

Marke und Vertrieb: nur verzahnt effizient

Von Klaus Feldmann und Patrick Geus

Die vorverkaufende Wirkung einer starken Marke und das aktive Auftreten des Vertriebes müssen ineinander greifen, um eine hohe Effizienz des hierin investierten Kapitals zu erwirken. Die im Markt erfolgreichen Finanzdienstleister, so Klaus Feldmann und Patrick Geus, integrieren Anknüpfungspunkte für den Vertrieb ins eigene Markenbild. Die Autoren empfehlen eine abgestimmte Planung und Budgetierung von Marketing und Vertrieb, das Setzen von Qualitätsstandards sowie die Integration von Kontrollinstrumentarien. Red.

Der deutschen Finanzdienstleistungsbranche entgehen aufgrund mangelnder Synchronisierung ihrer Marken und Vertriebe erhebliche Marktpotenziale. Dies offenbaren die Ergebnisse der aktuellen Icon-Added-Value-Studie, die die „Messung der Leistungsfähigkeit von Marke und Vertrieb“ in der Finanzdienstleistungsbranche ermöglicht.

Unternehmen mit abgestimmter Marktbearbeitung erzielen höhere Markenpräferenzen und sind im Vertrieb deutlich erfolgreicher als ihre Wettbewerber. Die Sparkassen, Allianz sowie HUK Coburg (Top 3 Marken in Punkto Markenpräferenz der Finanzdienstleistungsbranche) erzielen zwischen zehn und 25 Prozent höhere

Abschlussquoten als der Wettbewerbsdurchschnitt. Erstmals werden entlang der Wertschöpfungskette von Marke und Vertrieb auf Unternehmensebene die Leistungsfähigkeit von Finanzdienstleistern mit Hilfe einer deutschlandweit repräsentativen Studie gemessen und Verlustquoten entlang der jeweiligen Wertschöpfungsstufe aufgezeigt. Leistungsbeiträge von Marke und Vertrieb werden hierdurch quantifizierbar, Erfolgsmuster und -ursachen abbildbar.

„Ich weiß, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben wirkungslos ist, ich weiß aber nicht, welche“. Dieser viel zitierte Spruch Henry Fords wird gerne von Unternehmensvertretern herangezogen, um sich der Frage nach dem erwirtschafteten Return on Investment ihrer Marktaktivitäten zu entziehen. Dabei ist erfolgreiche Marktbearbeitung scheinbar so einfach. Die Formel für Markterfolg lautet schlicht: Marke x Vertrieb = Markterfolg.

Die dahinterstehende Logik ist simpel: Starke Marken schaffen Aufmerksamkeit. Sie bereiten den Absatz vor und leisten vorverkaufende Wirkung. Der Vertrieb wie-

derum muss kontaktstark sein und die Produkte zum Kunden bringen. Hier tut er sich um so leichter, je besser ihn seine eigene Marke unterstützt. Dieser einfache Zusammenhang wird noch immer in vielen Führungsetagen bei der Planung der Marktbearbeitungsaktivitäten übersehen. Die Folge: Marketing- und Vertriebsabteilungen schöpfen trotz hervorragender Einzelleistungen nicht das gesamte Marktpotenzial aus.

Wettbewerbsvorteile durch Synchronisierung von Marke und Vertrieb

Im Rahmen der Studie werden seit dem Jahr 2004 kontinuierlich die 55 größten Marken der Finanzdienstleistungsbranche bevölkerungsrepräsentativ hinsichtlich ihres Marktbearbeitungserfolgs entlang der gesamten Wertschöpfungskette untersucht. Die Erhebung zentraler Erfolgsgrößen (wie Markenbekanntheit, Relevant Set, First Choice, Kontakthäufigkeit und Abschluss) und die Prüfung zugrunde liegender erklärender Dimensionen wie Kontaktinitiative, -wege und -inhalte erlaubt nicht nur die Bewertung der Marken- und Vertriebsleistung sondern auch die Identifikation von Erfolgstreibern, -strukturen und Gewinnern und Verlierern des Wettbewerbs.

Die Bewertung der Leistungsfähigkeit von Finanzwettbewerbern durch ein Ranking entlang der Wertschöpfungskette zeigt: Die Top-Unternehmen des Markterfolgsranking

Zu den Autoren

Klaus Feldmann ist Managing Director, **Dr. Patrick Geus** ist Senior Manager bei Icon Added Value, Nürnberg.



Abbildung 1: Markterfolgsranking – Reichweitenvorteile für die Branchenschwergewichte (in Prozent)

| Haushalts-Reichweite | | Gestützte Bekanntheit | | Vorverkauf ¹⁾ | | Kontakthäufigkeit | | Abschluss ²⁾ | |
|----------------------|------|-----------------------|------|--------------------------|------|-------------------|------|-------------------------|-----|
| 1. Sparkasse | 54,8 | 1. Sparkasse | 95,7 | 1. Sparkasse | 51,1 | 1. Sparkasse | 12,1 | 1. Sparkasse | 6,9 |
| 2. V+R Bank | 28,1 | 2. Postbank | 91,0 | 2. V+R Bank | 32,9 | 2. V+R Bank | 5,4 | 2. V+R Bank | 3,2 |
| 3. Allianz | 23,9 | 3. V+R Bank | 90,8 | 3. Allianz | 30,7 | 3. Postbank | 3,1 | 3. Allianz | 1,6 |
| ... | | ... | | ... | | ... | | ... | |
| Median | 5,0 | 78,6 | 9,0 | 0,4 | 0,2 | | | | |
| ... | | ... | | ... | | ... | | ... | |
| 53. --- | 1,1 | 53. --- | 66,3 | 53. --- | 2,8 | 53. --- | 0,0 | 53. --- | 0,0 |
| 54. --- | 1,0 | 54. --- | 66,2 | 54. --- | 2,6 | 54. --- | 0,0 | 54. --- | 0,0 |
| 55. --- | 0,6 | 55. --- | 65,9 | 55. --- | 2,2 | 55. --- | 0,0 | 55. --- | 0,0 |

¹⁾ Relevant Set und First Choice ohne Abschluss, ²⁾ Neugeschäft,
 Quelle: Icon Added Value Mail Panel 2007, Basis: Quartalsmäßige, bevölkerungsrepräsentative Erhebung bei n = 10 000 Haushalten

sind sowohl auf Marken- wie Vertriebsseite Leistungsführer. Synchronisierung von Marke und Vertrieb schafft Wettbewerbsvorteile – auch dann, wenn Größeneffekte (wie zum Beispiel Haushaltsreichweiten) in die Analyse der Ergebnisse mit einbezogen werden.

Im Bank- und Versicherungsmarkt schlagen Größeneffekte auf das Ranking durch. Es dominieren die klassischen Branchen-

schwergewichte wie Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken, Postbank sowie die Allianz. Sie belegen durchgängig die Top-Platzierungen entlang aller Markterfolgsfaktoren (vergleiche Abbildung 1). Eine Aufteilung des Markterfolgsrankings in Größenklassen offenbart aber darüber hinaus eine ganze Reihe „Hidden Champions“ der Banken- und Versicherungsbranche. Bei Unternehmen mit mittlerer Kundenreichweite belegen die Dresdner

Abbildung 2: Kontaktquantität keine Garantie für Vertriebserfolg (in Prozent)

| Vertriebsinitiiertes Kontakt ¹⁾ | | Vertriebserfolg ²⁾ | |
|--|------|-------------------------------|------|
| 1. Easy Credit | 91,1 | 1. Aachener & Münchener | 55,6 |
| 2. Karstadt-Quelle-Versicherung | 71,0 | 2. Provinzial | 49,6 |
| 3. Citibank | 60,8 | 3. Schwäbisch Hall | 46,5 |
| ... | | ... | |
| Median | 29,8 | Median | 33,0 |
| ... | | ... | |
| 22. --- | 24,3 | 22. --- | 7,4 |
| 23. --- | 23,9 | 23. --- | 2,5 |
| 24. --- | 18,7 | 24. --- | 0,0 |

● **Direktbanken und -versicherer mit aktivstem Vertrieb** in Finanzbranche
 ● **Aachener & Münchener und Provinzial sowie Schwäbisch Hall als Best in Class mit höchstem Vertriebserfolg**
 ● **Analyse der Studienergebnisse** auch hinsichtlich **Kompetenzfelder** möglich

¹⁾ Von 100 Kontakten wurden ... Prozent vom Vertrieb initiiert, ²⁾ Anzahl erfolgreicher Kontakte an vertriebsinitiierten Kontakten in Prozent,
 Quelle: Icon Added Value Mail Panel 2007, Basis: Quartalsmäßige, bevölkerungsrepräsentative Erhebung bei n = 10 000 Haushalten

Bank, Commerzbank und Karstadt-Quelle-Versicherungen die jeweiligen Spitzenpositionen. Spitzenreiter bei den Unternehmen mit niedriger Kundenreichweite sind Zurich Versicherung, Cosmos Direkt und Advocard.

Auch Bausparkassen beweisen zum Teil beeindruckende Leistungsstärke. LBS und Schwäbisch Hall sind hier das Maß der Dinge. Sie vereinen deutlich höheren Vorverkauf (plus 17 beziehungsweise plus zehn Prozentpunkte) und Abschluss (zwischen plus 0,3 und plus 0,5 Prozentpunkte) gegenüber dem Schnitt der Branche. Jedes dieser führenden Unternehmen besetzt dabei stets eine Spitzenposition sowohl hinsichtlich Vorverkauf als auch Kontakthäufigkeit.

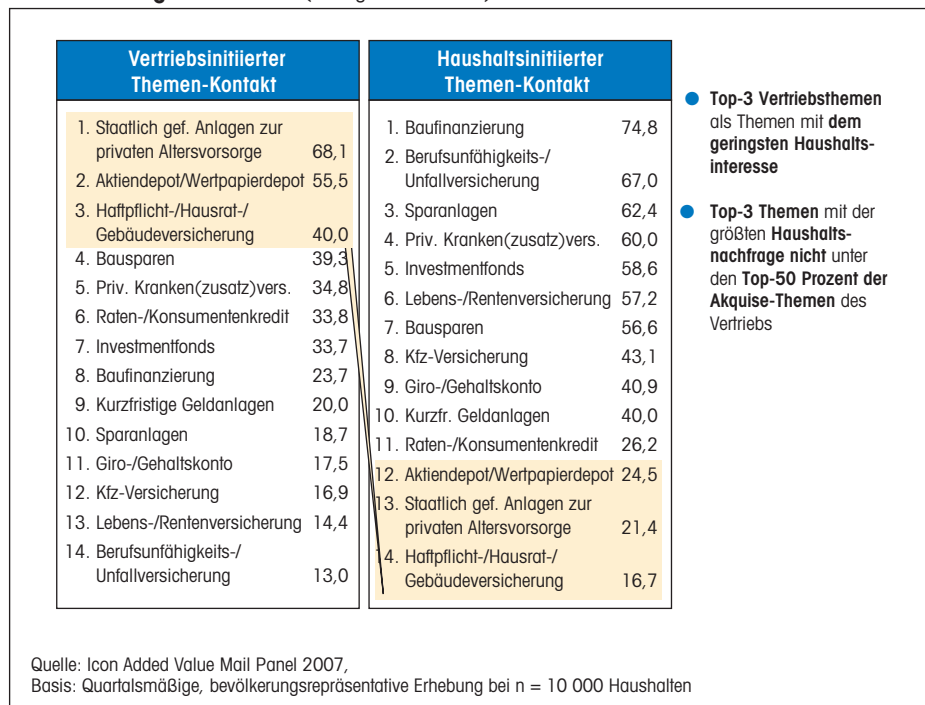
Was machen die Gewinner des Markterfolgsranking besser als der Wettbewerb? Erfolgshebel zur Steigerung des Markterfolgs lassen sich in marken- und vertriebsbezogene Komponenten unterteilen. Markenbezogen gilt es, Rückenwind für die Vertriebsaktivitäten durch den Aufbau klarer Präferenz zu schaffen. Kernhebel hierfür sind die Stärkung von Markenbild und -guthaben sowie die Integration von Anknüpfungspunkten für den Vertrieb in laufende Kommunikationsmaßnahmen.

Aus Vertriebsicht gilt es, hart am Rückenwind zu segeln. Hierzu trägt insbesondere die Fokussierung der Vertriebsaktivitäten auf Angebote, bei denen auch Nachfrageseitig ein hoher Bedarf besteht, bei.

Top 3 Bankmarken: 210 Prozent mehr Markenguthaben als der Wettbewerb

Markenpräferenz basiert auf klarer Markenpräsenz. Die Top 3 First Choice Marken je Branche verfügen entsprechend auch über die jeweils höchste Markenstärke. Gemessen am Icon Eisberg liegt das jeweilige Markenguthaben der Top 3 Banken um 210 Prozent über dem Schnitt ihrer Bank-Wettbewerber, die Top 3 Versicherungen realisieren ein um 241 Prozent, die drei

Abbildung 3: Haushaltsinteresse und Vertriebsfokus – Akquiriert der Vertrieb auf den richtigen Feldern? (Häufigkeit in Prozent)

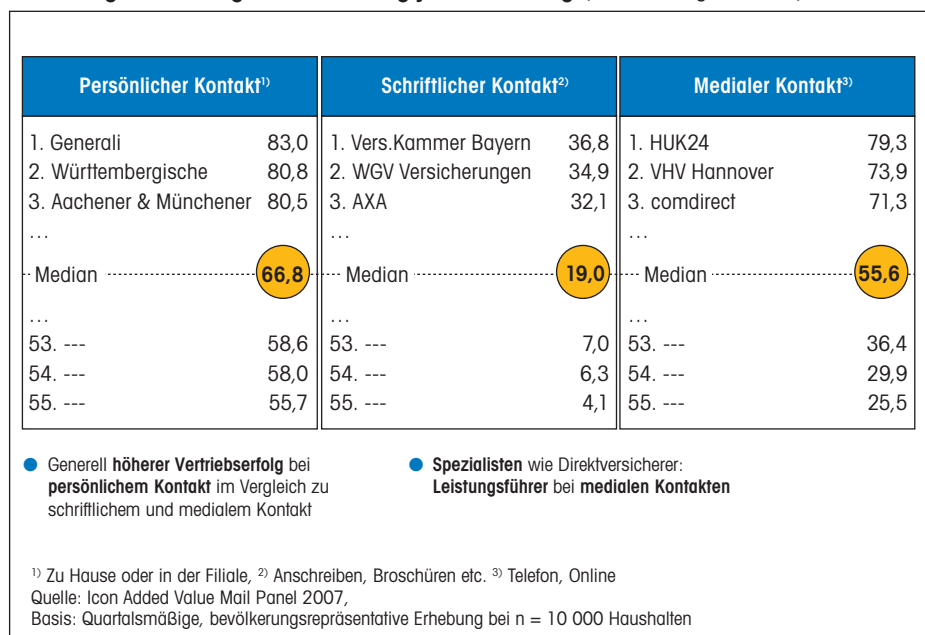


am stärksten präferierten Bausparkassen ein um 127 Prozent höheres Markenguthaben.

Ursache und Erfolgshebel für die Sicherung dieser Markenstärke ist – off genug gesagt, jedoch zu selten praktiziert – der Aufbau

klarer Markenwelten. Diese helfen, das Markenbild in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern und das Markenguthaben langfristig zu sichern. Der Fuchs der Schwäbisch Hall, die Deka Investmentfonds-Tücher oder das Schutzschild der HUK Coburg sind hierfür gute Beispiele.

Abbildung 4: Ranking Vertriebs Erfolg je Kontaktweg (Vertriebs Erfolg in Prozent)



Darüber hinaus müssen Aktivitäten zum Aufbau starker Marken Anknüpfungspunkte für vertriebliche Maßnahmen bieten. Markenwelten sollten vertriebspezifisch inszenier- und nutzbar sein, Kommunikationsmaßnahmen Kontaktanlässe für den Vertrieb bieten und Markenversprechen integriert über alle Vertriebskanäle umsetzbar sein.

Aktiver Vertrieb hat nicht immer die höchste Umwandlungsrate

Wesentlich für die Beurteilung der Leistungsfähigkeit des Vertriebs ist die Umwandlung von erzielten Kontakten in realisierte Verkäufe. Auf Basis der Studienergebnisse wird die Bewertung der Vertriebsleistung transparent möglich.

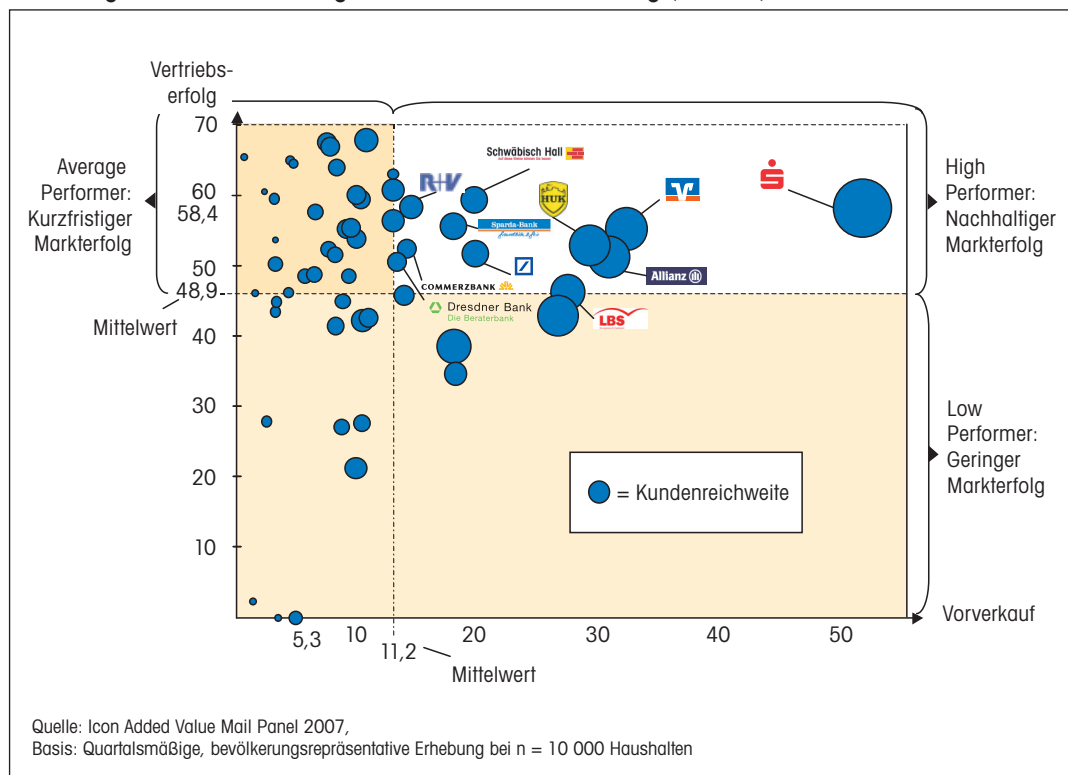
So zeigt sich, dass zwar Easy Credit, Karstadt-Quelle-Versicherung und Citibank über den aktivsten Vertrieb im Markt verfügen, aber die beste Umwandlungsquote von Kontakt zu Erfolg stemmen Versicherer (Aachener & Münchener beziehungsweise Provinzial) sowie die Schwäbisch Hall (vergleiche Abbildung 2).

Was sind die dahinterliegenden Ursachen? Eine Gegenüberstellung von Themen, die haushaltsseitig nachgefragt beziehungsweise vertriebsseitig bearbeitet werden, wirft ein klares Licht auf die Branche: Die Schere zwischen haushalts- und vertriebsinitiierten Themenkontakten ist groß (vergleiche Abbildung 3).

Persönlicher Kontakt mündet am häufigsten in Vertragsabschlüsse

Muss der Vertrieb auf Produktfeldern akquirieren, die nicht vom Kunden nachgefragt werden? Die Folge: Unternehmensstrategisch definierte Produktfelder werden mit aller Macht kostenintensiv in den Markt gepresst (Push-Strategie) anstatt das bestehende Marken- und Produktinteresse in unternehmensstrategisch opportune Produktfelder sanft zu lenken.

Abbildung 5: Marktbearbeitungsmatrix Finanzdienstleistung (in Prozent)



Ziel der Marktbearbeitung ist die langfristige Sicherung des Markterfolgs. Entsprechend sind solche Marken, welche die hohe vorverkaufende Wirkung des Markenmanagement mit einer schlagkräftigen Vertriebssteuerung verbinden, die Leistungsführer (High-Performer) der Branche: Sowohl den Branchengrößen wie den Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken oder Allianz wie auch einer Schwäbisch Hall, einer Commerzbank oder Dresdner Bank gelingt es, Marken- und Vertriebssteuerung zu synchronisieren und so die „Pull-Wirkung“ einer starken Marke mit dem „Push-Effekt“ eines erfolgreichen Vertriebs zu kombinieren. Langfristiger

In anderen Worten: Das durch Markenaktivitäten gesäte Produktinteresse kann nur selten in vollem Umfang durch den Vertrieb geerntet werden – die 50 Prozent von Henry Ford sind hier relativ einfach zu identifizieren.

Die unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Kontaktwege – also persönlicher, schriftlicher oder medialer Kontakt – tragen ebenfalls zum Markterfolg bei. Die Bewertung ihrer Effizienz ist allerdings stets vor dem Hintergrund des Produktfeldes und der entsprechenden Rentabilität sowie der jeweiligen mittel- und langfristigen Produktplanung zu beurteilen.

Auf Basis der Studienergebnisse lassen sich jedoch die jeweiligen Kontaktweg-Leistungsführer identifizieren. Die Studie bestätigt, dass ein erzielter persönlicher Kontakt am einfachsten in realen Erfolg umgewandelt werden kann. Sowohl Unternehmen mit mittlerer Kundenreichweite (wie Generali oder Württembergische) wie auch solche mit hoher Kundenreichweite wie Aachener & Münchener sind dabei

besonders erfolgreich, persönliche Kontakte auch in Vertriebsleistung umzumünzen.

Im Gegensatz hierzu scheint die Umwandlung schriftlicher Kontakte erwartungsgemäß am schwierigsten zu sein. Direktbanken und -versicherungen wiederum konzentrieren sich auf Direktkanäle wie Internet und Telefonkontakte. HUK24, VHV Hannover und Comdirect bilden hier die Leistungsführer und stellen die Top 3 Unternehmen (vergleiche Abbildung 4).

Die Frage, ob die notwendigen Investitionen für einen erfolgreichen Abschluss den betriebswirtschaftlichen Nutzen rechtfertigen, bleibt dabei natürlich offen.

Eine Gegenüberstellung des Vertriebsleistungsführers und des Vorverkaufs zeigt Licht- und Schatten im deutschen Finanzdienstleistungsmarkt. Die Leistungsfähigkeit von Finanzmarken im Wettbewerbsvergleich sowie die dahinterliegende Erfolgsstruktur wird transparent abgebildet (vergleiche Abbildung 5).

Markterfolg unabhängig von kurzfristigen Vertriebseffekten ist die Folge.

Der Verzicht auf eine hohe Vorverkaufswirkung birgt nicht selten die Gefahr, dass echte nachhaltige Markenpräferenzen kaum aufgebaut werden können (Average Performer). In Folge ist der Markterfolg häufig von direkten Vertriebsinvestitionen eins zu eins abhängig.

Steigerung des Vertriebsleistungsführers um bis zu 30 Prozent

Ein Nachlassen in diese Investitionen (zum Beispiel aufgrund von Budget-Shifts oder übergreifenden Branchenkrisen) führt direkt zu sinkenden Abverkäufen. Die Leistungsverlierer (Low-Performer) befinden sich im unteren Quadranten: Niedrige Erfolgsquoten gepaart mit niedriger oder aber auch höherer vorverkaufender Wirkung bieten auf Dauer kaum Potenzial für eine erfolgreiche, nachhaltige Marktbearbeitung. Besonders dramatisch ist die Situation für die Unternehmen, die zwar eine hohe vorver-

kaufende Wirkung erzielen, diese aber nicht durch den Vertrieb ausreichend gut umsetzen. Hier sind zwingend Optimierungsmaßnahmen zur Steigerung von Marken- und Vertriebsleistung einzuleiten.

Die Chancen, die sich durch die Synchronisierung von Marken- und Vertriebsaktivitäten ergeben, sind auf Basis der Studie „Messung der Leistungsfähigkeit von Marke und Vertrieb“ quantifizierbar. Eine Steigerung der Erfolgsquote der Anbieter mit unterdurchschnittlicher Marktleistung (das heißt niedriger Vertriebsleistung und geringe Vorverkaufsleistung) auf das Branchenniveau würde einen zusätzlichen Vertriebsleistung in Abhängigkeit von der Leistungsbereitschaft der Unternehmen in Höhe von zehn bis 30 Prozent und eine Steigerung der Kundenpräferenz um 20 bis 40 Prozent erlauben.

Return on Investment ist klar bestimmbar

Hierzu sind jedoch die Lehren aus den Studienergebnissen zu ziehen und umzusetzen. Drei zentrale Erfolgsfaktoren der synchronisierten Marktbearbeitung konnten hierzu identifiziert werden:

■ Planung und Budgetierung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten sind aufeinander abgestimmt. Analog dem Zusammenspiel von Marke und Vertrieb ist in einem ersten Schritt die jeweilige Leistungsstärke zu identifizieren. Erste Anhaltspunkte hierfür liefert eine Performance-Analyse der Marken- und Vertriebswerterschöpfung. Sie geben Aufschluss, ob in erster Linie eine Steigerung von Marken- oder Vertriebsaktivitäten effektiv und effizient ist und definieren so den Aktionsradius des zu erstellenden Marketingplans.

Ergebnis einer derartigen ganzheitlichen Betrachtungsweise ist das Aufbrechen von gelerntem aber häufig ineffizienten Denkstrukturen: Die Re-Allokation von Budgets und das in Frage stellen von tradierten Budgethoheiten und -prüfungen ist die Folge.

■ Nachvollziehbare und wirkungsvolle Qualitätsstandards sichern effiziente und effektive Umsetzung. Die Umsetzung von Marken- und Vertriebsaktivitäten lässt sich an klar definierten strategischen Zielvorgaben (KPIs) messen. Aus Sicht des Markenmanagements sind dies die Durchsetzung der Maßnahme im Wettbewerbsumfeld und die nachhaltige Vermittlung von Werbeeinheiten zur Generierung von Markenpräferenz (Ziel: Aufbau von Relevant Set und First Choice).

Im Rahmen der Vertriebssteuerung ist insbesondere die Orchestrierung von Kontakthäufigkeit und Abschlussorientierung erforderlich. Mit Hinblick auf die Kontakthäufigkeit ist hierbei auf solche Zielgruppen zu fokussieren, die die jeweilige Marke mindestens im Relevant Set, wenn nicht sogar als First Choice haben.

■ Integrierte Kontrollinstrumentarien erlauben laufende Kontrolle sowie Effizienz- und Effektivitäts-Reporting. Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktbearbeitung ist die Ausrichtung der Marken- und Vertriebsaktivitäten an den strategischen Zielen, die im Rahmen einer Brand- und Sales Scorecard für das spätere Controlling definiert und operationalisiert sind. Kernbestandteile bilden hierbei neben dem Markenwert und der Markenpositionierung Größen zur Abbildung und Prognose von Marken- (zum Beispiel in Form einer Brand- und Sales Pipeline) und Vertriebsleistung (beispielsweise Kontakthäufigkeit oder Vertriebsleistung).

Moderne Planungs- und Steuerungsinstrumente erlauben Finanzdienstleistern heute, Marken- und Vertriebsaktivitäten ganzheitlich zu betrachten. Strategische Zielvorgaben, Budgetallokationen, Umsetzung und Kontrolle erfolgen synchronisiert über die beiden zentralen Bereiche der Marktbearbeitung: Marke und Vertrieb. So werden Entscheider heute – im Gegensatz zu Henry Ford damals – in die Lage versetzt, die Frage nach ihrem Return on Market Investment klar und präzise zu beantworten.



bank und markt Zeitschrift für Retailbanking

Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffburger Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Postfach 111151, 60046 Frankfurt am Main,
Telefon 069/970833-0, Telefax 069/7078400,
www.kreditwesens.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser, Swantje Benkelberg, Philipp Otto

Redaktion: Lars Haugwitz, Alexander Hofmann, Barbara Stauch, Frankfurt am Main.

Redaktionssekretariat: Elke Hildmann

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlagsleitung: Uwe Cappel

Anzeigenleitung: Ralf Werner, Tel. 069/970833-43.

Anzeigendisposition: Anne Guckes, Tel. 069/970833-26, sämtl. Frankfurt am Main, Aschaffburger Straße 19.

Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 36 vom 1.1.2008.

Erscheinungsweise: Am 1. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 318,24, bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 163,12, Ausland: jährlich € 325,60. Preis des Einzelheftes € 17,90 (zuzügl. Versandkosten).

Verbandabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 618,48 bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 322,44. Ausland: jährlich € 634,80.

Studentenabonnement 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter
Tel.-Nr. 069/970833-32 oder -25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 1. Februar, 1. Mai, 1. August und 1. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen: Postbank Frankfurt 60482-609 (BLZ 50010060), Landesbank Hessen-Thüringen-Girozentrale 10555001 (BLZ 50050000), sämtliche in Frankfurt am Main.

Druck: Druckerei Hassmüller Graphische Betriebe GmbH & Co. KG, Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt.

ISSN 1433-5204

