Autos clever kaufen - „Billig-Autos“ und Rabattschlacht.

AUTO BILD Anzeigenabteilung

Oktober 2005

Inhalt

1. Die Ausgangslage
2. Rabatte im Automarkt
3. Das Segment der „Billig-Autos“

Das AUTO BILD Marktbarometer:

Idee und Instrument.

- **DIE IDEE**: Die Marke AUTO BILD steht für schnelle und relevante Berichterstattung zum Thema Auto. Aktualität und Relevanz bietet AUTO BILD jetzt auch in der Marktforschung –
  mit dem AUTO BILD Marktbarometer.

- **DAS INSTRUMENT**: Das AUTO BILD Marktbarometer ist eine repräsentative Online-Umfrage: Jede Welle basiert auf rund 1.000 Interviews mit deutschen Autofahrern. Das AUTO BILD Marktbarometer beschäftigt sich regelmäßig mit den Themen, die Deutschlands Autofahrer aktuell bewegen.

Das AUTO BILD Marktbarometer 1/05:

Die Fragestellung.

Mit der Konsumlaune steht es in Deutschland nach wie vor nicht zum Besten. „Clever kaufen“ hat Hochkonjunktur. Für weniger Geld mehr bekommen – eine Kunst, die viele Kunden inzwischen beherrschen. Und mit der Autoverkäufer und Hersteller täglich konfrontiert werden.

Und: Das Segment der „Billig-Autos“ unter 10.000€ erhält Aufmerksamkeit wie noch nie. Was denken die Konsumenten über diese Situation? AUTO BILD hat nachgefragt beim deutschen Autofahrer.

Was sagt der Markt dazu?

„Autos clever kaufen“ hat Hochkonjunktur.

Rabattschlacht der Autobauer eskaliert

Studien: *Incentive-Niveau erreicht Höchststand / Individuelle Angebote als Alternative*

Horizont, 16.06.2005

22 Handel Automobilwoche 13 · 20. Juni 2005

Discount-Aktion: Die Abkehr vom reinen Rabatt-Denken könnte laut Studie viel Geld sparen, ohne dass die Verkaufszahlen sinken.

Auswege aus der Rabattfalle?

Studie: Kunden wollen lieber spezielle Angebote statt pure Preisnachlässe

Mannheim. Die Rabattschlacht im deutschen Autohandel tobt immer heftiger – doch viele Lockangebote verfehlen ihre Wirkung. Denn die meisten Autokäufer suchen nicht allein den reinen Preisnachlass, sondern geben lieber solchen Angeboten den Vorzug, die konkrete Wünsche erfüllen – zum Beispiel eine zinsgünstige Finanzierung oder bestimmte Werkstattleistungen zum Nulltarif. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim. Dabei stellten die Marketingforscher fest, dass Kunden speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Leistungen oft erstaunlich hoch einschätzen. „Der Rabatt, auf den sie dann zu verzichten bereit sind, liegt in vielen Fällen über den Kosten der Sonderangebote für die Händler“, sagt Studienleiter Hans Bauer. Dadurch können die Händler laut Bauer pro Verkauf „mehrere tausend Euro Rabatt kompensieren“.

Die Wahl des richtigen Angebots hänge dabei entscheidend von den Kundentypen ab. Die Studie kennt drei Gruppen:

- „Die Preisorientierten“ – Kunden, die primär an einem klassischen Rabatt oder an einem hohen Inzahlungnahme-Preis ihres Gebrauchten interessiert sind.
- „Die Kostenorientierten“ – Kunden, die vor allem ihre laufenden Ausgaben für das Auto redu-

Automobilwoche, 20.06.2005

Rabatte für Autos erreichen Rekordhöhe

Gelsenkirchen (dpa) – Der dümpelnde Konsum treibt die Autohersteller zu immer gewagteren Angeboten. Das geht aus einer aktuellen Studie hervor. „Im deutschen Markt liegen historische Höchststände an Rabatten vor“, schreibt der Gelsenkirchener Professor Ferdinand Dudenhöffer. Danach werden pro Neuwagen durchschnittlich 3200 Euro oder 16 Prozent Rabatt eingeräumt. An-

Süddeutsche Zeitung, 09.06.2005

WELT AM SONNTAG NR. 35 • • • 28. AUGUST 2005

Zustände wie beim Teppichhändler

Nie wurde in deutschen Autohäusern so erbittert gefeilscht wie heute. Die Kunden werden mit Rabatten und immer neuen Sonderaktionen umworben. Doch sie bleiben zurückhaltend

Von Tobias Wiethoff

Weniger geht wirklich nicht: In der Not unterbieten die Autohersteller bei der Finanzierung echte eisern: kosteplatt auf die Zinsen verzichten

Welt am Sonntag, 28.08.2005

Auto Bild MARKT BAROMETER

Das AUTO BILD Marktbarometer 1/05:

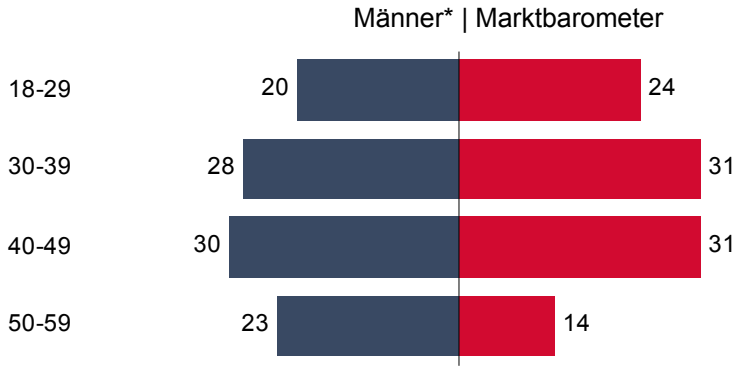
Untersuchungssteckbrief.

- **DIE GRUNDGESAMTHEIT**: Männer, Online-Nutzer. Selbstfahrer von 18-59 Jahren mit PKW im Haushalt.
- **DAS INSTITUT**: AUTO BILD greift für das Marktbarometer auf das Online-Panel des Marktforschungsinstitutes **tns infratest** zurück.
- **DIE UNTERSUCHUNG**: Repräsentatives Zufalls-Sample mit n=1.007 Befragten, Feldzeit vom 15. - 29. Juni 2005
- **DAS THEMA**: Das Thema im AUTO BILD Marktbarometer 1/05 heißt: „Autos clever kaufen“.

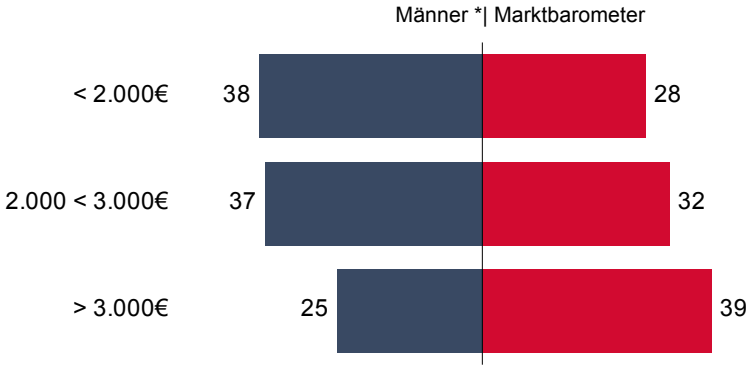
Das AUTO BILD Marktbarometer 1/05:

Soziodemographie der Teilnehmer.

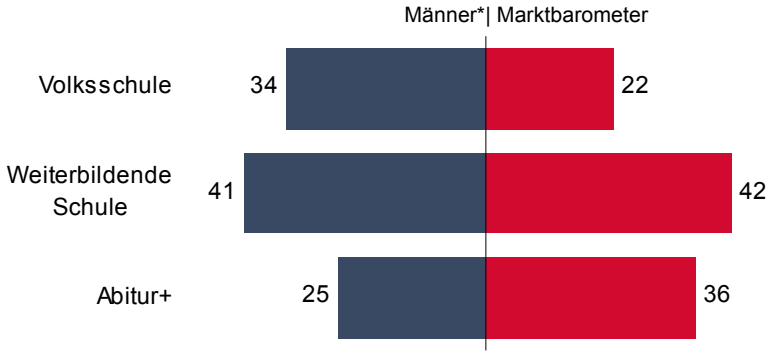
Alter



Einkommen (HHNE)



Bildung

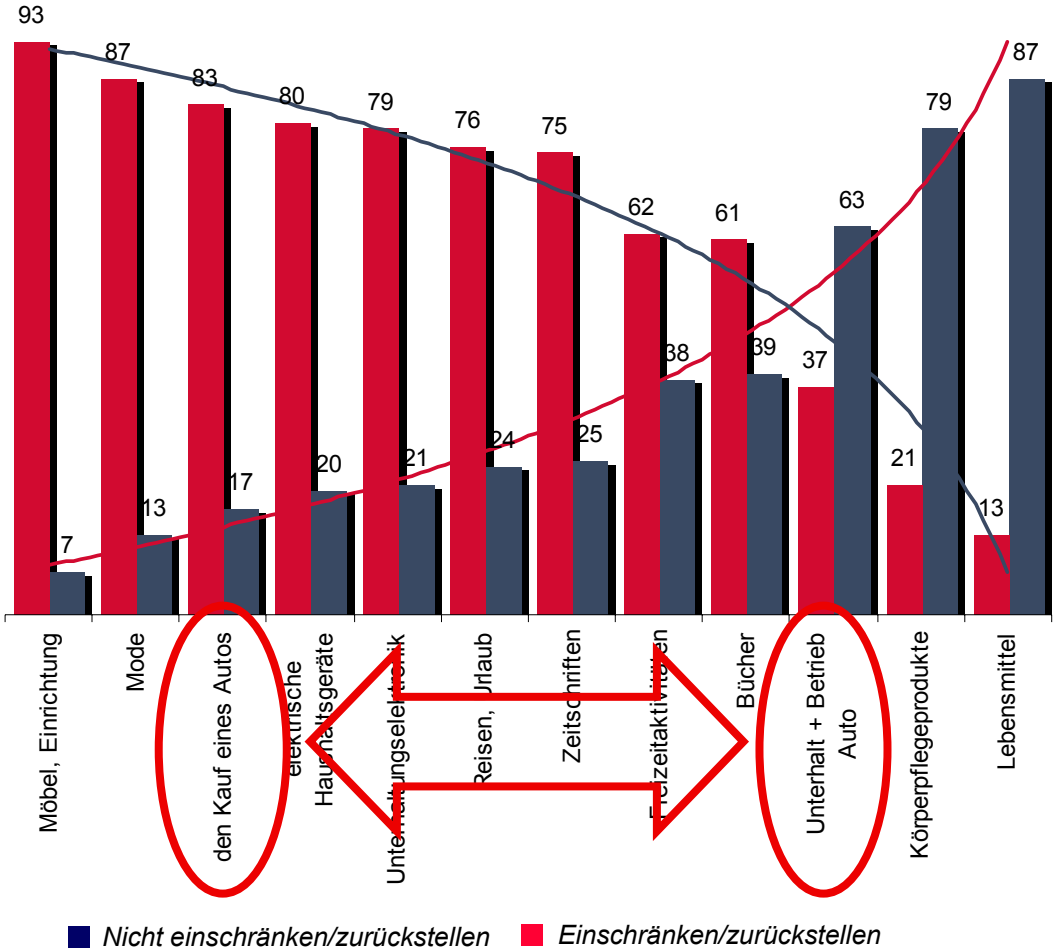


Quelle: ma II/2005 Basis Männer *(Männliche PKW-Fahrer 18-59 Jahre mit PKW im Haushalt); Marktbarometer (Gesamt, n=1.007). Alle Angaben in Prozent.

1. DIE AUSGANGSLAGE

Wo würden Sie am ehesten sparen?

Am Autokauf – bis daß der TÜV uns scheidet...

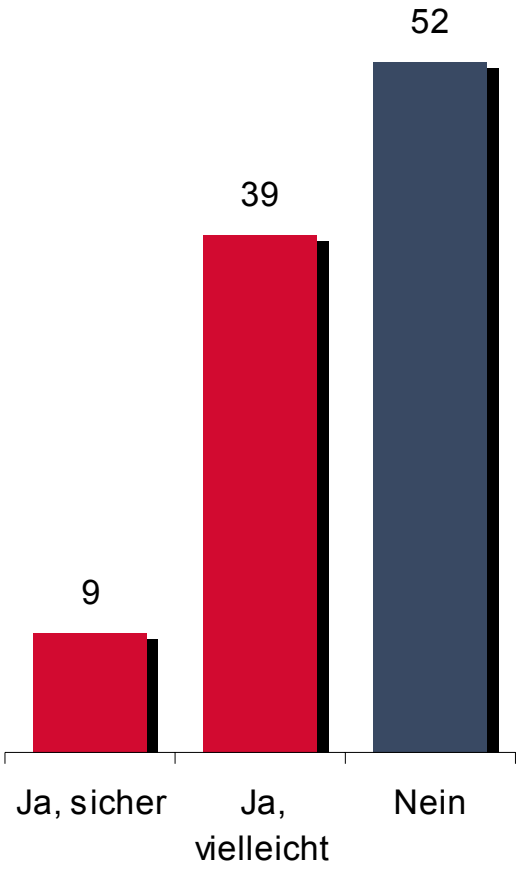


- Die gute Nachricht: Nur eine Minderheit denkt daran, den laufenden Betrieb des eigenen Autos einzuschränken. Wichtiger sind ihnen nur noch Lebensmittel und Körperpflege.
- Die schlechte Nachricht: 83% der deutschen Autofahrer würden an einem neuen Auto sparen. Entbehrlicher sind nur noch Mode und Möbel.
- Also fügt sich der Automarkt in das allgemeine Bild der Konsumzurückhaltung?

Frage: Wenn Sie vorübergehend mit weniger Geld auskommen müßten, welche Ausgaben würden Sie am ehesten einschränken oder den Kauf ganz zurückstellen? Basis: Gesamt, n=1.007. Angaben in Prozent.

Die andere Hälfte der Geschichte:

Die Lust am Auto ist vorhanden.



- Fast die Hälfte der Befragten Autofahrer überlegt, sich im nächsten halben Jahr - sicher oder vielleicht - ein neues Auto zuzulegen.
- Wie paßt diese positive Grundhaltung mit der geäußerten Zurückhaltung beim Autokauf zusammen?

Frage: Werden Sie in den nächsten sechs Monaten privat ein Auto kaufen oder leasen?
Basis: Gesamt, n=1.007. Angaben in Prozent.

Sparzwang und Konsumlust:

Zwei Auswege aus dem Dilemma.

Das Dilemma

Sparzwang und Konsumlust

Rabatte

Wer bietet wo was zu welchem Preis in welchem Vertriebskanal an?

„Billig-Autos“

Neuwagen zu Listenpreisen unter 10.000 €.

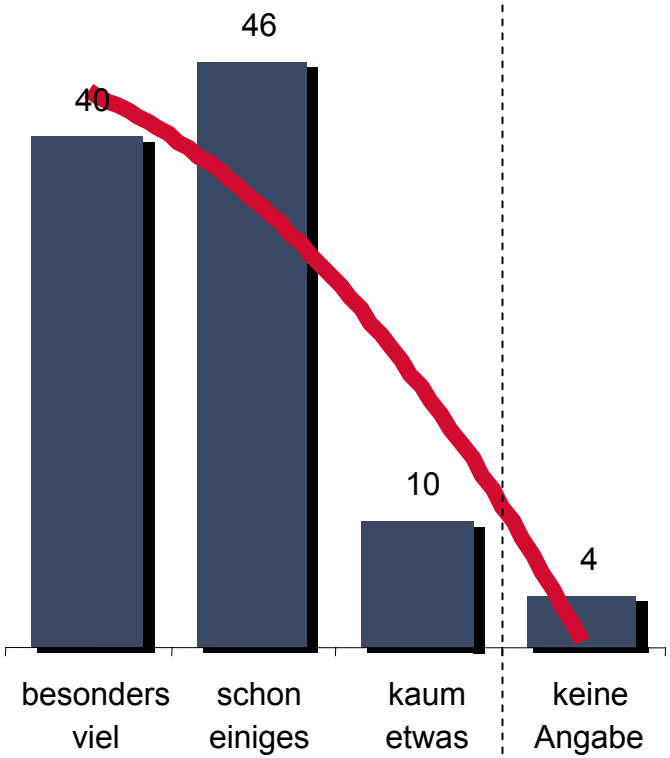
Meint:

Clever kaufen!

2. RABATTE IM AUTOMARKT.

Wie viel kann man in dieser Branche herausholen?

Der transparente Automarkt.



Autokauf
ähnlich: PC, Unterhaltungselektronik

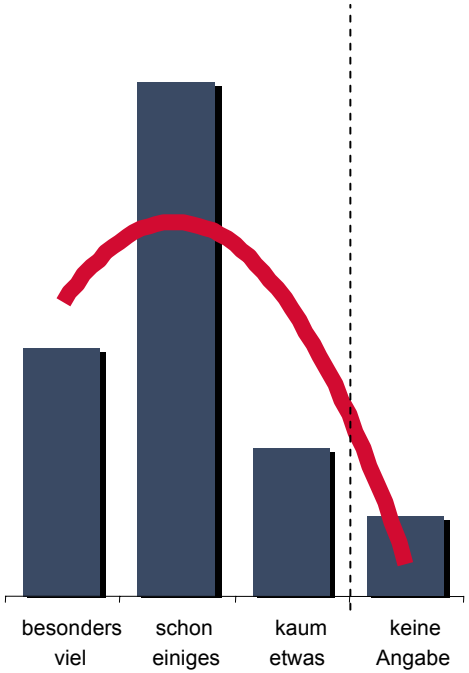
- Die **Markttransparenz** beim Autokauf ist hoch: Fast alle Befragte sind bereit, eine Einschätzung über den Markt abzugeben. Nur 4% trauen sich kein Urteil zu.
- Die **Rabatterwartung** im Automarkt ist sehr hoch. So hoch, wie sonst nur noch für PCs und Telekommunikationsprodukte.
- 86% der Befragten gehen davon aus, unter Einsatz von „Zeit, Mühe und Geschick“ einen Einkaufsvorteil beim Autokauf zu erzielen.
- 40% schätzen sogar, im Vergleich zu anderen Branchen besonders viele Vorteile aushandeln zu können.

Frage: Immer mehr Menschen ist es wichtig, Produkte möglichst günstig zu kaufen - dafür investieren sie Zeit, Mühe und Geschick. In welchen Branchen kann man mit einer solchen Taktik prozentual am meisten herausholen?
Basis: Gesamt, n=1.007. Angaben in Prozent.

Wie viel kann man in anderen Branchen herausholen?

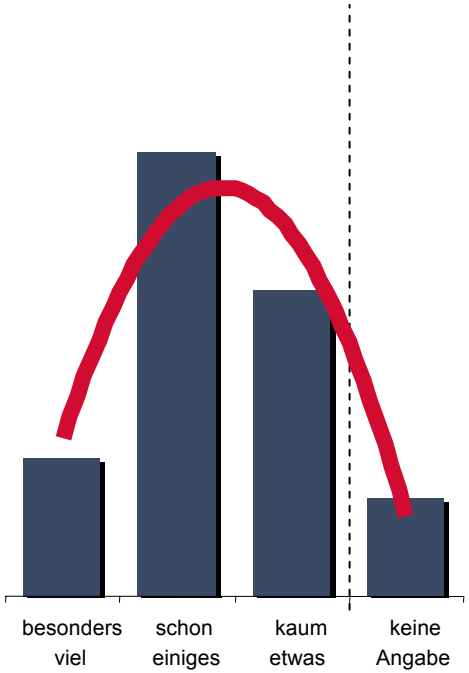
Andere Branchen, andere Rabatte.

Markttransparenz: hoch.
Rabatterwartung: mittel-hoch.



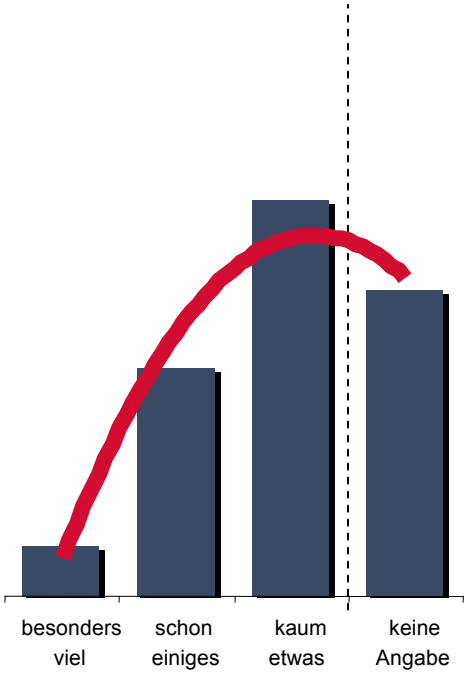
Fotoartikel
ähnlich: Urlaubsreisen, Möbel, Telekommunikation.

Markttransparenz: mittel.
Rabatterwartung: mittel.



Autozubehör
ähnlich: Lebensmittel, Kleidung.

Markttransparenz: niedrig.
Rabatterwartung: niedrig.

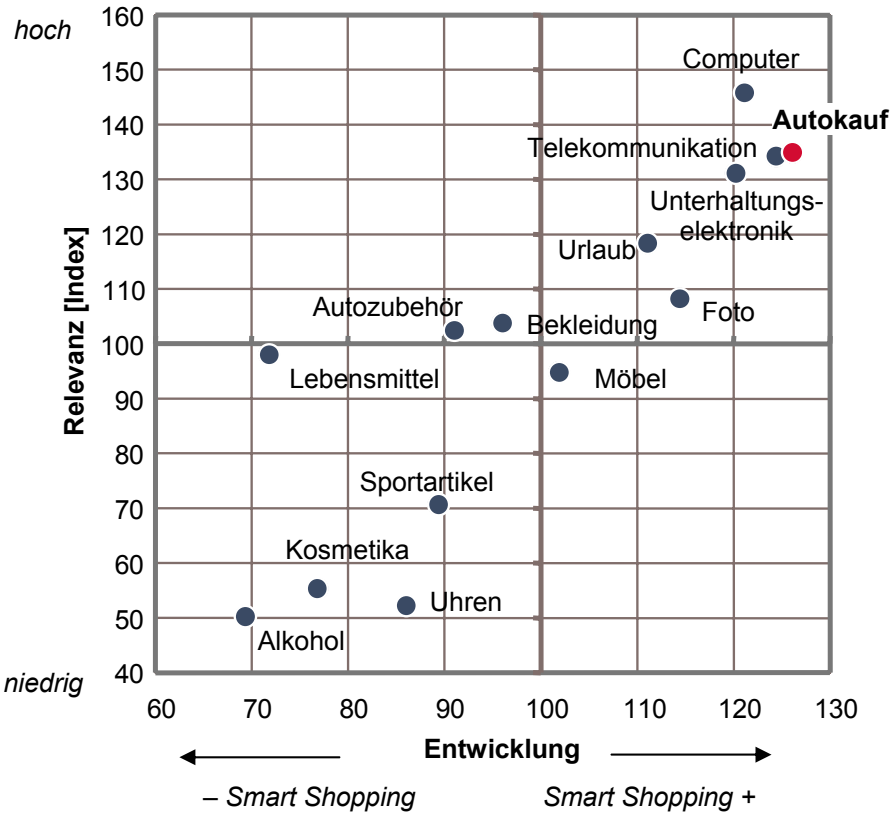


Kosmetik
ähnlich: Alkoholika, Uhren, Sportartikel.

Frage: Immer mehr Menschen ist es wichtig, Produkte möglichst günstig zu kaufen - dafür investieren sie Zeit, Mühe und Geschick. In welchen Branchen kann man mit einer solchen Taktik prozentual am meisten herausholen?
Basis: Gesamt, n=1.007.

Entwicklung und Relevanz von „clever kaufen“.

Zunehmend und wichtig – bis auf Weiteres.

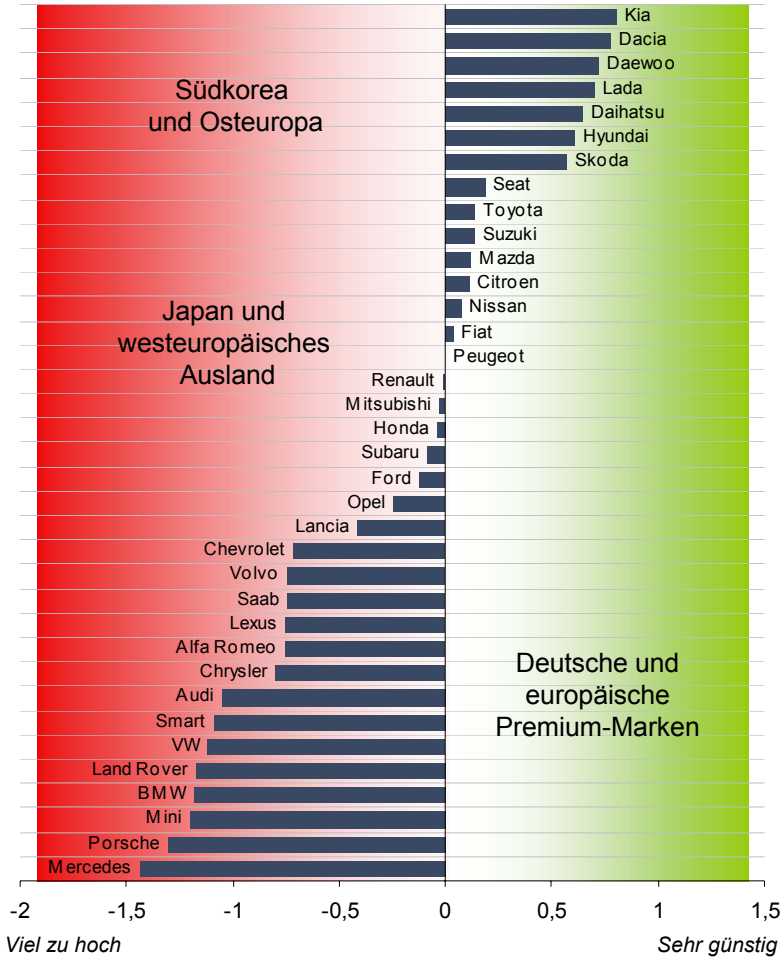


- Ähnlich den Elektronik-Branchen befindet sich der Bereich Autokauf im am stärksten rabattgetriebenen Wettbewerb.
- Wenn man Zeit, Mühe und Geschick aufwendet, kann man nach Ansicht der deutschen Autofahrer beim Autokauf heute deutlich mehr herausholen als früher.
- Gleichzeitig ist auch die persönliche Bedeutung hoch, diese Möglichkeiten auszuschöpfen.
- Die beiden Einschätzungen korrelieren hoch miteinander – eine Spirale, die wahrscheinlich angebots- wie nachfragegetrieben ist.

X: Frage: Jüngste Entwicklung – Hier kann man heute mehr als früher / etwa gleich viel / weniger als früher herausholen. Indiziert auf Mittelwert.
Y: Frage: Persönliche Relevanz – Spielt für mich persönlich eine große / schon eine gewisse / eine untergeordnete / gar keine Rolle. Indiziert auf Mittelwert. Basis: jeweilige Branche beurteilt.

Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses:

Einerseits: Große Marken fühlen sich teuer an.

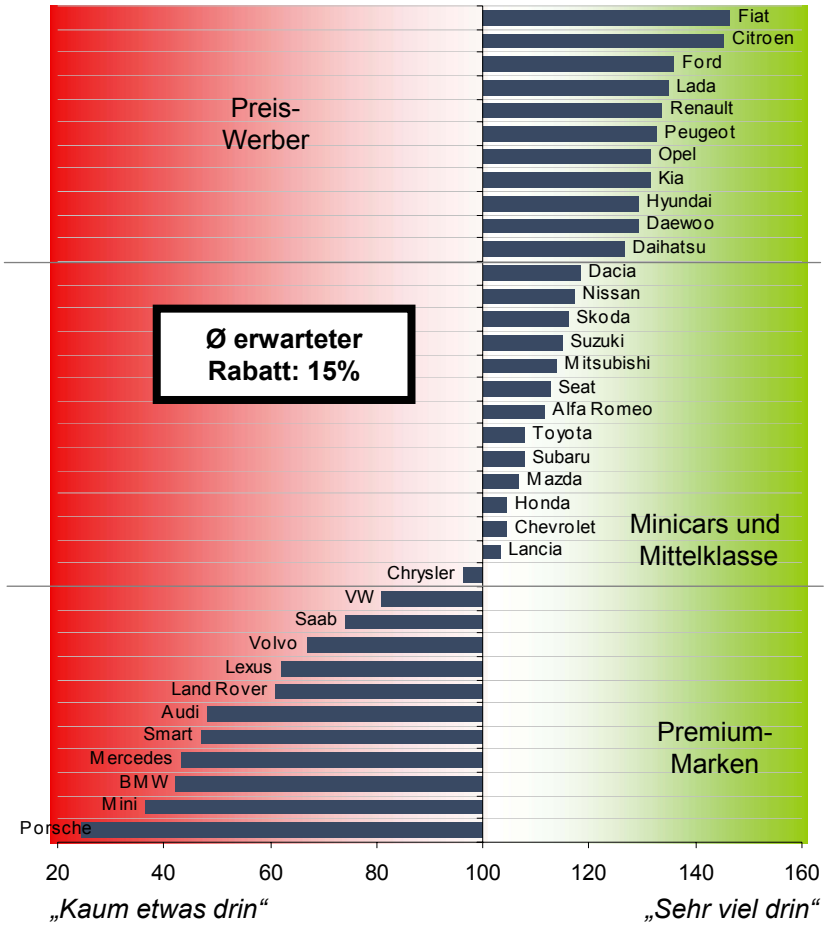


- Offenbar haben die Befragten das Gefühl, bei deutschen und europäischen Premium-Marken den Namen mitzubezahlen.
- Der Preis scheint die entscheidende Komponente beim gefühlten Preis-Leistungs-Verhältnis.
- AUTO BILD berücksichtigt das in den Tests und kürt zwei Sieger: Den Sieger ausschließlich nach technischen Kriterien und den Sieger nach technischen und wirtschaftlichen Kriterien.

Frage: Wie schätzen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis der verschiedenen Automarken ein – sehr günstig / günstig / angemessen / etwas zu hoch / viel zu hoch. Basis: jeweilige Marke beurteilt. Indiziert auf Mittelwert.

Jenseits des Preis-Leistungsverhältnisses: Rabatte.

Andererseits: Große Marken – kleine Rabatterwartung.

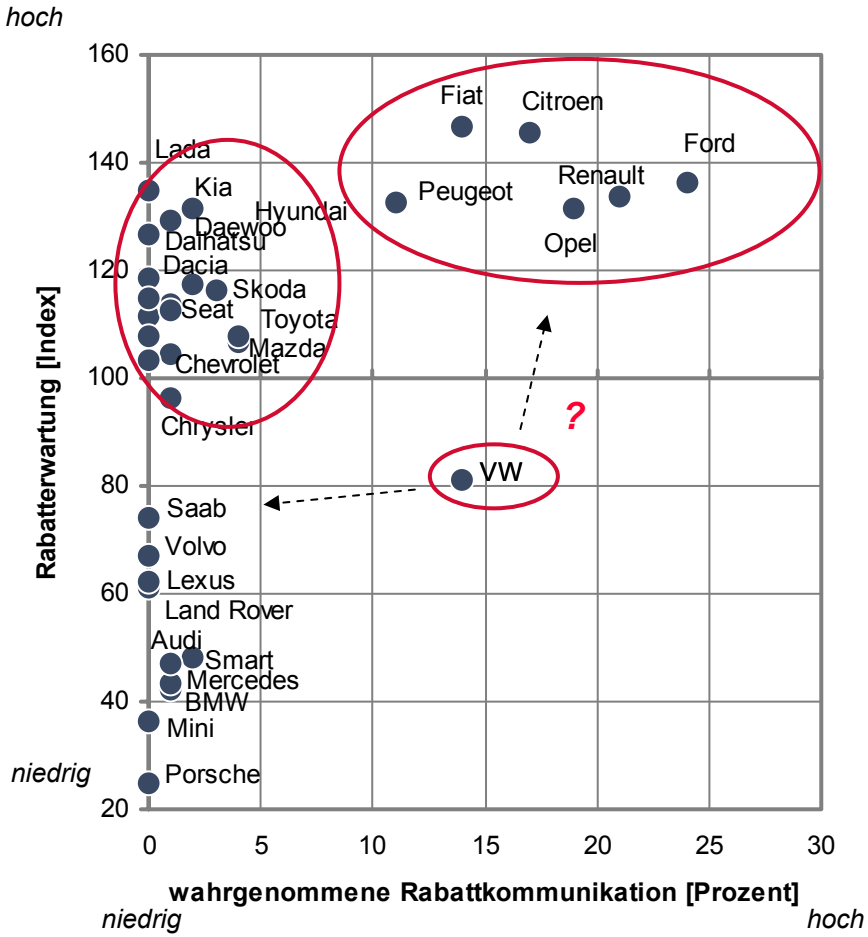


- Der durchschnittlich beim Händler erzielbare Rabatt beträgt 15%.
- An der Spitze der Rabatterwartungen liegen vor allem die Marken, die Rabattaktionen aktiv kommunizieren. Dazu gesellen sich neue und „schwächere“ Marken, während die etablierten Japaner bereits relativ nah am Durchschnitt zu finden sind.
- Unterdurchschnittlich hohe Rabatte werden von den meisten deutschen und den Luxusmarken erwartet.
- **Demnach immunisiert eine starke Marke gegen Rabatt-Auswüchse.**
- Der durchschnittlich erwartete Rabatt ist stabil über alle Zielgruppen. Auffällig: Befragte mit konkretem Anschaffungsplänen für ein Auto schätzen die Rabatte niedriger ein, vor allem bei den „Preis-Werbern“.

Frage (Rabatt ø): Wie viel Rabatt kann man heute mit etwas Verhandlungsgeschick beim Händler herausholen? (Offene Frage). **Frage (Marken)**: Bei Händlern dieser Marke ist in Sachen Preisnachlaß sehr viel drin / einiges drin / kaum etwas drin. Basis: Marke beurteilt. Indiziert auf Mittelwert

Rabattkommunikation und Rabatterwartung.

Zwei Wege führen zur „Rabattmarke“.

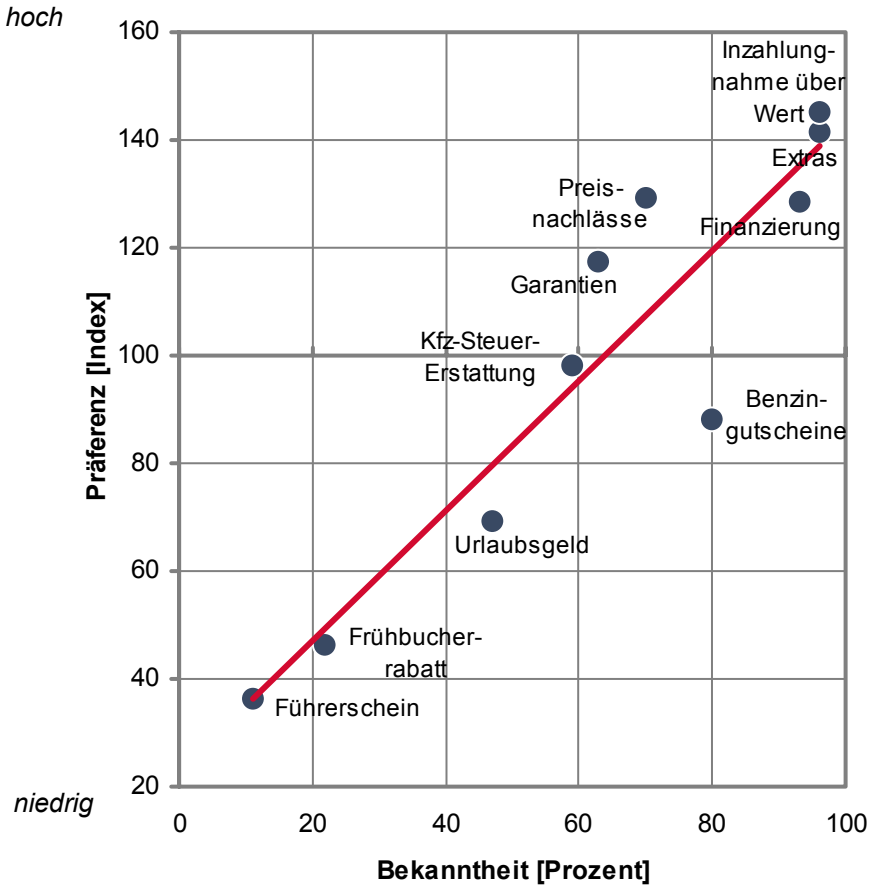


- Zu einer hohen Rabatterwartung der deutschen Autofahrer führen mindestens zwei Wege: über die aktuell laufende Kommunikation oder über die Marke allein.
- Am Scheidepunkt: VW. Wird die Marke VW in Zukunft noch stärker mit hohen Rabatterwartungen verknüpft?

X: Frage: Welche Marken sind Ihnen durch Preis- und Rabattaktionen besonders aufgefallen? (Offene Frage) Basis: Gesamt.
Y: Frage: Bei Händlern dieser Marke ist in Sachen Preisnachlaß sehr viel drin / einiges drin / kaum etwas drin. Basis: Marke beurteilt. Indiziert auf Mittelwert.

Bekanntheit und Beliebtheit von Rabatt-Arten:

Was der Autofahrer nicht kennt...

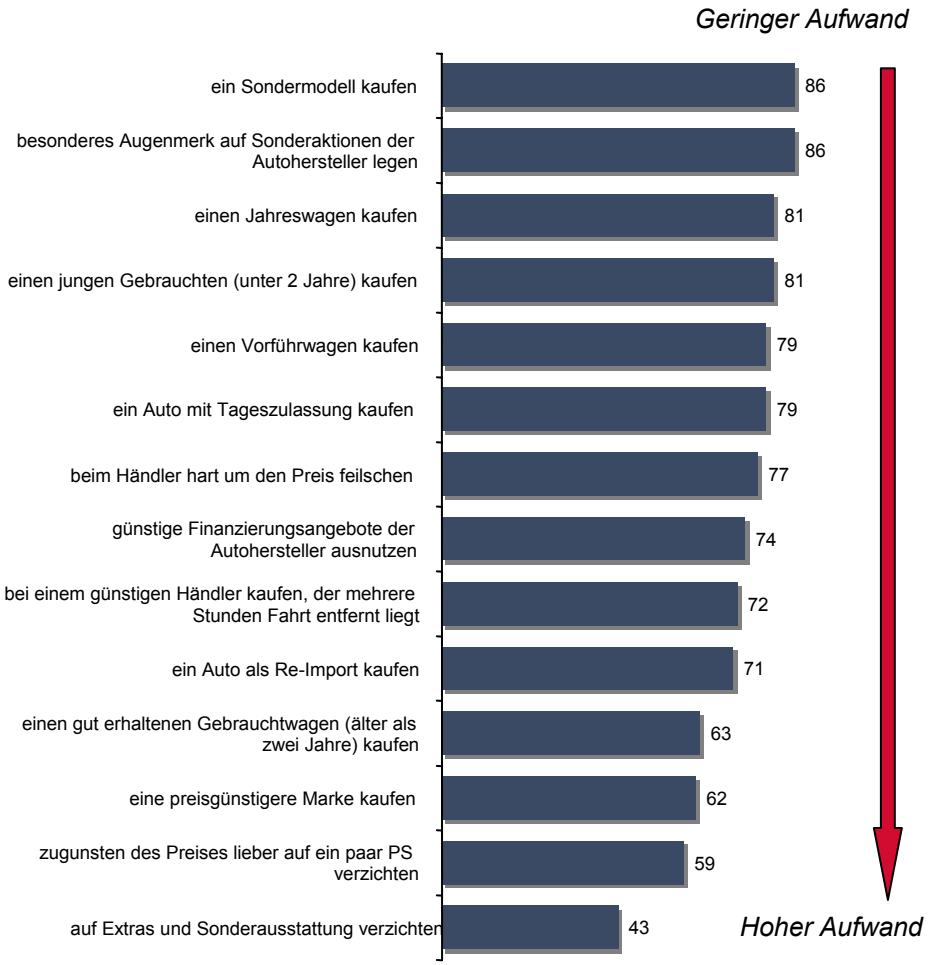


- Bekanntheit und Beliebtheit von Rabatt-Arten hängen stark voneinander ab - da haben es all jene Aktionen unnötig schwer, die bekannte Rabattarten neu verpacken.
- Die Favoriten der deutschen Autofahrer sind die Rabattarten mit emotionalem Mehrwert wie z. B. Inzahlungnahme des „eigenen Gebrauchten“ über Wert oder Extra-Ausstattung.
- Diese Ergebnisse decken sich mit einer Untersuchung des Institutes für Marktorientierte Unternehmensführung an der Uni Mannheim zum empfundenen Gegenwert bestimmter Rabattarten (Quelle: Arbeitspapier M99, 2005).

X: Frage: Bekanntheit – bekannt / nicht bekannt**. Y: Frage (Präferenz):** Wie beurteilen Sie die Attraktivität dieser Rabattaktionen, vorausgesetzt, der geldwerte Vorteil wäre bei allen Aktionen in etwa gleich hoch? – Finde ich sehr / auch noch / eher nicht / gar nicht attraktiv. Basis: Item beurteilt. Indiziert auf Mittelwert.

Welche Einkaufsstrategien kommen für „Clever-Käufer“ in Frage?

Verzicht ist die letzte Option.



- **Sondermodelle** und **Jahreswagen** sind ohne kognitive Purzelbäume von allen Kunden zu beschaffen und belasten den Geldbeutel schon spürbar geringer.
- **Feilschen** oder **Finanzierungen** durchzurechnen bringt vielleicht noch mehr Ersparnis ist aber bereits mit Aufwand verbunden; ebenso die Ausweitung des Suchfeldes auf überregionale Händler.
- Verspricht zwar besonders viel Ersparnis, ist aber trotzdem nicht beliebt: **Verzicht**. Und zwar egal ob die Abstriche bei Polstern, PS oder Prestige gemacht werden müssen.

Frage: Hier stehen verschiedene Möglichkeiten, wie man beim Autokauf Geld sparen kann. Bitte klicken Sie jeweils an, ob das für Sie in Frage kommt oder nicht in Frage kommt. Basis: Gesamt, n=1.007. Angaben in Prozent.

Fazit:

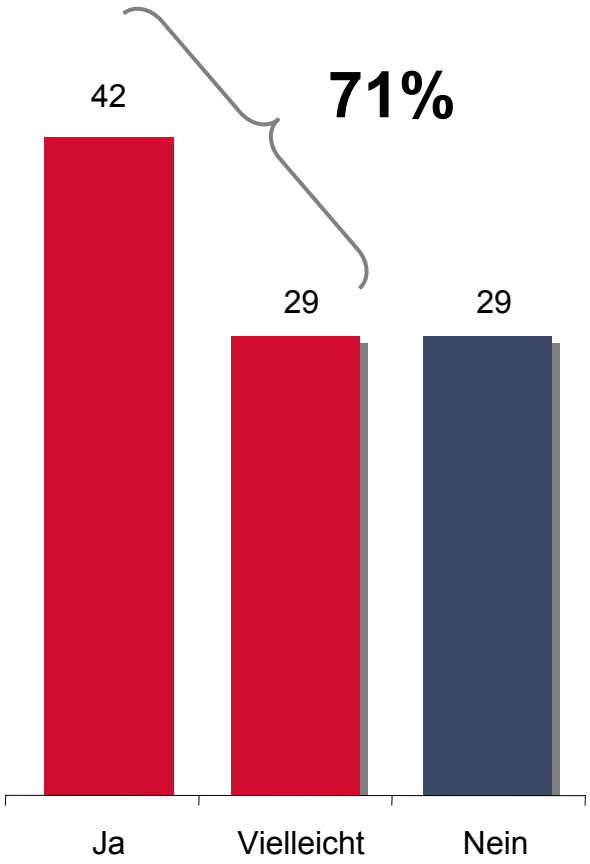
Deutschlands Autofahrer sind clevere Autokäufer.

- Der Automarkt ist transparent, die **Rabatterwartungen** sind **höher** als in anderen Branchen. Und das scheint sich auch nicht so schnell zu ändern.
- Das **wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis** im Automarkt wird mittlerweile sehr stark vom Preis bestimmt - kein Wunder, da die Leistungen der Autobauer zunehmend ähnlich sind.
- Starke Marken machen Autos gefühlt teuer, aber bieten einen Schutz, wenn es um die Forderung nach Rabatten geht. Umgekehrt können hohe Rabatterwartungen einer Marke ins Image impliziert sein – sie können aber auch von der Kommunikation einer Marke initiiert werden.
- Autofahrer bevorzugen bekannte Rabattarten, am ehesten die Inzahlungnahme des Gebrauchtwagens über Wert oder Extra-Ausstattungen.

3. DAS SEGMENT DER „BILLIG-AUTOS“

Wenn Verzicht die letzte Option ist, wie steht es dann um die „Billig-Autos“*?

Hohe Akzeptanz für Autos unter 10.000€.



- Nur knapp ein Drittel der deutschen Autofahrer schließt den Kauf eines „Billig-Autos“ von vornherein aus.
- Gute zwei Drittel der Befragten können sich eventuell vorstellen, einen Neuwagen zum Listenpreis unter 10.000€ zu kaufen.
- Über 40% aller Befragten haben sogar eine ziemlich hohe Affinität zu „Billig-Autos“.
- „Billig-Autos“ sind besonders beliebt bei Wenigfahrern (50/33/17).

Frage: Könnten Sie sich vorstellen, eines dieser Autos unter 10.000€ zu kaufen? Basis: Gesamt, n=1.007. Zustimmung in Prozent.
*“Billig-Autos“ definiert als Listenpreis unter 10.000€ in der Erstausstattung.

Image von „Billig-Autos“.

Fast ausschließlich positives Bild des Segmentes.

So sind sie...	So sind sie nicht...
• Ideale Zweitwagen (153) • Unkomfortabel (136) • Praktisch (126) • Für Führerschein-Neulinge (108) • Haben alles, was ein Auto braucht (105) • Gute Alternative zu Gebrauchten (103)	• Unsicher (88) • Technisch veraltet (68) • Schlecht verarbeitet (67) • Rufschädigend – „Mit Autos unter 10.000€ kann man sich nicht sehen lassen“ (49)

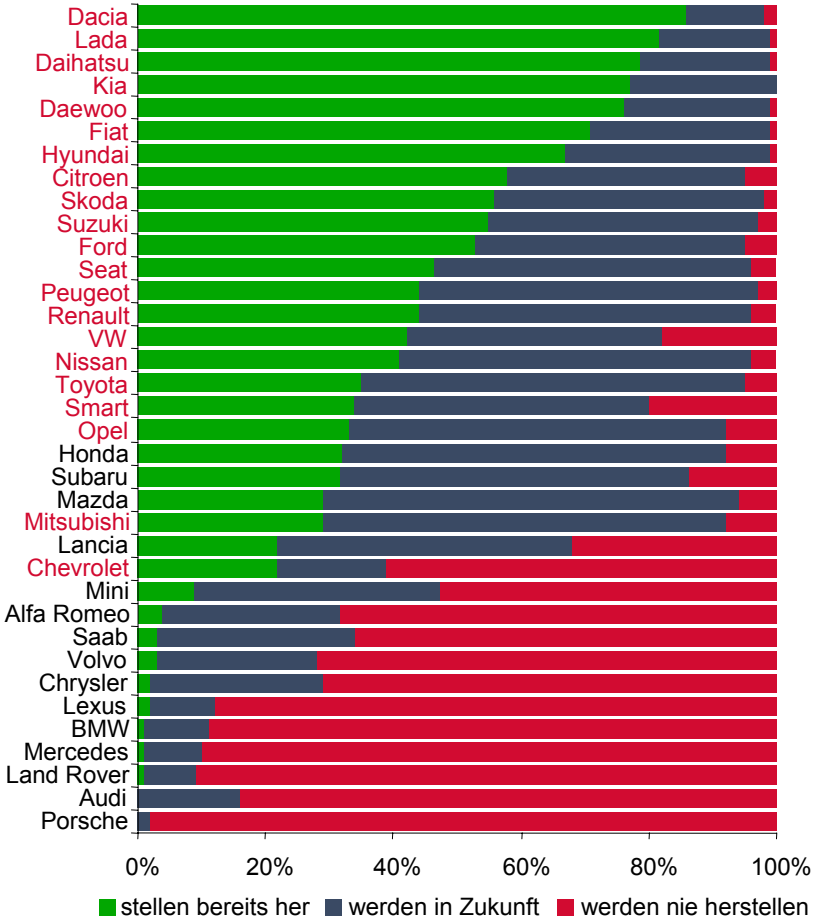
Dieses Bild variiert über einzelne Zielgruppen vorhersehbar - potentielle Käufer sehen „Billig-Autos“ noch positiver als der Durchschnitt. Und besonders stark empfinden sie „Billig-Autos“ als eine Alternative zu Gebrauchten (127).

Achtung: 18-29jährige befürchten am ehesten, daß sie sich mit „Billig-Autos“ nicht sehen lassen können - und sie sind beim Thema Wirtschaftlichkeit am kritischsten („sind für kluge Rechner“, Index 88).

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Autos der Preisklasse unter 10.000€ zu? – Stimme vollständig / eher / eher nicht / gar nicht zu. Basis: Gesamt, n=1.007. Indiziert auf Mittelwert.

Wo kommen eigentlich die kleinen Autos her?

Gute Marktübersicht, wenig Überraschungen.



- Erwartetes Bild: Südkorea und Osteuropa als wahrgenommene Pacemaker bei „Billig-Autos“.
- Die Japaner orientieren sich nach Wahrnehmung der Befragten eher in Regionen über 10.000€, könnten aber wieder in den Markt für „Billig-Autos“ eine Rolle spielen. Das gilt tendenziell auch für die europäische Mittelklasse.
- Von den Premium-Marken wird übereinstimmend kein Modell unter 10.000€ erwartet.

Frage: Es gibt zur Zeit viele neue Modelle in der Preisklasse der Autos unter 10.000€. Meistens sind das sogenannte Minicars oder Kleinstwagen, einige größere Autos sind aber auch darunter. Basis: Gesamt, Marke beurteilt. Angaben in Prozent.
*Rot sind jene Marken gekennzeichnet, die tatsächlich Autos unter 10.000€ im Programm haben.

Die Wirklichkeit:

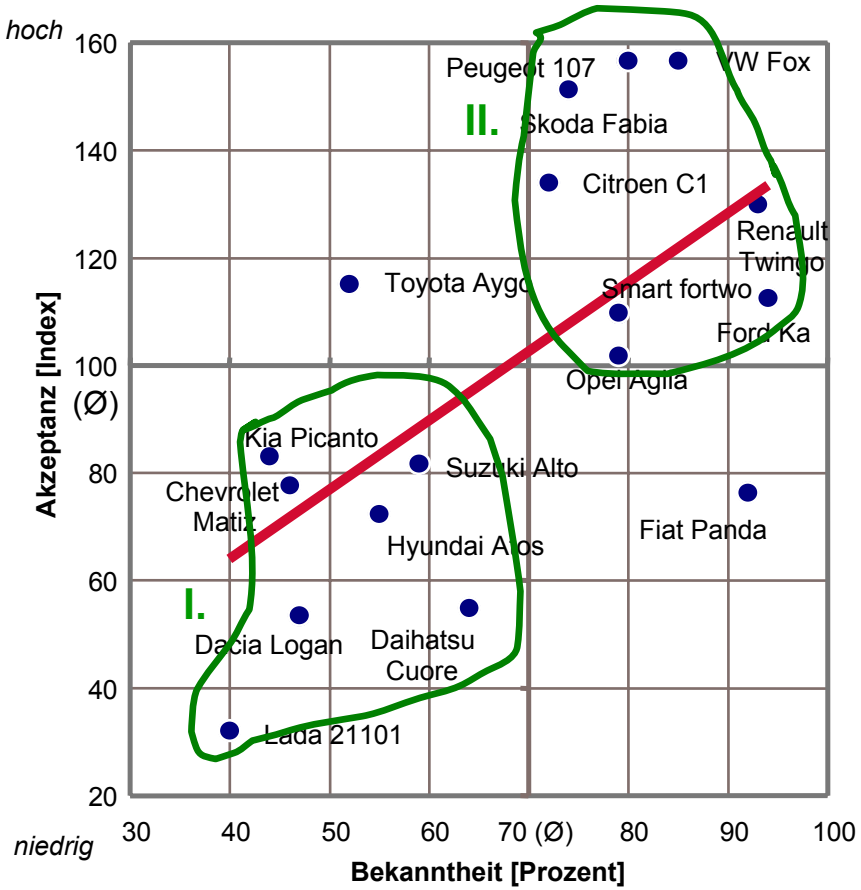
Die Klasse der „Billig-Autos“.

Skoda Fabia	9.990 EUR
Opel Agila	9.990 EUR
Smart fortwo	9.160 EUR
Renault Twingo	9.050 EUR
Volkswagen Fox	8.950 EUR
Toyota AYGO	8.950 EUR
Peugeot 107	8.890 EUR
Kia Picanto	8.700 EUR
Hyundai Atos	8.590 EUR
Fiat Panda	8.590 EUR
Citroën C1	8.390 EUR
Suzuki Alto	8.350 EUR
Chevrolet Matiz	7.990 EUR
Ford Ka	7.990 EUR
Lada 21101	7.940 EUR
Daihatsu Cuore	7.666 EUR
Dacia Logan	7.200 EUR

Alle Preise in Basis-Ausstattung. Quelle: autobild.de Neuwagenkonfigurator.

Zweigeteiltes Feld:

Bekanntheit und Akzeptanz der „Billig-Autos“.



I. Kleine Bekanntheit, geringe Akzeptanz: Kleinere Marken, von Hause günstigere Marken. Asiaten.

II. Hohe Bekanntheit, hohe Akzeptanz: Bekannte europäische Marken.

Dazu:

Fiat Panda: Bekannt aber mit geringer Begehrlichkeit

Toyota Aygo: Relativ hohe Akzeptanz trotz geringer Bekanntheit. Der Star unter den Unbekannten.

X: Zielgruppe: Gesamt, n=1.007.
Y: Frage (Akzeptanz) Gefällt mir gut / durchschnittlich / nicht so. Basis: bekannt. Indiziert auf Mittelwert.

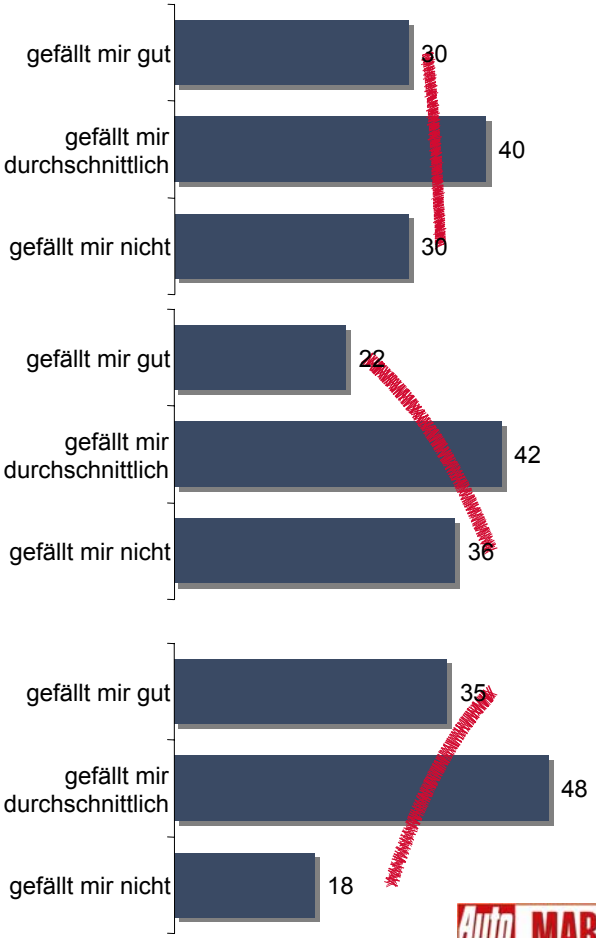
Exkurs: Drei Autos mit 92% Gleichteilen.

Zwischen C1, 107 und Aygo entscheidet der Name.

Name: Citroen C1
Preis: 8.390€
Bekanntheit: 72%
Claim: Warum sein ganzes Geld in ein Auto stecken?

Name: Toyota Aygo
Preis: 8.950€
Bekanntheit: 52%
Claim: Und was machen wir morgen?

Name: Peugeot 107
Preis: 8.890€
Bekanntheit: 80%
Claim: Der neue Boss in der Stadt.



Frage (Akzeptanz) Gefällt mir gut / durchschnittlich / nicht so. Basis: bekannt. Preise und Claims: Konzern-Websites.
Zielgruppe: Gesamt, n=1.007.

Fazit „Billig-Autos“:

Image und Marken: Der Markt wird erwachsen.

- Trotzdem der deutsche Autofahrer ungern verzichtet, ist die Akzeptanz für „Billig-Autos“ (Neuwagen unter 10.000 €) hoch.
- Denn vom Image her gelten sie als ziemlich clever: Kaum Abstriche an den relevanten Dimensionen Sicherheit, Technik und Verarbeitung - und am Komfort wird derzeit freiwillig gespart.
- Auch für den Markt der „Billig-Autos“ gilt, daß Deutschlands Autofahrer den Durchblick haben. Hier funktionieren Marken als Preis-Signale – und die sagen, daß „Billig-Autos“ in erster Linie aus Südkorea und Osteuropa kommen.
- Die aktuellen Modelle unter den „Billig-Autos“ unterscheiden sich nach Bekanntheit und Akzeptanz beim Autofahrer. Die Neuen von Citroen, VW und Peugeot legen dabei einen Blitzstart hin - nicht zuletzt wegen der bekannten Muttermarken.

Haben Sie noch Fragen zum Markbarometer?

Sprechen Sie uns an!

Peter Hoffmann
Anzeigenleitung AUTO BILD
Tel: + 49 (0) 40 347-23256
Fax: + 49 (0) 40 347-24382
peter.hoffmann@axelspringer.de
www.axelspringer.de

Ihre Ansprechpartner der AUTO BILD

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Thorsten P. Schicke
Axel-Springer-Str. 65
10888 Berlin
Fon: +49 (0) 30 25 91-7 15 41
Fax: +49 (0) 30 25 91-715 43
E-Mail: azs.berlin@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Christoph Schulze
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Fon: +49 (0) 2 11 3 86 45 16
Fax: +49 (0) 211 3 86 45 55
E-Mail: azs.duesseldorf@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Michael Sandvoss
Isartorplatz 8
80331 München
Fon: +49 (0) 89 21 10 34 86
Fax: +49 (0) 89 21 10 34 80
E-Mail: azs.muenchen@axespringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Konstanze Hacke
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Fon: +49 (40) 3 47-28873
Fax: +49 (40) 3 47-28877
E-Mail: azs.hamburg@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Hannes Bergner
Walther-v.-Cronberg-Platz 13
60594 Frankfurt
Fon: +49 (0) 69 96 23 85 20
Fax: +49 (0) 69 96 23 85 33
E-Mail: azs.frankfurt@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsservice Zeitschriften
Herbert Budich
Lister Str. 6
30163 Hannover
Fon: +49 (0) 5 11 9 60 42 32
Fax: +49 (0) 5 11 9 60 42 40
E-Mail: azs.hannover@axelspringer.de

Axel Springer AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Daniela Weh
Zeppelinstr. 116
73730 Esslingen
Fon: +49 (0) 7 11 3 19 91 23
Fax: +49 (0) 7 11 3 19 91 30
E-Mail: azs.stuttgart@axelspringer.de