

ad results Xerox

Ergebnisse der Werbewirkungsstudie zur Crossmedia-Kampagne von Xerox im Oktober – Dezember 2010



Inhaltsverzeichnis



Xerox – Die Kampagne

Das Forschungskonzept

Die Ergebnisse – Print vs. Online vs. Crossmedia-Kontakt

Die Ergebnisse – Zielgruppe Entscheider bzw. entscheidungsbeteiligte Personen

Management Summary



Xerox – Die Kampagne



Anzeigen-Kampagne von Xerox über

- Dienstleistungen und Services zur Optimierung bzw. Outsourcing von Unternehmensprozessen und -abläufen

Print-Kampagne

- Print-Anzeigen 1/4 Eckfeld in DIE ZEIT, 1/4 in Handelsblatt und 1/1 in WirtschaftsWoche mit verschiedenen Motiven von Oktober bis Dezember 2010

Online-Kampagne

- Online-Kampagne mit Wallpaper, Medium Rectangle, Skyscraper und Superbanner auf handelsblatt.com, golem.de, vdi-nachrichten.com, wiwo.de, reuters.de und in der iq target Rotation Entscheidertargeting von Oktober bis Dezember 2010 mit über 6 Mio. AdImpressions.

Xerox: Print-Motive

Wir übernehmen die Übersetzung und weltweite Auslieferung der Dokumentation von Ducati. Damit Ducati sich nicht mehr darum kümmern muss.

Klein verfasst, übersetzt und digitalisiert Handbücher und Bedienungsanleitungen für Ducati. Dazu sind dadurch viele 20 % der bisherigen Kosten da. Und die Herstellungs- für Bedienungsanleitungen schneit sich für fast alle Tagen auf einen einzigen. So kann Ducati mehr Zeit darauf verwenden, herausragende Motorräder zu bauen.

RealBusiness.com/de Ready For Real Business



Wir haben das Rechnungswesen von Marriott weltweit automatisiert. Damit Marriott sich nicht mehr darum kümmern muss.

Xerox hat den Rechnungswesen für die Internet Hotels und Resorts digitalisiert und automatisiert. 11 Millionen Rechnungen werden dadurch pro Jahr schneller bearbeitet und effizienter verwaltet. So hat Marriott mehr Zeit, sich mit und ganz neuen Gästen zu widmen.

RealBusiness.com/de Ready For Real Business



Ready For Real Business

Wir digitalisieren weltweit die Dokumente von Procter & Gamble. Damit sie sich nicht mehr darum kümmern müssen.

Mit den Druck-Services von Xerox kann Procter & Gamble mehr Dokumente digitalisieren, das Druckvolumen um 8 Mio. Seiten reduzieren und zusätzlich 30% Energie einsparen. So kann sich Procter & Gamble ganz auf seine Stärken konzentrieren: das Leben der Menschen zu erleichtern – mit Marken, die sie schätzen.

RealBusiness.com/de

© 2010 XEROX CORPORATION. Alle Rechte vorbehalten. XEROX®, XEROX and Design® und Ready For Real Business sind Marken der Xerox Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Alle anderen Logos, Warenzeichen, eingetragenen Warenzeichen oder Handelsmarken sind Eigentum ihrer jeweiligen Besitzer.

Xerox: Online-Motive

Wir kümmern uns um die Übersetzung und weltweite Auslieferung der technischen Literatur von Ducati. Damit Ducati sich ganz dem Motorsport widmen kann. **Machen Sie sich startklar!**



Wir haben das Rechnungswesen der Hotelkette Marriott® weltweit automatisiert. Damit Marriott sich um seine Gäste kümmern kann.



Marriott konzentriert sich auf sein eigentliches Geschäft. Und Sie?

Machen Sie sich startklar!

Ready For Real Business



Inhaltsverzeichnis



Xerox – Die Kampagne

Das Forschungskonzept

Die Ergebnisse – Print vs. Online vs. Crossmedia-Kontakt

Die Ergebnisse – Zielgruppe Entscheider bzw. entscheidungsbeteiligt Personen

Management Summary



Forschungskonzept

Online-Befragung im iq digital-Portfolio im Zeitraum vom Oktober bis Dezember 2010

Insgesamt wurden vier Untersuchungsgruppen rekrutiert:

- **Kontroll-Gruppe**
Personen ohne Kampagnenkontakt, weder in Print noch in Online; n = 258
- **Print-Gruppe**
Personen nur mit Kontakt zur Print-Kampagne; n = 138
- **Online-Gruppe**
Personen nur mit Kontakt zur Online-Kampagne im iq digital-Portfolio n = 538
- **Crossmedia-Gruppe**
Personen mit Kontakt zur Print-Anzeige **und** Kontakt zur Online-Kampagne; n = 316

Kontaktmessung - Umsetzung

Print-Kontakt

- Die Kontakte zur Print-Anzeige wurden per Frequenz-Abfrage über das Leseverhalten von DIE ZEIT, Handelsblatt und Wirtschaftswoche erfasst.

Online-Kontakt

- Die Kontakte zur Online-Kampagne wurde über ein technisches Tracking erhoben. Zusätzlich zur Dokumentation des Online-Kontaktes zum Wallpaper wurde auch die jeweilige Kontaktdauer in Millisekunden erfasst.

Durchführende Institute

- Studienkonzeption und Durchführung: d.core GmbH, München
- Technische Umsetzung: Meetrics GmbH, Berlin



Inhaltsverzeichnis



Xerox – Die Kampagne

Das Forschungskonzept

Die Ergebnisse – Print vs. Online vs. Crossmedia-Kontakt

Die Ergebnisse – Zielgruppe Entscheider bzw. entscheidungsbeteiligte Personen

Management Summary



Soziodemografie

	Kontroll-Gruppe	Print-Gruppe	Online-Gruppe	Crossmedia-Gruppe
Geschlecht				
Männlich	85%	84%	85%	86%
Weiblich	15%	16%	15%	14%
Alter				
bis 19 Jahre alt	4%	2%	3%	2%
20 bis 29 Jahre alt	11%	12%	12%	7%
30 bis 39 Jahre alt	13%	14%	15%	12%
40 bis 49 Jahre alt	22%	17%	21%	24%
50 bis 59 Jahre alt	21%	26%	21%	26%
60 bis 69 Jahre alt	19%	20%	19%	22%
70 Jahre und älter	10%	8%	10%	8%
Berufstätigkeit				
Voll berufstätig	63%	65%	62%	68%
Teilweise berufstätig	10%	11%	11%	13%
Nicht (mehr) bzw. noch nicht berufstätig	28%	24%	26%	20%
Schulabschluss				
Schüler in allgemeinbildender Schule	4%	0%	2%	1%
Haupt-/Volksschulabschluss ohne Lehre	1%	1%	1%	1%
Haupt-/Volksschulabschluss mit Lehre	5%	5%	6%	3%
Weiterführende Schule ohne Abitur	10%	6%	12%	9%
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	17%	17%	17%	13%
Fach-/Hochschulreife mit Studium	64%	71%	62%	73%
Haushaltsnettoeinkommen				
bis unter 1.000 Euro	8%	7%	7%	3%
1.000 bis unter 2.000 Euro	15%	9%	9%	5%
2.000 bis unter 3.000 Euro	13%	9%	14%	11%
3.000 bis unter 4.000 Euro	11%	12%	16%	11%
4.000 bis unter 5.000 Euro	12%	12%	12%	10%
5.000 Euro und mehr	16%	25%	18%	33%
keine Angabe	25%	27%	24%	26%

Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;

Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 258; Print n = 138; Online-Gruppe n = 538; Crossmedia-Gruppe n = 316

Soziodemografie

	Kontroll-Gruppe	Print-Gruppe	Online-Gruppe	Crossmedia-Gruppe
Entscheidungsbefugnis				
Entscheide allein	24%	26%	17%	32%
Entscheide im Team (mit Kollegen)	36%	44%	37%	35%
Bereite Entscheidungen vor	11%	10%	15%	14%
Bin an Entscheidungen nicht beteiligt	13%	9%	14%	10%
Entscheidungen fallen nicht an	4%	1%	4%	3%
Keine Angabe	11%	10%	13%	7%
Unternehmensbereiche der Entscheidungsbefugnis				
Strategische Unternehmensentwicklung, Unternehmenspolitik	38%	39%	40%	42%
Standortplanung/ Betriebserweiterung/ Bauvorhaben; Anmietung/ Kauf von Immobilien	23%	26%	27%	32%
Personal-/ Sozial- und Ausbildungswesen	30%	33%	28%	34%
Rechnungswesen/ Controlling	23%	32%	33%	35%
Geld-/ Kapitalanlage/ Investitionsfinanzierung/ Finanzplanung	26%	37%	40%	35%
EDV-Hardware, Software/ IT-/ EDV-Dienstleistungen	38%	33%	41%	41%
Kommunikationssysteme (z. B. Telefonanlagen etc.), Internet	32%	30%	33%	35%
PKW, Dienstwagen, Kleintransporter, LKW	23%	21%	24%	25%
Energieversorgung	17%	7%	20%	22%
Logistik, Paket- und Kurierdienst	17%	17%	19%	22%
sonstiges	44%	33%	38%	28%
Unternehmensgröße				
1 Beschäftigter	3%	6%	4%	6%
2 bis unter 5 Beschäftigte	13%	13%	11%	11%
5 bis unter 10 Beschäftigte	7%	8%	8%	6%
10 bis unter 50 Beschäftigte	15%	16%	17%	16%
50 bis unter 100 Beschäftigte	8%	7%	9%	9%
100 bis unter 250 Beschäftigte	11%	5%	9%	11%
250 bis unter 500 Beschäftigte	9%	6%	7%	8%
500 bis unter 1.000 Beschäftigte	7%	7%	8%	9%
1.000 Beschäftigte und mehr	22%	26%	23%	21%
Weiß nicht	4%	8%	4%	2%

Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;

Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 258; Print n = 138; Online-Gruppe n = 538; Crossmedia-Gruppe n = 316

Die Print-Gruppe ist überwiegend männlich und berufstätig – wie Online und Crossmedia



- 84% sind männlich
- 58% sind 30 bis 59 Jahre alt
- 76% sind voll- oder teilweise berufstätig
- 27% sind an Informationen über Dienstleistungen und Services zur Optimierung bzw. Outsourcing von Unternehmensprozessen interessiert.

Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;
Fallzahl Print-Gruppe n = 138

Die Online-Gruppe ist jünger als Print- und Crossmedia-Nutzer

- 85% sind männlich
- 56% sind 30 bis 59 Jahre alt
- 74% sind voll- oder teilweise berufstätig
- 19% sind an Informationen über Dienstleistungen und Services zur Optimierung bzw. Outsourcing von Unternehmensprozessen interessiert.



Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;
Fallzahl Online-Gruppe n = 538

Mehr als jeder Dritte der Crossmedia-Gruppe interessiert sich für das Anzeigenthema



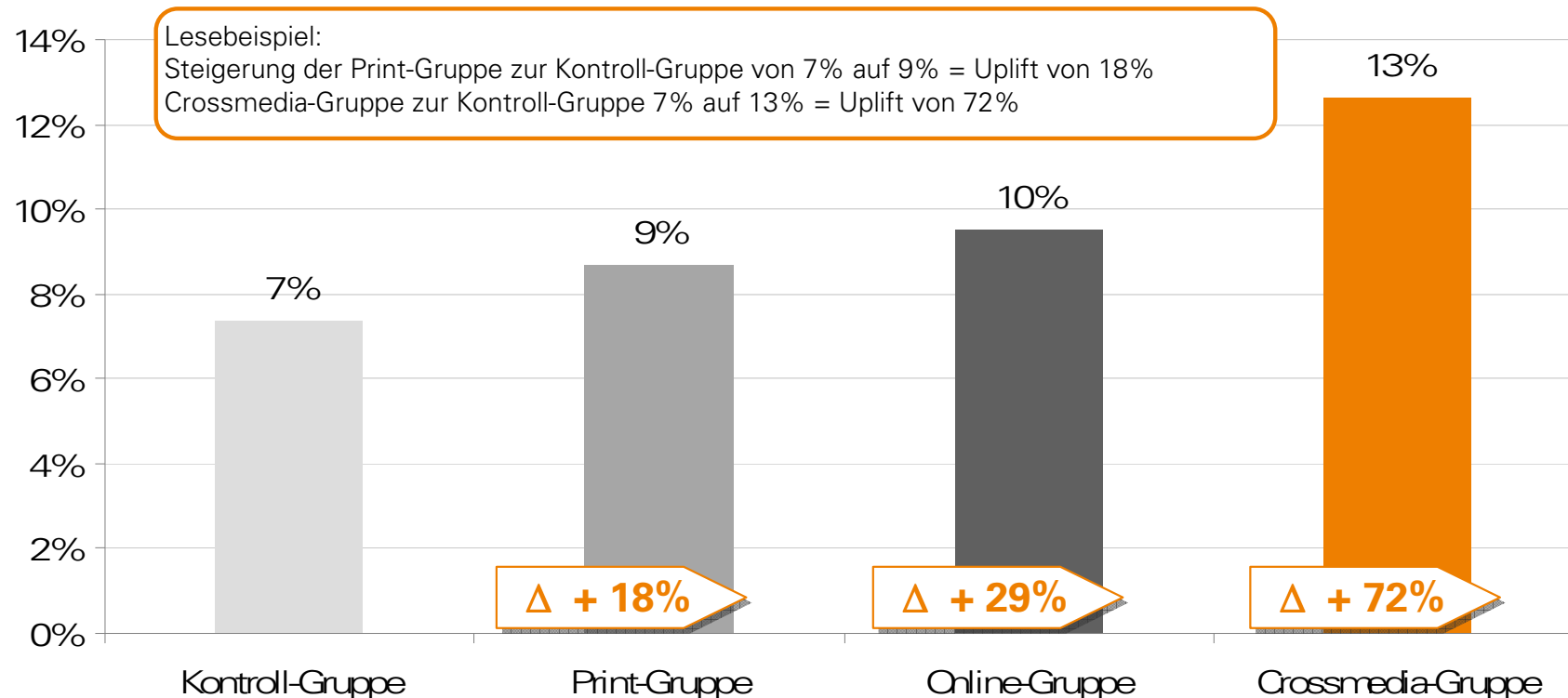
- 86% sind männlich
- 62% sind 30 bis 59 Jahre alt
- 80% sind voll- oder teilweise berufstätig
- 34% sind an Informationen über Dienstleistungen und Services zur Optimierung bzw. Outsourcing von Unternehmensprozessen interessiert.

Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;
Fallzahl Crossmedia-Gruppe n = 316

Die Werbeerinnerung konnte in der Cross-media-Gruppe um 72% gesteigert werden.

Werbeerinnerung

Frage: Von welchen der folgenden Dienstleistungs- und Service-Anbieter zur Optimierung bzw. Outsourcing von Unternehmensprozessen und -abläufen haben Sie in der letzten Zeit Werbung im Internet oder in Zeitungen / Zeitschriften gesehen?



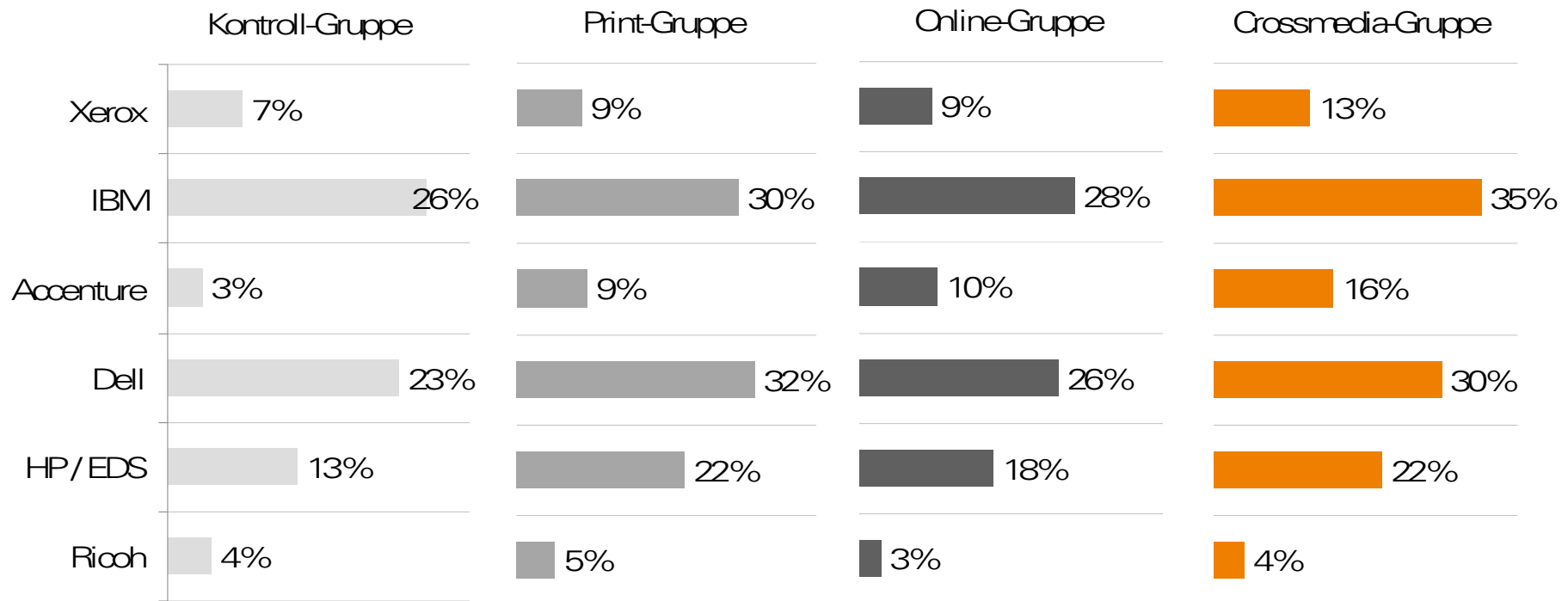
Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;

Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 258; Print-Gruppe n = 138; Online-Gruppe n = 538; Crossmedia-Gruppe n = 316

Die Crossmedia-Gruppe wird besonders gut von der Werbung erreicht

Werbeerinnerung

Frage: Von welchen der folgenden Dienstleistungs- und Service-Anbieter zur Optimierung bzw. Outsourcing von Unternehmensprozessen und -abläufen haben Sie in der letzten Zeit Werbung im Internet oder in Zeitungen / Zeitschriften gesehen?



Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;

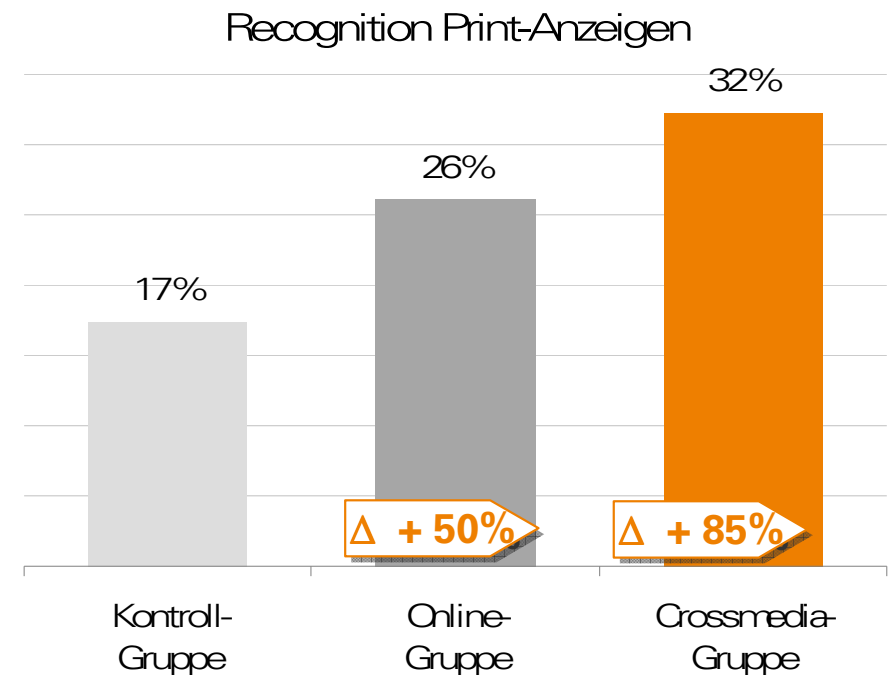
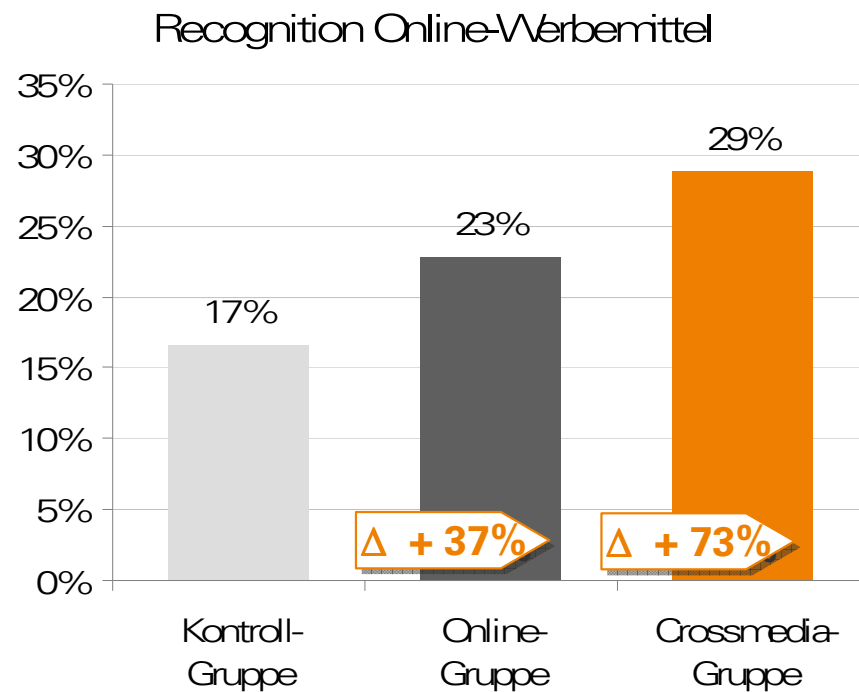
Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 258; Print-Gruppe n = 138; Online-Gruppe n = 538; Crossmedia-Gruppe n = 316

Print- und Online-Werbemittel erreichen sehr gute Erinnerungswerte, besonders crossmedial

Werbeerinnerung

Können Sie sich erinnern, die angezeigte Werbung von Xerox so oder in ähnlicher Form schon einmal im Internet gesehen zu haben?

Können Sie sich erinnern, eine der folgenden Anzeigen von Xerox in einer Zeitung oder Zeitschrift (gedruckte Zeitung oder ePaper) schon einmal gesehen zu haben?



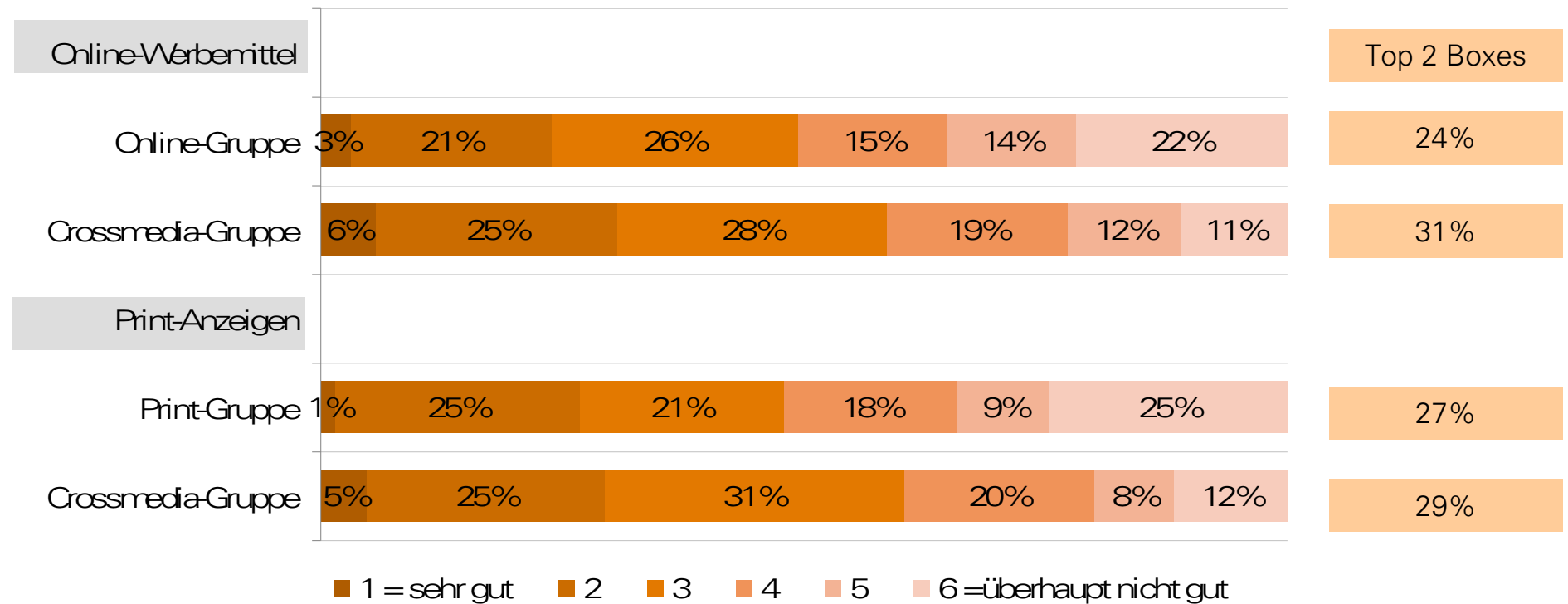
Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;

Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 258; Print-Gruppe n = 138; Online-Gruppe n = 538; Crossmedia-Gruppe n = 316

Crossmedia-Gruppe beurteilt sowohl die Online- als auch die Print-Werbemittel besser

Werbegefallen

Frage: Und wie gefällt Ihnen diese Werbung insgesamt?



Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;

Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 258; Print-Gruppe n = 138; Online-Gruppe n = 538; Crossmedia-Gruppe n = 316

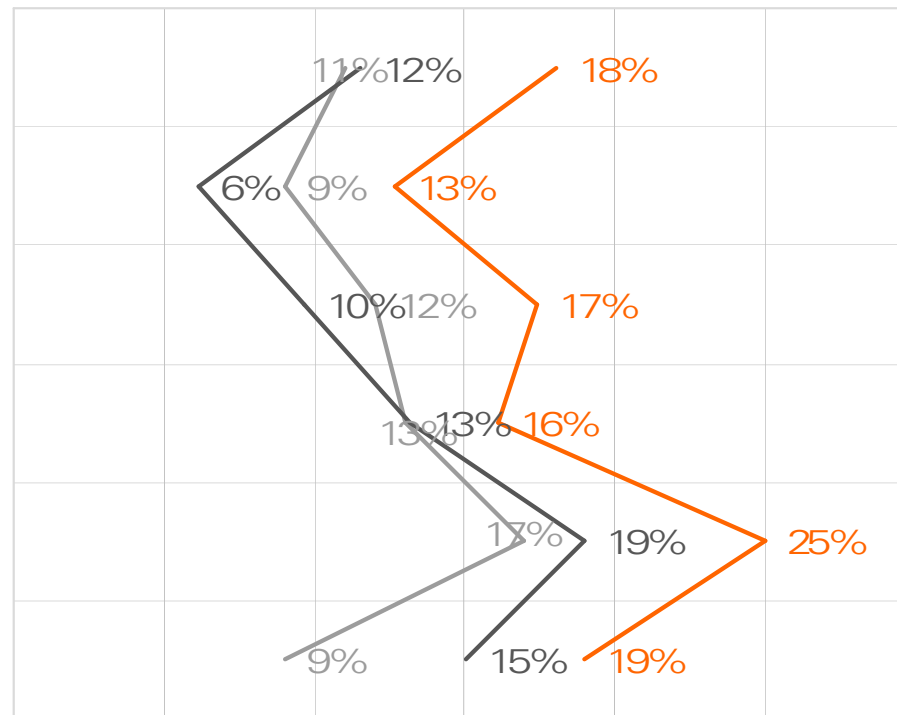
Die Crossmedia-Gruppe beurteilt die Werbemittel in allen Dimensionen besser.

Werbegefallen

Und was denken Sie über die Anzeigen und die Werbung von Xerox, aus dem Internet bzw. der Zeitung, die sie gerade gesehen haben?

Top 2 Boxes in %

- Die Werbung macht mich neugierig auf die Leistungen von Xerox.
- Ich möchte mich näher über die Leistungen von Xerox informieren.
- Die Werbung von Xerox ist informativ.
- Die Werbung ist glaubwürdig.
- Die Werbung bleibt in Erinnerung.
- Die Werbung verdeutlicht mir die Leistungen von Xerox.



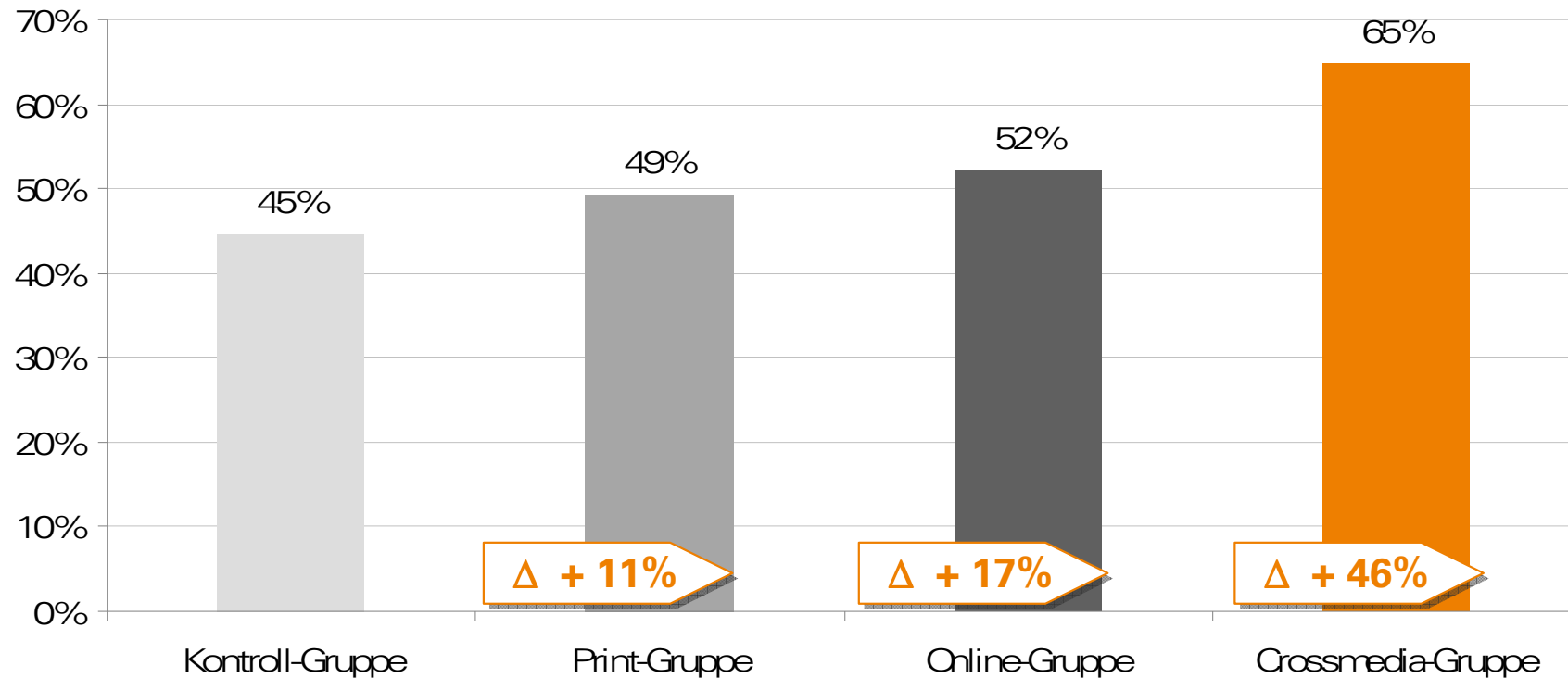
— Print-Gruppe — Online-Gruppe — Crossmedia-Gruppe

Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;
 Fallzahl Print-Gruppe n = 138; Online-Gruppe n = 538; Crossmedia-Gruppe n = 316

Plus 46% Markenbekanntheit von Xerox in der Crossmedia-Gruppe

Gestützte Markenbekanntheit

Und welche der folgenden Dienstleistungs- und Service-Anbietern zur Optimierung bzw. Outsourcing von Unternehmensprozessen und -abläufen kennen Sie und sei es nur dem Namen nach?



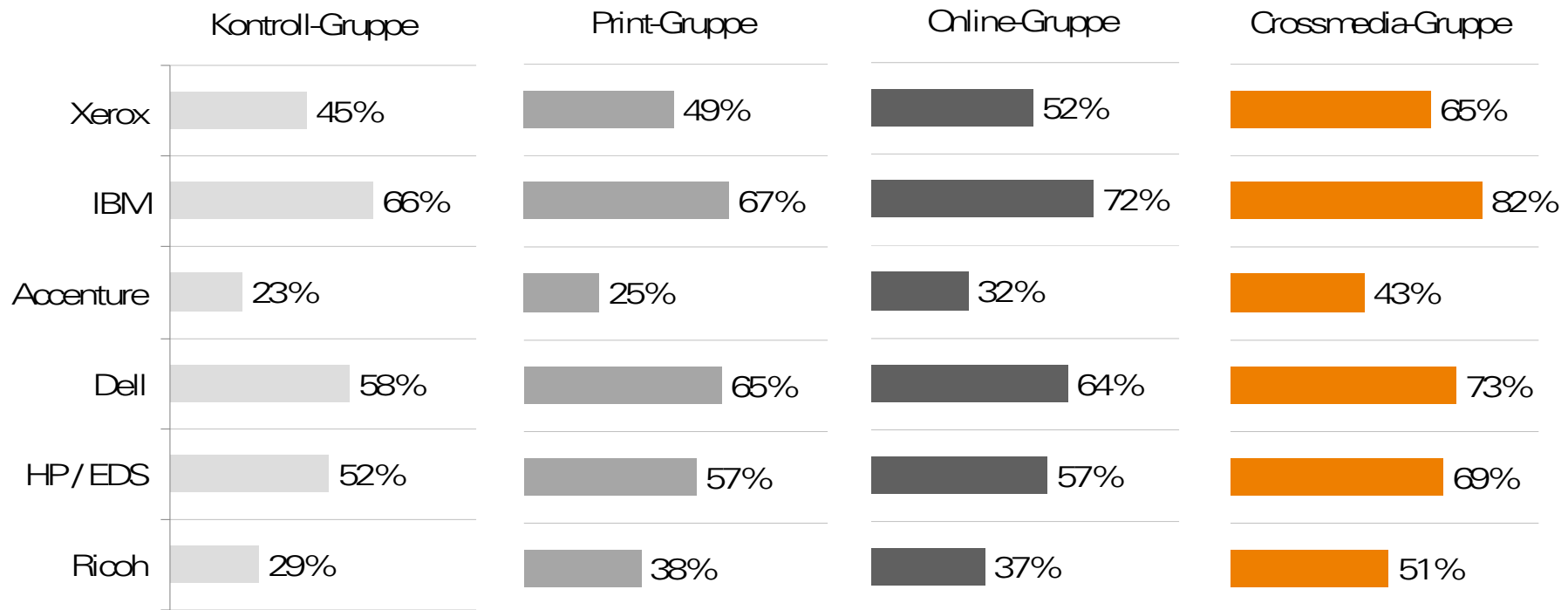
Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;

Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 258; Print-Gruppe n = 138; Online-Gruppe n = 538; Crossmedia-Gruppe n = 316

Werbung wirkt in der Crossmedia-Gruppe, die Markenbekanntheit steigt

Gestützte Markenbekanntheit

Und welche der folgenden Dienstleistungs- und Service-Anbietern zur Optimierung bzw. Outsourcing von Unternehmensprozessen und -abläufen kennen Sie und sei es nur dem Namen nach?



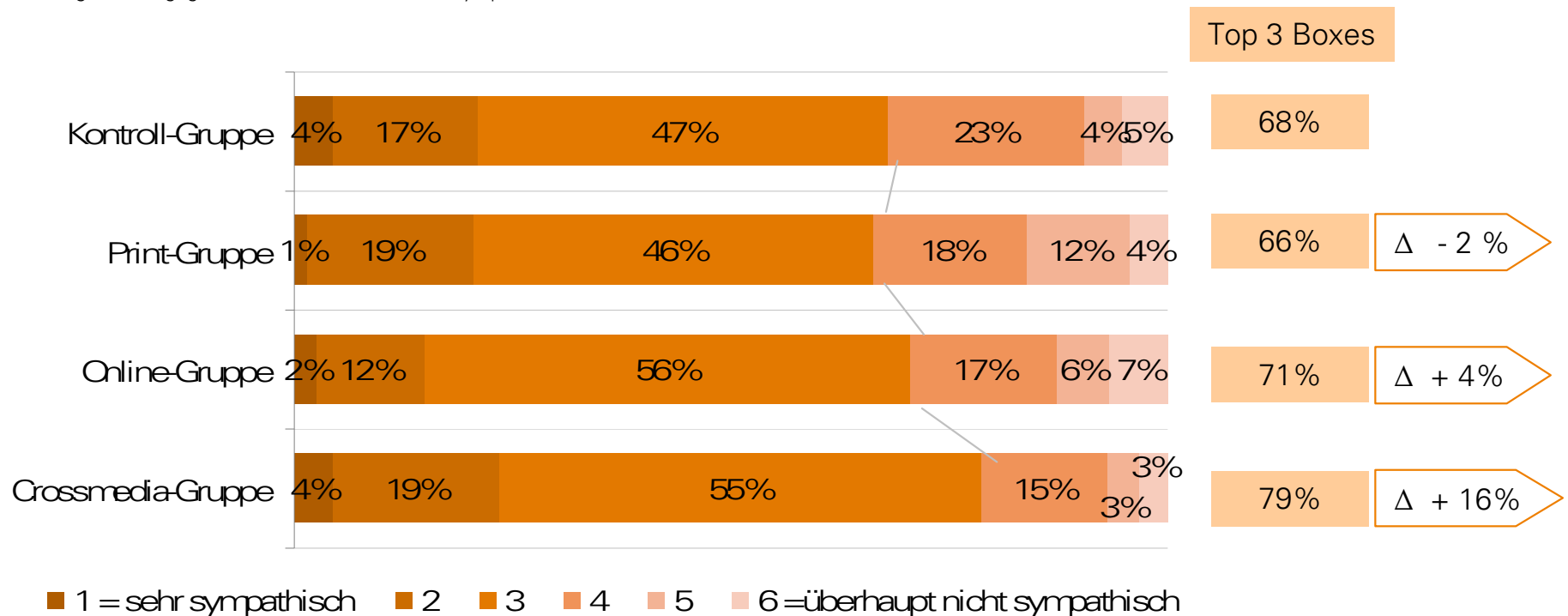
Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;

Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 258; Print-Gruppe n = 138; Online-Gruppe n = 538; Crossmedia-Gruppe n = 316

Die Sympathie für Xerox wurde besonders in der Crossmedia-Gruppe gesteigert

Markensympathie

Frage: Sie haben gerade angegeben Xerox zu kennen. Wie sympathisch ist Ihnen Xerox?



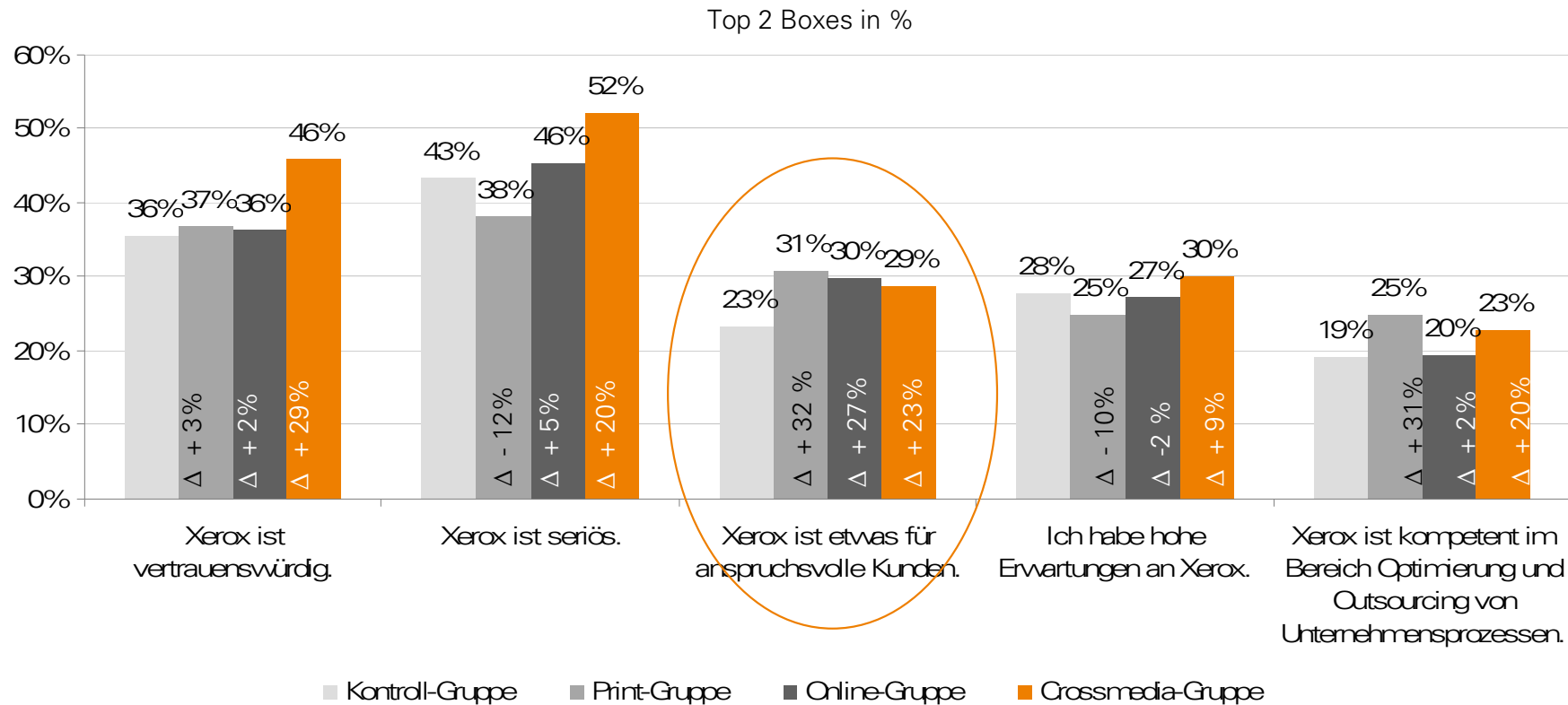
Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;

Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 115; Print-Gruppe n = 68; Online-Gruppe n = 281; Crossmedia-Gruppe n = 205

Das Image von Xerox wurde durch die Kampagne positiv beeinflusst

Markenimage

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über Xerox zu? Bitte geben Sie für jedes Statement Ihre Meinung an.



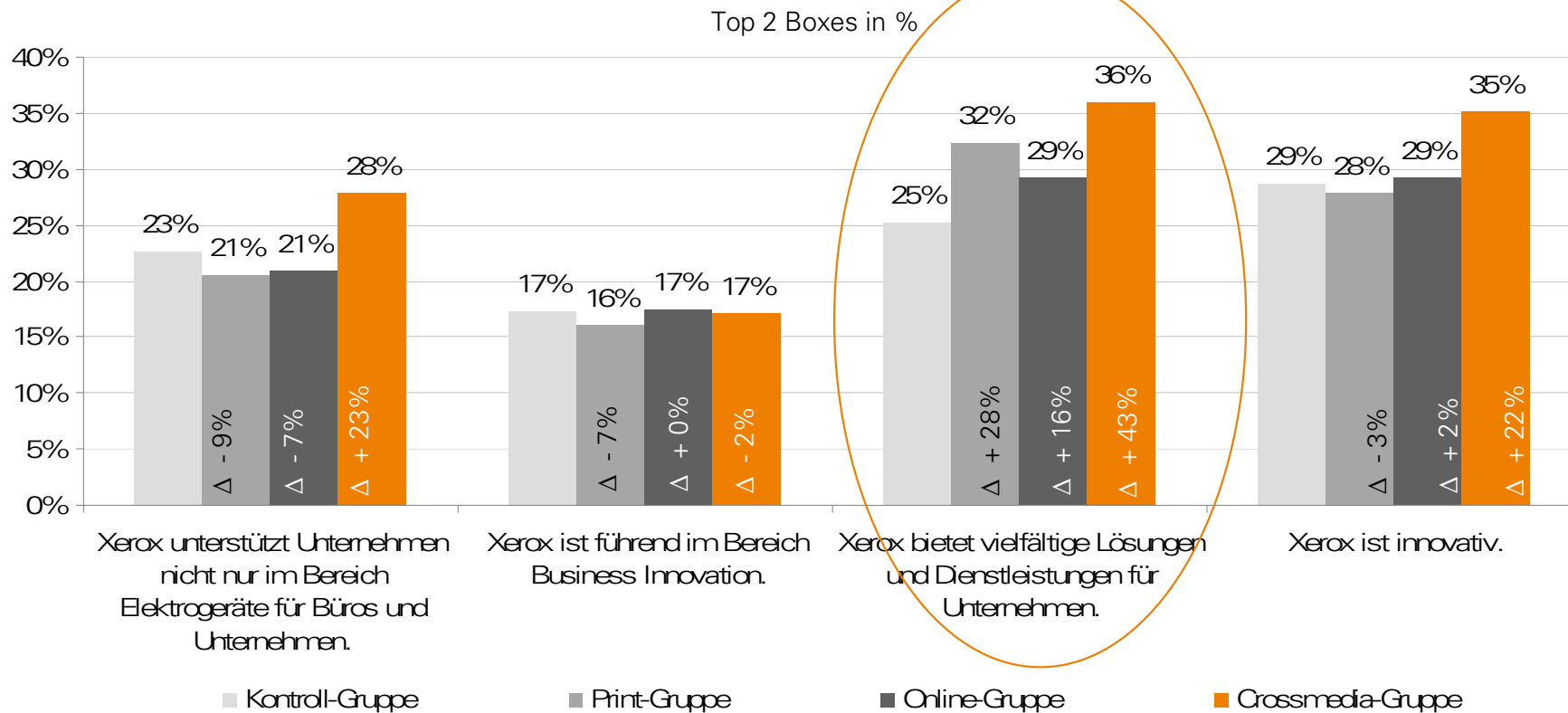
Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;

Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 115; Print-Gruppe n = 68; Online-Gruppe n = 281; Crossmedia-Gruppe n = 205

Insbesondere das breite Angebotsspektrum von Xerox konnte kommuniziert werden

Markenimage

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über Xerox zu? Bitte geben Sie für jedes Statement Ihre Meinung an.



Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;

Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 115; Print-Gruppe n = 68; Online-Gruppe n = 281; Crossmedia-Gruppe n = 205

Inhaltsverzeichnis



Xerox – Die Kampagne

Das Forschungskonzept

Die Ergebnisse – Print vs. Online vs. Crossmedia-Kontakt

Die Ergebnisse – Zielgruppe Entscheider bzw. entscheidungsbeteiligte Personen

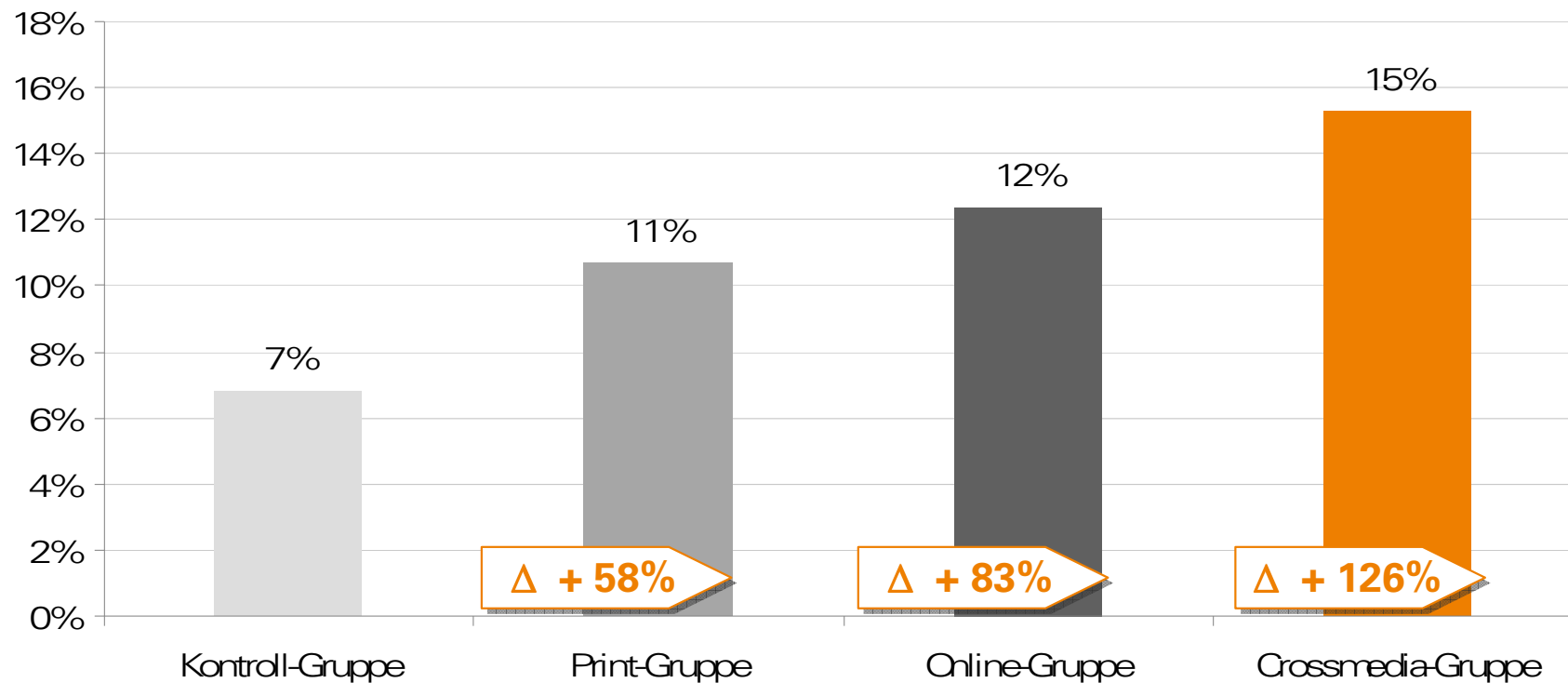
Management Summary



Entscheider / Entscheidungsbeteiligt: hohe Uplifts der gestützten Werbeerinnerung

Werbeerinnerung

Frage: Von welchen der folgenden Dienstleistungs- und Service-Anbieter zur Optimierung bzw. Outsourcing von Unternehmensprozessen und -abläufen haben Sie in der letzten Zeit Werbung im Internet oder in Zeitungen / Zeitschriften gesehen?



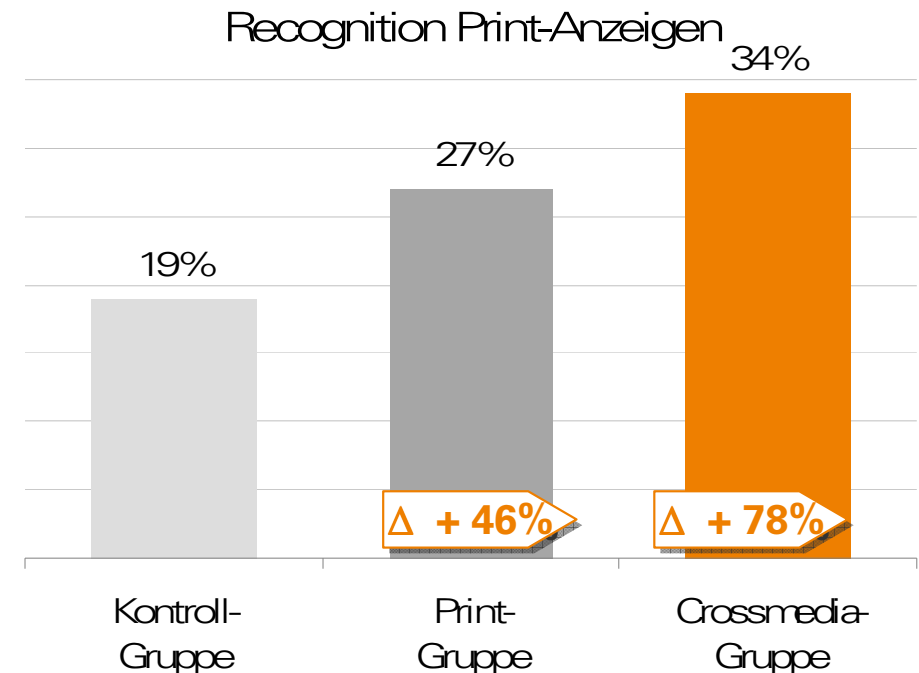
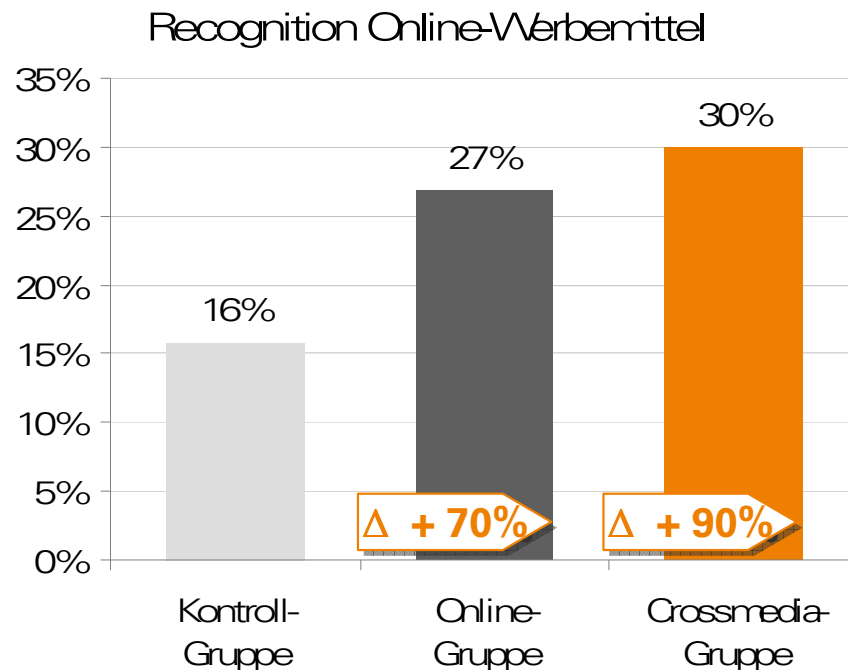
Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010; Zielgruppe: Entscheider bzw. entscheidungsbeteiligte Personen
Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 133; Print-Gruppe n = 84; Online-Gruppe n = 275; Crossmedia-Gruppe n = 203

Entscheider / Entscheidungsbeteiligt : Xerox erreicht hohe Wiedererkennungswerte

Werbeerinnerung

Können Sie sich erinnern, die angezeigte Werbung von Xerox so oder in ähnlicher Form schon einmal im Internet gesehen zu haben?

Können Sie sich erinnern, eine der folgenden Anzeigen von Xerox in einer Zeitung oder Zeitschrift (gedruckte Zeitung oder ePaper) schon einmal gesehen zu haben?

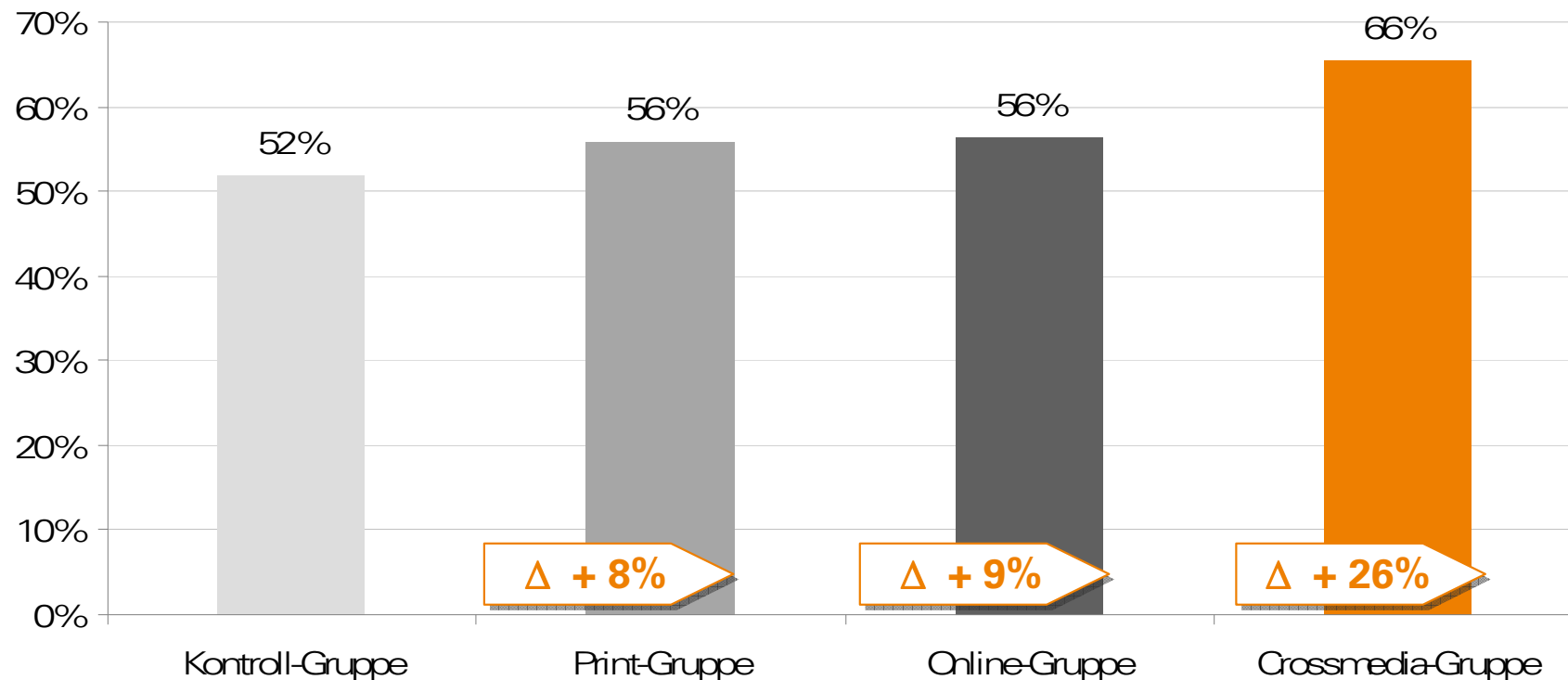


Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010; Zielgruppe: Entscheider bzw. entscheidungsbeteiligte Personen
 Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 133; Print-Gruppe n = 84; Online-Gruppe n = 275; Crossmedia-Gruppe n = 203

Entscheider / Entscheidungsbeteiligt : hohes Niveau der Markenbekanntheit von Xerox

Gestützte Markenbekanntheit

Und welche der folgenden Dienstleistungs- und Service-Anbietern zur Optimierung bzw. Outsourcing von Unternehmensprozessen und -abläufen kennen Sie und sei es nur dem Namen nach?

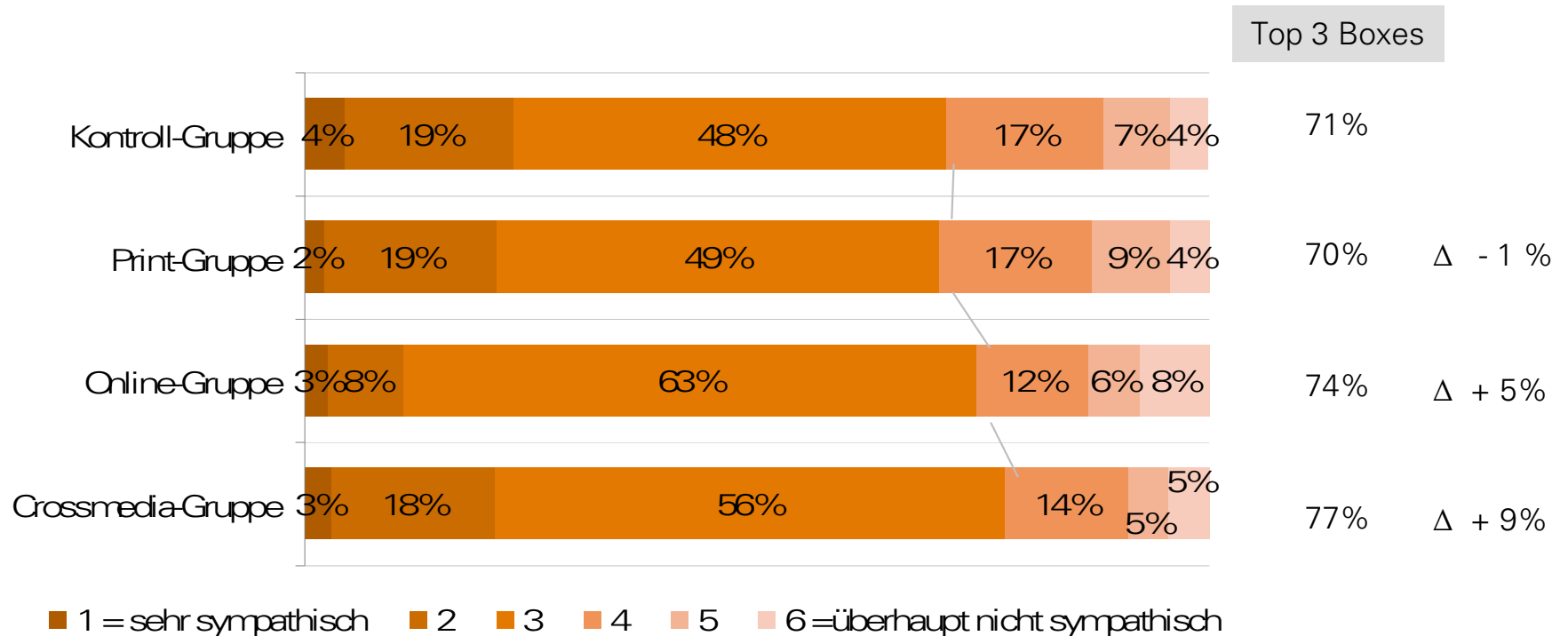


Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010; Zielgruppe: Entscheider bzw. entscheidungsbeteiligte Personen
 Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 133; Print-Gruppe n = 84; Online-Gruppe n = 275; Crossmedia-Gruppe n = 203

Entscheider / Entscheidungsbeteiligt : Markensympathie ist noch gestiegen

Markensympathie

Frage: Sie haben gerade angegeben Xerox zu kennen. Wie sympathisch ist Ihnen Xerox?



Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;

Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 115; Print-Gruppe n = 68; Online-Gruppe n = 281; Crossmedia-Gruppe n = 205

Inhaltsverzeichnis



Xerox – Die Kampagne

Das Forschungskonzept

Die Ergebnisse – Print vs. Online vs. Crossmedia-Kontakt

Die Ergebnisse – Zielgruppe Entscheider bzw. entscheidungsbeteiligt Personen

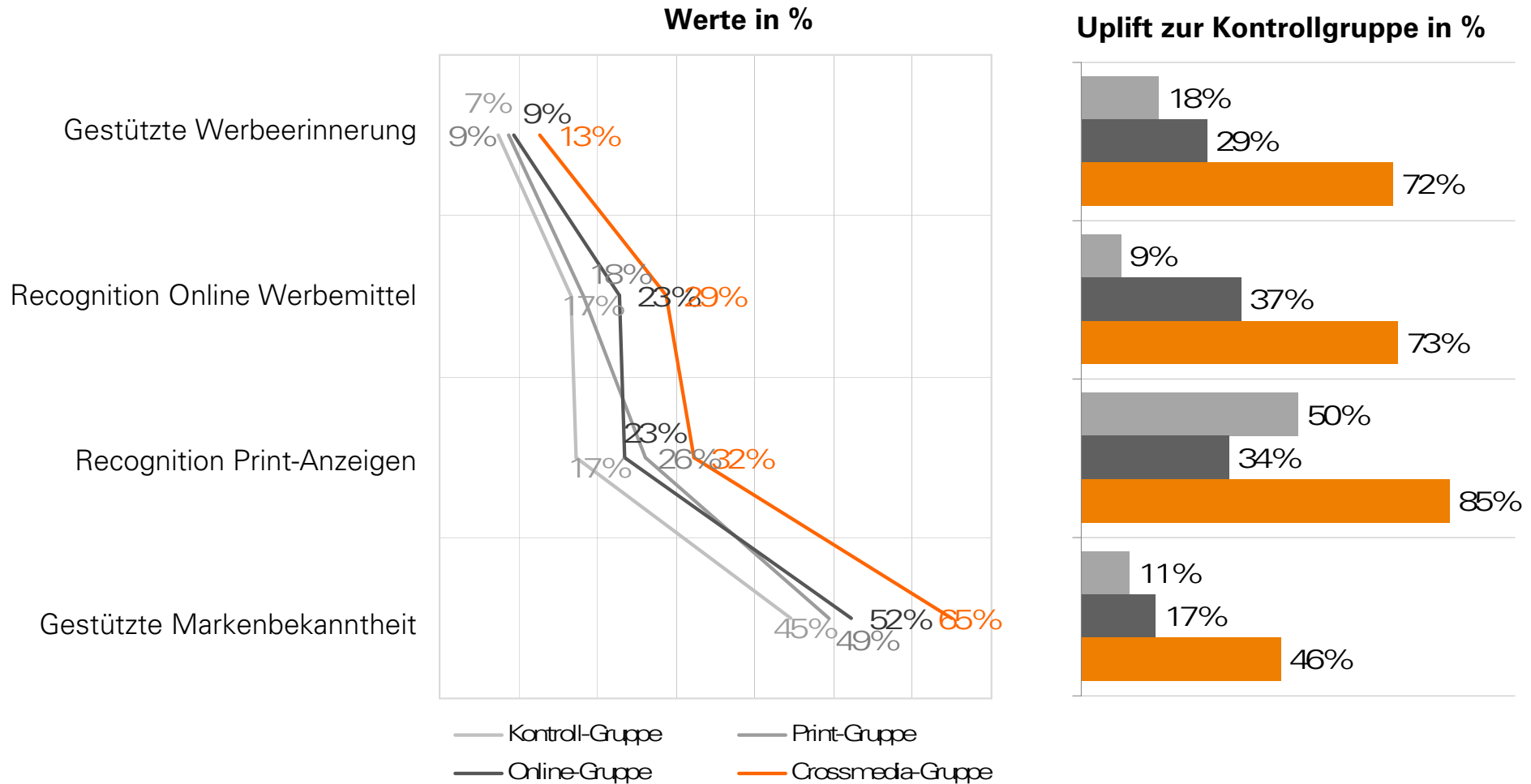
Management Summary



Management Summary

- Die Firma Xerox konnte mit ihrer Crossmedia-Kampagne erfolgreich die Bekanntheit ihrer Dienstleistungen und Services im Bereich Optimierung bzw. Outsourcing von Unternehmensprozessen und –abläufen steigern.
- So konnten alle relevanten Dimensionen wie gestützte Werbeerinnerung und Markenbekanntheit, die Recognition und auch die Markensympathie gesteigert werden. Insbesondere in der Untersuchungsgruppe mit Print- und Online-Kontakt konnten deutliche Uplifts generiert werden.
- Da die Kampagne auch auf iq-fremden Online-Angeboten lief, gab es auch in der Print-Gruppe Online-Kontakte und damit Befragungsergebnisse.
- Gerade in der relevanten Zielgruppe der Entscheider und Entscheidungsvorbereiter in Unternehmen hat die Kampagne überdurchschnittlich gute Ergebnisse erzielt.
- Auch wenn das Kommunikationsziel der Kampagne nur 10% bis 20% der Befragten deutlich wurde, so konnte genau in dieser Image-Dimension, „Xerox bietet vielfältige Lösungen und Dienstleistungen für Unternehmen“, in allen Gruppen deutliche Verbesserungen erzielt werden.

Alle Ergebnisse zeigen deutliche Uplifts zur Kontrollgruppe – insbesondere Crossmedia

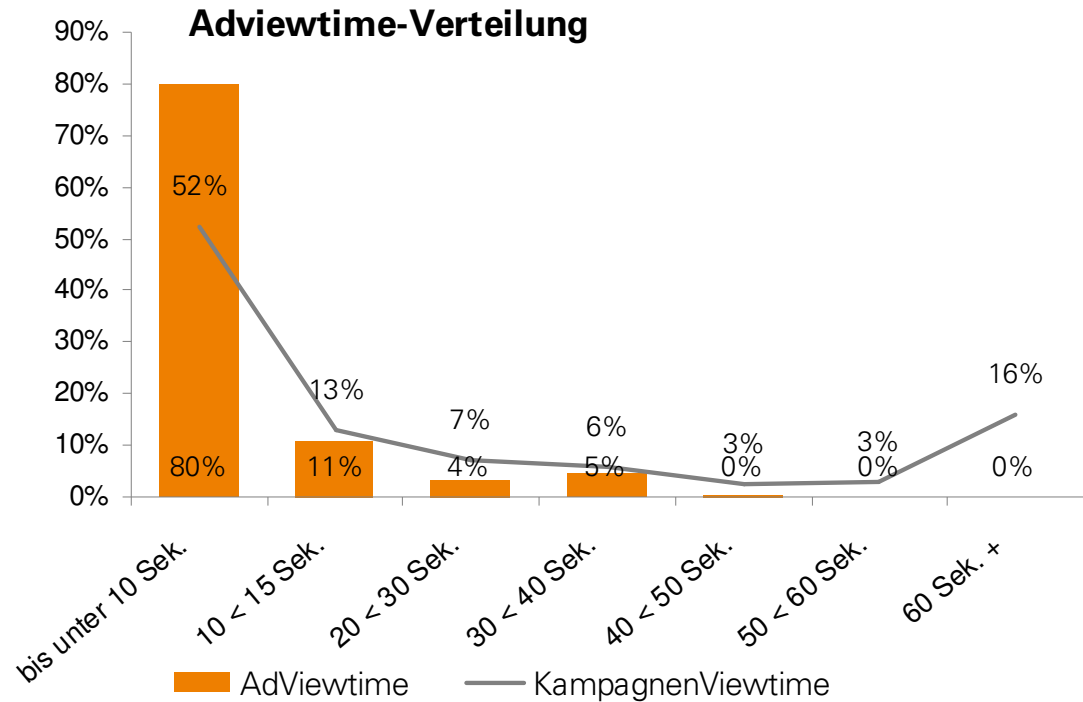
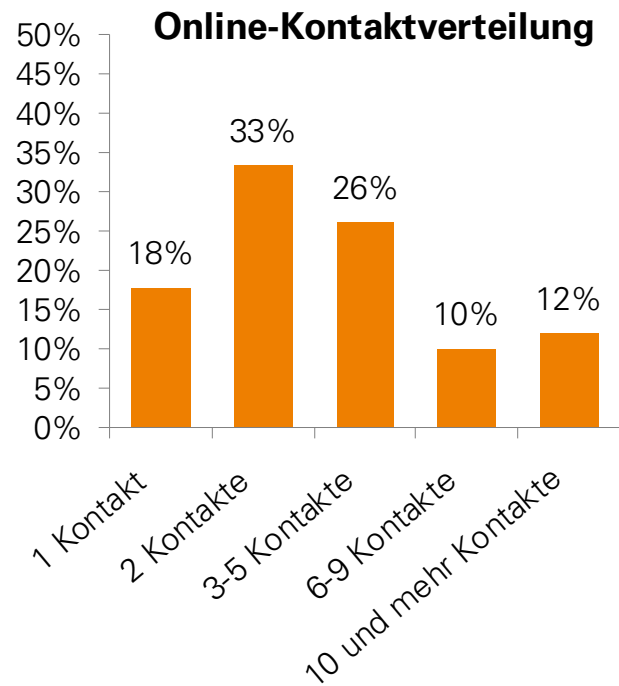


Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010;
 Fallzahl Kontroll-Gruppe n = 258; Print-Gruppe n = 138; Online-Gruppe n = 538; Crossmedia-Gruppe n = 316

Häufige Kontakte zur Kampagne

Ø 6 Kontakte mit der Online-Kampagne

Ø 7 Sekunden AdViewtime pro Kampagnenkontakt
 Ø 33 Sekunden Viewtime mit der Kampagne gesamt



Quelle: ad results – Xerox Crossmedia-Studie 2010; Fallzahlen gesamt = 853

Wir beraten Sie gerne.



iq digital media marketing gmbh

Ein Unternehmen
der Verlagsgruppe Handelsblatt
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2626
Telefax 0211 887-2656
E-Mail info@iqdigital.de
Web: www.iqdigital.de

Technischer Service

Telefon 0211 887-2649
E-Mail banner@iqdigital.de

Nielsen 1 , 5-7

iq digital media marketing gmbh
Brandstwierte 1 (Neuer Dovenhof) 6. OG
20457 Hamburg
Telefon 040 30183-17
Telefax 040 30183-28
E-Mail hamburg@iqdigital.de

Nielsen 2

iq digital media marketing gmbh
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2060
Telefax 0211 887-2099
E-Mail duesseldorf@iqdigital.de

Nielsen 3a

iq digital media marketing gmbh
Eschersheimer Landstraße 50
60322 Frankfurt
Telefon 069 2424-4535
Telefax 069 2424-4555
E-Mail frankfurt@iqdigital.de

Nielsen 3b, 4

iq digital media marketing gmbh
Nymphenburger Straße 14 / 2. Stock
80335 München
Telefon 089 545907-34
Telefax 089 545907-24
E-Mail muenchen@iqdigital.de

International Sales

iq media marketing gmbh

Nicole Petry
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-1330
Fax 0211 887-971330
E-Mail nicole.petry@iqm.de

Österreich

Internationale Medienvertretung & Service

proxymedia e.U.

Wiesengasse 3
A - 2801 Katzelsdorf
Telefon +43 (0)2622 36 7 55
Telefax +43 (0)1 25 330 333 989
E-Mail michael.schachinger@proxymedia.at

Schweiz

Top Media Sales GmbH

Chamerstrasse 56
CH - 6300 Zug
Telefon +41 (0)41 7105701
Telefax +41 (0)41 7105703
E-Mail walter.vonsiebenthal@topmediasales.ch

Wir beraten Sie gerne.



Branchenteams

iq media marketing gmbh

Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-3355
E-Mail branchenbetreuung@iqm.de

Online

iq digital media marketing gmbh

Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2626
Telefax 0211 887-2656
E-Mail info@iqdigital.de

Nielsen 1, 5, 6, 7

iq media marketing gmbh

Brandstwierte 1 (Neuer Dovenhof)
20457 Hamburg
Telefon 040 30183-211
Telefax 040 30183-283
E-Mail madeleine.goehring@iqm.de

Nielsen 2

iq media marketing gmbh

Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2053
Telefax 0211 887-2099
E-Mail marion.weskamp@iqm.de

Nielsen 3a

iq media marketing gmbh

Eschersheimer Landstraße 50
60322 Frankfurt
Telefon 069 2424-4510
Telefax 069 2424-4555
E-Mail eva-maria.glaser@iqm.de

Nielsen 3b, 4

iq media marketing gmbh

Nymphenburger Straße 14
80335 München
Telefon 089 545907-26
Telefax 089 545907-24
E-Mail katja.foell@iqm.de

International Sales

iq media marketing gmbh

Gerda Gavric-Hollender
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2343
Fax 0211 887-972343
E-Mail gerda.gavric@iqm.de

Österreich

Internationale Medienvertretung & Service

proxymedia e.U.

Wiesengasse 3
A - 2801 Katzelsdorf
Telefon +43 (0)2622 36 7 55
Telefax +43 (0)1 25 330 333 989
E-Mail michael.schachinger@proxymedia.at

Schweiz

Top Media Sales GmbH

Chamerstrasse 56
CH - 6300 Zug
Telefon +41 (0)41 7105701
Telefax +41 (0)41 7105703
E-Mail walter.vonsiebenthal@topmediasales.ch