



September 2009

Direct Mail

Statusbericht

1. Halbjahr 2009

nielsen
.....

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Zusammenfassung | 3 |
| Bruttowerbeaufwendungen im Mediensplit | 4 |
| Anzahl werbende Unternehmen im Mediensplit | 5 |
| Direct Mail-Nutzung nach Größe des Mediabudgets | 6 |
| Top 10 Produktgruppen | 7 |
| Direct Mail-Nutzung nach Adresstypen | 8 |
| Direct Mail-Nutzung nach Werbesendungstypen | 9 |
| Regionale Verteilung des Direct Mail-Werbedrucks pro Haushalt | 10 |
| Methodik der Direct Mail-Datenerhebung | 11 |
| Impressum | 12 |

Legende

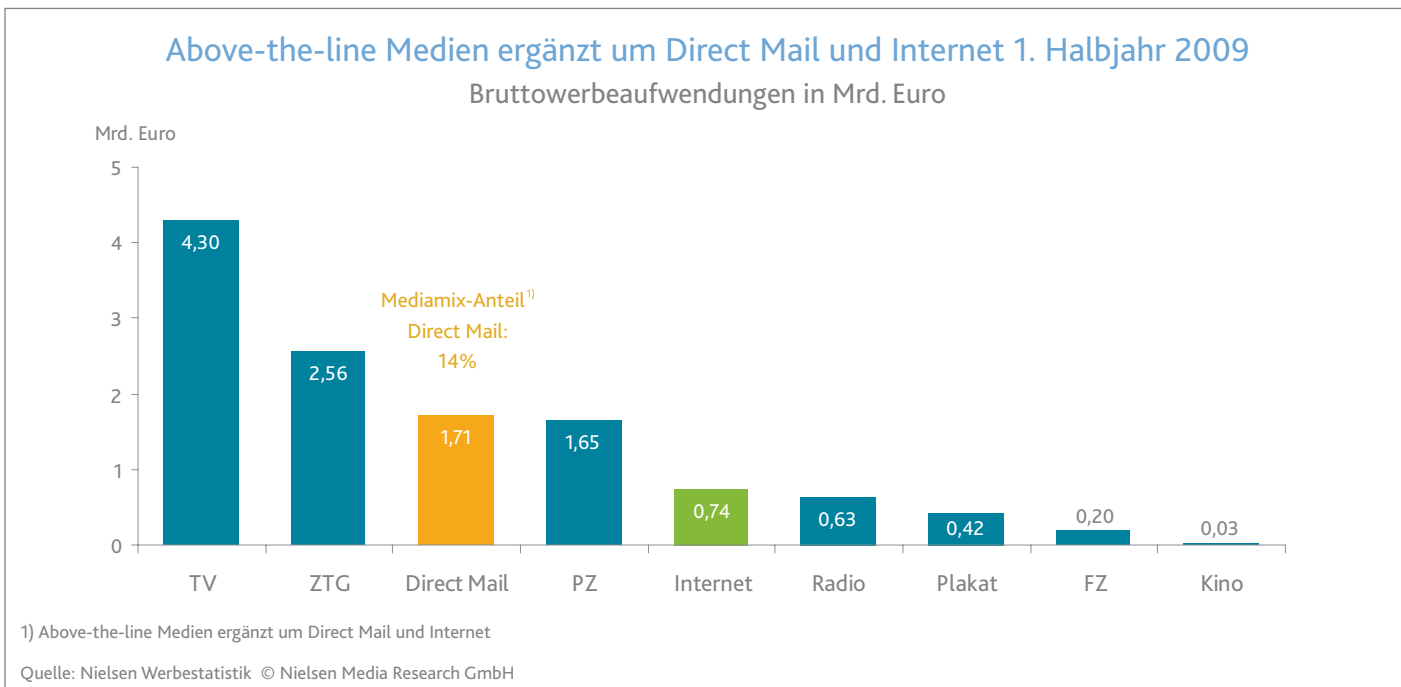
- Above-the-line Medien = Fernsehen, Radio, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Plakat und Kino. Auf Basis dieser above-the-line Medien kommuniziert Nielsen Media den Werbetrend.
- DM = Direct Mail (Werbung per Post)
- FZ = Fachzeitschriften
- INT = Internet
- KI = Kino
- PL = Plakat
- PZ = Publikumszeitschriften
- RD = Radio
- TV = Fernsehen (ohne Non Advertising Cross Promotion)
- ZTG = Zeitungen
- Werbeaufwendungen = Brutto-Schaltkosten; Bei Direct Mail entspricht dies den Portokosten.

Zusammenfassung

- Der deutsche Werbemarkt – die above-the-line Medien ergänzt um Direct Mail und Internet – verzeichnete im ersten Halbjahr 2009 Werbeumsätze von insgesamt 12,24 Milliarden Euro. Über ein Drittel der Werbeaufwendungen¹⁾ vereinte allein das Medium Fernsehen auf sich: insgesamt 4,3 Milliarden Euro. Es folgen die Zeitungen mit Werbeumsätzen in Höhe von 2,56 Milliarden Euro sowie diesmal Direct Mail mit 1,71 Milliarden Euro vor den Publikumszeitschriften mit 1,65 Milliarden Euro.
- Pro Haushalt setzten die Werbungtreibenden im ersten Halbjahr 2009 im Bundesdurchschnitt 44 Euro für den Versand von Werbesendungen ein, wobei es deutliche regionale Unterschiede gab. Im Nielsegebiet 2 (Nordrhein-Westfalen) lag der monetäre Werbedruck mit durchschnittlich 38 Euro pro Haushalt am niedrigsten, in Nielsen 4 (Bayern) mit durchschnittlich 50 Euro am höchsten.
- Insgesamt bewarben im ersten Halbjahr 2009 35.334 Unternehmen ihre Produkte bzw. Dienstleistungen. Bei über einem Drittel der Werbungtreibenden (37,4 Prozent) bzw. 13.213 Unternehmen kam hierfür Werbung per Post zum Einsatz. 12,8 Prozent aller Werbungtreibenden bzw. 4.521 Unternehmen kombinierten ihre Werbung in den above-the-line Medien mit dem Versand von Werbesendungen. Diese Firmen entsprechen einem Anteil von 34,2 Prozent der per Direct Mail Werbungtreibenden, erzeugten jedoch 82,3 Prozent des gesamten monetären Direct Mail-Werbedrucks.
- Während durchschnittlich über ein Drittel aller werbenden Unternehmen¹⁾ per Direct Mail warb, zeigten sich deutliche Unterschiede in Abhängigkeit der Höhe des gesamten¹⁾ Mediaetats des jeweiligen Unternehmens. Bei Firmen, die im ersten Halbjahr 2009 jeweils über 25 Millionen Euro in Werbung investierten¹⁾, hatte die Werbung per Post bei 88,3 Prozent (68 Firmen) einen festen Platz im Mediamix. Von der Anzahl her stellten diese Unternehmen zwar nur ein halbes Prozent aller Direct Mail-Nutzer dar, sie erzeugten jedoch fast ein Drittel (29,4 Prozent) des gesamten monetären Werbedrucks per Direct Mail.
- Werbung per Direct Mail wurde am stärksten von den Produktgruppen Versandhandel, Handelsorganisationen und Möbel + Einrichtung eingesetzt. Die Handelsorganisationen stellten gleichzeitig die werbeintensivste Produktgruppe in den above-the-line Medien dar.
- Betrachtet man den Direct Mail-Markt nach der Art der Adressierung, entfiel der größte Ausgabenanteil mit 58,8 Prozent bzw. gut 1 Milliarde Euro auf den adressierten Versand. Personalisierte Werbesendungen wurden von 54,4 Prozent der per Direct Mail werbenden Unternehmen eingesetzt, bevorzugt z. B. von Versandhändlern, Sammler-Artikel-Anbieter, Reisegesellschaften und Versicherungen.
- Nach der Art des Werbesendungstyps hatte der Werbebrief mit 33,9 Prozent den größten monetären Anteil am Direct Mail-Markt, gefolgt vom Prospekt mit 29,1 Prozent und Katalog mit 27,0 Prozent.

1) Above-the-line Medien ergänzt um Direct Mail und Internet

Bruttowerbeaufwendungen im Mediensplit



Deutscher Werbemarkt im Mediensplit

Der deutsche Werbemarkt – die above-the-line Medien ergänzt um Direct Mail und Internet – verzeichnete im ersten Halbjahr 2009 Werbeumsätze von insgesamt 12,24 Milliarden Euro. Über ein Drittel der Werbeaufwendungen¹⁾ vereinte allein das Medium Fernsehen auf sich: insgesamt 4,3 Milliarden Euro. Es folgen die Zeitungen mit Werbeumsätzen in Höhe von 2,56 Milliarden Euro sowie diesmal Direct Mail mit 1,71 Milliarden Euro vor den Publikumszeitschriften mit 1,65 Milliarden Euro.

Ein ähnliches Bild zeigt sich in anderen Ländern. Zum Beispiel in Großbritannien steht das Medium Direct Mail im ersten Halbjahr 2009 mit über 970 Millionen Euro an Werbeaufwendungen und einem Anteil von 17,28 Prozent am gesamten Werbemarkt, auch an dritter Stelle nach den Medien Fernsehen (1,9 Mrd. Euro) und Print (1,7 Mrd. Euro).²⁾

Im deutschen Werbemarkt folgt an fünfter Stelle das Medium Internet. Die wachsende Bedeutung der Internet-Werbung spiegelt sich in den weiterhin dyna-

misch gestiegenen Werbeumsätzen wider. Mit 740 Millionen Euro verzeichnete das Medium Internet somit im ersten Halbjahr 2009 höhere Werbeeinnahmen als das Medium Radio.

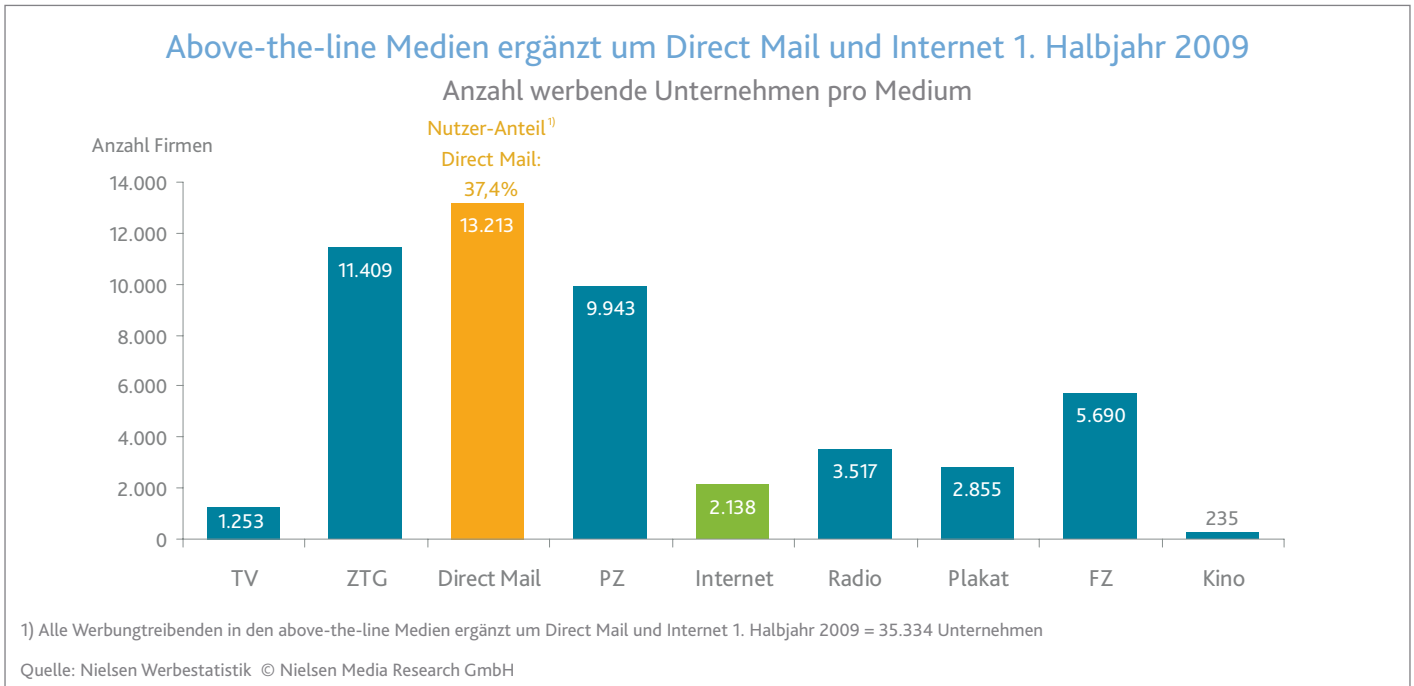
Die höchsten Ausgaben für Internet-Werbung waren bei den Produktgruppen Online-Dienstleistungen und Unternehmenswerbung zu beobachten. Wohingegen in den above-the-line Medien die werbeintensivsten Branchen die Produktgruppen Handelsorganisationen und PKW darstellten und im Medium Direct Mail die Produktgruppen Versandhandel und Handelsorganisationen (siehe auch Seite 7).

Für Radio-Werbung wurden im ersten Halbjahr 2009 Werbeaufwendungen in Höhe von über 626 Millionen Euro investiert, für Plakat-Werbung 421 Millionen Euro, für Anzeigen in Fachzeitschriften 198 Millionen Euro und für Kino-Werbefilme knapp 26 Millionen Euro.

1) Above-the-line Medien ergänzt um Direct Mail und Internet

2) Quelle: Nielsen Global AdView, The Nielsen Company

Anzahl werbende Unternehmen im Mediensplit

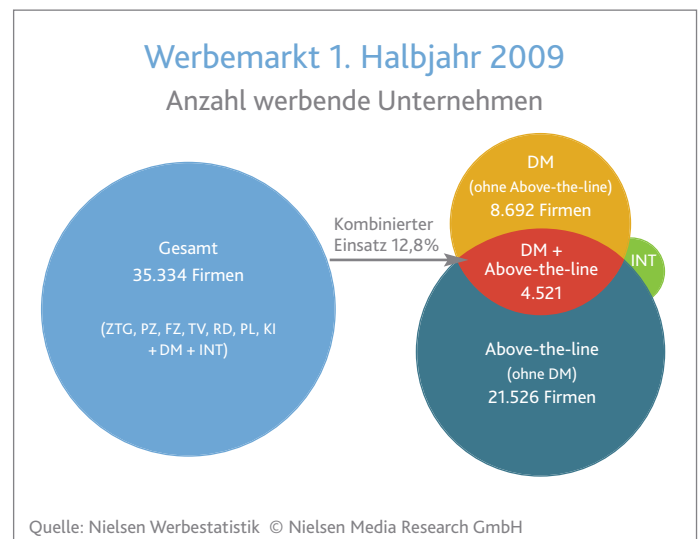


Anzahl Werbungtreibende pro Medium

Im ersten Halbjahr 2009 bewarben insgesamt¹⁾ 35.334 Unternehmen ihre Produkte bzw. Dienstleistungen. Im Fernsehen, dem Medium mit den höchsten Werbeumsätzen, schalteten 3,5 Prozent der Werbungtreibenden¹⁾ bzw. 1.253 Firmen Werbespots.

Die höchste Anzahl an Werbungtreibenden weist das Medium Direct Mail auf: Bei 37,4 Prozent der Werbungtreibenden bzw. 13.213 Unternehmen kam Werbung per Post zum Einsatz. Die meisten Werbungtreibenden stammten hierbei aus der Produktgruppe Versandhandel (2.238 Firmen), gefolgt von Handelsorganisationen (869 Firmen) sowie Bau- und Immobiliengesellschaft (579 Firmen).

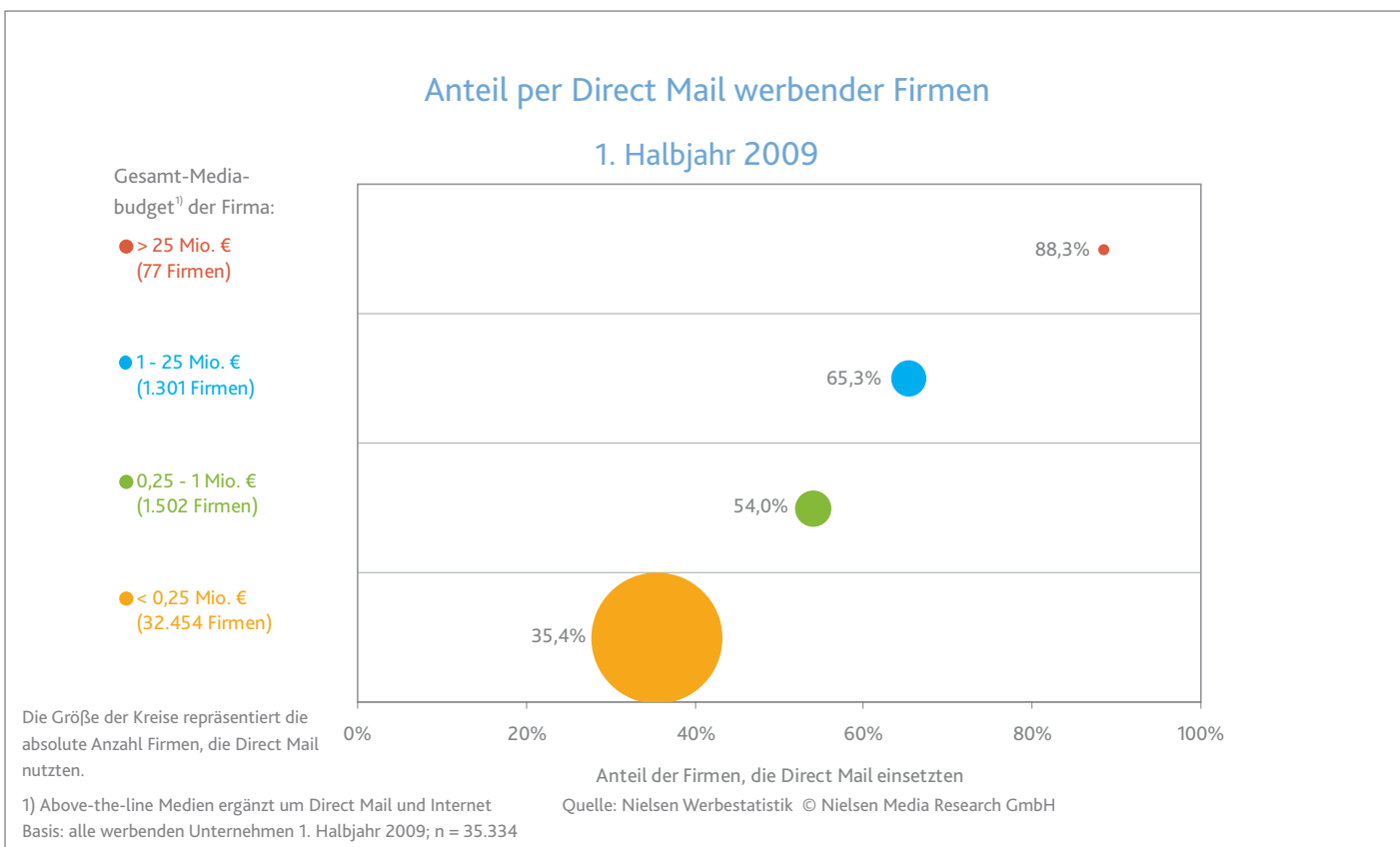
12,8 Prozent aller Werbungtreibenden¹⁾ bzw. 4.521 Unternehmen kombinierten ihre Werbung in den above-the-line Medien mit dem Versand von Werbesendungen. Diese Unternehmen entsprechen einem Anteil von 34,2 Prozent der insgesamt 13.213 Werbungtreibenden per Direct Mail, erzeugten jedoch mit Werbeaufwendungen von insgesamt über 1,4 Milliarden Euro 82,3 Prozent des gesamten monetären Direct Mail-Werbedrucks.



1) Above-the-line Medien ergänzt um Direct Mail und Internet

2) Basis: bemusterte Motive

Direct Mail-Nutzung nach Größe des Mediabudgets



Direct Mail-Nutzung nach Mediabudget-Größe

Während durchschnittlich 37,4 Prozent aller werbenden Unternehmen¹⁾ im ersten Halbjahr 2009 Direct Mail für ihre Kommunikationsmaßnahmen einsetzten, zeigten sich deutliche Unterschiede in Abhängigkeit der Höhe des gesamten¹⁾ Mediaetats des jeweiligen Unternehmens. Von den 77 Firmen, die im ersten Halbjahr 2009 jeweils über 25 Millionen Euro an Werbeaufwendungen investierten¹⁾, hatte die Werbung per Post bei 88,3 Prozent (68 Firmen) einen festen Platz im Mediamix. Durchschnittlich wendeten diese 68 Firmen 11,5 Prozent bzw. 7,4 Millionen Euro ihres Mediabudgets¹⁾ für die Werbung per Direct Mail auf. Von der Anzahl her stellten die Unternehmen dieser Kategorie zwar nur ein halbes Prozent aller Direct Mail-Nutzer dar, sie erzeugten jedoch fast ein Drittel (29,4 Prozent) des gesamten monetären Direct Mail-Werbedrucks. Von den Unternehmen, die im ersten Halbjahr 2009 weniger als 0,25 Millionen Euro in Werbung¹⁾ investierten, setzten 35,4 Prozent Werbung per Post ein (11.484 von 32.454 Firmen). Diese Kategorie stellte damit mengenmäßig den größten Anteil an Direct

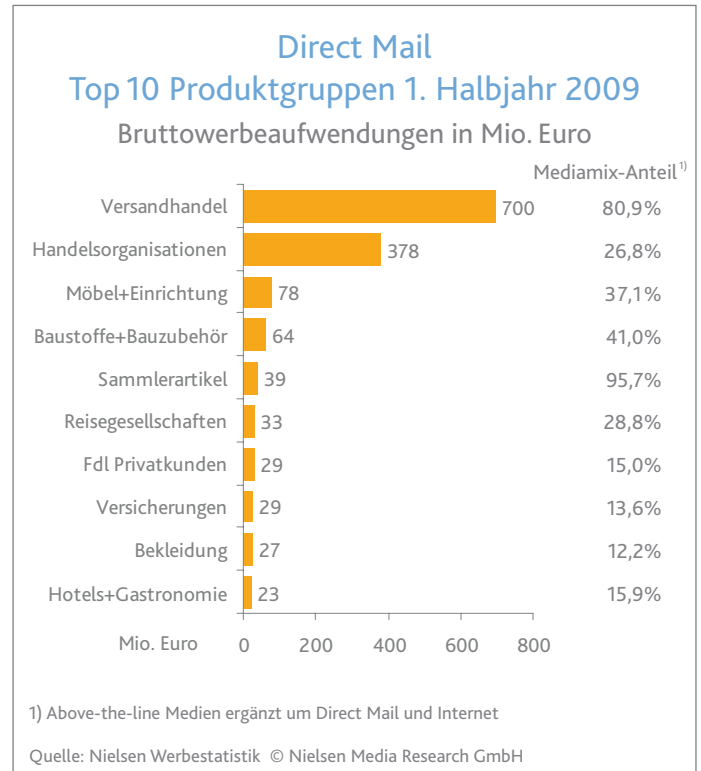
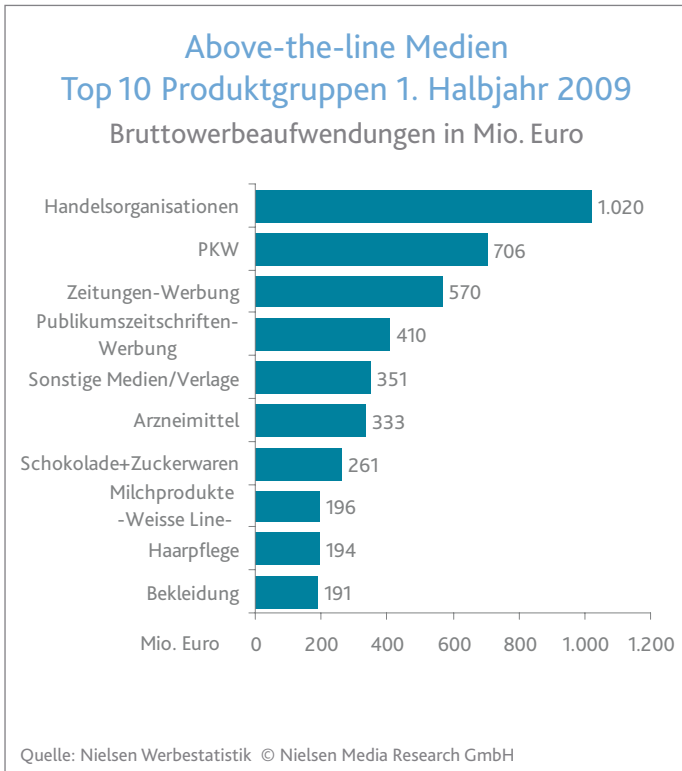
Mail-Nutzern (86,9 Prozent). Bei diesen per Direct Mail werbenden Unternehmen lag der Mediamix-Anteil¹⁾, der auf Direct Mail-Maßnahmen entfiel, mit durchschnittlich 48,4 Prozent überdurchschnittlich hoch. Aufgrund der geringeren Mediabudgets und der durchschnittlichen Direct Mail-Werbeaufwendungen in Höhe von 10.058 Euro fiel der Anteil dieser Werbungtreibenden am gesamten monetären Werbedruck per Direct Mail mit 6,7 Prozent trotzdem klein aus.

Topspender Above-the-line vs. Direct Mail

Die Topspender in den above-the-line Medien, wie z. B. Media Markt / Saturn, Aldi, Procter&Gamble oder Unilever, sind nicht gleichzeitig auch die Topspender im Medium Direct Mail gewesen. Firmen, die in den above-the-line Medien 2009 mindestens 25 Millionen Euro an Werbeaufwendungen investierten und gleichzeitig Werbung per Direct Mail am stärksten einsetzten, waren die Handelsorganisationen Real, Lidl, Edeka, Rewe und Penny.

1) Above-the-line Medien ergänzt um Direct Mail und Internet

Top 10 Produktgruppen

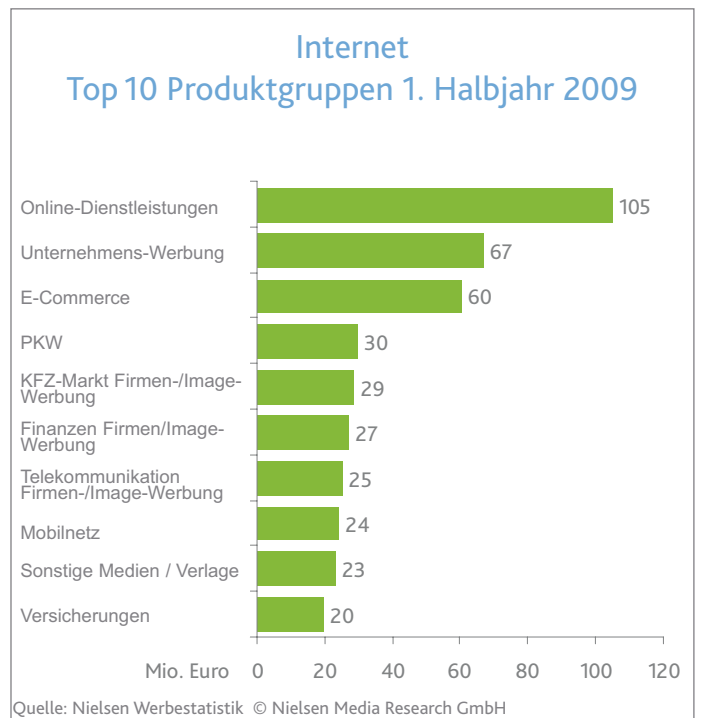


Top 10 Produktgruppen

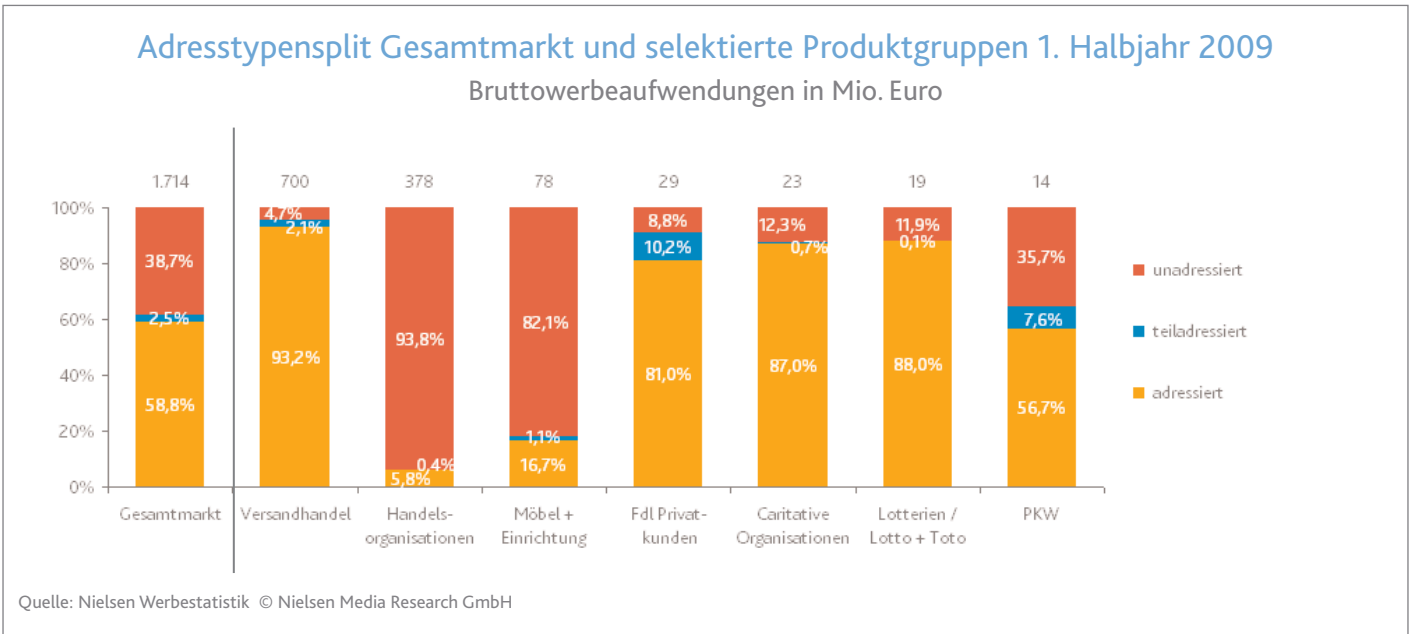
Das Medium Direct Mail wurde vom Versandhandel am intensivsten genutzt. Die Versandhändler investierten im ersten Halbjahr 2009 700 Millionen Euro für den Versand ihrer Werbesendungen, was 80,9 Prozent ihres gesamten Mediabudgets¹⁾ entsprach. Werbung im Internet schalteten die Versandhändler für knapp 16,8 Millionen Euro. Am werbeaktivsten war hierbei Tchibo Direct. Direct Mails wurden am zweitstärksten von den Handelsorganisationen mit knapp 378 Millionen Euro an Werbeaufwendungen versandt. Dies entspricht jedoch allein einem Mediamix-Anteil¹⁾ von 26,8 Prozent, da die Handelsorganisationen hauptsächlich in Zeitungen warben und damit die top werbungstreibende Produktgruppe in den above-the-line Medien mit Werbeaufwendungen in Höhe von über 1 Milliarde Euro darstellte. An dritter Stelle folgt im Medium Direct Mail die Produktgruppe Möbel + Einrichtung mit 77,5 Millionen Euro. Am stärksten warb hierbei das Einrichtungshaus Ikea. Die Direct Mail-Werbeaufwendungen von 64,1 Millionen Euro der Produktgruppe Baustoffe + Bauzubehör gehen zum

Großteil auf die Baumärkte zurück, allen voran Max Bahr, Toom Baumarkt, Obi und Globus Baumarkt.

1) Above-the-line Medien ergänzt um Direct Mail und Internet

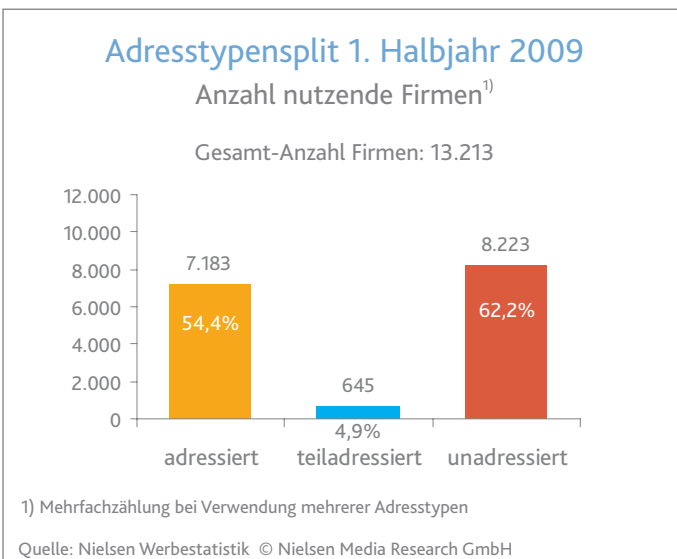


Direct Mail-Nutzung nach Adresstypen



Direct Mail nach der Art der Adressierung

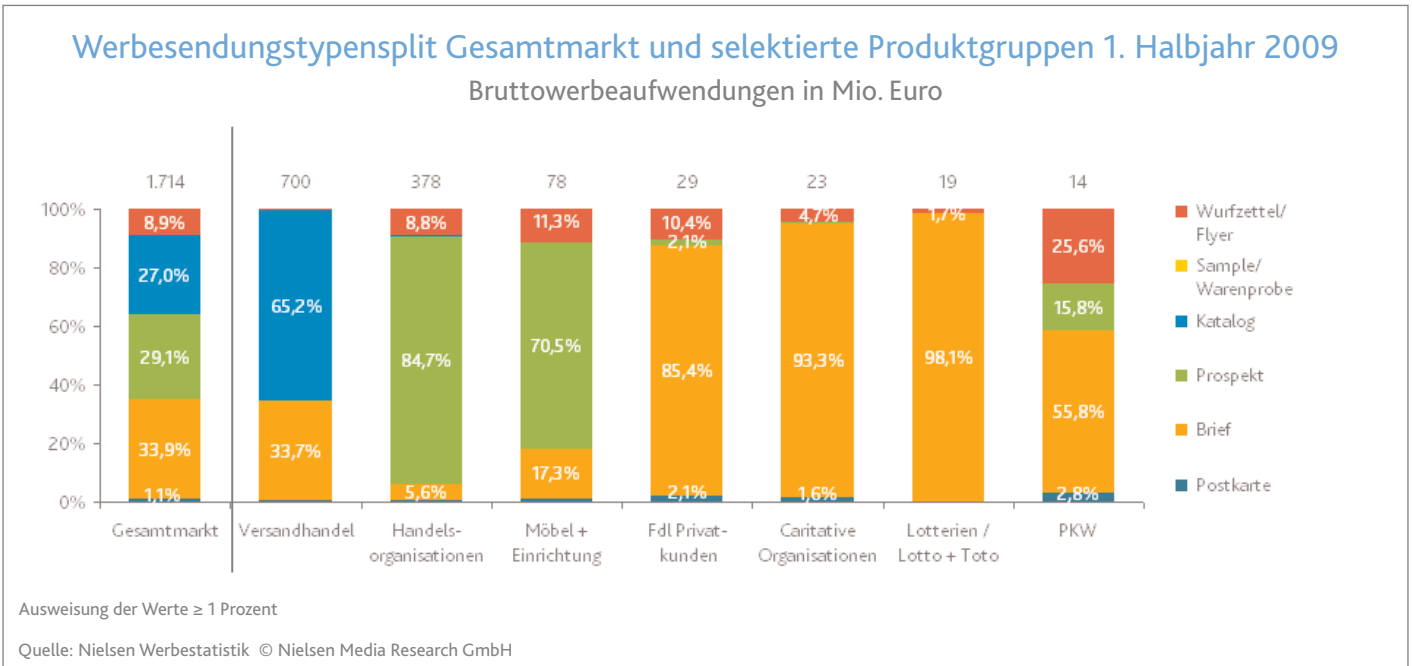
Der größte Anteil der Direct Mail-Werbeaufwendungen entfiel im ersten Halbjahr 2009 mit 58,8 Prozent bzw. gut 1 Milliarde Euro auf den adressierten Versand. Am zweitstärksten wurde der unadressierte Versand genutzt, auf den ein Anteil von 38,7 Prozent bzw. über 660 Millionen Euro entfiel. In den teiladressierten Versand flossen 43,6 Millionen Euro an Werbeaufwendungen, was einem Anteil von 2,5 Prozent am gesamten Direct Mail-Markt entspricht.



Während der größte Ausgabenanteil auf den adressierten Versand entfiel, wurde der unadressierte Versand von der größten Anzahl an Werbungtreibenden genutzt. Von den 13.213 Werbungtreibenden per Direct Mail setzten 62,2 Prozent bzw. 8.223 Unternehmen¹⁾ unadressierte Werbesendungen ein. Adressierte Direct Mails wurden von 54,4 Prozent bzw. 7.183 der Werbungtreibenden versandt und teiladressierte Werbesendungen von 4,9 Prozent bzw. 645 Unternehmen.¹⁾ Je nach Produktbereich variierte der Einsatz der unterschiedlichen Adressierungsarten. Die personalisierte Ansprache der Zielgruppen hatte z.B. für die Versandhändler höchste Priorität. Diese setzten 93,2 Prozent bzw. über 650 Millionen Euro ihrer gesamten Direct Mail-Werbeaufwendungen für den adressierten Versand ein. Ebenso versandten die Sammler-Artikel-Anbieter, Reisegesellschaften und Versicherungen ihre Direct Mails überwiegend adressiert. Im Gegensatz hierzu kamen bei den Produktgruppen Handelsorganisationen und Möbel+Einrichtung hauptsächlich unadressierte Werbesendungen zum Einsatz. Der teiladressierte Versand wurde überproportional stark z.B. im Bereich Schuhe genutzt.

1) Mehrfachzählung bei Verwendung mehrerer Adresstypen

Direct Mail-Nutzung nach Werbesendungstypen



Werbesendungstypensplit

Betrachtet man den Direct Mail-Markt nach der Art des Werbesendungstyps, entfiel mit 33,9 Prozent bzw. gut 580 Millionen Euro der größte Ausgabenanteil auf den Werbebrief. Es folgen Prospekte mit einem Anteil von 29,1 Prozent, Kataloge mit 27 Prozent, Wurfzettel und Flyer mit 8,9 Prozent und Werbepostkarten mit 1,1 Prozent. Für den Versand von Warenproben wurden lediglich 45.540 Euro an Werbeaufwendungen investiert. Je nach Produktbereich variierten die priorisiert eingesetzten Werbesendungstypen deutlich. Während in der Produktgruppe PKW ein breiterer Mix eingesetzt wurde, präferierten die Finanzdienstleister, caritativen Organisationen und Lotterianbieter klar den Werbebrief.

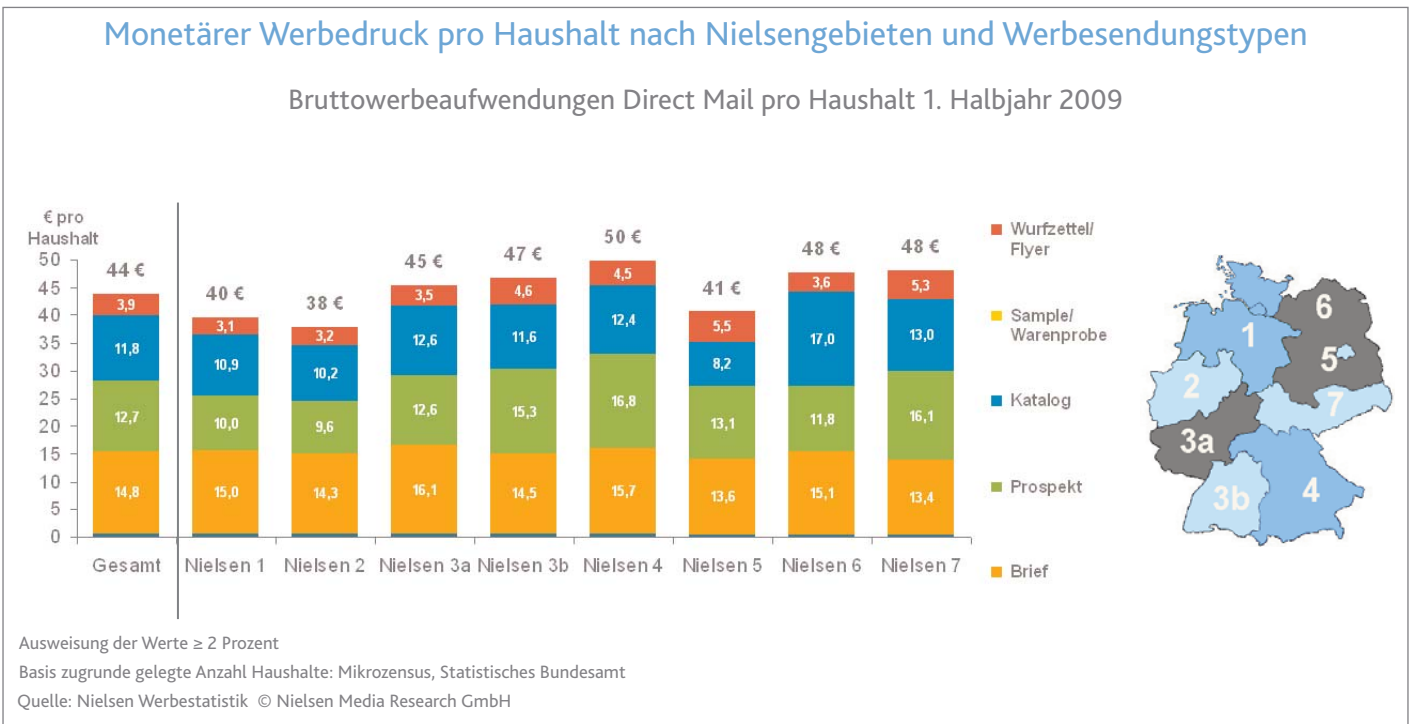
Werbesendungen mit Responseelement

Durchschnittlich entfielen im Direct Mail-Markt gut 79,7 Prozent der Werbeaufwendungen¹⁾ auf Werbesendungen, die ein Responseelement enthielten, wie zum Beispiel eine Antwortkarte, einen Coupon oder einen Bestellzettel. Responseelemente waren vor allem bei den Werbesendungstypen Katalog und Brief enthalten. Produktgruppen, die hauptsächlich Briefe einsetzten, wie z. B.

Versicherungen und Fdl Privatkunden (Finanzdienstleister im Bereich Privatkunden) weisen deshalb einen überdurchschnittlich hohen Anteil mit Responseelement auf. Im Bereich Festnetz-Werbung hingegen, wo viele Wurfzettel und Flyer zum Einsatz kamen, lag der Anteil der Werbeaufwendungen, der auf Werbesendungen mit direkter Antwortmöglichkeit entfiel, bei gut 33 Prozent.¹⁾

1) Basis: bemusterte Motive

Regionale Verteilung des Direct Mail-Werbedrucks pro Haushalt



Monetärer Werbedruck pro Haushalt

Die Werbungtreibenden investierten im ersten Halbjahr 2009 Bundesdurchschnittlich 44 Euro pro Haushalt für den Versand von Direct Mails. Pro Woche entspricht dies Direct Mail-Werbeaufwendungen in Höhe von durchschnittlich 0,85 Euro pro Haushalt.

Der monetäre Werbedruck per Direct Mail fiel regional unterschiedlich stark aus. Am niedrigsten lag er im Nielsengebiet 2 (Nordrhein-Westfalen) sowie im Nielsengebiet 1 (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg und Bremen). In Nordrhein-Westfalen wurden durchschnittlich 38 Euro an Werbeaufwendungen pro Haushalt eingesetzt und damit knapp 14 Prozent weniger als im Bundesdurchschnitt.

Am meisten wurde pro Haushalt in das Nielsengebiet 4 (Bayern) investiert. Mit durchschnittlich 50 Euro pro Haushalt lag der monetäre Werbedruck in diesem Gebiet knapp 14 Prozent über dem Bundesdurchschnitt. Von den Top 10 Produktgruppen haben in Bayern vor allem die Produktgruppen Handelsorganisationen, Bekleidung, Möbel+ Einrichtung sowie Baustoffe+Bauzubehör stark überproportional geworben.

Werbesendungstypen nach Nielsengebieten

Wie der monetäre Werbedruck pro Haushalt fiel auch der Einsatz der Werbesendungstypen regional unterschiedlich aus. Die Haushalte in Nielsen 1 und Nielsen 2 wurden überproportional stark mittels Werbebrief beworben, während im Nielsengebiet 6 (Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Brandenburg) der Ausgabenanteil für Kataloge mit 35,6 Prozent am höchsten lag. Die Versandhändler, von denen über 98 Prozent der gesamten Katalog-Werbeaufwendungen ausgingen, versandten ihre Kataloge überproportional stark an die Haushalte in dieser Region. Im Bundesdurchschnitt investierten die Versandhändler 11,70 Euro pro Haushalt für den Versand von Katalogen, im Nielsengebiet 6 hingegen durchschnittlich knapp 17 Euro.

Mit Wurfzetteln und Flyern wurden im Verhältnis die Haushalte in Nielsen 5 (Berlin) am intensivsten beworben. Von den Produktgruppen, die am stärksten Wurfzettel einsetzten, warben die Produktgruppen Dienstleistungen Sonstige (z.B. Mrs. Sporty), Hotels+Gastronomie (z.B. Pizza Max) und Baustoffe+Bauzubehör (z.B. B1 Discount Baumarkt) am deutlichsten überproportional in Berlin.

Methodik der Direct Mail-Datenerhebung

Grundlage dieser Studie sind die werbestatistischen Daten von Nielsen Media Research, die seit 2004 ebenfalls für die Mediengattung Direct Mail erhoben werden.

Erfassung aller Werbesendungen

Nielsen Direct Mail erfasst alle Werbesendungen, die in den Briefkästen privater Haushalte ankommen – mit Ausnahme von Beilagen in Printmedien sowie Werbesendungen, die der Geschäftskorrespondenz, zum Beispiel der Telefonrechnung oder dem Kontoauszug, beiliegen.

Direct Mail-Panel

Um den Empfang der Werbesendungen abzubilden, zieht Nielsen Media Research eine repräsentative Stichprobe von 10.000 Haushalten aus der Gesamtbevölkerung – das Direct Mail-Panel (bis Sommer 2007 bestehend aus 5.000 Haushalten).

Die Panel-Haushalte liefern Nielsen Media Research einmal wöchentlich alle Werbesendungen, die sie in der Vorwoche erhalten haben:

- Werbebriefe und -postkarten
- Prospekte und Kataloge
- Wurfzettel
- Warenproben

Hochrechnung

Die einzelnen Panel-Haushalte werden unterschiedlich gewichtet hochgerechnet, um die Gesamtheit der 39,110 Millionen Haushalte repräsentativ abzubilden.

Folgende werbestatistischen Daten werden hochgerechnet:

- Auflage (Anzahl Werbesendungen)
- Bruttowerbeaufwendungen

Kalkulation der Werbeaufwendungen

Die Direct Mail-Bruttowerbeaufwendungen entsprechen den Transportkosten und werden auf folgender Grundlage ermittelt:

- der gültigen Preistabelle der Deutschen Post
- des Gewichts der jeweiligen Werbesendung
- des Hochrechnungsfaktors des jeweiligen Haushalts, der diese Werbesendung erhalten hat

Für die Bewertung von Werbesendungen, die nicht durch die Preistabelle der Deutschen Post abgedeckt sind, werden entsprechende Berechnungsverfahren verwendet.

Analog zu allen anderen Mediengattungen der Nielsen Werbestatistik enthalten die zugrunde gelegten Preise keine Mehrwertsteuer. Ebenso werden keine Rabatte, sonstigen Preisnachlässe oder Preisauflagen berücksichtigt.

Einheitliche Marktsystematik

Die Zuordnung der Werbesendungen zur Nielsen Marktsystematik erfolgt über das beworbene Produkt und nach den gleichen Regeln, die für die above-the-line Medien gelten.

Herausgeber

The Nielsen Company
Nielsen Media Research GmbH
Sachsenstraße 16
20097 Hamburg

Nielsen Media Research GmbH

Die in Hamburg ansässige Nielsen Media Research GmbH ermittelt bereits seit über 50 Jahren die Bruttowerbeaufwendungen in den Above-the-line-Medien in Deutschland sowie die Mediengattungen Direct Mail, Online, At-Retail-Media und Transport Media. Darüber hinaus erfasst Nielsen Media die Werbekreationen in den verschiedenen Medien. Mit der Kombination aus den werbestatistischen Daten und Kreationen deckt Nielsen Media die Anforderungspalette seiner Kunden ab und unterstützt diese mit Services wie zum Beispiel Medien- und Werbeforschung sowie individuellen Sonderanalysen und Softwarelösungen. Zu den Kunden gehören führende Konsumgüterhersteller, Handel und Dienstleister, Unternehmen in der Medien- und Unterhaltungsbranche, Werbeagenturen, Mediaagenturen sowie die Internet-Community. Die Nielsen Media Research GmbH ist ein Unternehmen von The Nielsen Company.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.nielsen.de

The Nielsen Company

The Nielsen Company ist ein führendes globales Informations- und Medienunternehmen, das seinen Kunden weltweit essentielle und integrierte Marketing- und Media-Informationen sowie Analysen und Branchenexpertise zur Verfügung stellt. Nielsen nimmt führende Marktpositionen in den Bereichen Marketing- und Verbraucherinformationen, Media-Informationen zu Fernsehen, Online-, Mobil- und weiteren Medien, Fachmessen sowie Business Publications (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek) ein. Das in Privatbesitz befindliche Unternehmen ist in mehr als 100 Ländern aktiv mit Hauptsitz in New York (USA).

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: www.nielsen.com

Kontakt

Nils Rosenthal

Client Service & Analytics Assistant
t: +49 (0) 40 - 236 42 - 360
f: +49 (0) 40 - 236 42 - 122
e: nils.rosenthal@nielsen.com

Dirk Reinbothe

Client Service & Marketing Director
t: +49 (0) 40 - 236 42 - 117
f: +49 (0) 40 - 236 42 - 122
e: dirk.reinbothe@nielsen.com

www.nielsen.de

