

Value based marketing

Studie 2003

Wege zu wertorientiertem Marketing

Bitte geben Sie uns einige Informationen zu Ihrer Person:

Name:

Position:

Firma:

Adresse:

Telefon:

E-mail:

Ihre Teilnahme an dieser Studie ist uns sehr wichtig. Bitte nehmen Sie sich 20 Minuten Zeit, um den Fragebogen auszufüllen. Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nur in aggregierter Form veröffentlicht.

Als Teilnehmer erhalten Sie nach Abschluss der Auswertung die Gesamtergebnisse. Zudem bieten wir Ihnen in einem persönlichen Gespräch eine unternehmensspezifische Analyse im Vergleich mit der internationalen ‚peer group‘ an.

Ich habe Interesse an einem persönlichen Gesprächstermin
zur Diskussion unserer individuellen Ergebnisse.

Bitte senden Sie uns den ausgefüllten Fragebogen in dem beigelegten Umschlag zurück. Das Porto wird selbstverständlich von uns übernommen.

Sollten Sie Probleme oder Fragen beim Ausfüllen haben, wenden Sie sich bitte an Karsten Groß, Tel. (069) 71702-293 oder per E-mail an karsten.gross@paconsulting.com.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Teil 1: Wertschaffung durch das Marketing

1. Für welche der folgenden Budgets ist Ihr Marketingbereich verantwortlich? (Mehrfachnennungen möglich)

Werbung und Promotion	<input type="checkbox"/>
Branding (nicht Werbung / Promotion)	<input type="checkbox"/>
Neuproduktentwicklung	<input type="checkbox"/>
Vertrieb	<input type="checkbox"/>
CRM	<input type="checkbox"/>
Medien	<input type="checkbox"/>
Keines der oben genannten	<input type="checkbox"/>

2. An welchen der folgenden Leistungskennzahlen wird Ihr Marketingbereich gemessen bzw. für welche Kennzahlen ist er verantwortlich? (Mehrfachnennungen möglich)

Umsatz	<input type="checkbox"/>
Umsatzrendite (nach Herstell- / Vertriebs- und Marketingkosten)	<input type="checkbox"/>
Betriebsergebnis / Bilanzgewinn (vor Steuern)	<input type="checkbox"/>
Economic Profit ¹	<input type="checkbox"/>
Wachstumsrate	<input type="checkbox"/>
Marktanteil	<input type="checkbox"/>
Kundenzufriedenheit	<input type="checkbox"/>
Keines der oben genannten	<input type="checkbox"/>

3. Wieviel Einfluss hat das Marketing auf die aufgeführten Entscheidungsbereiche in Ihrem Unternehmen? (Mehrfachnennungen möglich)

	hoch	mittel	gering	keinen
Mergers & Acquisitions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investor Relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F & E Portfolio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter und Unternehmenskultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwicklung neuer Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existierende Produkte vom Markt nehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einstieg in neue Märkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausstieg aus existierenden Märkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertriebsstrategie und -management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design kundenorientierter Ablaufprozesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisgestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¹ Der *Economic Profit* setzt sich zusammen aus dem Gewinn vor Steuern abzüglich der Kosten des im Unternehmen gebundenen Kapitals

Ziele und Prioritäten des Marketing. . .

4. Bitte ordnen Sie die aufgeführten Ziele nach ihrer Priorität ein, wobei 1 die höchste Priorität darstellt und 9 die niedrigste. (Bitte vergeben Sie jede Prioritätsstufe nur einmal)

	Gewichtung
Weiterentwicklung fachlicher Kompetenzen der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
Verbesserung und Weiterentwicklung von Prozessen und Systemen	<input type="checkbox"/>
Kurzfristige Umsatzsteigerung	<input type="checkbox"/>
Branding	<input type="checkbox"/>
Effizienz- und Effektivitätssteigerung im Marketing	<input type="checkbox"/>
Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie	<input type="checkbox"/>
Marktorientierte Unternehmensführung	<input type="checkbox"/>
Akzeptanz für Marketing im Unternehmen erhöhen	<input type="checkbox"/>
Maximierung des langfristigen Shareholder Value / der Eigenkapitalrendite	<input type="checkbox"/>

Grundsätze und Prinzipien des Marketing. . .

5. Bitte bewerten Sie, wie stark Sie jeder Aussage zustimmen.

	starke Zustimmung	leichte Zustimmung	weder/ noch	leichte Ablehnung	starke Ablehnung
Das übergeordnete Ziel des Marketing ist es, den langfristigen Shareholder Value / die Eigenkapitalrendite zu erhöhen	<input type="checkbox"/>				
Die zu erwartende Kapitalrendite ist für den Marketingbereich ein Entscheidungskriterium	<input type="checkbox"/>				
Die Verteilung der Marketingressourcen erfolgt nach erwarteten Erträgen	<input type="checkbox"/>				
Bestehende Marketingprozesse und Steuerungsgrößen bewirken die Fokussierung unserer Mitarbeiter auf die Steigerung des Shareholder Value / der Eigenkapitalrendite	<input type="checkbox"/>				
Unsere Mitarbeiter verstehen den Unterschied zwischen Wertvernichtung (bad growth) und Wertschaffung (good growth)	<input type="checkbox"/>				
Uns ist bekannt, welche Kundensegmente den Shareholder Value / Eigenkapitalrendite steigern / mindern	<input type="checkbox"/>				
Uns ist bekannt, welche Produkte den Shareholder Value / Eigenkapitalrendite steigern / mindern	<input type="checkbox"/>				
Uns ist bekannt, welche Vertriebskanäle den Shareholder Value / Eigenkapitalrendite steigern / mindern	<input type="checkbox"/>				

Teil 2: Steuerung des Marketing

6. Bitte bewerten Sie jeden der genannten Bereiche nach der Qualität ihrer Mess- und Steuerungssysteme.

	sehr gut	gut	mittel	schwach	sehr schwach	N / A
Finanzen	<input type="checkbox"/>					
Produktion	<input type="checkbox"/>					
Logistik / Supply chain	<input type="checkbox"/>					
Forschung und Entwicklung / Neuproduktentwicklung	<input type="checkbox"/>					
Human Resources	<input type="checkbox"/>					
Vertrieb	<input type="checkbox"/>					
Kundenservice	<input type="checkbox"/>					
Marketing	<input type="checkbox"/>					

7. Im folgenden sind Vorteile aufgeführt, die durch verbessertes Marketing Controlling realisiert werden können. Bitte bewerten Sie, wie wichtig Kenntnisse über die folgenden Bereiche für Ihr Unternehmen sind.

	sehr wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Erhöhung der Mitarbeiterverantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kenntnis der Kundenbedürfnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationen über den Grad der Kundenzufriedenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transparenz über ineffiziente Bereiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinweise auf mögliche profitable Produktbündel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kenntnis profitabler Kundensegmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identifikation unausgeschöpfter Umsatzpotenziale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identifikation erfolgreicher neuer Produkte / Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wertsteigerung immateriellen Anlagevermögens (z. B. Marken)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinweise auf optimale Verteilung des Marketingbudgets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Im Folgenden sind mögliche Hindernisse für eine effektive Marketing Steuerung genannt. Bitte geben Sie an, in welchem Grad diese für Ihr Unternehmen zutreffen.

	sehr zutreffend	weniger zutreffend	unbedeutend
Keine Kenntnis über die Wirkung des Marketings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlende Glaubwürdigkeit von Marktprognosen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mangelnde Glaubwürdigkeit der vom Marketing erstellten Business Cases	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erhöhte Planungsanforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unzureichende Kontroll- und Reviewprozesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schlechtes Daten- und Qualitätsmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unzureichende Marketingreports und Scorecards	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mangelnde Information über die Werbewirksamkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil 3: Marketingorganisation und Mitarbeiter

Umsetzungseffizienz – wie gut setzen Sie Ihre geplanten Maßnahmen um. . .

9. Bitte bewerten Sie, wie stark Sie jeder Aussage zustimmen.

	starke Zustimmung	leichte Zustimmung	weder/ noch	leichte Ablehnung	starke Ablehnung
Unsere Mitarbeiter setzen die verabschiedete Marketingstrategie vollständig um	<input type="checkbox"/>				
Unsere Mitarbeiter verwenden ihr Budget und die Ressourcen mit der größtmöglichen Effektivität	<input type="checkbox"/>				
Unsere Mitarbeiter eliminieren unnötige Aufwände	<input type="checkbox"/>				
Unsere Mitarbeiter vergleichen unsere Marketingeffizienz mit unseren Wettbewerbern (Benchmarking)	<input type="checkbox"/>				

Verbesserung der Marketing Effektivität – wie gut wählen Sie die richtigen Maßnahmen aus. . .

10. Bitte bewerten Sie, wie stark Sie jeder Aussage zustimmen.

	starke Zustimmung	leichte Zustimmung	weder/ noch	leichte Ablehnung	starke Ablehnung
Wir konzentrieren uns auf die profitabelsten Kunden	<input type="checkbox"/>				
Wir konzentrieren uns auf die profitabelsten Produkte in unserem Portfolio	<input type="checkbox"/>				
Unsere Mitarbeiter bewerten den Ressourceneinsatz und nehmen sinnvolle Änderungen vor	<input type="checkbox"/>				
Wir erhöhen regelmäßig die Ziele für das Marketing	<input type="checkbox"/>				
Wir variieren unser Angebot für verschiedene Kundensegmente	<input type="checkbox"/>				
Wir variieren unser Angebot für jeden einzelnen Kunden	<input type="checkbox"/>				
Wir reagieren schnellstens auf neue Marktinformationen	<input type="checkbox"/>				

Marketing Innovationen – wie gut identifizieren Sie Verbesserungspotenziale. . .

11. Bitte bewerten Sie, wie stark Sie jeder Aussage zustimmen.

	starke Zustimmung	leichte Zustimmung	weder/ noch	leichte Ablehnung	starke Ablehnung
Unsere Mitarbeiter sind innovativ in der Produkt- und Serviceentwicklung	<input type="checkbox"/>				
Unsere Mitarbeiter nutzen innovative Kommunikations- und Vertriebskanäle	<input type="checkbox"/>				
Wir unterscheiden uns von unseren Wettbewerbern durch regelmäßige Innovationen	<input type="checkbox"/>				
Unsere Kunden betrachten uns als den innovativsten Anbieter im Markt	<input type="checkbox"/>				

Marktführerschaft – wie gut sind Sie im strategischen Wettbewerb. . .

12. Bitte bewerten Sie, wie stark Sie jeder Aussage zustimmen.

	starke Zustimmung	leichte Zustimmung	weder/ noch	leichte Ablehnung	starke Ablehnung
Unsere Mitarbeiter sind führend im Vergleich zum Wettbewerb beim Beeinflussen von Kundenverhalten und -einstellungen	<input type="checkbox"/>				
Unsere Mitarbeiter sind führend im Vergleich zum Wettbewerb beim Beeinflussen der Rolle unserer Zulieferer und Lieferanten	<input type="checkbox"/>				
Unsere Mitarbeiter sind führend im Vergleich zum Wettbewerb beim schnellen Anpassen an neue Gesetze und Anforderungen aus dem gesellschaftlichen Umfeld	<input type="checkbox"/>				
Unsere Mitarbeiter beeinflussen die Ausrichtung des gesamten Unternehmens	<input type="checkbox"/>				

Kompetenz und Erfahrung – wie gut kennen Sie die Marketing Erfolgsfaktoren. . .

13. Bitte bewerten Sie, wie stark Sie jeder Aussage zustimmen.

	starke Zustimmung	leichte Zustimmung	weder/ noch	leichte Ablehnung	starke Ablehnung
Unsere Mitarbeiter verstehen Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden	<input type="checkbox"/>				
Unsere Mitarbeiter haben ein besseres Marktverständnis sowie Gespür für Trends und Marktentwicklungen als unsere Wettbewerber	<input type="checkbox"/>				
Unsere Mitarbeiter kennen die Wirkung von Marketingmaßnahmen auf das Kundenverhalten	<input type="checkbox"/>				
Unsere Mitarbeiter kennen die Auswirkungen von Marketingaktivitäten auf das Unternehmensergebnis	<input type="checkbox"/>				

Marketing Prozesse – wie gut sind Sie in der Marketingplanung. . .

14. Bitte bewerten Sie, wie stark Sie jeder Aussage zustimmen.

	starke Zustimmung	leichte Zustimmung	weder/ noch	leichte Ablehnung	starke Ablehnung
Unsere Marketingpläne und Budgetkontrollen sind einheitlich / konsistent	<input type="checkbox"/>				
Unsere Mitarbeiter verwenden effektive Prozesse, um unsere Strategie operativ umzusetzen	<input type="checkbox"/>				
Unsere Planungs- und Kontrollzyklen tragen zur effektiven Nutzung der Managementzeit bei	<input type="checkbox"/>				
Wir besitzen gute bereichsübergreifende Prozesse zwischen Marketing und Finanzen	<input type="checkbox"/>				
Wir erheben und nutzen die Ergebnisse zur Kundenzufriedenheit konsequent zur Anpassung und Weiterentwicklung unserer Strategie	<input type="checkbox"/>				
Wir verwenden methodische Verfahren, um den Markt zu segmentieren (z. B. Bedürfnis-basierte Segmentierung, Wert-basierte Segmentierung, usw.)	<input type="checkbox"/>				
Wir verwenden moderne Marketing Research Methoden, um von unseren Kunden über ihre Wünsche, Bedürfnisse, Präferenzen und Wahrnehmungen zu lernen (z. B. conjoint analysis, Kundenpräferenz-Modellierung, usw.)	<input type="checkbox"/>				
Wir kommunizieren eine konsistente Marketingbotschaft an alle Kunden	<input type="checkbox"/>				

Dynamisches Marketing – wie wirksam nutzen Sie Marktinformationen und IT. . .

15. Bitte bewerten Sie, wie stark Sie jeder Aussage zustimmen.

	starke Zustimmung	leichte Zustimmung	weder/ noch	leichte Ablehnung	starke Ablehnung
Wir besitzen eine sehr gute Datenbasis, der alle Manager vertrauen	<input type="checkbox"/>				
Wir können Kosten zuordnen, um Profitabilität unserer Produkte und Kunden zu analysieren	<input type="checkbox"/>				
Wir besitzen ein System, das Marketingpläne simuliert und Ergebnisse voraus berechnet	<input type="checkbox"/>				
Marketingmitarbeiter haben schnellen und einfachen Zugang zu Marketinginformationen	<input type="checkbox"/>				
<i>Wir besitzen ein gutes System zur Berechnung der:</i>					
Produktivität der Vertriebsmitarbeiter	<input type="checkbox"/>				
Werbeeffizienz	<input type="checkbox"/>				
Effizienz von Verkaufspromotion	<input type="checkbox"/>				
Lieferantenbeurteilung	<input type="checkbox"/>				
Zahlungseffizienz unserer Lieferanten	<input type="checkbox"/>				

Erfahrung und Expertise im Marketing – wie gut entwickeln Sie Ihre Marketingmitarbeiter weiter. . .

16. Bitte bewerten Sie, wie stark Sie jeder Aussage zustimmen.

	starke Zustimmung	leichte Zustimmung	weder/ noch	leichte Ablehnung	starke Ablehnung
Absolventen und Arbeitnehmer sehen uns als 'gute Marketingschule'	<input type="checkbox"/>				
Marketing wird intern als 'Brutstätte' für potenzielle Top Manager betrachtet	<input type="checkbox"/>				
Für unsere Marketingmitarbeiter ist Kreativität wichtig	<input type="checkbox"/>				
Für unsere Marketingmitarbeiter ist ausgeprägtes Finanz-Know how wichtig	<input type="checkbox"/>				

Zusammenarbeit mit anderen Unternehmensbereichen. . .

17. Bitte schätzen Sie auf einer Skala von 1 bis 10 die Zusammenarbeit des Marketingbereichs mit den aufgeführten Unternehmensbereichen ein.

geprägt von Konflikten und Abstimmungsschwierigkeiten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	extrem kooperativ
F&E	<input type="checkbox"/>										
Einkauf	<input type="checkbox"/>										
Fertigung	<input type="checkbox"/>										
Vertrieb	<input type="checkbox"/>										
Verkauf	<input type="checkbox"/>										
Kundenservice	<input type="checkbox"/>										
Finanzen	<input type="checkbox"/>										
Logistik	<input type="checkbox"/>										
IT	<input type="checkbox"/>										
HR	<input type="checkbox"/>										

Corporate headquarters

123 Buckingham Palace Road
London SW1W 9SR
United Kingdom
Tel: +44 20 7730 9000
Fax: +44 20 7333 5050
E-mail: info@paconsulting.com

PA Consulting Group Deutschland

Fürstenbergerstraße 3-9
60322 Frankfurt
Deutschland
Tel: +49 (0)69 71702-293
Fax: +49 (0)69 71702-263
E-mail: karsten.gross@paconsulting.com



Theresienstraße 6-8
80333 München
Deutschland
Tel: + 49 (0)89 288 90-128
Fax: + 49 (0)89 288 90-507

www.paconsulting.com

PA Consulting Group ist eine international führende und unabhängige Management-, System- und Technologieberatung, weltweit agierend mit über 40 Büros in über 20 Ländern.

Mehr Informationen über PA in Deutschland unter www.paconsulting.com/deutsch

Büros in den Ländern

Argentinien Buenos Aires

Cerrito No. 866 Piso 9
(C1010AAR) Buenos Aires
Tel: +54 11 4813 9898
Fax: +54 11 4811 9855

Australien Sydney

146 Arthur Street
North Sydney
NSW 2060
Tel: +61 2 9964 2222
Fax: +61 2 9964 2233

Dänemark Kopenhagen

Tuborg Boulevard 5
DK-2900 Hellerup
Tel: +45 39 25 50 00
Fax: +45 39 25 51 00

Deutschland Frankfurt

Fürstenbergerstraße 3-9
60322 Frankfurt am Main
Tel: +49 69 71 70 20
Fax: +49 69 71 70 22 63

Finnland Helsinki

Business Park Quartetto
House Cello
3rd Floor, Linnoitustie 2 B
FIN-02600 Espoo
Tel: +358 9 530 570
Fax: +358 9 530 574 40

Frankreich Paris

114 avenue Charles de Gaulle
92522 Neuilly-sur-Seine cedex
Tel: +33 1 40 88 79 79
Fax: +33 1 47 45 48 65

Großbritannien London

123 Buckingham Palace Road
London SW1W 9SR
Tel: +44 20 7730 9000
Fax: +44 20 7333 5050

Cambridge

Cambridge Technology Centre
Melbourn
Herts SG8 6DP
Tel: +44 1763 261222
Fax: +44 1763 260023

Indonesien Jakarta

Graha Iskandarsyah, 7th Floor
Jl. Iskandarsyah Raya No 66C
Jakarta 12160
Tel: +62 21 720 9948
Fax: +62 21 720 9949

Irland Dublin

Embassy House
Herbert Park Lane
Ballsbridge, Dublin 4
Tel: +353 1 668 4346
Fax: +353 1 668 1771

Japan Tokyo

Marunouchi Yaesu Building
4F, 2-6-2, Marunouchi
Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005
Tel: +81 3 5208 1500
Fax: +81 3 5208 1508

Malaysia Kuala Lumpur

5th Floor
Bangunan Getah Asli (Menara)
148 Jalan Ampang
50450 Kuala Lumpur
Tel: +60 3 2161 2322
Fax: +60 3 2161 8231

Neuseeland Wellington

PO Box 1659
Lambton Quay
Wellington
Tel: +64 4 499 9053
Fax: +64 4 473 1630

Niederlande Ütrecht

Coltbaan 33
3439 NG Nieuwegein
Tel: +31 30 282 96 00
Fax: +31 30 282 96 08

Norwegen Lysaker

PO Box 50
Lysaker Torg 25
N-1324 Lysaker
Tel: +47 67 58 67 58
Fax: +47 67 59 09 83

Russland Moskau

Bolshoi Strochenovsky Pereulok
22/25 Stroenie 1
Moscow 113054
Tel: +7 095 775 2401
Fax: +7 095 775 2406

Schweden Stockholm

Kungsgatan 8, 4tr
SE-111 43 Stockholm
Tel: +46 8 45 419 00
Fax: +46 8 45 419 01

Tschechische Republik Prag

Part 2nd floor
OMG Panorama Centrum
Skretova 12
Prague 2
Tel: +420 246 086 666
Fax: +420 246 086 667

Vereinigte Staaten Washington, DC

1750 Pennsylvania Avenue, NW
Suite 1000
Washington, DC 20006
Tel: +1 202 442 2000
Fax: +1 202 442 2001

Boulder

390 Interlocken Crescent
Suite 410
Broomfield, CO 80021
Tel: +1 720 566 9920
Fax: +1 720 566 9680

Cambridge, MA

One Memorial Drive
Cambridge, MA 02142
Tel: +1 617 225 2700
Fax: +1 617 225 2631

Chicago

311 South Wacker Drive
Suite 6330
Chicago, IL 60606
Tel: +1 312 566 9752
Fax: +1 312 566 9753

Houston

Three Riverway
Suite 300
Houston, TX 77056
Tel: +1 713 403 5250
Fax: +1 713 961 4153

Los Angeles

520 South Grand Avenue
Suite 500
Los Angeles, CA 90071
Tel: +1 213 689 1515
Fax: +1 213 689 1129

Madison

2711 Allen Boulevard
Suite 200
Middleton, WI 53562
Tel: +1 608 827 7820
Fax: +1 608 827 7815

New York

The Chrysler Building
405 Lexington Avenue
New York, NY 10174
Tel: +1 212 973 5900
Fax: +1 212 973 5959

Princeton

315A Enterprise Drive
Plainsboro, NJ 08536
Tel: +1 609 936 8300
Fax: +1 609 936 8811

Volksrepublik China Peking

Unit 1002, Level 10
China World Trade Tower One
No 1 Jian Guo Men Wai Avenue
Beijing 100004
Tel: +86 10 6505 1616
Fax: +86 10 6505 6190

Hong Kong

20/F St George's Building
No 2 Ice House Street
Central
Tel: +852 2526 6016
Fax: +852 2810 1432