

A young man and woman are standing in a field of tall grass, looking down at a smartphone held by the man. The woman has her hand on the man's shoulder. The scene is bathed in soft, golden light, suggesting late afternoon or early morning. A semi-transparent white banner is overlaid on the bottom half of the image.

BESSER WIRKEN MIT SPECIAL ADS

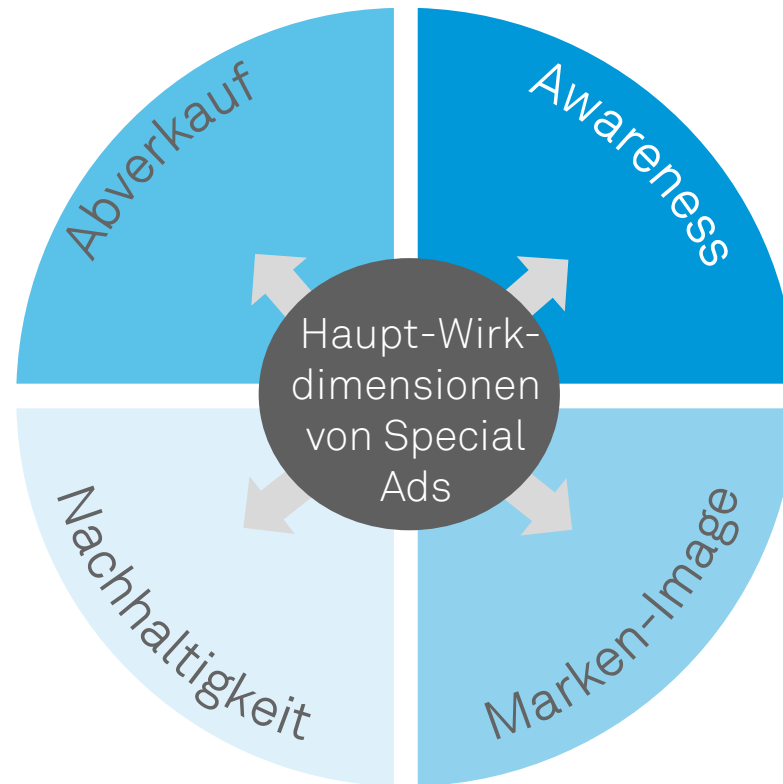
7 gute Gründe für programmnahe Platzierungen

05.12.2014 Köln | Sunay Verir



Besser wirken mit Special Ads

DIE VIER HAUPT-WIRKDIMENSIONEN VON SPECIAL ADS

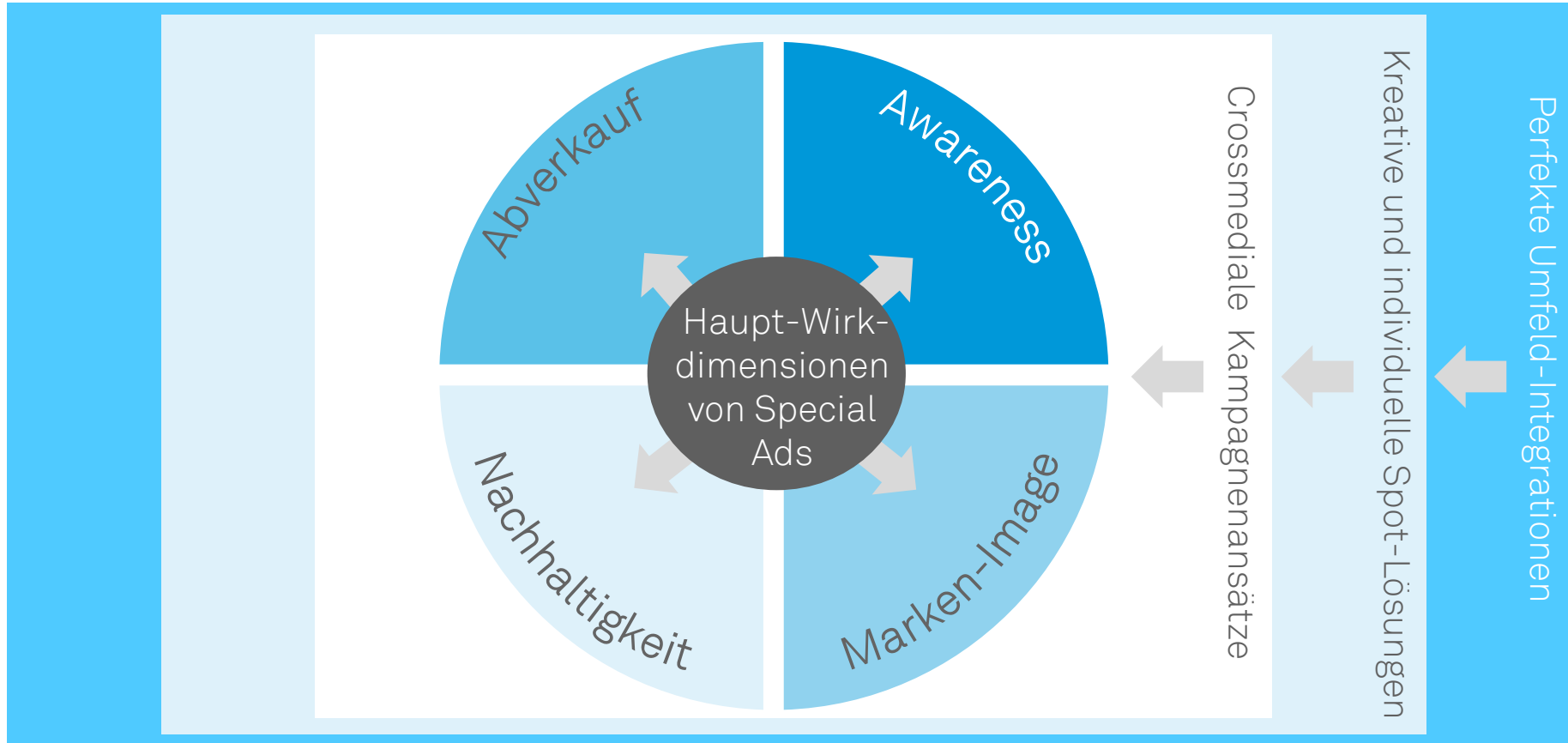


Besser wirken mit Special Ads

...UND DIE DREI WIRKUNGSVERSTÄRKER

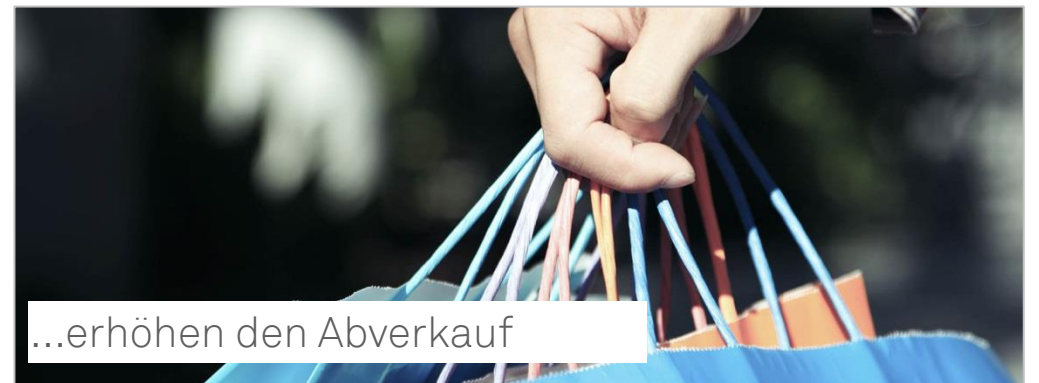


Wirkungsverstärker



Besser wirken mit Special Ads – Wirkung auf 4 Ebenen

SPECIAL ADS SIND EFFEKTIV UND...



Besser wirken mit Special Ads

1. SPECIAL ADS ALS TURBO FÜR MEHR MARKEN- AWARENESS



Durch die enge Anbindung der Special Ads an das umliegende Programm entsteht ein „Carry-Over“-Effekt. Das Programm-Involvement überträgt sich auf die unmittelbar angrenzende Werbung. Das Marken-Format dient dabei als Sprungbrett für mehr Aufmerksamkeit für Ihre Marke!

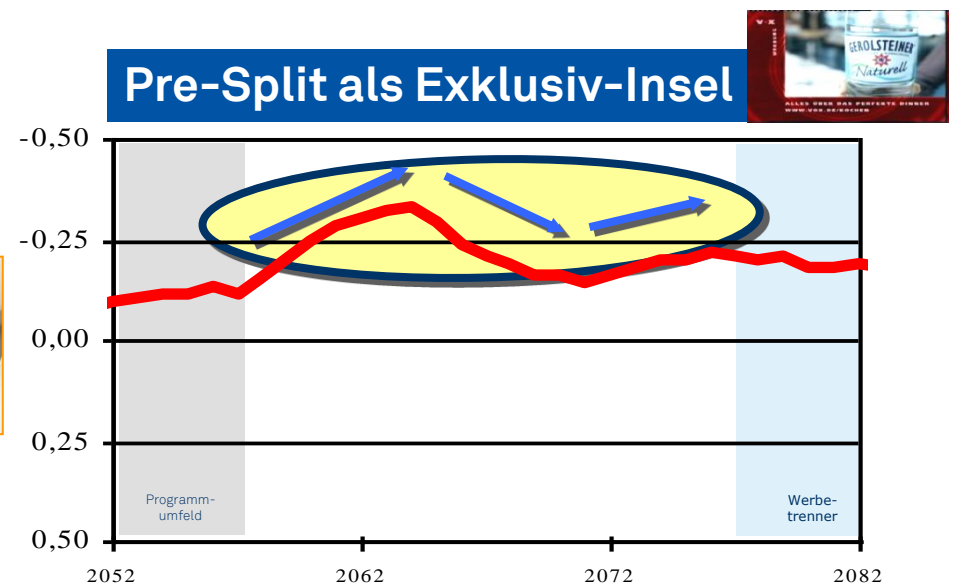
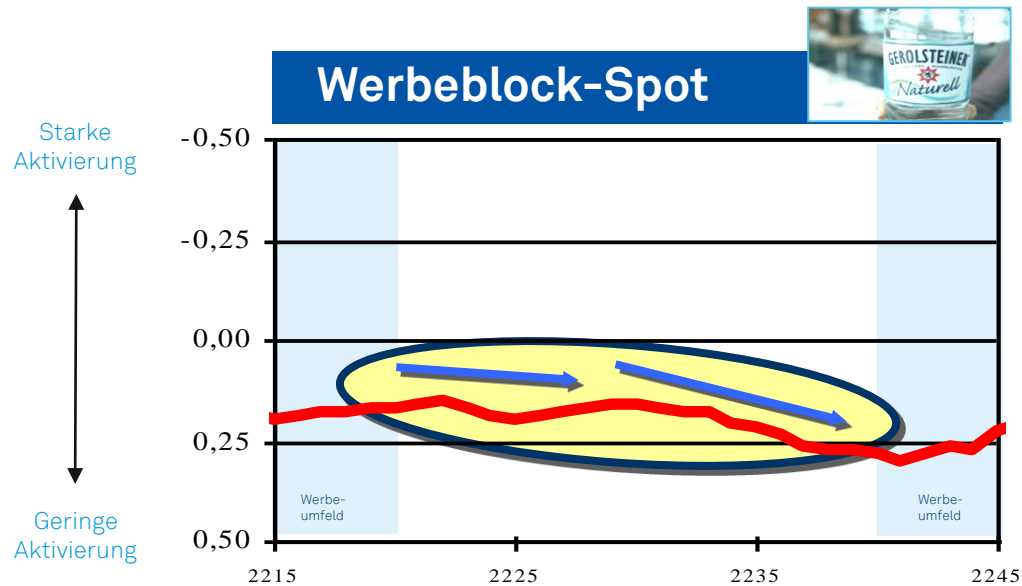
1. Awareness

DIE STARKE NÄHE ZUM PROGRAMM BRINGT IHRER MARKE EINE HÖHERE AKTIVIERUNG



Messung: Physiologische Aktivierung während der Rezeption

Ein und derselbe Spot von Gerolsteiner im Umfeld von „Das perfekte Dinner“ – einmal als klassischer Spot und einmal als Sonderwerbeform



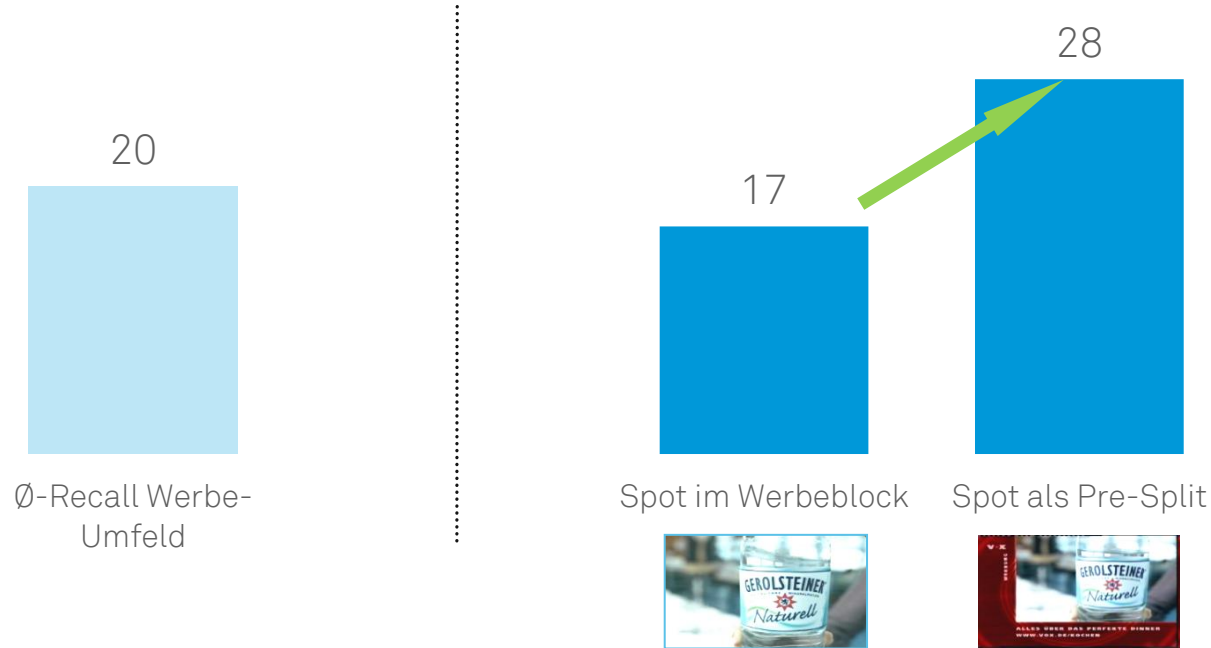
Quelle: Mediascore, Wirkung von Pre-Splits im Umfeld von „Das perfekte Dinner“ im Vergleich zu einem klassischem Spot im selben Umfeld/ Basis: Testgruppe „Werbeblock-Spot“: n=60 Personen, Testgruppe „Exklusiv-Insel“: n=60 Personen / Männer und Frauen (jeweils 50%) im Alter von 18 bis 49 Jahren, die „Das perfekte Dinner“ entweder regelmäßig oder gelegentlich sehen. / Eingesetzte Methode: Psychophysiologische Aktivierungsmessung.

1. Awareness

...UND MEHR AUFMERKSAMKEIT FÜR IHRE MARKE



Angaben in %, ungestützter Recall



Quelle: Mediascore, Wirkung von Pre-Splits im Umfeld von „Das perfekte Dinner“ im Vergleich zu einem klassischen Spot im selben Umfeld/ Basis: Testgruppe „Werbeblock-Spot“: n=60 Personen, Testgruppe „Exklusiv-Insel“: n=60 Personen / Männer und Frauen (jeweils 50%) im Alter von 18 bis 49 Jahren, die „Das perfekte Dinner“ entweder regelmäßig oder gelegentlich sehen.

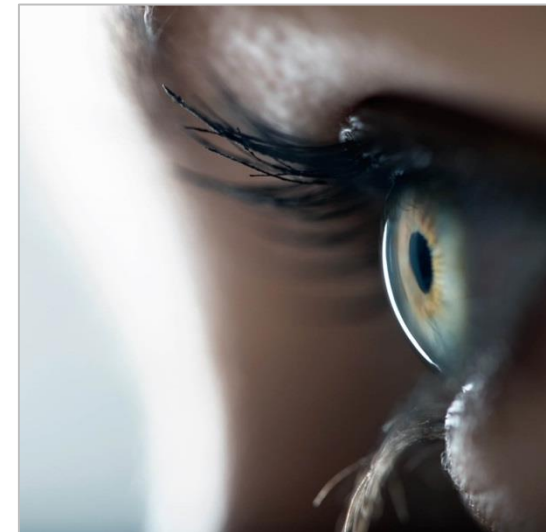
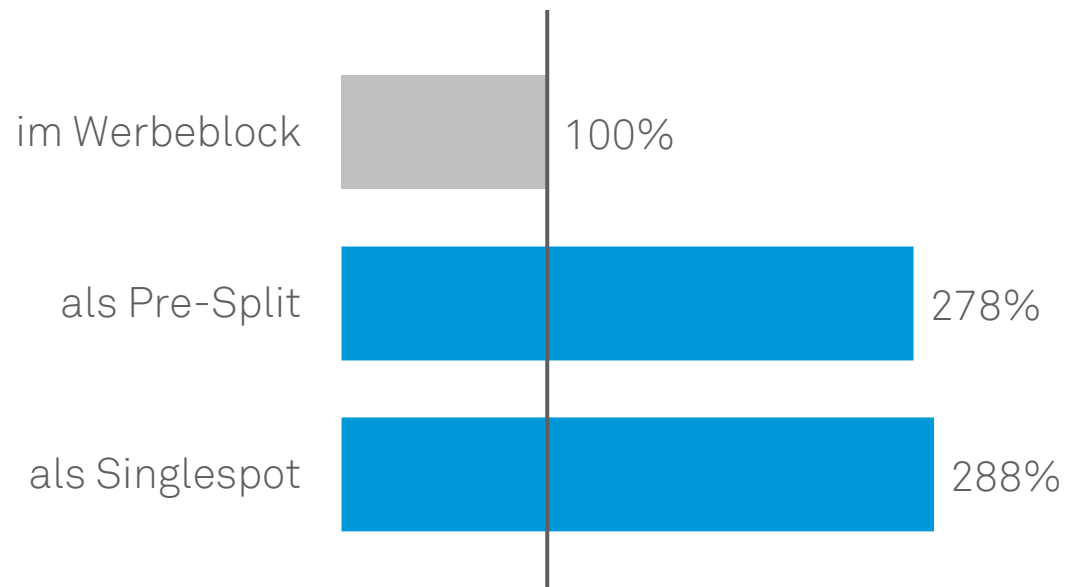
1. Awareness

SPECIAL ADS STEIGERN DIE AUFMERKSAMKEIT FÜR IHRE MARKE UM EIN MEHRFACHES



Indizierte Werte (Index 100 = Wirkung Spot im Werbeblock)

Spontane Markenerinnerung ein und desselben Spots (Haushaltsreiniger) ...



Quelle: Alexander Schmid, „Sonderwerbformen im Fernsehen“, unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television mit mehreren Testgruppen, die den Spot jeweils in einer anderen Werbeform zu sehen bekamen / Basis: n=327 Männer und Frauen / Frage: „In dem gezeigten Programmausschnitt, den Sie gerade gesehen haben, waren auch einige Werbespots zu sehen: Bitte schreiben Sie die Produkt-Namen auf, die Ihnen spontan einfallen.“

Besser wirken mit Special Ads

2. SPECIAL ADS ALS GARANT FÜR MEHR MARKEN- (IMAGE-)STÄRKE



Durch die Programmnähe erfolgt ein positiver Image-Transfer von starken Programm-Umfeldern auf Ihre Marke! Ihre Marke profitiert von der hohen Zugkraft der starken Sendermarke!

2. Marken-(Image)-Stärke

HOHER IMAGE-TRANSFER VON „BAUER SUCHT FRAU“



Angaben in %, Kenner der Marken Almighurt und/oder Ehrmann, Top-Two-Werte

„Almighurt von Ehrmann“ ...

...ist ein Produkt für die ganze Familie

...ist lecker

...ist liebevoll gemacht

...ist sympathisch

...passt sehr gut zu "Bauer sucht Frau"

...glaubwürdig

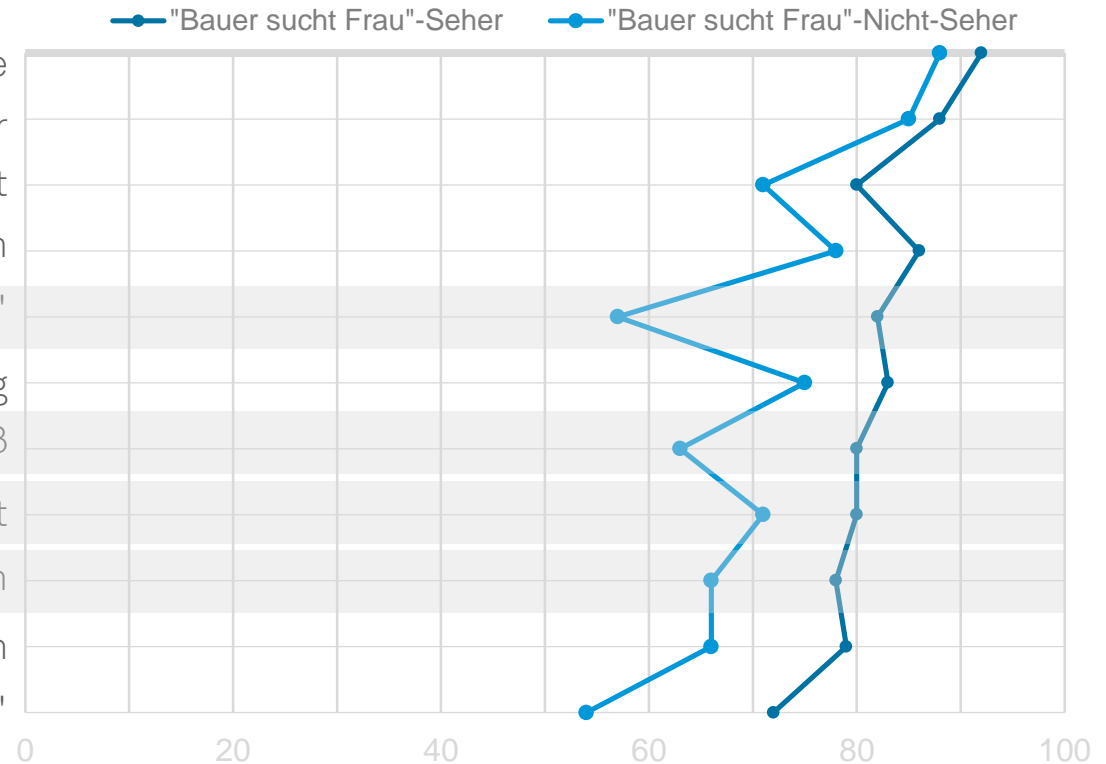
...ist modern/zeitgemäß

...ist liebevoll gemacht

...ist herzlich

... ist natürlich

...ist schon lange Sponsor von "Bauer sucht Frau"



IP Deutschland 2013 /Almighurt von Ehrmann und „Bauer sucht Frau“ (Staffel 9) / Basis: n= 584 „Bauer sucht Frau“-Seher, n= 154 Nicht-Seher

Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu Almighurt von Ehrmann. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Sie können Ihre Antwort von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ abstufen.“

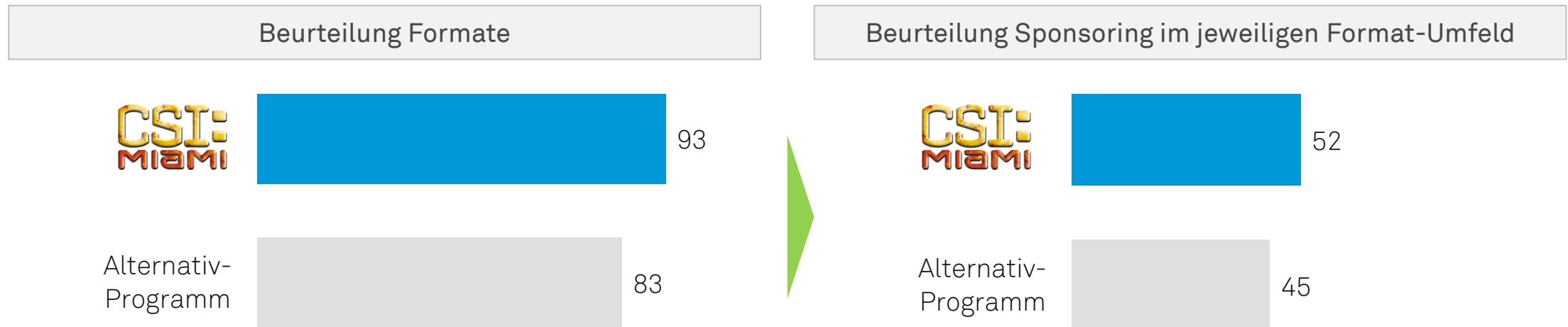
2. Marken-(Image)-Stärke

JE SYMPATHISCHER DAS FORMAT, UMSO SYMPATHISCHER AUCH DAS SPONSORING



„CSI: Miami“ als Top-Umfeld vs. ∅ Umfeld, Format- vs. Sponsoring-Bewertung eines Telekommunikationsanbieters, Top-Two-Werte in %

Setting: 2 Testgruppen – 2 Umfelder – gleichbleibende Sponsoring-Werbung
➔ Ergebnis: unterschiedliche Bewertung der Sponsoring-Werbung



Quelle: Mediascore / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre / Basis: pro Testgruppe n= 80

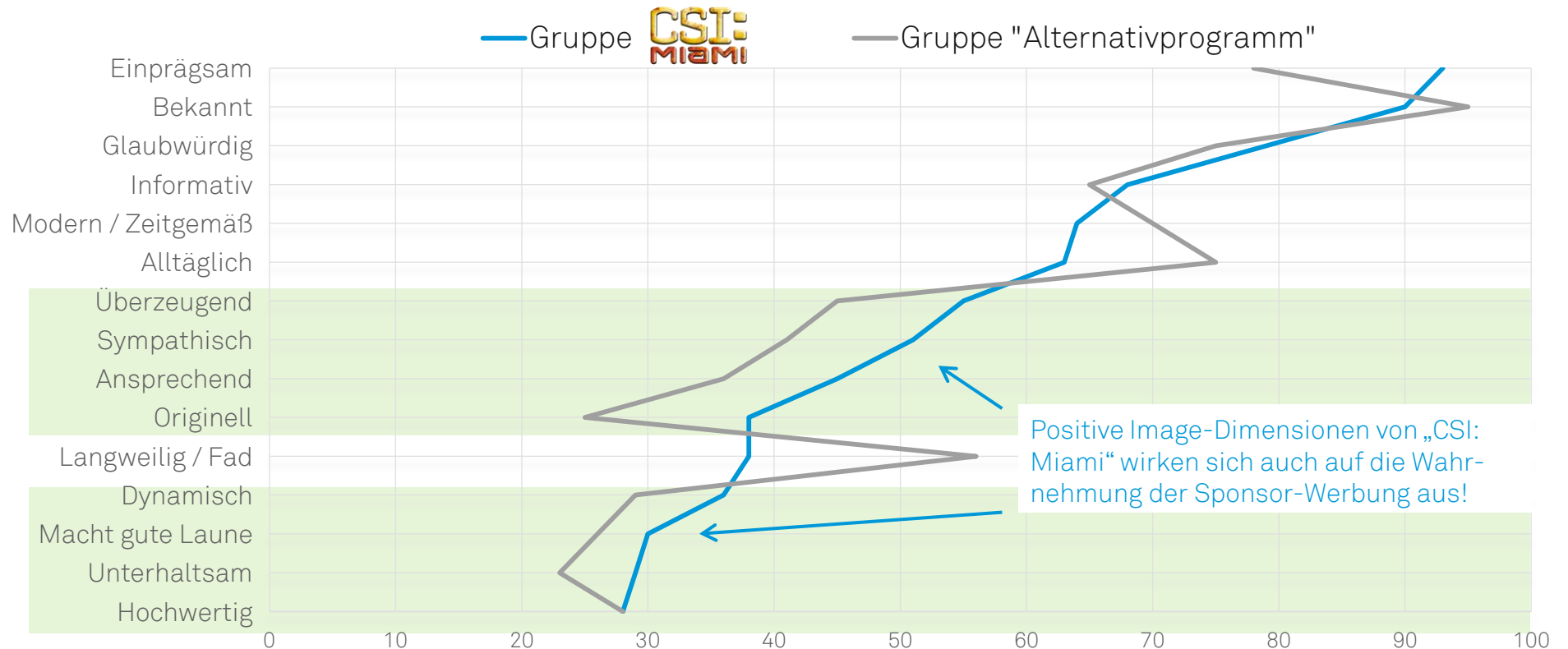
Frage: Sie haben gerade eine Folge der Sendung „CSI: Miami“/(Alternativprogramm)... gesehen. Wie gut hat Ihnen diese Folge gefallen? / Wie hat Ihnen diese Sponsoring-Werbung von ... insgesamt gefallen? 4= Sehr gut – 1 = gar nicht

2. Marken-(Image)-Stärke

POSITIVER IMAGE-TRANSFER AUCH AUF DIE SPONSORING-WAHRNEHMUNG



CSI: Miami“ als Top-Umfeld vs. Ø Umfeld, Eigenschaftsprofil der Sponsor-Werbung, Top-Two-Werte in %



Quelle: Mediascore / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre / Basis: pro Testgruppe n= 80

Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Eigenschaften, mit denen man eine Werbung beschreiben kann. Sagen Sie mir, inwieweit die jeweilige Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf diese Sponsor-Werbung von ... zutrifft. 4= Trifft voll und ganz zu – 1= Trifft überhaupt nicht zu“

Besser wirken mit Special Ads

3. SPECIAL ADS SIND EFFIZIENT DURCH NACHHALTIGE WIRKUNG



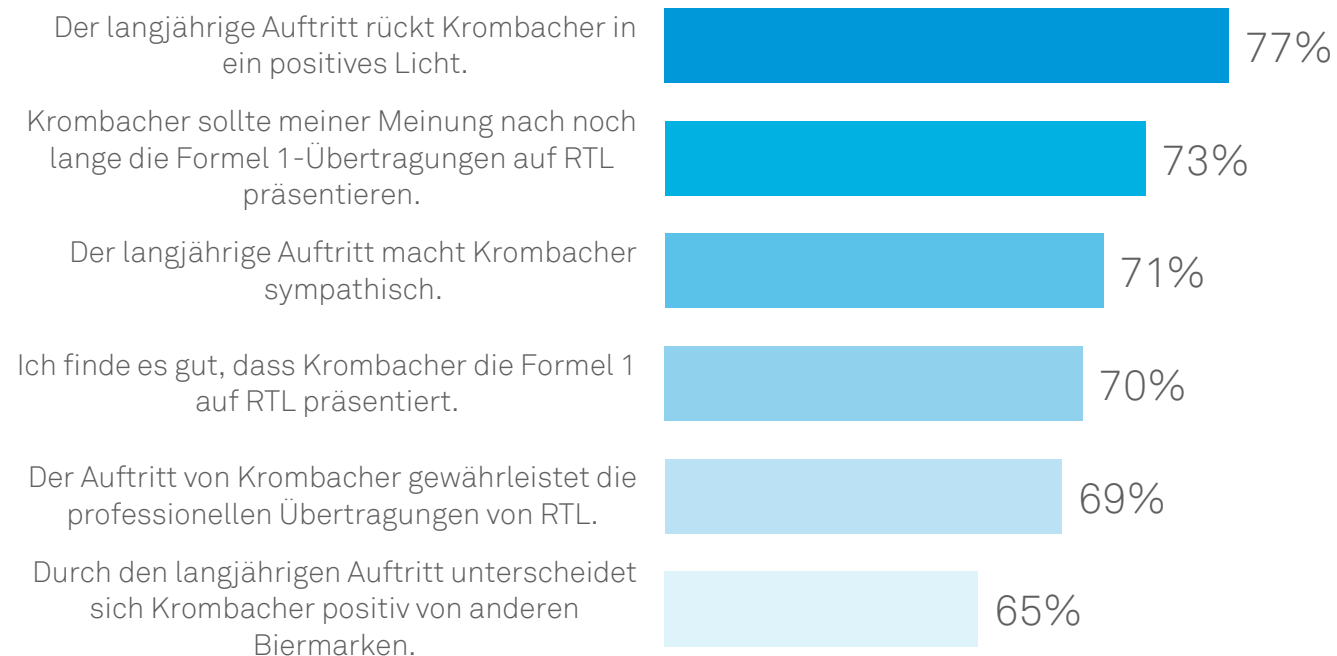
Special Ads sind nicht nur aufmerksamkeitsstärker, sondern erzeugen auch langanhaltende Depot-Effekte, die sich vor allem bei kontinuierlichen Werbe-Aktivitäten in einem Programm-Umfeld auszahlen: Ihre Marken bleiben länger in den Köpfen der Konsumenten haften!

3. Nachhaltige Wirkung

LANGFRISTIGES SPECIAL-ADS-ENGAGEMENT WIRD VON ZUSCHAUERN GESCHÄTZT



Statements zur Langfristigkeit des Formel 1-Engagements von Krombacher, Angaben in %, Top-2-Box



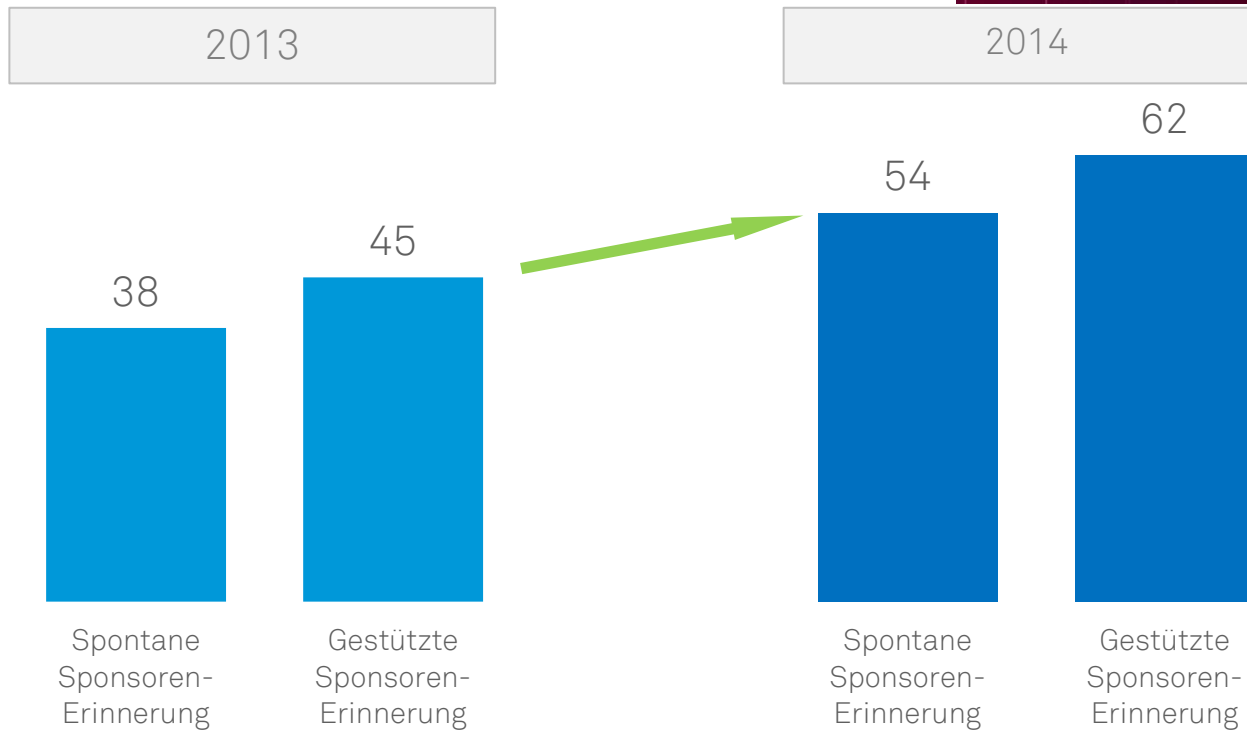
IP Deutschland 2011, Imagewirkung der F1 auf Krombacher, Stichprobe n=573

Frage: Krombacher präsentiert seit vielen Jahren die Formel 1-Übertragungen auf RTL. Wie finden Sie allgemein, dass Krombacher so lange schon dabei ist. Dazu zeigen wir Ihnen einige Aussagen, die andere Personen dazu gemacht haben. Bitte verwenden Sie wieder die bekannte Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 4=trifft überhaupt nicht zu.

3. Nachhaltige Wirkung

...UND STEIGERT JAHR FÜR JAHR DAS AWARENESS-NIVEAU DER BEWORBENEN MARKE

Angaben in %, Sponsorenerinnerung Amarula bei



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsscheck „Amarula“ bei „Der Bachelor“ / Basis: Erwachsene 18-59 Jahre, 2013: n=463, 2014: n=650

Frage: „Die Marke Amarula hat im Format ‚Der Bachelor‘ geworben. Können Sie sich daran erinnern, Werbung von Amarula beim ‚Bachelor‘ gesehen zu haben?“

Besser wirken mit Special Ads

4. SPECIAL ADS FÖRDERN DEN ABVERKAUF



Die hohe Aufmerksamkeit und die kreative Einbindung Ihrer Marke in der Exklusivplatzierung erhöhen zudem nicht nur die Kaufbereitschaft für Ihre Marke, sondern den konkreten Abverkauf!

4. Abverkauf

DANK BRAND PARTNERSHIP GEWINNSPIEL HÖHERE KAUFBEREITSCHAFT FÜR CHAI LATTE

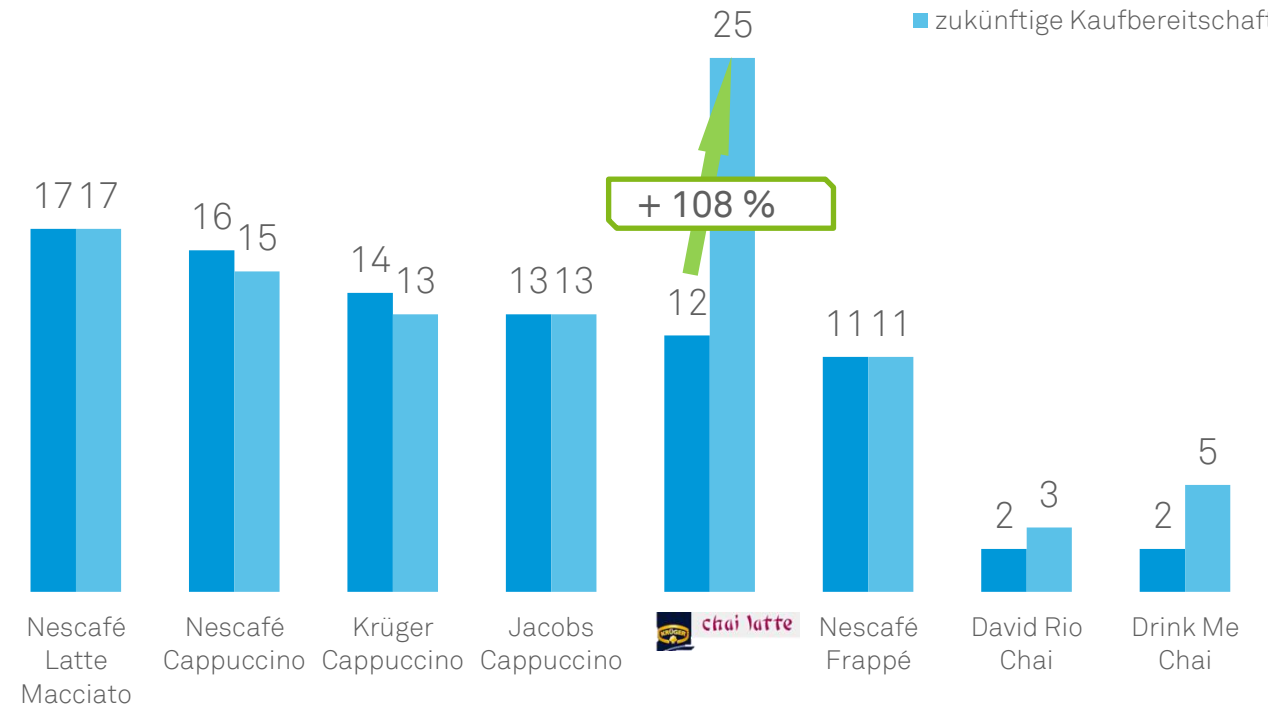


Angaben in %, Aktuell genutzte Instant-Mix-Getränke und zukünftige Kaufbereitschaft

■ aktuell gekauft
■ zukünftige Kaufbereitschaft



Chai Latte-Gewinnspiel im Umfeld von „Alles was zählt“ mit den Darstellern der täglichen Serie als Testimonials

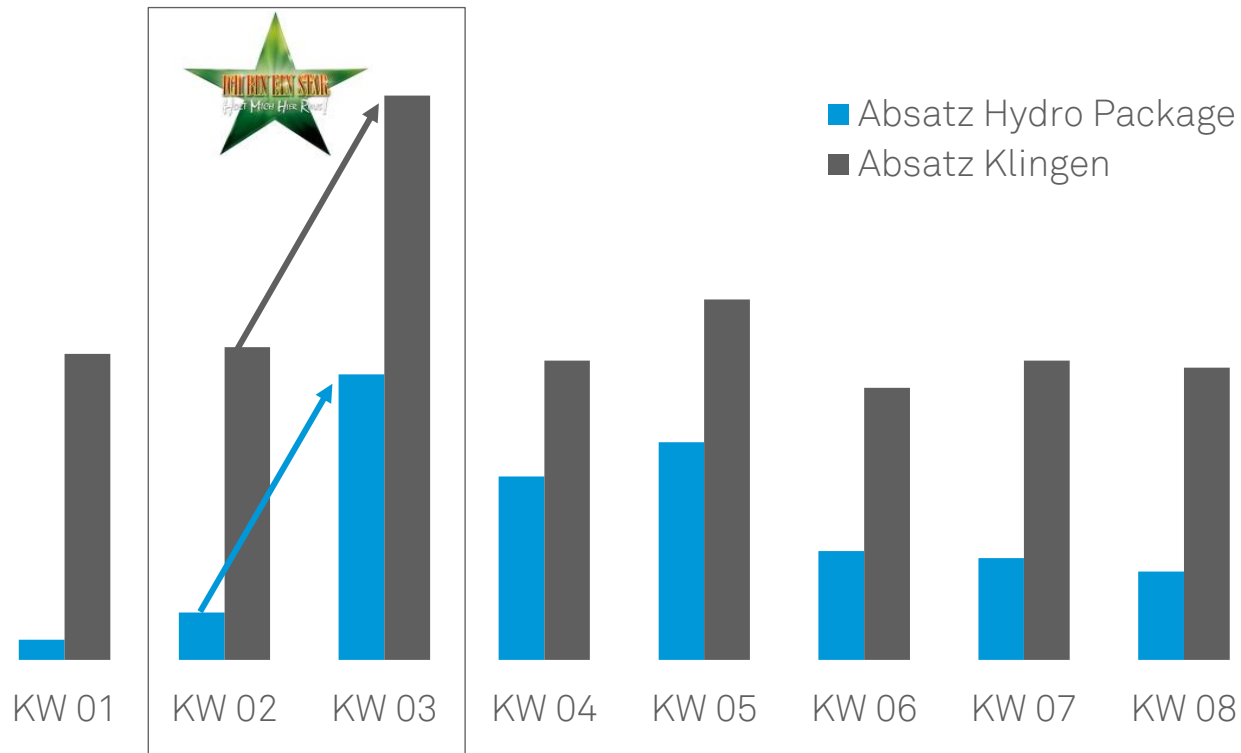


Quelle: IP Deutschland, Erfolgskontrolle zum Chai Latte Dance Contest im Umfeld der Sendung „Alles was zählt!“ / Basis: Erw.14-59 Jahre, Nullmessung: n= 1235, Hauptmessung 2: n= 474 / Frage: „Welche dieser Instant-Mix-Getränke-Marken kaufen und konsumieren Sie zumindest gelegentlich?“ / „Und welche dieser Instant-Mix-Getränke-Marken werden Sie in Zukunft einmal bzw. mal wieder kaufen und konsumieren?“

4. Abverkauf

ENORMER UND NACHHALTIGER ABVERKAUFS-ANSTIEG DURCH SPECIAL ADS BEI „ICH BIN EIN STAR“

Abverkaufsvolumen Wilkinson Hydro Package und Wilkinson Klingen (indiziert), in Stückzahlen



- Abverkauf des Hydro Package steigt im Kampagnen-Zeitraum um das Sechsfache.
- Abverkauf von Klingen wird nahezu verdoppelt.
- Nachhaltige Wirkung auch nach Kampagnen-Ende.



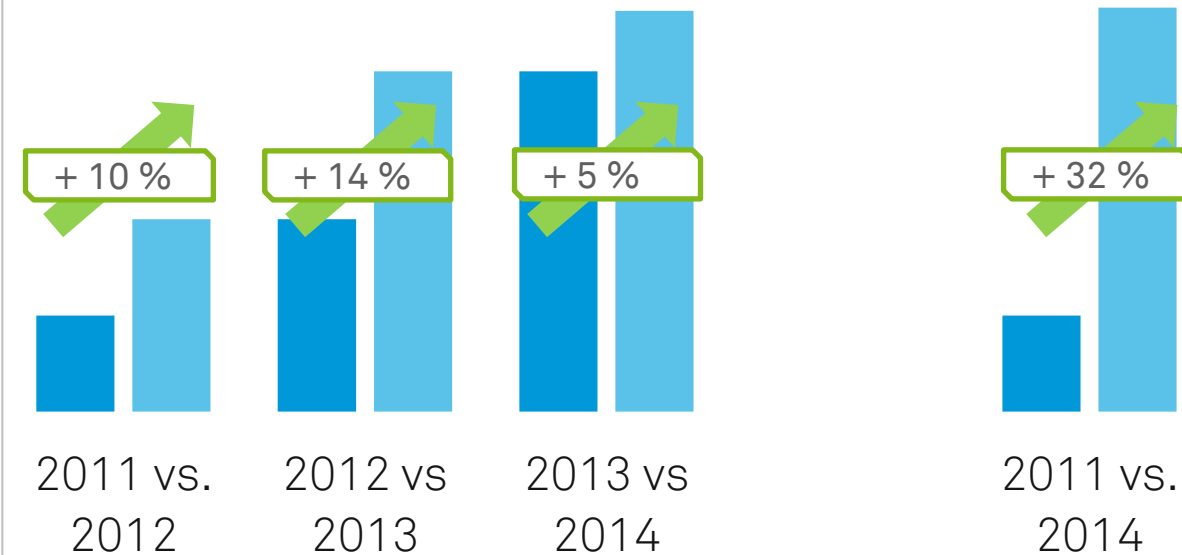
Quelle: Wilkinson, Trial Size 2012 TV Sponsoring Campaign „IBES“

4. Abverkauf

SATTES ABSATZPLUS FÜR AMARULA SEIT DEM START DER „BACHELOR“-ROMANZE IN 2012



Steigerung Abverkauf Amarula seit 2011



Besser wirken mit Special Ads

SPECIAL ADS WIRKEN NOCH BESSER DURCH...



...crossmediale Kampagnenansätze



...kreative und individuelle Lösungen



...perfekte Umfeld-Integration

Besser wirken mit Special Ads

5. SPECIAL ADS WIRKEN NOCH BESSER DURCH CROSSMEDIALE KAMPAGNEN



Crossmediale Kampagnen verlängern die Präsenz von Special Ads auf den verschiedenen Screens, erhöhen die Kontaktchancen mit den Werbemitteln und verstärken so die Wirkung!

5. Crossmediale Kampagnen

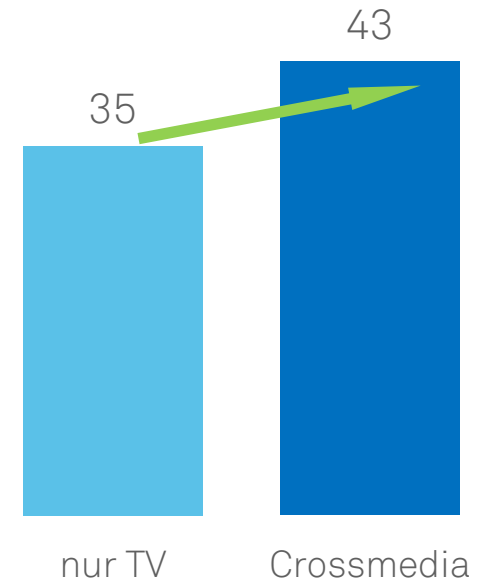
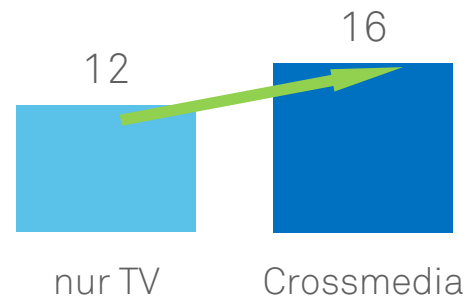
CROSSMEDIA ALS ZUSÄTZLICHER AWARENESS-BOOSTER



Werbeerinnerung Veltins V+ als Sponsor bei „DSDS“, Angaben in %

Ungestützte Werbeerinnerung

Gestützte Werbeerinnerung



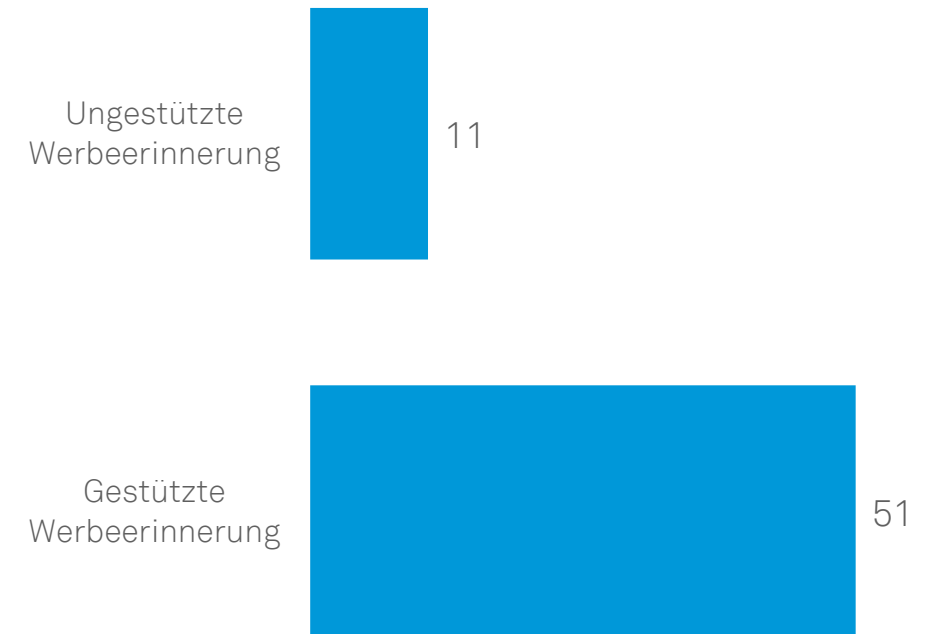
5. Crossmediale Kampagnen

SPECIAL ADS-VERLÄNGERUNGEN IM SECOND SCREEN ERHÖHEN DIE AUFMERKSAMKEIT



Postbank als Sponsor im „WWM“-Live-Spiel (während der Sendungsausstrahlung) im INSIDE-Bereich auf RTL.de und in der RTL INSIDE App

Werbe-Awareness Postbank-Special, Top 2-Werte, Angaben in %



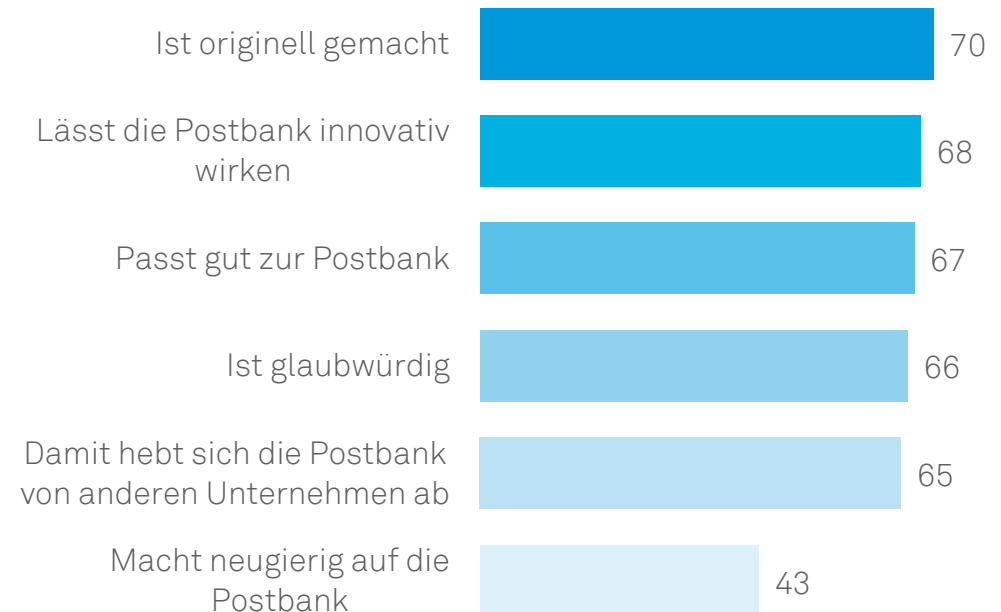
Quelle: IP Deutschland 2013, Begleitstudie Postbank / Basis n= 98 Befragte / Frage: „Welche Unternehmen kennen Sie, die im Umfeld von ‚Wer wird Millionär‘ Werbung machen? Nun zeigen wir Ihnen einige Unternehmen. Welche davon sind Ihnen als Werber bei ‚Wer wird Millionär‘ bekannt?“

5. Crossmediale Kampagnen ...UND ERHALTEN BESTNOTEN



Postbank als Sponsor im „WWM“-Live-Spiel (während der Sendungsausstrahlung) im INSIDE-Bereich auf RTL.de und in der RTL INSIDE App

Aussagen zum Postbank-Special, Top 2-Werte, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland 2013, Begleitstudie Postbank / Basis n= 98 Befragte / Frage: „Die Postbank präsentiert das Live-Spiel bei ‚Wer wird Millionär‘. Hier zeigen wir Ihnen einige Bilder davon. Wie sehr treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf diesen Werbeauftritt der Postbank zu? Nutzen Sie dazu bitte eine Skala von 1=,trifft voll und ganz zu‘ bis 4=,trifft überhaupt nicht zu‘.“

Besser wirken mit Special Ads

6. SPECIAL ADS WIRKEN NOCH BESSER DURCH KREATIVE LÖSUNGEN



Durch kreative Lösungen wie der Einbindung von Keyvisuals oder Gesichtern aus dem Format in die Werbung rücken Special Ads die beworbene Marke noch näher an starke Sender-Marken und deren Zugkraft heran!

6. Kreative Lösungen

OPEL BEI „DSDS“ MIT INDIVIDUELLEM SPONSORING...



Aussagen von Dieter Bohlen während dieser Sponsor-Werbung zu „DSDS“:

„Ehrlich, du warst heute mit Abstand der Beste!“

„Das war eine ganz heiße Kiste.“

„Super Performance!“

„Du hast eine sagenhafte Ausstrahlung.“

„Ich glaube, du wirst deinen Weg machen.“

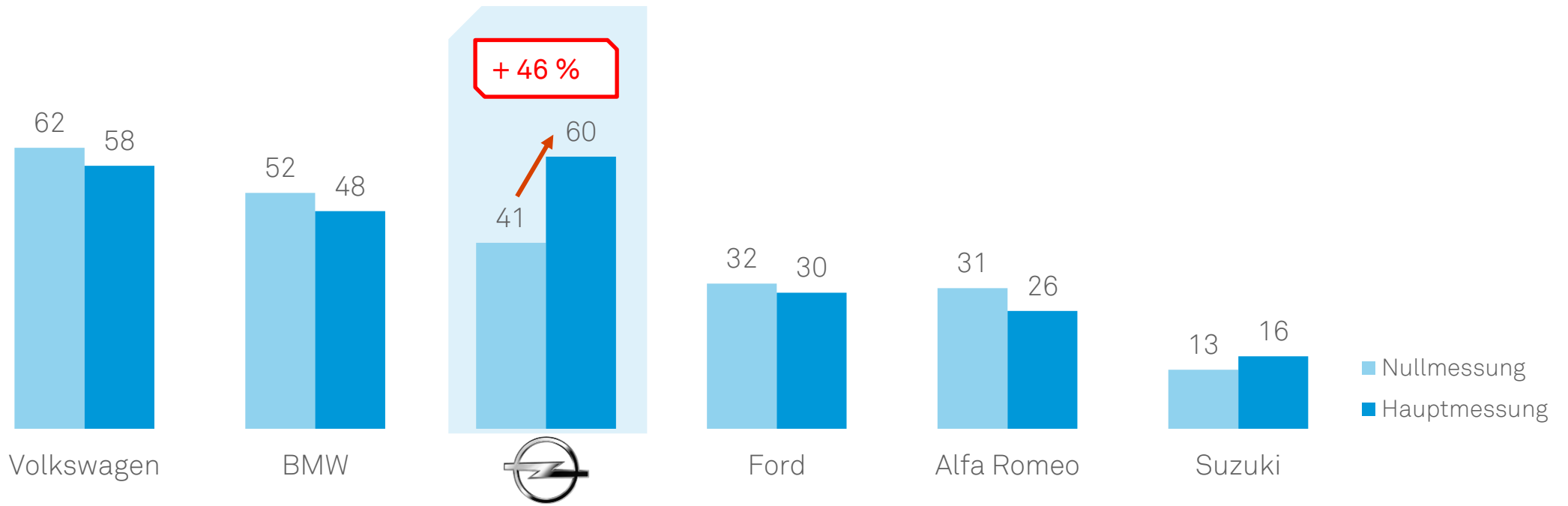
„Gib weiter Vollgas.“



6. Kreative Lösungen

...HAT SICH MIT SEINER KREATIVEN PERFORMANCE BESTENS EINGEPRÄGT

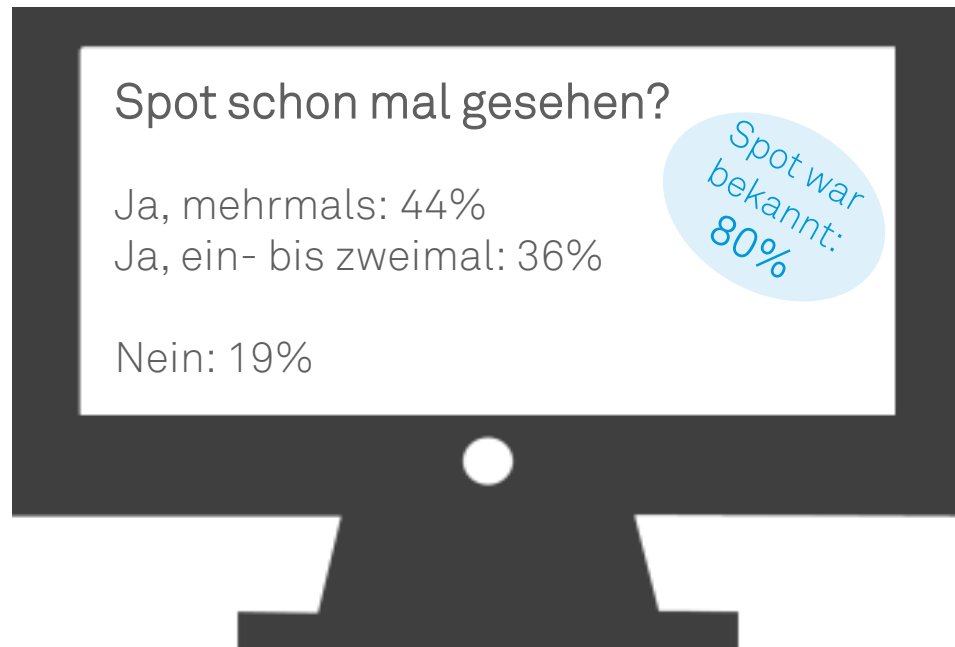
Gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, Nullmessung n=753, Hauptmessung n=411 Seher des Formats
Frage: „Und für welche dieser Automarken ganz allgemein, also unabhängig vom konkreten Modell, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen“

6. Kreative Lösungen

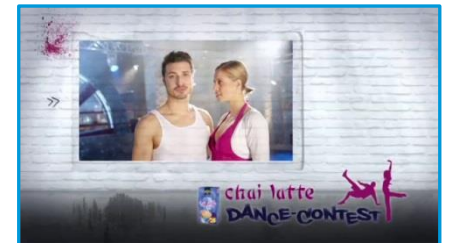
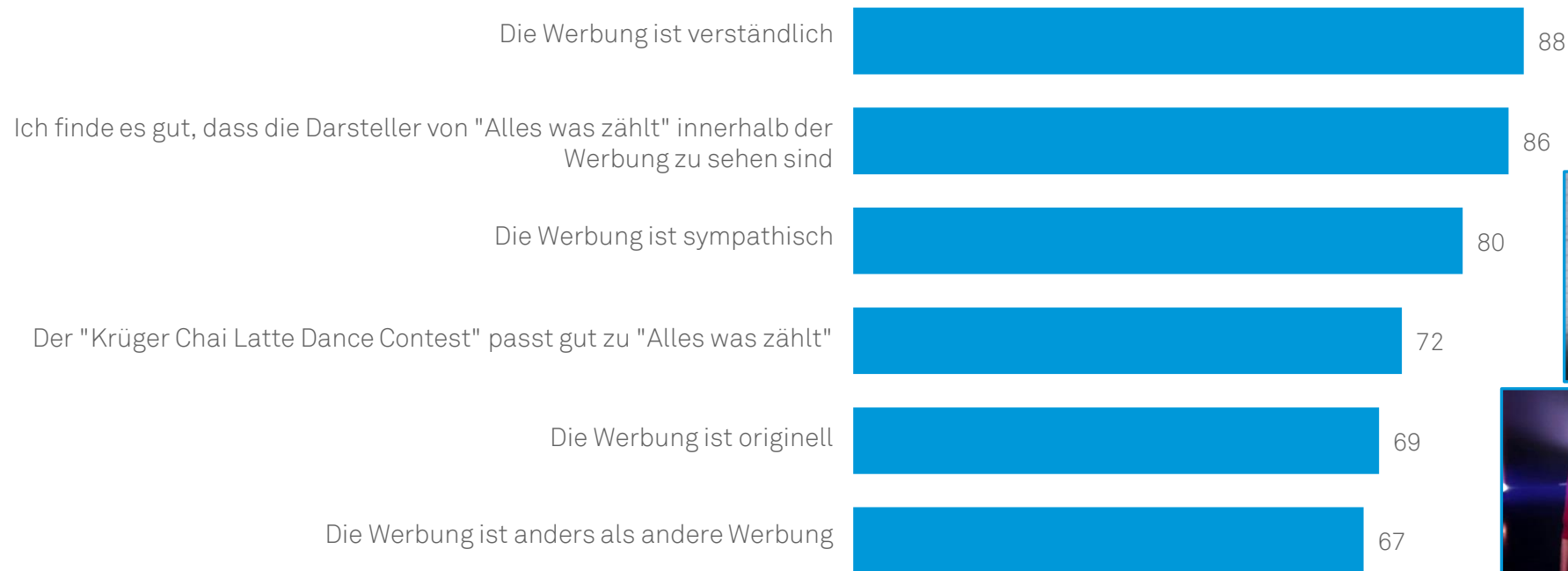
MICROSOFT-PLAKATMOVE IM „GZSZ“-UMFELD MIT HOHER BEKANNTHEIT



6. Kreative Lösungen

BRAND PARTNERSHIP- KAMPAGNE VON CHAI LATTE BEI „ALLES WAS ZÄHLT“ ÜBERZEUGT

Beurteilung Promostory, 2. Hauptmessung, Top 2-Werte, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Erfolgskontrolle zum Chai Latte Dance Contest im Umfeld der Sendung „Alles was zählt!“/ Basis: Erw.14-59 Jahre, Hauptmessung 2, n=474
Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zur Werbung für den ‚Krüger Chai Latte Dance Contest‘. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Besser wirken mit Special Ads

7. SPECIAL ADS WIRKEN NOCH BESSER DURCH EINE PERFEKTE INTEGRATION IN DEN CONTENT



Starke Programm-Marken steigern über das erhöhte Zuschauer-Involvement die Kommunikationsleistung der Werbung. In den Content integrierte Produkt-Marken greifen die Vorzüge der Programm-Marken unmittelbar ab.

7. Perfekte Umfeld-Integration

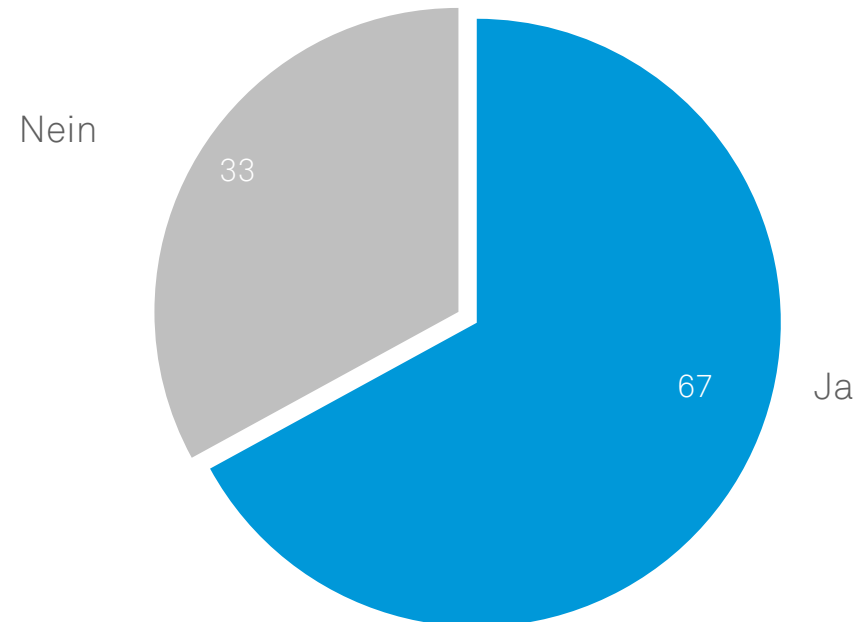
PRODUCT PLACEMENT MIT BIRDY-KONZERT BEI „GZSZ“ BRINGT TELEKOM STREET GIGS HOHE AWARENESS



Event-Veranstalter Telekom Street Gig gibt ein Birdy-Konzert während der „GZSZ“-Sendung

Gestützte Product Placement-Erinnerung, Seher der Folge vom 16.12.2013, Angaben in %

Sponsor richtig erinnert



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „Telekom Branded Entertainment bei ‚GZSZ‘“ / Basis: Zuschauer der Folge vom 16.12.2013, E 14-59, n=240.

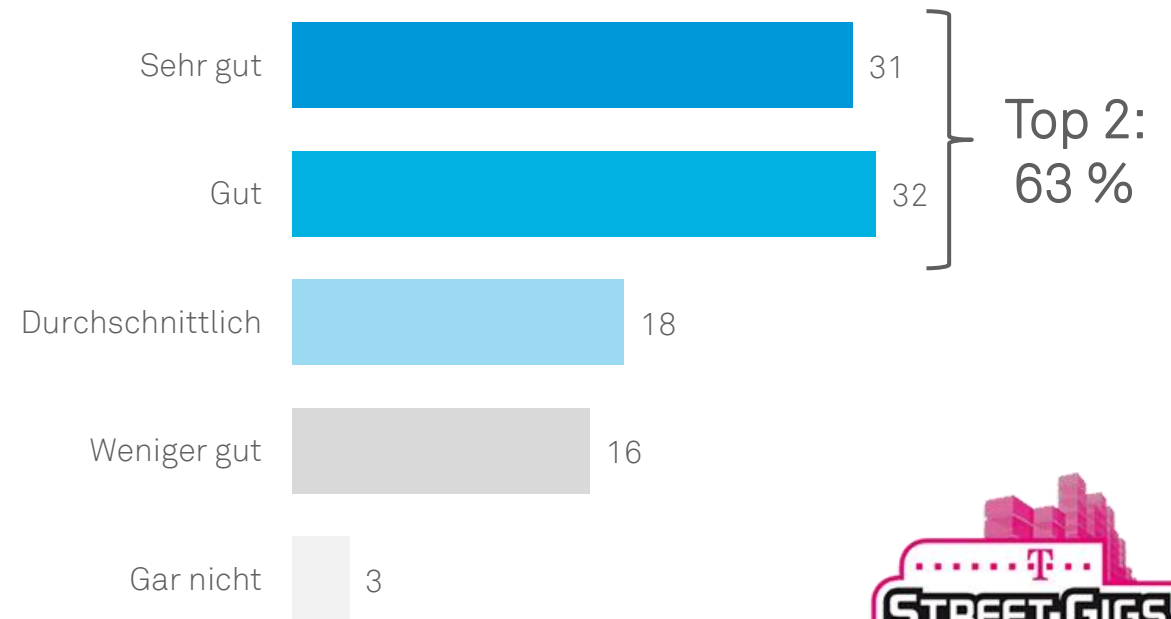
Frage: „Bei dem Birdy-Konzert im Mauerwerk handelte es sich um ein Konzert der Musik-Eventreihe ‚Telekom Street Gigs‘. Hierzu gab es mehrere Wandplakate des Sponsors im Mauerwerk. Können Sie sich nun an diesen Veranstalter erinnern?“

7. Perfekte Umfeld-Integration ...UND WIRD ALS SEHR PASSEND ZU „GZSZ“ ERLEBT!



Event-Veranstalter Telekom Street Gig gibt ein Birdy-Konzert während der „GZSZ“-Sendung

Passung zu „GZSZ“, Seher der Folge vom 16.12.2013, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland. Wirkungsstudie „Telekom Branded Entertainment bei ‚GZSZ‘“. Basis: Zuschauer der Folge vom 16.12.2013 im Alter von 14 bis 59 Jahren mit gestützter Erinnerung an Telekom Street Gig, n=160. Frage: „Wie gut passt es Ihrer Meinung nach, dass die Telekom einen Street Gig bei ‚Gute Zeiten, Schlechte Zeiten‘ im Mauerwerk veranstaltet?“

7. Perfekte Umfeld-Integration

GARNIER PROFITIERT VON LANGFRISTIGEM ENGAGEMENT UND STARKER INTEGRATION IN „AWZ“



Start **Sponsoring** mit wechselnden Garnier-Marken (2.12.13 – 30.9.14)



Gewinspiel zu Garnier BB Cream (22.4.-20.5.2014)



Product Placement zu Garnier BB Cream (27.3. – 14.4.2014)

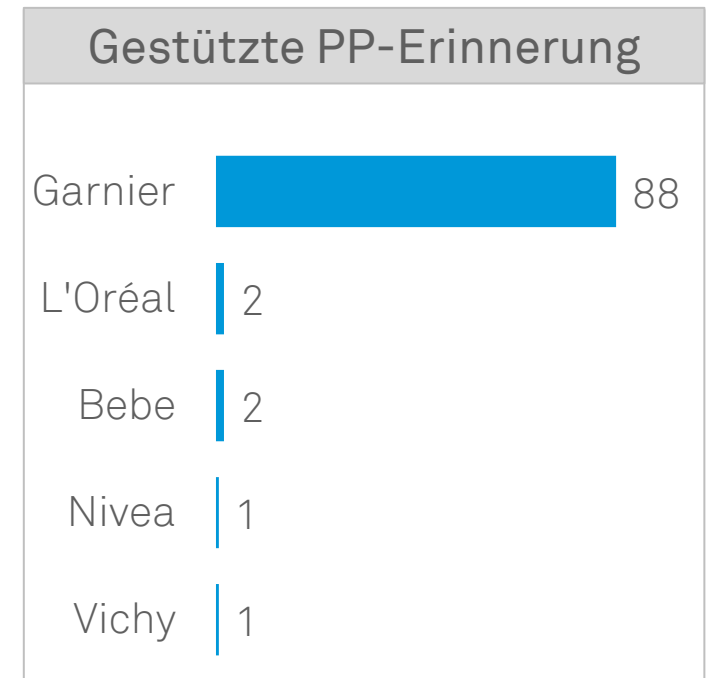
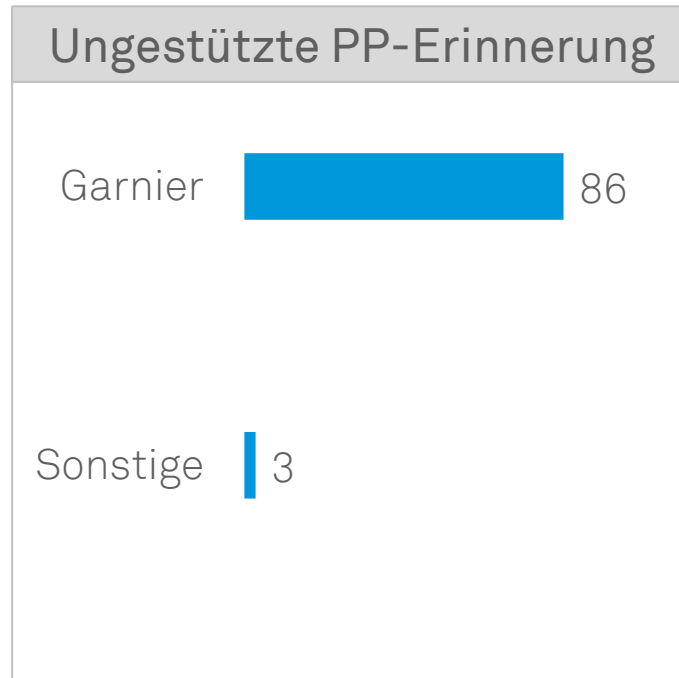


Ende **Sponsoring** mit wechselnden Garnier-Marken (2.1. – 30.9.2014)

7. Perfekte Umfeld-Integration

TOP-ERINNERUNGSWERTE FÜR DAS GARNIER-PRODUCT PLACEMENT...

Awareness Garnier-Placement, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Product Placement von Garnier bei AWZ / Basis: Alle Befragte 14-59 Jahre, n=169 bei PP-Messung / Fragen: „In den vergangenen Folgen hat ein großes Unternehmen unter den Studierenden der ‚Steinkamp Dance Factory‘ (SDF) ein Casting veranstaltet und ein Testimonial für seine Werbe-Kampagne gesucht. Als Werbe-Gesicht wurde die Studentin Julia Meyer ausgewählt. Können Sie sich daran erinnern, welches Unternehmen das Casting veranstaltet hat?“ „Bitte geben Sie an, um welche Pflegeprodukt-Marke es sich handelt.“

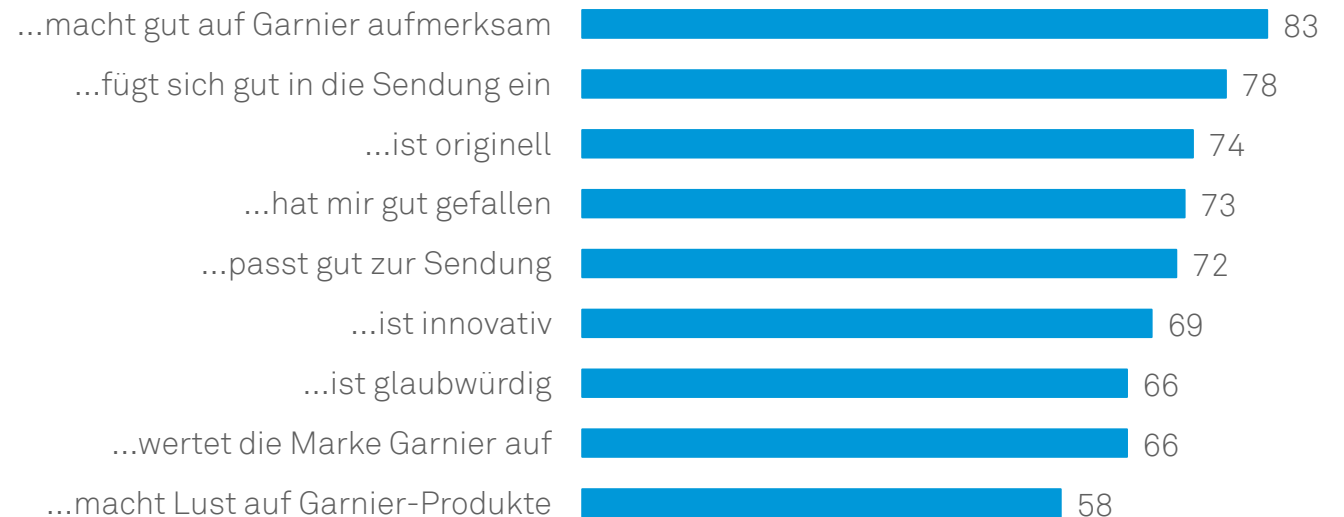
7. Perfekte Umfeld-Integration

...UND SEHR GUTE BEWERTUNG DER PRODUCT PLACEMENT-INTEGRATION



Beurteilung Garnier-Placement, Befragte mit Erinnerung an das Product Placement, Top 2-Werte, Angaben in %

Die Art und Weise, wie die Marke Garnier in die Sendung „Alles was zählt“ eingebunden wurde,...



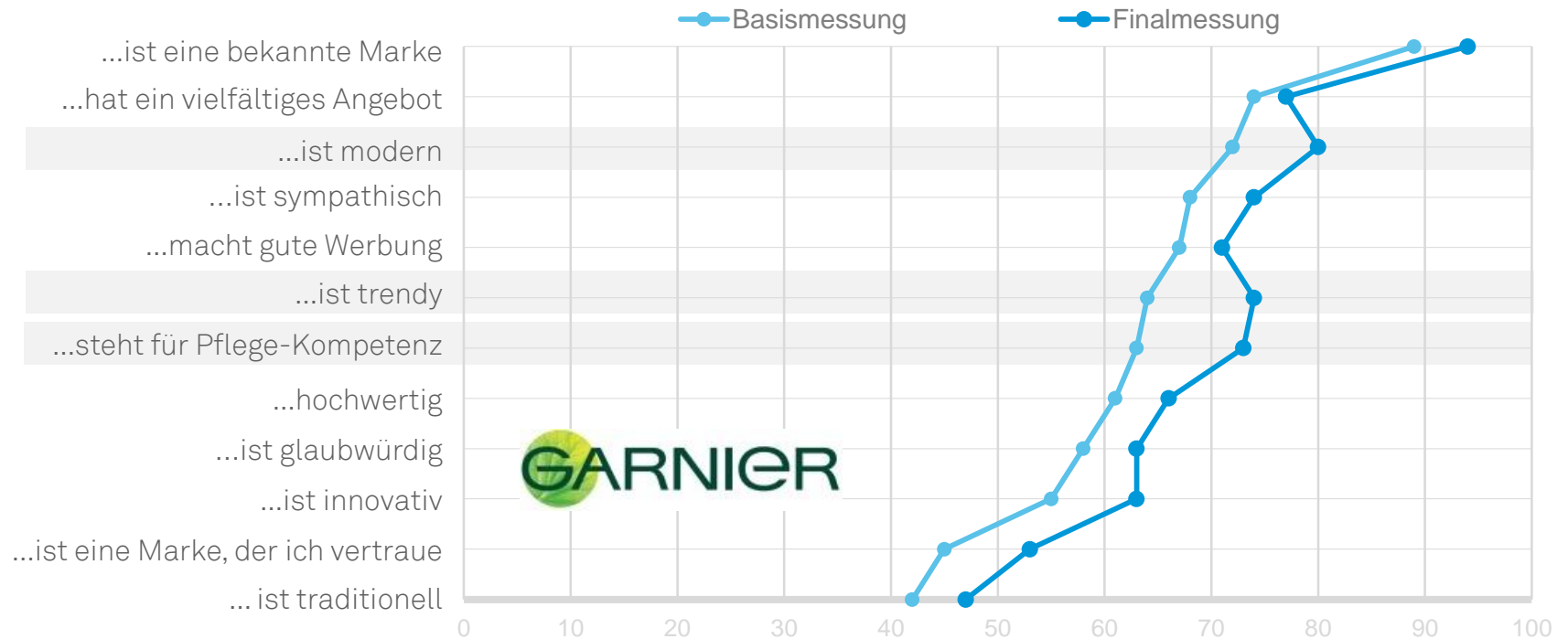
Quelle: IP Deutschland: Wirkungsstudie „Product Placement von Garnier bei „AWZ“ / Basis: Alle Befragte 14-59 Jahre, n= 149 bei Hauptmessung / Frage: „Im Folgenden finden Sie verschiedene Aussagen, wie Garnier innerhalb der Sendung ‚Alles was zählt‘ eingebettet wurde. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

7. Perfekte Umfeld-Integration

GESAMT-KAMPAGNE BRINGT GARNIER POSITIVE MARKEN-IMAGE-EFFEKTE

Image Garnier (Garnier bekannt), Top 2-Werte, Angaben in %, Garnier...

Garnier...



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Preferred Partnership von Garnier bei „AWZ“ / Basis: Alle Befragte 14-59 Jahre, n=236 bei Basismessung, n=271 bei Finalmessung
Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zu Garnier aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“

7. Perfekte Umfeld-Integration

DIGITAL PLACEMENT VON COCA-COLA LIGHT BEI „GZSZ“ MIT HOHER AWARENESS...



(Produkt-)Gestützte Erinnerung Digital Placement Coca-Cola light

Seher der „GZSZ“-Folgen mit Digital Placement-Integration



Gestützte Erinnerung PP

25%

Produkt-gestützte
Erinnerung PP

52%

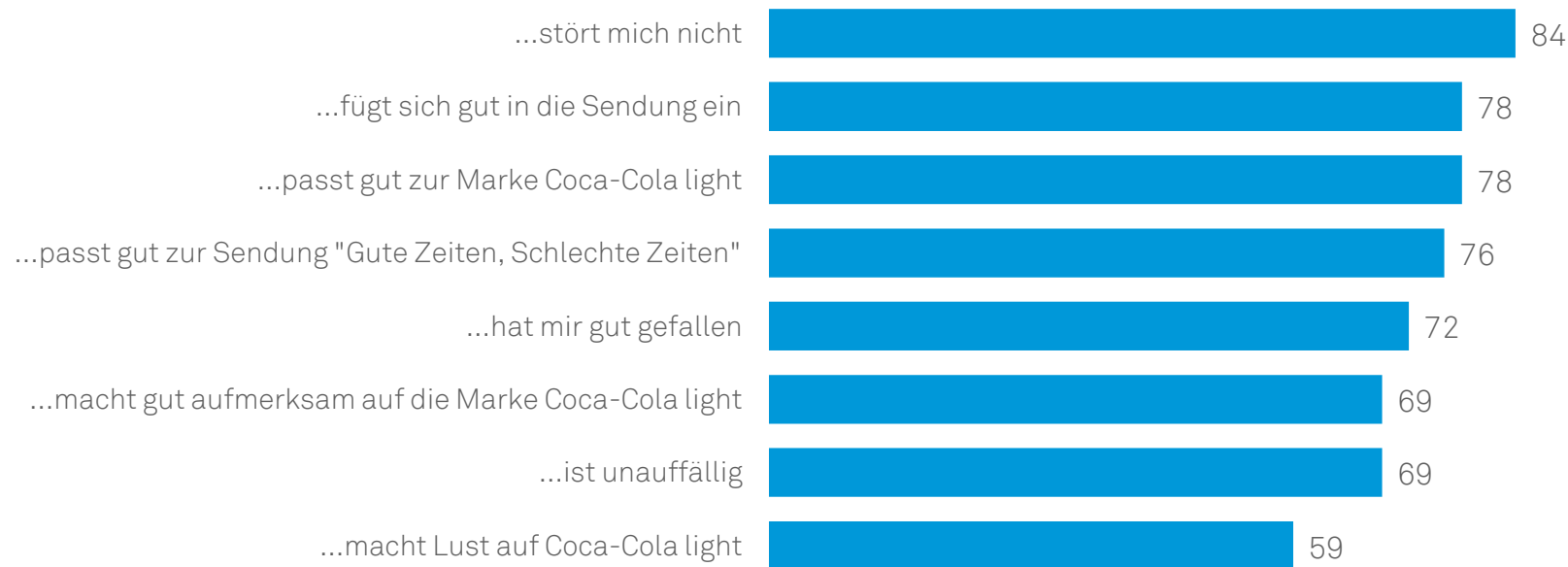
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zum Digital Placement Coca-Cola light bei „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=590 gesamt, n=419 Coca-Cola light Nutzer, n=281 zusätzliche Nutzer von „AWZ“ / Fragen: „Bitte kreuzen Sie alle Marken an, die Sie während der heutigen Folge von ‚GZSZ‘ innerhalb der Sendung als Produkt-Platzierung gesehen haben, ganz gleich in welcher Form.“ „Bei der Produkt-Platzierung, die innerhalb der heutigen Folge von ‚GZSZ‘ zu sehen war, handelt es sich um die Marke Coca-Cola light. Können Sie sich nun an diese Produkt-Platzierung erinnern?“

7. Perfekte Umfeld-Integration ...UND HOHER AKZEPTANZ

Beurteilung Digital Placement-Einbindung

Seher der „GZSZ“-Folgen mit Digital Placement-Integration (wenn Digital Placement erinnert), Top 2-Werte, Angaben in %, Die Einbindung von Coca-Cola light in die Sendung „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“...

Die Einbindung von Coca-Cola light in die Sendung „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“...



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zum Digital Placement Coca-Cola light bei „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=310 gesamt
Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Einbindung von Coca-Cola light innerhalb der Sendung. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Besser wirken mit Special Ads

ZUSAMMENFASSUNG: 7 GUTE GRÜNDE FÜR SPECIAL ADS

Wirkungsverstärker



Special Ads...

- ...sind Turbo für mehr Marken-Awareness
- ...sind Garant für mehr Marken-(Image-)Stärke
- ...wirken nachhaltig
- ...fördern den Abverkauf
- ...generieren ein Wirkungsplus durch crossmedialen Kampagnenansätzen
- ...punkten besonders durch kreative und individuelle Lösungen
- ...ermöglichen zusätzlichen Impact durch eine perfekte Umfeld-Integration

SIE HABEN RÜCKFRAGEN?

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26432
Telefax: 0221 45695-26432
Mobil: +49 0163 5886 465
E-Mail: sunay.verir@ip-deutschland.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

