

+ 2016
Daten sinnvoll verbinden

b4p best for
planning.

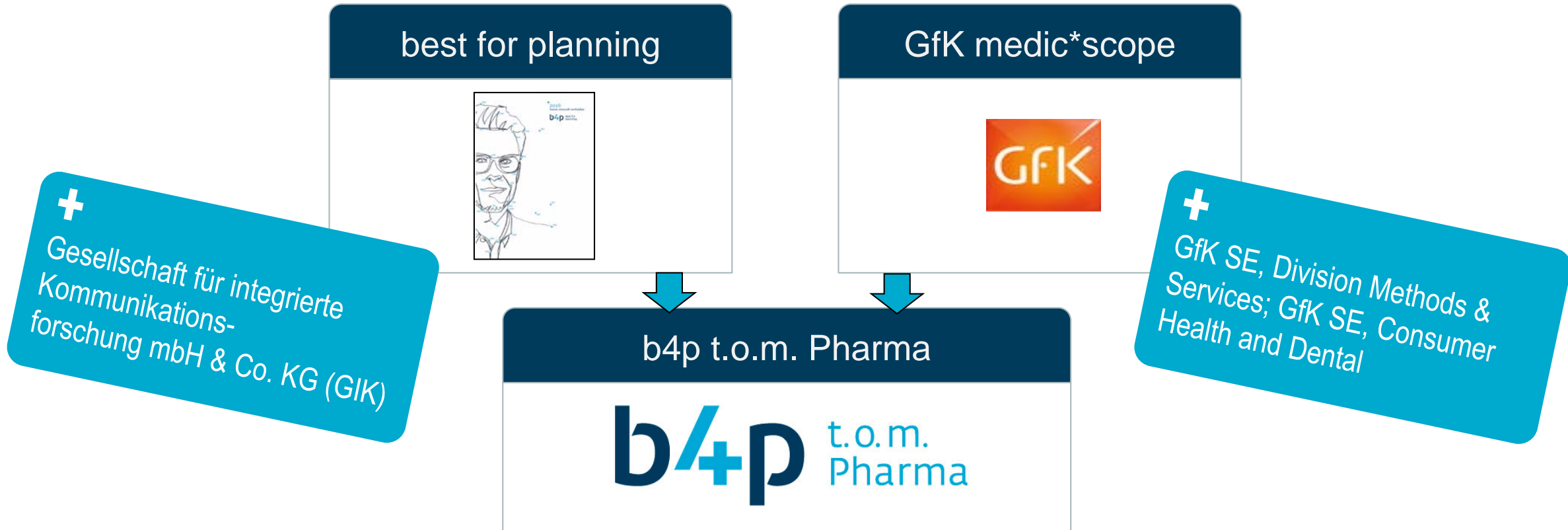


b4p 2016 t.o.m. Pharma

Target Group Optimizing for Media im OTC-Bereich

b4p t.o.m.
Pharma

Eine Kooperation der GfK und der GfK



Das Instrument b4p t.o.m. Pharma integriert Kaufinformationen aus dem GfK medic*scope® Panel in die Markt-Media-Studie „best for planning (b4p)“ per Datenfusion als neue relevante Zielgruppen.

b4p 2016 t.o.m. Pharma hat 10 Lizenznehmer

+ Lizenznehmer

- + Avoxa - Mediengruppe Deutscher Apotheker
- + Bauer Media Group
- + Funke Mediengruppe
- + Gebr. Storck Verlag
- + Hubert Burda Media
- + iq media
- + Jahreszeiten Verlag
- + Klambt Verlag
- + rtv media group
- + Wort & Bild Verlag



Keyfacts der beiden Studien: b4p und GfK medic*scope Panel

best for planning

Reichweiten: Zeitschriften, Tageszeitungen, Online, Mobile, Apps, Kino, TV, Plakat, Radio, Crossmediale Markenreichweiten und Crossmediale Kombinationen

ca. 2.400 Marken, über 120 Marktbereiche

Integration von Zielgruppenmodellen

Erhebung: Interview (CAPI/CASI) und Selbstausfüllbogen (schriftlich)

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (69,56 Mio.)

Stichprobe: Adress-Random (30.190 Befragte)

Feldzeit: September 2014 bis April 2016

GfK medic*scope

Daten zu Hintergründen des Erhalts bzw. Erwerbs von Präparaten und Gesundheitsprodukten (Verschreibung, Arztmuster, Selbstmedikation)

Erhebung der Daten mittels Tagebuch

Jährliche Abfrage zur Mediennutzung, Versicherungs- und Gesundheitsstatus etc.

Grundgesamtheit: Einkaufsbevölkerung ab 20 Jahren

Panelgröße: ca. 20.000 Personen

Feldzeit: Durchgehend berichtende Masse für Juli 2014 bis Juni 2016

Kaufinformation aus medic*scope und b4p

In der Apotheke (ohne Rezept) gekaufte Produkte/Medikamente, Hautpflege, Kosmetikartikel, Bandagen, Stützstrümpfe, Teststreifen und alle sonstigen Produkte
Bitte nur selbst gekaufte Produkte/Medikamente eintragen!

1. Datum offene Antwort

2. Welches Produkt/Medikament? offene Antwort
Genauer Präparatename inkl. Namenszusatz

3. Hersteller (nicht Vertrieb) offene Antwort

4. PZN oder - falls nicht vorhanden – EAN PZN
EAN
Code aus Codebox A

5. Darreichungsform

6. Packungsgröße (nur bei apothekenpflichtigen Präparaten eintragen) N1
 N2
 N3

7. Anzahl der gekauften Packungen offene Antwort

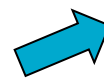
8. Preis in Euro pro Packung offene Antwort

Tagesaktuelle Kaufdaten von Arzneimitteln:

Die Teilnehmer berichten tagesaktuell über den Erwerb von rezeptfreien Medikamenten und anderen Gesundheitsprodukten in Apotheken, Drogerien oder im Lebensmitteleinzelhandel.



Selbstaussfüllbogen b4p:
Verwendungsfrequenz und Kauf
ohne zeitliche Einschränkung.



Fr. 317
Vitamine/
Nahrungs-
ergänzung

a) Wie häufig verwenden Sie Vitamine, Mineralstoffpräparate oder Nahrungsergänzungsmittel?

b) Und kaufen Sie normalerweise folgende Vitamine, Mineralstoffpräparate oder Nahrungsergänzungsmittel für sich selbst bzw. den Haushalt?



1 Kreuz pro Zeile für „Verwende ich“,
1 Kreuz pro Zeile für „Kaufe ich“

	a) Verwende ich ...						b) Kaufe ich ...		
	täglich	mehr- mals pro Woche	einmal pro Woche	mehr- mals pro Monat	einmal pro Monat	seltener	nie	ja	nein
Vitamin C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vitamin E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präparate mit Vitamin B12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multivitaminpräparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Vitaminpräparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mittel zur Stärkung der körpereigenen Abwehrkräfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omega-3 Präparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mittel zur Erhaltung der Leistungsfähigkeit/Stärkungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präparate mit Calcium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präparate mit Magnesium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präparate mit Zink	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eisenpräparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mittel für Haut, Haare und Nägel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Mineralstoffe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Knoblauchpräparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schüssler Salze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fr. 318
Vitamine/
Nahrungs-
ergänzungsmittel

a) Von welchen Marken verwenden Sie Vitamine oder Nahrungsergänzungsmittel?

b) Und von welchen Marken kaufen Sie Vitamine oder Nahrungsergänzungsmittel?

	a) Ver- wende ich	b) Kaufe ich		a) Ver- wende ich	b) Kaufe ich
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	KLOSTERFRAU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BIO-H-TIN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
biovital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Multibionta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cebion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Optovit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fusion der Daten b4p und dem GfK medic*scope Panel

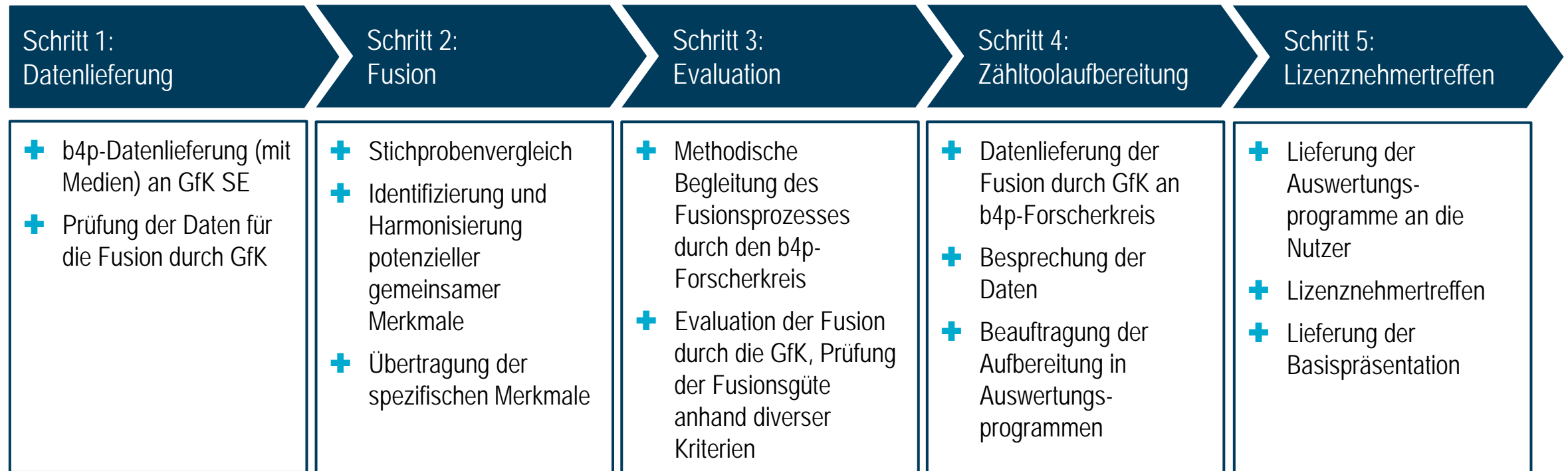


- + Zusammenführen der Datensätze anhand der gemeinsamen Merkmale
- + **Grundgesamtheit:** Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren
(mit TV: Deutsche Bevölkerung + EU Ausländer ab 20 Jahren)

nur b4p 2016 |
t.o.m. Pharma

Weiterentwicklung und Kooperation b4p t.o.m. Pharma

Um eine qualitativ hochwertige Fusion zu ermöglichen, wurden folgende Arbeitsschritte durchlaufen:



Bereiche mit gemeinsamen Variablen für die Übertragung

GfK medic*scope

best for planning

Soziodemographie

Haushaltsmerkmale

Medienmerkmale/-nutzung

Chronische Beschwerden und Krankheiten

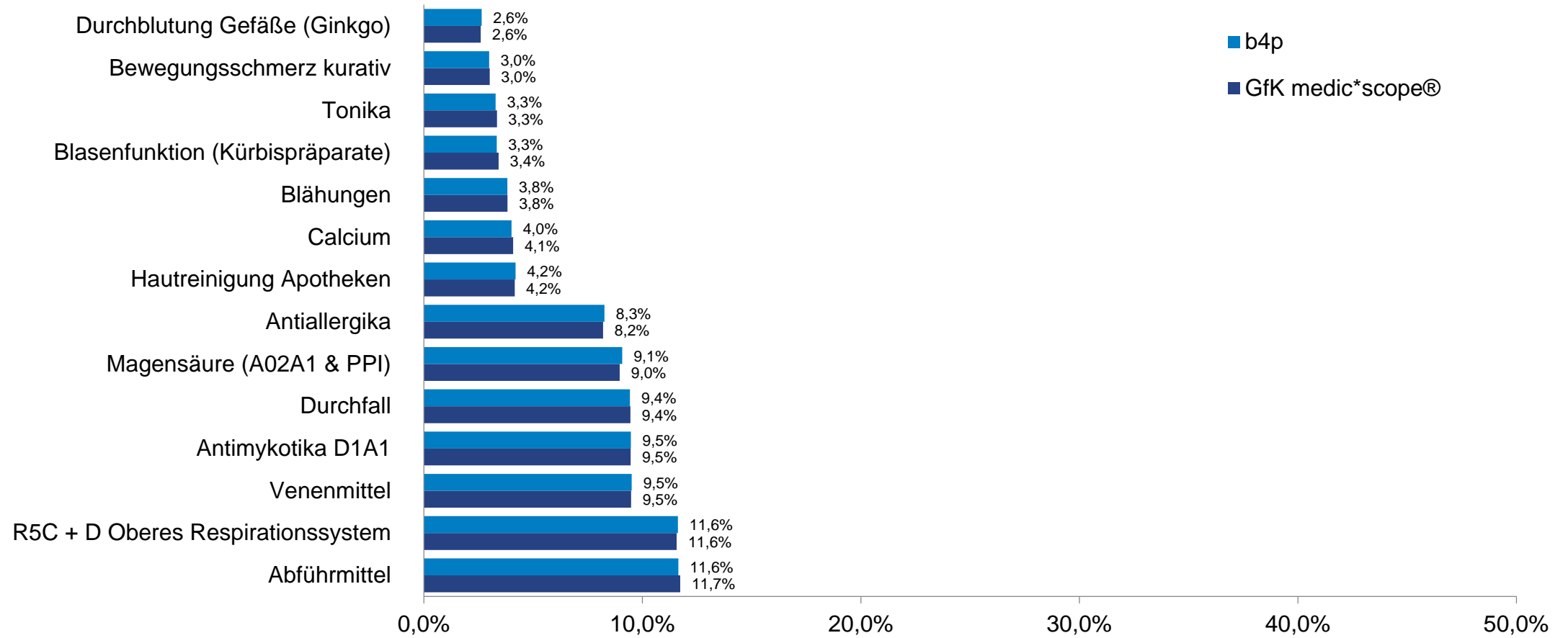
Kauf von Gesundheitsprodukten bei Apotheken, Discountern und durch Versand

Kaufverhalten

- + ca. 100 gemeinsame Merkmale für die Fusion verwendet
- + Übertragung des Kaufverhaltens auf die b4p-Daten

Reichweitenvergleich

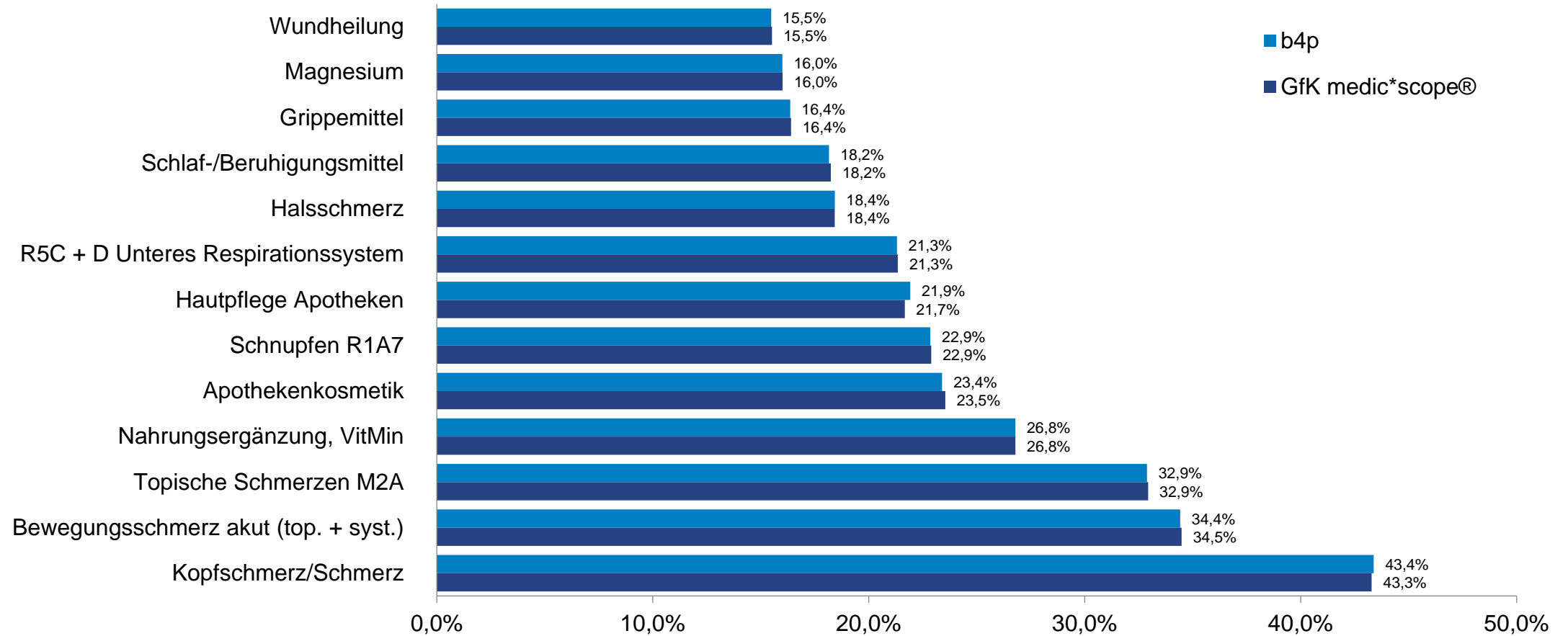
Sehr gute Übereinstimmung der fusionierten Käuferreichweiten in b4p mit denen aus GfK medic*scope®



Quelle: GfK 2016 | Fusionsevaluierung

Reichweitenvergleich

Sehr gute Übereinstimmung der fusionierten Käuferreichweiten in b4p mit denen aus GfK medic*scope®



Quelle: GfK 2016 | Fusionsevaluierung

„Spotlight on“ b4p 2016 t.o.m. Pharma

- + **Grundgesamtheit:**
Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren (64,78 Mio.)
- + Für **27 Indikationsbereiche** Kaufintensität (0, 1, 2+, 1+ Käufe)
- + Aggregierte **Kauftypen** (Marken-, Preis- und Empfehlungskäufer; Wechselkäufer)
- + Originäre Kaufabfragen aus b4p im Health-Bereich wurden in b4p 2016 t.o.m. Pharma durch die **Werte aus medic*scope®** ersetzt und sind nicht auswertbar
 - + Käufer und Nicht-Käufer
 - + Markenkauf



27 Indikationsbereiche b4p 2016 t.o.m. Pharma

Vertrieb über Apotheke

- + Abführmittel
- + Antiallergika
- + Blähungen
- + Durchfall
- + Grippemittel
- + Kopfschmerz/Schmerz
- + Magensäure (Antacida) A02A1 + PPI
- + oberes Respirationssystem R5C+D
- + unteres Respirationssystem R5C+D
- + Antimykotika D1A1
- + Schnupfen R01A7
- + Apothekenkosmetik
- + Hautreinigung
- + Hautpflege
- + Wundheilung

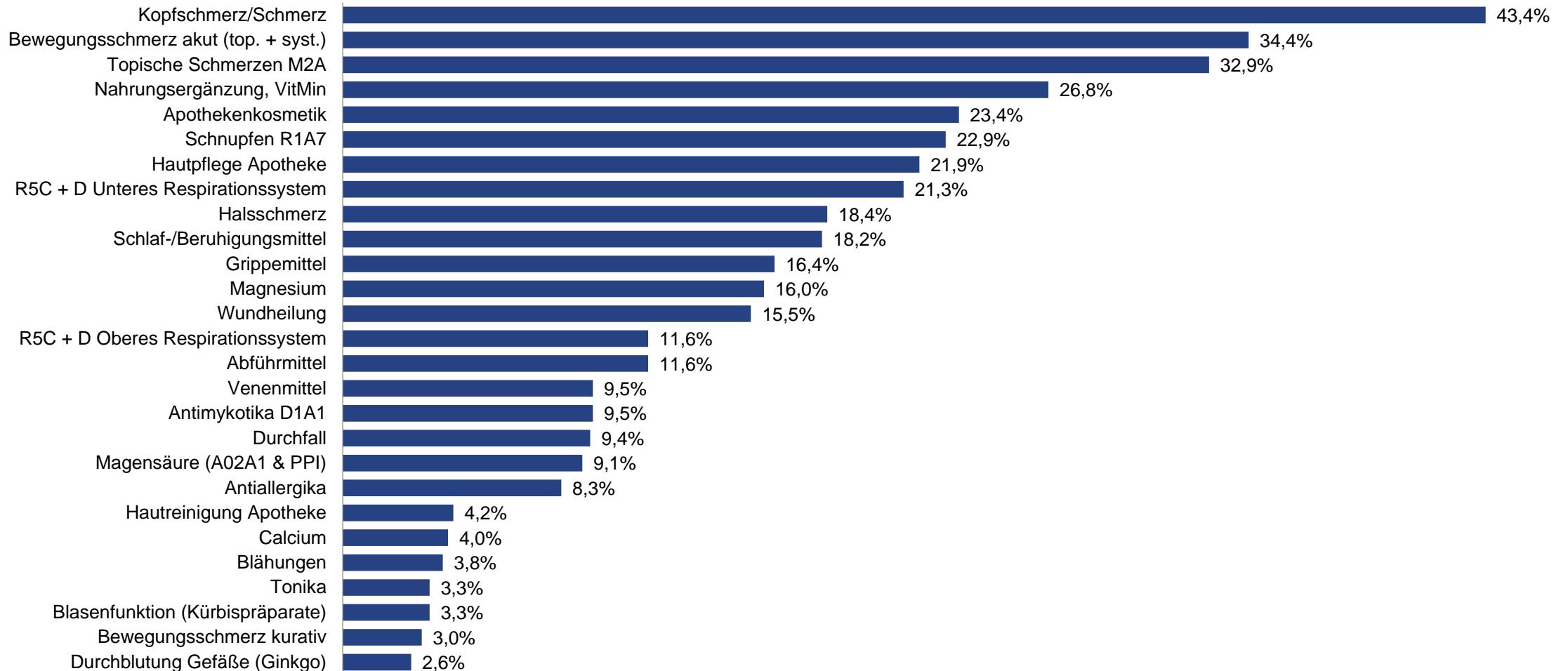
Vertrieb über Apotheke und MassMarket

- + Bewegungsschmerz akut (top.+syst.)
- + Bewegungsschmerz kurativ
- + Blasenfunktion (Kürbispräparate)
- + Durchblutung, Gefäße (Gingko)
- + Halsschmerz
- + Calcium
- + Magnesium
- + Nahrungsergänzung, Vitaminmittel
- + Schlaf-/Beruhigungsmittel
- + Tonika
- + Venenmittel
- + topische Schmerzmittel M2A

+
12 Bereiche
enthalten Käufer
aus Apotheke und
dem MassMarket

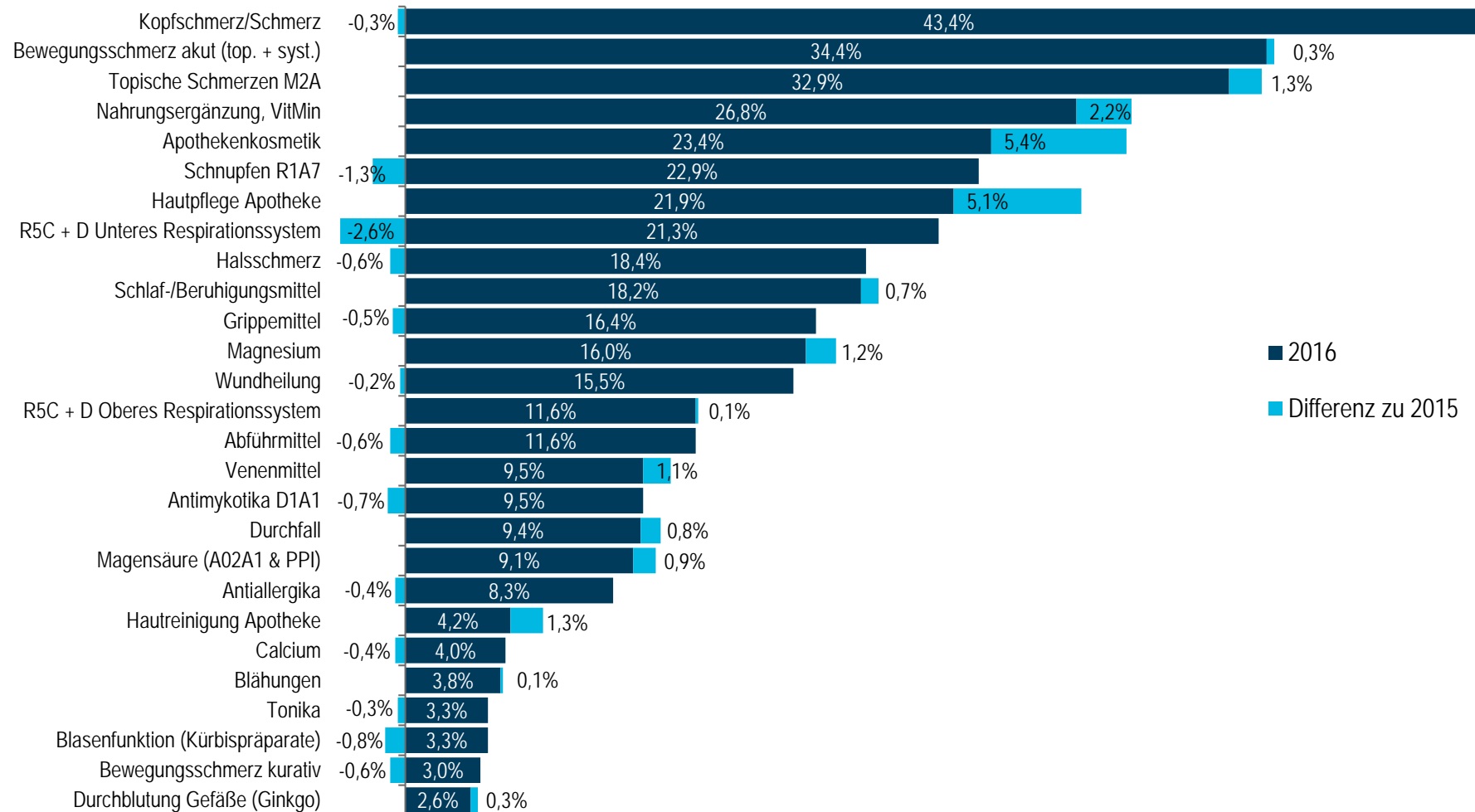


27 Indikationsbereiche (mindestens ein Kauf)



Quelle: b4p 2016 t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent

27 Indikationsbereiche (mindestens ein Kauf)



Quelle: b4p 2016 t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent

Die 27 Indikationsbereiche b4p 2016 t.o.m. Pharma

Halsschmerzmittel

- + Mittel zur Bekämpfung von Halsschmerzen und zur Rachendeseinfektion
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Neo-Angin) und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket

oberes Respirationssystem

- + Beschwerden oberes Respirationssystem
- + Mittel zur Therapie bei Sinusitis, Infektionen der oberen Atemwege, Schleimlöser
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Sinupret)

Unteres Respirationssystem

- + Hustenmittel, Schleimlöser
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Bronchicum)

Topische Rhinologika

- + Mittel zur Bekämpfung von Schnupfensymptomen
- + „verstopfte Nase“
- + Sprays
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Olynth)



Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

Die 27 Indikationsbereiche b4p 2016 t.o.m. Pharma

Bewegungsschmerz akut (topisch & systemisch)

- + Akut wirksam anzuwendende Mittel
- + Mittel zum Einnehmen gegen Körperschmerzen
- + Salben, Gel (z.B. Voltaren SG)
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket

Bewegungsschmerz kurativ

- + langfristig anzuwendende Mittel zur Verbesserung der Gelenkfunktion
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Apotheken und MassMarket
(z.B. Doppelherz Gelenk)

Topische Schmerzmittel M2A

- + Oberflächlich anzuwendende Mittel gegen Körperschmerzen
- + Salben, Gel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket , nur topisch
(z.B. Kytta Salbe)



Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

Die 27 Indikationsbereiche b4p 2016 t.o.m. Pharma

Wundheilung

- + Salben, Gele zur Behandlung von Hautverletzungen
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Bepanthen)

Kopfschmerzen

- + Mittel zur Einnahme bei Kopfschmerzen, Migräne
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Thomapyrin)

Grippemittel

- + Mittel zum Einnehmen gegen Grippesymptome
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Wick MediNait)

Schlaf-/Beruhigungsmittel

- + Mittel zur Beruhigung und Schlafförderung
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Neurexan) und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket



Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

Die 27 Indikationsbereiche b4p 2016 t.o.m. Pharma

Calcium

- + Calciumpräparate zur Einnahme
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket (z.B. Calcium D Sandoz)

Magnesium

- + Magnesiumpräparate zur Einnahme
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket (z.B. Magnesium Verla)

Tonika

- + Mittel zur Stärkung des Allgemeinbefindens
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket (z.B. Vitasprint)

Nahrungsergänzungsmittel

- + Vitamine und Mineralstoffe zur Nahrungsergänzung, ohne Calcium und Magnesium
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und MassMarket (z.B. Centrum)



Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

Die 27 Indikationsbereiche b4p 2016 t.o.m. Pharma

Apothekenkosmetik

- + Hautreinigung und Hautpflegeprodukte aus der Apotheke
- + Nicht-Arzneimittel (NAM)
- + Vertrieb über Apotheke (z.B. Vichy Hautpflege)

Hautreinigende Apotheke

- + Hautreinigungsprodukte aus der Apotheke
- + Vertrieb über Apotheke (z.B. Balneum)

Hautpflegende Apotheke

- + Hautpflegeprodukte aus der Apotheke
- + Vertrieb über Apotheke (z.B. Eucerin Hautpflege)

Antiallergika

- + Mittel zur Behandlung von allergischen Reaktionen
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Vividrin)



Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

Die 27 Indikationsbereiche b4p 2016 t.o.m. Pharma

Abführmittel

- + Abführen bei Verstopfung und Darmträgheit
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Dulcolax)
- + Vertrieb über Apotheken

Durchfall

- + Symptomatische Behandlung von Durchfall
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Imodium Akut Complex)
- + Vertrieb über Apotheken

Antacida

- + Mittel zur Behandlung von Sodbrennen oder Magensäureüberschuss
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Maaloxan)
- + Vertrieb über Apotheken

Antiflatulentia

- + Mittel zur Behandlung von Blähungen, Völlegefühl
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Lefax)



Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

Die 27 Indikationsbereiche b4p 2016 t.o.m. Pharma

Blasenfunktion

- + Mittel bei Blasen- oder Prostatabeschwerden
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und MassMarket (z.B. Prostagutt forte)

Venenmittel

- + Mittel zur Verbesserung der Venenfunktion
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und MassMarket (z.B. Antistax)

Antimykotika

- + Mittel gegen Pilzinfektionen der Haut
- + Arzneimittel (AM) / apothekenpflichtig (z.B. Canesten)

Durchblutung/Gefäße

- + Präparate zum Einnehmen zur Verbesserung der Durchblutung
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und MassMarket (z.B. Gingium)



Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

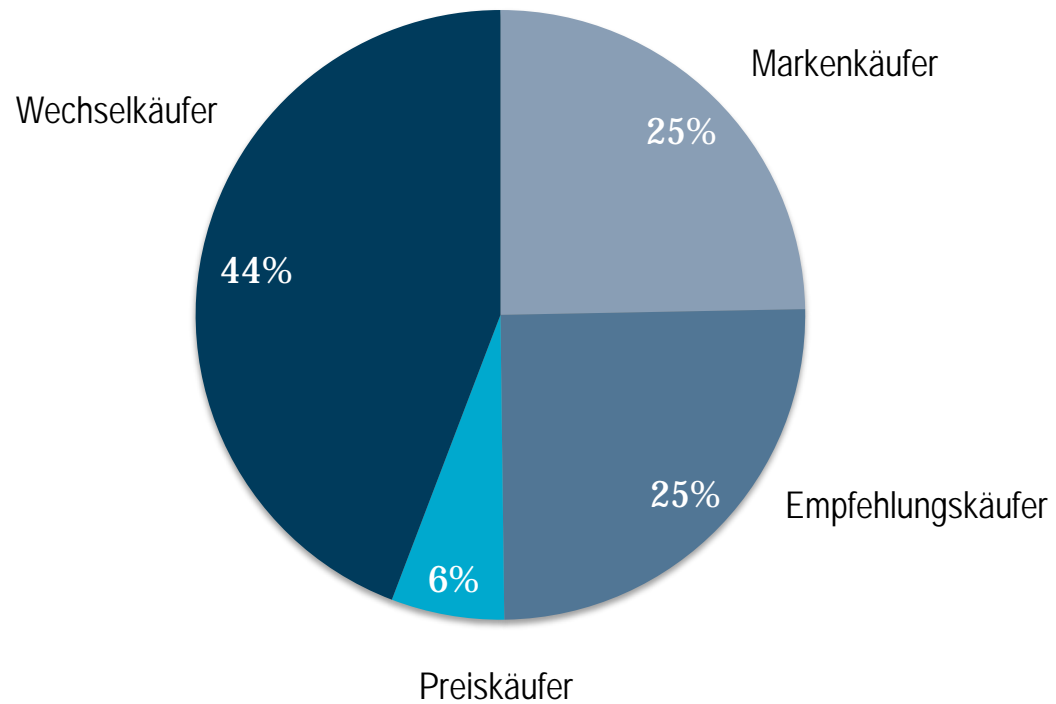
Bedeutung des Kaufverhaltens in b4p t.o.m. Pharma

Mediaplanung auf Basis von

- + Kaufintensität
- + Käufertypen



Käufertypus



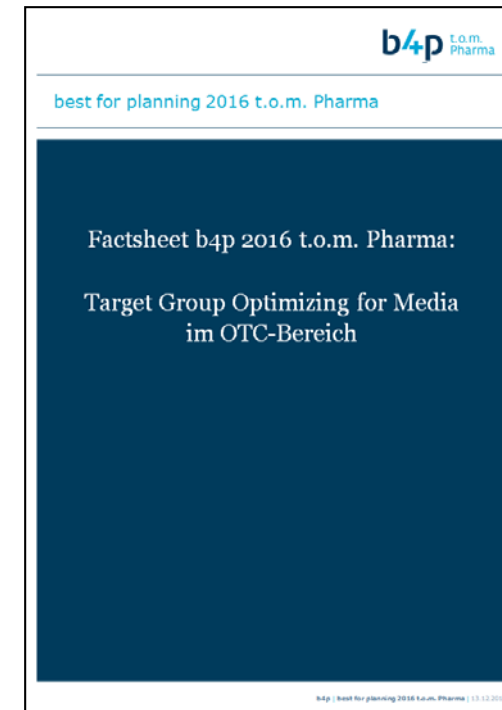
Hinweis: Ein Teil der Bevölkerung kauft überhaupt nicht oder wenig OTC Produkte ein und kann deshalb nicht zugeordnet werden.



Quelle: b4p 2016 t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent

b4p Touchpoints

- + Website www.b4p.media mit Infos und Online-Zählprogramm (Märkte)
- + Factsheet b4p 2016 t.o.m. Pharma
- + Basispräsentation b4p 2016 t.o.m. Pharma
- + Pressemitteilung, Versand 13.12.2016



b4p t.o.m. Pharma Angebote

+ Interne Sales-Schulungen durch GIK und Hr. Pechmann

+ Exklusive Fusionen von Sonderzielgruppen

Umfang: Sonderzielgruppe zzgl. Kaufintensität

Kosten: 9.700,-- € pro Sonderzielgruppe

+ Fusionen von Marken

Umfang: Fusion einer oder mehrerer Marken

Kosten:

	1 Bezieher	2 Bezieher (je Bezieher)	3 Bezieher (je Bezieher)
Je Marke	4.250 €	2.600 €	1.950 €

Bitte sprechen Sie uns bei Interesse gerne an!

Zähltools

Mediaplanungsprogramme und Konditionen für Agenturen



- + Studiennutzungsberechtigung b4p 2016 t.o.m. Pharma: 550,-- €
- + Kosten für das Zähltool sind beim Anbieter gesondert zu entrichten
- + Voraussetzung: bestehende b4p 2016-Lizenz in dem bezogenen PC-Auswertungsprogramm
- + Bestellung der Nutzungsberechtigung bei der GIK

Zähltools

Mediaplanungsprogramme



- + Von Axel Springer entwickeltes Mediaplanungsprogramm
- + Die am Planungsprozess ausgerichtete Bedienung garantiert jedem Marketing- und Media-Praktiker ein effektives und schnelles Arbeiten.

+ Kontakt:
Axel Springer SE
Marktforschung
Telefon: 040 34 72 25 07
Mail: mds-service@axelspringer.de



- + Netzwerkfähige Windows-Version zur individuellen Studien-Auswertung
- + Bietet durch eine einfache Nutzerführung sowohl Einsteigern als auch Mediaplanungs-Profis ein sehr breites Spektrum an Auswertungsmöglichkeiten.

+ Kontakt:
COMsulting
Gerhard Faehling GmbH
Telefon: 045 03 35 35 0
Mail: info@medimach.com



- + Webbasierte, plattformunabhängige Auswertungssoftware für Mediaplanung (Print, Radio, TV, Online, Kino, Plakat) und Analyse von Marktdaten sowie Monitoring für Contentanalysen und Resonanzdaten

+ Kontakt:
IMMEDIATE Software für Marketing und Media GmbH
Telefon: 0421 20 71 500
Mail: info@immediate.de

Kontakt & Ansprechpartner

Axel Springer

Dr. Hartmut Krause-Solberg

E-Mail: hartmut.krause-solberg@axelspringer.de

mds-Service (Hotline)

Tel.: 040 3472 2507, E-Mail: mds-service@axelspringer.de

Mediaconsulting (Beratung, mds-Training)

Tel.: 040 3472 4027, E-Mail: mediaconsulting@axelspringer.de

Bauer Media Group

Andrea Treffenstädt

E-Mail: andrea.treffenstaedt@bauermedia.com

Kim Alina Heider

E-Mail: kim.alina.heider@bauermedia.com

Funke Mediengruppe

Patricia Dähn

E-Mail: patricia.daehn@axelspringer.de

Mediaconsulting (Beratung, mds-Training)

Tel.: 040 3472 4027, E-Mail: mediaconsulting@axelspringer.de

Gruner + Jahr

Dr. Michael Halleemann

E-Mail: halleemann.michael@guj.de

Markt- und Media-Service, Beratung, Auswertungen:

Angelika Finger

E-Mail: finger.angelika@guj.de

Iris Liebig

E-Mail: liebig.iris@guj.de

Hubert Burda Media

Tanja Seiter

E-Mail: tanja.seiter@burda.com

Nicole Bartlitz

E-Mail: nicole.bartlitz@burda.com

VIELEN DANK!

Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG
Herzog-Wilhelm-Str. 1 / 80331 München
089 / 716 772 012 / info@gik.media

b4p best for
planning.