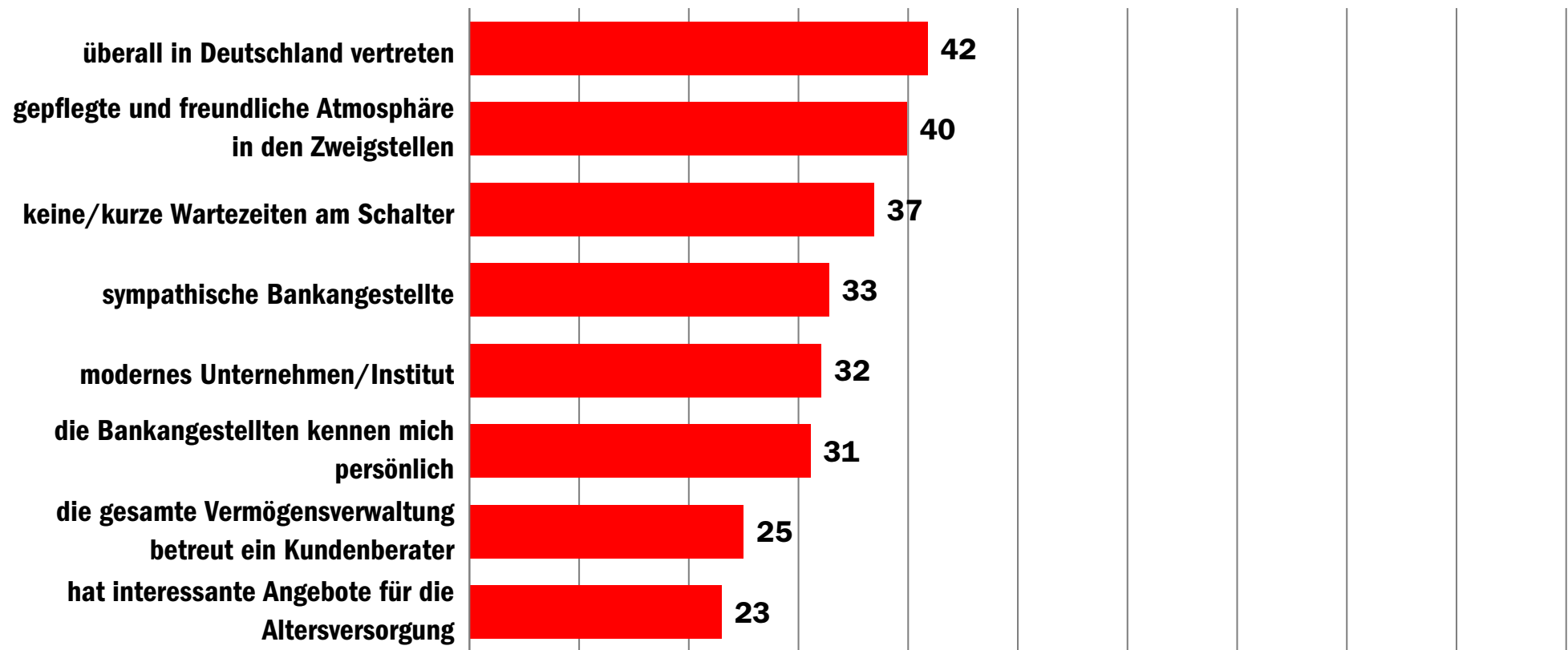
Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre
50,89 Mio. Personen



Banken und Sparkassen mit einem weit verbreiteten Filialnetz sind im Vorteil

Auswahlkriterien für Banken - Rangreihe von entscheidender Bedeutung

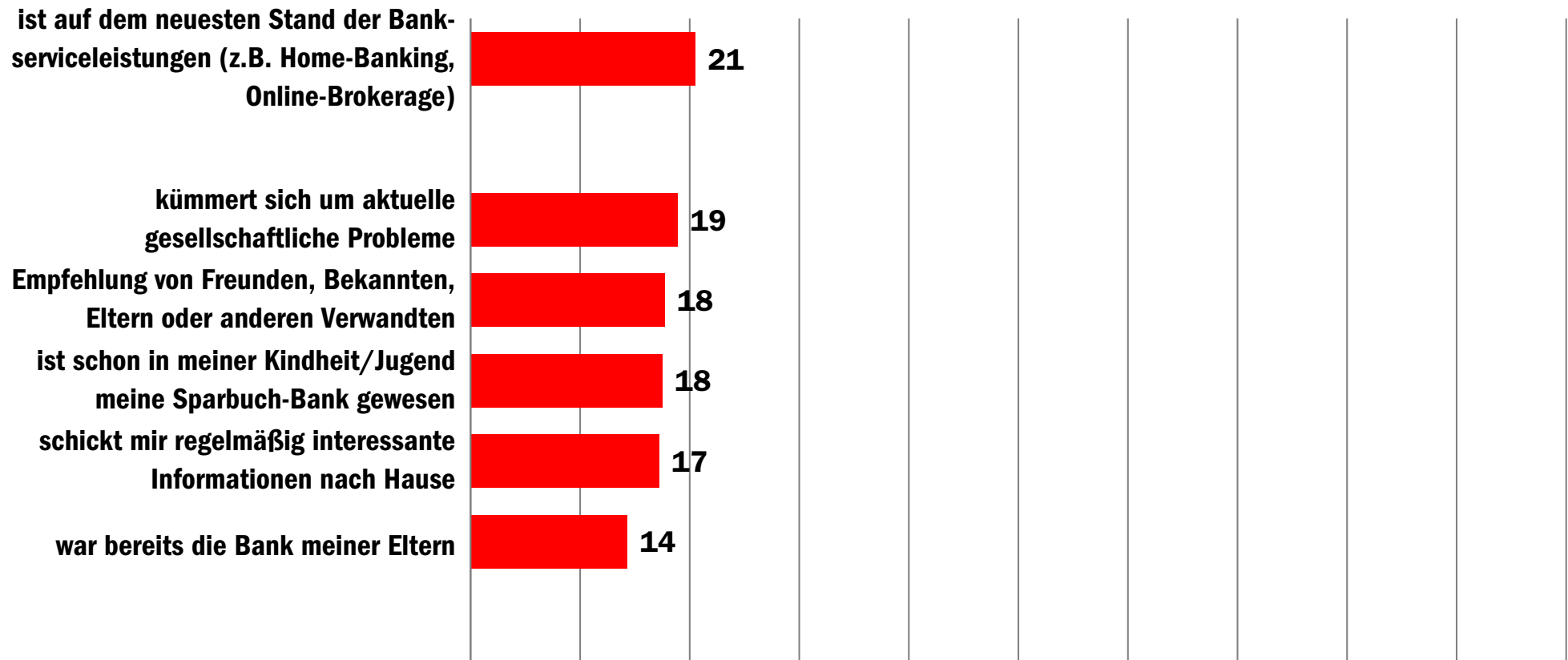
Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre
50,89 Mio. Personen



Das Angebot von Homebanking oder Online-Brokerage spielt als Auswahlkriterium keine große Rolle

Auswahlkriterien für Banken - Rangreihe von entscheidender Bedeutung

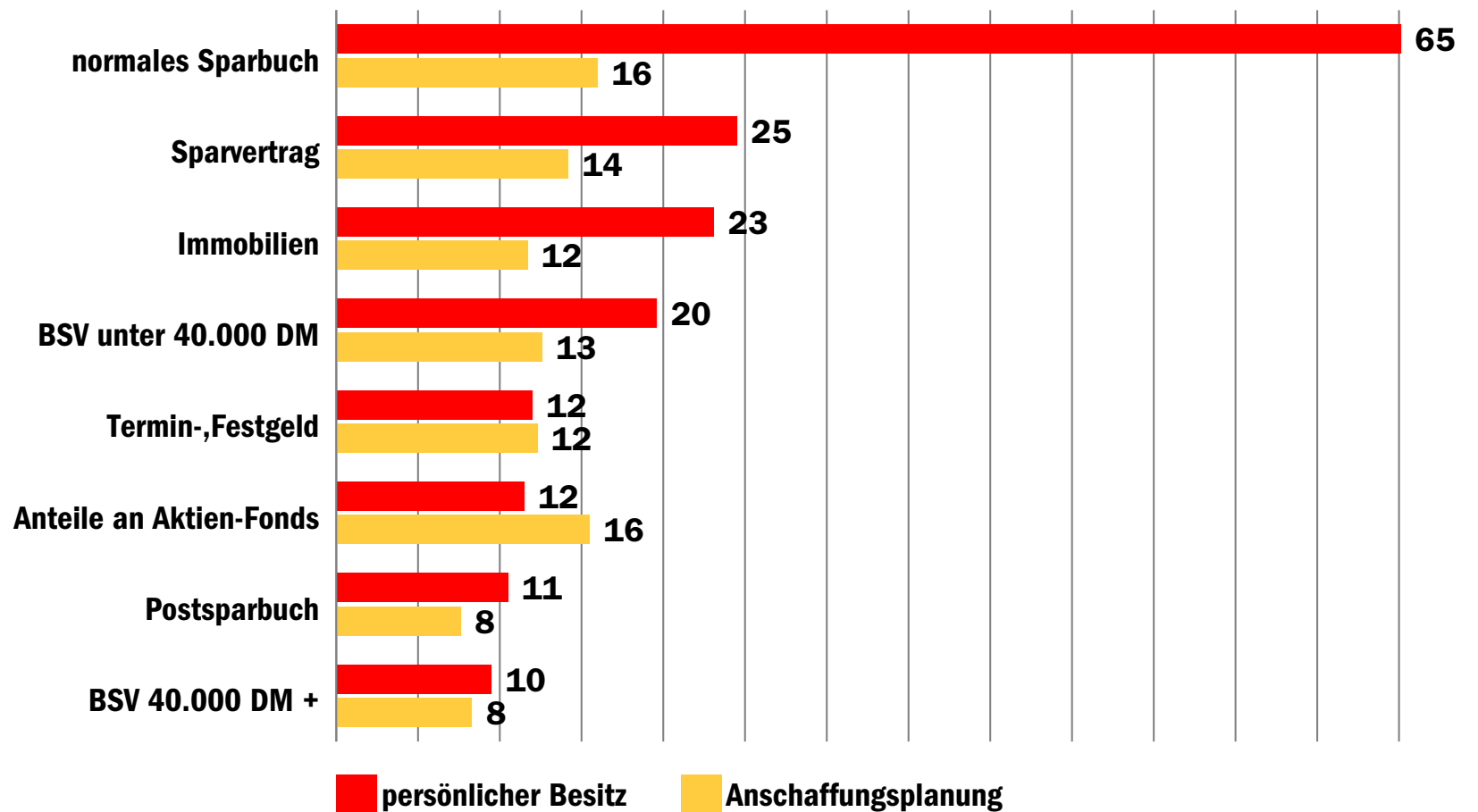
Basis: Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre
50,89 Mio. Personen



Aussichtsreichste Geldanlageformen in den nächsten 3 Jahren: Aktienfonds und Bausparverträge

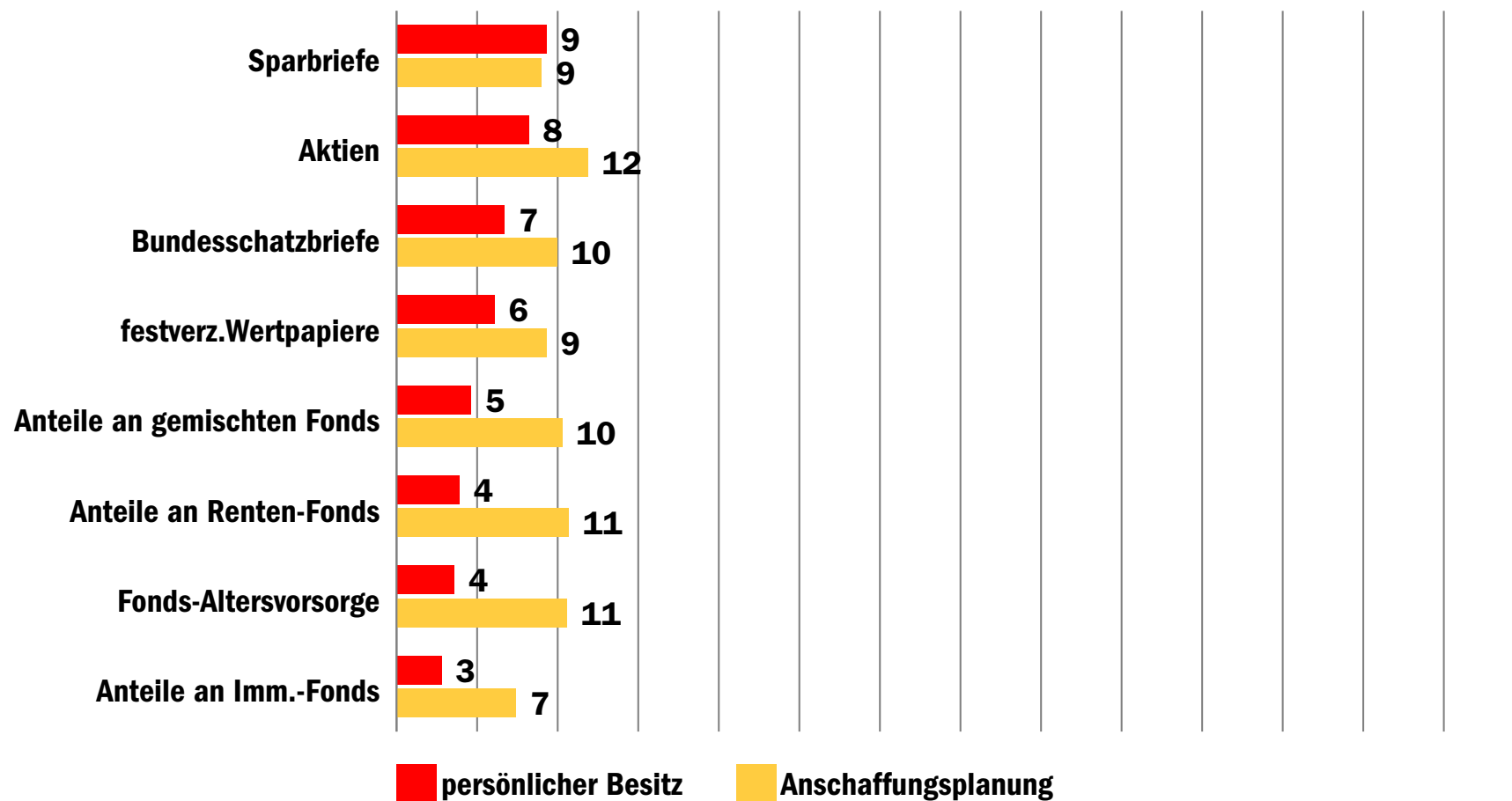
Besitz und Anschaffungsplanung von Geldanlageformen

(sicher und vielleicht in den nächsten 2 Jahren) - RANGREIHE NACH BESITZ



Wertpapiere aller Art sind auf dem Vormarsch. Beste Aussichten auch für die Fonds-Altersvorsorge

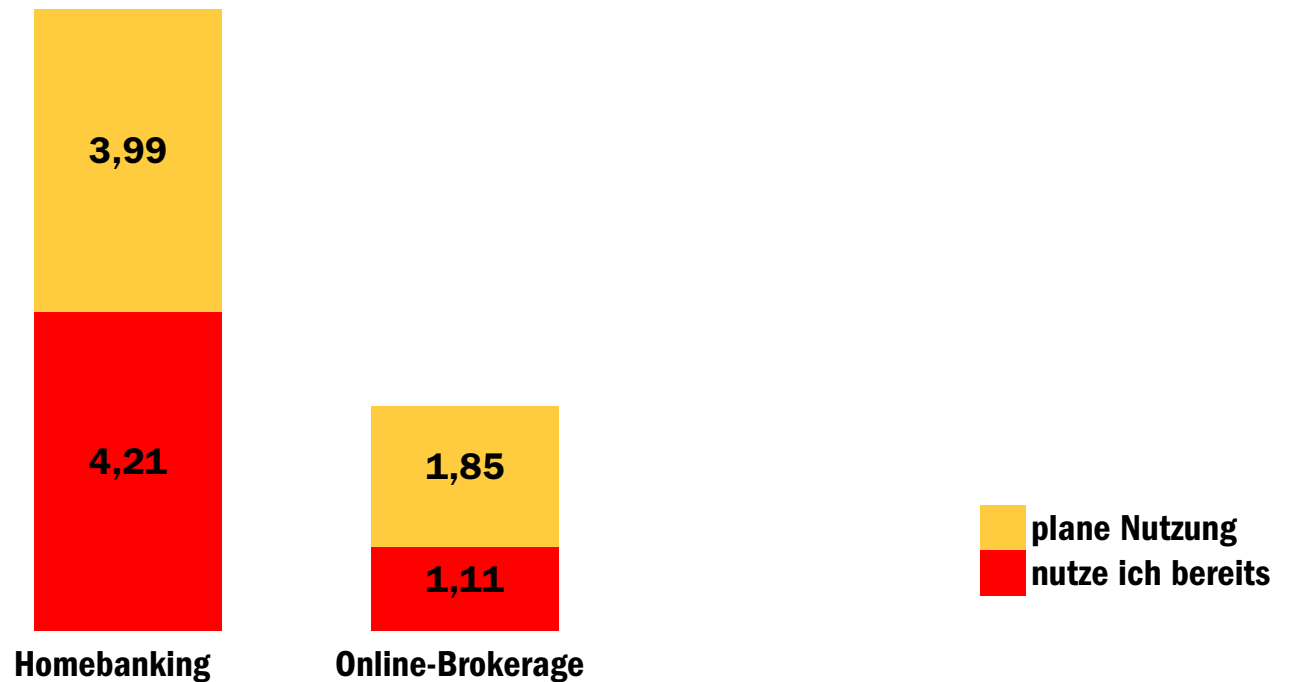
Besitz und Anschaffungsplanung (sicher und vielleicht in den nächsten 2 Jahren) - RANGREIHE NACH BESITZ



26 % der 4,2 Millionen Homebanker nutzen bereits Online-Brokerage, 44 % planen Online-Brokerage zu nutzen

Homebanking und Online-Brokerage

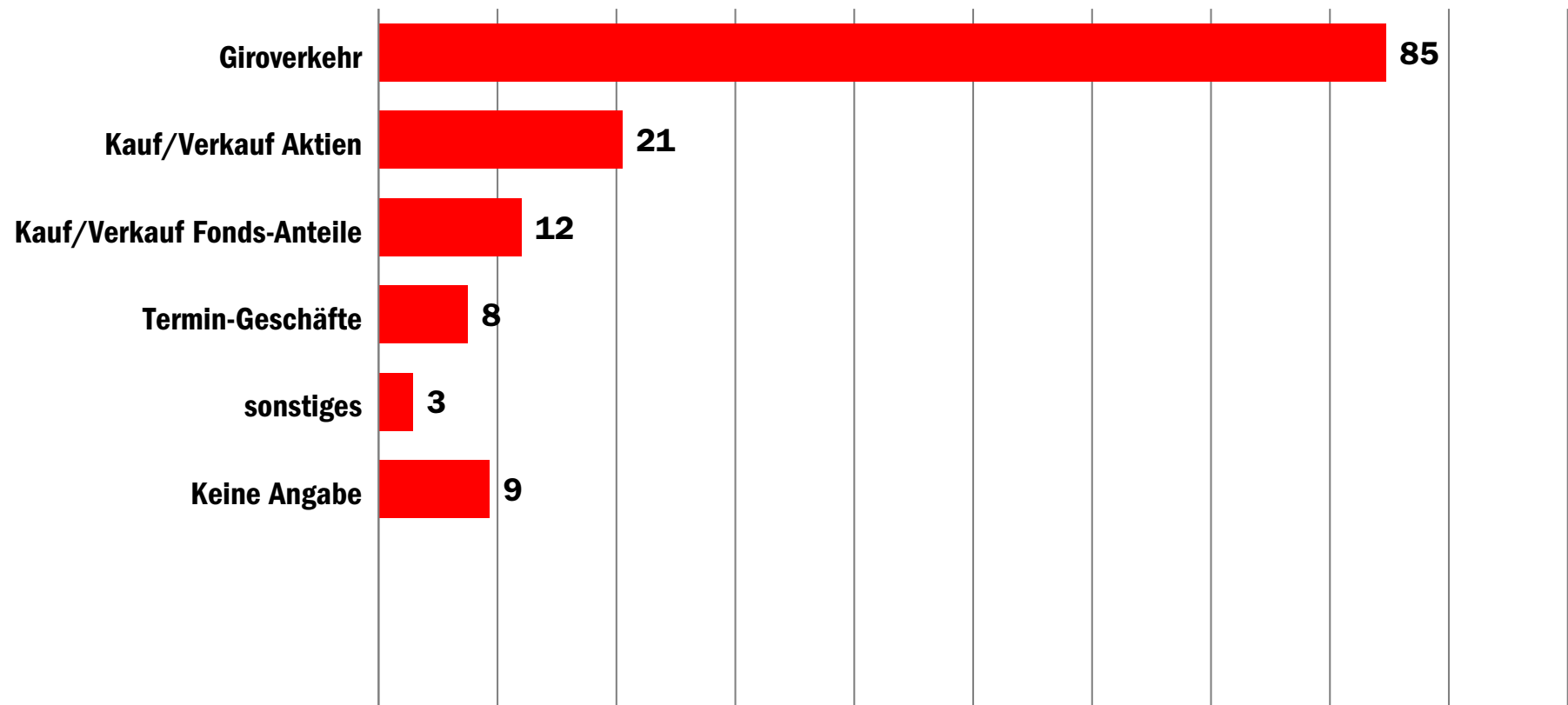
Potenziale in Mio.



85 % der Nutzer von Homebanking oder Online-Brokerage erledigen damit ihren Giroverkehr

Homebanking und Online-Brokerage Art der Bankgeschäfte

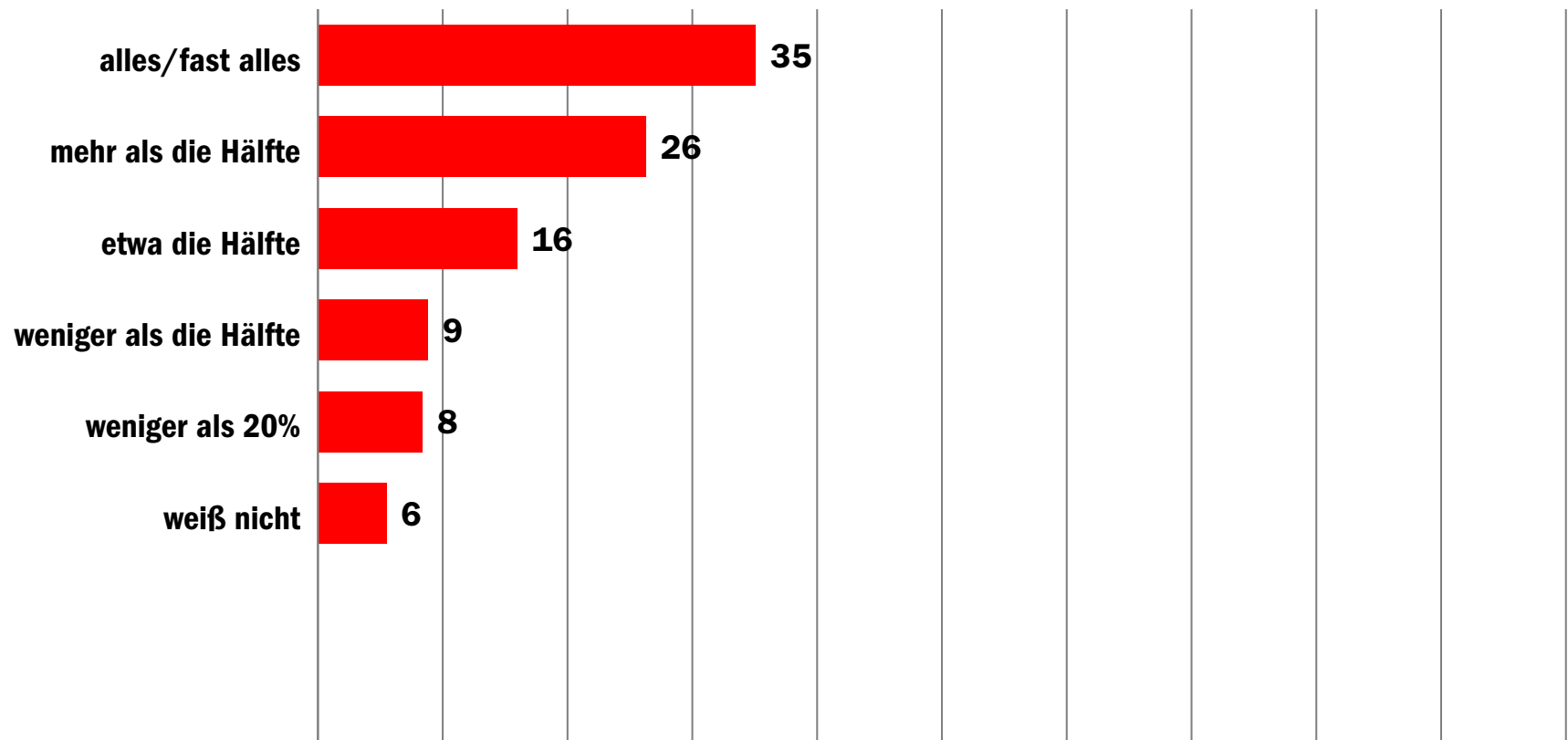
Zielgruppe: Nutzer von Homebanking/Online-Brokerage
4,41 Mio. Personen



61 % der Nutzer von Homebanking oder Online-Brokerage erledigen damit mindestens die Hälfte ihrer Bankgeschäfte

Homebanking und Online-Brokerage Nutzungsintensität

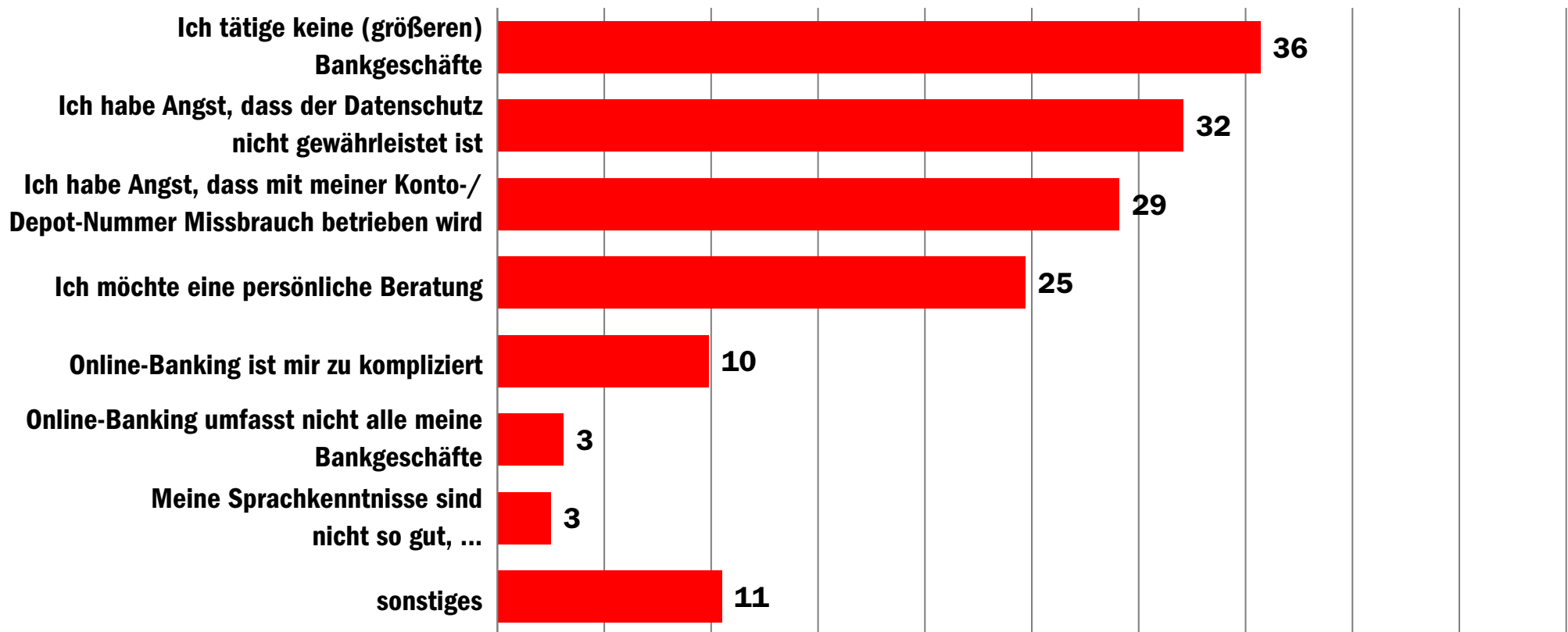
Zielgruppe: Nutzer von Homebanking/Online-Brokerage
4,41 Mio. Personen



Noch immer ist die Angst vor Missbrauch der Daten bzw. der Kontonummer Haupthinderungsgrund für Homebanking

Homebanking und Online-Brokerage Ablehnungsgründe

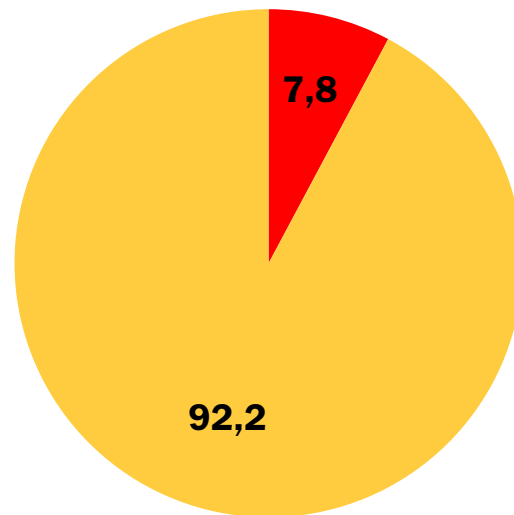
Zielgruppe: Personen mit Internetanschluss, die kein Homebanking/Online-Brokerage nutzen
16,20 Mio. Personen



Etwa 4 Mio. Personen planen demnächst Homebanking zu nutzen, über 20 Mio. erwarten Kompetenz und Beratung

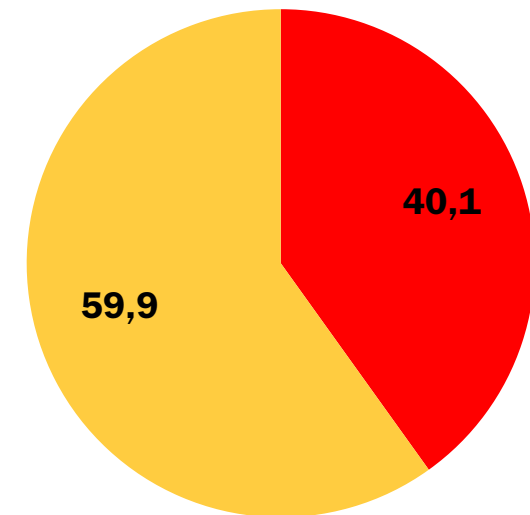
Zielgruppendefinition

Potenziale in % der Gesamtbevölkerung



Plane Homebanking zu nutzen

Zielgruppe: 3,99 Mio
Fallzahl: 786



Kompetenz Geldanlage/individuelle Beratung

Zielgruppe: 20,42 Mio
Fallzahl: 4026

 Zielgruppe

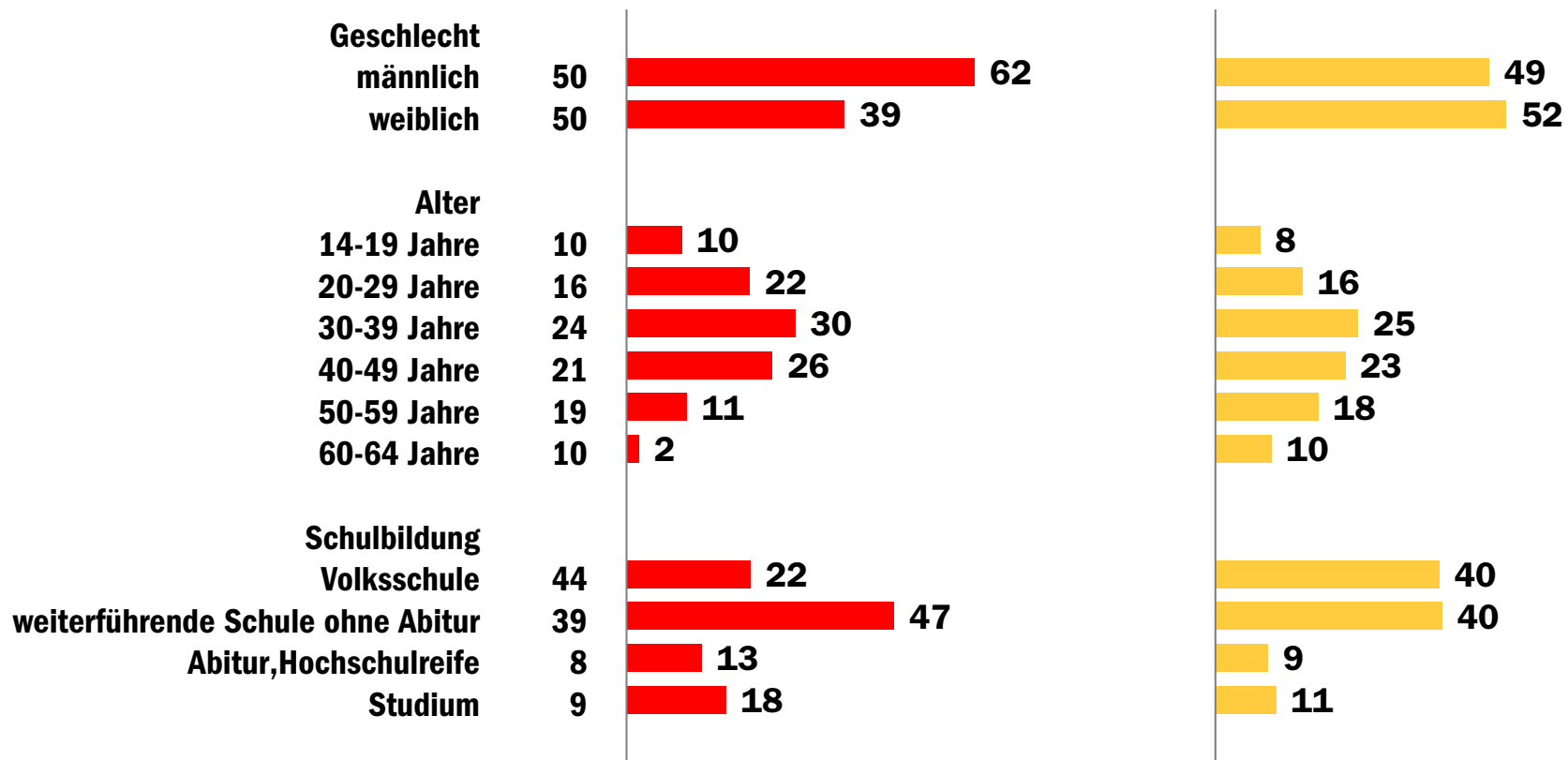
 Rest Gesamtbevölkerung

Homebanking wie alle Online-Geschäfte eher Männersache, Kompetenz und Beratung etwas mehr von Frauen gewünscht

Zielgruppenbeschreibung Demographie

GESAMT- BEV. 3,99 Mio Personen
ZG1: Plane Homebanking

ZG2: Kompetenz + Beratung entscheidend
20,42 Mio. Personen

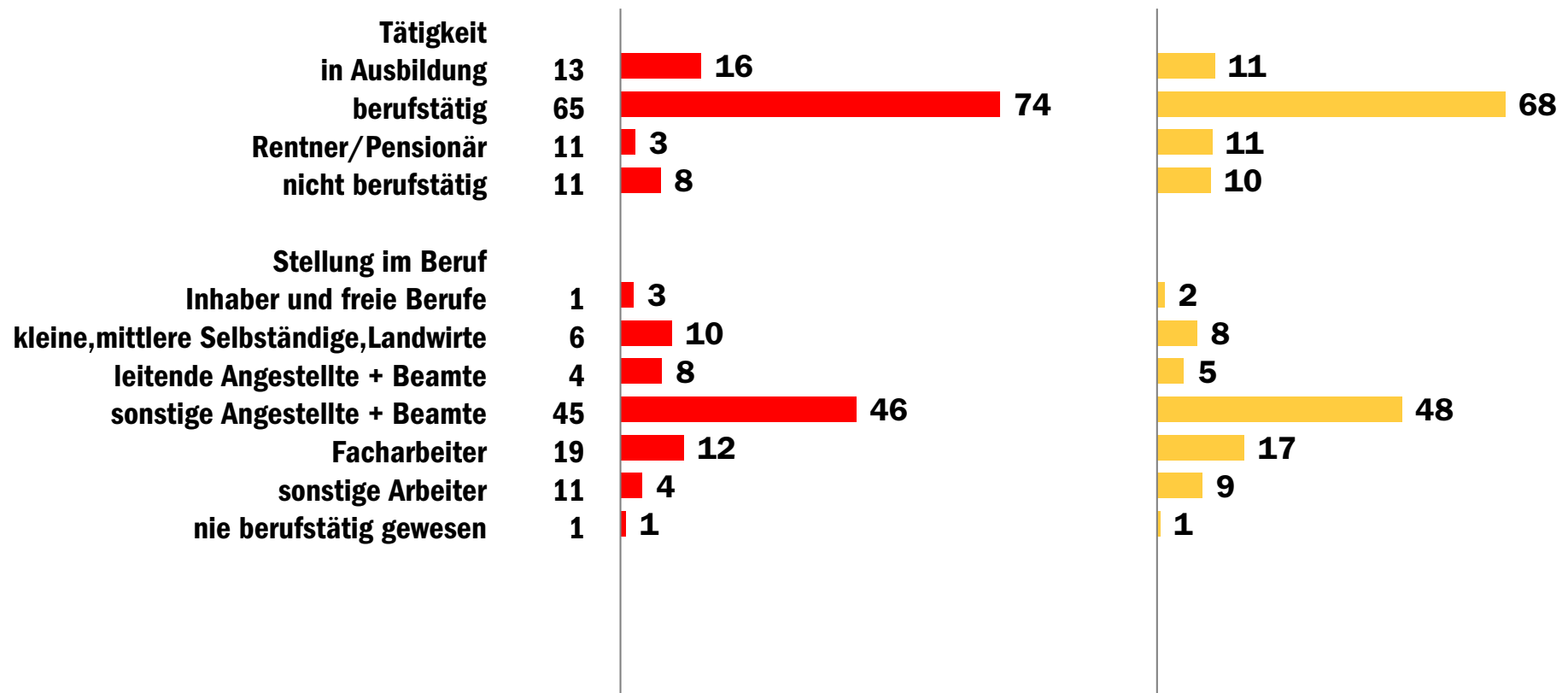


Homebanking primär von den oberen Berufsgruppen geplant

Zielgruppenbeschreibung Demographie

GESAMT- BEV. 3,99 Mio Personen
ZG1: Plane Homebanking

ZG2: Kompetenz + Beratung entscheidend
20,42 Mio. Personen

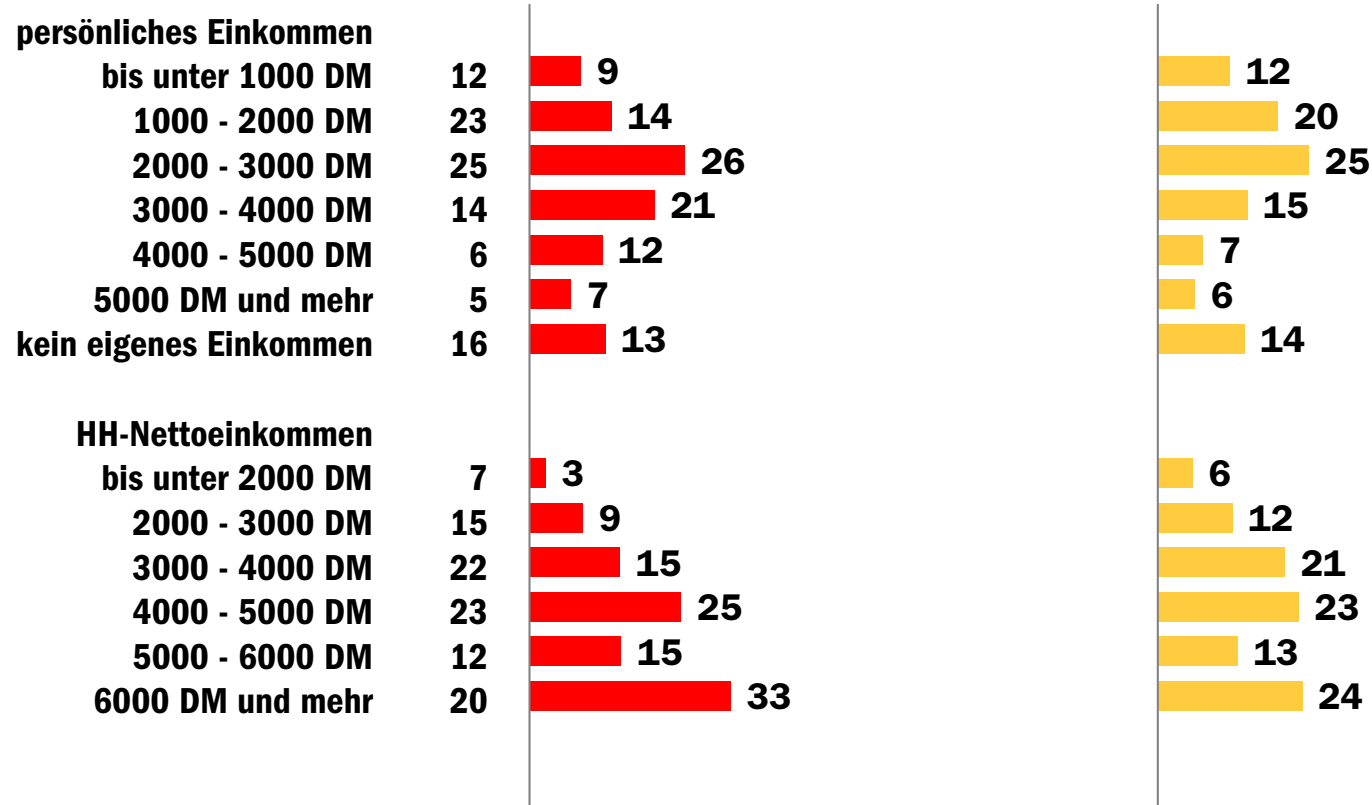


Homebanking bleibt eine Frage höherer Einkommen ZG 2 nur mit geringfügig höherem Haushaltsnettoeinkommen

Zielgruppenbeschreibung Demographie

GESAMT- BEV. 3,99 Mio Personen
ZG1: Plane Homebanking

ZG2: Kompetenz + Beratung entscheidend
20,42 Mio. Personen

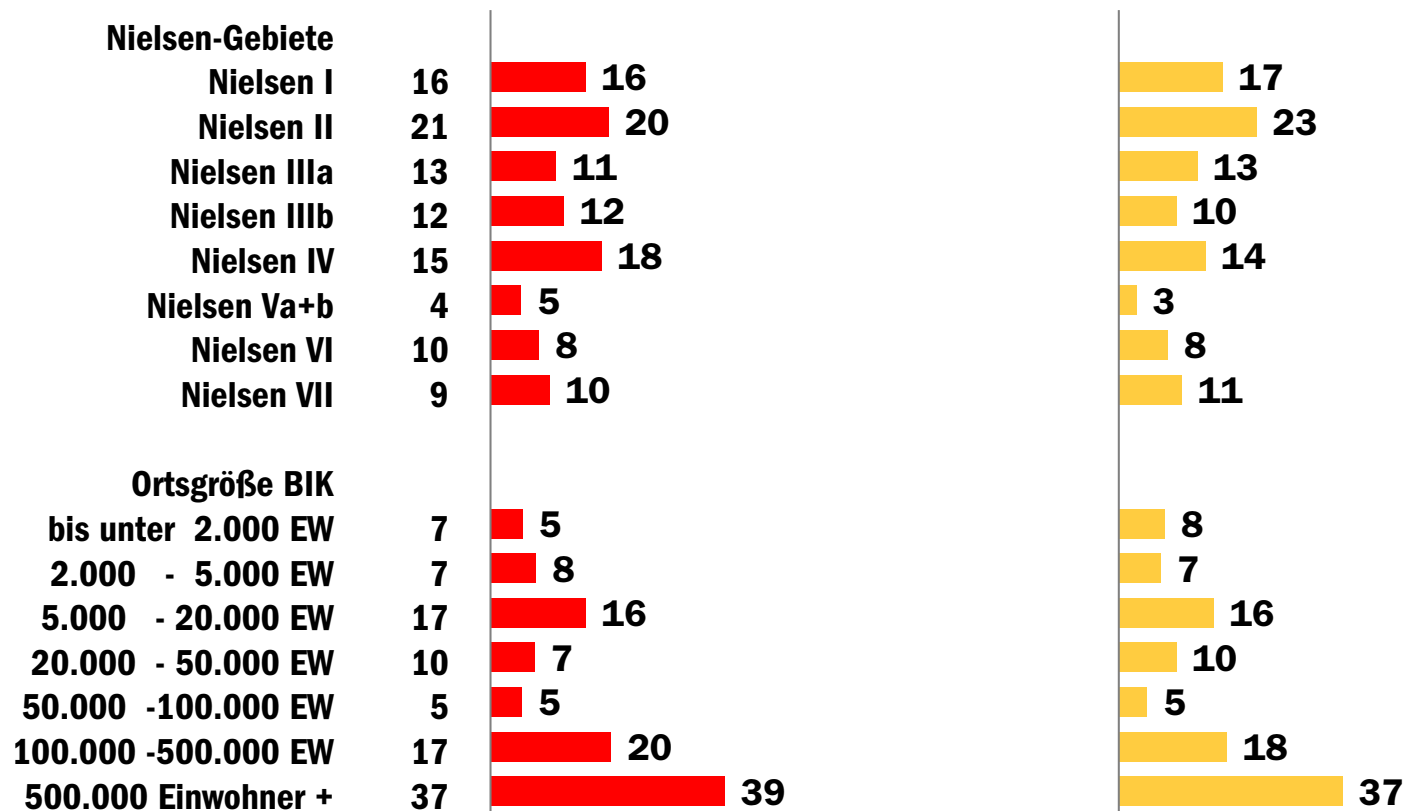


Regional und nach Ortsgrößen gibt es in beiden Zielgruppen keine nennenswerten Schwerpunkte

Zielgruppenbeschreibung Demographie

GESAMT- BEV. 3,99 Mio Personen
ZG1: Plane Homebanking

ZG2: Kompetenz + Beratung entscheidend
20,42 Mio. Personen

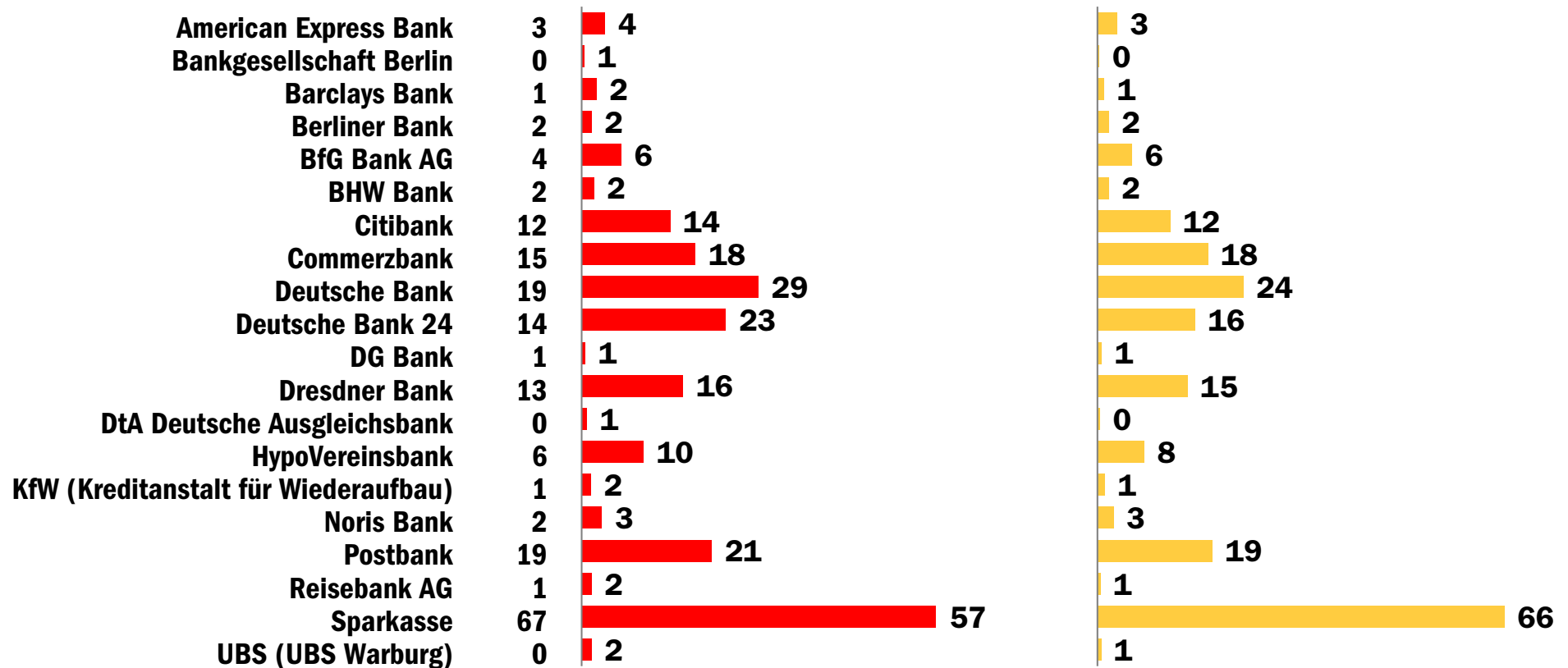


Bei Homebanking sind primär Großbanken in der Optik. Auch Kompetenz und Beratung sind wichtige Großbank-Faktoren

Zielgruppenbeschreibung Abschlussbereitschaft

GESAMT- BEV. **ZG1: Plane Homebanking**
3,99 Mio Personen

ZG2: Kompetenz + Beratung entscheidend
20,42 Mio. Personen

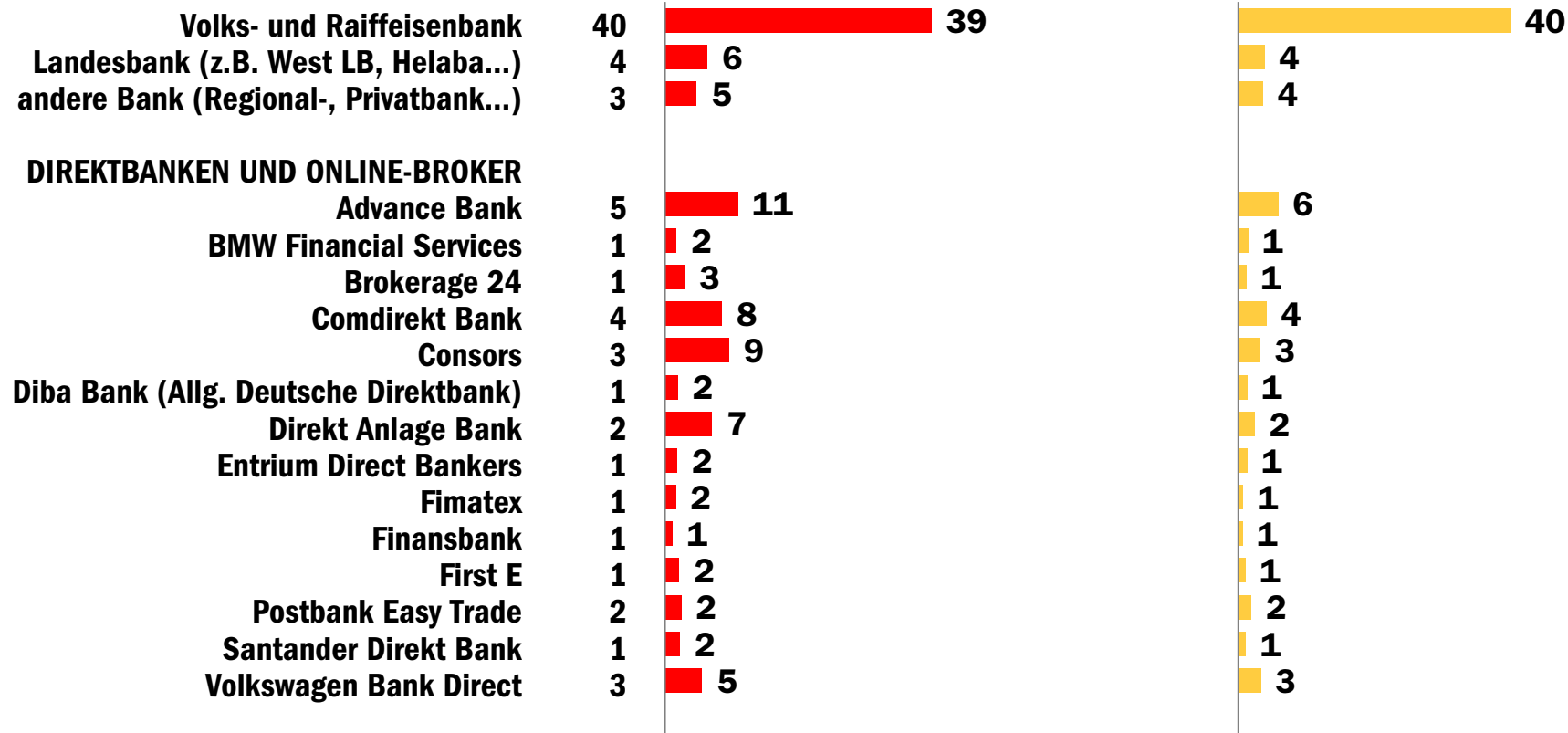


Bei denjenigen, die Homebanking planen, kommen besonders die größeren Direktbanken in Frage

Zielgruppenbeschreibung Abschlussbereitschaft (Fortsetzung)

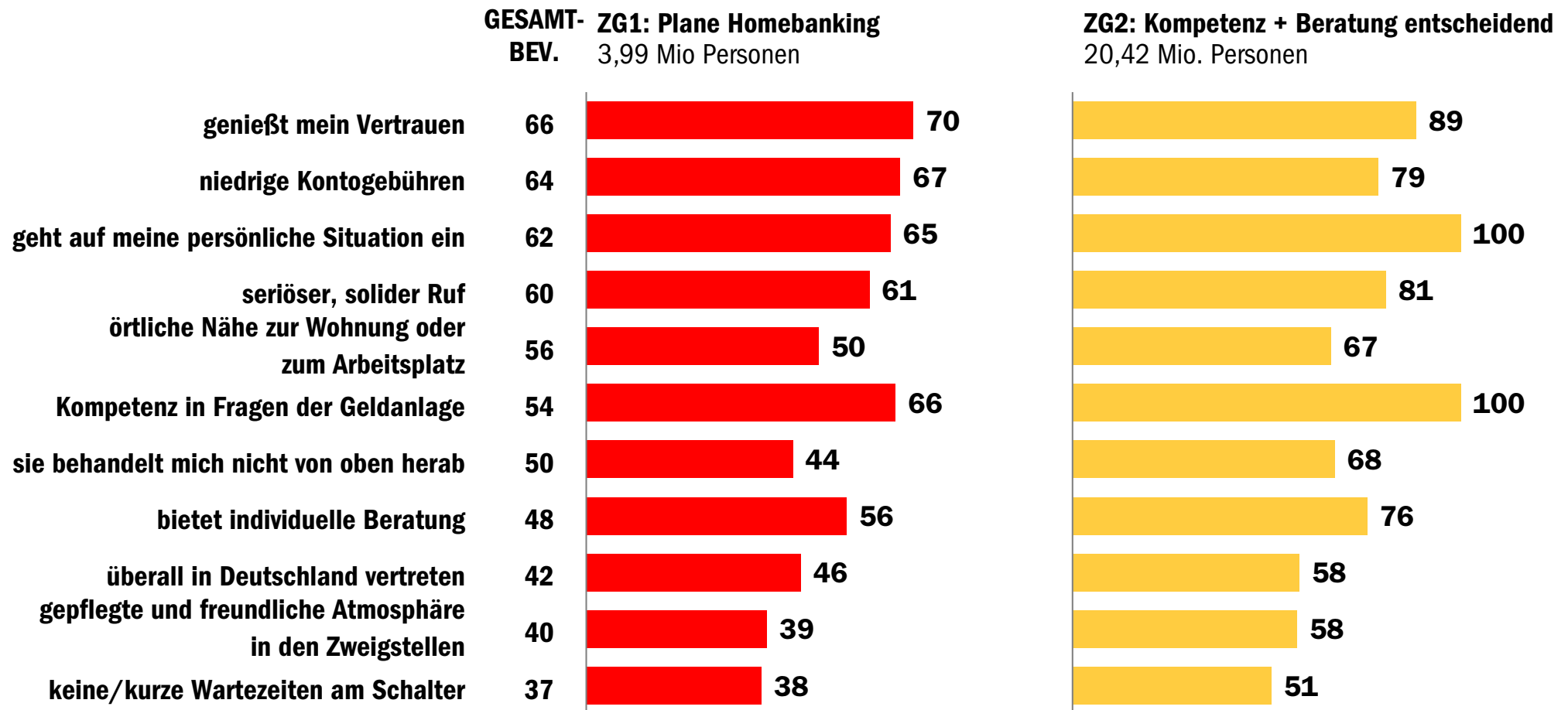
GESAMT- BEV. **ZG1: Plane Homebanking**
3,99 Mio Personen

ZG2: Kompetenz + Beratung entscheidend
20,42 Mio. Personen



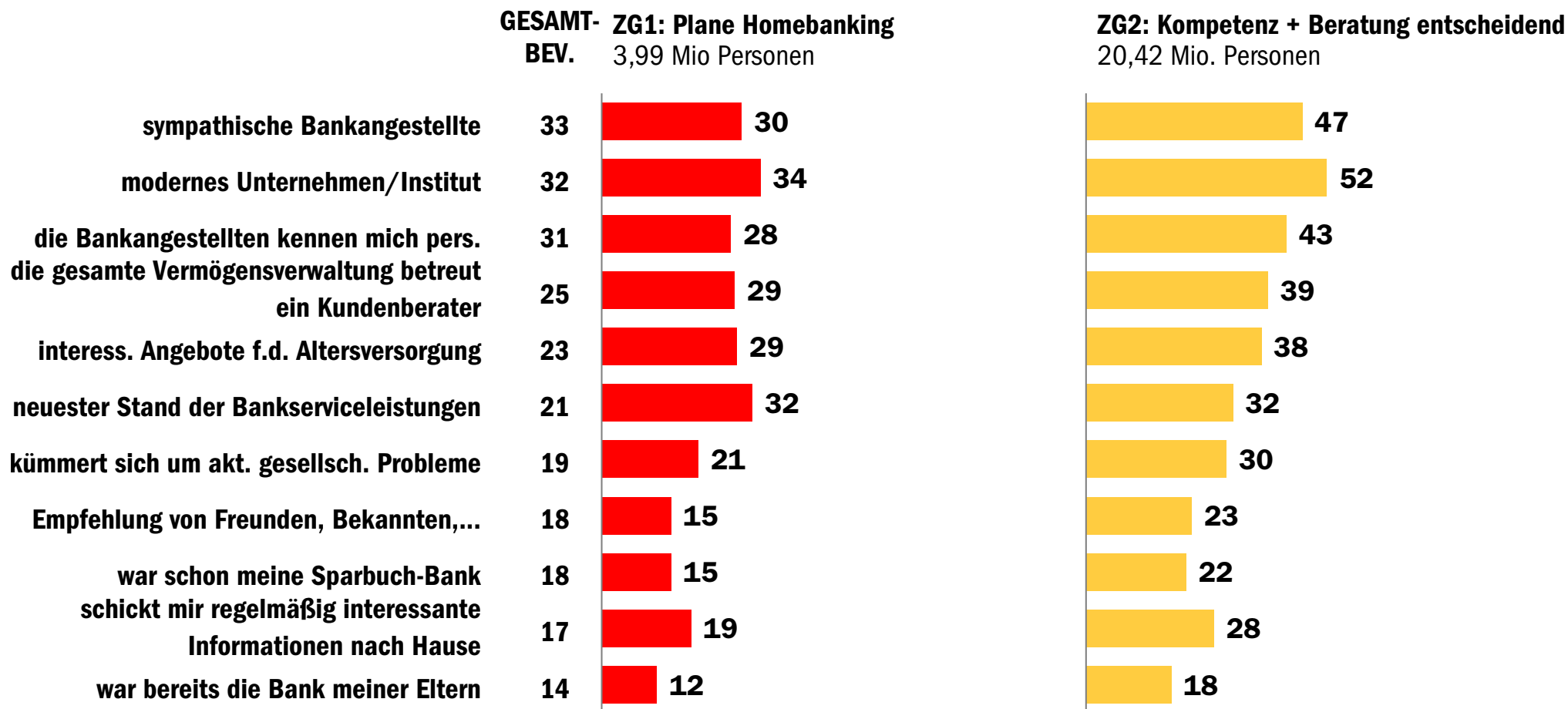
ZG 2 stellt generell sehr hohe Anforderungen an Banken und ZG 1 erwartet besonders eine hohe Kompetenz bei Geldanlagen

Zielgruppenbeschreibung Auswahlkriterien (von entscheidender Bedeutung)



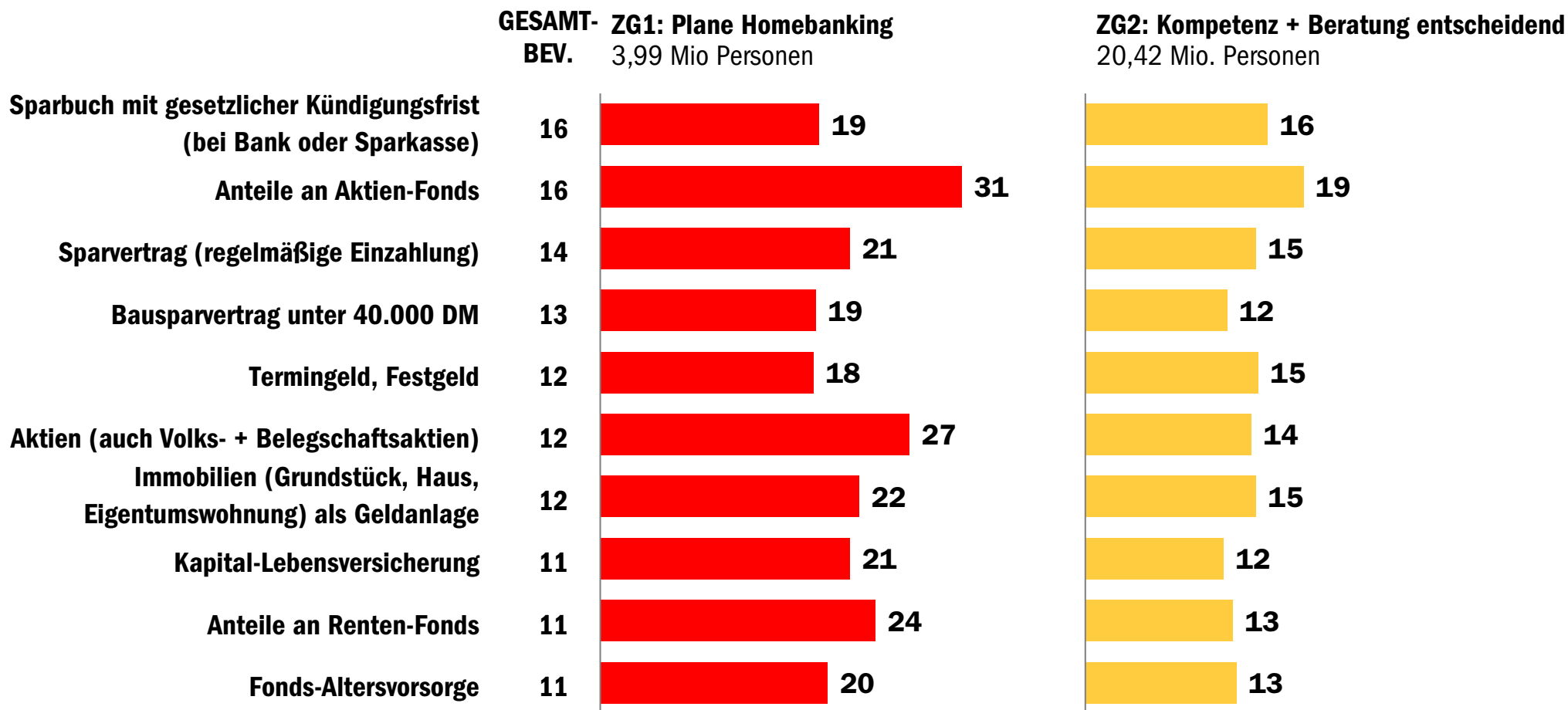
In beiden Zielgruppen sind die Anforderungen an den neuesten Stand der Bankserviceleistungen gleich hoch (32 %)

Zielgruppenbeschreibung Auswahlkriterien (von entscheidender Bedeutung)



Aktienfonds in beiden Zielgruppen die gefragteste Geldanlage - Anschaffungsplanung in ZG 1 höher als in ZG 2

Zielgruppenbeschreibung Anschaffungsplanung Geldanlagen (nächste 2 J. - sicher u. vielleicht)

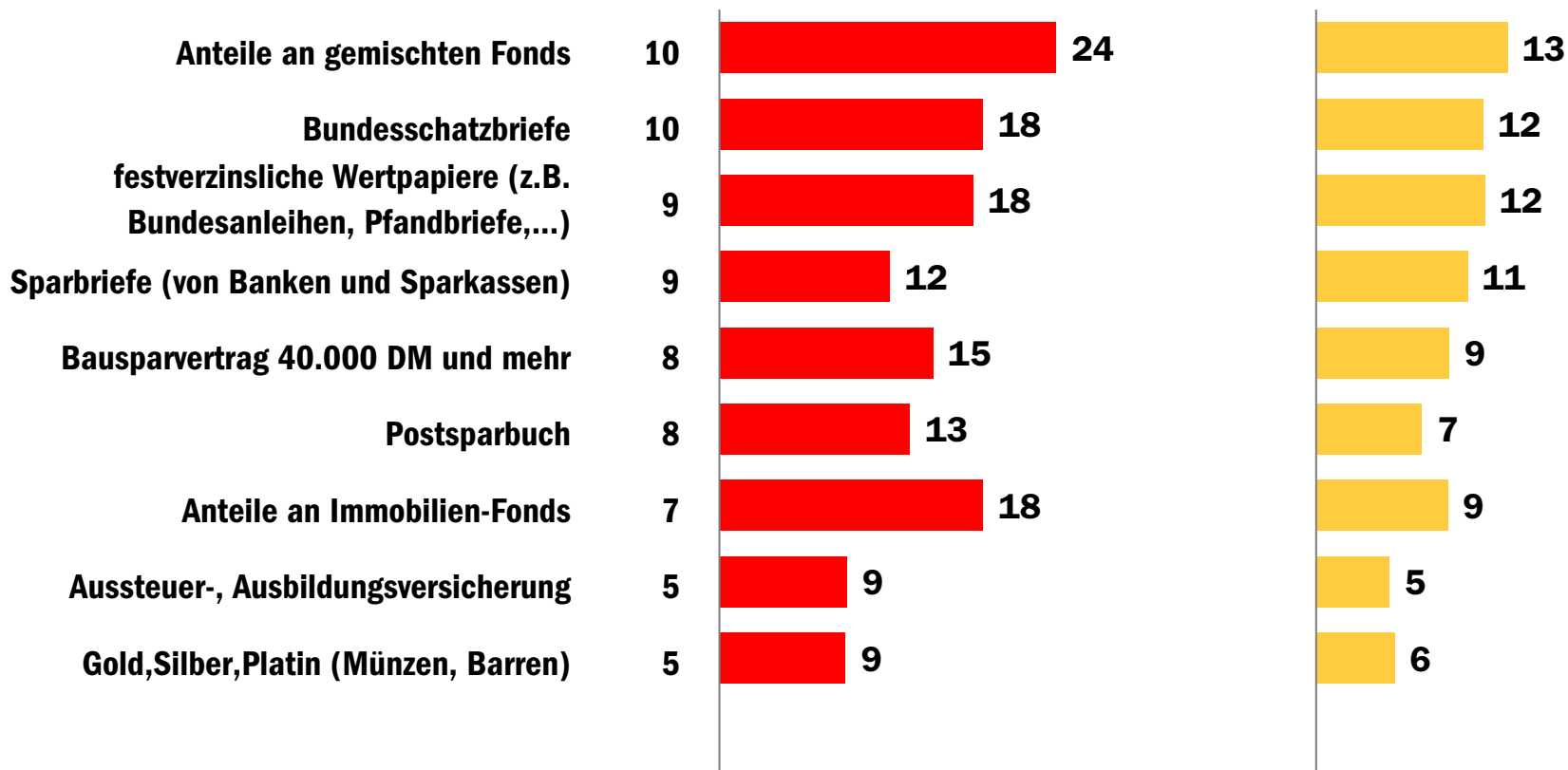


Auch Anteile an anderen Fonds sind in beiden Zielgruppen sehr gefragt

Zielgruppenbeschreibung Anschaffungsplanung Geldanlagen (nächste 2 J. - sicher u. vielleicht)

GESAMT- BEV. 3,99 Mio Personen
ZG1: Plane Homebanking

ZG2: Kompetenz + Beratung entscheidend
20,42 Mio. Personen

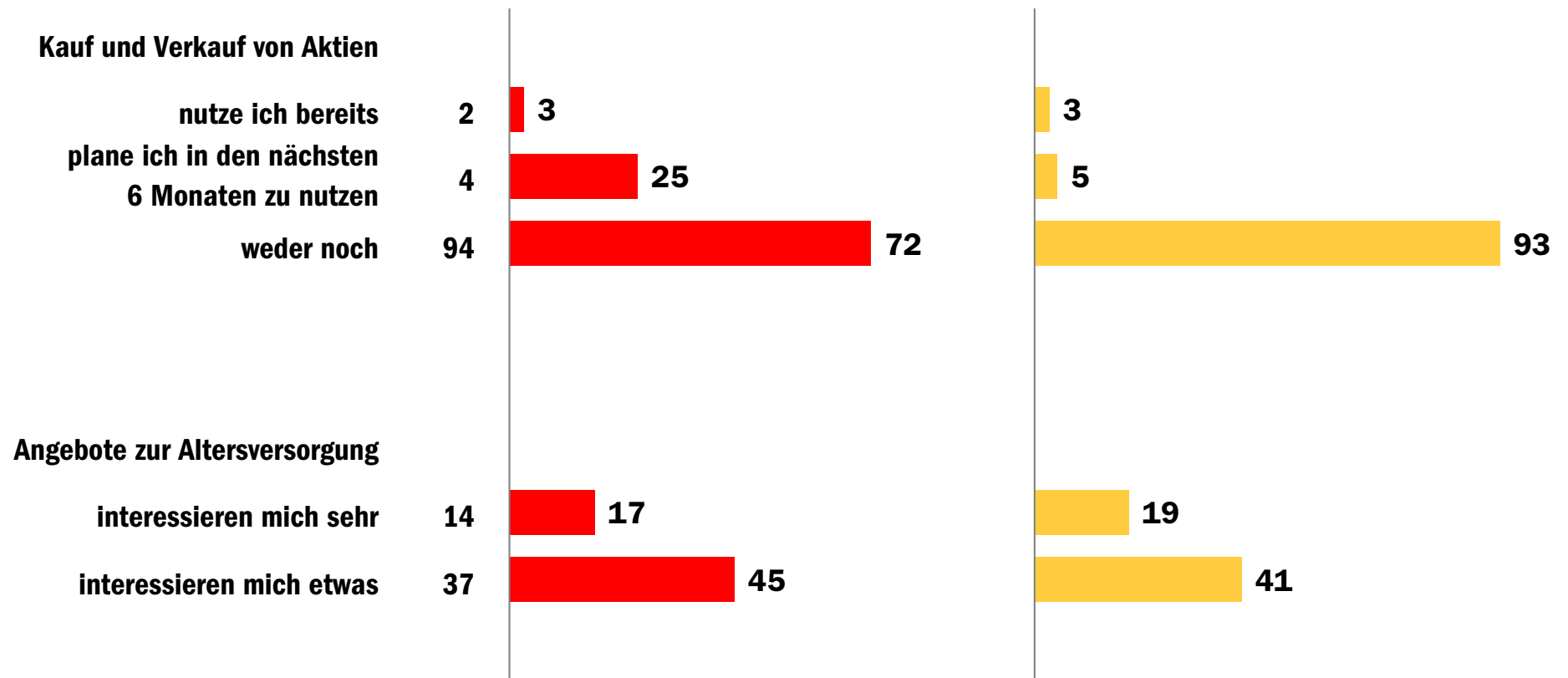


Unter denjenigen, die demnächst Homebanking machen wollen, plant ein Viertel auch Online-Brokerage zu nutzen

Zielgruppenbeschreibung Online-Brokerage und Interesse an Altersversorgung

GESAMT- BEV. **ZG1: Plane Homebanking**
3,99 Mio Personen

ZG2: Kompetenz + Beratung entscheidend
20,42 Mio. Personen

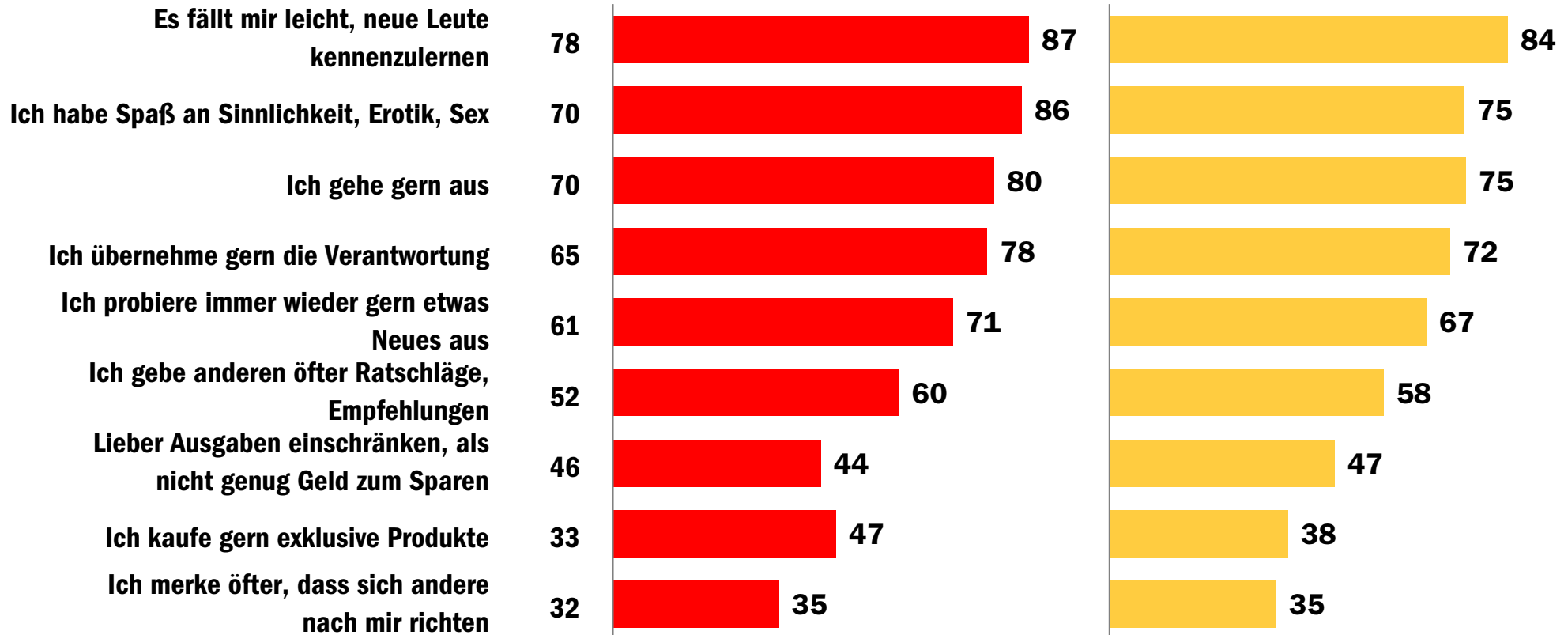


ZG 2 mit hoher, ZG 1 mit sehr hoher Persönlichkeitsstärke

Zielgruppenbeschreibung Persönlichkeitsmerkmale (trifft auf mich voll und ganz / überwiegend zu)

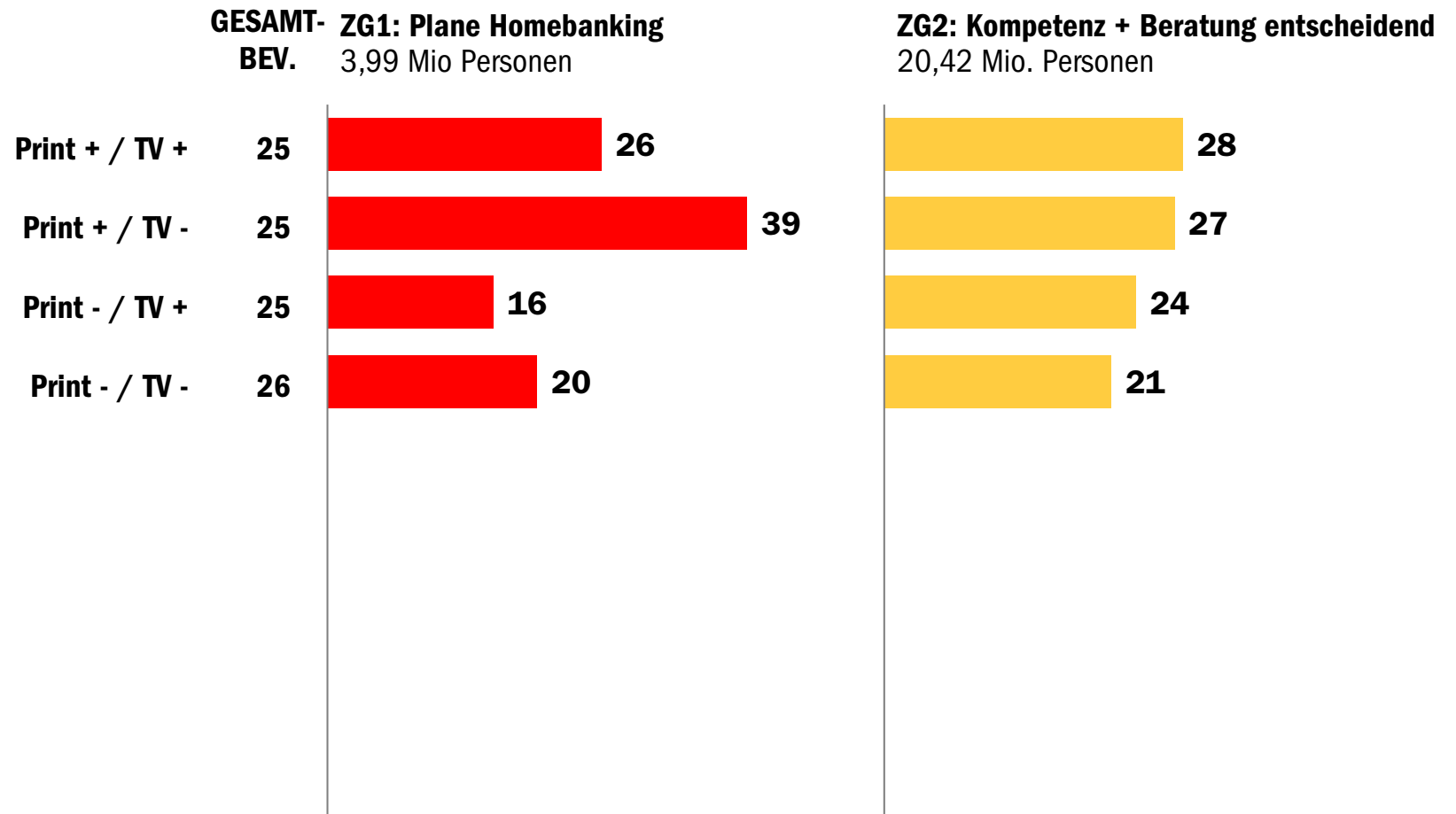
GESAMT- BEV. 3,99 Mio Personen

ZG2: Kompetenz + Beratung entscheidend
20,42 Mio. Personen



In ZG 1 haben 65 % eine überdurchschnittliche Print-Nutzung, in ZG 2 sind es 55 %, in der Gesamtbevölkerung 50 %

Zielgruppenbeschreibung Mediennutzung - Mediennutzergruppen

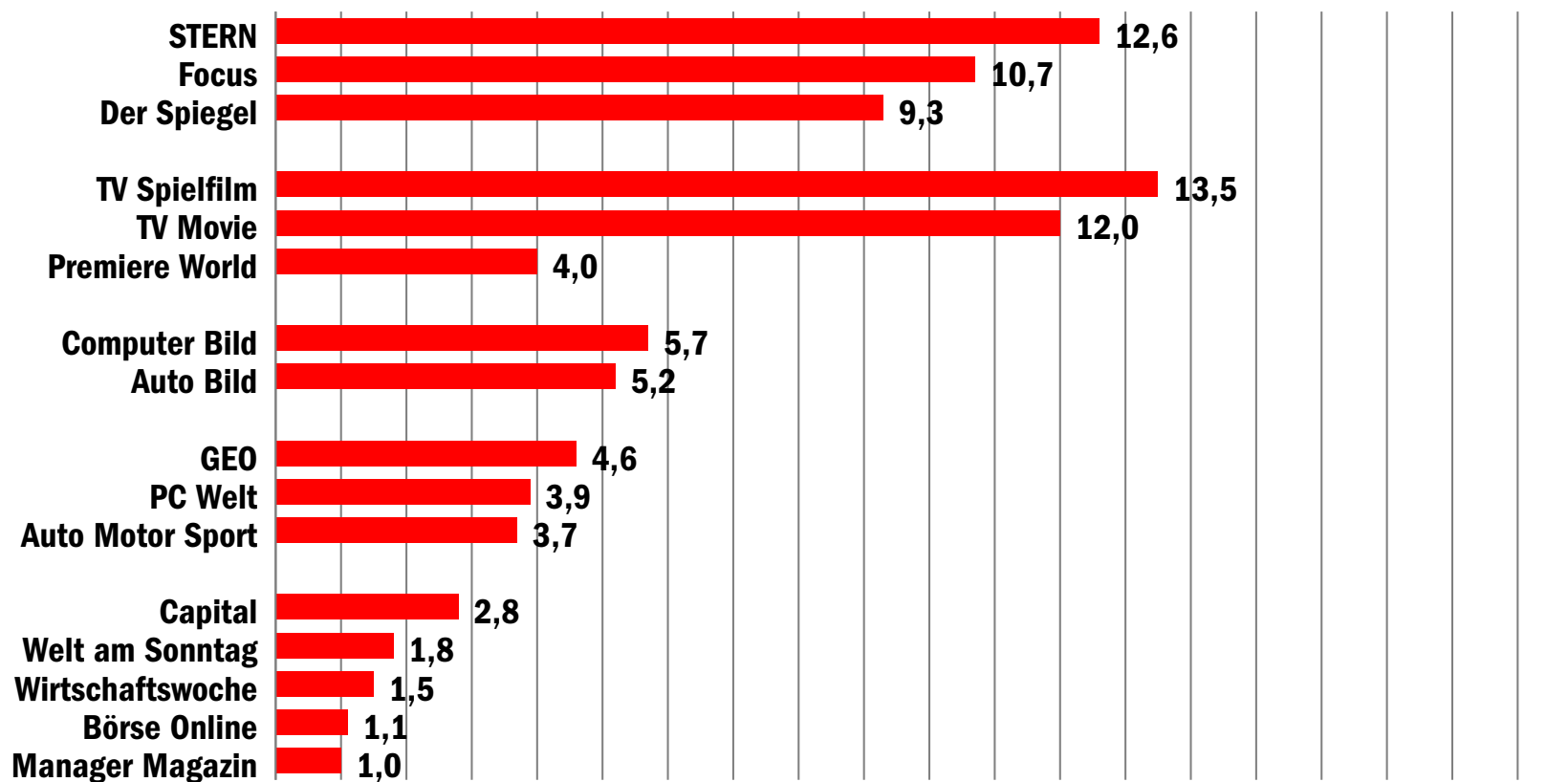


Der STERN erzielt in der Grundgesamtheit mit 12,6 % die höchste Reichweite unter den aktuellen Wochenmagazinen

Zielgruppenbeschreibung

Mediennutzung - Reichweiten ausgewählter Titel in %

Gesamtbevölkerung 14-64 Jahre
50,89 Mio. Personen

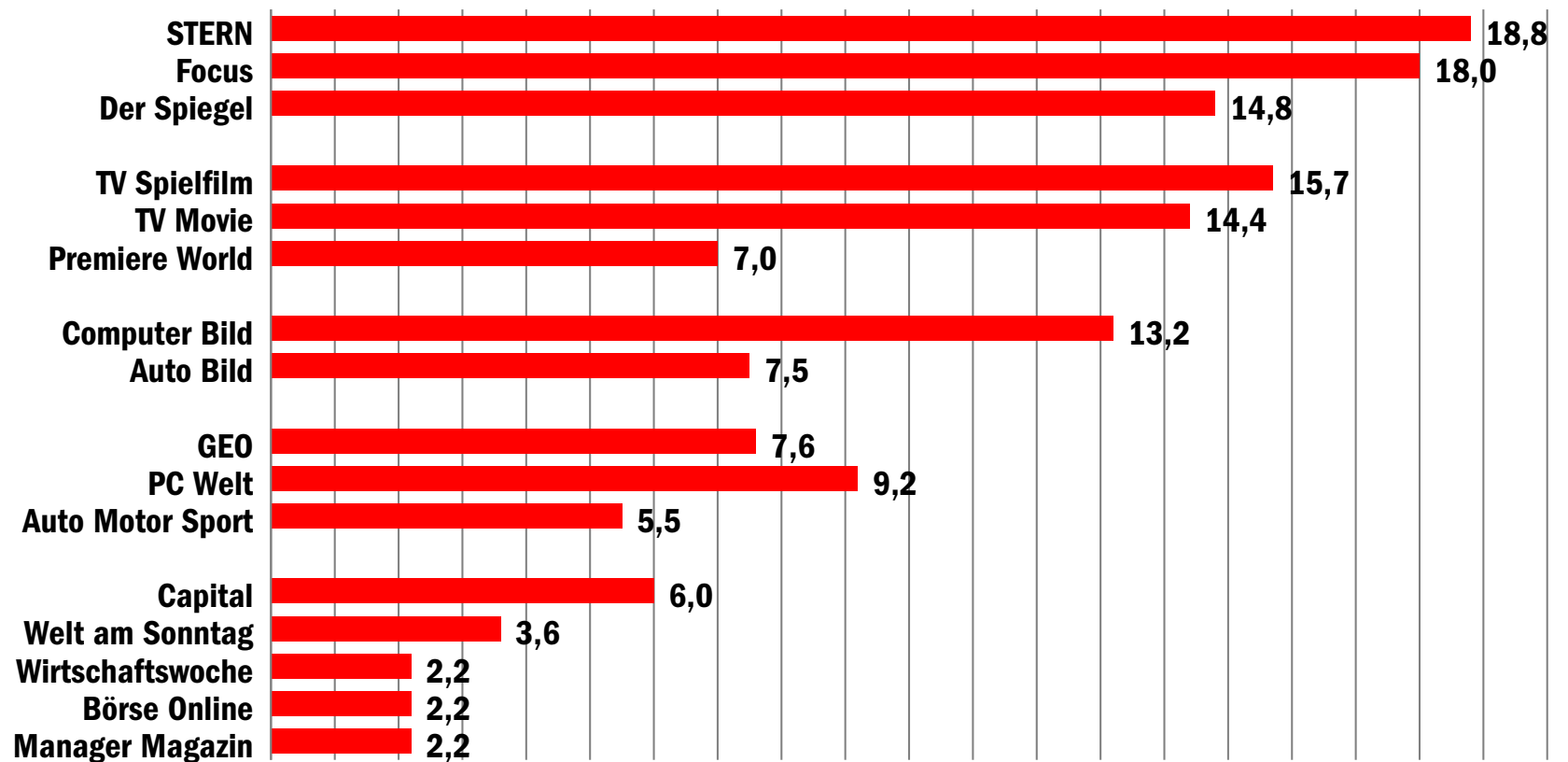


Der STERN erzielt bei den zukünftigen "Homebankern" mit 18,8 % die höchste Reichweite der ausgewählten Titel

Zielgruppenbeschreibung Mediennutzung - Reichweiten ausgewählter Titel in %

ZG1: Plane Homebanking

3,99 Mio Personen

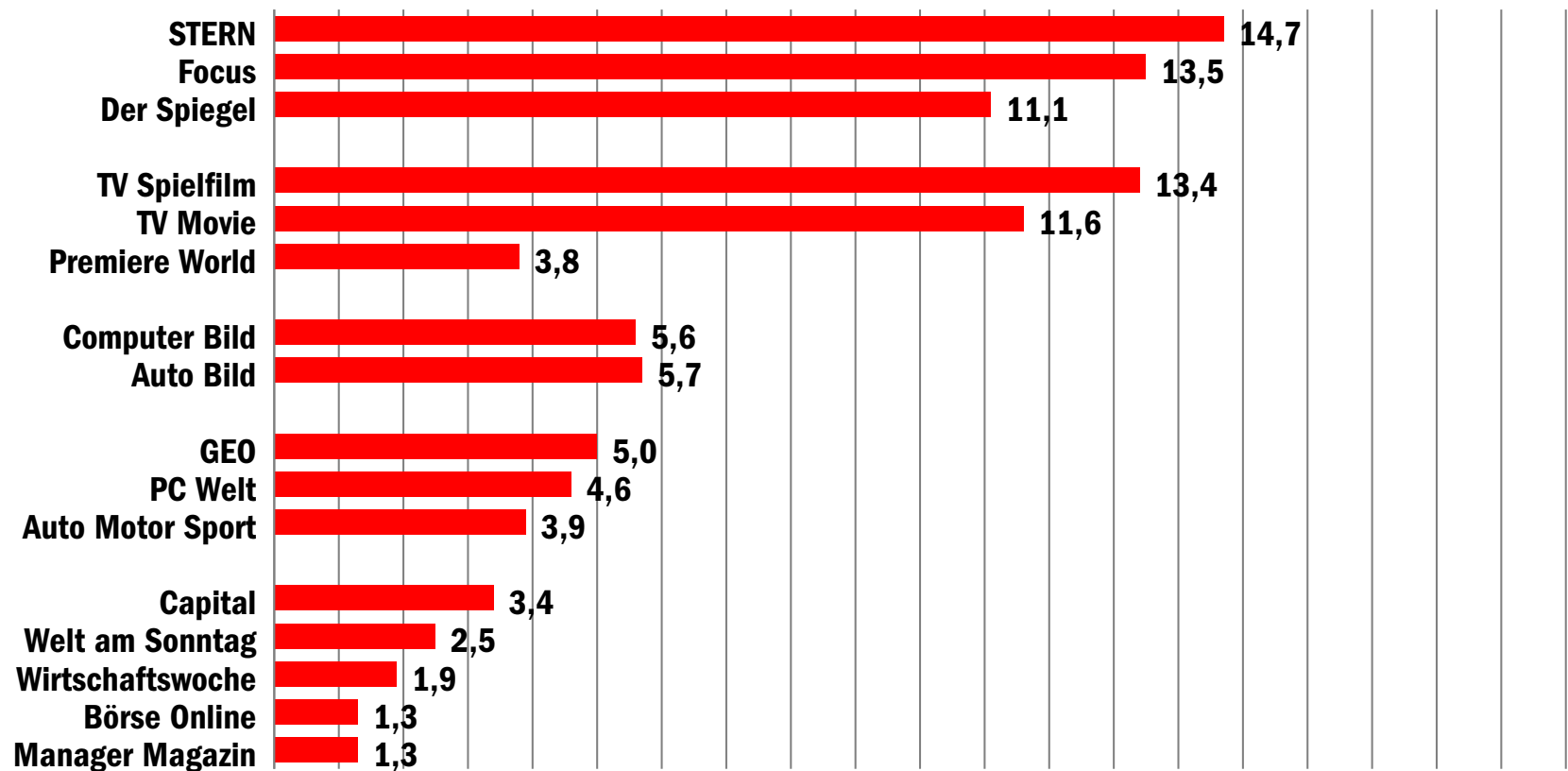


Auch bei den Personen, die auf Kompetenz und Beratung Wert legen, erzielt der STERN mit 14,7 % die höchste Reichweite

Zielgruppenbeschreibung Mediennutzung - Reichweiten ausgewählter Titel in %

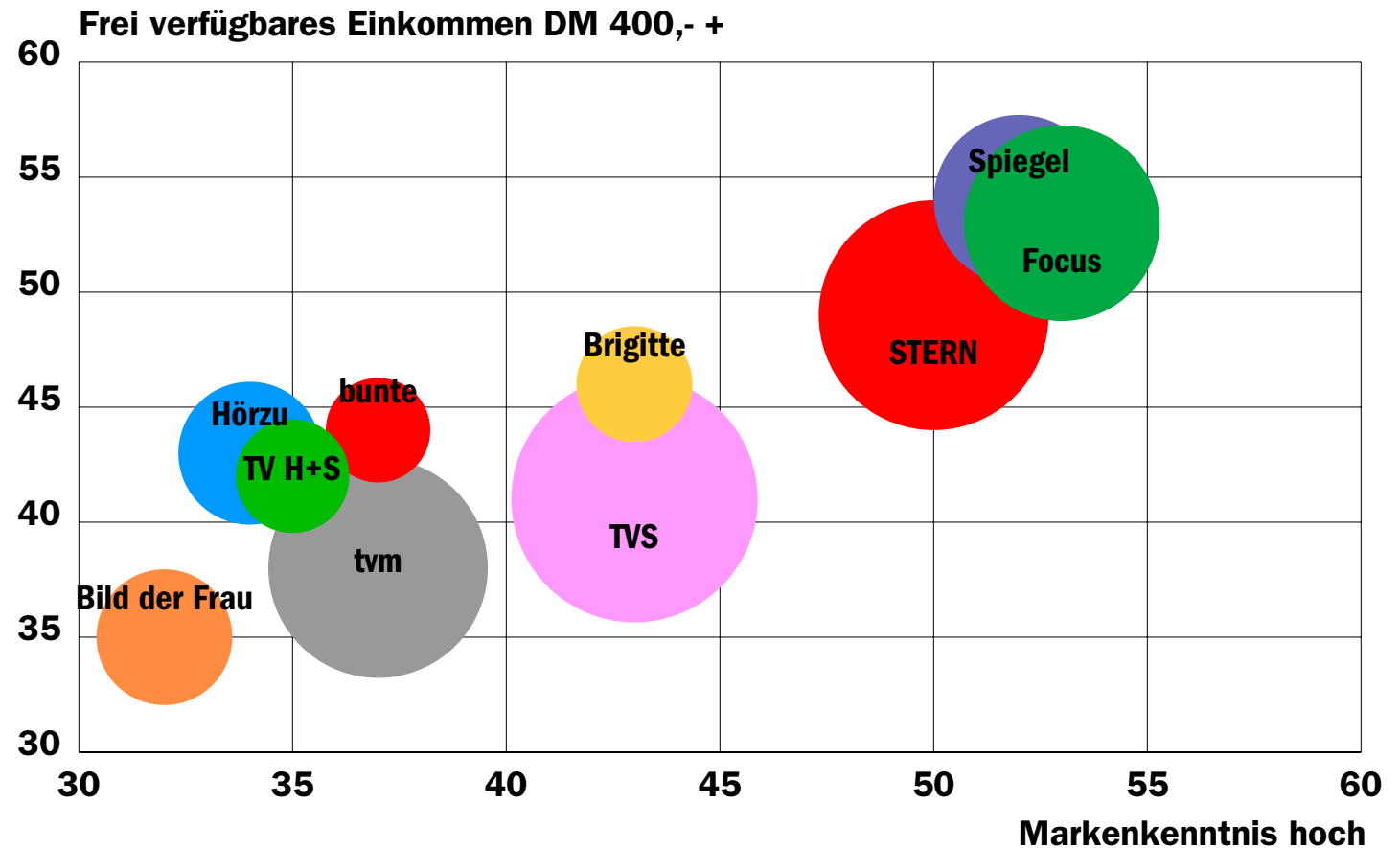
ZG2: Kompetenz + Beratung entscheidend

20,42 Mio. Personen



Der STERN hat die meisten Leser mit hohem verfügbarem Einkommen und bei den Personen mit hoher Markenkenntnis

Positionierung der 10 größten Kaufzeitschriften nach verfügbarem Einkommen und hoher Markenkenntnis



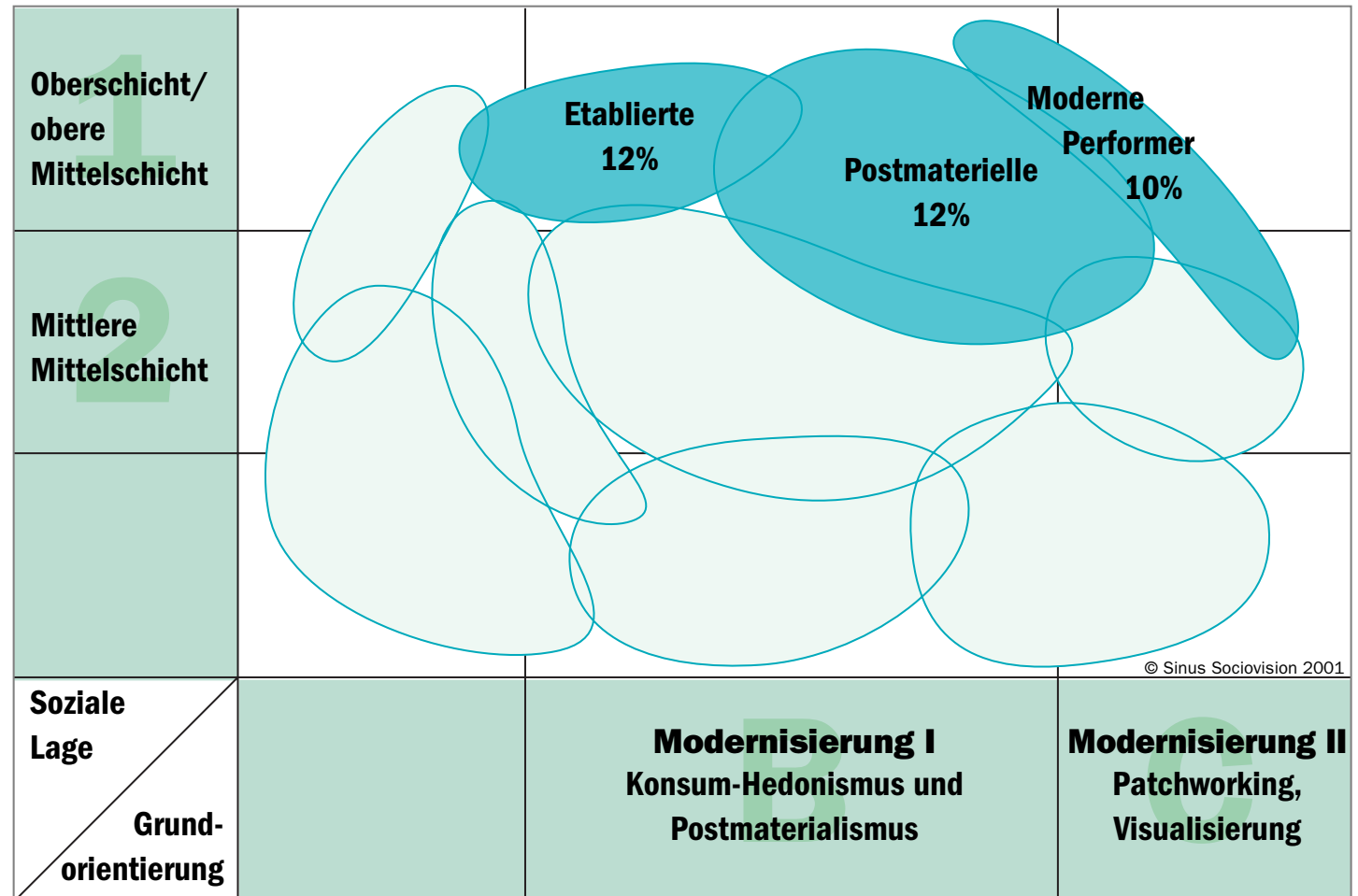
Die gesellschaftlichen Leitmilieus nach Sinus 2001: die Etablierten, die Postmateriellen, die modernen Performer

In den von Sinus neu erfassten drei gesellschaftlichen Leitmilieus (=34 % der Gesamtbevölkerung) hat der STERN insgesamt mit 17,7 % die höchste Reichweite unter den aktuellen Wochenmagazinen.

Der Spiegel erreicht hier 14,1 % und Focus 16,0 %.

Weitere Reichweiten:

- TV Spielfilm: 14,9 %
- TV Movie : 13,8 %
- GEO : 6,8 %
- Capital : 5,0 %



STERN Geld-Journale: Planbare Umfelder im STERN

Sechs Geld-Journale sind in den 52 STERN-Ausgaben von 2001 enthalten. Im Rahmen der Altersvorsorge nach der Riester-Gesetzgebung und der bevorstehenden Umstellung auf den Euro erscheinen von Heft 40 bis Heft 51/01 Geld-Schwerpunktthemen. Auch 2002 wird es wieder Geld-Journale geben.



Journal "Börse" in Heft 8/01



Verlagsbüros

GJ Verlagsanschrift

VERLAGSBÜROS INLAND

VERLAGSBÜROS AUSLAND

Gruner + Jahr AG & Co
Druck und Verlagshaus Hamburg

Postanschrift:
20444 Hamburg

Besucher:
Am Baumwall 11
20459 Hamburg



Ihr Ansprechpartner

Rüdiger Grünthal
STERN Anzeigenabteilung
Gruner + Jahr AG & Co
20444 Hamburg

Tel.: 0 40 / 37 03-29 28
Fax: 0 40 / 37 03-56 04
gruenthal.ruediger@stern.de
www.gujmedia.de/stern

Berlin (incl. neue Bundesländer)

Gruner+Jahr AG & Co.
Rolf Dieter Steinfurth
Kurfürstenstraße 72-74
Constanze-Pressenhaus
10787 Berlin
Telefon (0 30) 25 48 06-53
Telefax (0 30) 25 48 06-51
E-mail: vb.berlin@guj.de

Düsseldorf

Gruner+Jahr AG & Co.
Jörg Reese
Hans-Jürgen Rothermundt
Postf. 102661, 40017 Düsseldorf
Besucher: Heinrichstraße 24
40239 Düsseldorf
Telefon (02 11) 6 18 75-42/17
Telefax (02 11) 61 33 95
E-mail: vb.duesseldorf@guj.de

Frankfurt

Gruner+Jahr AG & Co.
Michael Thiemann
André Schmidt
Postf. 900407, 60444 Frankfurt
Besucher: Adalbertstraße 44-48
60486 Frankfurt
Telefon (0 69) 79 30 07-23/35
Telefax (0 69) 77 24 60
E-mail: vb.frankfurt@guj.de

Hamburg

Gruner+Jahr AG & Co.
Martin Paschmeyer
Postanschrift: 20444 Hamburg
Besucher: Am Baumwall 11
20459 Hamburg
Telefon (0 40) 37 03-23 70
Telefax (0 40) 37 03-56 90
E-mail: vb.hamburg@guj.de

Hannover, Ost-Westfalen

Gruner+Jahr AG & Co.
Bernd Steinmann
Postfach 10 04 29
30904 Isernhagen
Telefon (05 11) 72 53 97 76
Telefax (05 11) 72 53 97 77
E-Mail: steinmann.bernd@guj.de

München

Gruner+Jahr AG & Co.
Klaus Dankwart
Alfred Feuerstein
Elisenstraße 3a
80335 München
Telefon (0 89) 20 805-120/121
Telefax (0 89) 20 805-200
E-Mail: vb.muenchen@guj.de

Stuttgart

Gruner+Jahr AG & Co.
Volker Steder
Wilhelmsplatz 11
70182 Stuttgart
Telefon (07 11) 2 28 46-28
Telefax (07 11) 2 28 46-33
E-Mail: vb.stuttgart@guj.de

Belgien, Luxemburg,

Niederlande
Ann de Munster
Av. du Gén. de Gaullelaan 19
1050 Bruxelles/Brussel
Telefon (+32 2) 6 48 18 40
Telefax (+32 2) 6 48 21 01
E-mail: guj.belnelux@guj.de

Dänemark

Mark Hjortkilde
Avisator Copenhagen ApS
Holte Stationsvej 14, 1st floor
2840 Holte
Telefon 45 46 91 00
Telefax 45 46 91 01
E-Mail: avisator@avisator.dk

Frankreich

Yves Swartenbroeckx
Gruner+Jahr International
Services Marketing et Media S.à.r.l.
17, avenue Matignon
75008 Paris
Telefon (1) 53 93 73 93
Telefax (1) 53 93 73 90
E-mail: gruner.paris@guj.de

Griechenland, Zypern

Sophie Papapolyzou
Publicitas Hellas S.A.
32 Kifissias Ave., Atrina Center
15125 Maroussi - Athen
Telefon (1) 68 51 7 90
Telefax (1) 68 53 3 57
E-Mail: publhel@netor.gr

Großbritannien, Irland

David Hardy
Gruner+Jahr International
Marketing and Media Services Ltd.
1 Golden Square
London W1F 9HW
Telefon (20) 74 37 43 77
Telefax (20) 74 37 43 78
E-mail: hardy.david@guj.de

Italien (ohne Südtirol)

Dr. Daniele Blei
Blei S.p.A.
Via degli Arcimboldi, 5
20123 Milano
Telefon (02) 722 51-1
Telefax (02) 722 51-251
E-mail: blei@bleispa.it

Österreich und Südtirol

Erwin W. Luthwig
Gruner + Jahr Verlagsges. mbH
Parkring 12
1011 Wien
Telefon (1) 5 12 56 47-0
Telefax (1) 5 12 57 32
E-Mail: luthwig.erwin@guj.de

Schweden, Finnland

Sten Johannisson
Avisator International AB
Biblioteksgatan 29
Box 50 19
102 41 Stockholm
Telefon (8) 555 400 60
Telefax (8) 555 400 66
sten.johannisson@avisator.com

Weitere Verlagsbüros in:

Australien/Neuseeland, Hongkong/Malaysia/Taiwan/Thailand,
Kanada, Norwegen, Portugal, Ungarn, Japan, Südkorea, Südliches Afrika.

Schweiz

Hans H. Otto
Gruner+Jahr (Schweiz) AG
Zeltweg 15
8032 Zürich
Telefon (1) 269 70 70
Telefax (1) 269 70 71
E-Mail: guj.schweiz@guj.de

Spanien

Paul Leahu
Infotrade S.A.
Edificio Pinar
C. Pinar, 6 Bis/3F
28006 Madrid
Telefon (91) 4 11 33 14
Telefax (91) 5 63 21 81
E-Mail: infotrade@bitmailer.net

Türkei

Dr. Reha Bilge
Media Ltd.
Ali sami Yen Sk. No. 2 Kat 3
80290 Gayrettepe/Istanbul
Telefon (212) 275 84 33
Telefax (212) 275 92 28
E-Mail: medialtd@superonline.com

U.S.A.

Percy Fahrback
Gruner + Jahr International
Marketing a. Media Services, Inc.
1540 Broadway, 29th Floor
New York, N.Y. 10036-4094
Telefon (212) 782-12 00
Telefax (212) 782-12 11
E-Mail: gjintl@gjintl.com

