



**AM INSTITUT FÜR HANDEL UND MARKETING
ARBEITSBEREICH MARKETING & BRANDING
UNIVERSITÄT HAMBURG**

AKTIVITÄTSBERICHT 2005



INHALT

1. Human Resources	2
1.1. Marketing & More und Marketing Excellence Club	2
1.2. Veranstaltungen mit Unternehmenspräsentationen	2
2. Wissenschaftliche Projekte und Unternehmensprojekte	2
2.1. Online Panel	2
2.2. Markenrelevante Diplomarbeiten	3
2.3. Wissenschaftliche Projekte und Kooperationen	4
2.3.1. Institut für Markenwert e.V.	4
2.3.2. PricewaterhouseCoopers / Sattler-Studie	4
2.4. Dissertationsprojekte	4
2.5. Habilitationsprojekt	4
2.6. Veranstaltungen und Projektseminare	5
2.6.1. GWA Junior Agency 2005/2006	5
2.6.2. Markstrat-Seminar	5
3. Veröffentlichungen	5
4. Vortragsreisen und Universitätsbesuche	7
5. Vorträge auf Konferenzen	7
6. Gastreferenten anderer Universitäten	7
7. Forschungsaufenthalte	8
8. Auszeichnungen	8
9. Beirat	8
10. ZMM-Tagung und Beiratssitzung	9

1. Human Resources

1.1. Marketing & More und Marketing Excellence Club

Monatlich in der Vorlesungszeit (und bei Bedarf in der vorlesungsfreien Zeit) wird ein elektronischer Newsletter an die registrierten *Marketing & More* Studentinnen und Studenten verschickt. Dieser enthält Neuigkeiten vom Lehrstuhl und Aktuelles hinsichtlich Diplomarbeiten, Vorlesungen, Seminaren, Praktikumsangeboten und Projekten.

Es wurde ferner 2005 ein Internet-Forum aufgebaut, das den Studenten die Kommunikation untereinander, aber auch mit den Vertretern des Arbeitsbereichs erleichtern soll. Dieses wird augenblicklich allerdings in sehr geringem Umfang genutzt. Außerdem erhielten alle *Marketing & More* Studenten die Möglichkeit, an der ZMM-Tagung teilzunehmen (s. nächstes Kapitel) und wurden zu einer Nikolaus-Party mit Glühwein und Keksen eingeladen. Augenblicklich sind ca. 400 Studierende für das Marketing & More Programm registriert.

Bei den Mitgliedern des „Marketing & More plus-Programmes“ handelt es sich um eine Gruppe von maximal 20 besonders engagierten Studierenden, denen das ZMM eine intensive Betreuung zukommen lassen möchte. Im Jahr 2005 wurden für Studierende des „Marketing & More plus-Programmes“ folgende Veranstaltungen durchgeführt:

- Kamingespräch bei Unilever mit Herrn Jens Vogler zum Thema „Relaunch der Marke iglo“
- Kamingespräch bei der Bild-Zeitung mit Herrn Christian Nienhaus zum Thema „Die Marke Bild-Zeitung“ und anschließender Möglichkeit zum Austausch mit Trainees des Axel-Springer-Verlags.

1.2. Veranstaltungen mit Unternehmenspräsentationen

Im Rahmen der Lehrveranstaltungen wurden u.a. folgende Unternehmensvertreter eingeladen:

- Herr Reinwald, Instore Media, „Kommunikationseffizienz - Führt der Weg bei FMCG-Produkten zur POS-Kommunikation?“ (10.11.05 - Übung Handelsmarketing)
- Frau Marzian, Metro AG, „Category Management“ (16.11.05 - Übung Handelsmarketing)

2. Wissenschaftliche Projekte und Unternehmensprojekte

2.1. Online Panel

Das Online Panel wurde 2005 zur Erhebung von Daten für die Dissertationen „Erfolgsfaktoren von Markentransfers im Dienstleistungsbereich“ sowie „Steuerung des

Markentransfererfolgs“ genutzt. Es haben über die insgesamt 6 Wellen durchschnittlich 1000 Personen teilgenommen.

Ferner wurden in Kooperation mit der Bauhaus Universität Weimar Daten über innovative Filmdistributionsformen erhoben sowie Daten zum Vergleich neuer Conjoint-Measurement-Methoden.

Die Incentivierung der Panelteilnehmer sowie die Preise für die Gewinner wurden mit Geldern des ZMM bezahlt.

2.2. Markenrelevante Diplomarbeiten

- Rückwirkungen von Markentransfers auf die Muttermarke – eine qualitative Untersuchung mit Fokusgruppen
- Rückwirkungen von Markentransfers auf die Muttermarke: eine empirische Auswertung von Fallbeispielen
- Paneldatenanalyse zur empirischen Bestimmung eines Revenue Premiums
- Neuprodukterfolg im Süßgebäckmarkt: Eine empirische Analyse am Beispiel der Marke Leibniz
- Repositionierungschancen eines mittelständischen Textilhandelsunternehmens
- Die Anwendung von Box-Cox Transformationen im Marketing – eine empirische Analyse
- Strategische Sortimentsplanung und –steuerung im mittelständischen Textilhandel
- Analyse von Preisentscheidungen unter Verwendung von Paneldaten
- Eine empirische Analyse des Konsumentenverhaltens in Ost- und Westdeutschland am Beispiel der Marke Nivea
- Allegorien und ihre Wirkungsmechanismen in der Kommunikation für Fast Moving Consumer Products
- Imagemessung bei der Markenbewertung – Eine Bestandsaufnahme
- Choice-Task-Anzahl im Hierarchical Bayes-Verfahren der Choice Based Conjoint-Analyse
- Partielle Erfolgsfaktorenanalyse von Markentransfers: Differenzierung zwischen Service- und Non-Service-Produkten
- Eine metaanalytische Untersuchung von empirisch gemessenen Preiselastizitäten und Preis-Qualitäts-Zusammenhängen
- Positive und negative Effekte des Preises: Eine empirische Analyse
- Qualitätsdimensionen im Dienstleistungsbereich – eine empirische Analyse von Interaction Quality, Physical Environment Quality, Outcome Quality
- Corporate Name Changes: Eine konzeptionelle und empirische Analyse

2.3. Wissenschaftliche Projekte und Kooperationen

2.3.1. Institut für Markenwert e.V.

Aufbauend auf der 2004 erstellten Übersicht der Markenbewertungsverfahren wurde in Zusammenarbeit mit dem Institut für Markenwert e.V. im Jahr 2005 eine detaillierte Übersicht der monetären Markenbewertungsverfahren erstellt. Diese Übersicht wurde um eine umfassende kritische Würdigung und Hinweise auf weiteren Forschungsbedarf ergänzt und im Juli dem Institut für Markenwert e.V. in Frankfurt von Prof. Sattler und Frau Riediger präsentiert.

2.3.2. PricewaterhouseCoopers / Sattler-Studie

In Zusammenarbeit mit PricewaterhouseCoopers, der GfK und dem Markenverband wurde die Industriestudie mit dem Titel „Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen“ von 1998 vollständig überarbeitet. Die Neuausgabe erschien Anfang 2006.

2.4. Dissertationsprojekte

- Messung von Konsumentenpräferenzen (Felix Eggers)
- Messung des Markenimages (Mario Farsky)
- Rückwirkungen von Markentransfers auf die Muttermarke (Gwen Kaufmann)
- Erfolgsfaktoren von Markentransfers im Dienstleistungsbereich (Sonja Kröger)
- Steuerung des Markentransfererfolgs (Christian Reinstrom)
- Monetäre Bewertung von markenstrategischen Optionen (Claudia Riediger)

2.5. Habilitationsprojekt

Durchführung der Studie „Wie werden Preise empfunden?“ unter Nutzung des aufgebauten Online-Panels (s.o.). Die Ergebnisse der Studie sind ein zentraler Bestandteil des Habilitationsprojekts von Dr. Franziska Völckner. Die Datenerhebung für das Projekt wurde im März 2005 abgeschlossen. Die Daten werden zurzeit ausgewertet. Erste Ergebnisse wurden auf der Marketing Science Conference 2005 in Atlanta, USA, präsentiert. Weitere Befunde werden im Juni auf der Marketing Science Conference 2006 in Pittsburgh, USA, präsentiert und demnächst bei einem internationalen A-Journal zur Veröffentlichung eingereicht.

2.6. Veranstaltungen und Projektseminare

7. Tagung Quantitatives Marketing 26.09.05 – 27.09.05 in Köln

Teilnahme am Workshop zur monetären Markenbewertung des Brand Valuation Forums, 17. Juni 2005, Frankfurt

2.6.1. GWA Junior Agency 2005/2006

Die GWA Junior Agency ist ein Praxisprojekt, in dem Studierende aus einer betriebswirtschaftlichen (Marketing, Kommunikation etc.) sowie einer künstlerischen (Gestaltung, Design etc.) Fakultät bzw. Hochschule gemeinsam mit einer Werbeagentur (ECONOMIA Hamburg) als Coachingpartner an konkreten Fallstudien aus dem Werbealltag strategisch und konzeptionell arbeiten. Zielsetzung des Projekts im Wintersemester 2005/2006 war die Entwicklung eines Vermarktungskonzepts für eine reale Marke aus dem Bereich „Over the Counter“-Medikamente, wobei eine junge Zielgruppe von 18-25-jährigen Erstkäufern von Kopfschmerzmitteln erreicht werden sollte. Durchzuführen waren dabei u. a. eine umfassende Marktanalyse, Entwicklung einer Kommunikationsstrategie inklusive Selling Line sowie eines Creative Briefs als Vorgabe zur kreativen Umsetzung. Die Projektarbeit erfolgte in einem Team von sieben Marketing-Studierenden. Die Ergebnisse wurden im Februar 2006 beim 7. GWA Junior Agency Tag in Wiesbaden präsentiert.

2.6.2. Markstrat-Seminar

Dieses Seminar ist in zwei Teile unterteilt. Im ersten Teil soll eine aktuelle Problemstellung aus der Unternehmenspraxis – insbesondere von Fördermitgliedern des ZMM e.V. – bearbeitet werden. Der zweite Teil besteht aus einem Unternehmensplanspiel, bei dem die Studierenden in Gruppenarbeit Maßnahmen zur Verbesserung der Wettbewerbsposition eines virtuellen Unternehmens entwickeln und implementieren. Der Praxisteil wurde im Wintersemester 2005/2006 in Kooperation mit Unilever realisiert. Aufgabenstellung war für die Marke Becel pro activ ein Konzept auszuarbeiten, durch welches das Cholesterinbewusstsein in der Bevölkerung gesteigert werden sollte und gleichzeitig die Reichweite in der Zielgruppe erhöht sowie die Zielgruppe auf jüngere Konsumenten erweitert werden kann. Die von den drei Seminargruppen im Dezember 2005 bei Unilever präsentierten Lösungsansätze stießen auf Unternehmensseite auf großes Interesse.

3. Veröffentlichungen

Eggers, F., F. Völckner und H. Sattler, „Separating Negative and Positive Effects of Price with Choice-Based-Conjoint Analyses“, in: *Proceedings of the 34th Annual Conference of the European Marketing Academy* (Mailand, Italien), 8 Seiten, veröffentlicht auf CD-ROM, 2005.

Kaufmann, G, H. Sattler und J. Mark, „Langfristige Markenerosion durch Überdehnung“, in: *Planung & Analyse*, 3/2005, S. 34-37.

Nitschke, T. und H. Sattler, „Präferenzstrukturen und Zahlungsbereitschaften für Online-Medieninhalte: Eine empirische Analyse am Beispiel von Online-Videoangeboten“, in: T. Posselt und C. Schade (Hrsg.): *Quantitative Marketingforschung in Deutschland: Festschrift für Klaus Peter Kaas zum 65. Geburtstag*, Berlin, 2005, S. 59-80.

PricewaterhouseCoopers, Sattler, H., GfK und Markenverband, „Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen: Neue Befragung 2005“, in: *PricewaterhouseCoopers* (Hrsg.), Frankfurt, 2006.

Sattler, H., „Markenbewertung: State-of-the-Art“, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 2005, S. 33-57.

Sattler, H., „Präferenzforschung für Innovationen“, in: S. Albers und O. Gassmann (Hrsg.): *Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement. Strategie - Umsetzung - Controlling*, Wiesbaden, 2005, S. 359-378.

Sattler, H., „Markenstrategien für neue Produkte“, in: F.-R. Esch (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden, 2005, S. 503-521 (aktualisierte und erweiterte Version des gleichnamigen Beitrags der 1., 2. und 3. Aufl.).

Sattler, H. und G. Kaufmann, „Line Extensions: Imagepflege toppt Vielfalt“, in: *Acquisa – Magazin für Marketing und Vertrieb*, 53. Jg., 5/2005, S. 24-27.

Sattler, H., G. Kaufmann und T. Rodenhausen, „Markentransfers: Gefahr für die Muttermarke?“, in: *Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing*, Februar 2005, S. 52-55.

Schade, C., T. Nitschke und H. Sattler, „Reciprocity with Video File Sharing: Experimental Evidence“, in: *Advances in Consumer Research (ACR)*, Vol. 32, 2005, S. 1-7.

Völckner, F. und H. Sattler, „Separating Negative and Positive Effects of Price with Choice-Based-Conjoint Analyses“, in: *Marketing: Journal of Research and Management*, Vol. 1, Issue 1, 2005, S. 1-13.

Völckner, F. und H. Sattler, „Markentransfererfolgsanalysen bei kurzlebigen Konsumgütern unter Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität“, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, 57. Jg., Dezember 2005, S. 669-688.

4. Vortragsreisen und Universitätsbesuche

- Sattler, H.: „Markenpolitik für Sachgüter und Dienstleistungen“, Universität Leipzig, 20. April 2005.
- Sattler, H.: „Multiattributive Präferenzmessung“, Universität Weimar, 21. April 2005.
- Sattler, H.: „Brand Leverage“, Markenverband, 03. Mai 2005.
- Sattler, H.: „Wertorientiertes Markenmanagement“, Vortrag bei der Schmalenbachgesellschaft, 3. Juni 2005.
- Sattler, H.: „Markentransfers – Dos and Don'ts“, Marketing Club Nürnberg, 06. Juni 2005.
- Sattler, H.: „Erfolg von Markentransfers“, Universität Nürnberg, 06. Juni 2005.
- Sattler, H.: „The Valuation of Intangibles: Brands“, Vortrag bei der Copenhagen Business School, 10. Juni 2005.
- Sattler, H.: „Sequential Distribution of Movie Pictures“, Bauhaus-Universität Weimar, 8./9. September 2005.
- Völckner, F.: „Methoden zur Zahlungsbereitschaftsmessung und Markenbewertung“, Daimler Chrysler AG, Berlin 16.12.05.

5. Vorträge auf Konferenzen

- Eggers, F., H. Sattler und F. Völckner, „Separating Informational and Allocative Effects of Price“, 34th Conference of the European Marketing Academy, Mailand 2005.
- Sattler, H.: „Methoden zur Messung von Präferenzen für Innovationen“, 67. Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V., Kiel 2005.
- Sattler, H. und F. Völckner, „Positive and Negative Roles of Price in Product Evaluations“, Marketing Science Conference, Atlanta, USA 2005.
- Völckner, F.: „Separierung positiver und negativer Effekte des Preises“, 67. Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V., Kiel 2005.

6. Gastreferenten anderer Universitäten

- Prof. Dr. T. Posselt, Universität Leipzig, „Franchising“, 19.01.2005.
- Dr. Damien Mather, University of Otago, Neuseeland, „Quantitative Inerence Frameworks in Cross-Cultural Contexts“, 30.05.05.
- Prof. Dr. Karen Gedenk, Universität zu Köln, „Verkaufsförderung“, 11.11.2005.

7. Forschungsaufenthalte

- Februar bis März 2005: Forschungsaufenthalt von Prof. Dr. Sattler an der Australian Graduate School of Management, Sydney, Australien.
- Februar bis April 2005: Forschungsaufenthalt von Frau Dr. Völckner an der Australian Graduate School of Management, Sydney, Australien.

8. Auszeichnungen

Prof. Sattler unter den Top 25 BWL-Professoren in Deutschland

Kriterium für die Aufnahme in das erstmals im November 2005 veröffentlichte Handelsblatt-Ranking sind die Publikationen eines Hochschullehrers in den führenden internationalen und nationalen Fachzeitschriften seit 1996, einschließlich der bereits zur Veröffentlichung angenommenen Publikationen. Da bei Prof. Sattler ein bereits zur Veröffentlichung angenommener Aufsatz in einem A*-Journal irrtümlich nicht mitgezählt wurde, hat das Handelsblatt eine Korrektur der Rangliste vorgenommen. In der korrigierten Rangliste gehört Prof. Sattler zu den Top 25 BWL-Professoren in Deutschland. Die Veröffentlichung einer aktualisierten Rangliste im Handelsblatt ist für 2006 vorgesehen.

Die Zeitschrift „Management International“ zählt Prof. Sattler zu den Top 16 BWL-Professoren in Deutschland (Basis 818 Professoren; Veröffentlichungen in den Top 3 Zeitschriften), Management International Review, Vol. 44, 2004/3.

9. Beirat

Der Beirat wurde 2005 offiziell bestimmt und tagte das erste Mal in Verbindung mit der ZMM-Markentagung. Folgende Personen konnten für den Beirat gewonnen werden:

- Torsten J. Brandt (Verlagsgeschäftsleitung Zeitungsgruppe BILD)
- PD Dr. Marc Fischer (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)
- Prof. Dr. Karen Gedenk (Universität zu Köln)
- Siegfried Högl (Sprecher der Geschäftsführung der GfK Marktforschung)
- Peter John Mahrenholz (CEO Foote Cone & Belding)
- Daniel Meyer (Direktor Market Research AOL Deutschland)
- Jürgen Meyer (Geschäftsleitung und Planning-Chef Foote Cone & Belding)
- Bernd M. Michael (Strategic Advisor Grey Global Group Middle Europe)
- Christian Nienhaus (Verlagsgeschäftsführer Zeitungsgruppe BILD)
- Torsten Panzer (Geschäftsführer ad publica Public Relations GmbH)
- Dr. Jesko Perrey (Partner bei McKinsey & Company)
- Thomas Quaas (Vorstandsvorsitzender Beiersdorf)

- Prof. Dr. Vithala Rao (Cornell University)
- Britt Reinhaeckel (Geschäftsführerin Lothar Böhm GmbH, zuvor Geschäftsleitung Schaffhausen Communication Group und Geschäftsführerin Beratung, McCann Erickson)
- Claudia Riediger (Universität Hamburg)
- Prof. Dr. John Roberts (London Business School / Australian Graduate School of Management)
- Prof. Dr. Henrik Sattler (Universität Hamburg, 1. Vorsitzender ZMM)
- Prof. Dr. Nader Tavassoli (London Business School)
- Dr. Franziska Völckner (Universität Hamburg, 2. Vorsitzende ZMM)

10. Beiratssitzung und ZMM-Tagung

Am 19. September 2005 fand eine außerordentliche ZMM-Sitzung mit Mitgliedern des Beirats zur Generierung zukünftiger ZMM-Schwerpunktthemen statt.

Die jährliche Beiratssitzung fand am 28. Oktober 2005 im Elysee Hotel in Hamburg statt. Dort wurden schwerpunktmäßig folgende Themen besprochen:

a) ZMM-Markenthemen-Barometer

Um sicher zu stellen, dass die Themenschwerpunkte des ZMM auch aus Sicht der Unternehmenspraxis relevant sind, wird beschlossen, eine empirische Umfrage in Anlehnung an die Research Priorities des Marketing Science Institutes aufzusetzen („ZMM-Markenthemen-Barometer“).

Grundsätzliches Ziel dieser Studie ist es, Marken-Entscheider einen breiten Themenkatalog beurteilen zu lassen, um darauf aufbauend ein Ranking der Themen zu erstellen („heiße Markenthemen“). In Anlehnung an die Research Priorities des Marketing Science Institutes sollen auf Basis der Umfrage Empfehlungen für die Arbeit des ZMM und für die Arbeit von (Marken-) Wissenschaftlern abgeleitet werden. Das ZMM-Markenthemen-Barometer soll darüber hinaus zur Profilierung des ZMM in der Öffentlichkeit genutzt werden.

Zur Umsetzung wird ein **Expertenpanel** aufgebaut. Die Befragung soll 1x im Jahr durchgeführt werden. Die Stichprobe soll überwiegend aus Werbetreibenden bestehen. Es werden Marken-Entscheider der mittleren bis hohen Managementebene der Top 50 werbetreibenden Unternehmen in Deutschland befragt. Die Liste der Top 50 wird von allen Beiräten auf vorhandene Kontakte hin überprüft. Die Ansprache/ Akquisition erfolgt dann jeweils direkt über den betreffenden Beirat. Darüber hinaus wird die Stichprobe um sieben Werbeagenturen sowie ca. 15 Hochschullehrer ergänzt. Ziel ist es, verschiedene Sichtweisen abzudecken und gleichzeitig – aus Praktikabilitätsgründen – die Stichprobe

übersichtlich zu halten. Das erscheint vor allem vor dem Hintergrund einer regelmäßigen (z. B. jährlichen) Befragung sinnvoll.

Es wird beschlossen, dass das Projekt hauptverantwortlich von Prof. Sattler und Peter John Mahrenholz geleitet wird. Als Aufgabe wird festgehalten, dass der Lehrstuhl Prof. Sattler in Kooperation mit der GfK einen Vorschlag für die abzufragende Themenliste (inklusive Fragebogen) und eine Liste der zu kontaktierenden Unternehmen erstellt und allen Beiratsmitgliedern zukommen lässt.

b) Markenrelevanzstudie

Das Thema Markenrelevanz soll in Form einer empirischen Studie, aufbauend auf der Studie von Fischer/Meffert/Perrey 2004 (DBW), umgesetzt werden. Dr. Marc Fischer und Dr. Franziska Völckner setzen sich hierfür miteinander in Verbindung.

c) Markenstärke und Veränderungen des Kommunikations-Mix

Aufbauend auf dem Markenranking der Studie „Best Brands“ der GfK in Kooperation mit Serviceplan, dem Markenverband, der Zeitschrift Wirtschaftswoche und dem TV-Vermarkter SevenOne Media, das jährlich – inzwischen zum dritten Mal – durchgeführt wird, könnte eine Analyse der Treiber der Markenstärke erfolgen. Hierbei gilt es ebenfalls, die Fragestellung nach einer Verschiebung von above-the-line zu below-the-line Kommunikation zu berücksichtigen. (Wie wirkt eine Veränderung des Kommunikations-Mix auf die Markenstärke?)

Im Anschluss an die Beiratssitzung und somit ebenfalls am 28. Oktober 2005, fand die 1. ZMM-Tagung zum Thema „Markentransfers“ im Hauptgebäude der Universität statt. Mit mehr als 100 Gästen aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis und Studierenden aus dem *Marketing & More-Programm* war sie gut besucht. Prof. Sattler begrüßte die Teilnehmer und eröffnete die Tagung mit einem Vortrag zur Bewertung von Markentransferpotenzialen. Des Weiteren standen folgende Vorträge auf dem Programm:

- Thomas Bachl, Managing Direktor GfK Panel Services: Erfolgreiche Markenführung zwischen Premium und Discount
- Prof. Dr. Alexander Deichsel, Direktor am Institut für Markentechnik: Selbstähnliches Markenwachstum
- Dr. Jesko Perrey, Principal, und Dr. Thomas Meyer, Practice Manager, beide McKinsey: Brand Leverage: Innovation jenseits des Offensichtlichen

Die Tagung klang mit einem kleinen Imbiss aus, wo es die Möglichkeit zum inoffiziellen Austausch gab.

Die ZMM-Tagung soll zukünftig jährlich am letzten Freitag im Oktober stattfinden. 2006 ist dies der 27. Oktober. Die Beiratssitzung wird am selben Tag stattfinden.



FÖRDERMITGLIEDER 2005

ad publica Public Relations GmbH

AOL Deutschland

Axel Springer Verlag, Zeitungsgruppe BILD

Foote Cone & Belding

GfK Marktforschung GmbH

Grey Global Group Middle Europe

HMH Hamburger Medien Haus GmbH

Ipsos Deutschland GmbH

MediaTransfer AG

The Instore Media AG

Unilever Deutschland GmbH