

„#VOXforWomen“

Wahrnehmung der Themenwoche und der Einbindung von L'Oréal Paris



RTL Data

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Wahrnehmung der Female-Empowerment-Woche insgesamt

04 Bewertung der Female-Empowerment-Woche

05 Einfluss der Female-Empowerment-Woche auf die Bevölkerung

06 Bewertung L'Oréal Paris Werbung

07 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

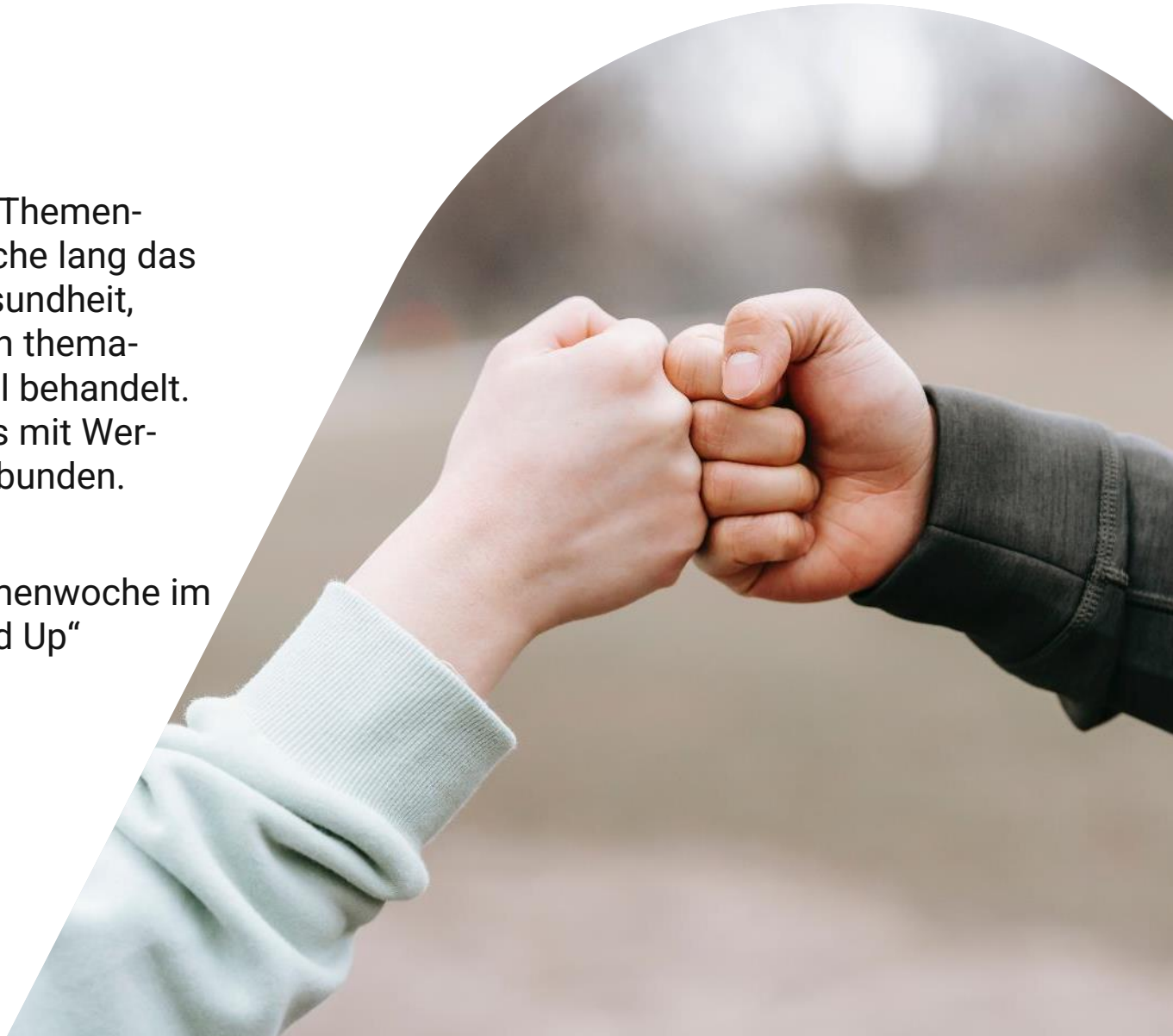
01



Ausgangslage

In der Zeit vom 1.11.-7.11.2021 lief auf VOX die Themenwoche „#VOXforWomen“. Dabei wurde eine Woche lang das Thema „Stärkung von Frauen in Bildung und Gesundheit, Arbeitswelt, Politik und Sexualität“ in den Medien thematisiert und in redaktionellen Beiträgen und Artikel behandelt. Im Rahmen dieser Woche war auch L’Oréal Paris mit Werbung zum Trainingsprogramm „Stand Up“ eingebunden.

Die vorliegende Begleitstudie zeigt, wie die Themenwoche im TV an sich sowie das Trainingsprogramm „Stand Up“ wahrgenommen wurde.





Studiensteckbrief

Methode:

Online-repräsentative mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“- und „Love2Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance sowie mit dem G+J medientrend-Panel

Befragungszielgruppe:

Männer und Frauen ab 16 Jahren

Stichprobe:

Kampagnenmessung: n=691

Erhebungszeitraum:

Kampagnenmessung: 8.11.2021 – 12.11.2021

Werbemotiv Content Split (am Beispiel des Motivs „Bus“)



STANDUP
Gegen Belästigung in der Öffentlichkeit

von L'ORÉAL PARIS

78%
aller Frauen haben Belästigung in der Öffentlichkeit schon mal erlebt.

#VOX FOR women
Das Event

Für Frauen haben wir was Starkes im Programm.

Werbung



STANDUP
Gegen Belästigung in der Öffentlichkeit

von L'ORÉAL PARIS

STEH AUF!

Jetzt kostenfrei am digitalen Training teilnehmen:

#VOX FOR women
Das Event

Neugierig auf bewegende Geschichten? VOX.de

Werbung



von L'ORÉAL PARIS

78%
aller Frauen haben Belästigung in der Öffentlichkeit schon mal erlebt.

#VOX FOR women
Das Event

Für Frauen haben wir was Starkes im Programm.

Werbung

Werbemotiv Cut In



Stichprobe

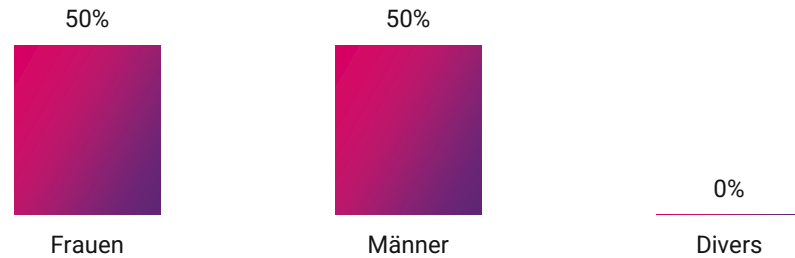
02



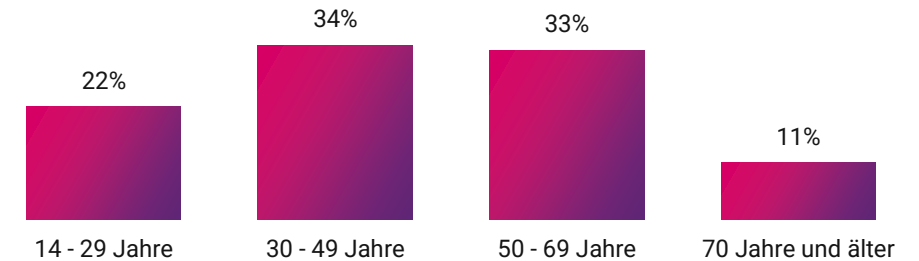
Stichprobe steht für ein online-repräsentatives Abbild

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichproben gewichtet nach Alter und Geschlecht

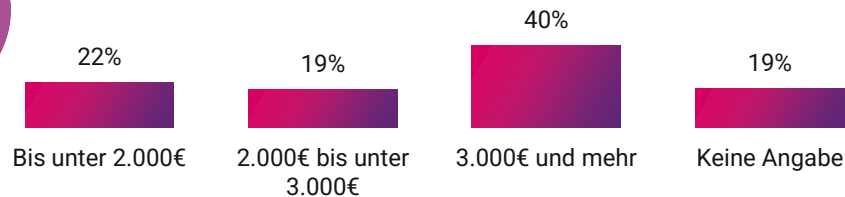
Geschlecht



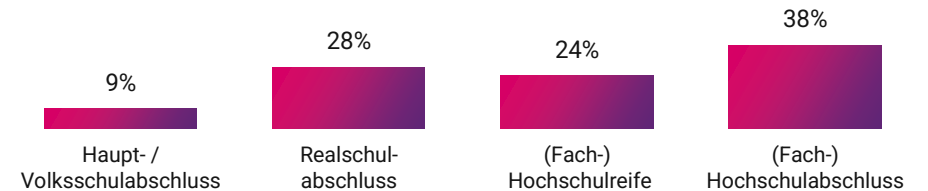
Alter



Haushaltsnettoeinkommen



Bildung



*=Alter und Geschlecht gewichtet nach den AGOF-Vorgaben für ein online-repräsentatives Abbild

Quelle: Female Empowerment 2021 | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage) „Und wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ | Basis: Total, n=691.

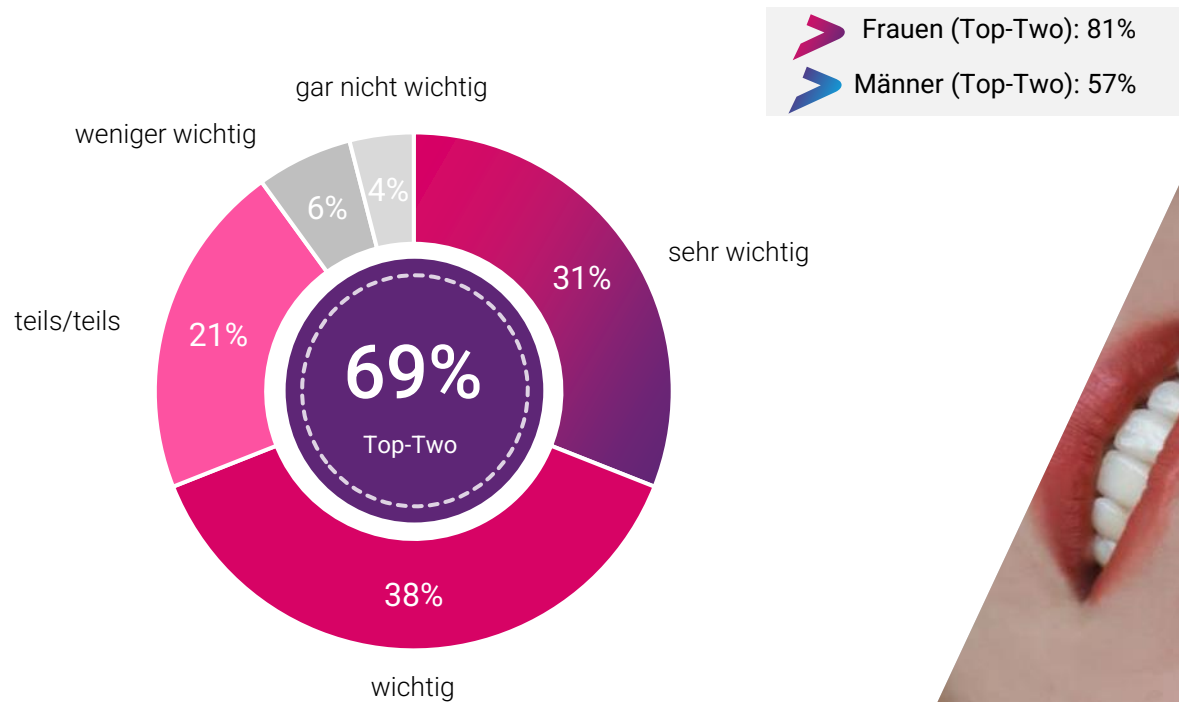
Wahrnehmung der Female-Empowerment- Woche insgesamt

03



Für zwei Drittel aller Befragten hat das Thema „Stärkung von Frauen“ eine (sehr) hohe Relevanz – bei Frauen liegt der Anteil sogar bei 80%

Bedeutung des Themas „Stärkung der Frau“

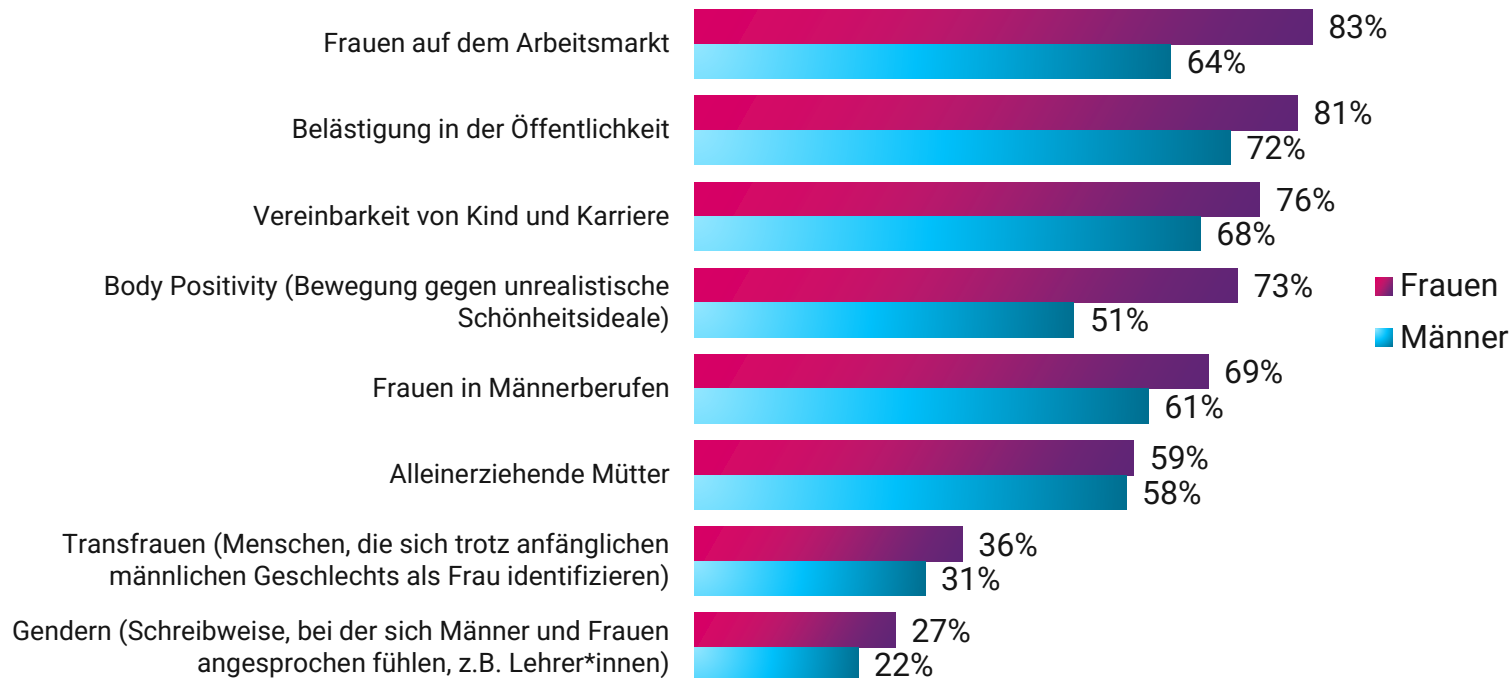


Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema ‚Stärkung von Frauen?‘“ | Basis: Total, n=692 / Frauen, n=346 / Männer, n=346.



Frauen sind an den diversen Themenfeldern stärker interessiert als Männer, vor allem an „Frauen auf dem Arbeitsmarkt“ und „Body Positivity“

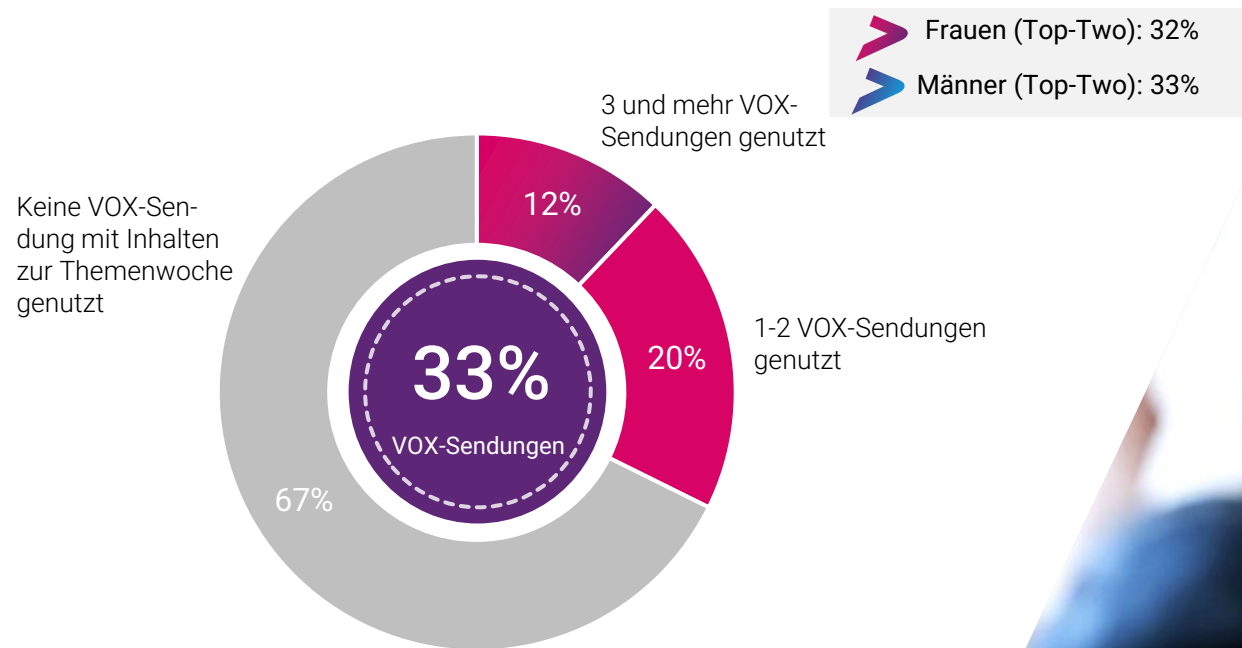
Interesse am Thema „Stärkung der Frau“, Top-Two-Werte



Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Wie interessant sind die folgenden Themenfelder in Bezug auf ‚Stärkung von Frauen‘ für Sie?“ (5er-Skala von 1=„sehr interessant“ bis 5=„gar nicht interessant“, Top-Two=„sehr interessant“ / „eher interessant“) | Basis: Total, n=691 / Frauen, n=345 / Männer, n=346.

Wahrnehmung der Themenwoche: Ein Drittel hat die VOX-Sendungen mit Inhalten zur Themenwoche gesehen

Nutzung VOX-Sendungen mit Inhalten zur Themenwoche

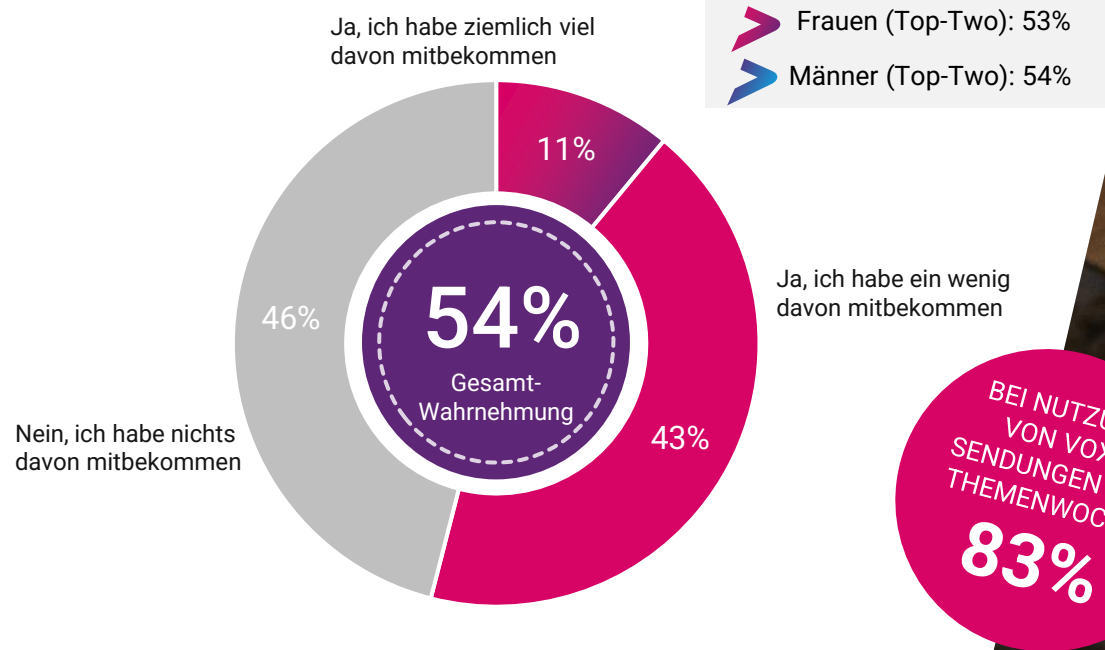


Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Im Rahmen der Themenwoche ‚#VOXforWomen‘ wurde unter anderem in folgenden Sendungen, die auf dem Sender VOX laufen, das Thema ‚Stärkung von Frauen‘ behandelt. In welchen dieser Sendungen ist Ihnen in der vergangenen Woche aufgefallen, dass der Fokus der Sendung auf dem Thema ‚Stärkung von Frauen‘ lag?“ | Basis: Total, n=692 / Frauen, n=346 / Männer, n=346.



Konkret nach der Themenwoche gefragt, erinnert sich jede:r zweite VOX-Seher:in daran

Wahrnehmung der Female-Empowerment-Woche, wenn VOX mind. selten in der Themenwoche gesehen



Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Wenn Sie einmal zurückdenken: Haben Sie grundsätzlich etwas von dieser Themenwoche mitbekommen?“ | Basis: Seher VOX während der Themenwoche, n=427 / Frauen, n=210 / Männer, n=216 / Nutzer:innen von VOX-Sendungen zur Themenwoche, n=225.



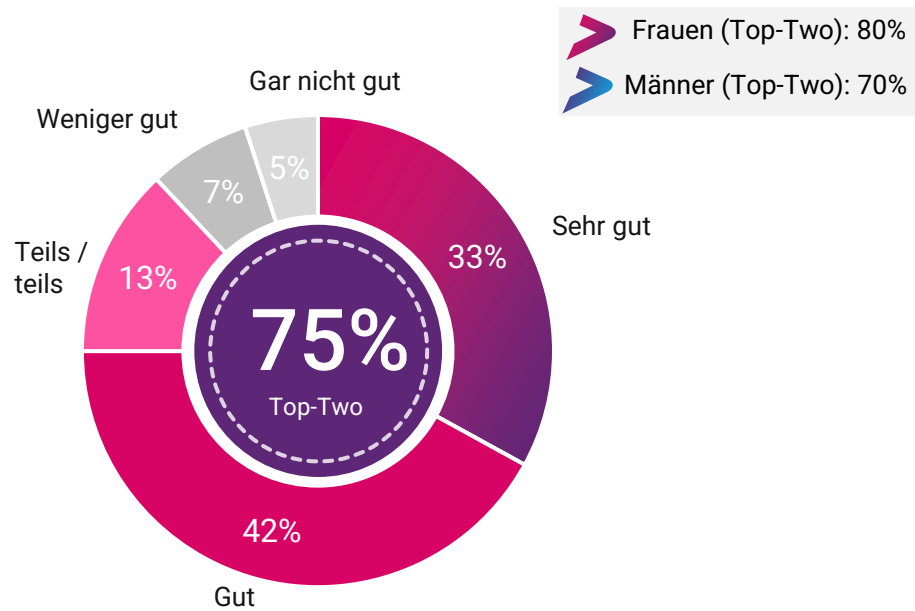
Bewertung der Female-Empowerment-Woche

04



Die Idee der Themenwoche kommt sehr gut an

Bewertung der Idee der Themenwoche „#VOXfor-Women“, wenn mindestens eine der VOX-Sendungen zur Themenwoche gesehen

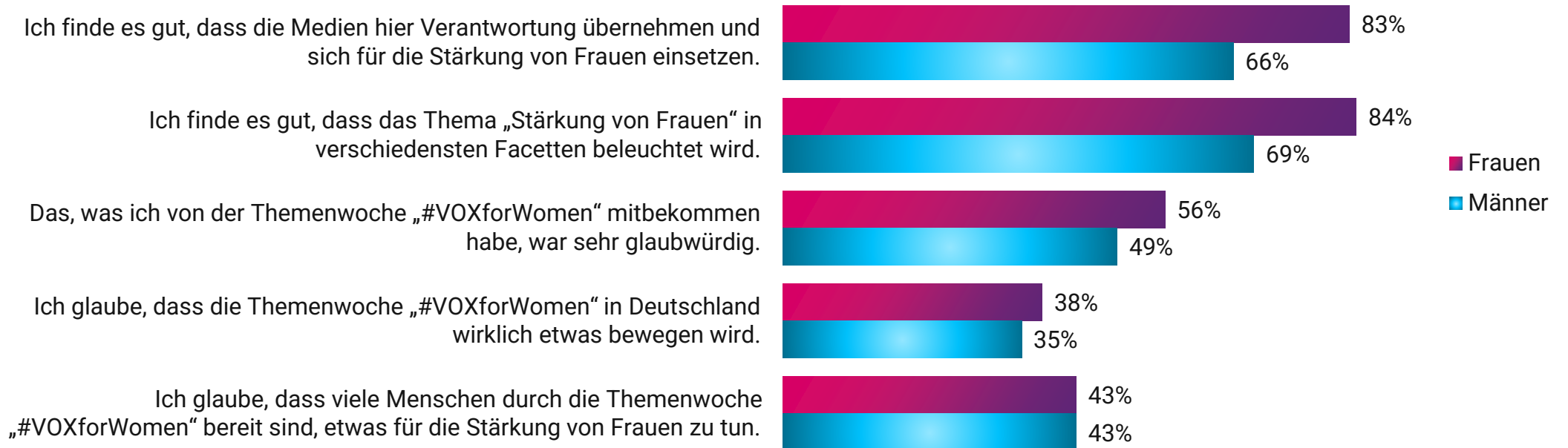


Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Wie gefällt Ihnen generell die Idee der Themenwoche „#VOXforWomen?“ | Basis: wenn mind. 1 Sendung zur Themenwoche gesehen, n=225 / Frauen, n=112 / Männer, n=113.



Vor allem Frauen gefällt, dass Medien Verantwortung hinsichtlich der Stärkung von Frauen übernehmen und dass das Thema sehr vielfältig beleuchtet wird

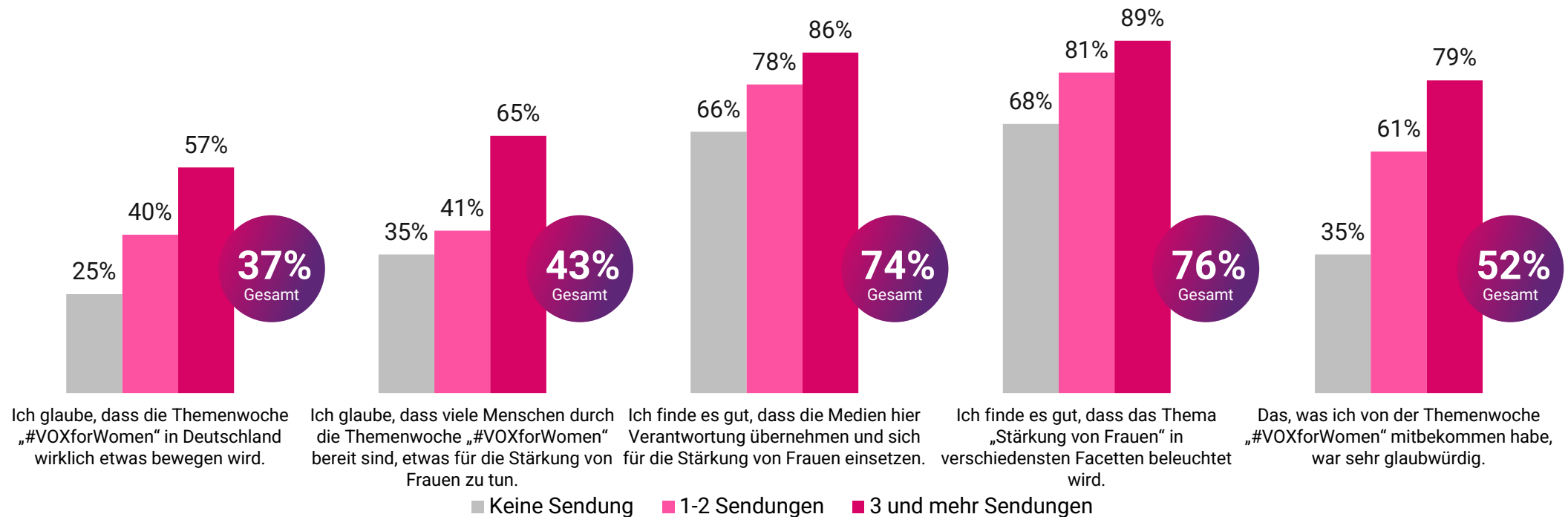
Bewertung der Themenwoche, Top-Two-Werte, wenn VOX mind. selten in der Themenwoche gesehen



Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „im Folgenden finden Sie einige generelle Aussagen zu der Themenwoche ‚#VOXforWomen‘. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“ (5er-Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 5=„stimme überhaupt nicht zu“, Top-Two=„stimme voll und ganz zu“ / „stimme eher zu“) | Basis: wenn VOX während der Themenwoche mind. selten gesehen, n=428 / Frauen, n=211 / Männer, n=217.

Je mehr man von der Themenwoche mitbekommen hat, umso besser bewertet man sie auch

Bewertung der Themenwoche, Top-Two-Werte, wenn VOX mind. selten in der Themenwoche gesehen, nach Anzahl gesehener VOX-Sendungen zur Themenwoche



Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „im Folgenden finden Sie einige generelle Aussagen zu der Themenwoche ‚#VOXforWomen‘. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen?“ (5er-Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 5=„stimme überhaupt nicht zu“, Top-Two=„stimme voll und ganz zu“ / „stimme eher zu“) | Basis: wenn VOX mind. selten in der Themenwoche gesehen, n=429 / keine Sendung, n=202 / 1-2 Sendungen, n=141 / 3 und mehr Sendungen zur Themenwoche, n=86.

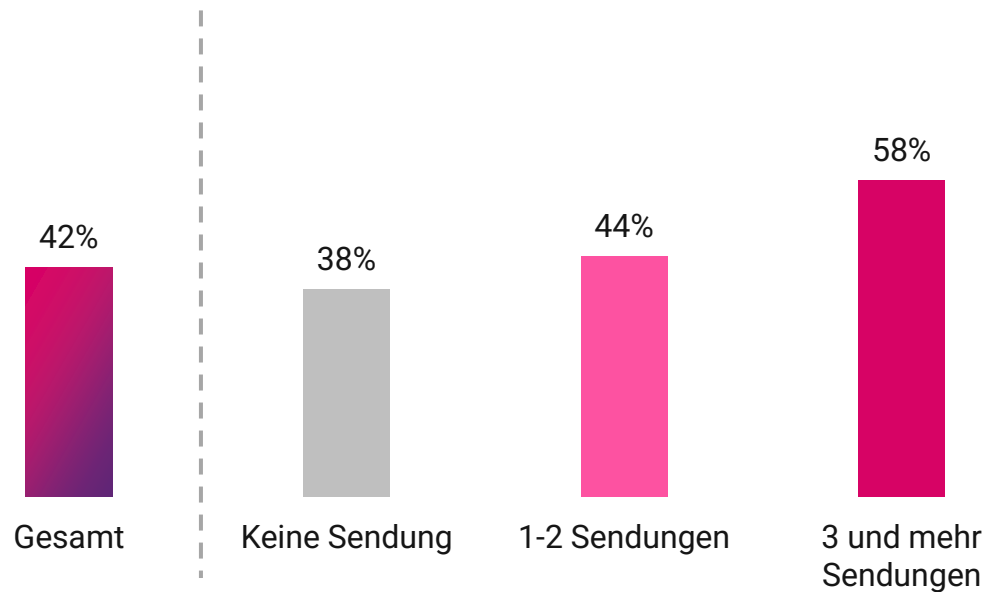
Einfluss der Female-Empowerment-Woche auf die Bevölkerung

05



Je mehr VOX-Sendungen man zur Themenwoche gesehen hat, umso aufgeklärter fühlt man sich in Bezug auf das Thema „Stärkung von Frauen“

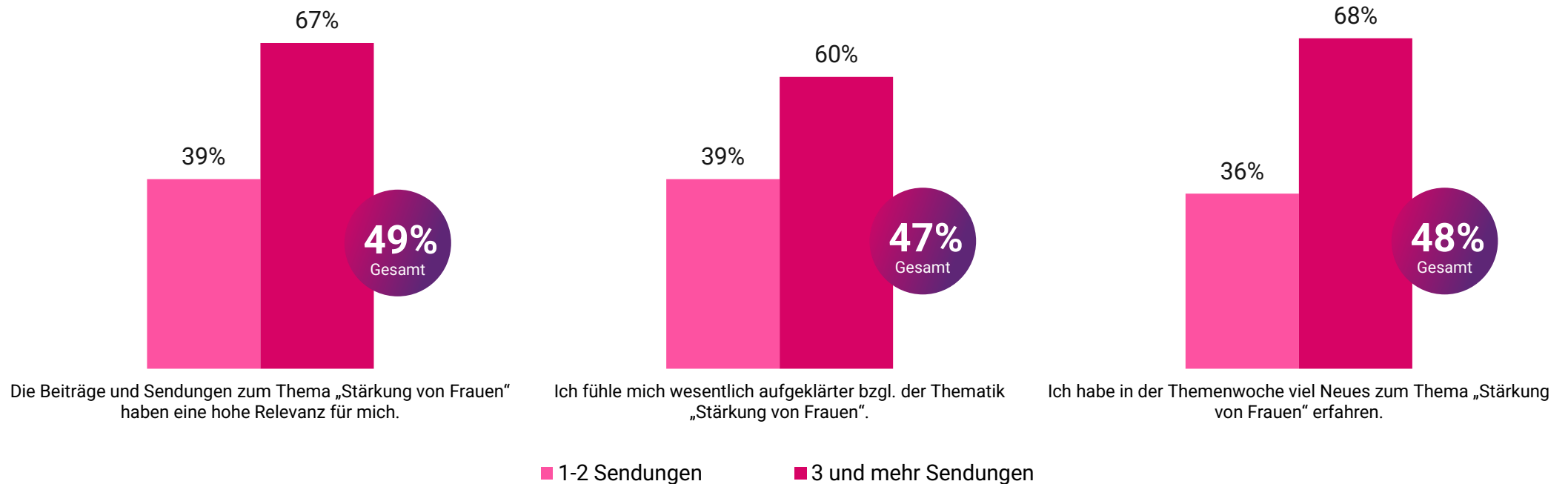
Grad an Informiertheit an Themenfeldern bzgl. „Stärkung der Frau“, Top-Two-Werte



Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Und wie gut fühlen Sie sich grundsätzlich zu folgenden Themenfeldern informiert?“ (5er-Skala von 1=„ich fühle mich sehr gut informiert“ bis 5=„ich fühle mich gar nicht gut informiert“, Top-Two= „ich fühle mich sehr gut informiert“ / „ich fühle mich gut informiert“) | Basis: Total, n=692 / Keine Sendung, n=467 / 1-2 Sendungen, n=141 / 3 und mehr Sendungen zur Themenwoche gesehen, n=84.

Je mehr Sendungen mit Inhalten zur Themenwoche gesehen wurden, umso eher gibt man an, viel Neues erfahren zu haben und aufgeklärter zu sein

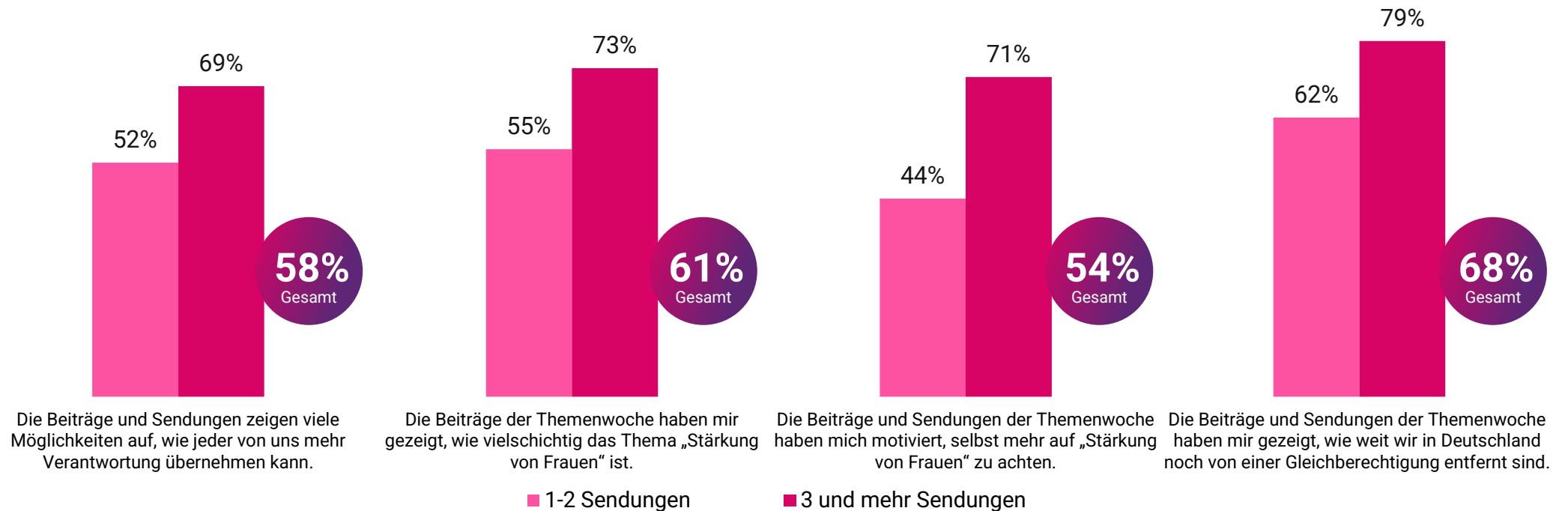
Bewertung der Themenwoche, Top-Two-Werte, wenn mind. eine der VOX-Sendungen zur Themenwoche gesehen, nach Sendungsanzahl (1/2)



Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „im Folgenden finden Sie einige generelle Aussagen zu der Themenwoche ‚#VOXforWomen‘. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“ (5er-Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 5=„stimme überhaupt nicht zu“, Top-Two=„stimme voll und ganz zu“ / „stimme eher zu“) | Basis: wenn mind. eine der VOX-Sendungen zur Themenwoche gesehen, n=224 / 1-2 Sendungen, n=140 / 3 und mehr Sendungen, n=84.

Zudem ist man mit zunehmender Anzahl an gesehenen Sendungen motivierter, selbst mehr auf die „Stärkung von Frauen“ zu achten

Bewertung der Themenwoche, Top-Two-Werte, wenn mind. eine der VOX-Sendungen zur Themenwoche gesehen, nach Sendungsanzahl (2/2)



Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „im Folgenden finden Sie einige generelle Aussagen zu der Themenwoche ‚#VOXforWomen‘. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“ (5er-Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 5=„stimme überhaupt nicht zu“, Top-Two=„stimme voll und ganz zu“ / „stimme eher zu“) | Basis: wenn mind. eine der VOX-Sendungen zur Themenwoche gesehen, n=224 / 1-2 Sendungen, n=140 / 3 und mehr Sendungen, n=84.

Wirkung der L'Oréal Paris-Kampagne

06



Wirkung auf Werbe-Ebene

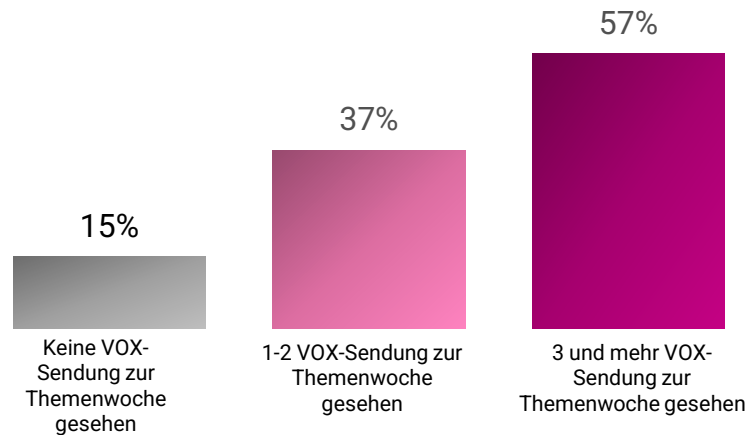


Die Werbeerinnerung an L'Oréal Paris steigt mit zunehmender Kontaktchance – auch bei Nutzern von L'Oréal Paris



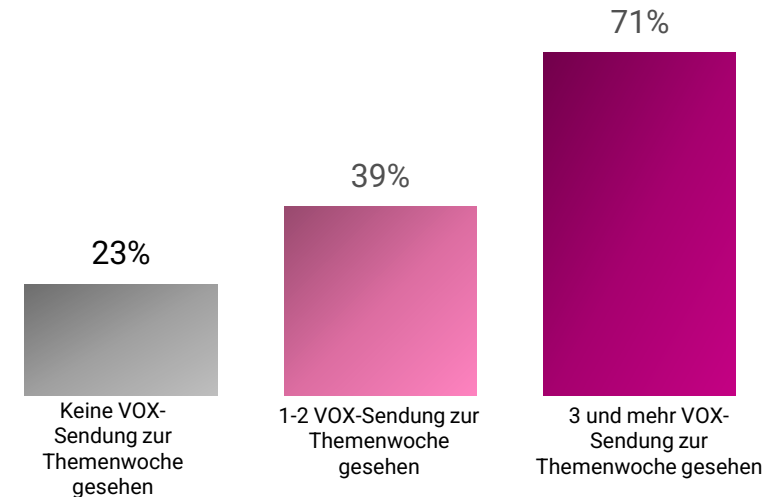
Gestützte Werbeerinnerung L'Oréal Paris (gesamt)

Gestützte Werbeerinnerung, wenn VOX mind. selten in der Themenwoche gesehen



Gestützte Werbeerinnerung L'Oréal Paris* (Marken-Verwender)

Gestützte Werbeerinnerung, wenn VOX mind. selten in der Themenwoche gesehen

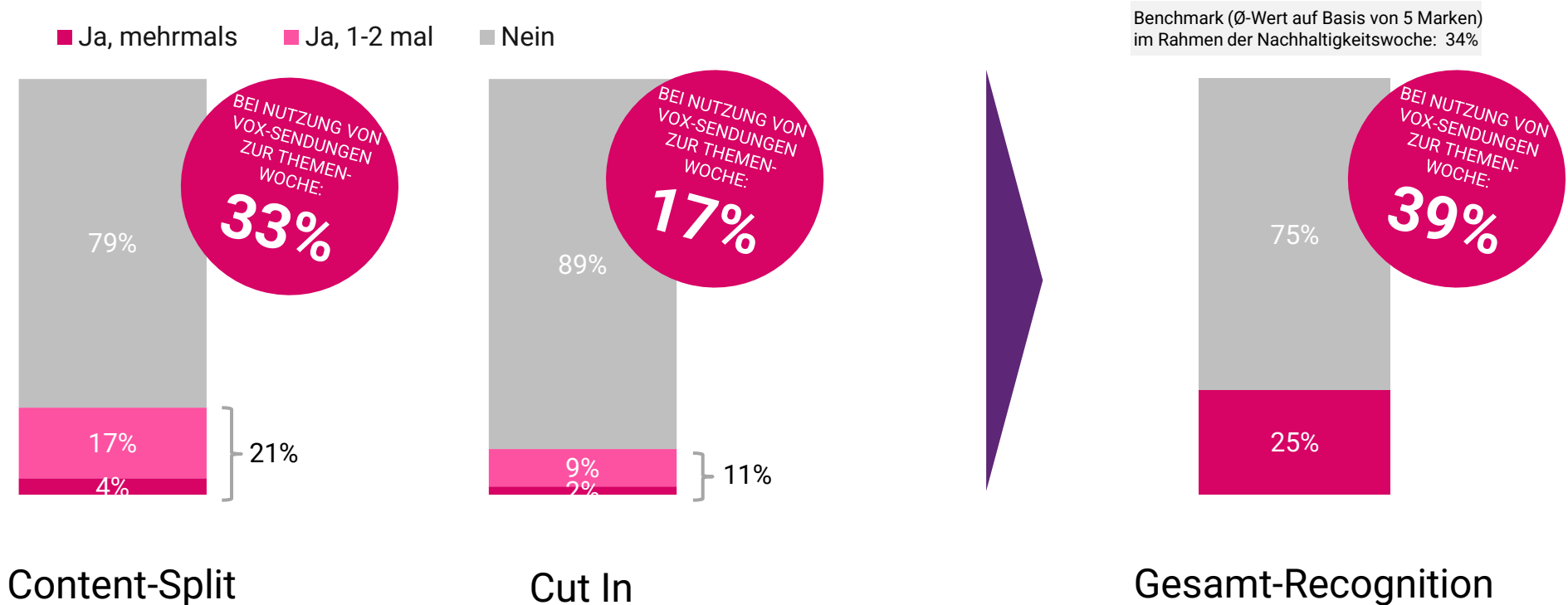


*Achtung geringe, Werte zeigen nur Tendenzen an!

Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Auch einige Marken waren im Rahmen der Themenwoche ‚#VOXforWomen‘ im Fernsehen stärker präsent und haben Werbung im TV geschaltet. Im Folgenden sehen Sie eine Liste mit Marken. Von welchen der folgenden Marken haben Sie in der Themenwoche Werbung wahrgenommen?“ | Basis: wenn VOX gesehen, n=427 / keine VOX-Sendung zur Themenwoche gesehen, n=202 / 1-2 VOX-Sendungen zur Themenwoche gesehen, n=140 / 3+ VOX-Sendungen zur Themenwoche gesehen, n=84 // Marken-Verwender: keine VOX-Sendung n=56, 1-2 VOX-Sendungen n=49, 3+VOX-Sendungen zur Themenwoche gesehen, n=49.

Insgesamt hat jede:r Vierte, die/der VOX während der Themenwoche gesehen hat, Werbung für L'Oréal Paris wahrgenommen – bei Nutzung von VOX-Sendungen zur Themenwoche sind es sogar an die 40%

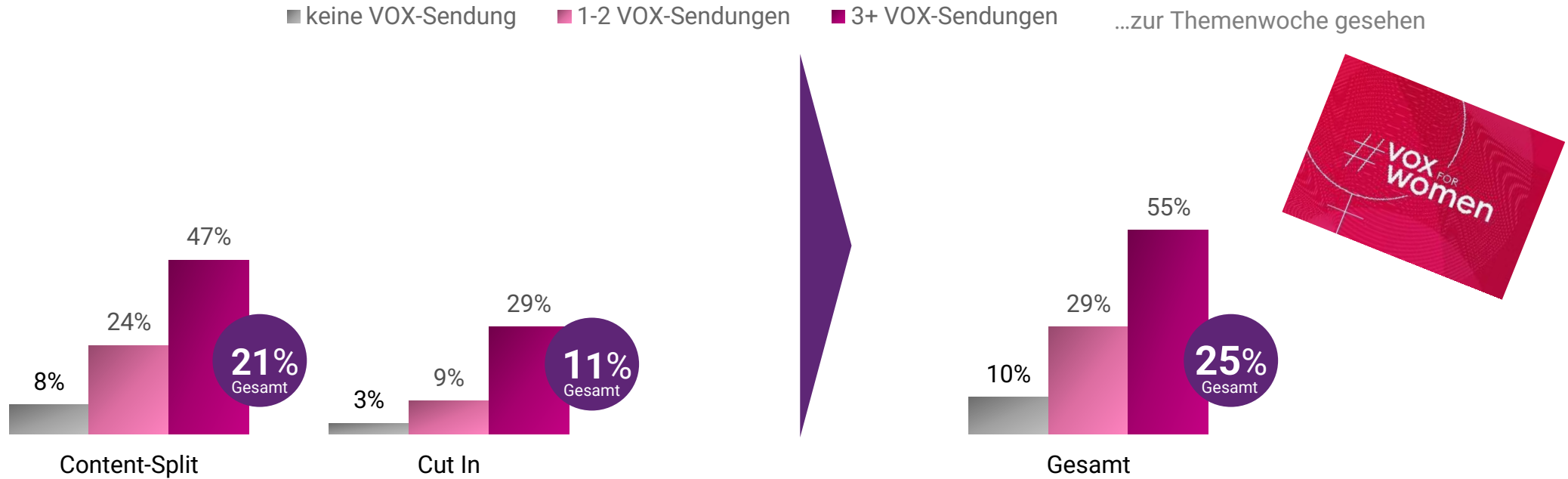
Recognition Werbung L'Oréal Paris, wenn VOX während der Themenwoche gesehen



Quelle: Female Empowerment 2021 | Fragen: „Unter anderem war folgende Werbung von L'Oréal Paris im Rahmen der Themenwoche, #VOXforWomen' zu sehen. Diese Werbung gab es auch in etwas abgewandelter Form mit anderen Motiven zu sehen. Haben Sie diese oder ähnliche Werbung wahrgenommen?“ „Weiterhin war auch folgende Werbung von L'Oréal Paris im Rahmen der Themenwoche im Fernsehen zu sehen. Haben Sie diese Werbung wahrgenommen?“ | Basis: wenn VOX gesehen, n=427 / wenn mind. eine VOX-Sendung zur Themenwoche gesehen, n=225.

Die Recognition steigt mit zunehmender Kontaktchance an

Recognition Werbung L'Oréal Paris, wenn VOX während der Themenwoche gesehen

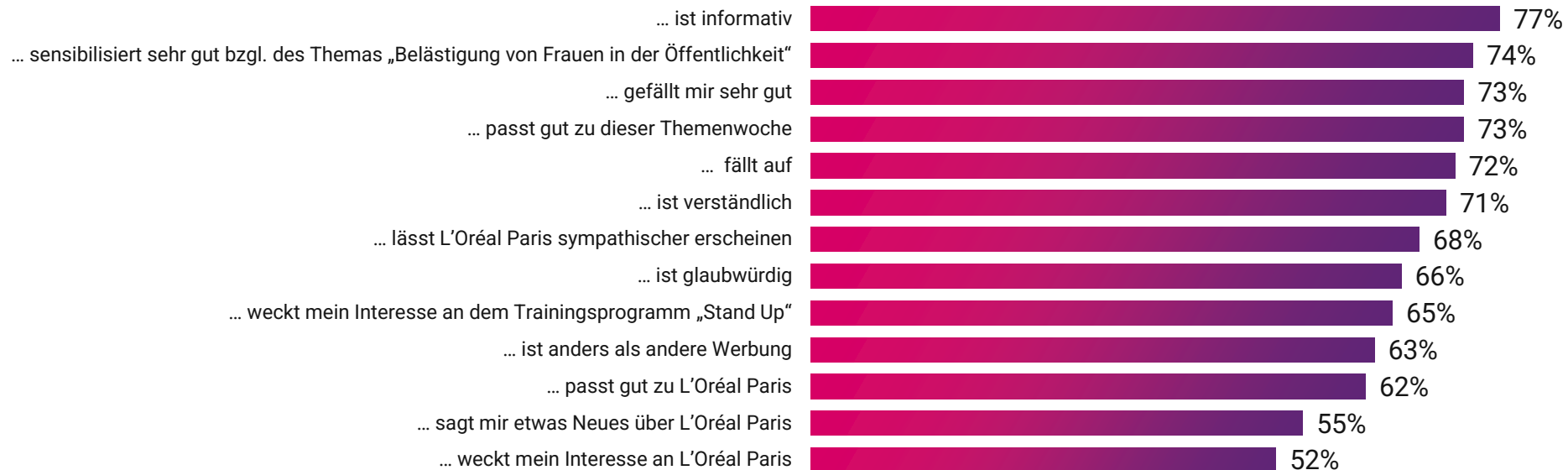


Quelle: Female Empowerment 2021 | Fragen: „Unter anderem war folgende Werbung von L'Oréal Paris im Rahmen der Themenwoche ‚#VOXforWomen‘ zu sehen. Diese Werbung gab es auch in etwas abgewandelter Form mit anderen Motiven zu sehen. Haben Sie diese oder ähnliche Werbung wahrgenommen?“ „Weiterhin war auch folgende Werbung von L'Oréal Paris im Rahmen der Themenwoche im Fernsehen zu sehen. Haben Sie diese Werbung wahrgenommen?“ | Basis: wenn VOX gesehen, n=427 / keine VOX-Sendung zur Themenwoche gesehen, n=202 / 1-2 VOX-Sendungen zur Themenwoche gesehen, n=140 / 3+ VOX-Sendungen zur Themenwoche gesehen, n=85.

Der Content-Split wird als informativ erlebt, gefällt, passt zur Themenwoche und macht gut auf das Thema „Belästigung von Frauen“ aufmerksam

Bewertung Content Split, Top-Two-Werte, wenn Content Split erinnert

Die Werbung von L'Oréal Paris im Rahmen der Themenwoche „#VOXforWomen“...



Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zur gezeigten Werbung von L'Oréal Paris. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“ (5er-Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 5=„stimme überhaupt nicht zu“, Top-Two=„stimme voll und ganz zu“ / „stimme eher zu“) | Basis: wenn Content Split erinnert, n=91.

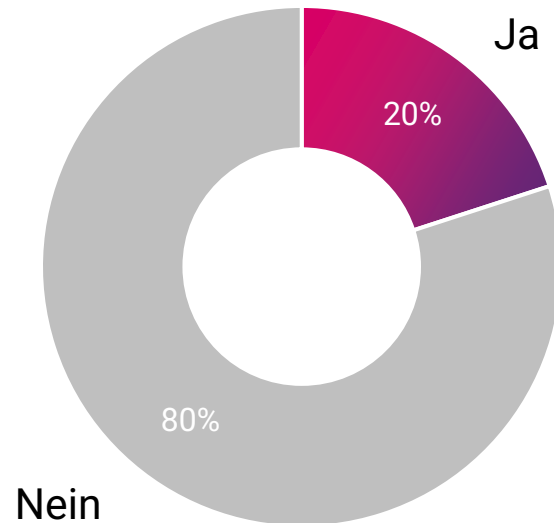
Bewertung des Trainings-Programms „Stand Up“





Jede:r fünfte Werbe-Erinnerer:in hat das Trainings-Programm „Stand Up“ wahrgenommen

Wahrnehmung des Trainingsprogramms „Stand Up“, wenn Werbung für L'Oréal Paris erinnert



BEI NUTZUNG VON VOX-SENDUNGEN ZUR THEMENWOCHE:
25%

WENN 3 UND MEHR VOX-SENDUNGEN ZUR THEMENWOCHE GESEHEN:
38%*

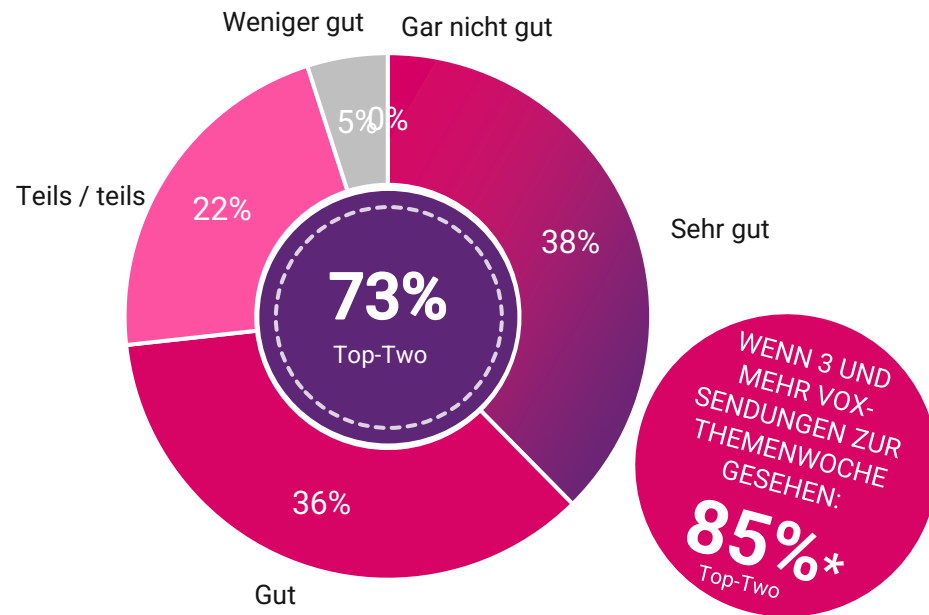
*Achtung, geringe Fallzahlen, Werte zeigen nur Tendenzen auf!

Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Haben Sie mitbekommen, dass innerhalb der L'Oréal Paris-Werbung auf das Trainingsprogramm ‚Stand Up‘ hingewiesen wurde?“ | Basis: wenn Werbung für L'Oréal Paris erinnert, n=131 / Nutzer von mind. einer VOX-Sendung zur Themenwoche, n=99 / wenn 3 und mehr VOX-Sendungen zur Themenwoche gesehen, n=48.

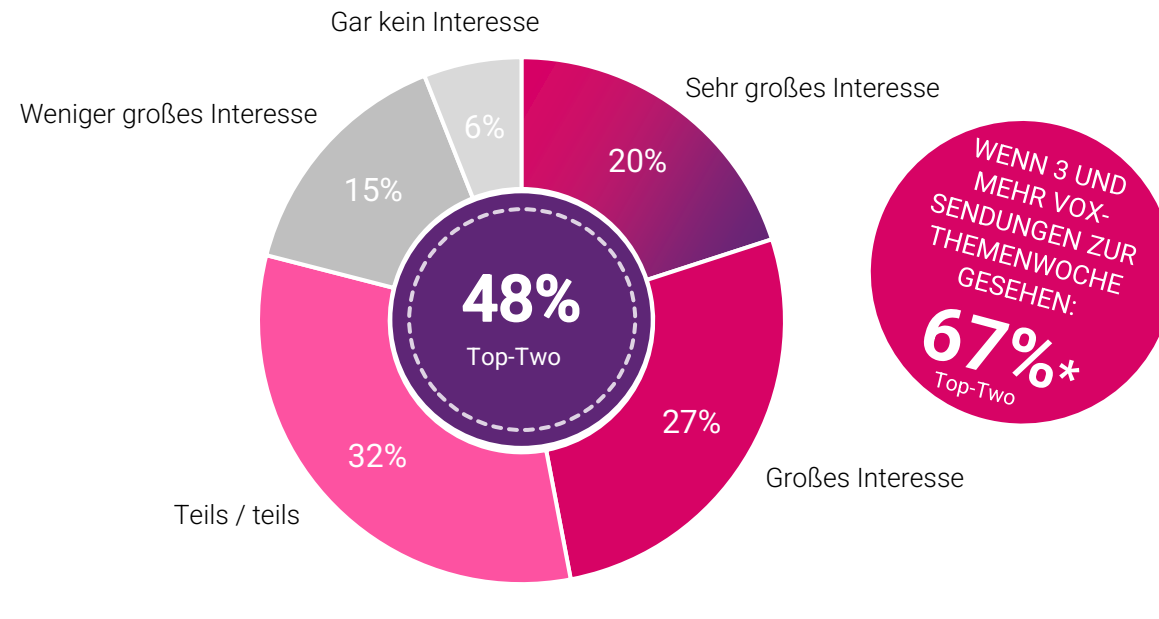


Das Trainingsprogramm „Stand Up“ gefällt mehrheitlich und weckt bei jedem/ jeder Zweiten Interesse – bei hoher Kontaktchance sogar bei zwei Dritteln

Bewertung des Trainingsprogramms „Stand Up“, wenn Trainingsprogramm wahrgenommen



Interesse an dem Trainingsprogramm „Stand Up“, wenn Trainingsprogramm wahrgenommen

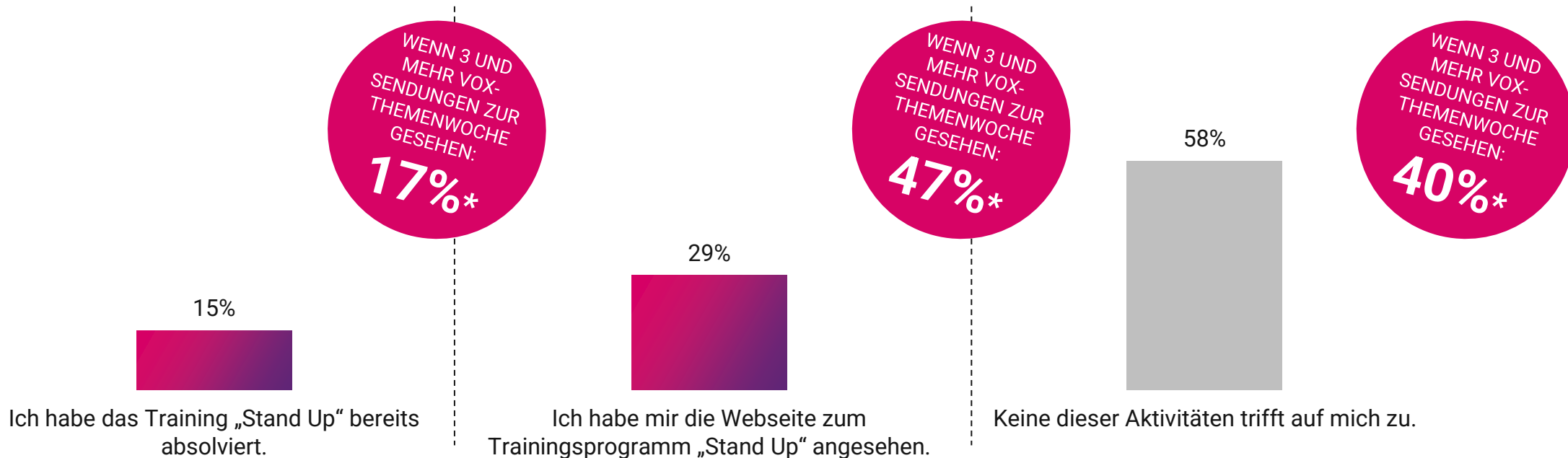


*Achtung, geringe Fallzahlen, Werte zeigen nur Tendenzen auf!

Quelle: Female Empowerment 2021 | Fragen: „Ganz grundsätzlich, wie finden Sie die Idee eines solchen Trainingsprogramms zum Umgang mit Belästigungen wie ‚Stand Up?‘“ „Wie sehr hat das Trainingsprogramm ‚Stand Up‘ Ihr Interesse geweckt?“ | Basis: wenn Trainingsprogramm wahrgenommen, n=108.

Bei 40% aller Befragten, die das Trainingsprogramm wahrgenommen haben, aktiviert das Programm – bei Nutzung von drei und mehr VOX-Sendungen zu Inhalten der Themenwoche liegt die Aktivierung sogar bei 60%

Aktivierung Trainingsprogramm „Stand Up“, wenn Trainingsprogramm wahrgenommen

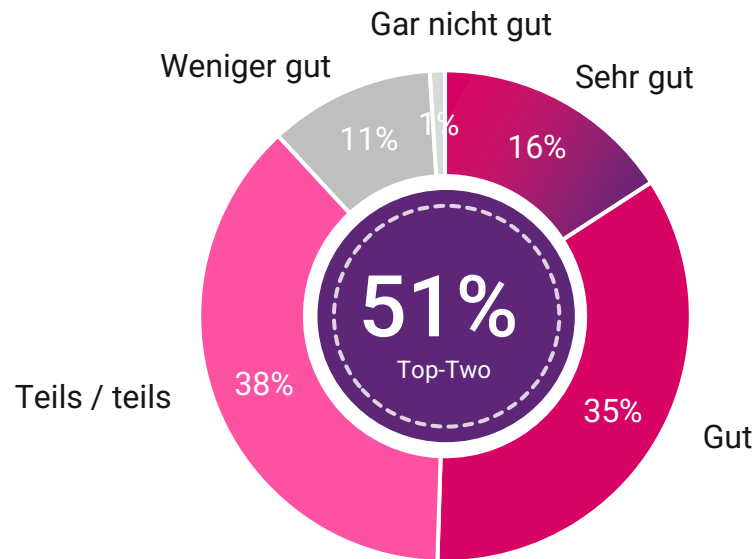


*Achtung, geringe Fallzahlen, Werte zeigen nur Tendenzen auf!

Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Im Folgenden sind einige Aktivitäten in Zusammenhang mit dem Trainingsprogramm ‚Stand Up‘ aufgeführt. Welche dieser Aktivitäten trifft auf Sie zu?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: wenn Trainingsprogramm wahrgenommen, n=108.

Jede:r Zweite, der/die „Stand up“ wahrgenommen hat, erlebt es als passend zu L'Oréal Paris

Passung des Trainingsprogramms „Stand Up“ zur Marke L'Oréal Paris, wenn Trainingsprogramm wahrgenommen



WENN 3 UND MEHR VOX-SENDUNGEN ZUR THEMENWOCHE GESEHEN:
66%*



*Achtung, geringe Fallzahlen, Werte zeigen nur Tendenzen auf!

Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Das Trainingsprogramm ‚Stand Up‘ wird von der Marke L'Oréal Paris unterstützt. Wie sehr passt das Trainingsangebot zu der Marke L'Oréal Paris?“ | Basis: wenn Trainingsprogramm wahrgenommen, n=108.



1.-7. NOV

Wirkung auf Marken-Ebene

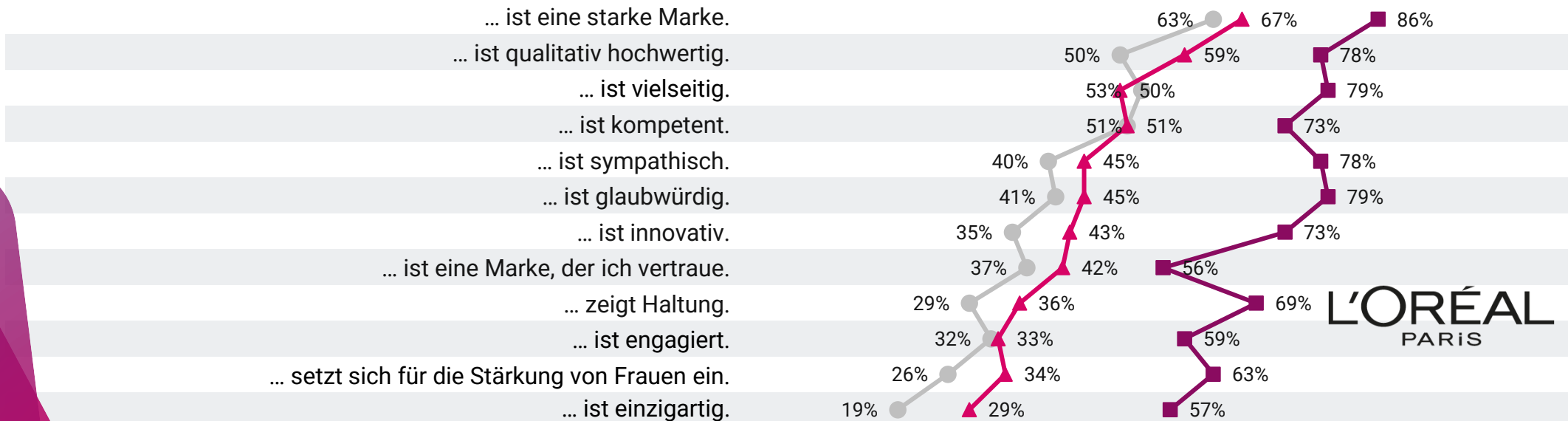


Vor allem in der Gruppe mit hoher Kontaktchance mit der Werbung ist die Marken-Bewertung für L'Oréal Paris sehr positiv

Image L'Oréal Paris, Top-Two-Werte, wenn L'Oréal Paris bekannt nach Sendungen zur Themenwoche

L'Oréal Paris...

—●— Keine Sendung —▲— 1-2 Sendungen —■— 3 und mehr Sendungen

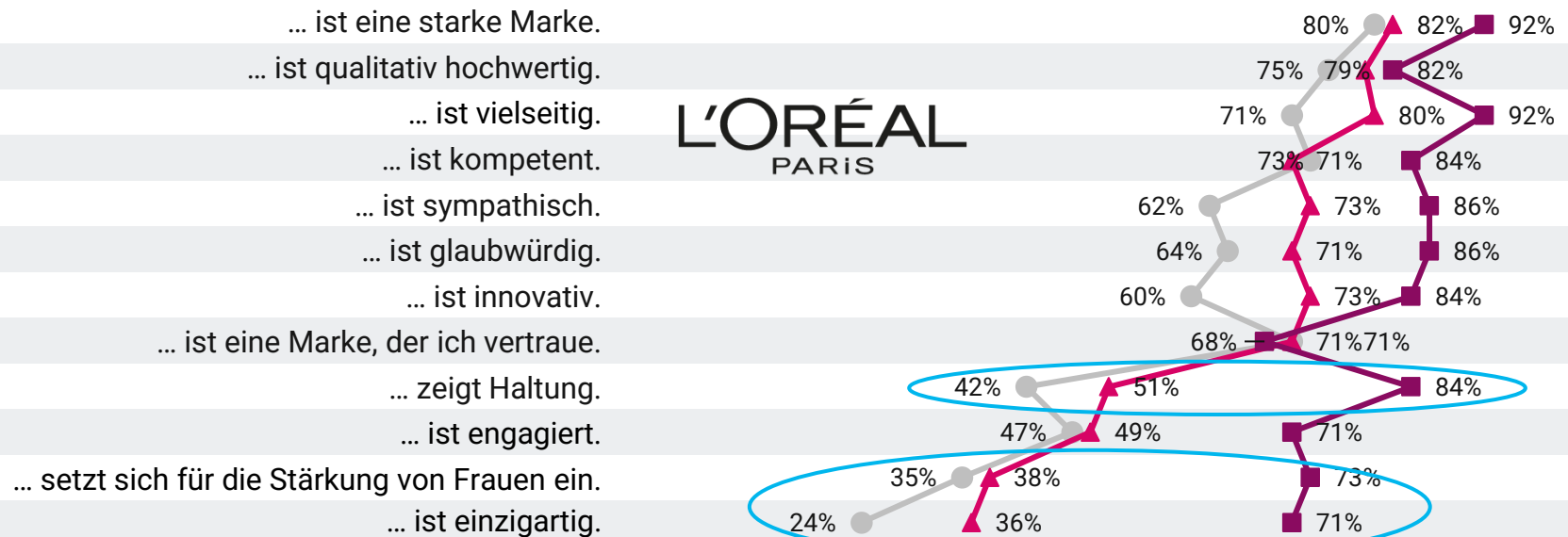


Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Nun geht es um die Marke L'Oréal Paris. Uns interessiert im Folgenden, welche Meinung Sie ganz allgemein von L'Oréal Paris haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=„trifft voll und ganz zu“ bis 5=„trifft gar nicht zu“, Top-Two= „trifft voll und ganz zu“ / „trifft eher zu“) | Basis: wenn L'Oréal Paris bekannt, n=393 / Keine Sendung zur Themenwoche gesehen, n=184 / 1-2 Sendungen zur Themenwoche gesehen, n=128 / 3 und mehr Sendungen zur Themenwoche gesehen, n=81.

Auch bei Verwender:innen von L'Oréal Paris zeigen sich Wirk-Effekte durch die Kampagne auf das Marken-Image

Image L'Oréal Paris, Top-Two-Werte, wenn L'Oréal Paris bekannt und genutzt nach Sendungen zur Themenwoche L'Oréal Paris...

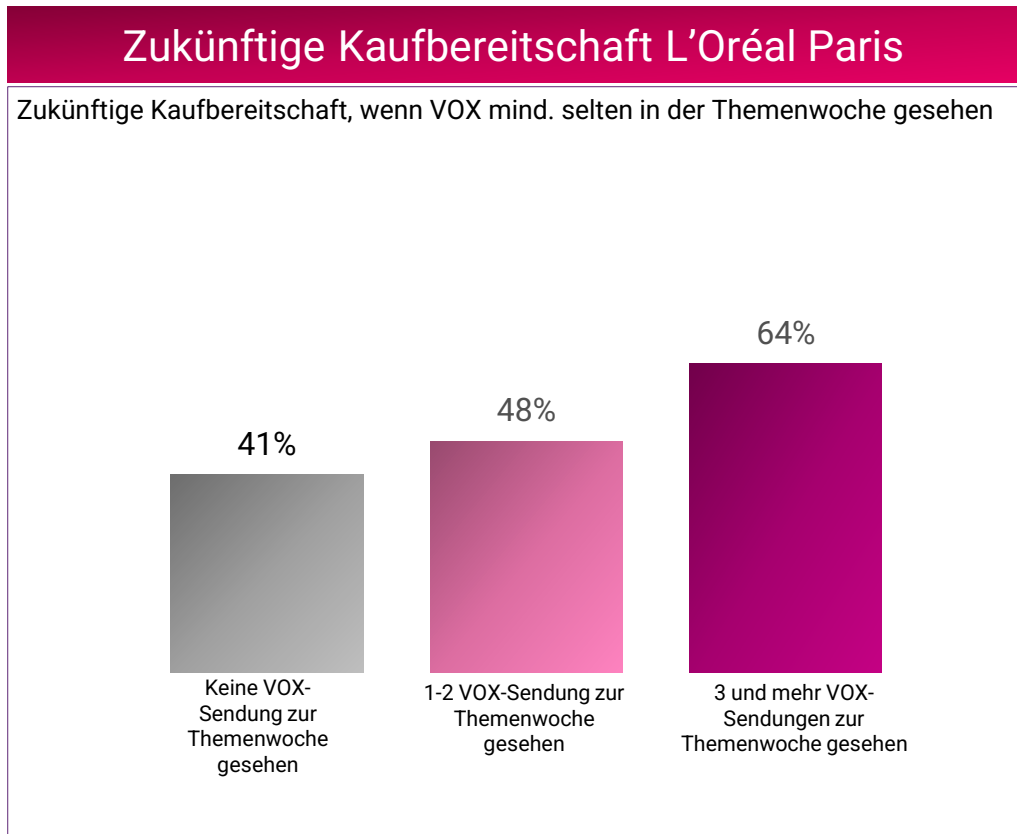
—●— Keine Sendung* —▲— 1-2 Sendungen —■— 3 und mehr Sendungen



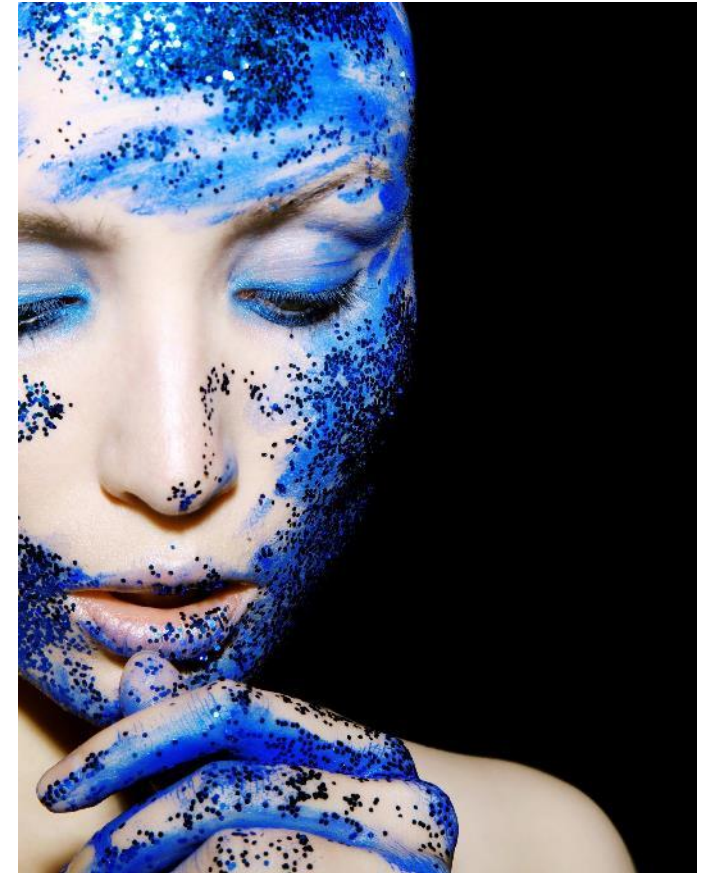
*Achtung geringe, Werte zeigen nur Tendenzen an!

Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Nun geht es um die Marke L'Oréal Paris. Uns interessiert im Folgenden, welche Meinung Sie ganz allgemein von L'Oréal Paris haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=„trifft voll und ganz zu“ bis 5=„trifft gar nicht zu“, Top-Two= „trifft voll und ganz zu“ / „trifft eher zu“) | Basis: wenn L'Oréal Paris bekannt und genutzt, n=153 / Keine Sendung zur Themenwoche gesehen, n=55 / 1-2 Sendungen, n=50 / 3 und mehr Sendungen, n=48.

Die Kaufbereitschaft für L'Oréal Paris nimmt mit zunehmender Kontaktchance zu



L'ORÉAL
PARIS



Quelle: Female Empowerment 2021 | Frage: „Und bei welchen dieser Marken können Sie sich vorstellen, in Zukunft einmal/mal wieder die Produkte zu kaufen?“, Antwort „L'Oréal“ | Basis: wenn VOX mind. selten in der Themenwoche gesehen, n=426 / keine VOX-Sendung zur Themenwoche gesehen, n=202 / 1-2 VOX-Sendungen gesehen, n=140 / 3+ VOX-Sendungen gesehen, n=84.

Fazit

07



**01**

Themenwoche #VOXforWomen fällt auf

Jede:r zweite Befragte, der bzw. die während der Themenwoche VOX mindestens selten genutzt hat und somit eine Kontaktchance zu Sendungen mit Inhalten der Themenwoche hatte, erinnert sich an die Aktion – bei Nutzung von entsprechenden Sendungen liegt die Awareness sogar bei über 80%.

02

Gute Bewertungen für die Themenwoche

Drei Viertel aller Befragten, die Sendungsinhalte zu #VOXforWomen gesehen haben, gefällt die Idee einer Themenwoche zur Stärkung von Frauen. Vor allem goutiert man, dass Medien hier Verantwortung übernehmen und dieses Thema in verschiedensten Facetten beleuchten.

03

Das Informiertheitsgefühl zum Thema „Stärkung von Frauen“ steigt

Mit zunehmender Kontaktchance zur Themenwoche #VOXforWomen steigt auch das Informiertheitsgefühl bzgl. der Themenfelder „Stärkung von Frauen“. Je mehr man von der Themenwoche mitbekommen hat, umso aufgeklärter fühlt man sich.

04

Die Themenwoche erzeugt auch ein Umdenken

Mit zunehmender Kontaktchance zur Themenwoche #VOXforWomen ist man zudem auch motivierter, selbst mehr auf das Thema „Stärkung von Frauen“ zu achten.

Fazit

Kontakt



Sunay Verir

Senior Manager Media Insights

+49 221 456-71075

sunay.verir@rtl.de



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

+49 221 34688-19

kaufmann@mediascore.de



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.