



BRAVO FAKTOR MÄRKTE

Handy, Computer & Internet



Einleitung

• Einleitung

- Background
- Planet Jugend
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Die neue BRAVO FAKTOR MÄRKTE ist da!

Die nun vorliegende Ausarbeitung „**Handy, Computer & Internet**“ begleitet Sie auf der Reise in die „Technik-Welt“ der 10-19-Jährigen.

Heutige Medien und Technologien haben eine neue Fülle von Möglichkeiten eröffnet, in die Jugendliche mit Begeisterung eintauchen. Welche technischen Neuerungen werden wie genutzt? Welche Wünsche und Präferenzen haben Jugendliche? Inwieweit werden Innovationen bereits in den Alltag integriert?

Hier finden Sie Antworten, bei denen Erwachsene oft staunen.

Viel Spaß beim Lesen, Informieren und immer wieder Nachschlagen!

Ihr BRAVO-Team

Background

- Einleitung
- **Background**
- Planet Jugend
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Kommunikation ist ein elementares Bedürfnis der Jugendlichen. Während vor ein paar Jahren noch das Telefon mit den Eltern geteilt wurde und Liebesbriefe die Runde machten, wird heute das Handy genutzt, per SMS & E-Mail kommuniziert. Der Computer wird inzwischen wie selbstverständlich in den Unterricht integriert und ist ein fester Freizeit-Bestandteil der Jugendlichen geworden.

Technische Veränderungen schreiten rasant voran. Die Jugendlichen halten Schritt und sind auf diesem Gebiet Erwachsenen oft überlegen. So stellen Jugendliche auch in diesem Segment eine interessante Zielgruppe dar.

Als Grundlage für die neue **BRAVO FAKTOR MÄRKTE „Handy, Computer & Internet“** haben wir die aktuelle **KidsVerbraucherAnalyse 2003** gewählt. Die relevante Zielgruppe 10-19 Jahre wurde noch einmal in drei Altersgruppen aufgeteilt: Die Kids im Alter von 10-12 Jahren, die jüngeren Teens mit 13-15 Jahren und die älteren Teens mit 16-19 Jahren. Insgesamt sind das 8,41 Mio. Jugendliche.

Zur Ergänzung wurden die Studien **„Communication Networks 7.0“** und **„ACTA 2003“** hinzugezogen. Hier wird die Zielgruppe der 14-19-Jährigen betrachtet.

Planet Jugend

Bitte anschnallen, es geht los!

- Einleitung
- Background
- **Planet Jugend**
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang



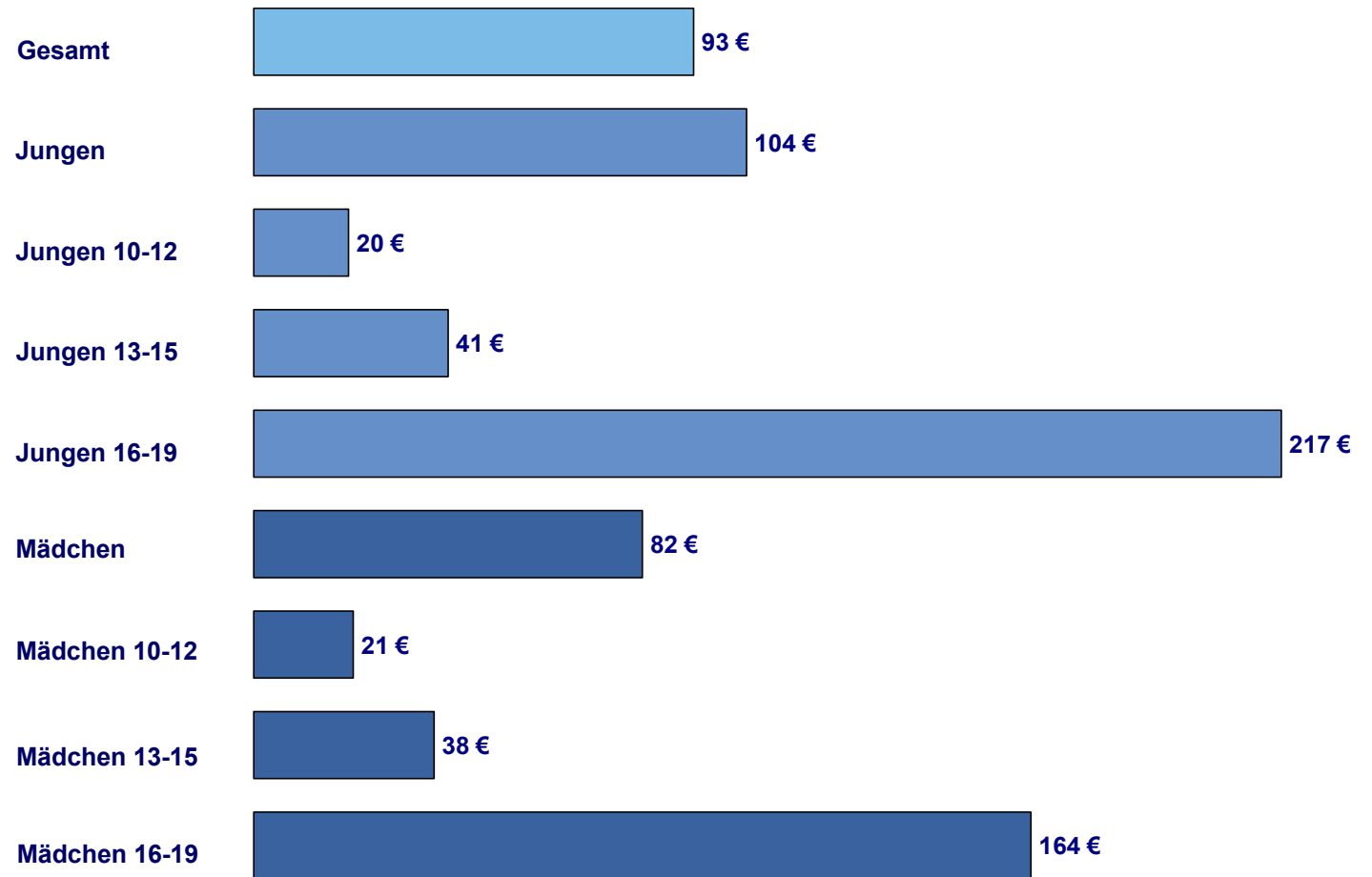
Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- **Planet Jugend**
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Monatlich verfügbares Geld des Jugendlichen im Durchschnitt (in Euro)

Jungs sind (kauf-)kräftiger

Jugendliche als „Big Spender“



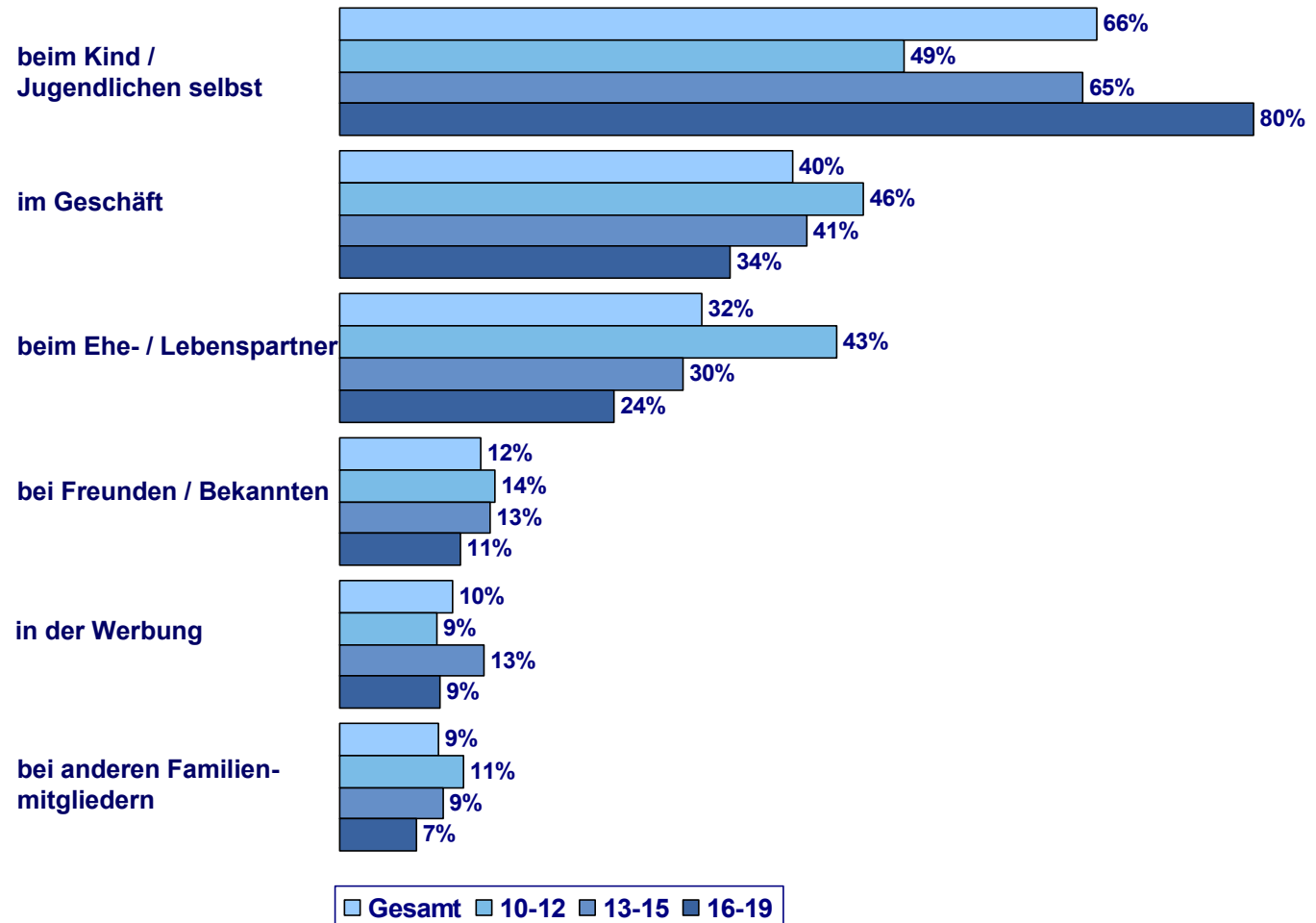
Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- **Planet Jugend**
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Hauptsächlich genutzte Informationsquelle der Eltern bei Einkäufen von Unterhaltungselektronik, PC für den Jugendlichen

Eltern haben Regeln – die Kinder das Sagen

Großer Einfluss der „neuen“ auf die „alte“ Generation!



Hobbys: Musik, Freunde, Filme und Lesen

Mädchen 10-19 Jahre

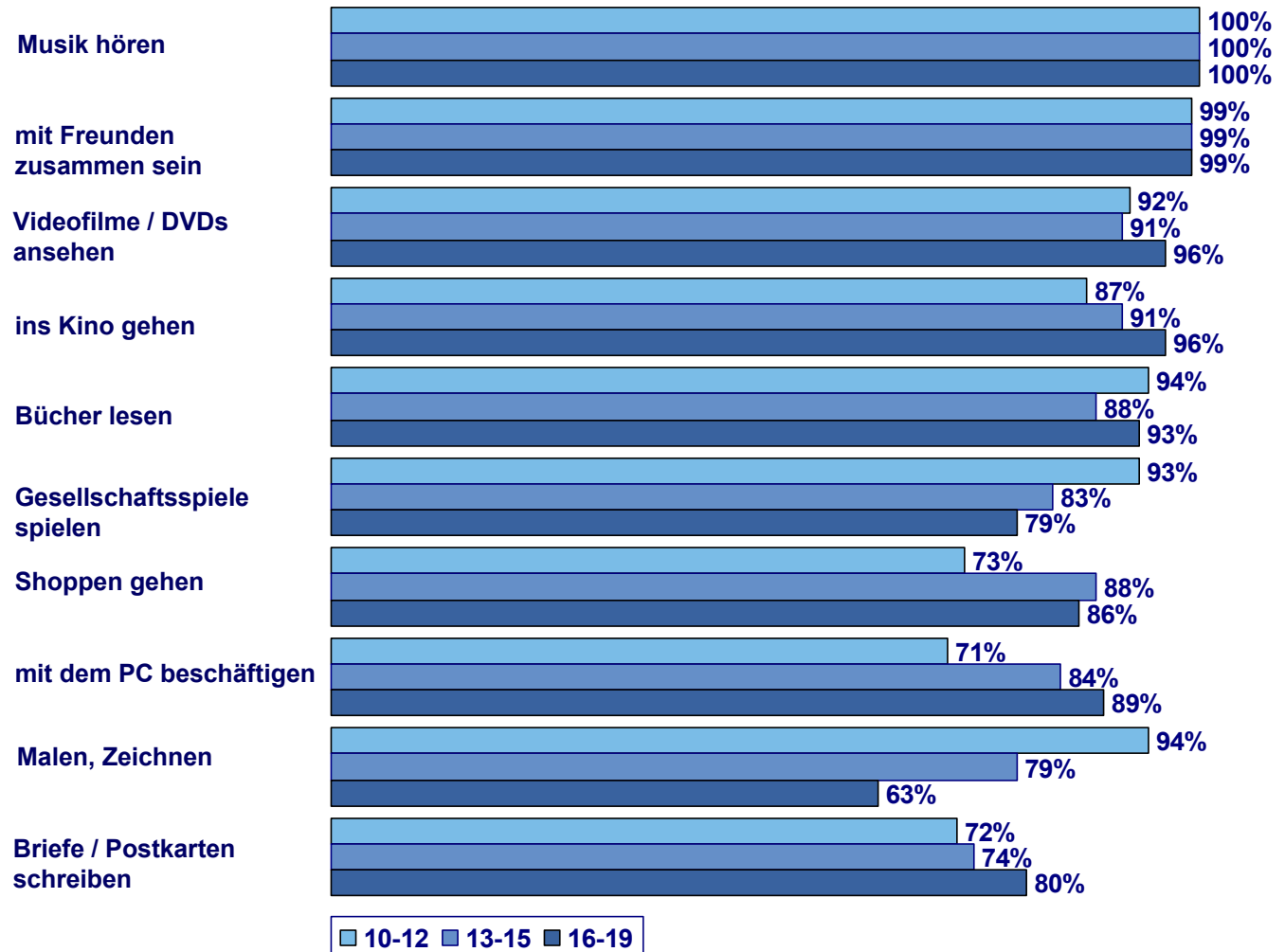
- Einleitung
- Background
- **Planet Jugend**
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Freizeitaktivitäten

(häufig / ab und zu)

Top 10

Die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Mädchen



Hobbys: Musik, Freunde, Filme und PC

Jungen 10-19 Jahre

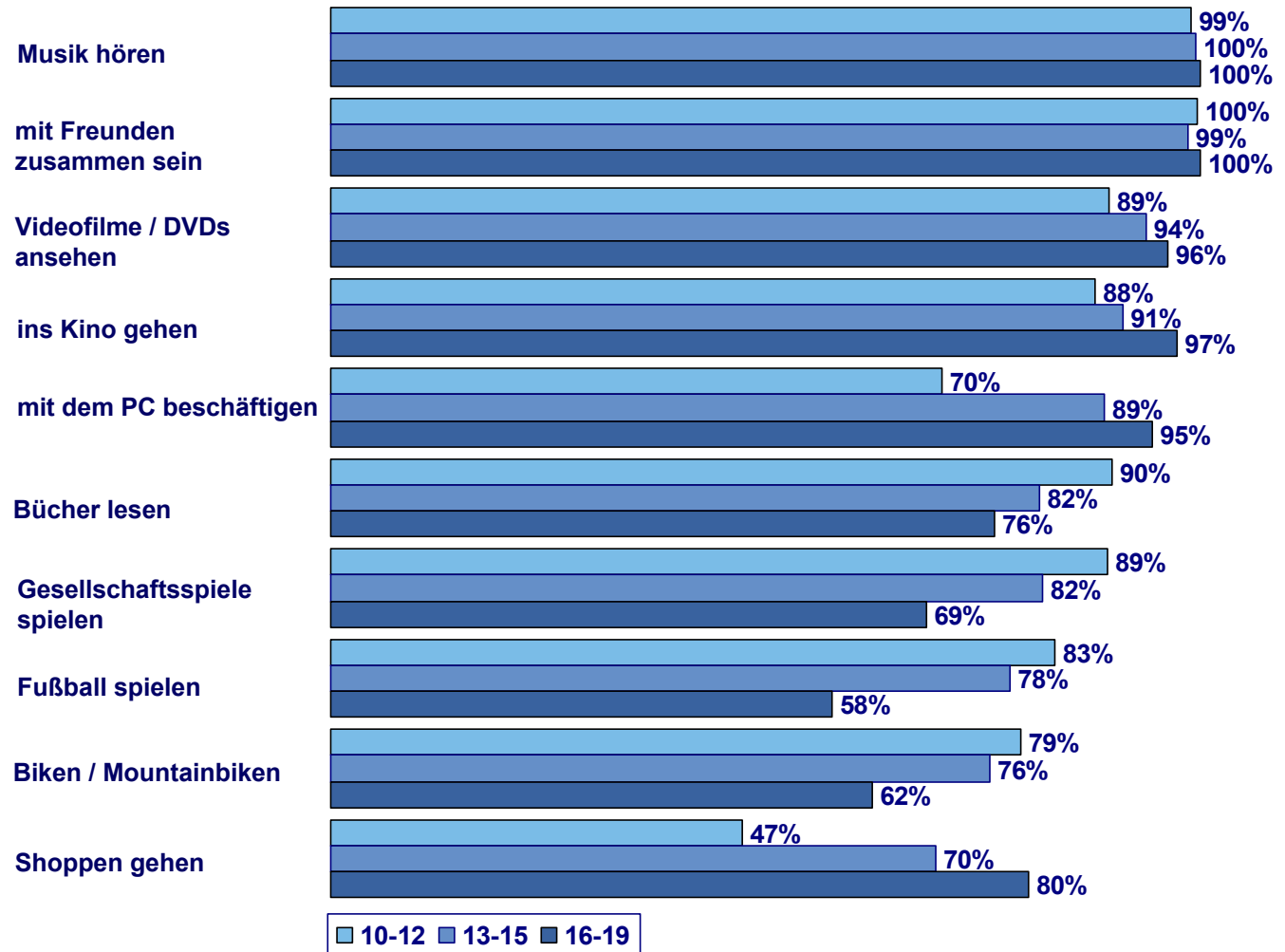
- Einleitung
- Background
- **Planet Jugend**
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Freizeitaktivitäten

(häufig / ab und zu)

Top 10

Die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Jungen



Technik im Visier

Handy, Computer & Internet

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang



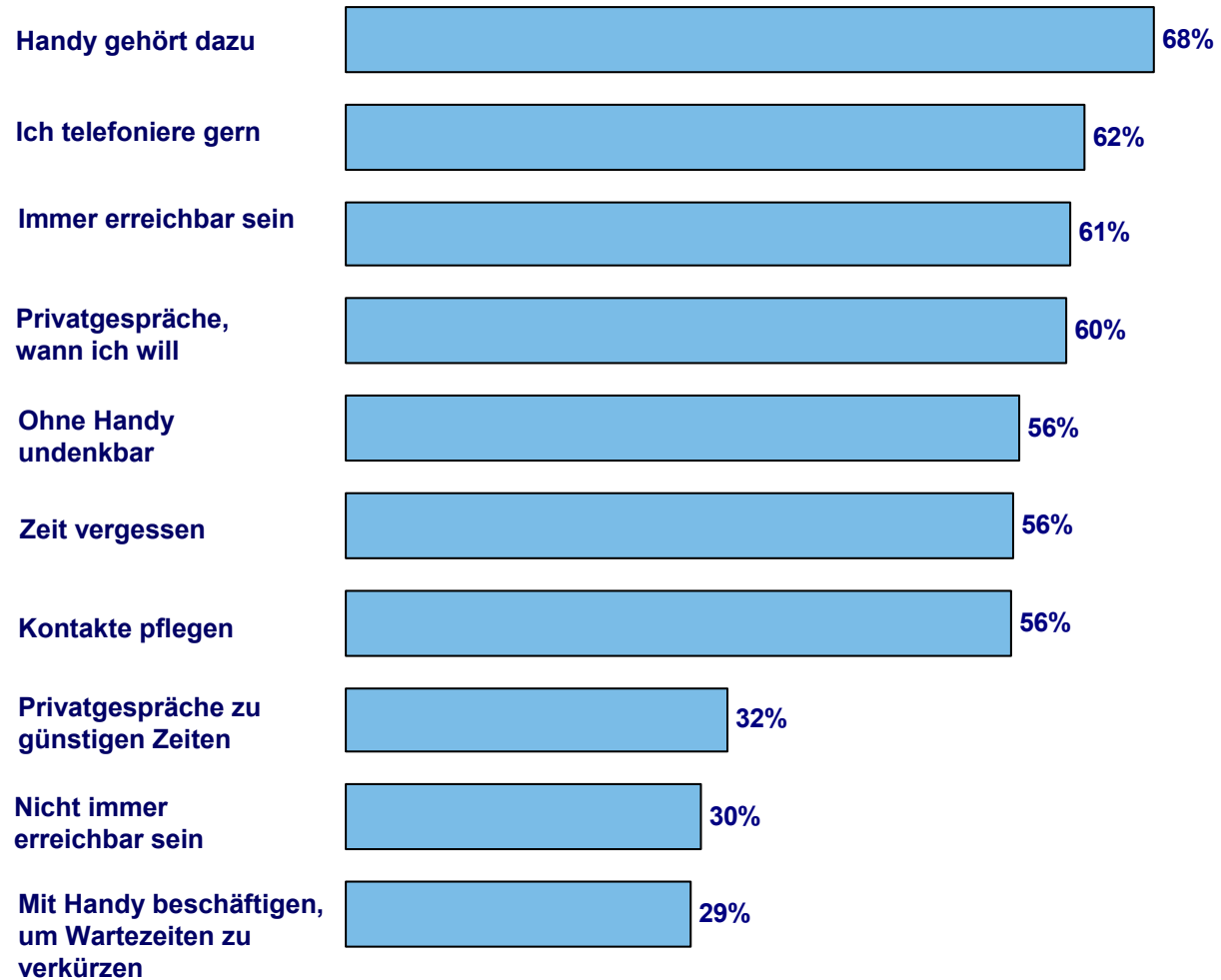
Gesamt 14-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - **Handy**
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Einstellung zum Telefonieren: Voll und ganz / überwiegend

„So weiß man immer, was gerade geht“

Telefonieren ist fest in den Alltag integriert.



Männliche Quasselstripfen

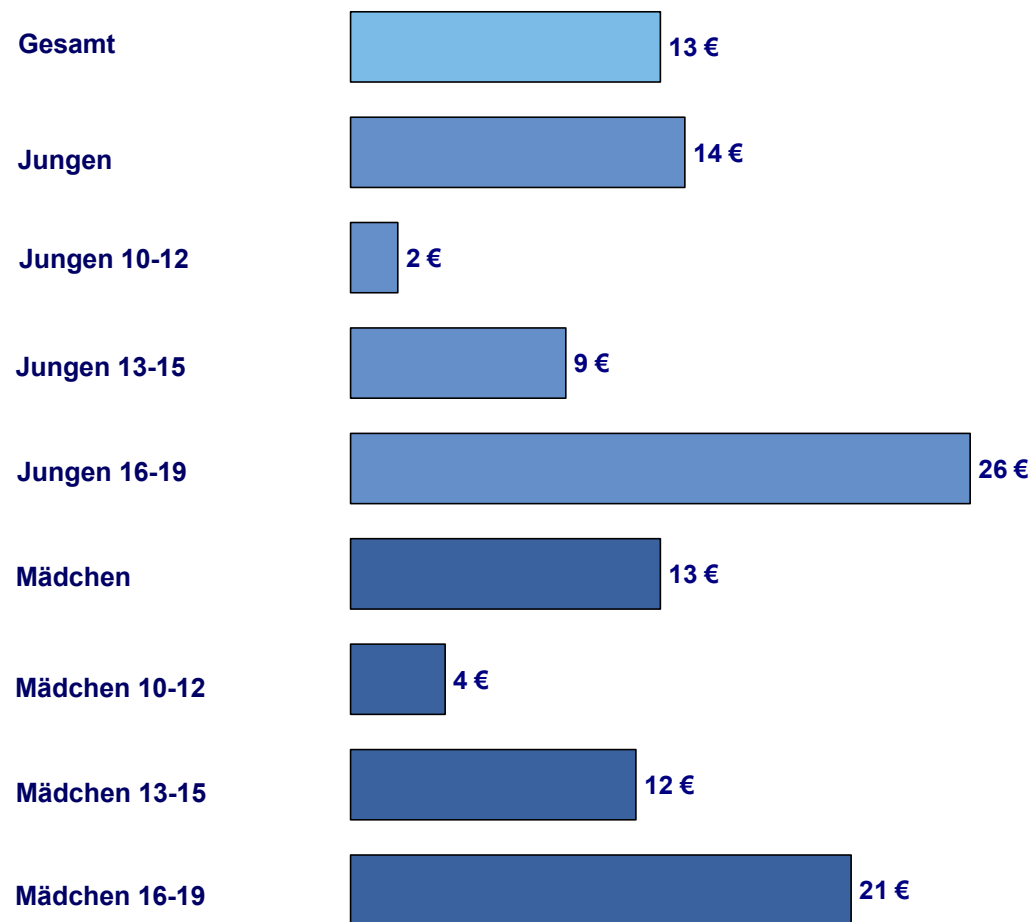
Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - **Handy**
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Monatliche Ausgaben für Telefonieren und SMS verschicken mit dem Handy im Durchschnitt

(in Euro)

Je älter, desto länger, desto höher: Die Telefonkosten



Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - **Handy**
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

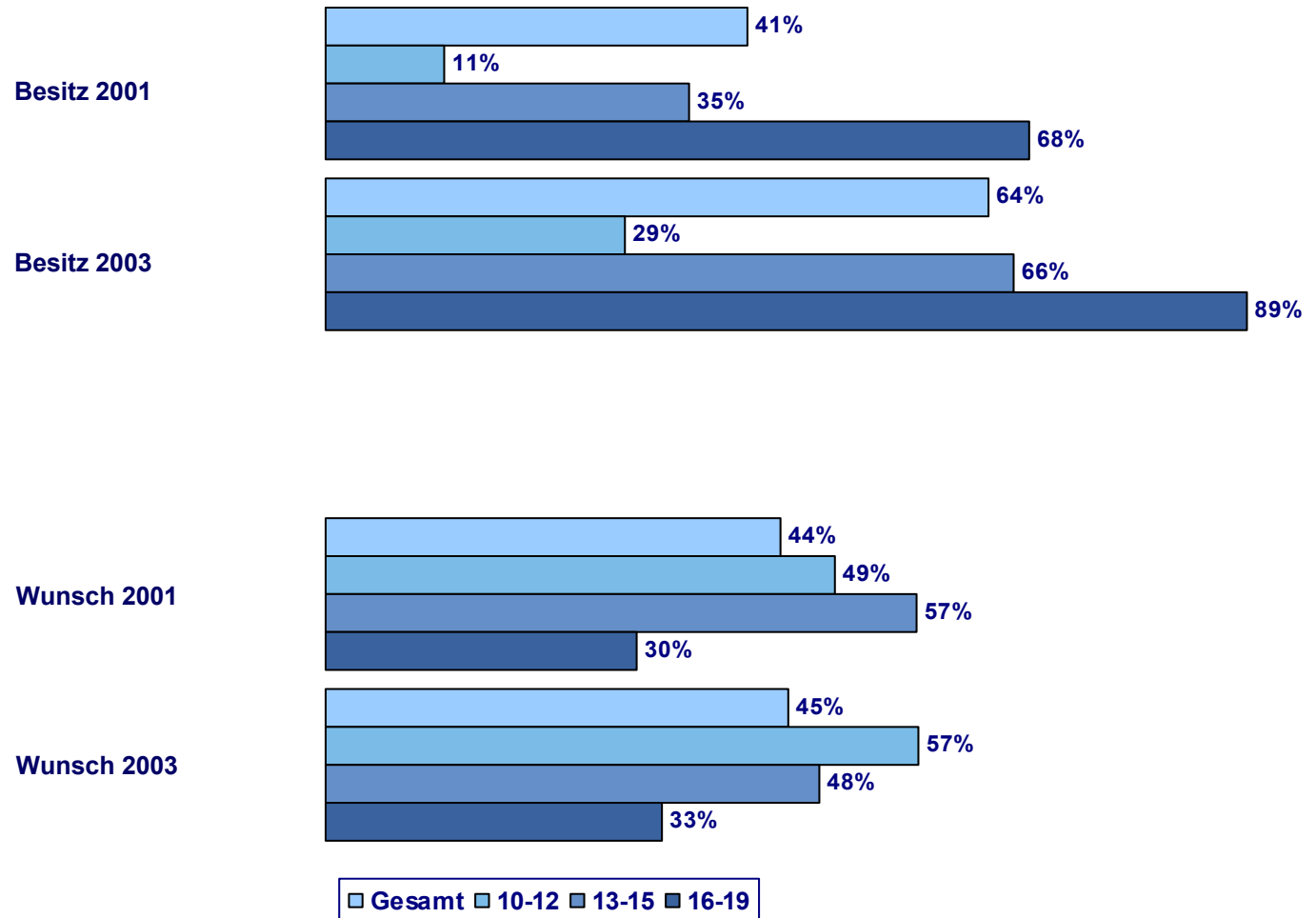
Jugendlicher besitzt ein eigenes Handy

Jugendlicher wünscht sich ein eigenes Handy

Trend 2001 - 2003

Kaum gekauft und schon wieder alt

Starker Handy-Wunsch trotz zunehmenden Besitzes



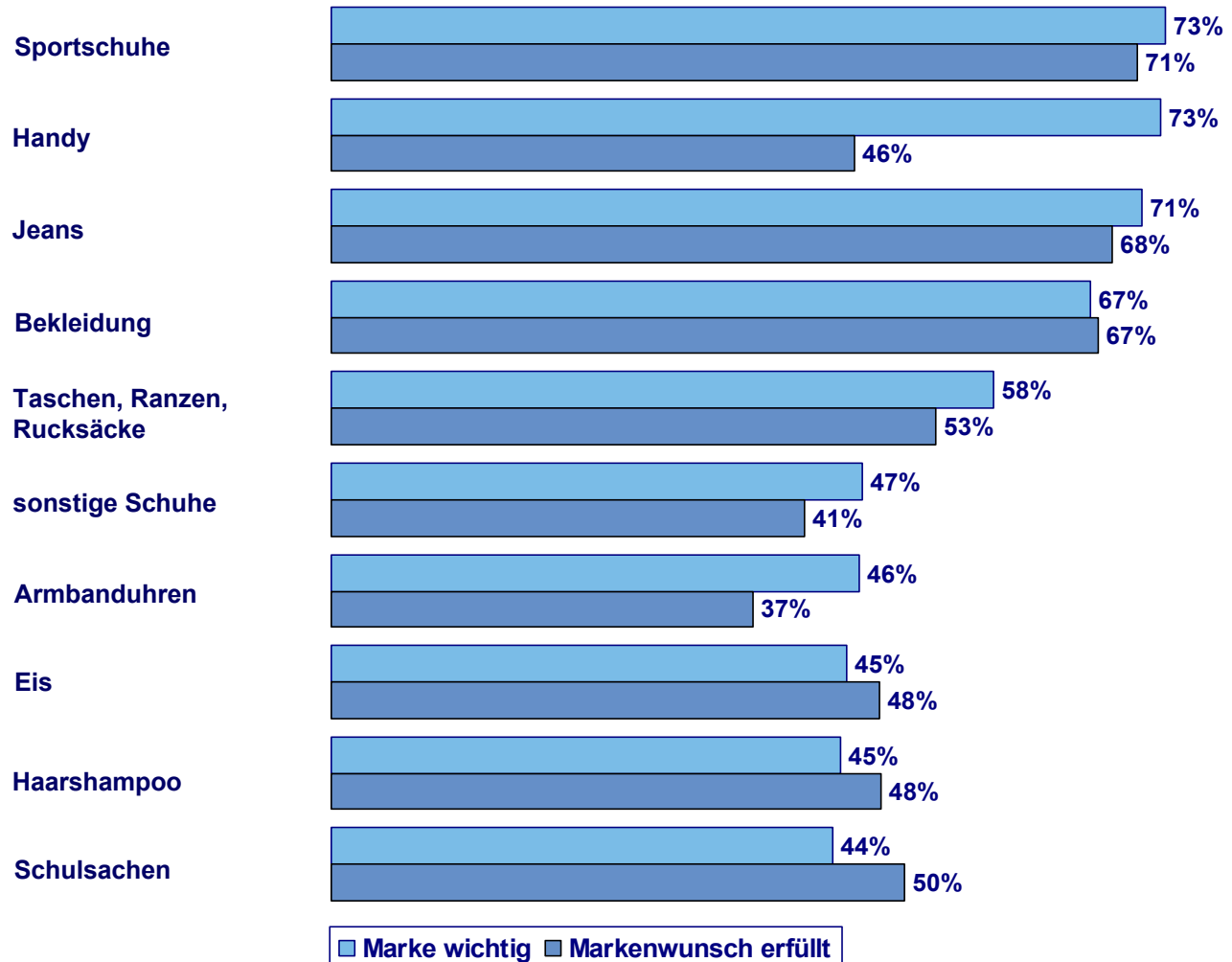
Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - **Handy**
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Markenbewusstsein
 (Marke wichtig) Top 10
Markenwunsch wird meistens (von den Eltern) erfüllt
 (Elternangabe) Top 10

Wünschen kann man sich ja viel...

Nur 2/3 der Handybesitzer haben auch ihre Wunschmarke



Gesamt 10-19 Jahre

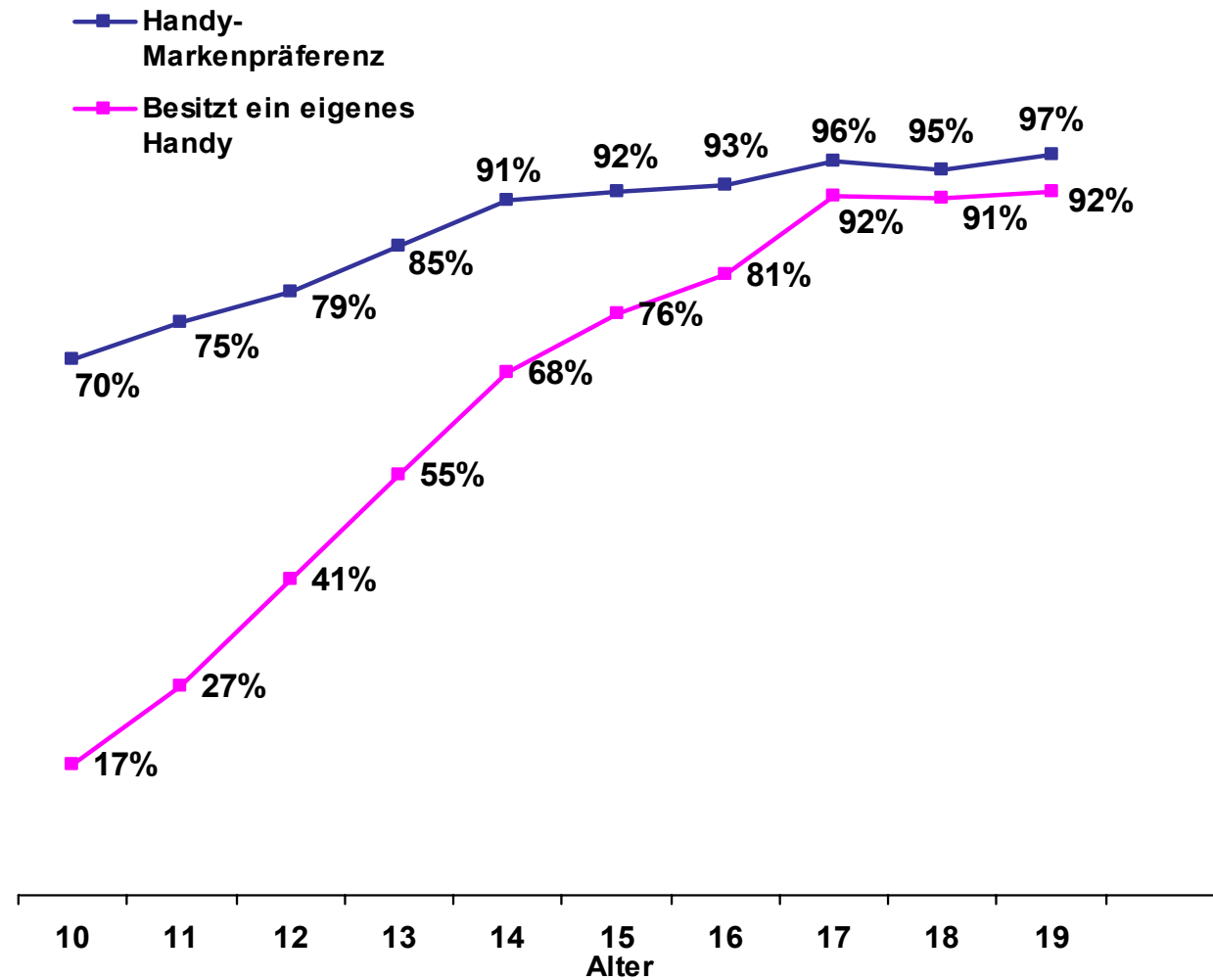
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - **Handy**
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Jugendlicher hat Handy-Markenpräferenz

Jugendlicher besitzt ein eigenes Handy

„Irgendwann wurde mir die Handy-Marke wichtig“

Bereits ab 10 Jahren werden Kids zu Kunden



Welches Handy ist egal, Hauptsache aus Finnland

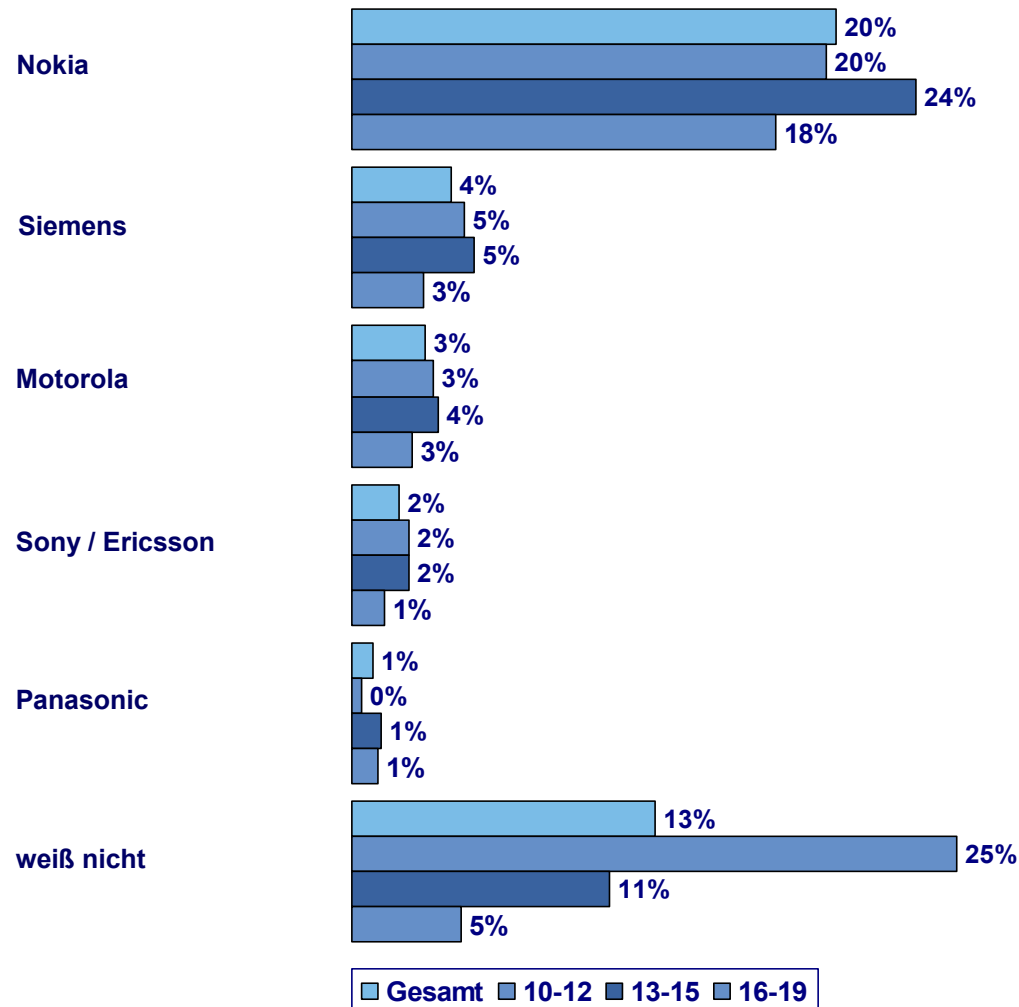
Aber: Nicht alle haben sich schon entschieden

Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - **Handy**
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Vom Jugendlichen präferierte Handy-Marke

Top 5



Ein Muss: Gutes Aussehen und lange Ausdauer

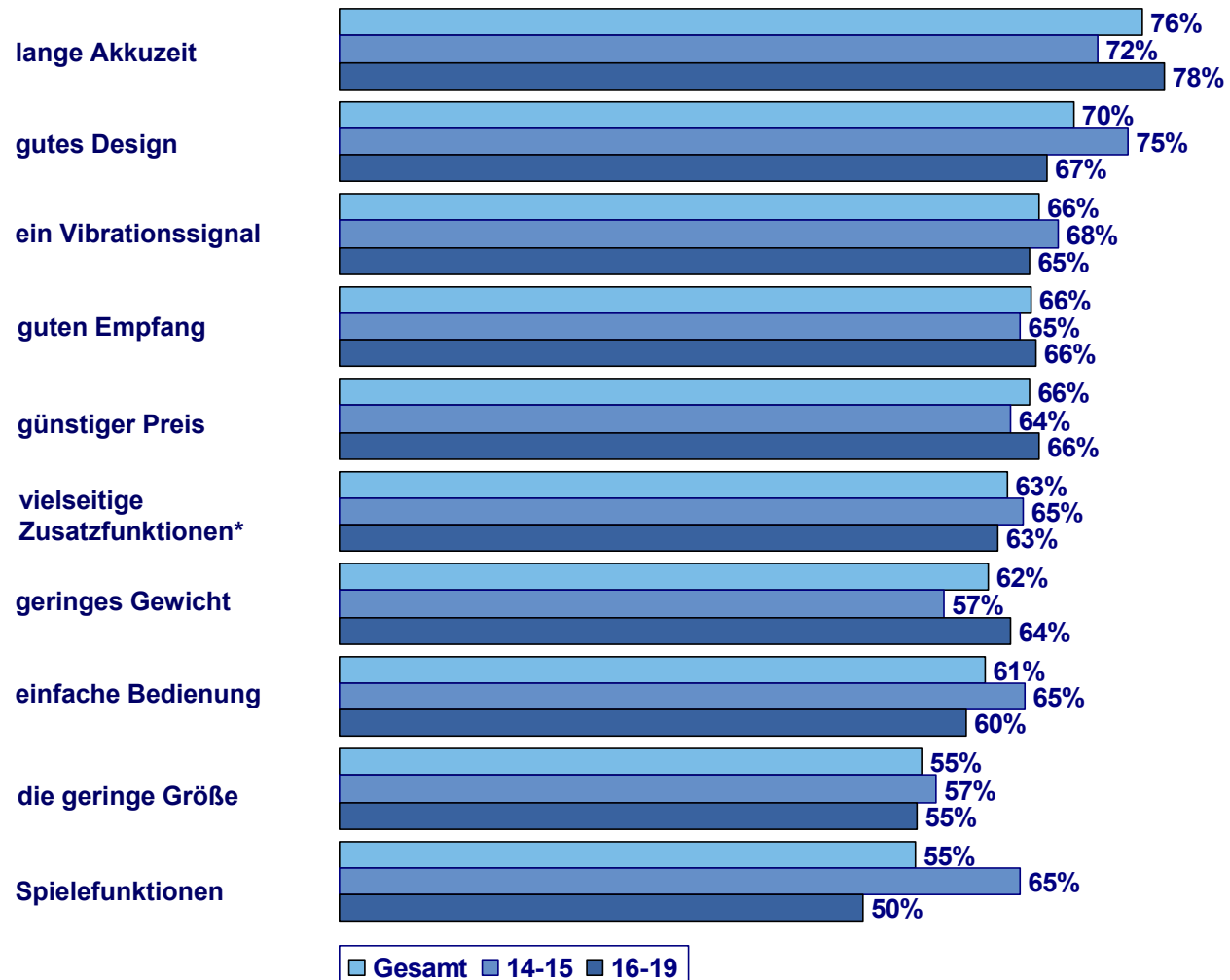
Gesamt 14-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - **Handy**
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Kriterien beim Handy-Kauf

Alterssplitt

Nutzen und Design stehen im Vordergrund



*wie z.B. Uhrzeit, Datumsanzeige, Wecker, Taschenrechner oder Adressbuch

Ein Muss: Gutes Aussehen und lange Ausdauer

Gesamt 14-19 Jahre

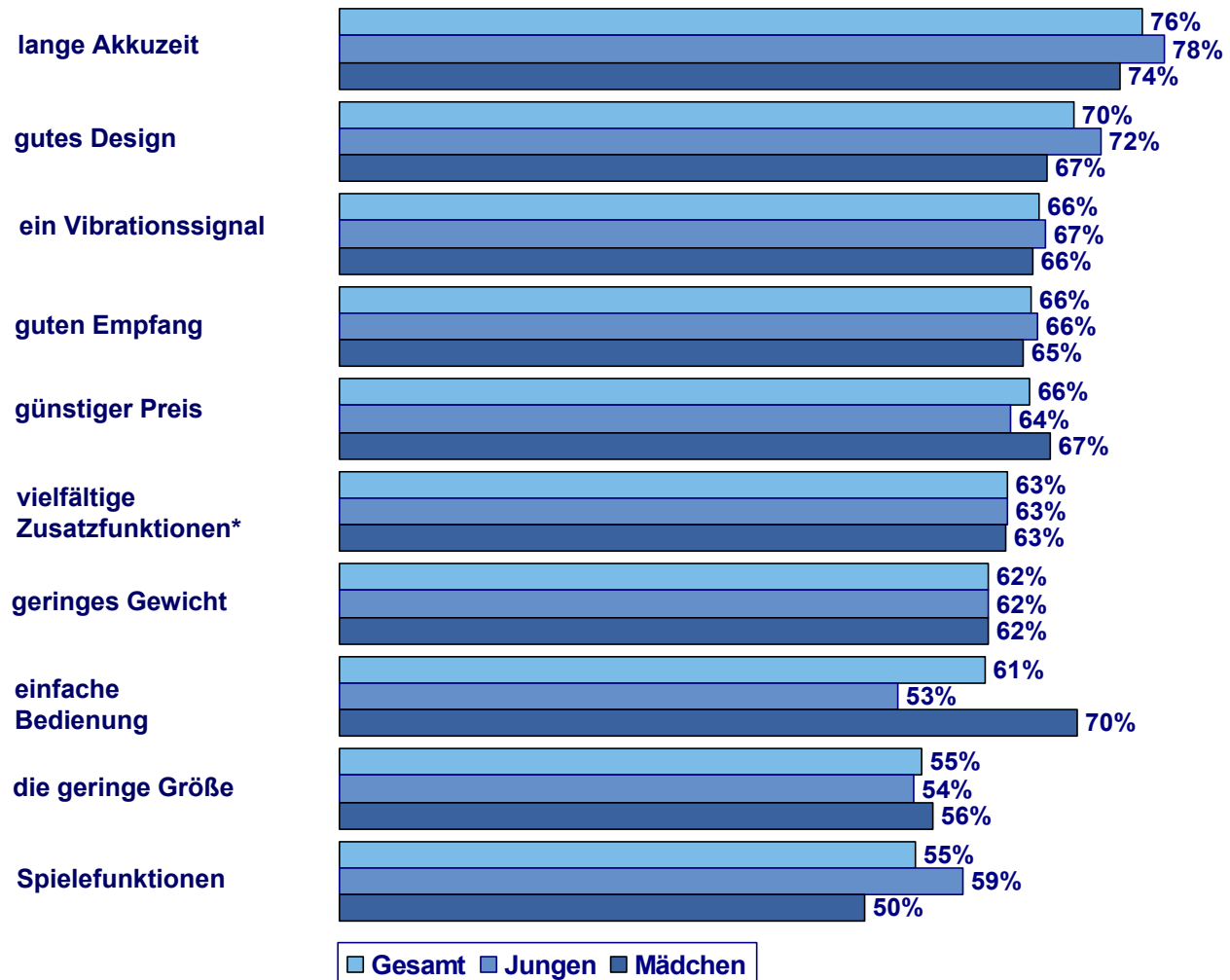
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - **Handy**
 - Computer
 - Internet

- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Kriterien beim Handy-Kauf

Geschlechtersplitt

Mädchen stehen auf einfache Bedienung



*wie z.B. Uhrzeit, Datumsanzeige, Wecker, Taschenrechner oder Adressbuch

Quelle: ACTA 2003

Neue Textmitteilung erhalten!

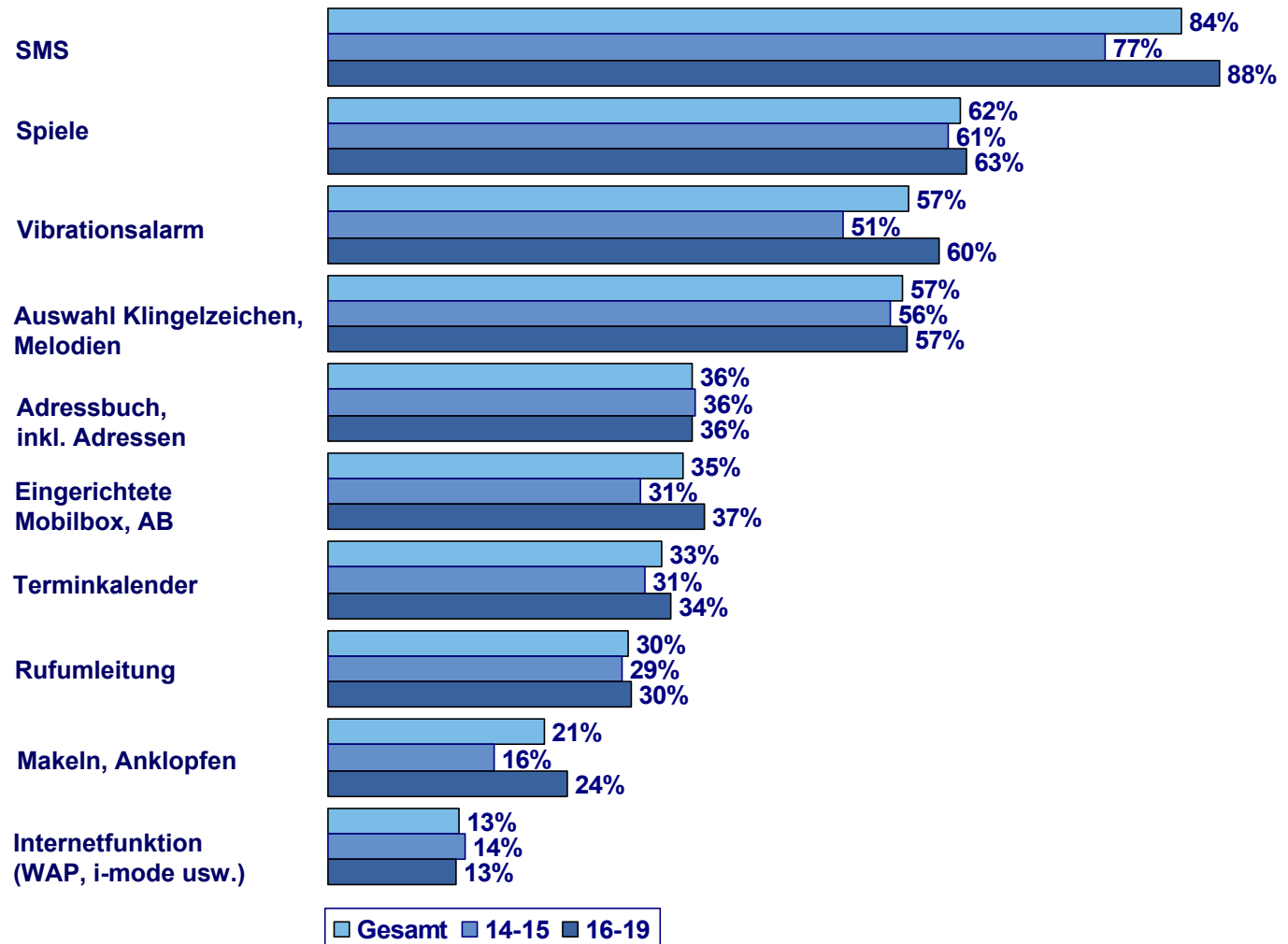
Gesamt 14-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - **Handy**
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Genutzte Handyfunktionen

Top 10

SMS & Spiele sind Pflicht, Klingeltöne sind die Kür



Handys machen Spaß, die Kosten nicht...

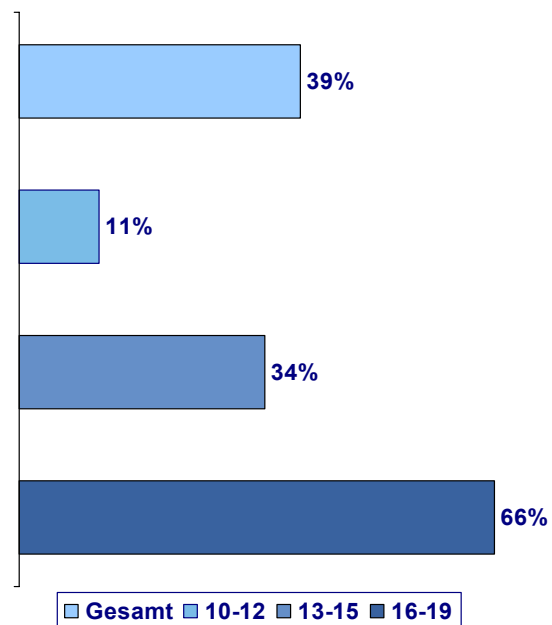
Mit steigender Nutzung leidet auch das Taschengeld

Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - **Handy**
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

**Jugendlicher gibt
sein Taschengeld
aus für...**

Handy-Kosten



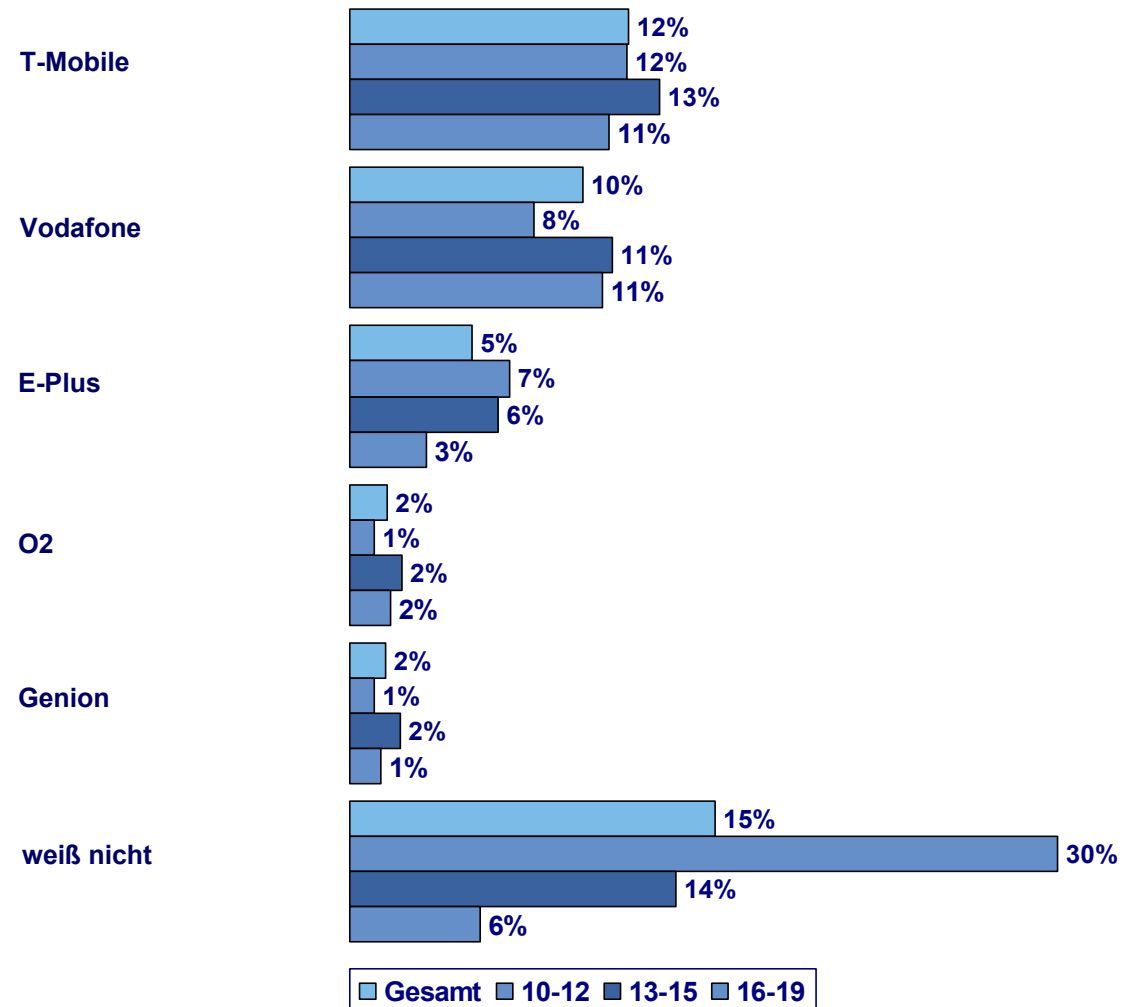
Erst Auswahl, dann Einwahl

Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - **Handy**
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Präferiertes Handy-Netz

Noch Potential: Nicht alle haben sich schon entschieden



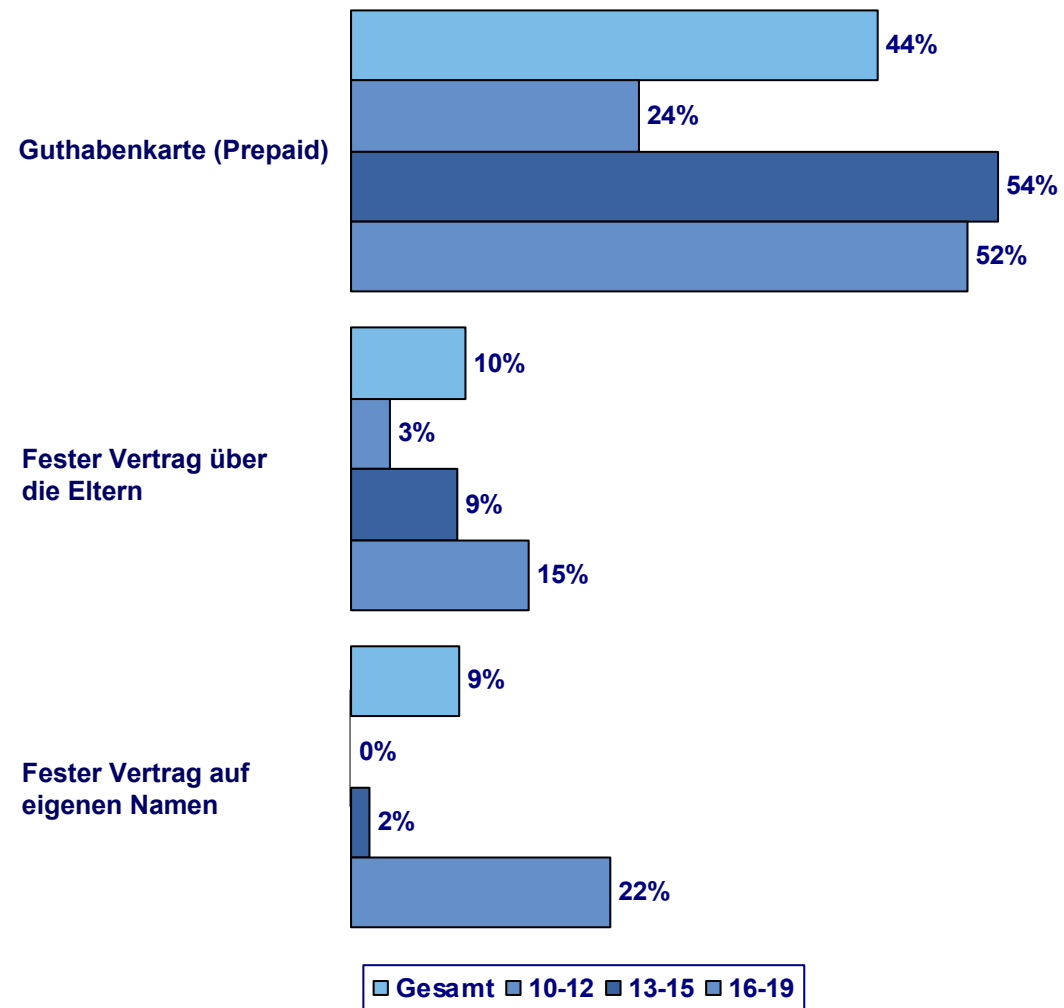
Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - **Handy**
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Handy-Vertragsart

„Ich geb´ doch nicht alles fürs Handy aus...“

Sicherheitsbewusst: Teens setzen auf Prepaid



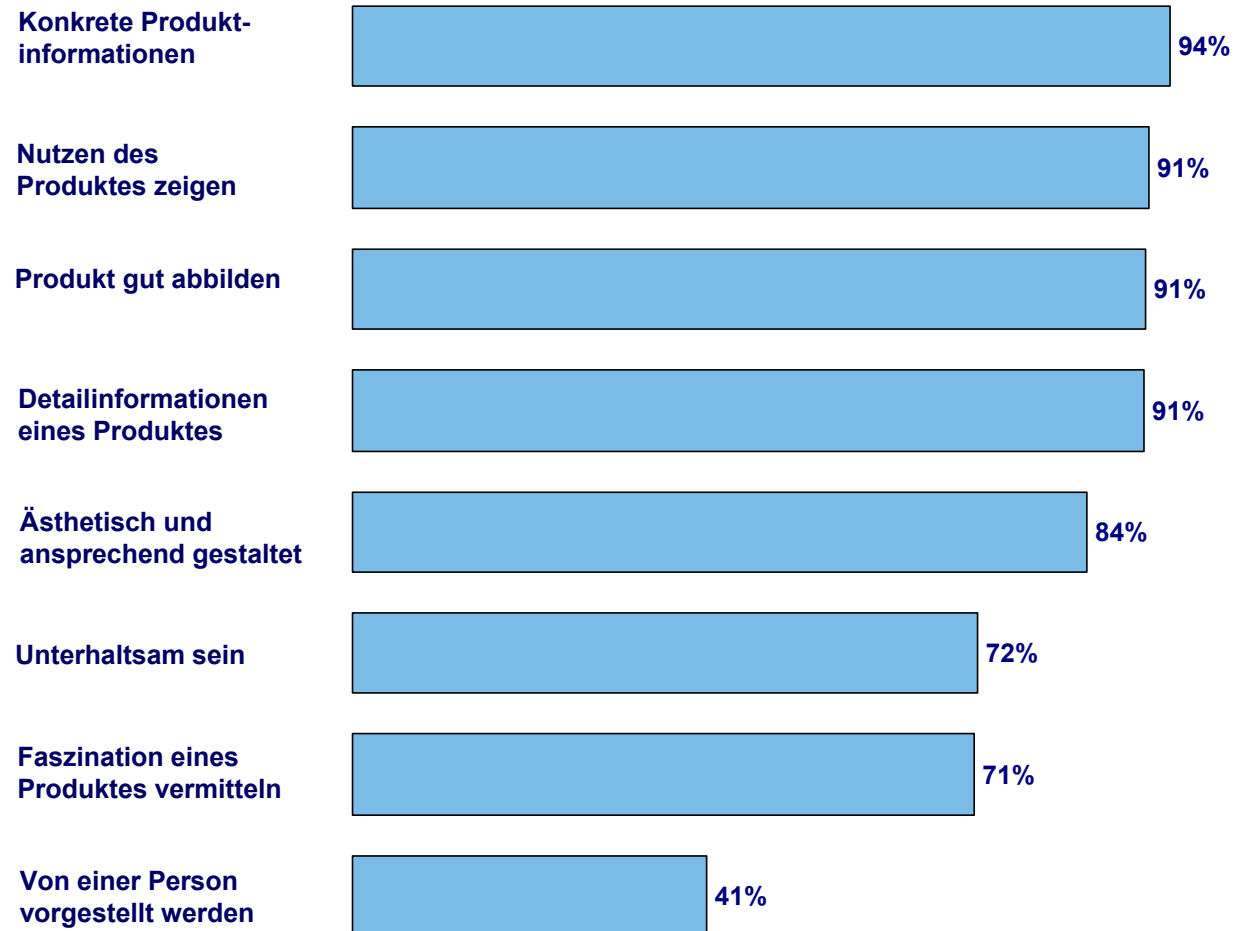
Gesamt 14-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - **Handy**
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Anforderung an Werbung für Telekommunikation: sehr / auch noch wichtig

Jugendliche wollen Facts statt Emotionen

Telekommunikationsprodukte sind erklärungsbedürftig



Gesamt 10-19 Jahre

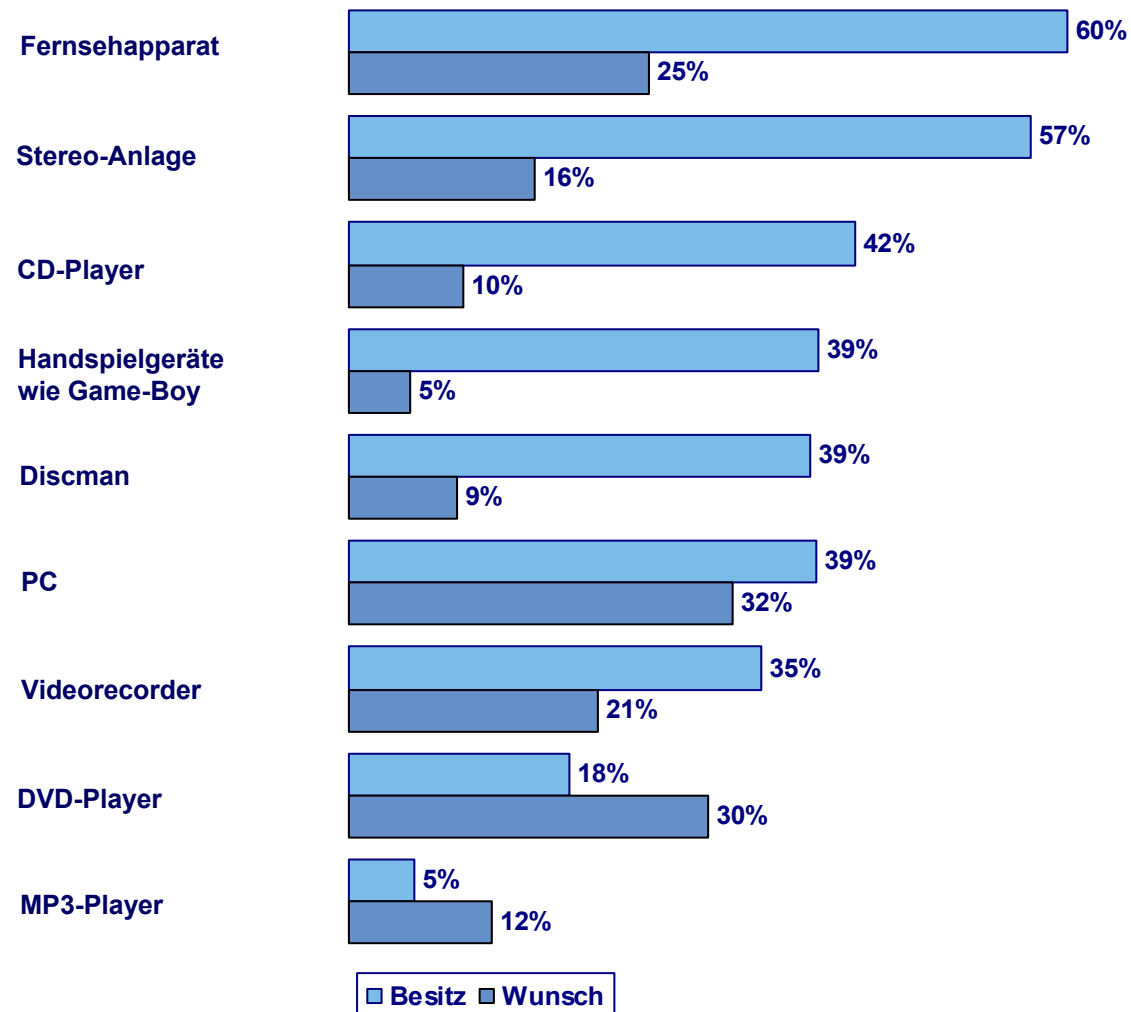
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - Handy
 - **Computer**
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Jugendlicher besitzt...

Jugendlicher wünscht sich...

Das elektronische Jugendzimmer

Der Wunsch nach einem eigenen PC ist am größten



Die High-Tech-Maschine im Jugendzimmer

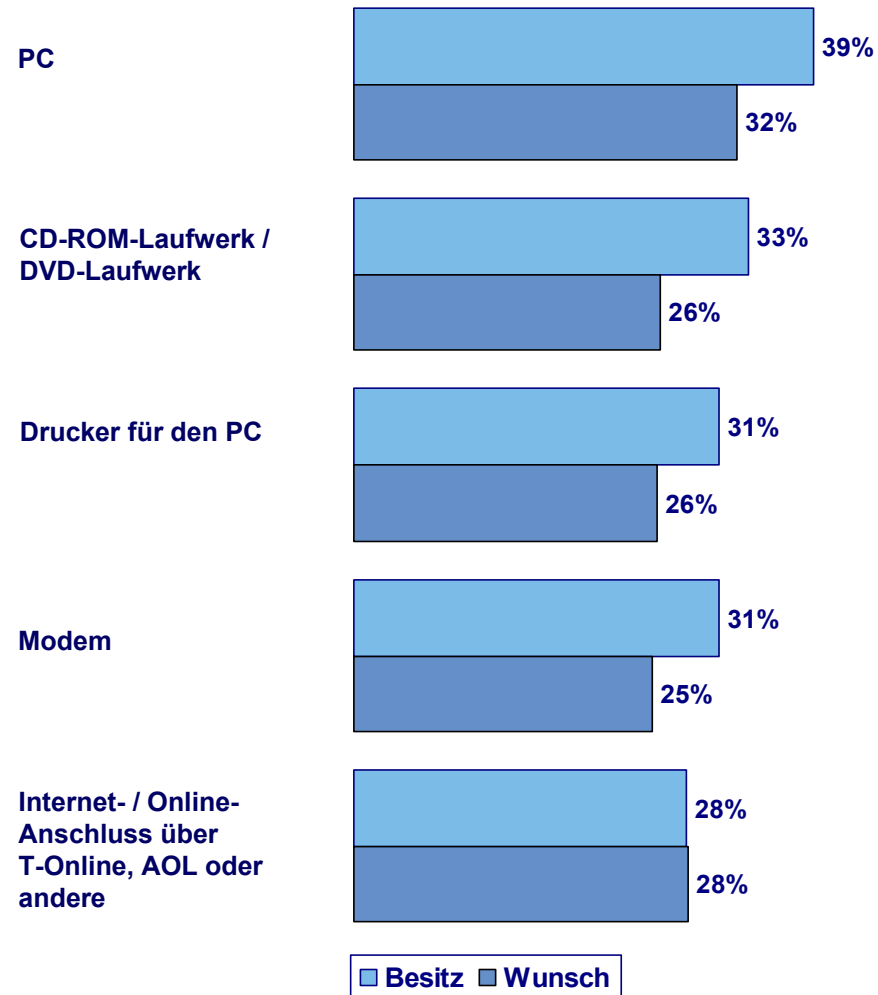
Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - Handy
 - **Computer**
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Jugendlicher besitzt...

Jugendlicher wünscht sich...

Zusatz-Hardware ist heute Standard



Ein PC für alle Fälle

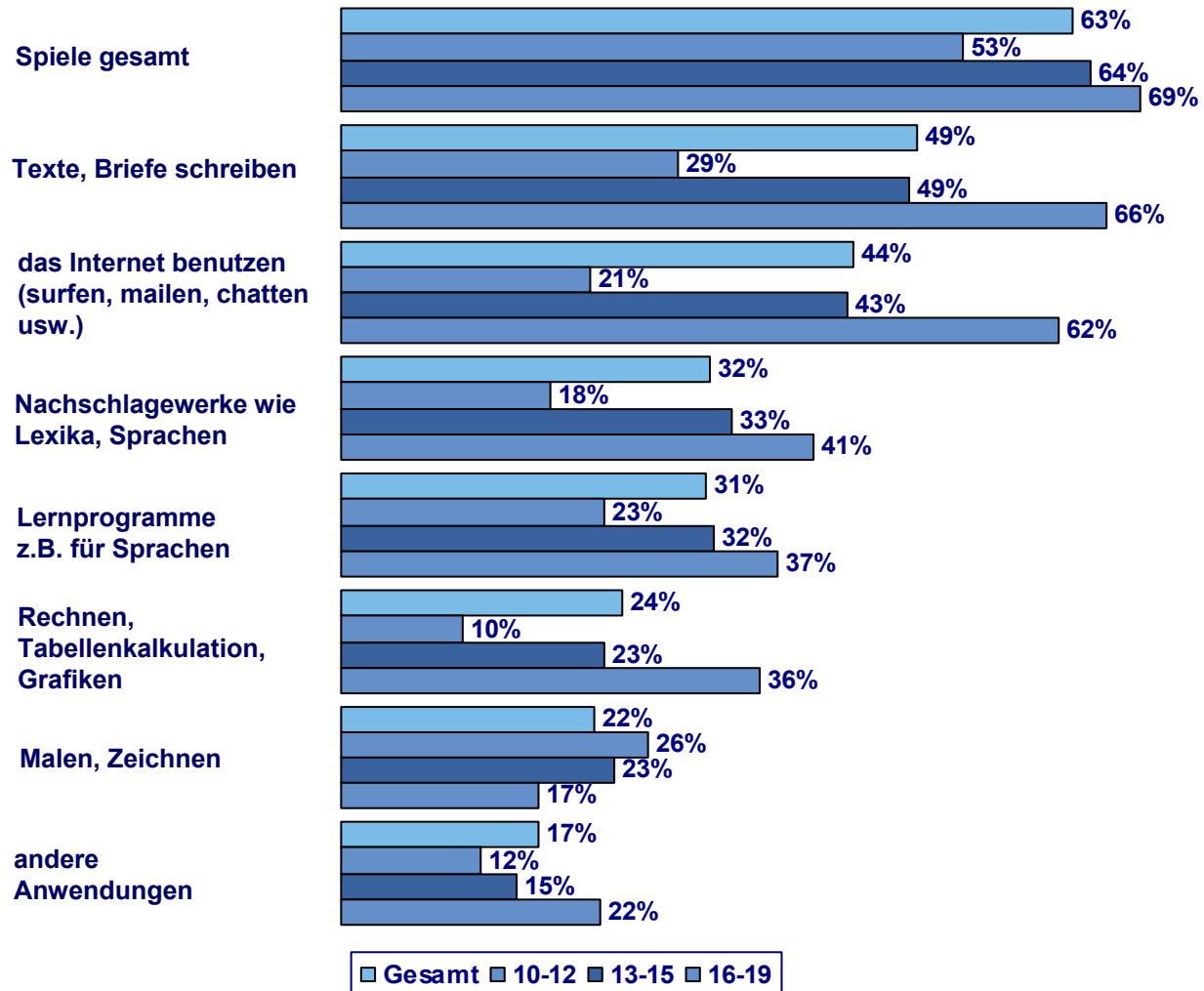
Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - Handy
 - **Computer**
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Tätigkeiten mit dem PC

Alterssplitt

Games stehen aber nach wie vor an erster Stelle



Gesamt 10-19 Jahre

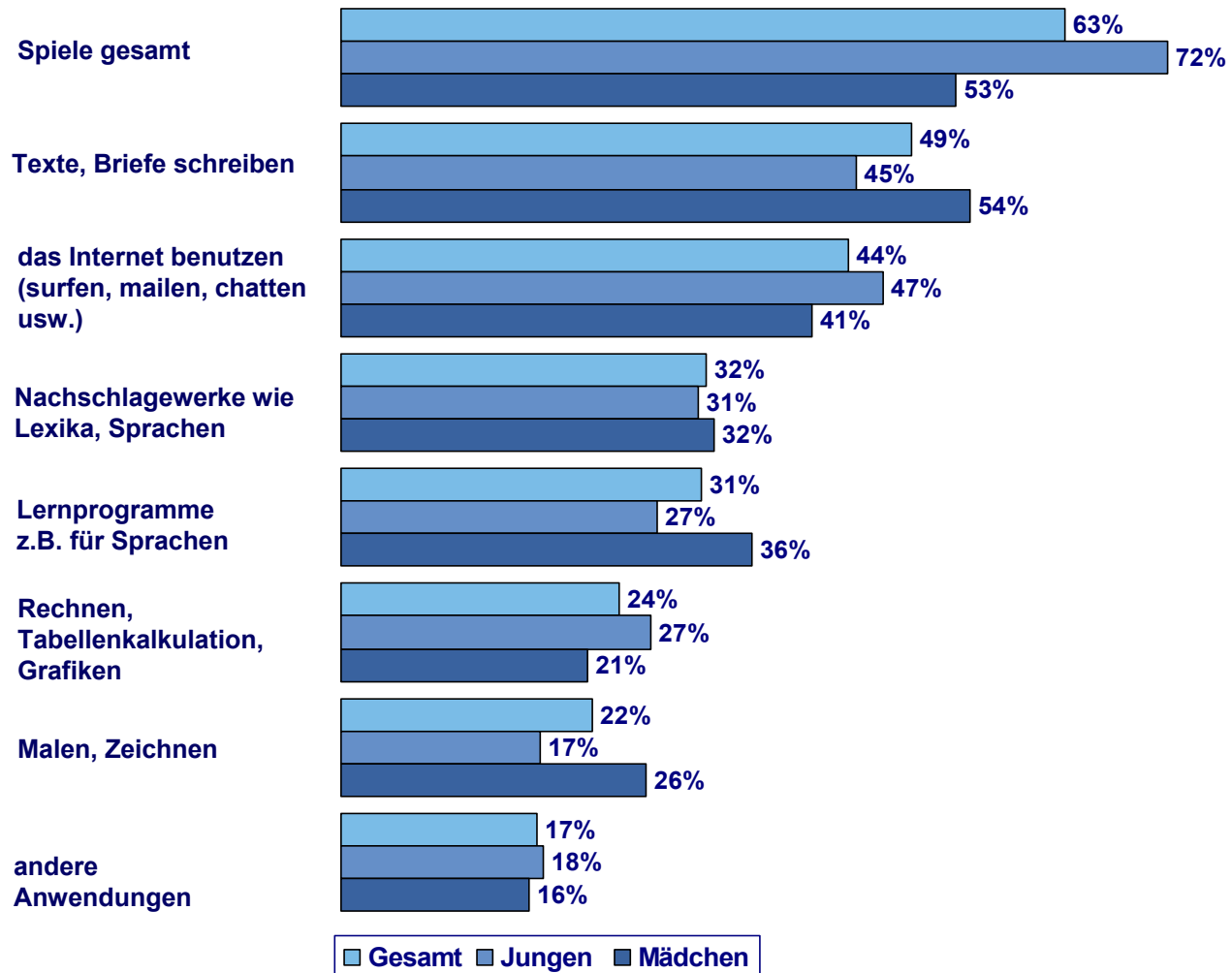
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - Handy
 - **Computer**
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Tätigkeiten mit dem PC

Geschlechtersplitt

Zwei streiten, die Software-Industrie freut sich

Jungs wollen spielen, Mädchen wollen Nutzen



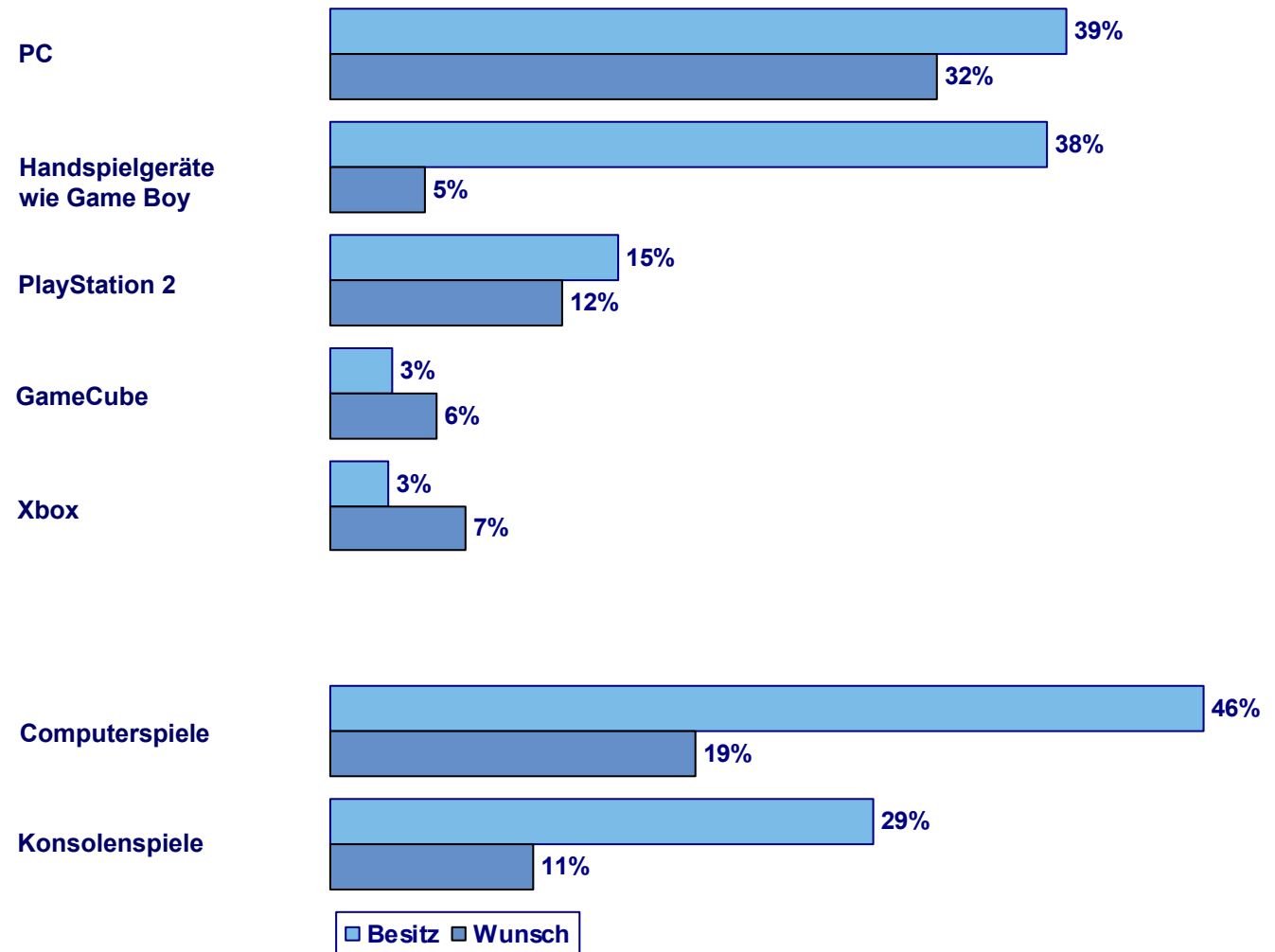
Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - Handy
 - **Computer**
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Besitz + Wunsch: PC, Game Boy, Videospiel- / Konsolenspielgeräte, Computerspiele, Konsolenspiele

Jugendliche im Dattel-Wahn

Bei Wunsch und Besitz steht der PC ganz vorn



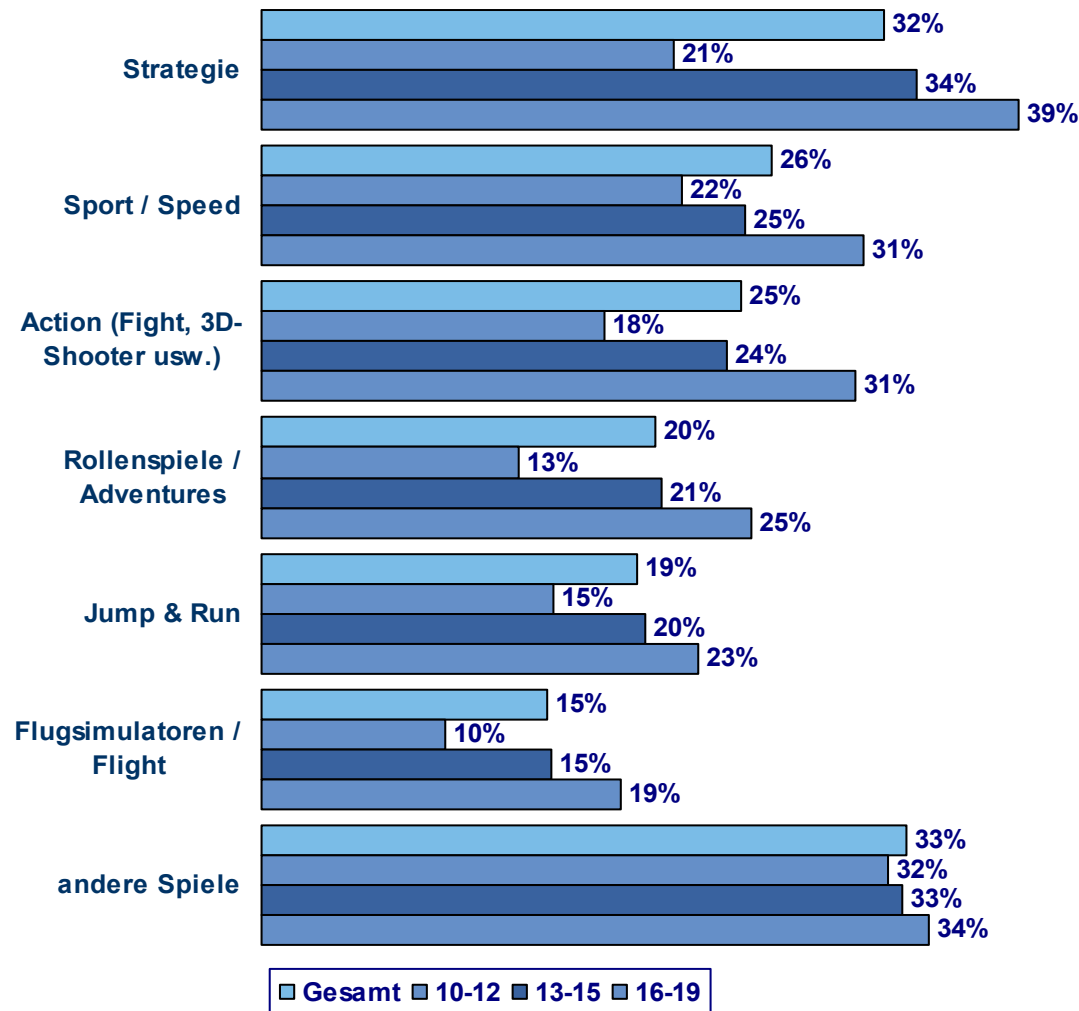
Strategien in Baggy-Pants

Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - Handy
 - **Computer**
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Bevorzugte Spiele-Genres

Die Wahl des Spiele-Genres ist unabhängig vom Alter



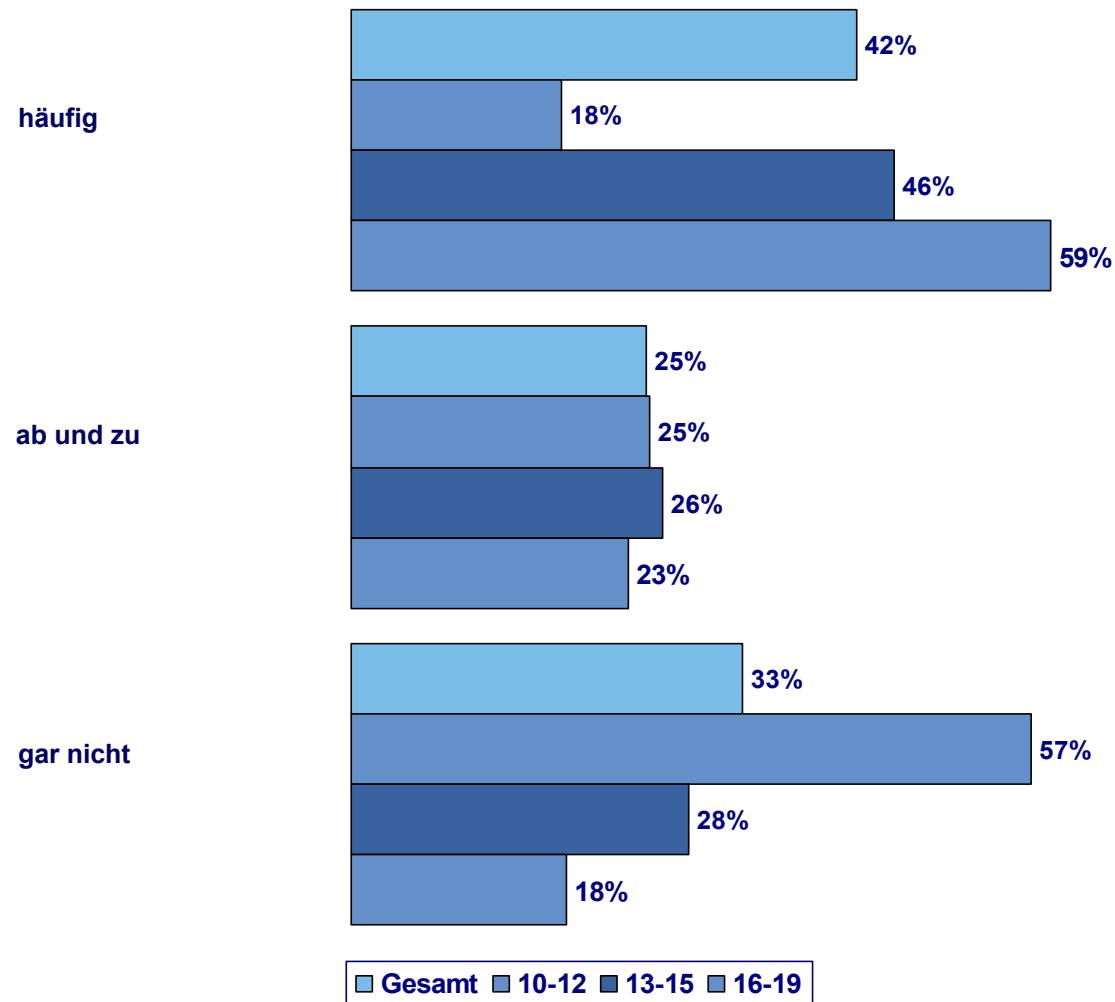
Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - Handy
 - Computer
 - **Internet**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Internet-Nutzungshäufigkeit des Jugendlichen

„Früher hat mich das Internet wenig interessiert“

Das Internet-Interesse steigt mit dem Alter



Quelle: KVA 2003

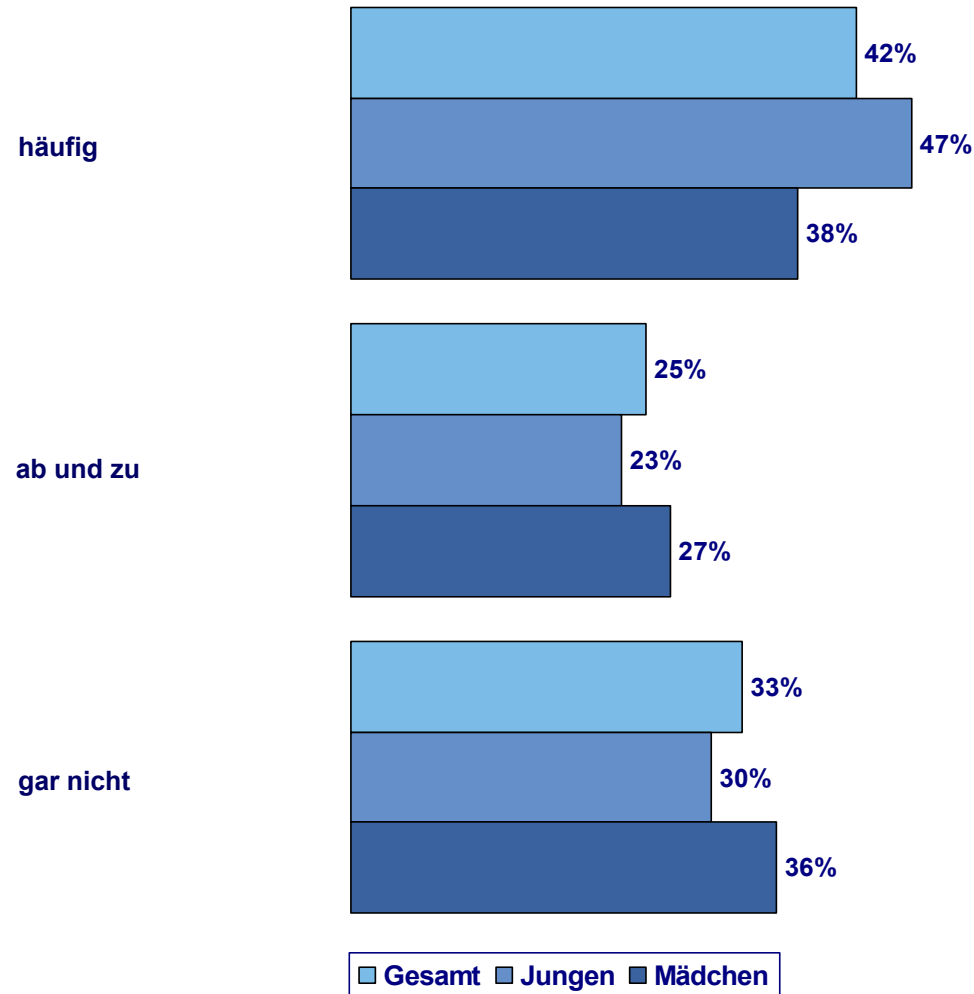
Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - Handy
 - Computer
 - **Internet**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

**Internet-
Nutzungshäufigkeit
des Jugendlichen**

Jungs besuchen die virtuelle Welt häufiger

Mädchen zieren sich noch ein wenig



Womit besetzen Jugendliche die Leitung?

Gesamt 10-19 Jahre

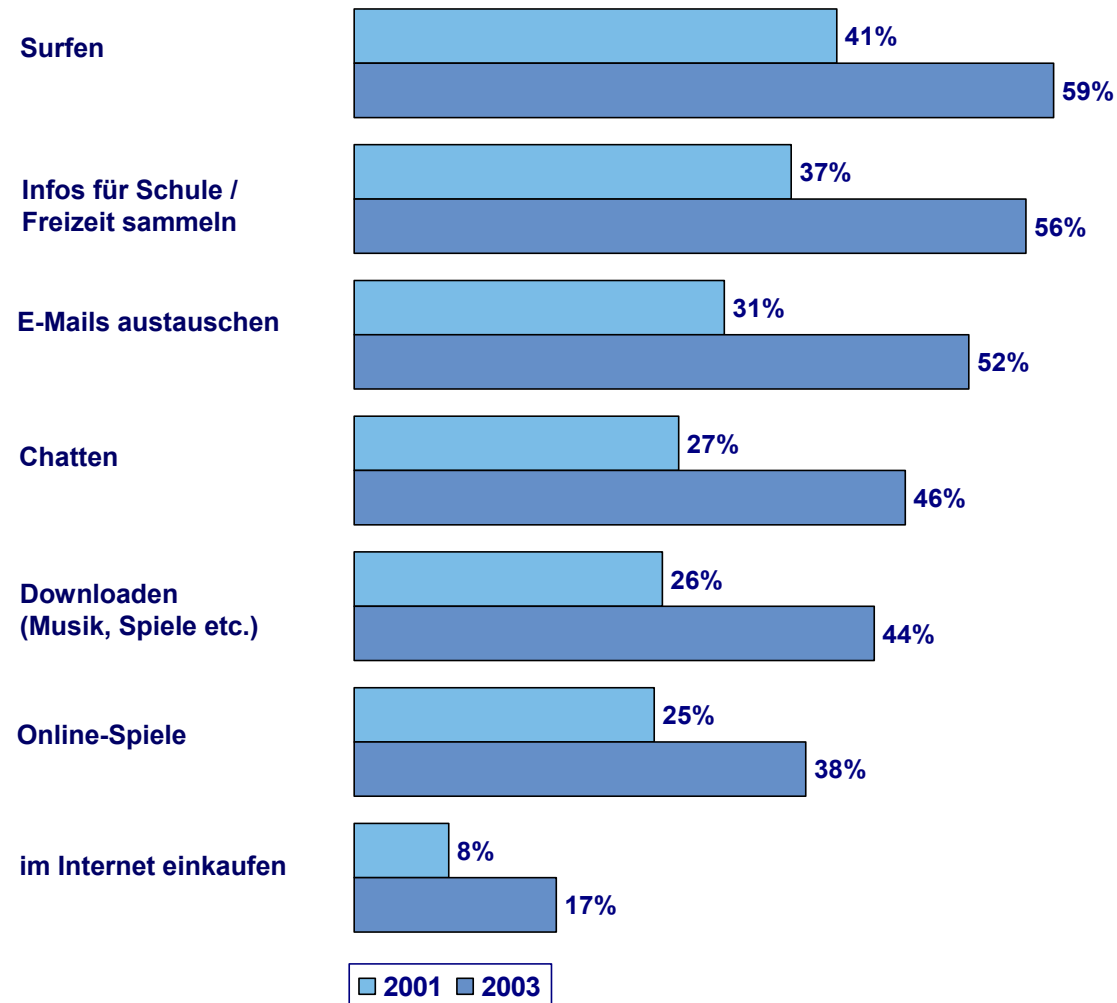
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - Handy
 - Computer
 - **Internet**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Tätigkeiten im Internet

Häufig / ab und zu

Trend 2001 - 2003

Die Nutzung steigt weiter rapide



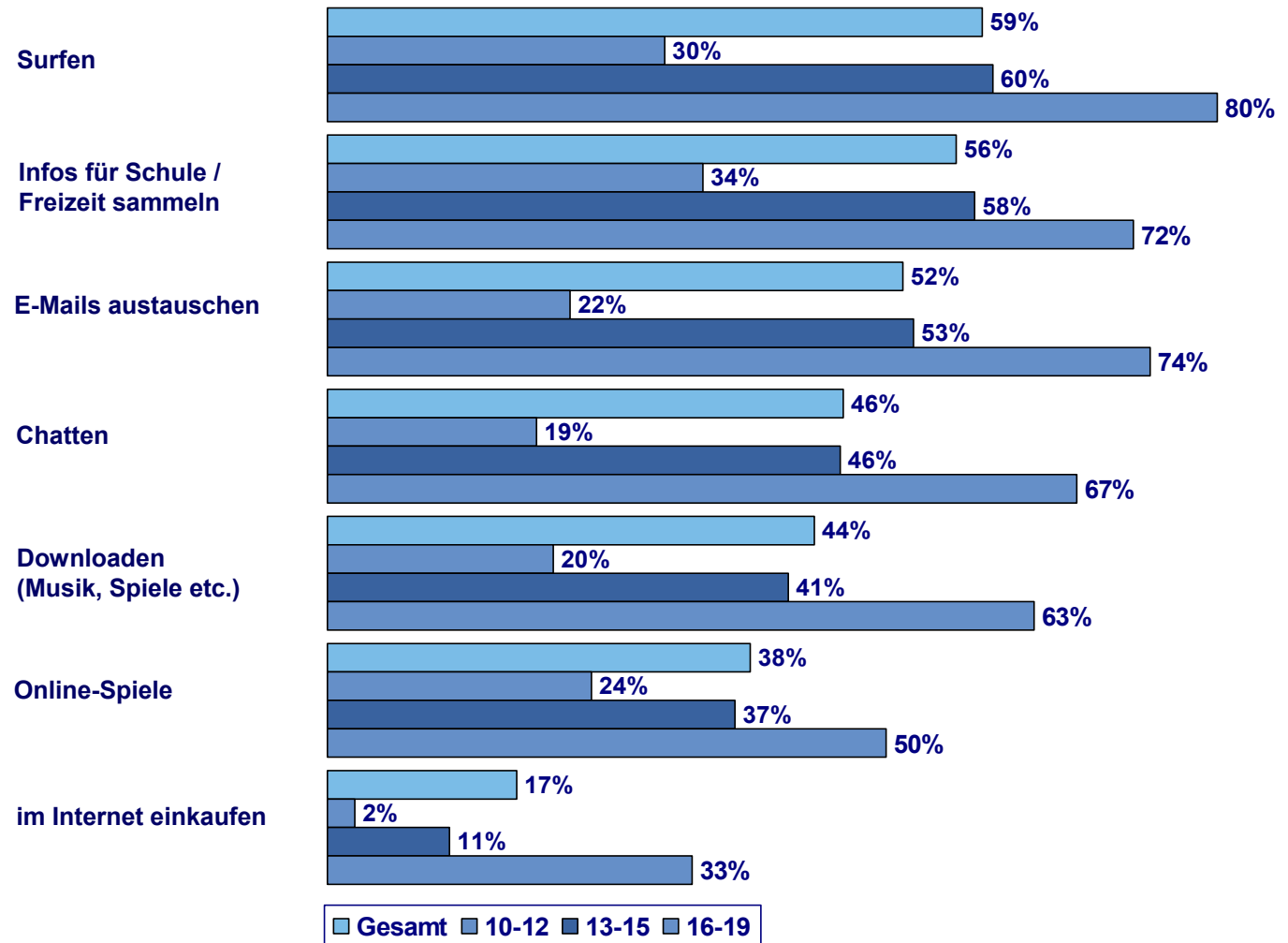
Nur zum Surfen viel zu schade...

Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Technik im Visier**
 - Handy
 - Computer
 - **Internet**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Tätigkeiten im Internet

Das Internet wird vielfach genutzt



Fazit

Alles eine Frage von Connections...

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- **Fazit**
- Steckbriefe
- Anhang



Fazit

Teenager sind Kommunikations-Profis

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet

- **Fazit**

- Steckbriefe
- Anhang

Jugendliche haben großen Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Eltern.

Handys sind mittlerweile selbstverständlich! Eine Differenzierung erfolgt über Marken und Zusatzfunktionen.

Das Markenbewusstsein für Handys kann noch geprägt werden. Während die Kids noch in der Marken-Orientierung sind, haben die Teens bereits ausgeprägte Präferenzen für Handy-Marken entwickelt.

Das Handy ist weit mehr als ein tragbares Telefon. Handyfunktionen, die Spaß machen, wie SMS, Spiele, Klingeltöne, etc., werden besonders stark genutzt.

Jungs und Mädchen haben ähnliche Kriterien beim Handykauf. Girls sind pragmatisch: Sie legen besonderen Wert auf einfache Bedienung.

Entgegen dem Vorurteil vom „plappernden Mädchen“ geben 16-19 jährige Boys mehr Geld fürs Telefonieren & für SMS aus als gleichaltrige Girls.

Fazit

Teenager sind Kommunikations-Profis

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet

• Fazit

- Steckbriefe
- Anhang

Jugendlichen ist Kostenkontrolle wichtig. Die Guthabekarte (Prepaid) wird einem festen Vertrag vorgezogen. Mädchen sind dabei kostenbewusster als Jungen.

Die Anforderungen der Jugendlichen an die Werbung für Telekommunikationsartikel sind hoch, da konkrete Produktinformationen erwartet werden.

Jugendliche sind mit Unterhaltungselektronik gut ausgestattet. Der PC steht auf der Wunschliste ganz oben.

Rund ein Drittel der Jugendlichen besitzt einen Computer. CD-ROM-Laufwerk, Drucker, Modem etc. werden immer selbstverständlicher.

Spielzeug & Werkzeug: Der Computer wird vielfältig genutzt. Das neue Medium spiegelt Geschlechtsunterschiede wider: Während Jungs besonders von Computerspielen fasziniert sind, schreiben Mädchen z.B. lieber Texte.

Fazit

Teenager sind Kommunikations-Profis

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet

- **Fazit**

- Steckbriefe
- Anhang

Virtuelle Spielwelten sind für zwei Drittel der Jugendlichen „Realität“. Jungs tauchen stärker in die Spielwelt ein als Mädchen – am liebsten in die der Strategie-Spiele.

Ältere Jugendliche sind häufiger online als jüngere. Jungen sind öfter im Internet unterwegs als Mädchen.

Die Nutzung im Netz der unbegrenzten Möglichkeiten steigt weiter. Unterhaltung, Information und Kommunikation sind hierbei die dominierenden Motive. Neue Kommunikationstechnologien werden zum Alltag, doch dieser Alltag wird individuell unterschiedlich sein. Welche Marken werden gewinnen?

Steckbrief

Kids Verbraucher Analyse 2003 Kids- & Teens-Zielgruppen 6-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- **Steckbriefe**
- Anhang

- Herausgeber:** Egmont Ehapa Verlag GmbH, Berlin; Axel Springer AG, Hamburg; Bauer Verlagsgruppe, Hamburg
- Grundgesamtheit:** Kinder / Jugendliche 6-19 Jahre in deutschen Privat-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland
- Stichprobe:** Repräsentative Haushaltsstichprobe nach Begehung, Random-Route, Zufallsschlüssel für Zielpersonen-Auswahl
- Fallzahl:** Doppelinterviews: 2.643 Netto-Fälle Kinder / Jugendliche im Alter 6-19 Jahre (=2.643 Fälle gewichtet), mündliche Befragung, und 2.643 Netto-Interviews mit einem Elternteil per schriftlicher Befragung (= 2.643 Fälle gewichtet).
- Teilstichprobe: 10-19 Jahre = 1.970 Fälle
- Befragungsprogramm:** Kinder / Jugendliche: Leseverhalten (Titelseiten-Identifikations-Modell), Freizeitverhalten, Konsum + Besitz.
Eltern: Kauf + Konsum im Haushalt, Sozio-Demografie.
- Erhebungszeitraum:** Anfang Januar bis Ende Februar 2003
- Projektleitung:** MEDIAN Dr. Wolfgang Wottowa
- Feldarbeit:** IFAK Institut GmbH & Co., MARPLAN Forschungsges. mbH

Steckbrief

Communication Networks 7.0

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- **Steckbriefe**
- Anhang

Herausgeber:	FOCUS Magazin Verlag GmbH, München
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren in Privathaushalten in Deutschland
Methode:	Standard-Random-Stichprobe. Zusätzliche Quotenaufstockung für Online-Nutzer und für das „Decision Network“
Stichprobe:	29.917 Befragte (zusammengesetzte Stichprobe) Teilstichprobe: 14-19 Jahre = 2.699 Fälle
Erhebungszeitraum:	1. Welle: 16.02. – 05.05.2002 2. Welle: 18.02. – 04.05.2003

ACTA 2003

Herausgeber:	Institut für Demoskopie Allensbach
Grundgesamtheit:	Deutsche Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung
Methode:	Mündlich-persönliche Befragung; Quoten-Auswahlverfahren
Stichprobe:	10.424 Befragte Teilstichprobe: 14-19 Jahre = 1.027 Fälle
Erhebungszeitraum:	Januar bis August 2003

Anhang

Wie Sie Jugendliche noch besser verstehen

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- **Anhang**



Lassen Sie sich schon bald von der nächsten Analyse aus der Reihe BRAVO FAKTOR MÄRKTE überraschen!

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- **Anhang**

BRAVO FAKTOR JUGEND

Die Studienreihe BRAVO FAKTOR JUGEND erhalten Sie zum Downloaden unter www.bauermedia.com.

■ BRAVO FAKTOR JUGEND 1

Kaufeinfluss bei hochwertigen Konsumgütern

Jugendliche beeinflussen das Kaufverhalten ihrer Eltern bei hochwertigen Konsumgütern, z.B. Pkw, Fernseher und Computer, in hohem Maße.
Erschienen im Januar 1999

■ BRAVO FAKTOR JUGEND 2

Markenbeziehung und Markenbindung

Bei Jugendlichen gibt es sehr viel mehr Markentreue als man vielleicht vermutet. Dabei ist eine einmal geschaffene Markenbindung nur schwer angreifbar.
Erschienen im August 1999

■ BRAVO FAKTOR JUGEND 3

Get Connected: Talken – surfen – playing games

Jugendliche im Zeitalter neuer Medien und Technologien. Handys, Computer mit Internet-Zugang und virtuelle Spiele gehören für sie zum Standard.
Erschienen im Juni 2000

BRAVO FAKTOR JUGEND

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Technik im Visier
 - Handy
 - Computer
 - Internet
- Fazit
- Steckbriefe
- **Anhang**

■ BRAVO FAKTOR JUGEND 4

Younger than ever! – Eine Trendanalyse

Das Konsumverhalten von Jugendlichen hat sich seit 1995 verändert. Jüngere Marktteilnehmer verhalten sich aktiver als noch vor einigen Jahren.

Erschienen im Januar 2001

■ BRAVO FAKTOR JUGEND 5

Beauty, Styling, Fashion

Jugendliche und ihr äußeres Erscheinungsbild.

Produkte und Marken aus dem Kosmetik- und Modebereich spielen in der Zeit des Erwachsenwerdens eine übergeordnete Rolle.

Erschienen im November 2001

■ BRAVO FAKTOR JUGEND 6

Lebenswelten und Konsum

Die Lebenswelt der Jugend ist in den letzten Jahren viel komplexer geworden.

Sie haben klare Werte und stellen hohe Anforderungen an die Produkt- und Markenwelt.

Erschienen im Oktober 2002

■ BRAVO FAKTOR JUGEND 7 – erscheint im März 2004!

Ihre Ansprechpartner

Anzeigenleitung Jugendzeitschriften

Anja Visscher
Telefon: 040 / 3019 3224
Telefax: 040 / 3019 3028
eMail: rdost@bauermedia.com

Research & Media Marketing

Dr. Adrian Weser
Telefon: 040 / 3019 3220
Telefax: 040 / 3019 3060
eMail: aweser@bauermedia.com

Ingeborg Glas
Telefon: 040 / 3019 3271
Telefax: 040 / 3019 3060
eMail: iglas@bauermedia.com

Sponsoring/Cooperation

Thomas Kietsch
Telefon: 040 / 3019 3036
Telefax: 040 / 3019 3029
eMail: tkietsch@bauermedia.com

BAUER EXTRAS

René Meyer
Telefon: 040 / 3019 3171
Telefax: 040 / 3019 3170
eMail: rmeyer@bauermedia.com

Central Account Management

*Telekommunikation
Versandhandel, Finanzen, Tabak*
Michael Menzer
Telefon: 040 / 3019 3051
Telefax: 040 / 3019 3029
eMail: mmenzer@bauermedia.com

Pkw
Matthias Franzen
Telefon: 040 / 3019 3012
Telefax: 040 / 3019 3029
eMail: mfranzen@bauermedia.com

Kosmetik
Michael Menzer
Telefon: 040 / 3019 3051
Telefax: 040 / 3019 3029
eMail: mmenzer@bauermedia.com

Pharma
Joachim Seipp
Telefon: 040 / 3019 3030
Telefax: 040 / 3019 3029
eMail: jseipp@bauermedia.com

Regional Account Management

*NORD
Hamburg*
Andreas Wulff
Burchardstr. 11
Telefon: 040 / 3019 3400
Telefax: 040 / 3019 3409
eMail: hamburg@bauermedia.com

Bremen
Joachim Wirth
Telefon: 0421 / 1 32 60
Telefax: 0421 / 1 36 84
eMail: bremen@bauermedia.com

Berlin
Joachim Schrader
Telefon: 030 / 27 59 06 06
Telefax: 030 / 27 59 06 07
eMail: berlin@bauermedia.com

WEST (Düsseldorf)
Martin Lünig
Telefon: 0211 / 31 06 08 0
Telefax: 0211 / 31 06 08 20
eMail: duesseldorf@bauermedia.com

MITTE (Frankfurt)
Hans-Dieter Ohrmann
Telefon: 069 / 666 60 21
Telefax: 069 / 666 85 95
eMail: frankfurt@bauermedia.com

*SÜD
München*
Friederike Smuda
Telefon: 089 / 6786 7270
Telefax: 089 / 6786 7288
eMail: muenchen@bauermedia.com

Stuttgart
Telefon: 0711 / 62 00 95 60
Telefax: 0711 / 62 00 95 66
eMail: stuttgart@bauermedia.com

International Sales Management

Britta Luigs
Telefon: 040 / 3019 3045
Telefax: 040 / 3019 3046
eMail: bluigs@bauermedia.com

Bauer Media Online

Thorsten Witteborg
Telefon: 040 / 3019 3197
Telefax: 040 / 3019 3023
eMail: twitteborg@bauermedia.com

