



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Auf Wunsch auch mit
Best-Practice-Beispielen und
Sekundäranalysen aus der
Versicherungs-
und GKV-Branche

#medial #digital #viral

Mediennutzung & Kommunikation in Deutschland 2016

HEUTE UND MORGEN Trendstudie – Juni 2016

In Kooperation mit

as im ärmel



Hintergrund und Zielsetzung

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wissen Sie was am 12. März 1989 geschehen ist? An diesem Tag schlug ein gewisser Tim Berners-Lee seinem Arbeitgeber, dem CERN in der Schweiz, ein Projekt vor, welches auf dem Prinzip des Hypertextes beruhen und den weltweiten Austausch von Informationen zwischen Wissenschaftlern vereinfachen sollte. Oder mit anderen Worten, an diesem Tag wurde das Internet, so wie wir es kennen, geboren.

Objektiv gesehen sind seitdem noch nicht einmal 30 Jahre vergangen. Gefühlt ist es mehr als eine Ewigkeit. Denn nichts in der gesamten Geschichte der Menschheit hat das Leben so vieler, so schnell und so umfassend verändert wie das World Wide Web. Nicht einmal die industrielle Revolution oder der Buchdruck. Aber was genau bedeutet das für Deutschland 2016? Wie sehr haben Internet und Smartphone den Alltag der Bevölkerung verändert?

Sind Bücher nur noch Staubfänger, weil alle E-Books auf dem Kindle lesen? Werden TV- und Radio-Sender bald eingestellt, weil Filme und Musik nur noch gestreamt werden? Schließen sämtliche Geschäfte in der Innenstadt, weil alle nur noch online bestellen? Und was bedeutet der rasante Wandel in der Kommunikation eigentlich für die Unternehmenskommunikation, das Marketing und die Werbung?

In der vorliegenden Studie bieten wir Antworten hierauf und zeigen, wie Deutschland 2016 medial und digital tickt und klickt.

- ▶ Wie ist der mediale Tagesablauf? Welche Medien werden von den verschiedenen Altersgruppen wann, wie und wie oft genutzt?
- ▶ Wie ist der aktuelle Stand in Sachen Social Media? Welche Kanäle werden privat genutzt und was erwartet man von Unternehmen?

Zur Veranschaulichung haben wir aus den verschiedenen Bevölkerungsgruppen der 18-bis-65-Jährigen acht typische Personas kreiert, welche Ihnen einen greifbaren Einblick in den tatsächlichen Medienalltag der jeweiligen Bevölkerungsgruppe bieten.

Abgesehen von der Digitalisierung und Mediennutzung untersuchten wir außerdem, was es denn eigentlich mit der omnipräsenten Forderung nach „Viralität“ auf sich hat. Wie nachhaltig sind virale Kampagnen tatsächlich? Hierfür haben wir 10 Best-Practice-Kampagnen wie bspw. „Supergeil“ von Edeka oder den „Stratosphärensprung“ von Red Bull getestet und konnten allgemeine Rückschlüsse auf Erfolgsfaktoren schließen.

Insgesamt bietet Ihnen diese Studie einen umfassenden Überblick mit gleichzeitig detailliertem Einblick in die Medienwirklichkeit der Bundesrepublik insgesamt und der unterschiedlichsten Zielgruppen.

Wir freuen uns, wenn wir Ihr Interesse für die Studie wecken konnten und stehen für Rückfragen jederzeit zur Verfügung.

Ihr HEUTE UND MORGEN Team & As im Ärmel

Untersuchungsdesign und Stichprobenbeschreibung

Stichprobe

- ▶ n=2.006 zwischen 18 und 65 Jahren (Repräsentativverteilung Deutschland)



Mehr als 2.000 Befragte ermöglichen die detaillierte Analyse von 10 Subgruppen

Erhebungsform

- ▶ Onlinebefragung in einem hochwertigen Verbraucherpanel

Befragungsdauer

- ▶ Ø ca. 20 Minuten

Befragungszeitraum

- ▶ 31.03.-05.04.2016

Umfassende Grundlagenstudie!

Inhalte sind u.a.:

- ▶ Nutzung von Medien und Kommunikationswegen allgemein, im Tagesverlauf sowie im Vergleich von 2010 und 2016
 - ▶ Detaillierte Analyse von klassischen und digitalen Medien
 - ▶ Vertiefung der Subfunktionen von Facebook, WhatsApp, Instagram und Snapchat mit detaillierten Subgruppenvergleichen
 - ▶ Bekanntheit und Nutzung von Social-Media-Aktivitäten durch Unternehmen und Branchen sowie Einstellung der Befragten dazu
 - ▶ Einstellung zu Werbung (klassisch und digital) und daraus resultierendes Verhalten allgemein und verschiedener Subgruppen
 - ▶ Entwicklung von acht typischen Personas für einen greifbaren Einblick in den tatsächlichen Medienalltag der jeweiligen Bevölkerungsgruppe
 - ▶ Handlungsempfehlungen auf Basis der Studienergebnisse zur Verbreitung von Kampagnen
- ▶ Bewertung und Vergleich von 10 virale Kampagnen:
 1. „Bastian Schweinsteiger – An deiner Seite“ von **Beats by Dre**
 2. „Choose Beautiful / Sag Ja zu deiner Schönheit“ von **Dove**
 3. „#heimkommen“ von **Edeka**
 4. „Supergeil“ von **Edeka**
 5. „St. Pauli pinkelt zurück“ von **IG St. Pauli**
 6. „Better Call Saul“ von **Netflix**
 7. „Stratosphärensprung“ von **Red Bull**
 8. „#wireinander“ von der **Techniker Krankenkasse**
 9. „A hunter shoots a bear / Ein Jäger erschießt einen Bären“ von **Tipp-Ex**
 10. „Epic Split“ von **Volvo**

Auszug aus den Ergebnissen (I)

4. Der digitale Alltag

Das Digitale nimmt eine zunehmend relevante Rolle im Alltag der Bevölkerung ein: Knapp 1/5 geht kaum noch in Geschäfte oder nutzt Spiele-Apps wann immer ihnen langweilig ist.

HEUTE UND MORGEN

Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

■ trifft voll zu ■ trifft eher zu ■ teils, teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft gar nicht zu



Ergebnisauszug

Die Nutzung von Hashtags ist in der deutschen Bevölkerung kaum von Bedeutung.

(Angaben in %; n=1.950-2.000; Ranking nach Top2Box)

Sozial Media und Digitalisierungsalltag

HEUTE UND MORGEN GmbH 38



► Rolle der digitalen Medien im Alltag

► Detaillierte soziodemografische Subgruppenanalyse, um die Unterschiede in den Zielgruppen darzustellen. Hilfreich für zielgerichtete Mediaplanung.



4. Der digitale Alltag

Second Screen-Nutzung ist in Zukunft keine Frage mehr, sondern eine Tatsache. 2/3 der unter 30-Jährigen nutzen ihn.

HEUTE UND MORGEN

Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? „Wenn ich TV schaue, ist der sogenannte Second Screen (die parallele Nutzung von bspw. Smartphone / Tablet / PC) schon für mich zur Gewohnheit geworden.“

■ trifft voll zu ■ trifft eher zu ■ teils, teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft gar nicht zu



Ergebnisauszug

(Angaben in %; Gesamt n=1.988; Schüler/Student/Azubi n=185; in Elternzeit/Hausfrau/Hausmann n=134; berufstätig 18-29 J. n=194; berufstätig 30-40 J. (männlich) n=158; berufstätig 30-40 J. (weiblich) n=177; berufstätig 41-50 J. (männlich) n=231; berufstätig 41-50 J. (weiblich) n=189; berufstätig 51-60 J. (männlich) n=170; berufstätig 51-60 J. (weiblich) n=165; Altersteilzeit/ Vorruhestand/ Rente n=232)

Sozial Media und Digitalisierungsalltag

HEUTE UND MORGEN GmbH 39

Auszug aus den Ergebnissen (II)

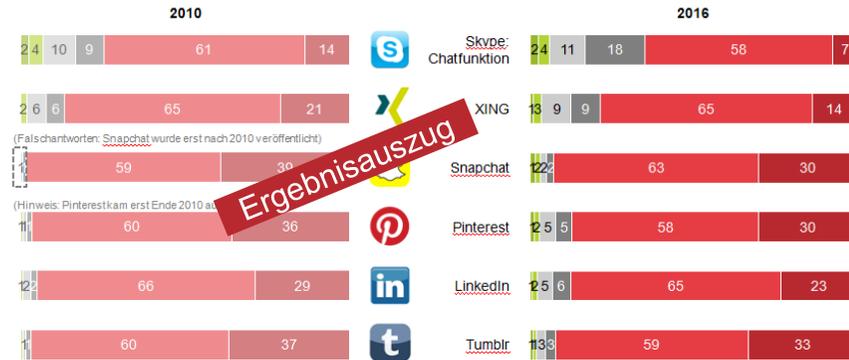
4. Der digitale Alltag

Die Nutzungshäufigkeit von Skype (Chat), der beruflichen Netzwerke XING und LinkedIn sowie der Apps Snapchat, Pinterest und Tumblr nimmt zwar nur langsam, aber klar sichtbar zu.

HEUTE UND MORGEN

Bitte geben Sie jeweils an, ob und wie häufig Sie den jeweiligen Weg in Ihrer privaten Kommunikation nutzen/ im Jahr 2010 genutzt haben?

■ mehrmals täglich ■ etwa einmal täglich ■ ein- oder mehrmals im Monat ■ seltener als einmal im Monat ■ nutze ich gar nicht ■ kenne ich gar nicht



Ergebnisauszug

► Besonders Snapchat gilt es hierbei zu beachten, welches in diesem Jahr vor dem endgültigen Durchbruch in Deutschland steht.

(Angaben in %, n=2.006, Ranking nach Top2Box 2016)

Social Media und Digitalisierungsalltag

© HEUTE UND MORGEN GmbH 48

- Vergleich der Nutzung von digitalen Medien und Social-Media-Kanälen zwischen 2010 und 2016

- Analyse der Nutzung einzelner Funktionen von Facebook, WhatsApp, Instagram und Snapchat sowie Subgruppenvergleiche für Facebook und WhatsApp

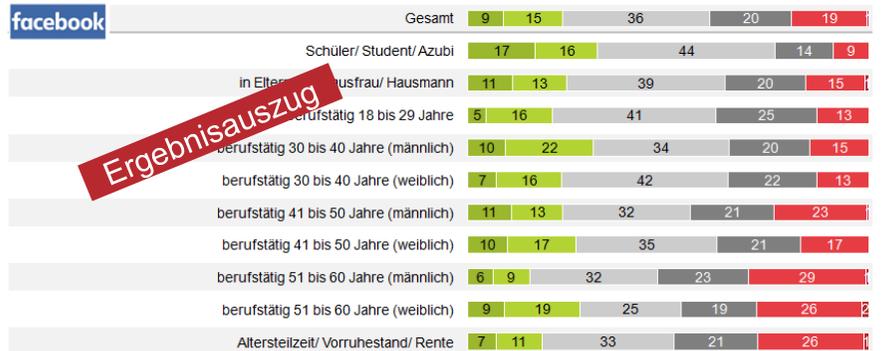
4. Der digitale Alltag

Private Nachrichten per Messenger versenden täglich vor allem Schüler, Studenten und Azubis sowie berufstätige Männer zwischen 30 und 40 Jahren.

HEUTE UND MORGEN

Frage nur an Facebook-Nutzer (69%) gestellt: Bitte geben Sie jeweils an, ob und wie häufig Sie die jeweiligen Funktionen von Facebook nutzen. Austausch privater Nachrichten über das Facebook-Postfach / den Messenger

■ mehrmals täglich ■ etwa einmal täglich ■ ein- oder mehrmals im Monat ■ seltener als einmal im Monat ■ nutze ich gar nicht ■ kenne ich nicht



Ergebnisauszug

(Angaben in %; Gesamt n=1.381, Schüler/ Student/ Azubi n=154, in Elternzeit/ Hausfrau/ Hausmann n=99, berufstätig 18-29 J. (männl.) n=115, berufstätig 30-40 J. (weibl.) n=137, berufstätig 41-50 J. (männl.) n=144, berufstätig 41-50 J. (weibl.) n=111, berufstätig 51-60 J. (männl.) n=110, berufstätig 51-60 J. (weibl.) n=107, Altersteilzeit/ Vorruhestand/ Rente n=140, Frage nur an Facebook-Nutzer (69%) gestellt)

Social Media und Digitalisierungsalltag

© HEUTE UND MORGEN GmbH 60

Auszug aus den Ergebnissen (III)

5. Unternehmensaktivitäten im Bereich Social Media

Berufstätige Frauen zwischen 51 und 60 Jahren berichten am häufigsten ihren Freunden von Werbung, die ihnen gut gefallen hat.

HEUTE UND MORGEN

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Wenn mir Werbung gut gefällt, erzähle ich auch meinen Freunden davon.“

■ trifft voll zu ■ trifft eher zu ■ teils, teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft gar nicht zu

	trifft voll zu	trifft eher zu	teils, teils	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Gesamt	7	20	28	20	27
Schüler/ Student/ Azubi	4	22	31	23	20
in Elternzeit/ Hausfrau/ Hausmann	10	20	26	20	24
berufstätig 18 bis 29 Jahre	7	23	23	21	26
berufstätig 30 bis 40 Jahre (männlich)	6	16	34	18	27
berufstätig 30 bis 40 Jahre (weiblich)	9	22	30	16	23
berufstätig 41 bis 50 Jahre (männlich)	7	18	28	20	28
berufstätig 41 bis 50 Jahre (weiblich)	11	15	29	22	22
berufstätig 51 bis 60 Jahre (männlich)	3	18	24	25	29
berufstätig 51 bis 60 Jahre (weiblich)	9	29	23	13	26
Altersteilzeit/ Vorruhestand/ Rente	5	16	30	17	32

Ergebnisauszug

(Angaben in %, Gesamt n=1.994, Schüler/ Student/ Azubi n=186, in Elternzeit/ Hausfrau/ Hausmann n=136, berufstätig 18-29 J. n=199, berufstätig 30-40 J. (männlich) n=158, berufstätig 30-40 J. (weiblich) n=180, berufstätig 41-50 J. (männlich) n=229, berufstätig 41-50 J. (weiblich) n=170, berufstätig 51-60 J. (männlich) n=164, Altersteilzeit/ Vorruhestand/ Rente n=230)

Social Media und Digitalisierungsaltag

© HEUTE UND MORGEN GmbH 93

Wahrnehmung und Umgang mit Werbung

8 Personas, die einen anschaulichen Einblick in die tägliche Mediennutzung der Zielgruppen bieten.

3. Personas

Sebastian, 26 Jahre, Generation Y

HEUTE UND MORGEN



„Ich versuche in der Uni vollständig auf Papier zu verzichten. Mein Tablet hilft mir dabei.“

Sebastian ist 26 Jahre alt und studiert in Stuttgart Online-Medien-Management. Der gebürtige Schwabe bewohnt dort ein 1-Zimmer-Apartment. Derzeit macht seine Freundin Lea (24) ein Auslandssemester in London, sodass die beiden täglich skypen und über WhatsApp kommunizieren. In seiner Freizeit betreibt Sebastian einen YouTube-Channel, auf dem er in Videotagebüchern über sein Leben berichtet. YouTube ist auch die Plattform, auf der er sehr viel Werbung wahrnimmt. In seiner Wohnung sucht man vergeblich nach Fernsehen oder Radio, da er Streaming-Dienste wie Netflix oder Napster auf seinem Tablet nutzt. Auf Facebook liket er öfters Seiten von Unternehmen, hatte bislang aber noch keinen Bedarf, mit einem Unternehmen über Facebook in Kontakt zu treten.

Ergebnisauszug



Sebastians Tag beginnt schon im Bett mit seinem Tablet und seinen Lieblings-Social-Media-Kanälen. Auch tagsüber ist er dort aktiv. Oft verbringt er auch nachmittags noch einige Zeit auf YouTube, bevor er abends mit seiner Freundin skypet. Manchmal nutzt er auch Streaming-Dienste. Instagram nutzt er bisher nur passiv, überlegt aber auch selbst bald Fotos dort von seinen Fernreisen zu posten. Vor dem Schlafen nimmt er meist noch einmal sein Tablet zur Hand.

● ein- bis mehrmals täglich
● ab und an
● gar keine Nutzung (beispielhaft)

Social Media und Digitalisierungsaltag

© HEUTE UND MORGEN GmbH 16

Special: Erweiterte Studienausgabe für Kunden aus Assekuranz und GKV

Speziell für unsere Kunden aus der Versicherungswirtschaft und aus dem Krankenkassensektor (sowie für weitere Brancheninteressierte) bieten wir zusammen mit unserem Kooperationspartner „As im Ärmel“ einen branchenspezifisch erweiterten Studienreport an. Ergänzende branchenrelevante Befunde zur Mediennutzung und Kommunikation, aktuelle Best-Practice-Beispiele und Sekundäranalysen zu unterschiedlichen Kommunikationskanälen und Social-Media-Strategien warten auf Sie!

Die Versicherungskanäle mit den meisten Abonnenten auf YouTube

Top 20 der Versicherungen mit den meisten Abonnenten auf YouTube am 1. März

Alli (Holland/Niederlande)	12.511
Techniker Krankenkasse	6.456
Allianz Deutschland	3.083
Zurich Schweiz	1.652
AXA	1.551
Barmenia GfK	1.225
Savo	1.136
Zurich Deutschland	1.019
AXA	902
AXA Deutschland	903
MServe	853
HEIMERICH	797
AXA Weltweit	716
DOX	647
Westerhof & Wartenbergische	611
Barmenia	586
ERGO	561
R+V 24	551
DAX Gesundheits	488

Wichtig: Die Abonnentenzahl ist kein Indikator über Erfolg und Qualität der YouTube-Kommunikation, sondern soll ausschließlich dazu dienen, die aktuelle Reichweite von Versicherungen auf YouTube darzustellen und somit ein Gefühl für den Stellenwert des Mediums in der Kundenkommunikation zu erhalten.

Dass YouTube in der Versicherungswirtschaft angekommen ist, zeigen die Followerzahlen der Versicherungsaccounts, die mittlerweile über 26.000 Follower erreicht haben.

Aufrufe von YouTube im Januar

+ 712,85 %

Der Grund für Einblicke wie dieser im Jahr 2014 bei Unternehmen Videos inkl. ihrer Abrufen aus Ka werden. In diesem Fall war es das Video „Adams LeFic und die damit erzielten 7 Millionen Aufrufe.“

Seit August 2015 entwickelt sich die Followerzahl der Versicherungs-Accounts auf Instagram auf mittlerweile über 26.000 Follower.

Followerentwicklung der Assekuranz auf Instagram von August 2015 bis März 2016

26.054 Follower

TK-Kampagne #wiredan: Social Media Testimonials bringen mehr als Glaubwürdigkeit und Image, sie vergrößern außerdem nachhaltig die Reichweite.

- Laut Eigenbeschreibung geht es der TK bei ihrer Kampagne #wiredan „um Geschichten von Menschen, die angegriffen sind von ihrer Überzeugung. Von Menschen, die trotz Rück- oder sogar Schocksaatträgen diesen geliebten sind. Mit der Techniker Krankenkasse haben sie immer einen starken Partner an ihrer Seite. So können sie sogar den stöhnigen Weg meistern.“
- Als erster Versicherer setzt die Techniker Krankenkasse bei ihrer Kampagne neben sozialen Testimonials auch auf seine Daten bekannter deutscher YouTube, die ihre eigenen Geschichten erzählen und unter die

Neben LeFic versammelte die TK weitere Stars der YouTube-Gemeinde, wie bspw. Dner, Simon Unge oder Julian Bam, die im Juni 2015 zusammen eine Reichweite von 8 Millionen Abonnenten auf YouTube erreichten.

Mit brandaktuellen Fanzahlen (Stand: 1. Juni 2016)

#DeinWeg-Kampagne der ERGO Deutschland

Jetzt abstimmen! „Dein Weg“ – ein Award von ERGO.

„Dein Weg“ - ein Award von ERGO. Jetzt mitmachen. Vom 22. Oktober bis zum 31. November 2016 können alle Interessierten beim Online-Voting für ihren Favoriten abstimmen. ergo-dein-weg.onlineweg.co

#DeinWeg ist ein Award mit dem die ERGO seit 2014 Menschen unterstützt, die sich selbstverwirklichen möchten. Die Kampagne legt den Fokus in großem Maße auf die Blogosphäre und spricht ebenfalls in hohem Maße Menschen an, die sich gesellschaftlich engagieren. Beide Gruppen sind in sehr hohem Maße auf Twitter vertreten, weswegen sich die Kampagne ideal in den Twitterkosmos einbettet und als erste erfolgreiche Influencermarketing-Kampagne einer Versicherung auf Twitter gesehen werden kann.

Bestell-Fax für die Studie an: 0221 - 995005 29 (senden Sie uns Ihre Bestellung auch gerne per E-Mail)

► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie

- „#medial #digital #viral – Mediennutzung & Kommunikation in Deutschland 2016“ zum Preis von 1.500 € zzgl. MwSt. (Pdf-Format; ca. 115 Seiten)
- „#medial #digital #viral – Mediennutzung & Kommunikation in Deutschland 2016 inkl. Best Practice-Beispielen und Sekundäranalysen aus der Versicherungs- und GKV-Branche“ zum Preis von 2.500 € zzgl. MwSt. (Pdf-Format; ca. 150 Seiten,)

► Kontakt für Rückfragen

Tanja Höllger; tanja.hoellger@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-12

► Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname: _____

Firma, Abteilung: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail-Adresse
zur Versendung: _____

Ort, Datum, Unterschrift

Kurzprofil: HEUTE UND MORGEN

Kurzprofil

- ▶ Unabhängiges Full-Service-Marktforschungsinstitut
- ▶ Sitz im Herzen von Köln
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ Zertifizierter Datenschutz über externen, TÜV-zertifizierten Datenschutzbeauftragten
- ▶ Partner und Lehraufträge an der



Unsere Grundsätze

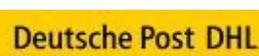
HEUTE UND MORGEN steht für

- ▶ unseren Anspruch, über das Heute hinaus zu denken und unsere Kunden durch intelligente Marktforschung und strategische Beratung bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten
- ▶ und unsere Kunden dabei langfristig zu begleiten.
- ▶ Wir liefern unseren Kunden das Wissen, das sie benötigen, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Methoden & Forschungsbereiche

- ▶ Quantitative und qualitative Marktforschung
- ▶ Sämtliche Befragungsmethoden:
 - ▶ Quantitativ: Online-, CATI-, schriftliche und persönliche Befragungen
 - ▶ Qualitativ: qualitative Interviews (telefonisch und persönlich), Gruppendiskussionen, Kreativ-Workshops
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
 - ▶ Beziehungsmanagement (Kunden-, Vertriebspartner- und Mitarbeiterbefragungen)
 - ▶ Marken- und Kommunikationsforschung
 - ▶ Markt- und Zielgruppenanalysen
 - ▶ Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)

Referenzen (Auszug)



Über As im Ärmel

- ▶ Im April 2012 als Wissensdienstleister und Berater der deutschsprachigen Versicherungsbranche im Social Web gegründet, ist „As im Ärmel“ mittlerweile zu einem Beratungsinstitut für die strategische Markenpositionierung und -kommunikation in den neuen Medien geworden.
- ▶ Als einziges Institut vereint „As im Ärmel“ langjährige Erfahrung im Onlinemarketing von Versicherungen mit einem medienwissenschaftlichen Fokus auf die Möglichkeiten und vor allem Anforderungen der neuen Medien.
- ▶ Deutschlandweit berät und unterstützt „As im Ärmel“ seit über 4 Jahren Versicherungen, Maklerpools und Makler dabei Vertrauen in den neuen und alten Medien richtig zu kommunizieren und sich als Marke zielgerichtet im sogenannten Social Web zu positionieren.

Leistungen

- ▶ Mit Workshops, Schulungen, Studien, Wettbewerbsanalysen, und fundierten Konzepten unterstützt „As im Ärmel“ die Versicherungsbranche dabei ihre Contentstrategie und die allgemeine Kommunikation klar messbar zu verbessern. Die Grundlage hierfür bilden ein Content Kompass und die Methode der Contentanalyse auf Basis von Inhaltsclustern.

MarKo Petersohn

MarKo Petersohn ist Magister im medienwissenschaftlichen Studiengang Theater-, Film- und Fernsehwissenschaften, ausgebildeter Informatikkaufmann und New Media Producer.

Vor seiner Selbstständigkeit hat er mehrere Jahre Berufserfahrung in den verschiedensten Medien (Verlag, TV-Produktion, Online-agenturen) und Positionen (Formatentwicklung, Produktion, Redaktion, Konzeption, Vermarktung) gesammelt.

Neben seinen Tätigkeiten für „As im Ärmel“ ist MarKo Petersohn:

- ▶ Autor für Fachbeiträge in den Bereichen Marketing und Medien
- ▶ deutschlandweit tätiger Referent
- ▶ Berater und Leiter von Workshops auch außerhalb der Versicherungsbranche
- ▶ Dozent mit einem Lehrauftrag an der Kölner Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft für die Themen „Crossmedia und Transmedia Storytelling“ sowie „Genretheorie, Formate, Inszenierung und Dramaturgie“



Herausgeber und Kontakt

Herausgeber:

HEUTE UND MORGEN GmbH

Von-Werth-Str. 33-35
50670 Köln
Telefon: +49 (0)221 995005-0
Telefax: +49 (0)221 995005-29
www.heuteundmorgen.de
Info@heuteundmorgen.de

As im Ärmel

Im Dau 17
50678 Köln
Telefon: 0221-869955-0
Twitter: @asimaermel
www.as-im-aermel.de
info@as-im-aermel.de

Kontakt:

Tanja Höllger

Telefon: +49 (0)221 995005-12
tanja.hoellger@heuteundmorgen.de

MarKo Petersohn

Telefon: +49 (0)179 7347039
marKo.petersohn@as-im-aermel.de

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen und Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der HEUTE UND MORGEN GmbH oder As im Ärmel angehören.