



Die Zukunft nach Corona

Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf das aktuelle und zukünftige Konsumverhalten



Agenda

1. Hintergrund und Methodik
2. Freizeit, Medien und Einkaufsverhalten in der Corona-Zeit
3. Aufschub von Anschaffungen
4. Reisepläne
5. Wandel des Einkaufsverhaltens
6. Veränderung von Werten
7. Fazit



1. Hintergrund und Methodik



Hintergrundinformationen

- Seit Anfang März hat das Corona-Virus den Alltag der Menschen in Deutschland durch die getroffenen Gegenmaßnahmen, wie Schulschließungen oder die Reduzierung sozialer Kontakte, stark verändert. Wie Menschen in dieser Zeit auf den geänderten Alltag mit Verhaltensänderungen ihrerseits reagiert haben, wurde in der Ad Alliance-Studie „Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag“ untersucht.
- Die ersten vorsichtigen Lockerungen, wie Ladenöffnungen, sind bereits in Kraft getreten und weitere werden in den nächsten Wochen wahrscheinlich folgen.
- Diese Studie stellt die Frage nach dem „danach“ in den Mittelpunkt und untersucht, was vom veränderten Alltag der Menschen „nach Corona“ bleiben wird und wie die Menschen in die langfristige Zukunft blicken.



Was kommt, was geht, was bleibt?

Wie wird auf die bisherige Zeit zurück geschaut und mit welchen Absichten blickt man auf die Wochen und Monate einer etwas fernerer Zukunft nach Ende der Pandemie?

- ➔ Wird sich das Freizeitverhalten wieder ändern?
- ➔ Haben sich die Beweggründe für den Einkauf verändert?
- ➔ Welche größeren und kleineren Ausgaben wurden aufgeschoben? Welche Produktkäufe sollen baldmöglichst nachgeholt werden?
- ➔ Welche Veränderungen stehen im Reiseverhalten der Deutschen für eine Zeit und Welt nach Corona an?
- ➔ Hat sich durch Corona das Bewusstsein der Menschen für soziales Miteinander oder Nachhaltigkeit verändert und welche Auswirkungen hat das auf die Markenkommunikation?





Studiensteckbrief

Methodik:

- Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“ und „Love2say“

Zielgruppe/ Stichprobe:

- Erwachsene 18-59 Jahre
- Stichprobengröße: n=977 Befragte, onlinerepräsentativ quotiert nach Alter & Geschlecht

Befragungszeitraum:

- 24.04.- 27.04.2020



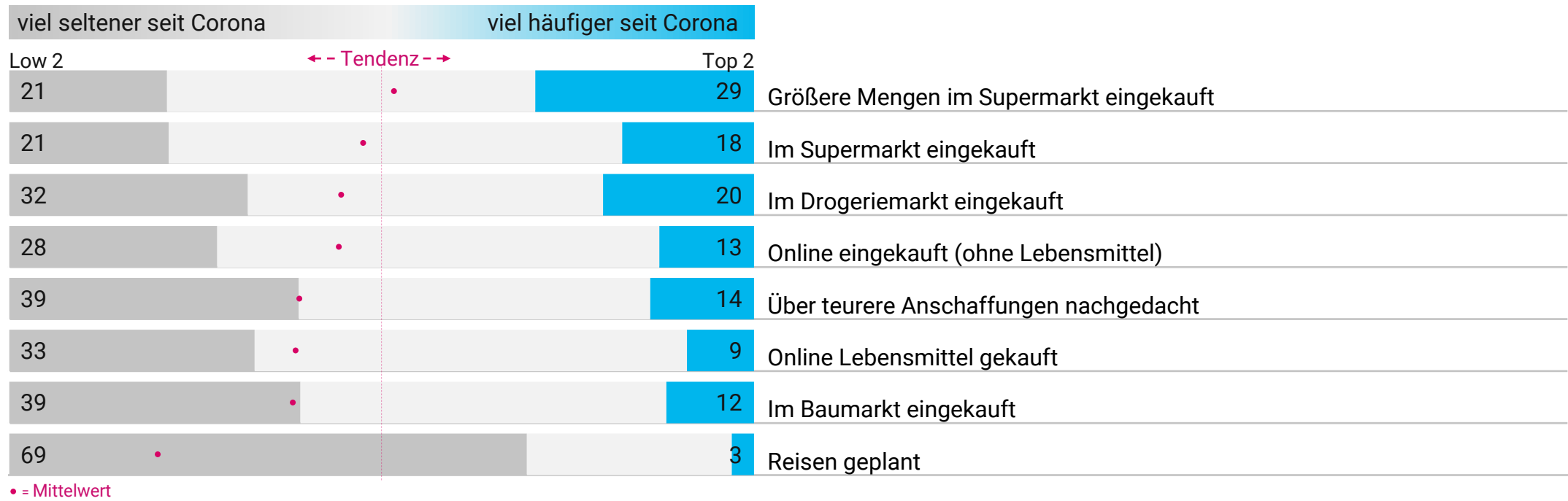
2. Freizeit, Medien und Einkaufsverhalten in der Corona-Zeit





Seit Beginn der Corona-Krise tendieren die Menschen dazu, seltener im Supermarkt einzukaufen, dafür aber größere Mengen zu kaufen.

Einkaufsverhalten seit Corona, Angaben in %



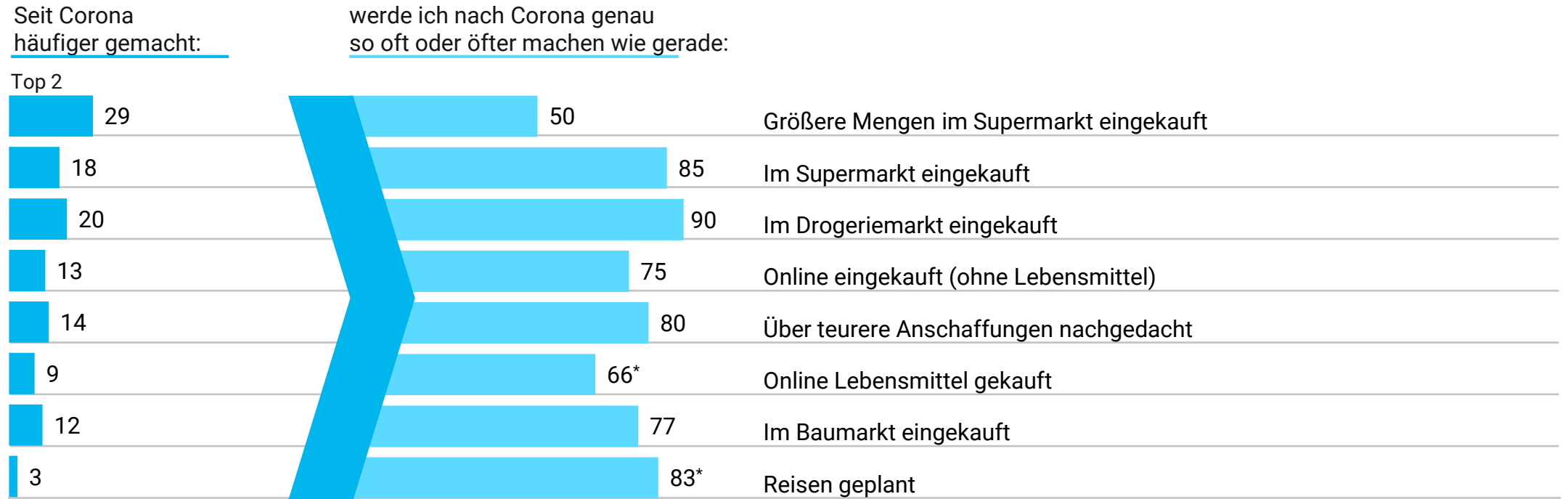
Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage: Haben Sie die nachfolgenden Dinge in den letzten Wochen seltener oder häufiger gemacht als zuvor? Basis: Alle Befragten, n=977.



Nur die Hälfte derer, die angeben gerade größere Mengen im Supermarkt zu kaufen, haben auch vor dies nach der Ende der Pandemie beizubehalten.

Beabsichtigtes Einkaufsverhalten nach Corona, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage 1: Haben Sie die nachfolgenden Dinge in den letzten Wochen seltener oder häufiger gemacht als zuvor? Basis 1: Alle Befragten, n=977.

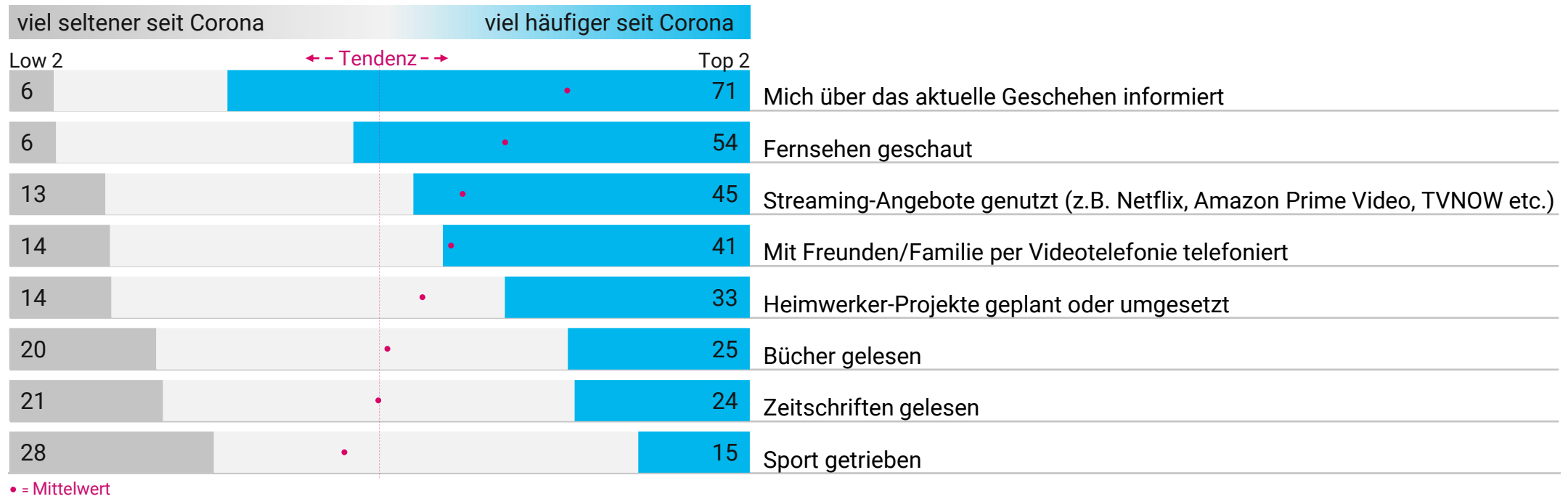
Frage 2: Und haben Sie vor, Ihr Verhalten nach einem Ende der Corona-Einschränkungen zu ändern? Basis 2: Befragte, die jeweiliges in den letzten Wochen öfter gemacht haben, n=29 - 287.

*Achtung, kleine Fallzahl, n<100.



Das Interesse am aktuellen Geschehen hat deutlich zugenommen. Ebenfalls wird deutlich häufiger TV geschaut und Streaming-Angebote genutzt.

Freizeitverhalten seit Corona, Angaben in %



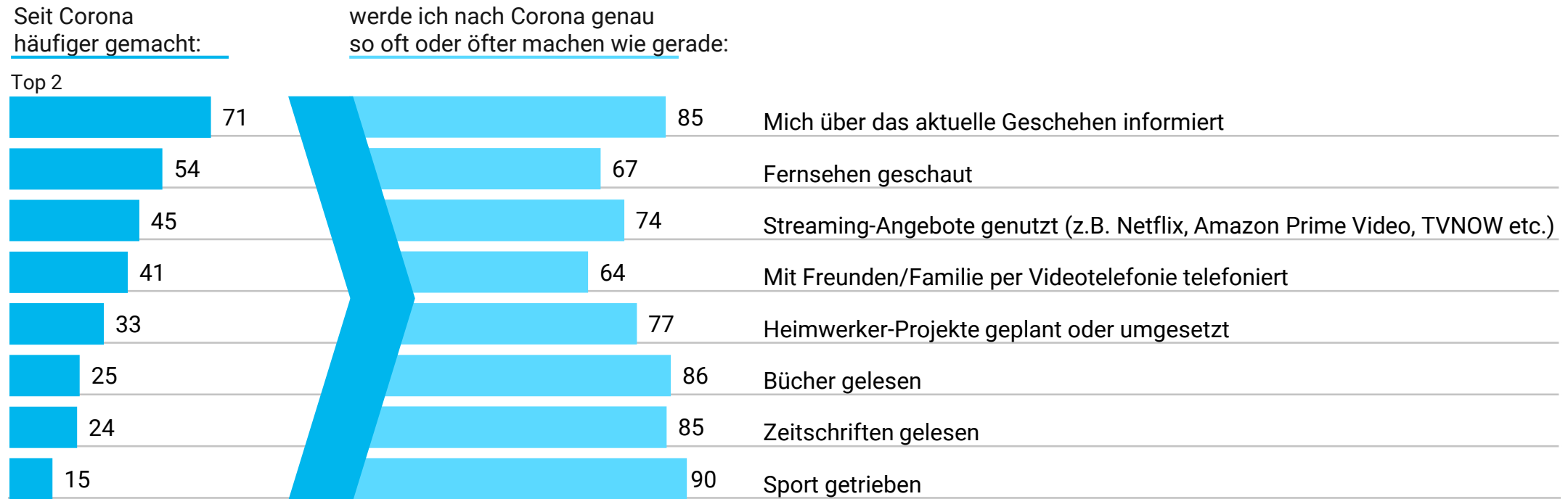
Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage: Haben Sie die nachfolgenden Dinge in den letzten Wochen seltener oder häufiger gemacht als zuvor? Basis: Alle Befragten, n=977.



Der verstärkte Medienkonsum wird zu großen Teilen auch nach Corona beibehalten werden, insbesondere Bücher und Zeitschriften von knapp 90%.

Beabsichtigtes Freizeitverhalten nach Corona, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

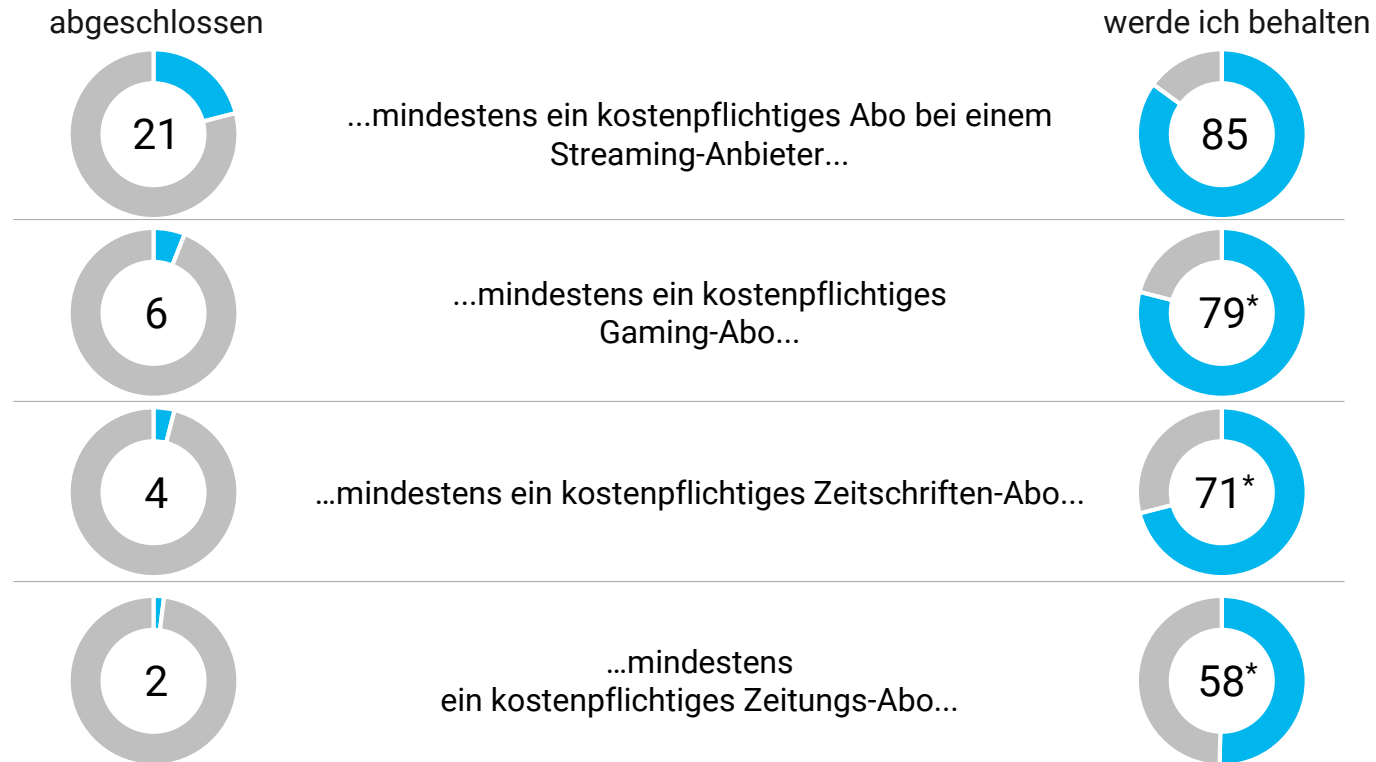
Frage 1: Haben Sie die nachfolgenden Dinge in den letzten Wochen seltener oder häufiger gemacht als zuvor? Basis 1: Alle Befragten, n=977.

Frage 2: Und haben Sie vor, Ihr Verhalten nach einem Ende der Corona-Einschränkungen zu ändern? Basis 2: Befragte, die jeweiliges in den letzten Wochen öfter gemacht haben, n=147 - 689.



Jeder Fünfte hat ein Streaming-Abo abgeschlossen. Davon haben 85% vor, dieses zu behalten.

Abo-Abschluss während und Behalten nach Corona, Angaben in %

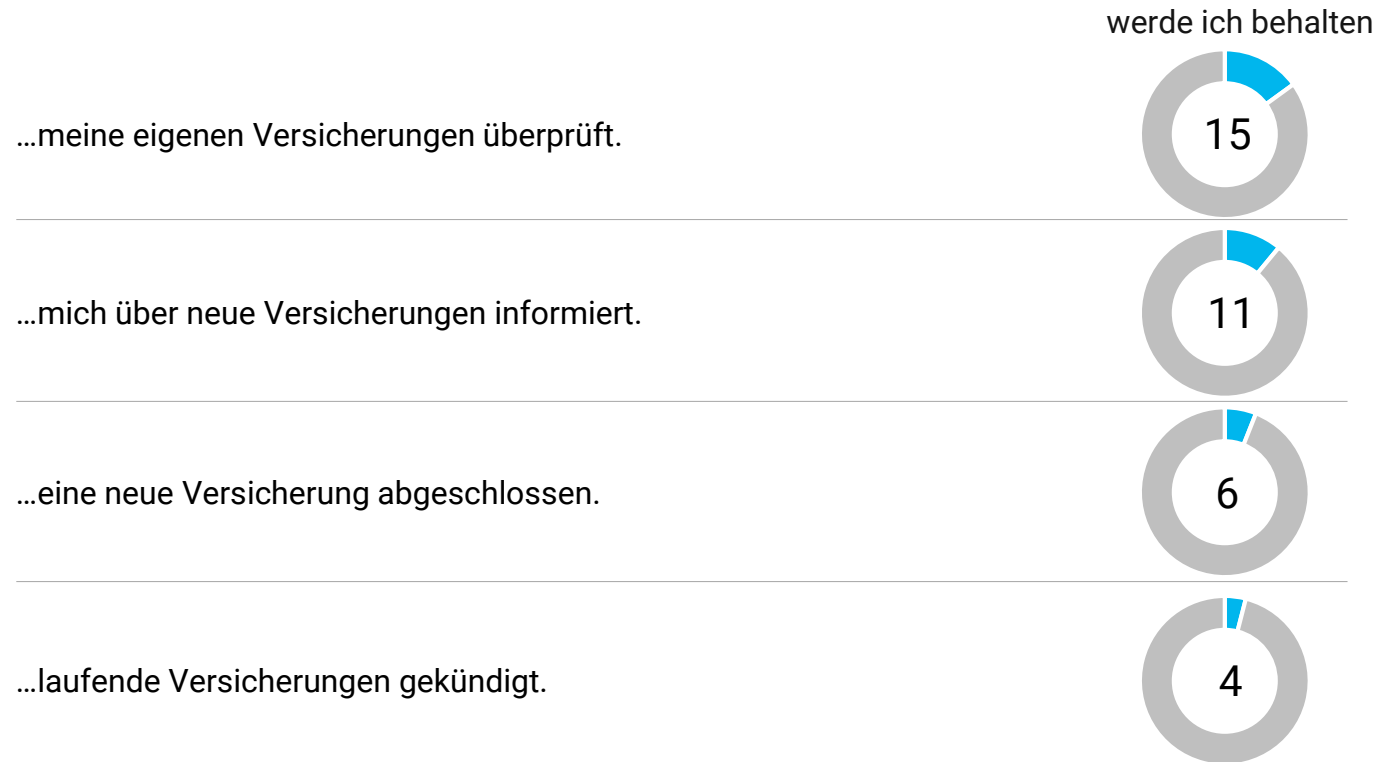


Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona
Frage 1: Bitte kreuzen Sie alles auf Sie Zutreffende an. „Ich habe in den letzten Wochen seit Beginn der Corona-Pandemie...? Basis 1: Alle Befragten, n=977.
Frage 2: Welches der neu abgeschlossenen Abonnements werden Sie auch über das Ende der Corona-Einschränkungen hinaus behalten. Basis: Jeweiliges Abo neu abgeschlossen, n= 208 (Streaming), * kleine Fallzahl: n=62 (Gaming), n=41 (Zeitschriften), n= 24 (Zeitungen).

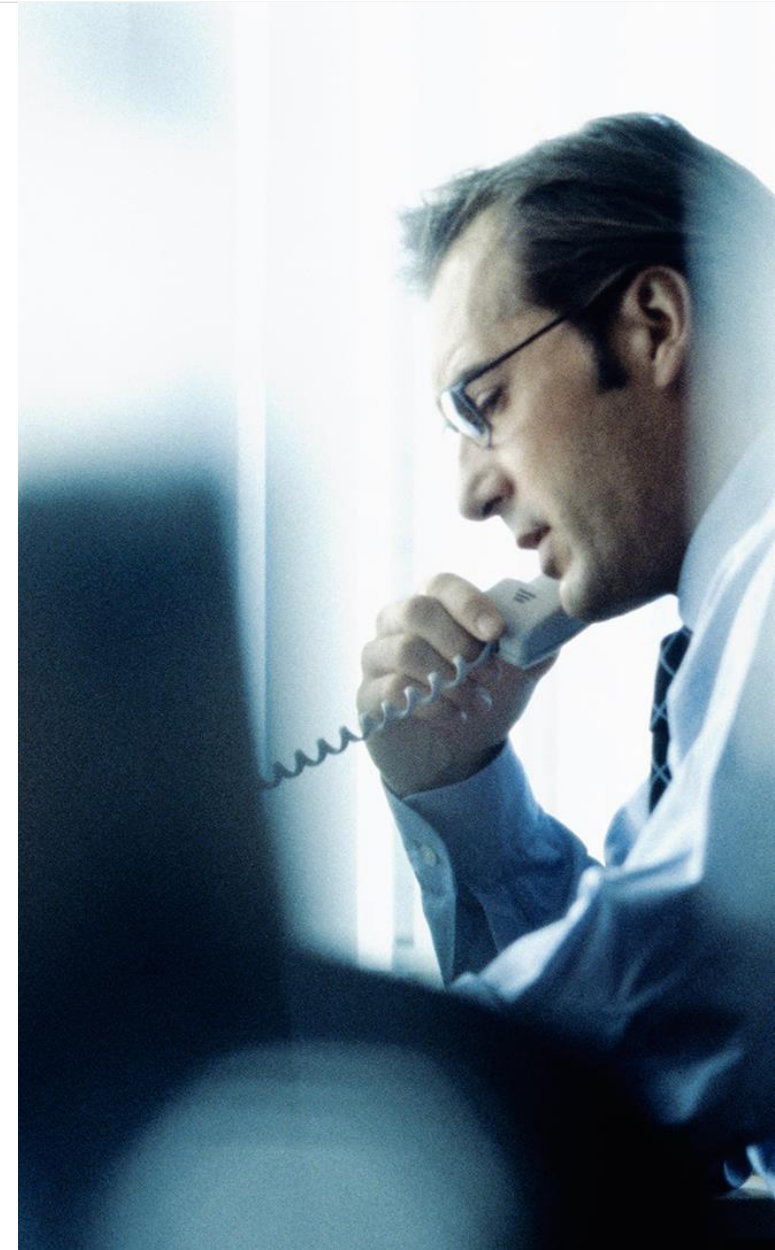


Die Zeit zuhause wurde genutzt, um sich ein Bild über eigene und neue Versicherungen zu machen.

„Ich habe in den letzten Wochen...“, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona
Frage: Bitte kreuzen Sie alles auf Sie Zutreffende an. „Ich habe in den letzten Wochen seit Beginn der Corona-Pandemie...?“
Basis : Alle Befragten, n=977

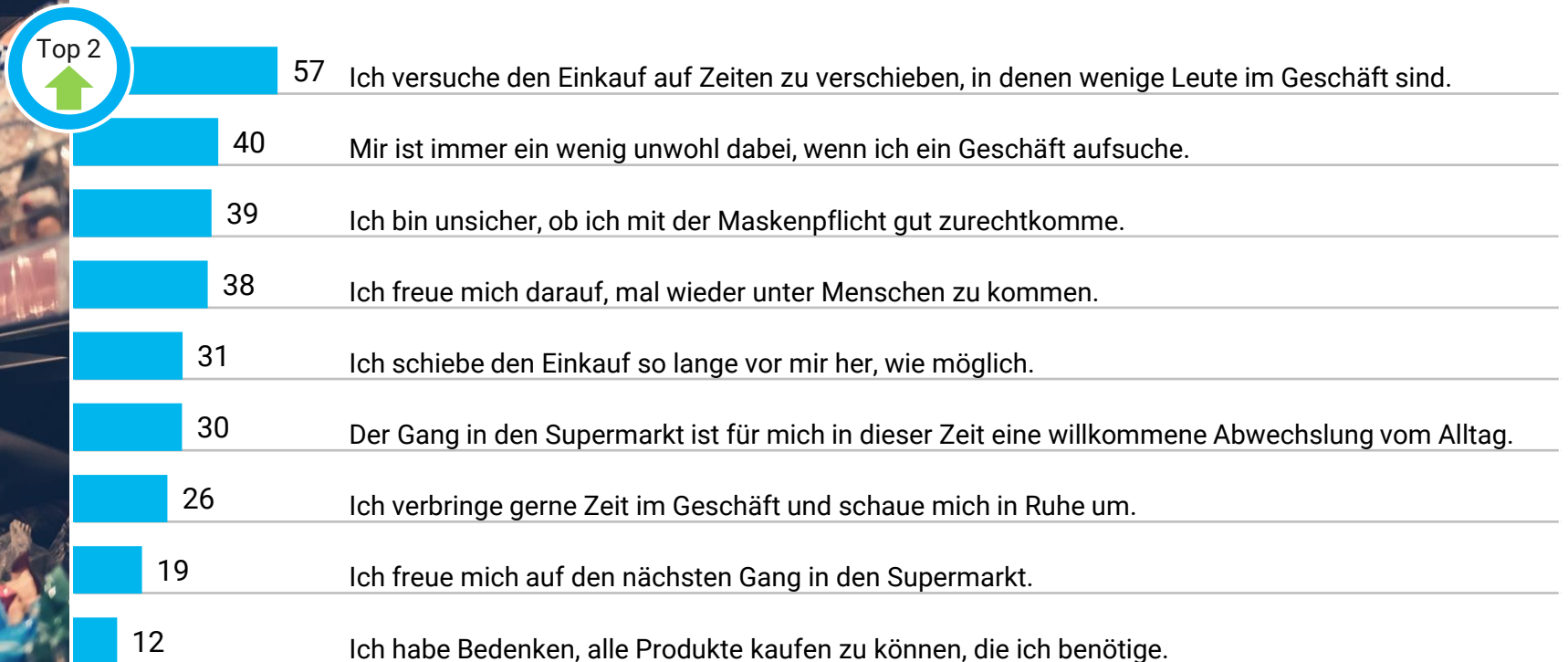




Der Lebensmitteleinkauf wird, wenn möglich, auf Randzeiten verschoben. Die Freude unter Menschen zu sein, wird von einem leichten Unbehagen begleitet.



Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln, Angaben in %

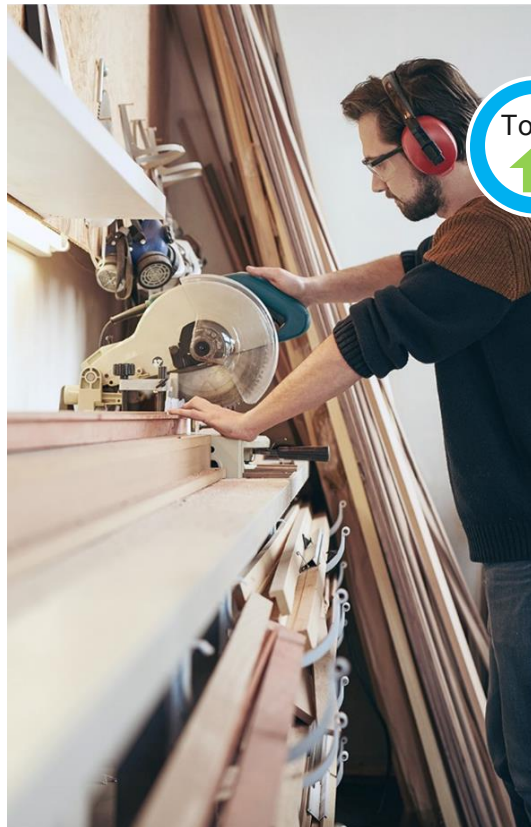


Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

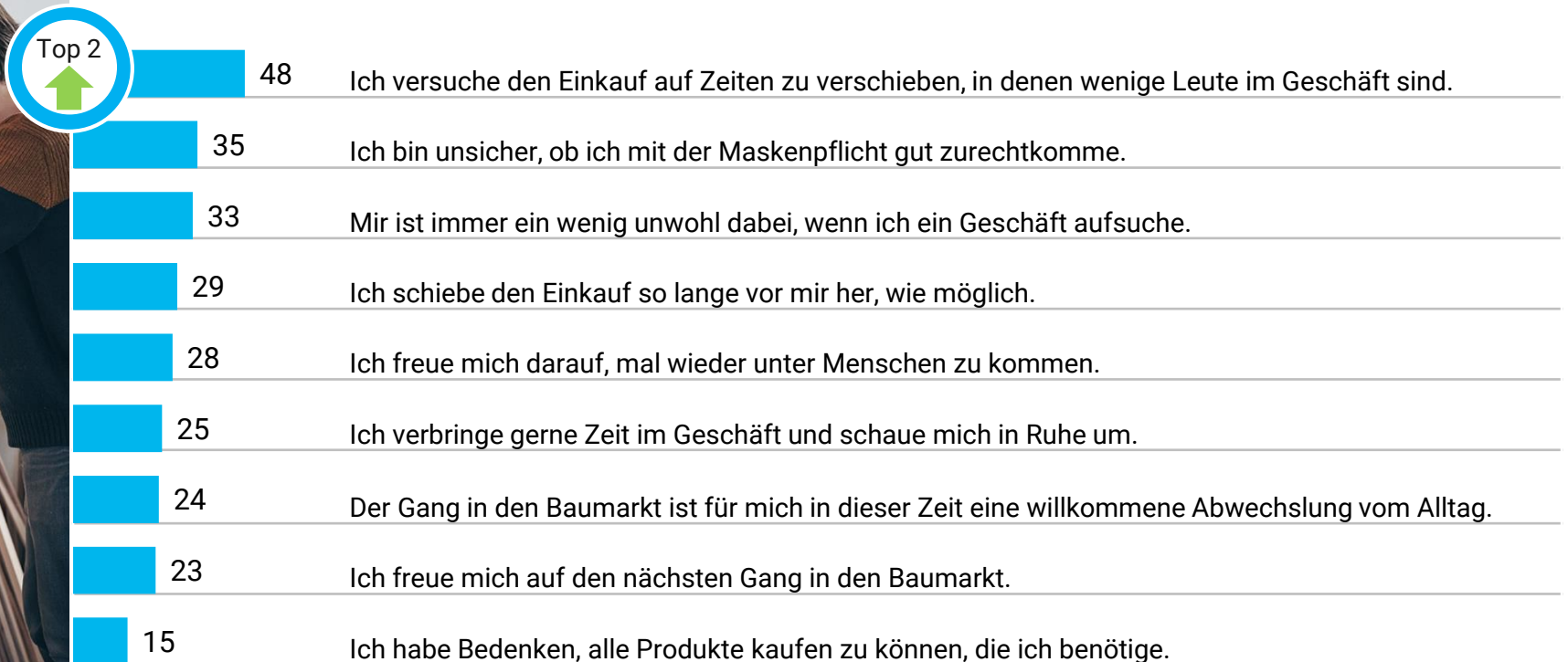
Frage: Wenn Sie an Ihren nächsten Einkauf von Lebensmitteln denken, wie sehr stimmen Sie dann den folgenden Aussagen zu? Basis: Alle Befragten, n=977.



Auch der Einkauf im Baumarkt wird im Moment nicht als Abwechslung vom Alltag angesehen. Auch hier wird versucht, beim Einkauf auf die Randzeiten auszuweichen.



Einkaufsverhalten in Baumärkten, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

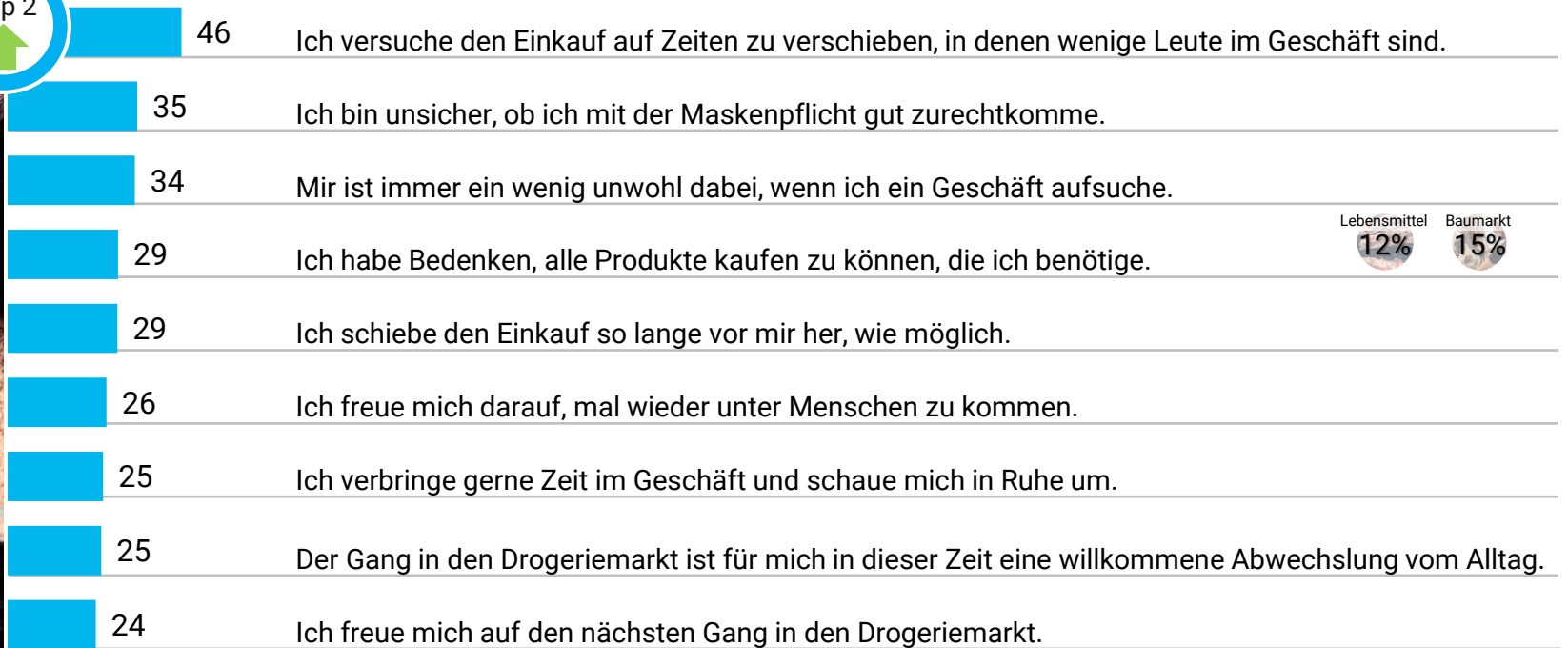
Frage: Wenn Sie an Ihren nächsten Einkauf im Baumarkt denken, wie sehr stimmen Sie dann den folgenden Aussagen zu? Basis: Alle Befragten, n=977.



Im Vergleich zum Lebensmittel- und Baumarkteinkauf sind beim Einkauf im Drogeriemarkt die Bedenken am größten, nicht alle Produkte zu bekommen, die man benötigt.



Einkaufsverhalten in Drogeriemärkten, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

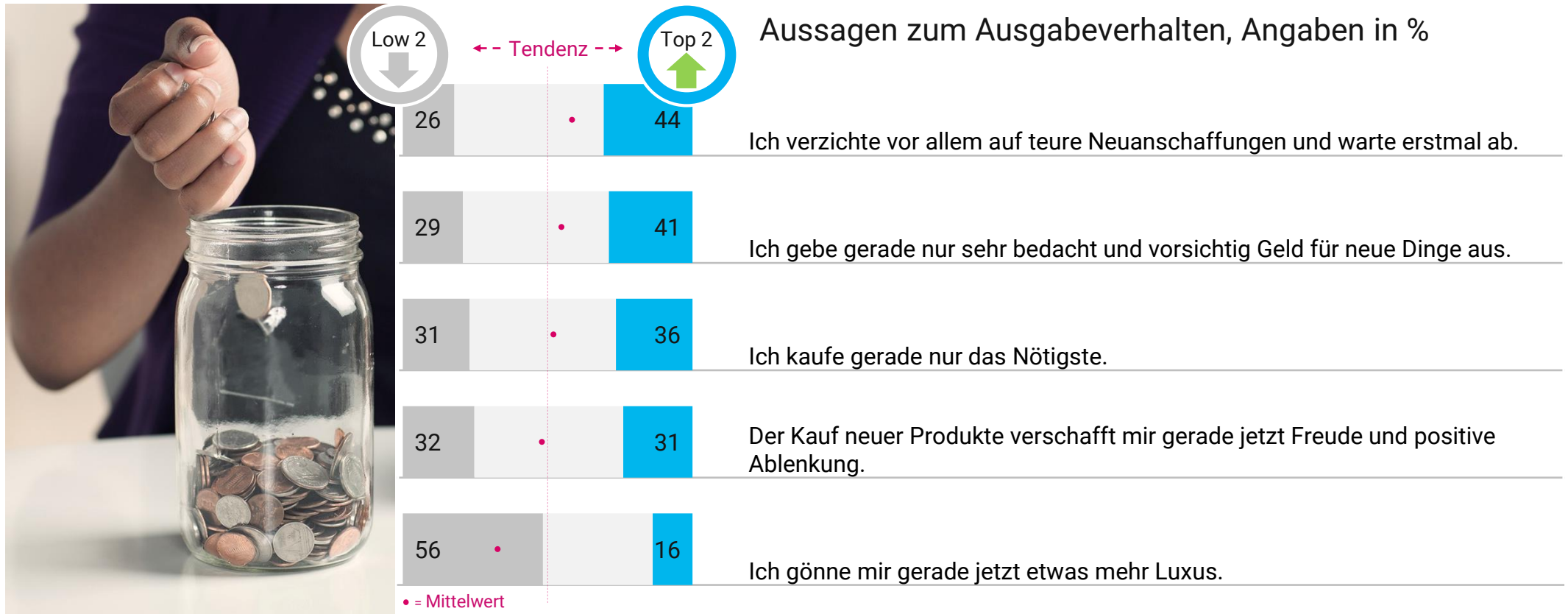
Frage: Wenn Sie an Ihren nächsten Einkauf im Drogeriemarkt denken, wie sehr stimmen Sie dann den folgenden Aussagen zu? Basis: Alle Befragten, n=977.

3. Aufschub von Anschaffungen





Auf teure Neuanschaffungen und Luxus wird momentan verzichtet. Die Meinung über den Produktkauf als Mittel zur positiven Ablenkung ist gespalten.

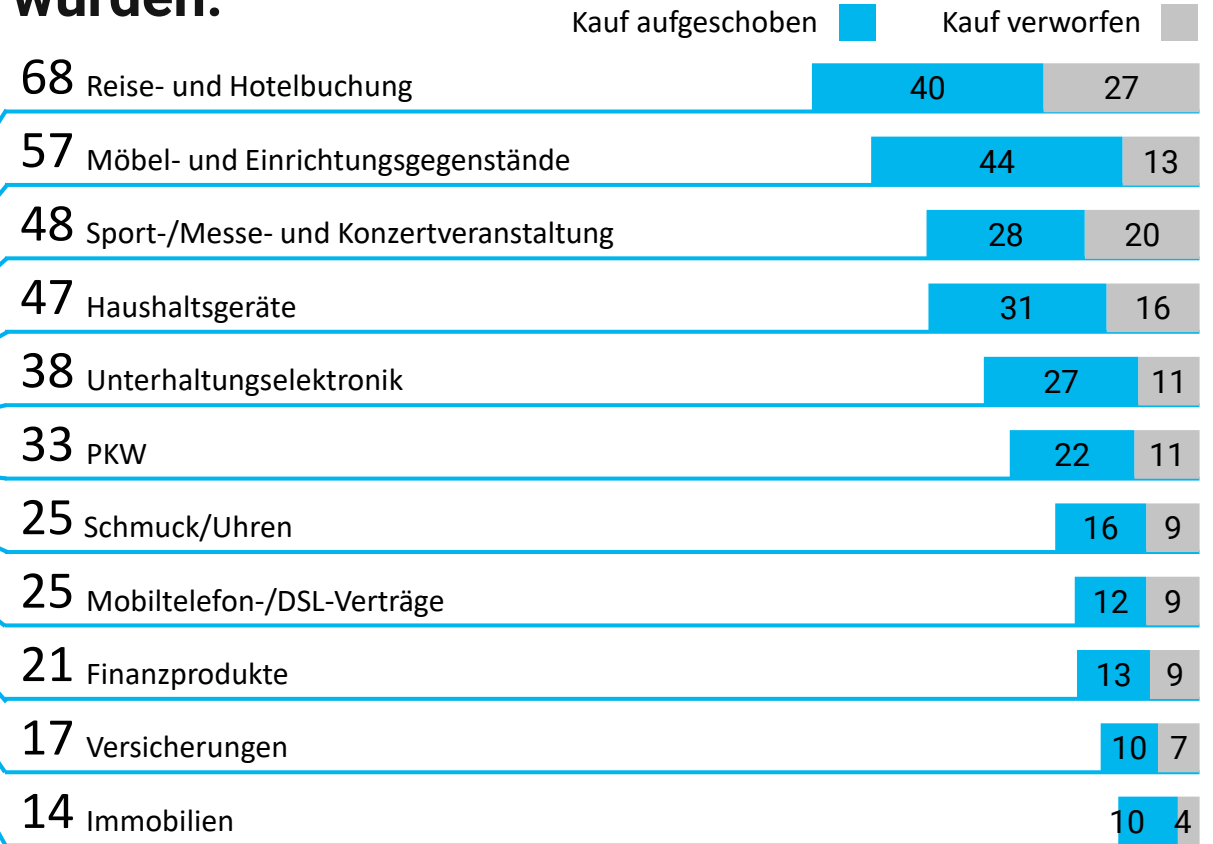
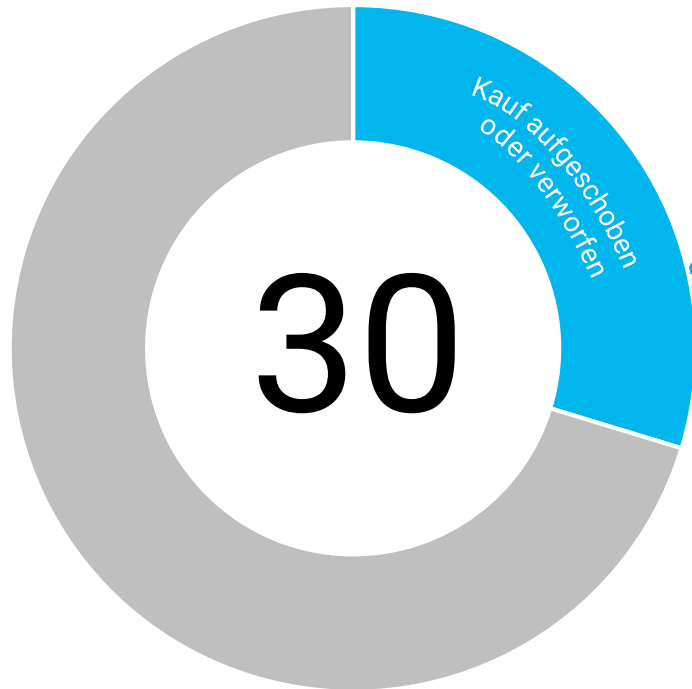


Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona
 Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Basis: Alle Befragten, n=977.



Jeder Dritte hat in den letzten Wochen auf Grund der Corona-Krise einen eigentlich geplanten Kauf nicht getätigt, wobei die Käufe mehrheitlich aufgeschoben und nicht verworfen wurden.

Nicht getätigte Produktkäufe, Angaben in %



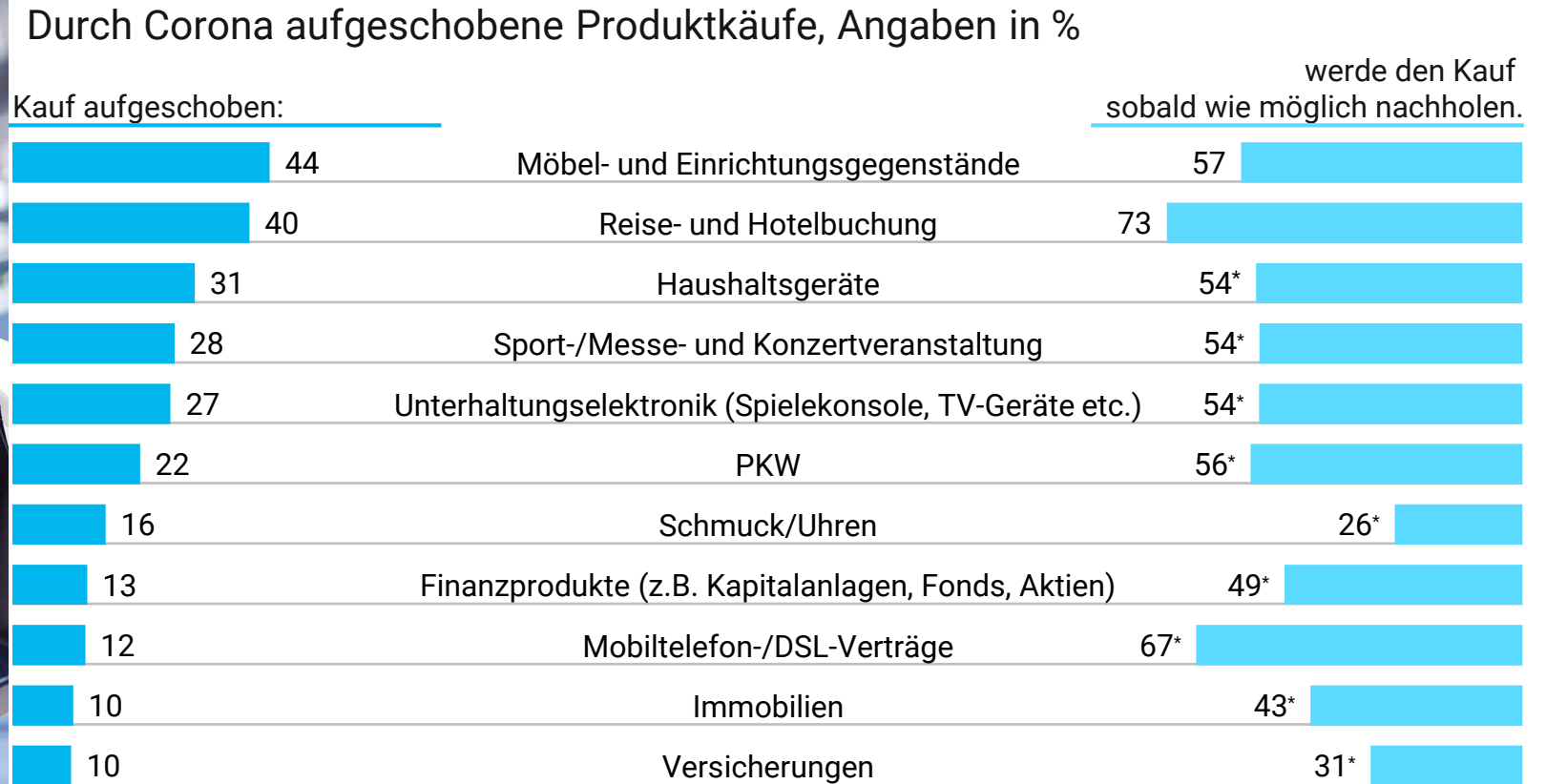
Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage 1: Gibt es Produkte, Anschaffungen oder Investitionen, deren Kauf Sie während der vergangenen Wochen aufgeschoben haben oder bei denen Sie entschieden haben, diese Anschaffungen nicht mehr zu tätigen?

Frage 2: Und um welche Art von Produkten, Anschaffungen oder Investitionen handelt es sich bei diesen aufgeschobenen oder nicht mehr getätigten Käufen? Basis 2: Befragte, die einen Kauf aufgeschoben haben, n= 290.



Aufgeschobene Käufe sollen in fast allen Bereichen so bald wie möglich nachgeholt werden. Besonders stark trifft das auf Reisebuchungen zu.

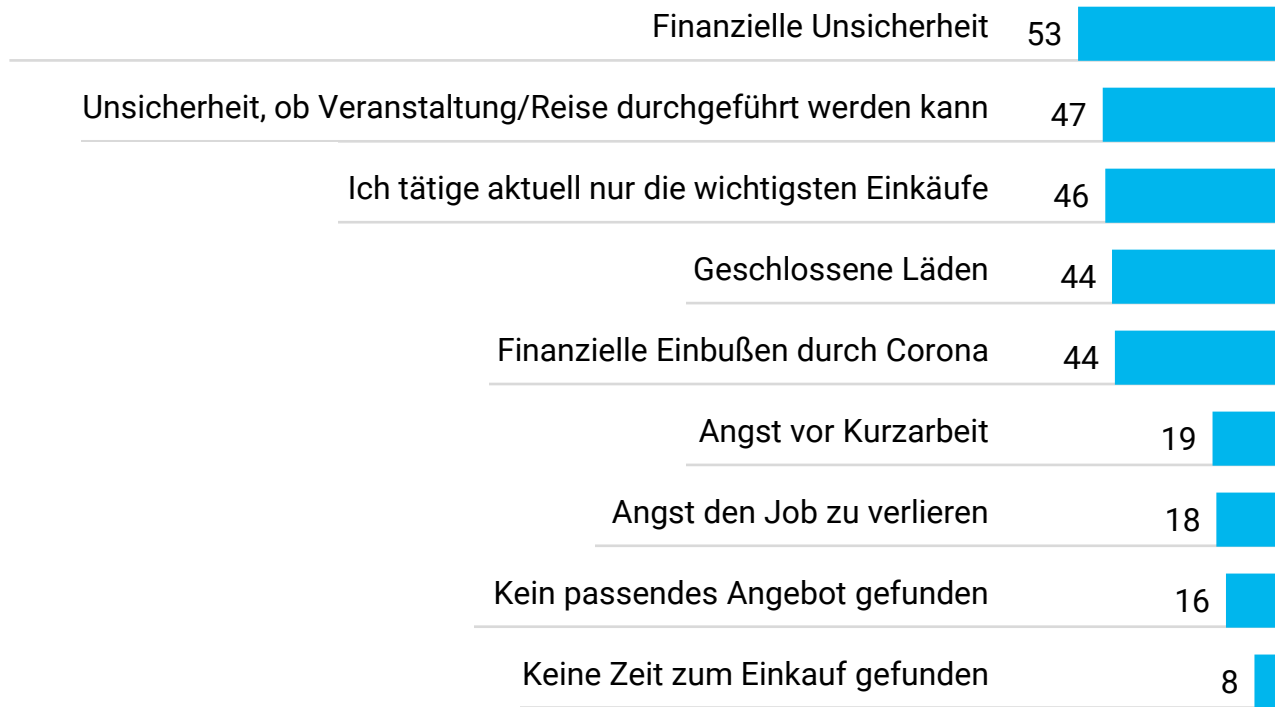


Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona
 Frage 1: Und um welche Art von Produkten, Anschaffungen oder Investitionen handelt es sich bei diesen aufgeschobenen oder nicht mehr getätigten Käufen? Basis 1: Befragte, die einen Kauf aufgeschoben haben, n= 290. Frage 2: Und welche der aufgeschobenen Einkäufe, Anschaffungen oder Investitionen planen Sie so bald wie möglich nachzuholen?
 Basis 2: Befragte, die einen Kauf in der jeweiligen Produktkategorie aufgeschoben haben, n=127 (Möbel- und Einrichtungshäuser), n=117 (Reise- und Hotelbuchung), n=90 (Haushaltsgeräte), n=80 (Sport-, Messe-, und Konzertveranstaltungen), n=78 (Unterhaltungselektronik), n=63 (PKW), n=46 (Schmuck und Uhren), n= 37(Finanzprodukte), n=36 (Mobiltelefon-/ DSL-Verträge), n=30 (Immobilien), n=29 (Versicherungen). *Achtung, kleine Fallzahl n < 100.



Vor allem fehlende Planungssicherheiten und finanzielle Unsicherheit sind Beweggründe, Käufe aufzuschieben oder ganz zu verwerfen.

Gründe für nicht getätigte Käufe, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage: Und welche Gründe waren ausschlaggebend, einen oder mehrere dieser Einkäufe aufzuschieben oder gar nicht mehr zu tätigen? Basis: Personen, die einen Kauf aufgeschoben haben, n=290.

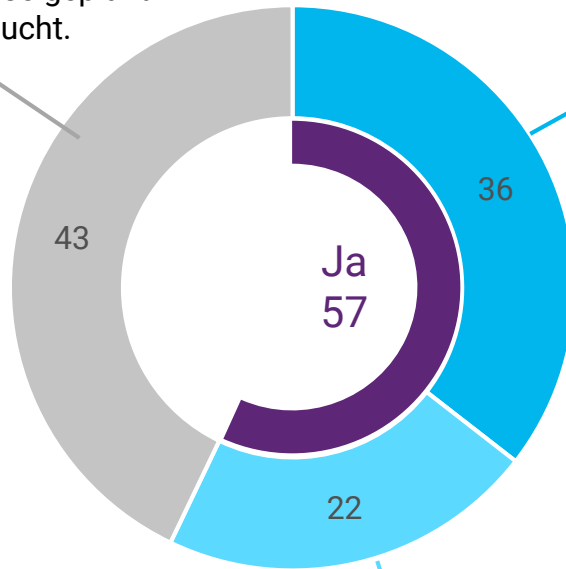
4. Reisepläne



Mehr als die Hälfte aller Befragten hat eine Reise gebucht oder geplant, die auf Grund der Corona-Krise abgesagt werden musste.

Geplante oder gebuchte Reisen, Angaben in %

Nein, weder eine Reise geplant noch eine Reise gebucht.



Ja, eine oder mehrere Reisen gebucht.

Ja, eine oder mehrere Reise geplant, aber noch nichts gebucht.



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

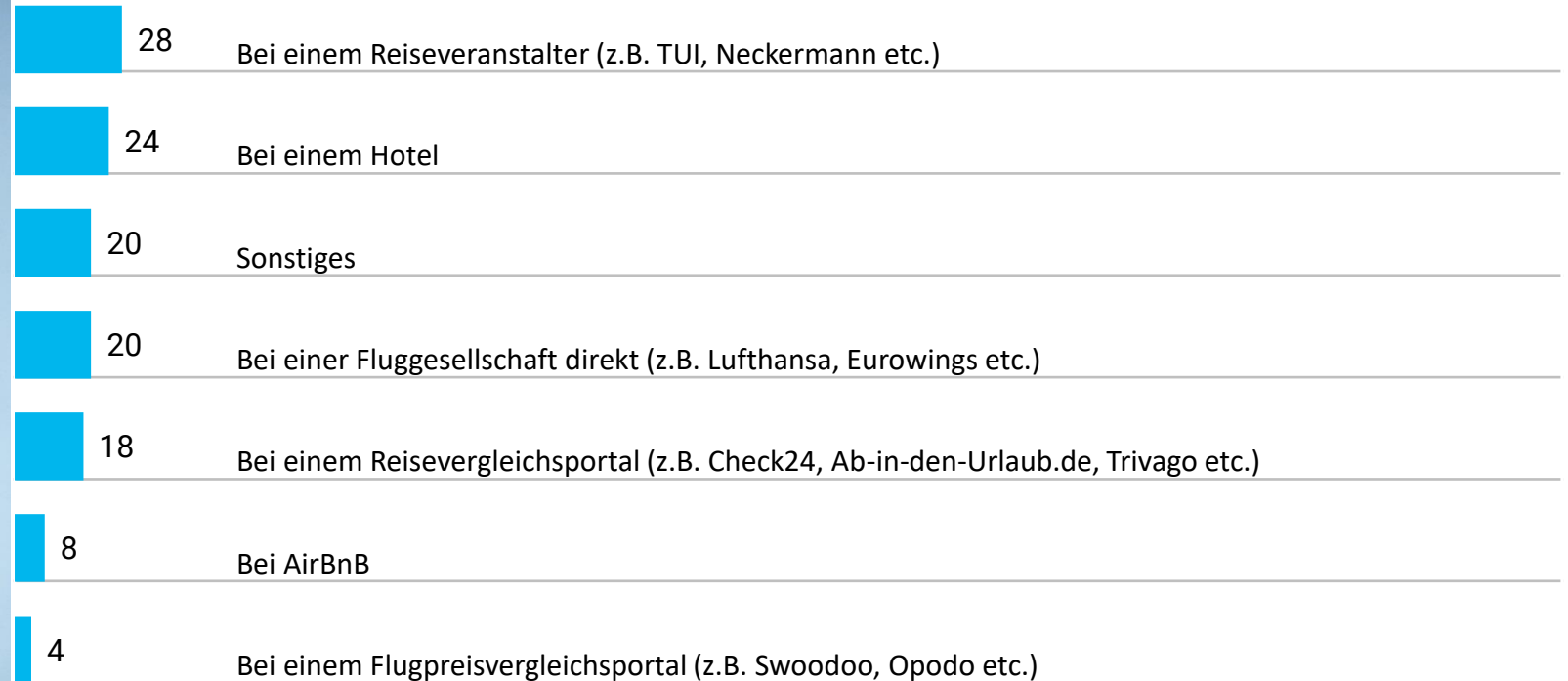
Frage: Hatten Sie in der Zeit vor den jetzt geltenden Beschränkungen eine oder mehrere Reisen geplant oder gebucht, die Sie auf Grund der geltenden Beschränkungen absagen mussten oder nicht antreten konnten? Basis: Alle Befragten , n=977.



Gebuchte, aber nicht angetretene Reisen wurden am häufigsten direkt bei einem Reiseveranstalter oder bei einem Hotel gebucht.



Art der Reisebuchung der ausgefallen Reise, Angaben in %



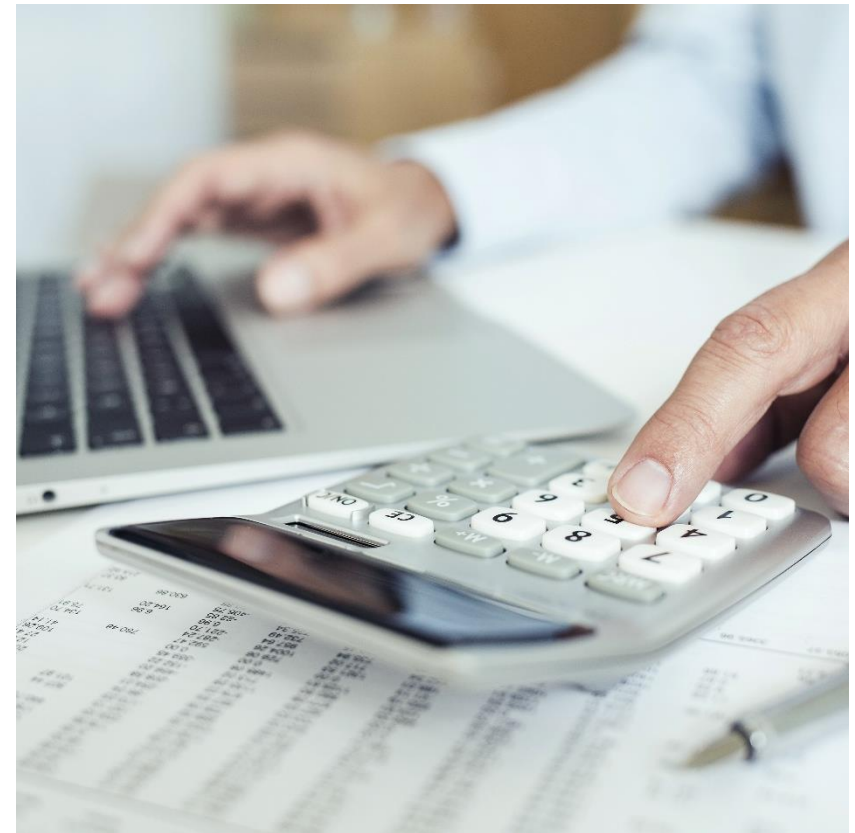
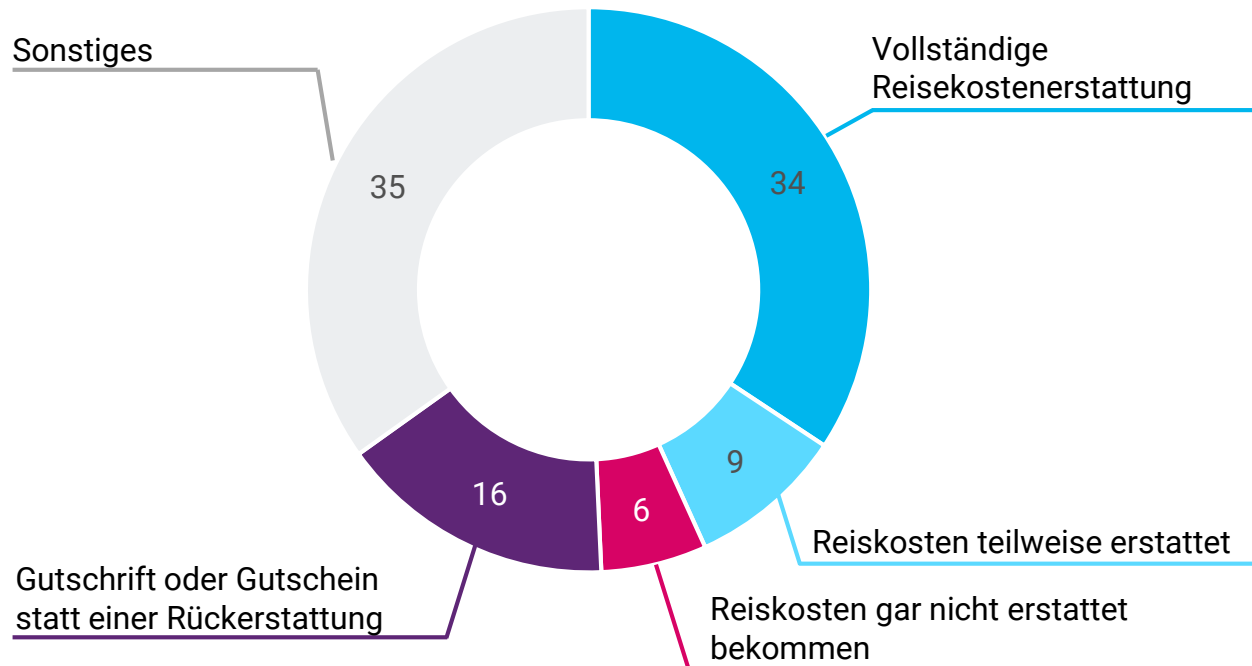
Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage: Wo haben Sie diese Reise gebucht? Basis: Befragte, die eine Reise gebucht hatten, n=347.



Während jeder Dritte die Reisekosten vollständig erstattet bekommen hat, hat fast jeder Sechste eine Gutschrift oder einen Gutschein erhalten.

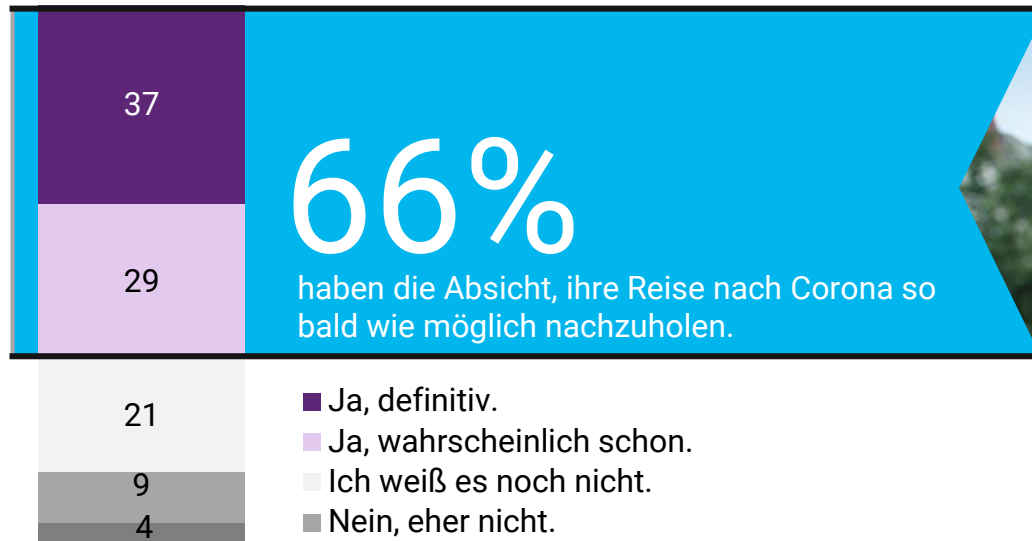
Erstattung der Reisekosten, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona
Frage: Was ist mit den Kosten für diese Reise passiert? Basis: Befragten, die eine Reise gebucht hatten , n=347.

Eine überwältigende Mehrheit möchte die Reise baldmöglichst nachholen.

Wahrscheinlichkeit die Reise nachzuholen,
Angaben in %

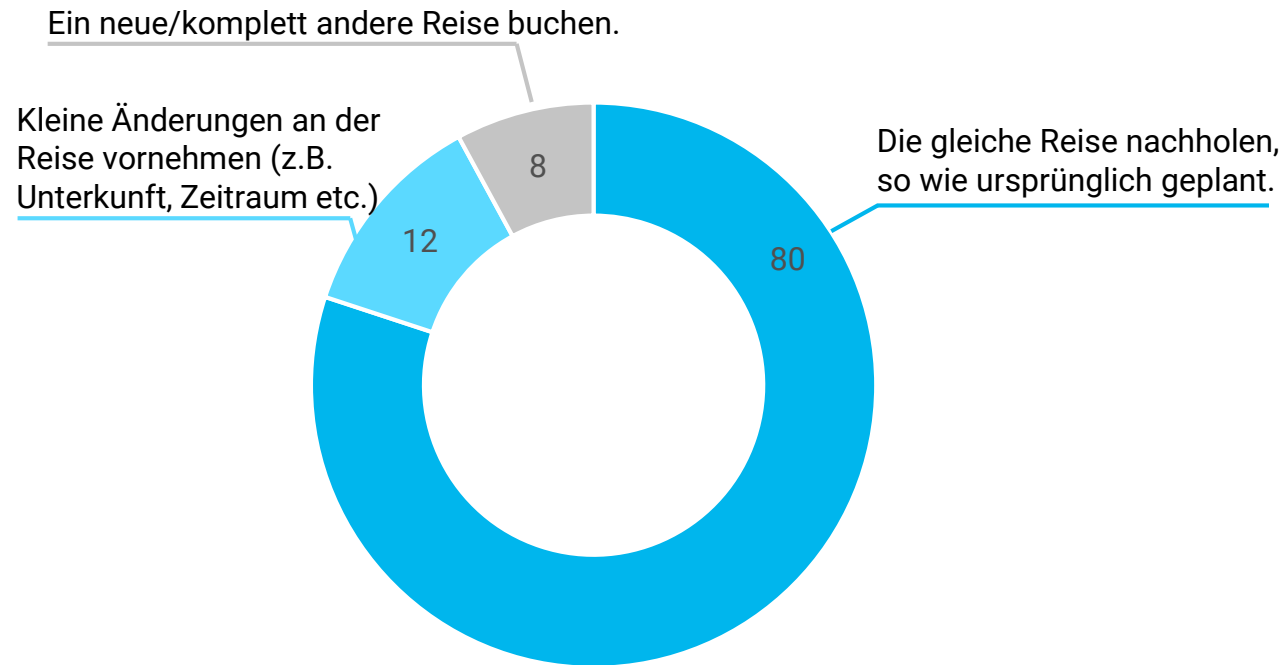


Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona
Frage: Haben Sie vor, diese Reise nachzuholen, sobald das wieder möglich ist? Basis: Befragte, die eine Reise gebucht oder geplant hatten, n=558.



80% planen ihre Reise ohne große Änderungen nachzuholen. Weniger als jeder Zehnte will seine ausgefallene Reise komplett neu gestalten.

Nachholen der abgesagten Reise, Angaben in %



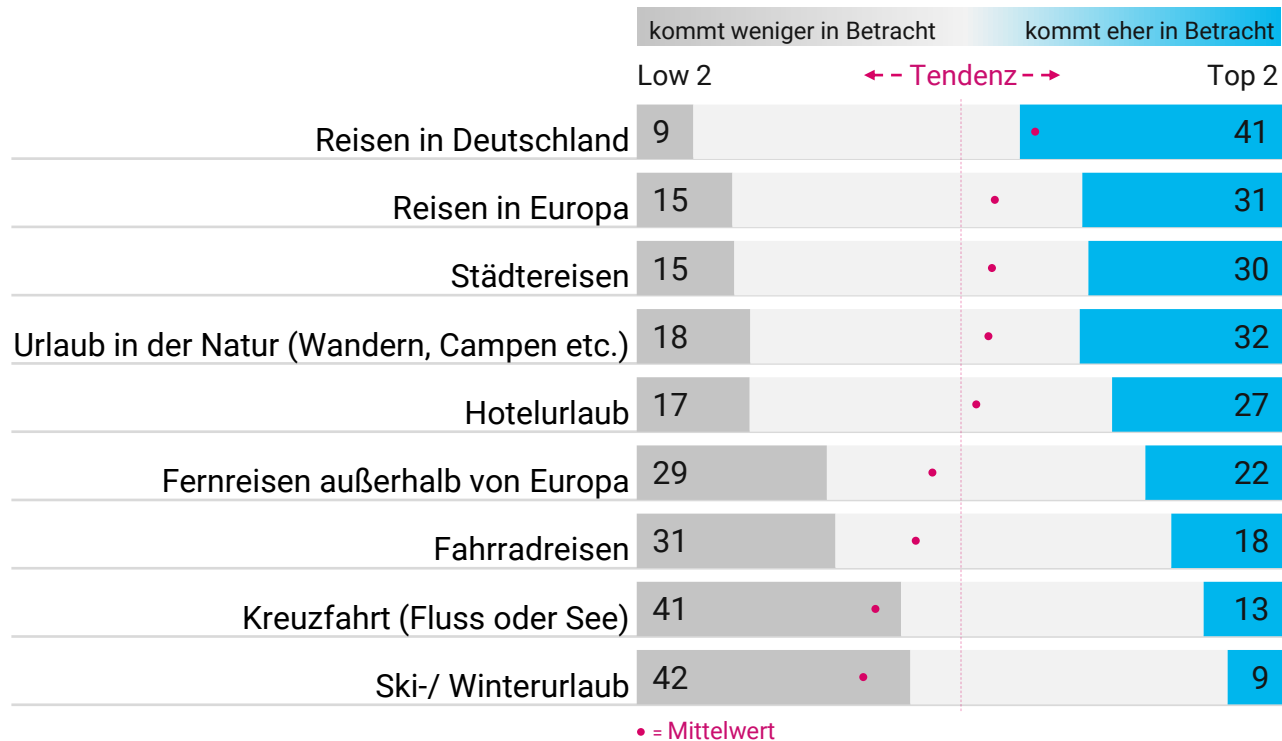
Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage: Und wie würden Sie diese Reise am ehesten nachholen? Basis: Befragte, die eine Reise gebucht oder geplant hatten und vorhaben, diese so bald wie möglich nachzuholen, n=366.



Ski-/Winterurlaube und Kreuzfahrten sinken bei der Reiseplanung für die Nach-Corona-Zeit. Reisen in Deutschland, Europa und in der Natur werden gefragter.

Reiseziele nach Corona, Angaben in %



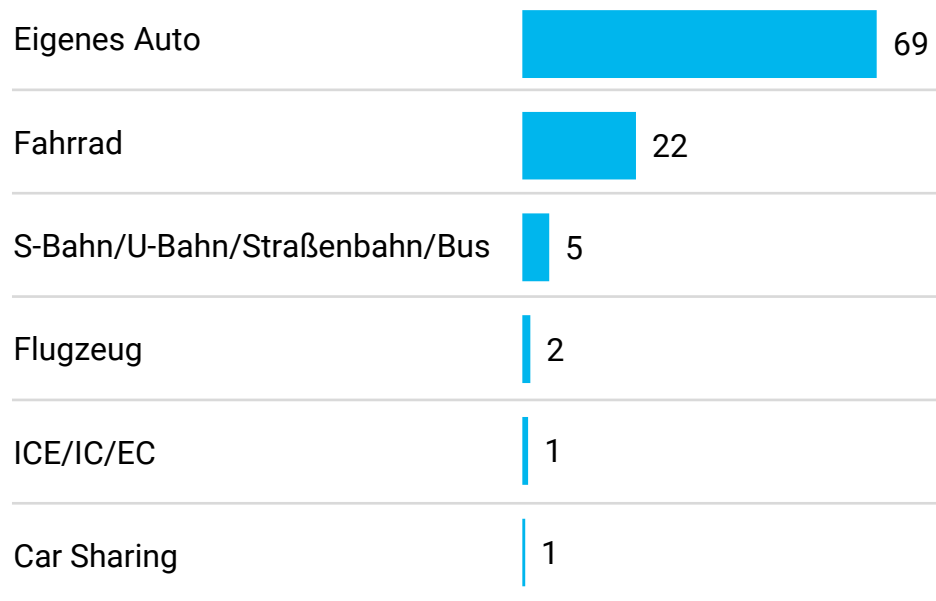
Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage: Bitte geben Sie an, ob die nachfolgenden Urlaubs- und Reiseangebote für Sie in dieser „Nach-Corona“-Welt eher weniger oder eher mehr in Betracht kommen als in der Zeit vor Corona. Basis: Alle Befragten, n=977.

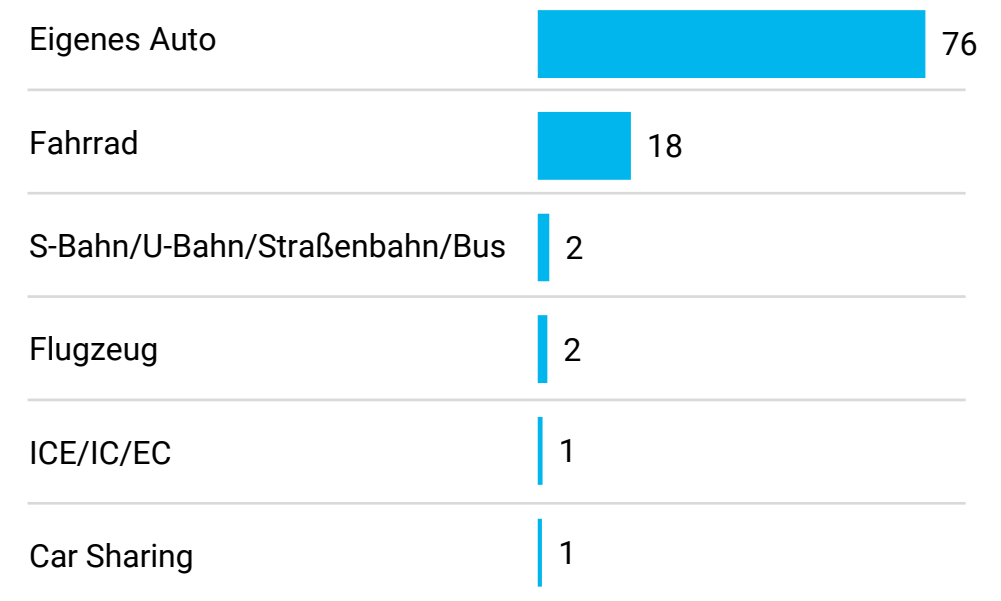


Dem eigenen Auto wird in der Zeit der Corona-Pandemie sowohl der größte Nutzen als auch das Gefühl der größten Sicherheit zugesprochen.

Verkehrsmittel mit dem größten persönlichen Nutzen in der Corona-Zeit:



Verkehrsmittel mit dem Gefühl der größten persönlichen Sicherheit in der Corona-Zeit:



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage 1: Welchem der nachfolgenden Verkehrsmittel würden Sie in der Zeit der Corona-Pandemie den größten Nutzen zuschreiben?

Frage 2: Welchem der nachfolgenden Verkehrsmittel empfinden Sie in der Zeit der Corona-Pandemie als besonders sicher?

Basis: Alle Befragten, n=977.

5. Wandel des Einkaufsverhaltens





Kriterien der Laden- und Produktwahl in einer Zeit nach Corona.

Die nachfolgenden Fragen wurden den Befragten im Fragebogen immer vor dem Hintergrund des Endes der Corona-Pandemie gestellt.

Dafür haben wir die Befragten gebeten, Ihre Einschätzungen zu den folgenden Themenbereichen abzugeben:

- ➔ Kriterien der Produktauswahl
- ➔ Kriterien der Ladenauswahl

Fragetext:

„Nachfolgend wollen wir mit Ihnen einmal in eine mögliche Zukunft nach der Corona-Pandemie blicken. Eine Welt, in der alle geltenden Beschränkungen aufgehoben sind und das Virus weltweit unter Kontrolle ist.“

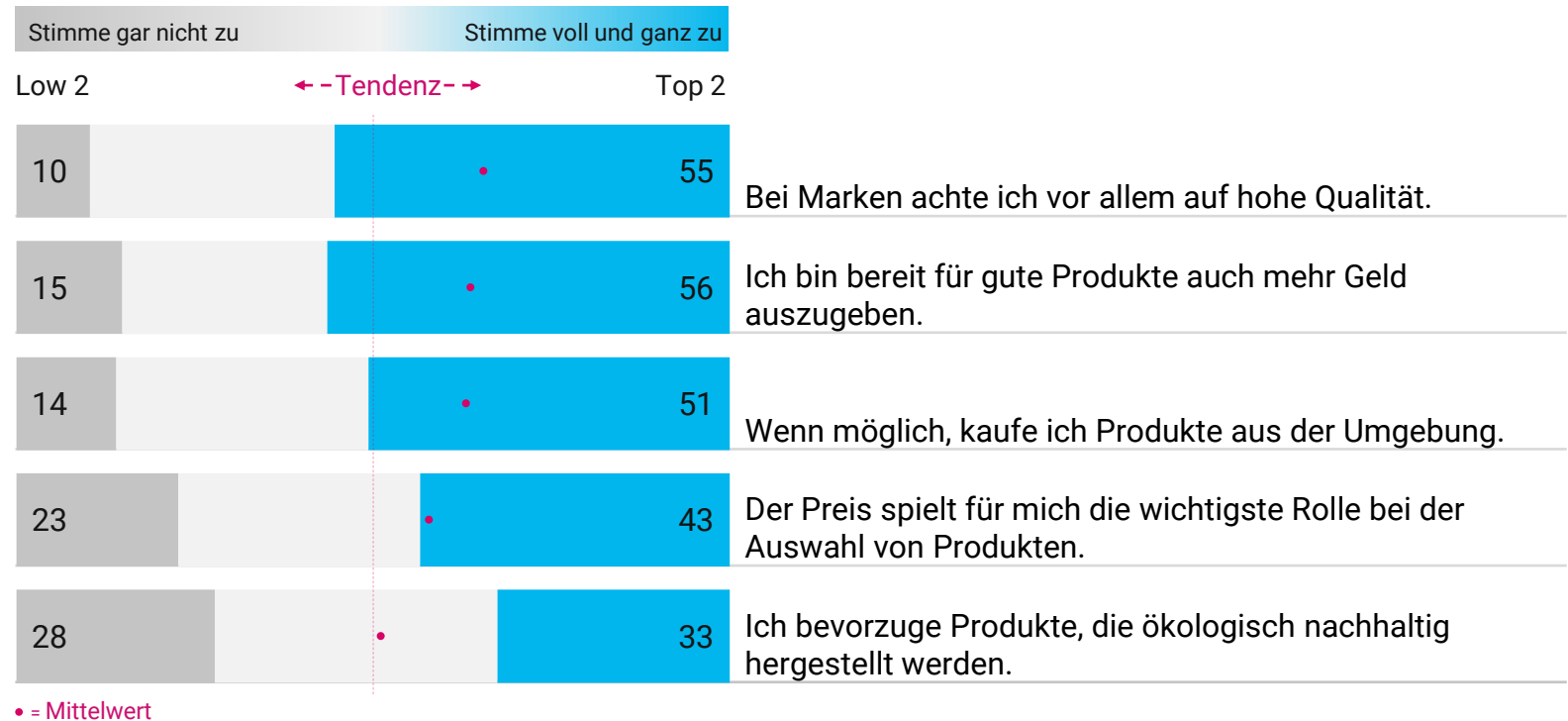
Bitte geben Sie an...“



Gute Qualität darf auch nach der Corona-Krise mehr kosten. Eine Mehrheit von 56% ist bereit für gute Produkte auch mehr Geld auszugeben.



Auswahlkriterien in der Zeit nach Corona, Angaben in %



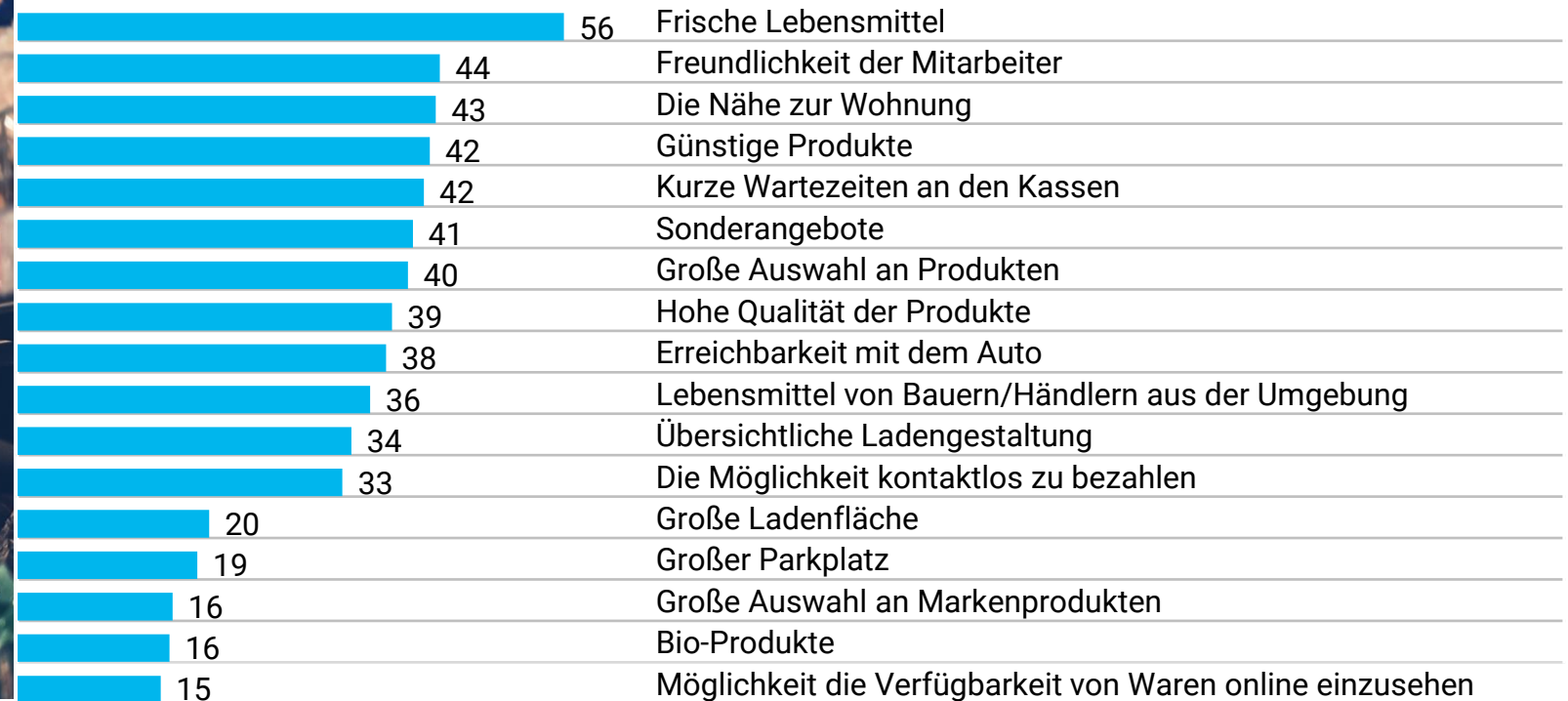
Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage: Bitte geben Sie an, wie sehr sie den nachfolgenden Aussagen zur Auswahl von Produkten zustimmen. Basis: Alle Befragten, n=977.

FrISCHE Lebensmittel werden mehrheitlich nach Corona Kriterium bei der Wahl der Einkaufsstätte für Lebensmittel wichtiger werden.



Wichtiger werdende Kriterien nach Corona für die Wahl des Einkaufsortes für Lebensmittel, Angaben in %



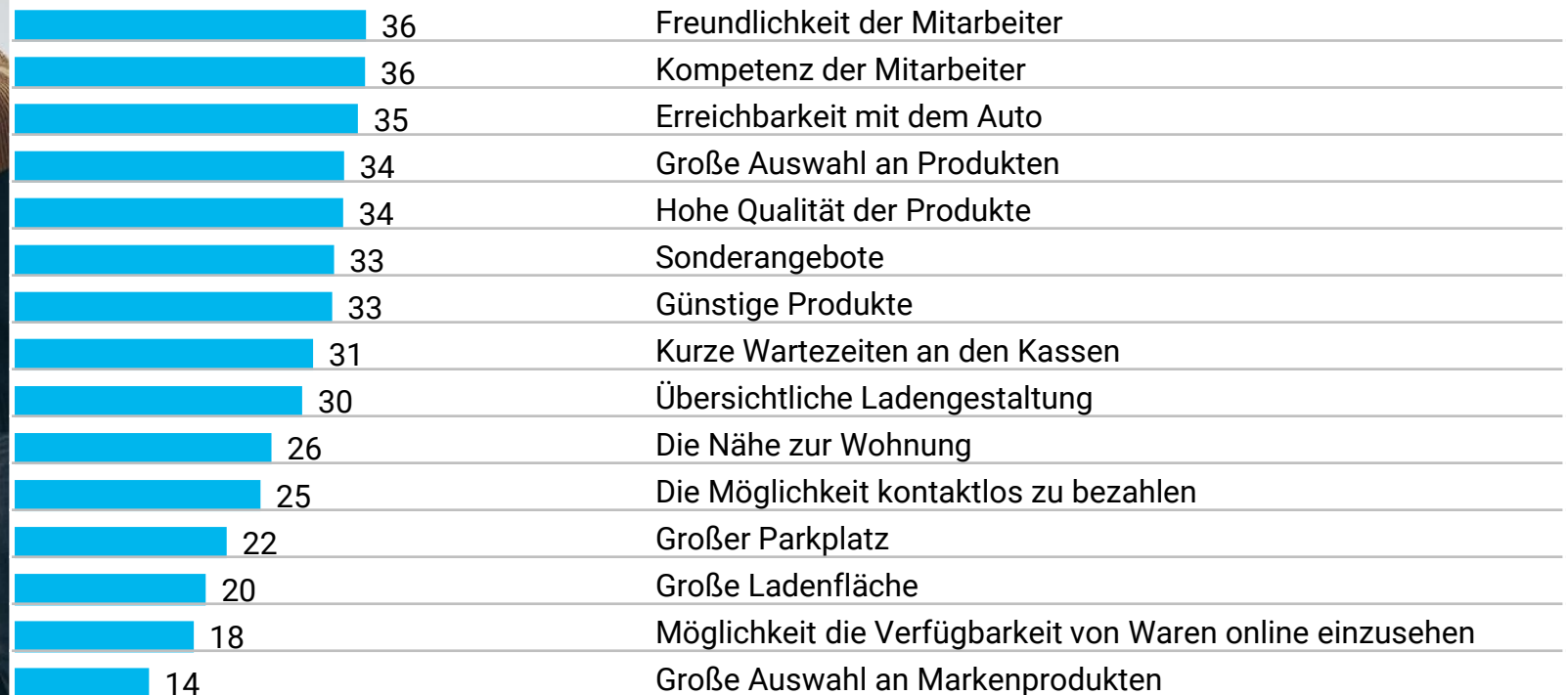
Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage: Welche der nachfolgenden Aspekte werden für Sie bei der Ladenauswahl nach dem Ende der Corona-Pandemie wichtiger geworden sein? Basis: Alle Befragten, n=977.

Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter sind die beiden meistgenannten Kriterien, die in der Zeit nach Corona bei der Baumarktwahl wichtiger sein werden.



Wichtiger werdende Kriterien nach Corona für die Wahl des Baumarktes, Angaben in %



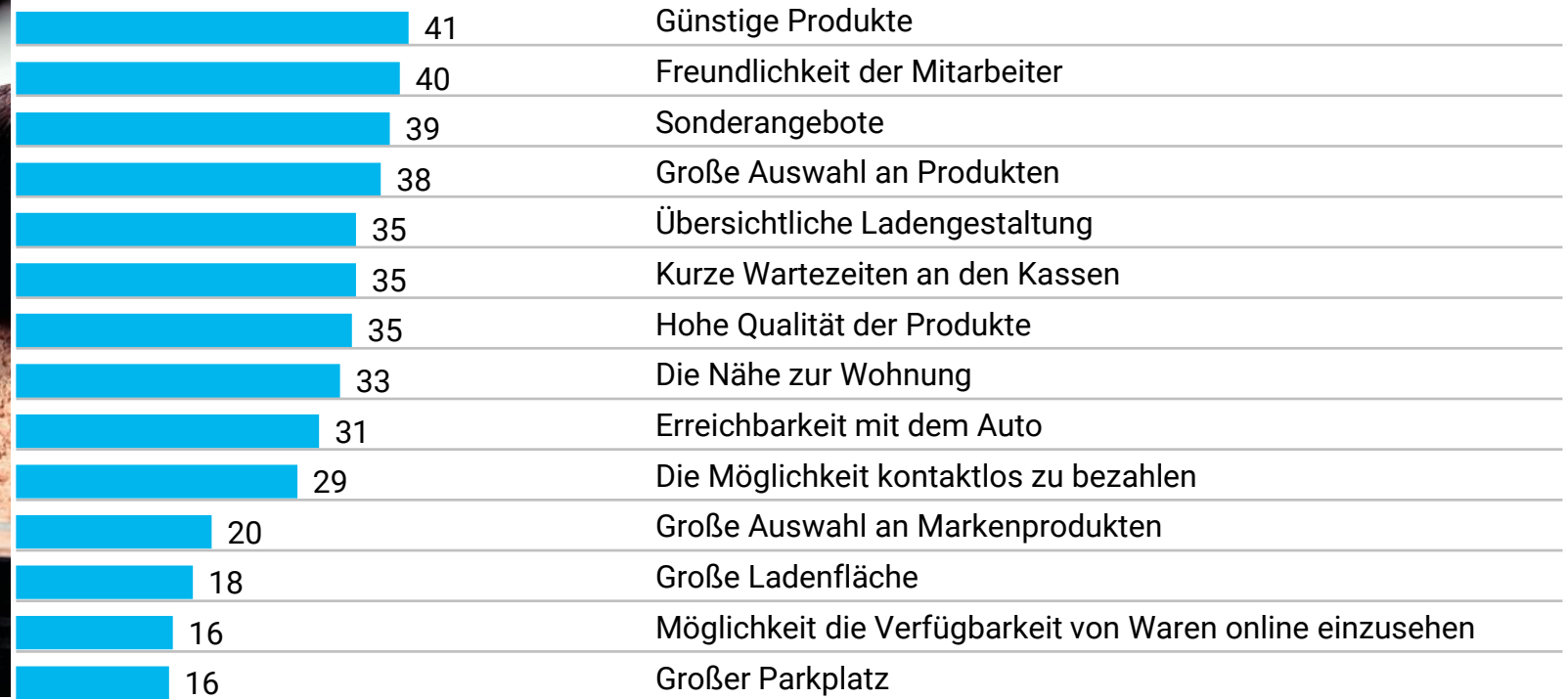
Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage: Welche der nachfolgenden Aspekte werden für Sie bei der Ladenauswahl nach dem Ende der Corona-Pandemie wichtiger geworden sein? Basis: Alle Befragten, n=977.

Günstige Produkte, Sonderangebote und Freundlichkeit der Mitarbeiter werden in der Einschätzung für Wahl des Drogeriemarktes am ehesten wichtiger.



Wichtiger werdende Kriterien nach Corona für die Wahl des Drogeriemarktes, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage: Welche der nachfolgenden Aspekte werden für Sie bei der Ladenauswahl nach dem Ende der Corona-Pandemie wichtiger geworden sein? Basis: Alle Befragten, n=977.

6. Veränderungen von Werten





Ausblick und Zukunftseinschätzungen der Befragten.

Die nachfolgenden Fragen wurden den Befragten im Fragebogen immer vor dem Hintergrund des Endes der Corona-Pandemie gestellt.

Dafür haben wir die Befragten gebeten, Ihre Einschätzungen zu den folgenden Themenbereichen abzugeben:

- ➔ Aspekte des Lebens
- ➔ Persönliche Werte
- ➔ Markenverantwortung

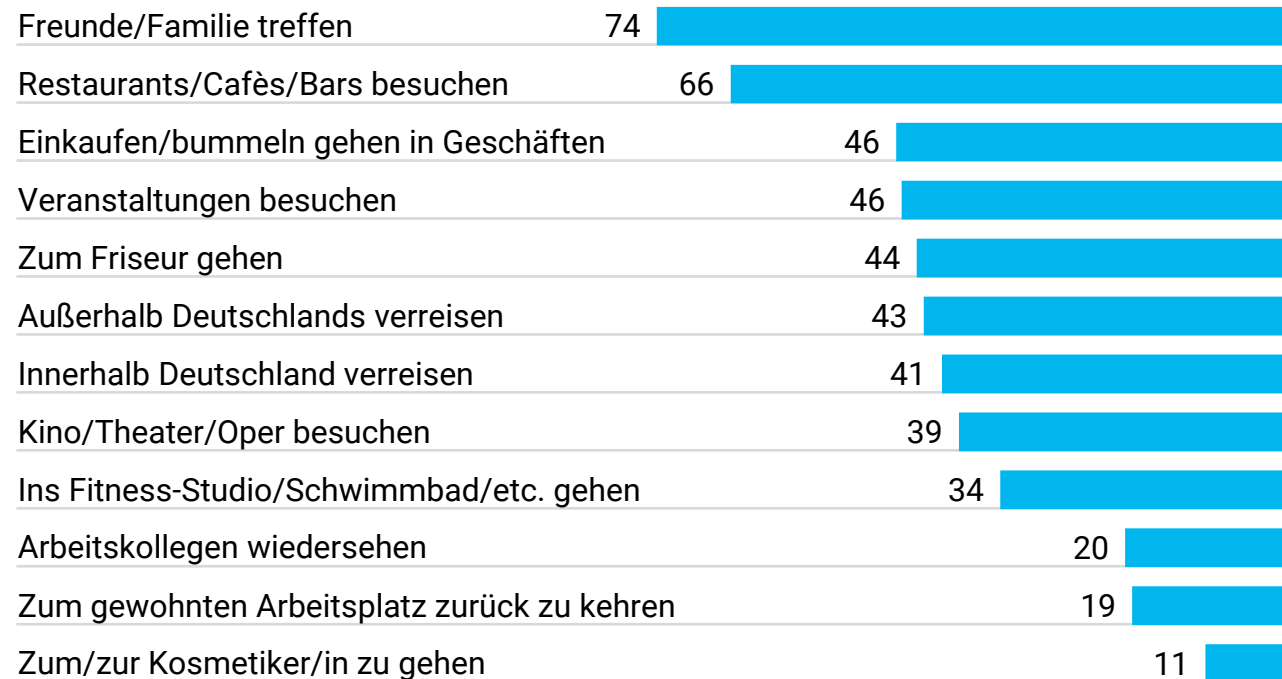
Fragetext:

„Nachfolgend wollen wir mit Ihnen einmal in eine mögliche Zukunft nach der Corona-Pandemie blicken. Eine Welt, in der alle geltenden Beschränkungen aufgehoben sind und das Virus weltweit unter Kontrolle ist.“

Bitte geben Sie an...“

Drei Viertel freuen sich in der Zeit nach Corona auf die Treffen mit Freunden und Familie. Shoppen gehört ebenfalls mit 46% zu den Top-Nennungen.

Vorfreude in der Zeit nach Corona, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

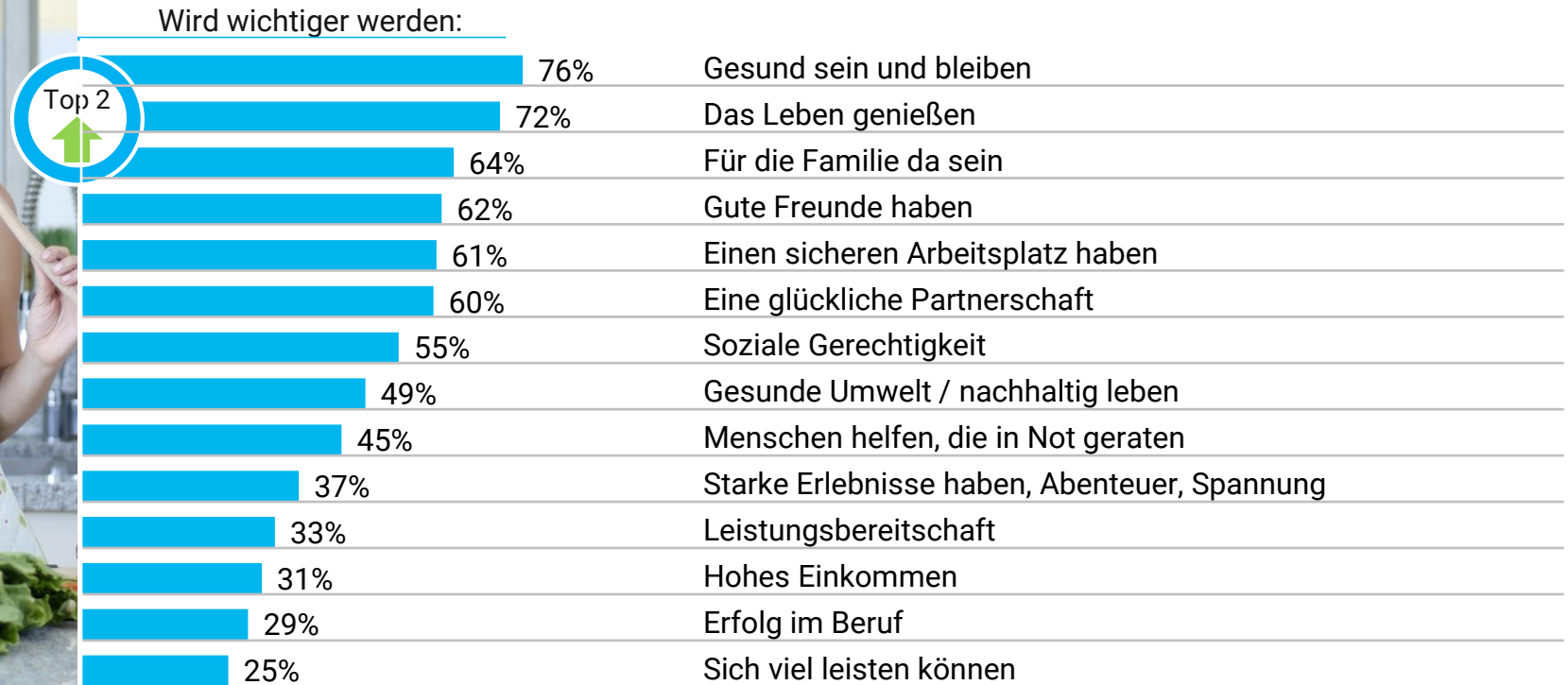
Wenn Sie nun einmal in die Zukunft blicken und an die Zeit nach den verschärften Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus denken, worauf freuen Sie sich da besonders? Basis: Alle Befragten, n=977.



Gesundheit, ein sicherer Arbeitsplatz werden neben sozialen Werten, Familie, Freunden und Partnerschaft in der Welt nach Corona wichtiger werden.



Aspekte des Lebens nach Corona, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

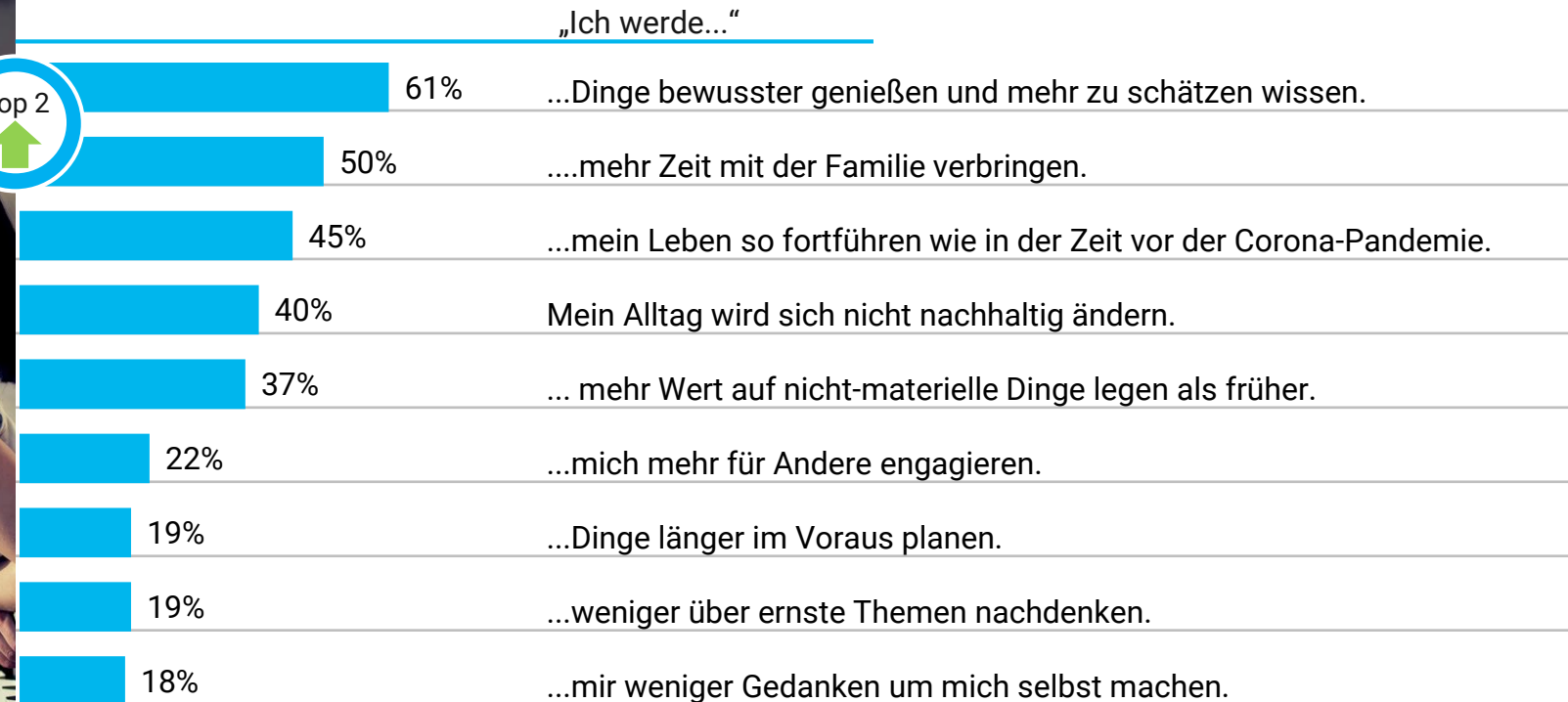
Frage 1: Sind Sie der Meinung, dass die nachfolgenden Lebensaspekte nach dem Ende der Krise für Sie persönlich wichtiger oder unwichtiger sein werden? Basis: Alle Befragten, n=977



Eine Mehrheit von 61% nimmt sich vor, Dinge mehr zu schätzen und bewusster zu genießen. 40% geben an, dass sich ihr Alltag nicht nachhaltig ändern wird.



Werte nach Corona, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

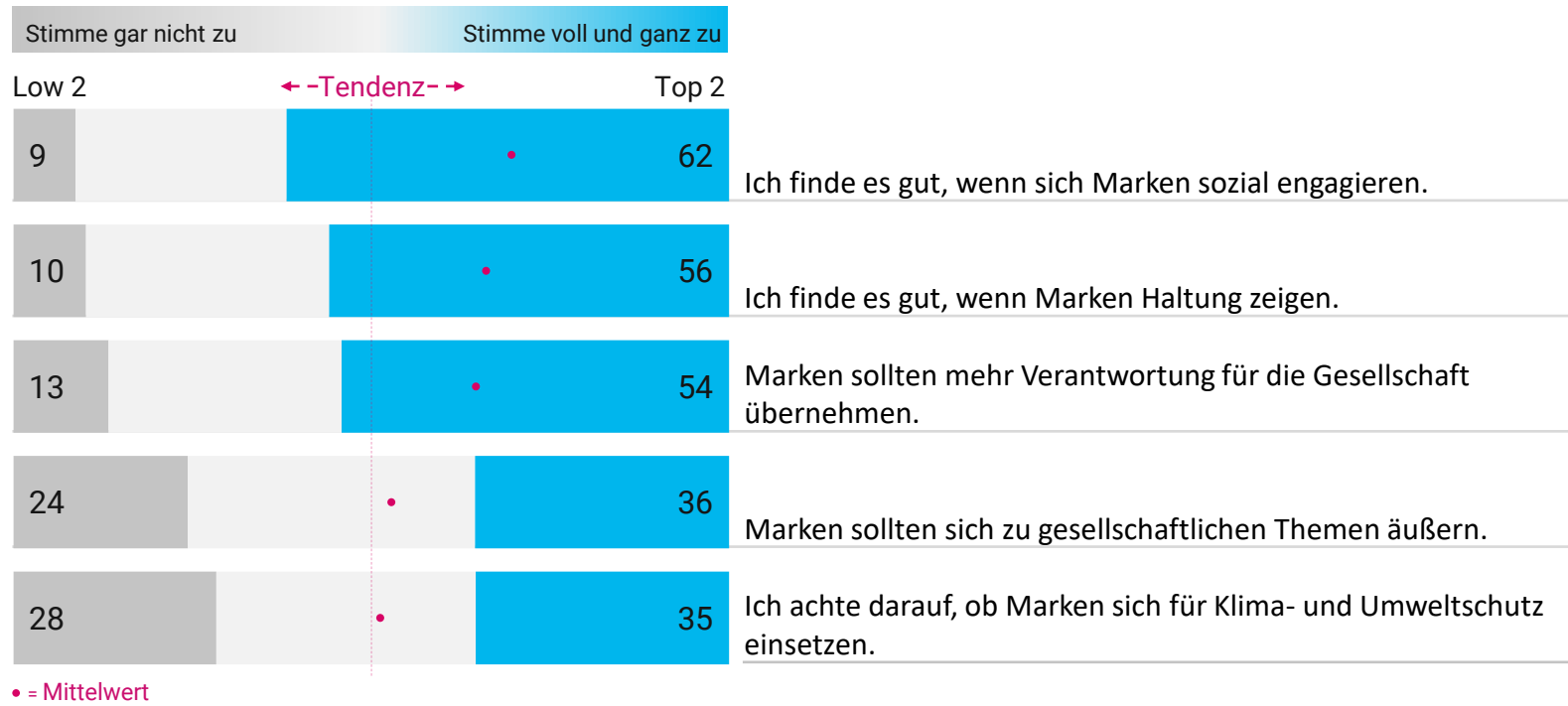
Frage: Stellen Sie sich einmal konkret eine Zeit nach Ende der Corona-Pandemie und eine Rückkehr in eine Normalität vor. Wie sehr stimmen Sie dann den folgenden Aussagen zu? Basis: Alle Befragten, n=977



Die Mehrheit aller Befragten schätzt es sehr, wenn Marken soziales Engagement, Haltung und Verantwortung für die Gesellschaft zeigen.



Markenerwartungen in einer Welt nach Corona, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Die Zukunft nach Corona

Frage: Bitte geben Sie an, wie sehr sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen. Basis: Alle Befragten, n=977.

7. Fazit





Fazit 1/2

Was bleibt von dem Verhalten der letzten Wochen?

- **Erhöhtes Themeninteresse**
Das Informationsinteresse bleibt hoch; die Absicht sich weiterhin über das aktuelle Geschehen informieren zu wollen geht nicht zurück.
- **Langfristig erhöhter Medienkonsum?**
Der verstärkte Medienkonsum wird zu großen Teilen auch nach Corona beibehalten werden. Es deutet sich ein Level-Effekt für alle Medien an; stärker genutzte Medien der letzten Wochen werden nicht auf das Ausgangsniveau zurückfallen.
- **Bedachter und geplanter Einkauf**
Beim Besuch der Einkaufsstätte wird bedacht vorgegangen; der Einkauf in Randzeiten wird gewählt und finanzielle Unsicherheiten sorgen bei Neuanschaffungen für leichte Zurückhaltung.
- **Aufschieben von Käufen**
Den Großteil aller nicht gemachten und aufgeschobenen Käufe, und Investitionen wollen die Befragten so bald wie möglich nachholen.






Fazit 2/2

Wie sieht der Blick in die Zukunft aus?

- **Reise und Verkehr**
Als Reiseziele in der Nach-Corona-Zeit werden vor allem Ziele in Deutschland und Europa gewählt. Fernreisen, Ski-Urlaube und Kreuzfahrten stehen weniger im Trend.
Als das nützlichste und sicherste Transportmittel wird mit Abstand das eigene Auto angesehen.
- **Vorfreude und Sicherheit**
Auf Freunde und Familie wird sich nicht nur am meisten gefreut – diese Aspekte werden neben Gesundheit und finanzieller Sicherheit auch in den Augen vieler wichtiger werden.

 Über viele Bereiche zeigt sich die Tendenz, **Genuss und Lebensfreude mit den Aspekten Verantwortung und Sicherheit zu vereinbaren**. Das betrifft die persönlichen Lebensaspekte ebenso wie z.B. das schnellstmögliche Nachholen von Reisen & Produktkäufen; **Reise- bzw. finanzielle Sicherheit** stehen hier der vorhandenen **Kauf- und Reiselaune** gegenüber.



Ihre Ansprechpartner



Daniel Reiner
Analyst Advertising Research

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Cologne
Tel.: +49 221 456-0
Daniel.reiner@mediengruppe-rtl.de



Sandra Vitt
Senior Projektleiterin Advertising Research

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Cologne
Tel.: +49 221 456-71093
sandra.vitt@mediengruppe-rtl.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | smartclip Deutschland GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

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.