

# *Befragung zu Wellcare*

&

## Ergebnisse

**1** *Zusammenfassung*

**2** *Ergebnisse*

**3** *Statistik*

**4** *Hintergrund und Untersuchungsansatz*

**5** *Ansprechpartner*

# Zusammenfassung (1/2)

## Wellcare

**Gesundheit und Fitness sowie eine gesunde Ernährung stehen bei den Deutschen hoch im Kurs und haben einen höheren Stellenwert als gutes Aussehen.** Für acht von zehn Konsumenten ist es wichtig, auf ihre Gesundheit zu achten, insbesondere durch ausreichend Schlaf (58%), regelmäßige Check-ups (56%) und Vorsorgeuntersuchungen (56%) (S. 6). **Fast die Hälfte der Deutschen macht regelmäßig Sport (46 %) -** allerdings bedeutet dies auch, dass etwas mehr als die Hälfte unregelmäßig oder gar nicht aktiv ist. Jeder zehnte Mann gibt gar an, überhaupt nichts für Gesundheit oder Fitness zu tun (S. 6).

In puncto Ernährung achten die befragten Konsumenten vor allem darauf, dass diese gesund und ausgewogen ist (59%) (S.8). Jeder Zweite vermeidet Fastfood und **jeder Dritte schaut beim Einkauf auf Bio- oder naturbelassene Produkte ohne künstliche Zusatzstoffe** (S. 8). 38 Prozent der Konsumenten greifen zumindest gelegentlich zu Nahrungsergänzungsmitteln und 30 Prozent zu hochwertigen, gesundheitsfördernden Lebensmitteln (S. 10).

Eine regelmäßige Gesichts- und Körperpflege steht bei den Deutschen an erster Stelle für ein gutes Aussehen (61%). Darüber hinaus achtet mehr als die Hälfte auf eine gesunde Ernährung, die sich positiv auf das Aussehen auswirkt (S. 9). Chirurgische Korrekturen sind dagegen für die Deutschen keine Option.

## Zusammenfassung (2/2)

### Wellcare

Je mehr Zeit die Deutschen für ihr Wohlbefinden verwenden, desto mehr Geld geben sie dafür auch aus. Dabei liegen die **Ausgaben** für eine spezielle Ernährungsweise (Ø37€) deutlich über denen für gutes Aussehen (Ø31€) und Gesundheit und Fitness (Ø24€). Verwenden zum Beispiel Konsumenten 5 oder mehr Stunden pro Woche auf eine gesunde Ernährungsweise, investieren sie hierfür durchschnittlich 78 Euro im Monat (S. 15).

Beim Kauf von Produkten achten die Befragten besonders auf eine hohe Qualität (91%), eine nachgewiesene Wirksamkeit (82%) und auf die Inhaltsstoffe (81%, S. 12). Vor dem Kauf oder der Nutzung von Angeboten **informieren** sich Konsumenten vor allem bei Familie und Freunden oder in den Printmedien. Rund ein Viertel hat schon einmal ein Produkt gekauft, weil es von Bloggern oder in Videos empfohlen wurde (S. 17).

Trotz eines großen Angebots werden digitale Services zur Förderung von Fitness, Gesundheit und Aussehen von den Konsumenten noch eher selten genutzt (S. 18). **Allerdings zeigt knapp die Hälfte Interesse an den digitalen Helfern, vor allem Konsumenten unter 40 Jahren.** Das größte Interesse zeigen die Befragten an Fitness-Trackern (30%, S. 19), am häufigsten genutzt werden Apps für das Lauftraining (14%, S. 18).

**Etwa sieben von zehn Deutschen wären dazu bereit, ihre von digitalen Helfern generierten Daten zu teilen, besonders mit ihrem Arzt** (46%, S. 20). Die Vorteile sehen die befragten Konsumenten insbesondere in der Bewertung der Daten durch Experten (48%) sowie im Erfahrungsaustausch mit anderen (46%, S. 22).

**1**      ***Zusammenfassung***

**2**      ***Ergebnisse***

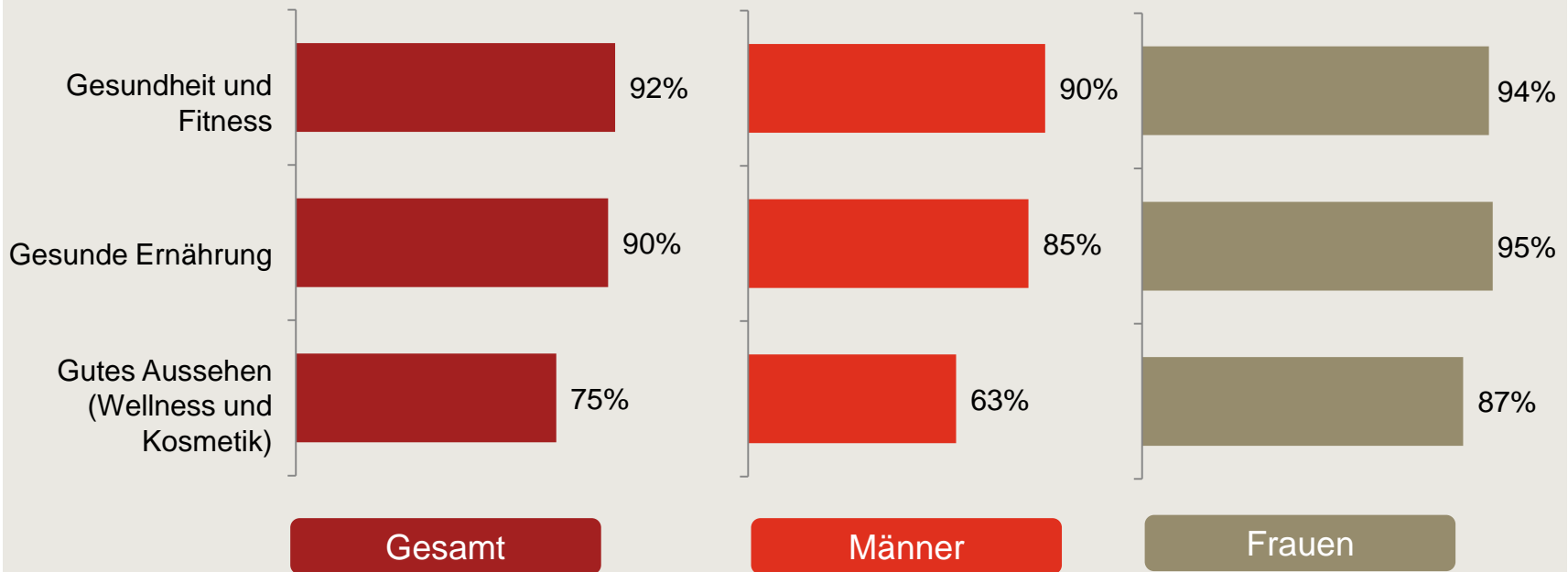
**3**      ***Statistik***

**4**      ***Hintergrund und Untersuchungsansatz***

**5**      ***Ansprechpartner***

# Gesundheit und Fitness sowie gesunde Ernährung sind den deutschen Konsumenten wichtiger als gutes Aussehen

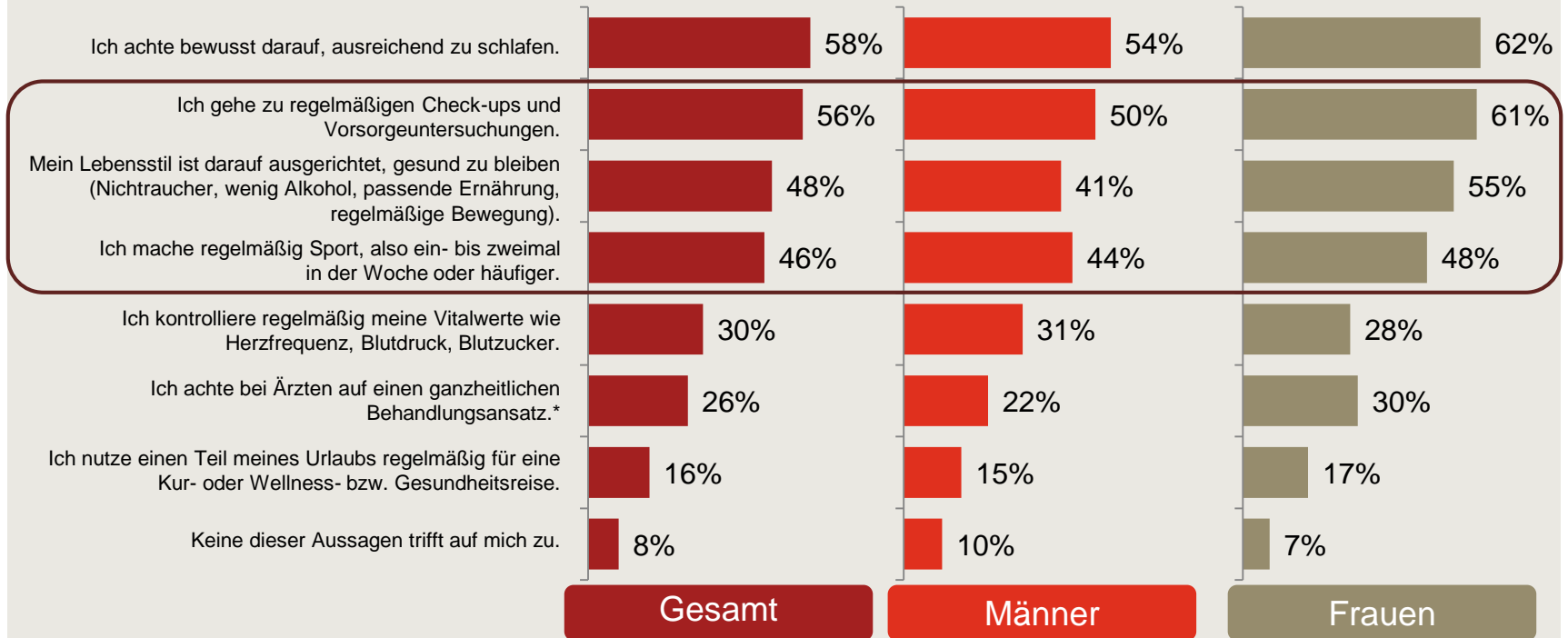
## Aspekte für das Wohlbefinden



Frage 1: Es gibt viele Aspekte, die Ihr Wohlbefinden positiv beeinflussen können. Wie wichtig sind Ihnen die einzelnen Aspekte in Ihrem Alltag?  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Skalierte Abfrage; Darstellung: Sehr wichtig + Wichtig)

# Knapp 50% der Befragten achten auf einen gesunden Lebensstil, jeder zehnte Mann tut wenig für seine Gesundheit

## Top-Aspekte Gesundheit und Fitness



Frage 2: Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu, wenn es um Ihre Gesundheit und Fitness geht? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Mehrfachnennung), \*(sämtliche körperlichen und seelischen Beschwerden werden im Rahmen der Behandlung berücksichtigt)

# Ältere Konsumenten nutzen eher Vorsorgeuntersuchungen, jüngere Konsumenten machen regelmäßig Sport

Top-Aspekte Gesundheit und Fitness	Alter					
	Total	18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1000	167	144	176	187	326
Ich achte bewusst darauf, ausreichend zu schlafen.	58%	57%	52%	54%	59%	63%
Ich gehe zu regelmäßigen Check-ups und Vorsorgeuntersuchungen.	56%	32%	46%	53%	66%	68%
Mein Lebensstil ist darauf ausgerichtet, gesund zu bleiben (Nichtraucher, wenig Alkohol, passende Ernährung, regelmäßige Bewegung).	48%	51%	48%	45%	40%	54%
Ich mache regelmäßig Sport, also ein- bis zweimal in der Woche oder häufiger.	46%	54%	55%	47%	47%	37%
Ich kontrolliere regelmäßig meine Vitalwerte wie Herzfrequenz, Blutdruck, Blutzucker.	30%	15%	21%	30%	33%	39%
Ich achte bei Ärzten auf einen ganzheitlichen Behandlungsansatz.*	26%	26%	23%	33%	27%	24%
Ich nutze einen Teil meines Urlaubs regelmäßig für eine Kur- oder Wellness- bzw. Gesundheitsreise.	16%	19%	26%	15%	16%	12%
Keine dieser Aussagen trifft auf mich zu.	8%	8%	9%	11%	8%	7%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

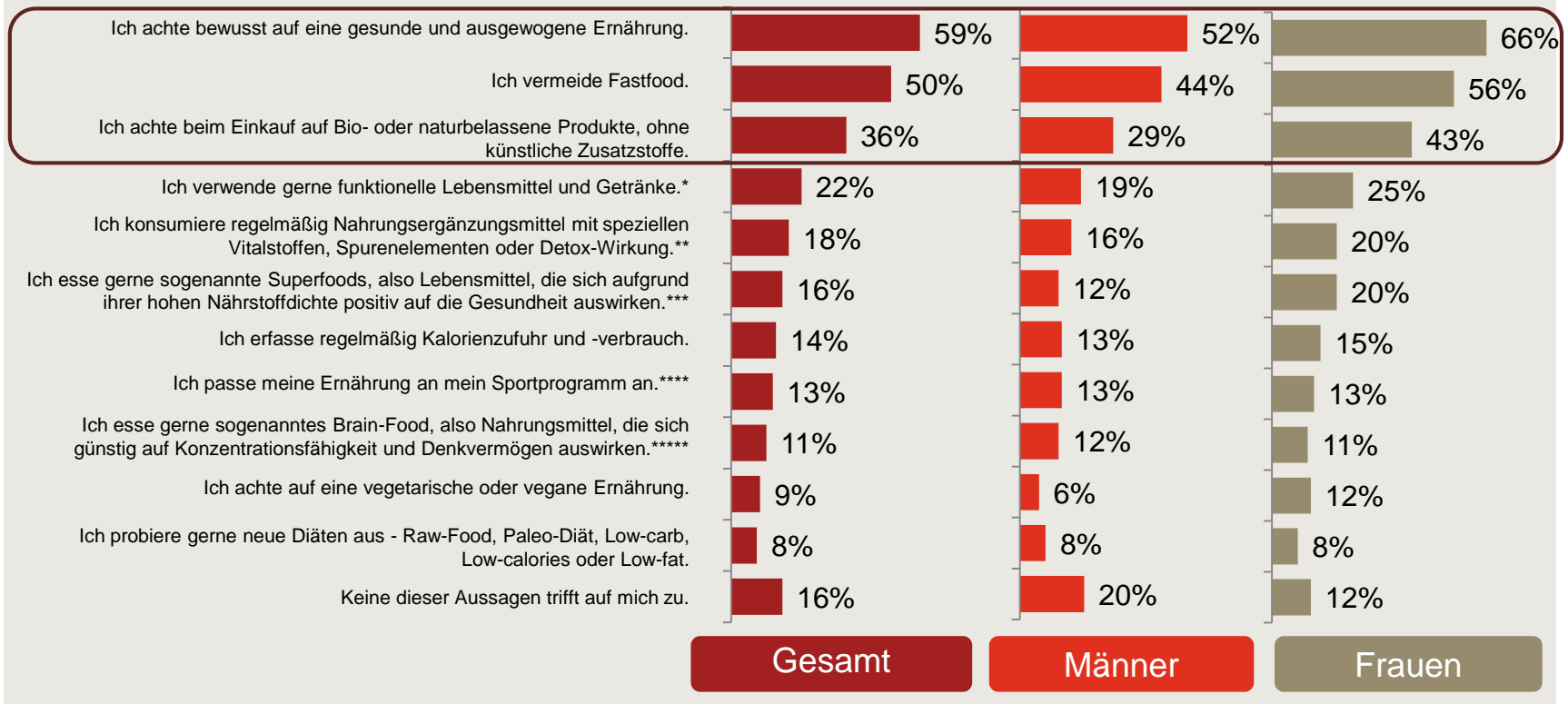
Frage 2: Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu, wenn es um Ihre Gesundheit und Fitness geht? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Mehrfachnennung), \*(sämtliche körperlichen und seelischen Beschwerden werden im Rahmen der Behandlung berücksichtigt)

\* (sämtliche körperlichen und seelischen Beschwerden werden im Rahmen der Behandlung berücksichtigt)



# Konsumenten achten darauf, gesund und ausgewogen zu essen, Fastfood zu vermeiden und Naturprodukte zu kaufen

## Top-Aspekte für eine gesunde Ernährung



Frage 3: Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu, wenn es um Ihre Ernährung geht? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Mehrfachnennung)  
 \*(probiotische Joghurts, mit Omega-3-Fettsäuren angereicherte Margarine etc.)/\*\*\*(Gerstengraspulver, Flohsamenschalen, Algen etc.)/\*\*\*\*(bspw. Goji-Beeren, Chia-Samen etc.)/  
 \*\*\*\*\*(bspw. keine Kohlenhydrate, proteinreiche Ernährung)/ \*\*\*\*\* (z. B. Ginkgo oder Ginseng).

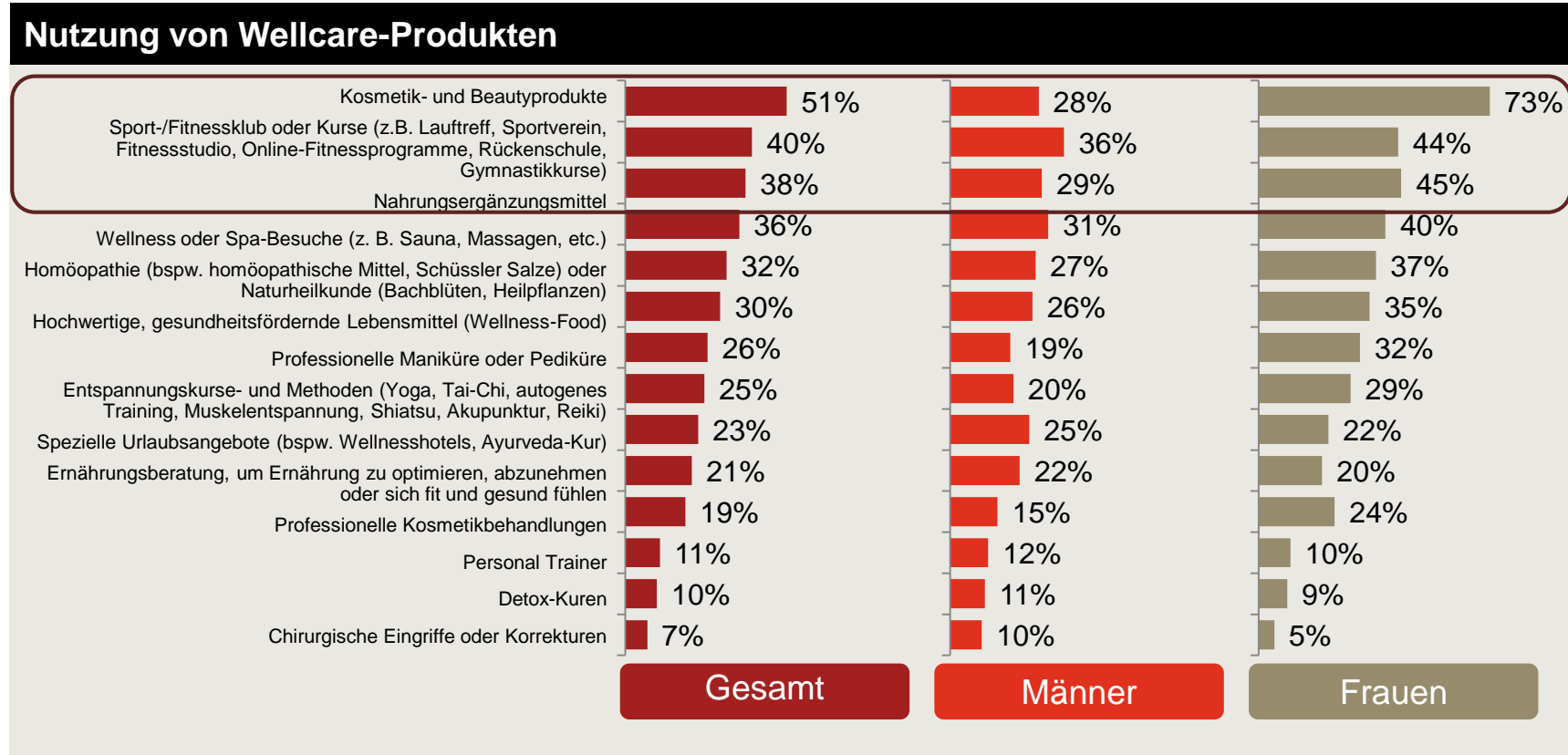
# Gutes Aussehen ist wichtiger für Frauen als für Männer, chirurgische Korrekturen sind für die Deutschen kein Thema

Top-Aspekte für gutes Aussehen	Total	Geschlecht		Alter				
		Männer	Frauen	18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1000	486	514	167	144	176	187	326
Ich achte auf eine regelmäßige Gesichts- und Körperpflege.	<b>61%</b>	48%	74%	56%	61%	56%	63%	67%
Ich achte auf eine gesunde Ernährung, da sich diese positiv auf mein Aussehen auswirkt.	<b>53%</b>	43%	62%	47%	47%	52%	53%	58%
Beim Kauf von Kosmetik- und Pflegeprodukten achte ich auf Naturkosmetik.	<b>26%</b>	18%	22%	34%	24%	29%	25%	22%
Ich verwende regelmäßig professionelle Anti-Aging Produkte, z. B. spezielle Hyaluronsäure-Cremes.	<b>20%</b>	12%	27%	24%	16%	20%	22%	18%
Ich verwende regelmäßig Nahrungsergänzungsmittel für schönere Haut, Haare, Nägel etc.	<b>19%</b>	14%	24%	25%	21%	21%	15%	16%
Ich lege Wert auf regelmäßige Kosmetikrituale im Spa oder zu Hause.	<b>16%</b>	8%	23%	22%	20%	20%	15%	10%
Ich habe bereits eine chirurgische Korrektur machen lassen oder könnte mir das vorstellen.	<b>4%</b>	4%	4%	7%	8%	6%	15%	2%
Keine dieser Aussagen trifft auf mich zu.	<b>19%</b>	29%	11%	20%	18%	22%	25%	15%

Frage 4: Was machen Sie, wenn es um Ihr Aussehen geht? Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?  
 Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Mehrfachnennung)

Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt    Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

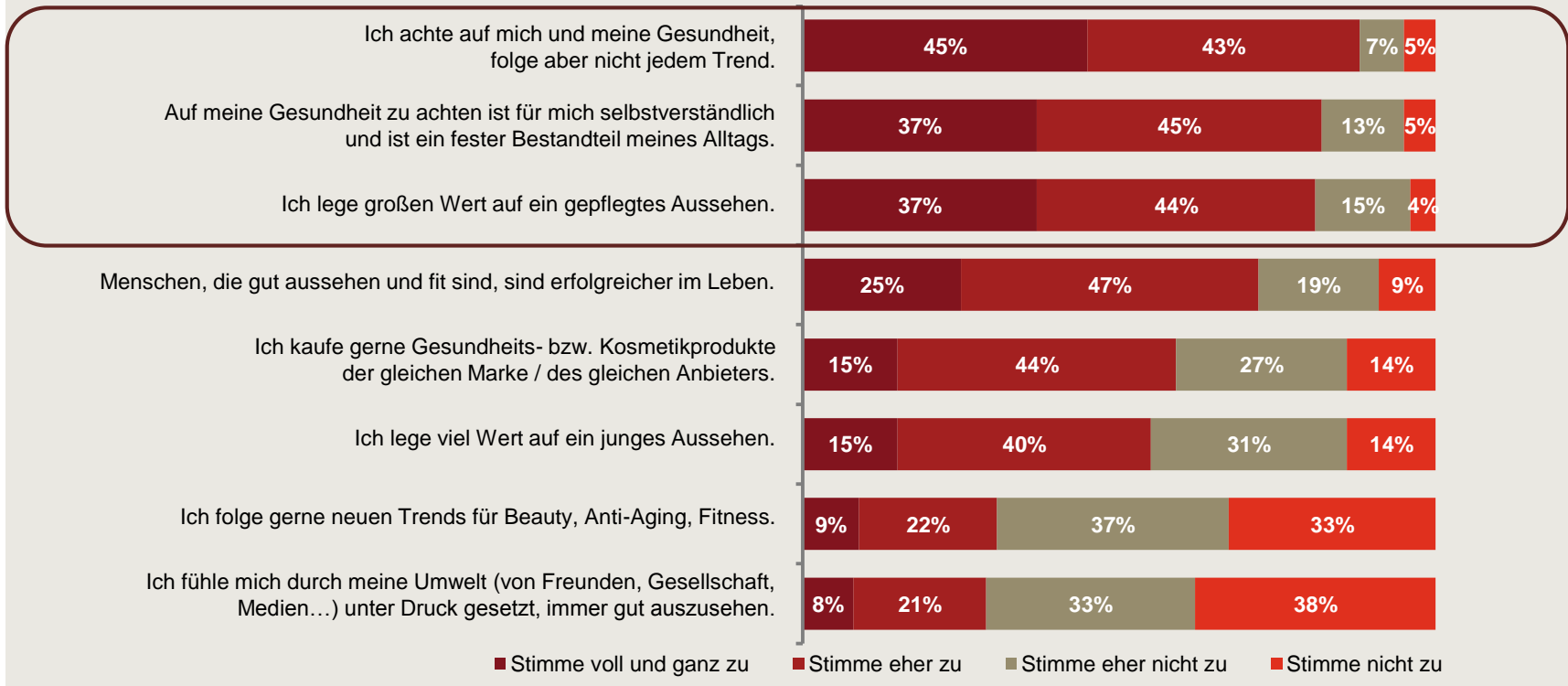
# Bevorzugte Wellcare Produkte sind Kosmetik, Fitnessklubmitgliedschaften und Nahrungsergänzungsmittel



Frage 5: Wie häufig nutzen bzw. kaufen Sie die folgenden Produkte oder Angebote?  
 Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Skalierte Abfrage; Darstellung: Häufig+ Gelegentlich)

# Gesundheit und Markentreue haben einen hohen Stellenwert für Konsumenten, sie folgen aber nicht jedem Trend

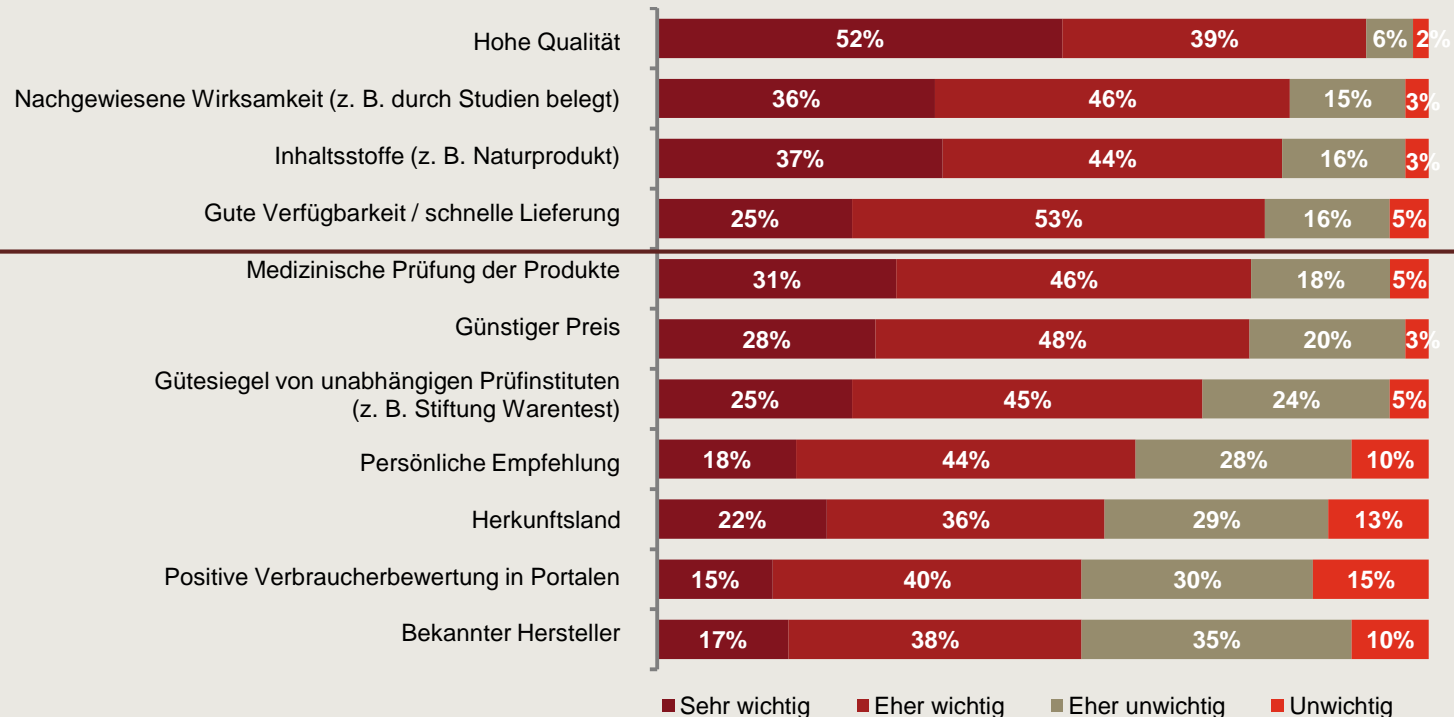
## Gesundheit und gutes Aussehen im Alltag verankert



Frage 9: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
 Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Skalierte Abfrage)

# Beim Kauf von Produkten achten die Befragten auf hohe Qualität, nachgewiesene Wirksamkeit und Inhaltsstoffe

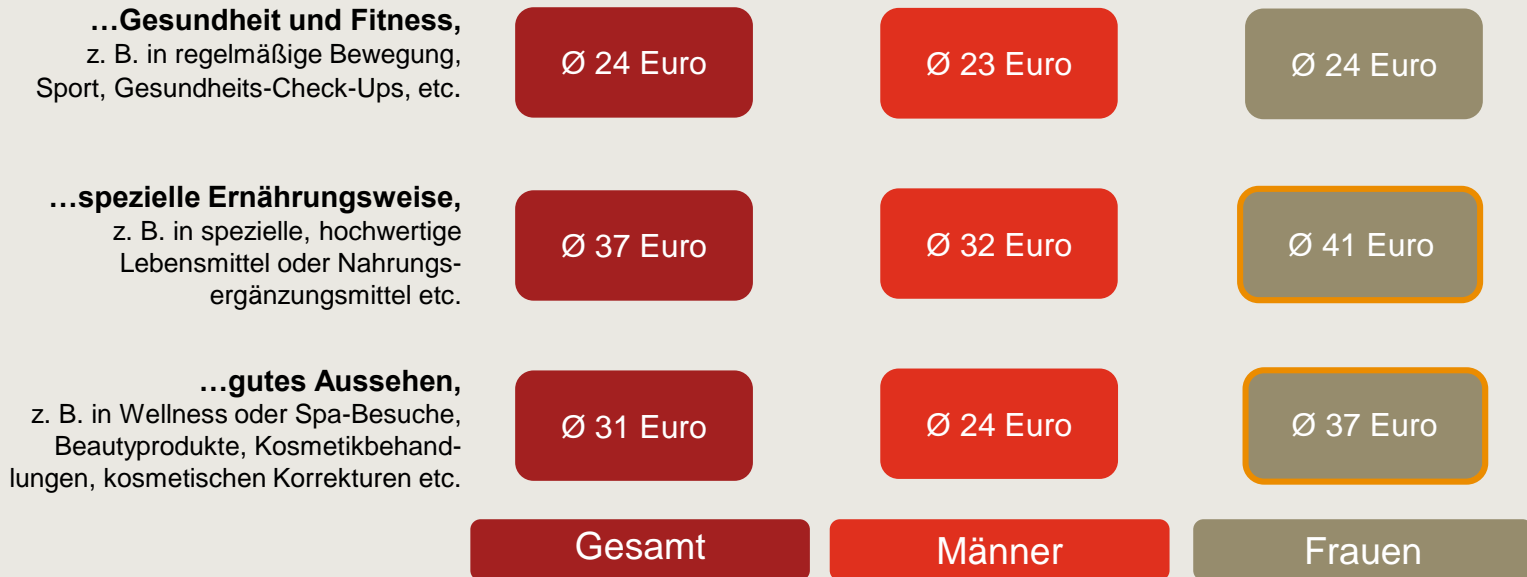
## Relevante Aspekte beim Kauf



Frage 8: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Kauf von Gesundheits-, Pflege-, Fitness- und Beauty-Produkten?  
 Basis: Befragte, die mindestens ein Produkt oder Angebot (lt. Frage 5) nutzen, N = 911 (Skalierte Abfrage)

# Frauen investieren deutlich mehr in spezielle Ernährungsweisen und gutes Aussehen als Männer

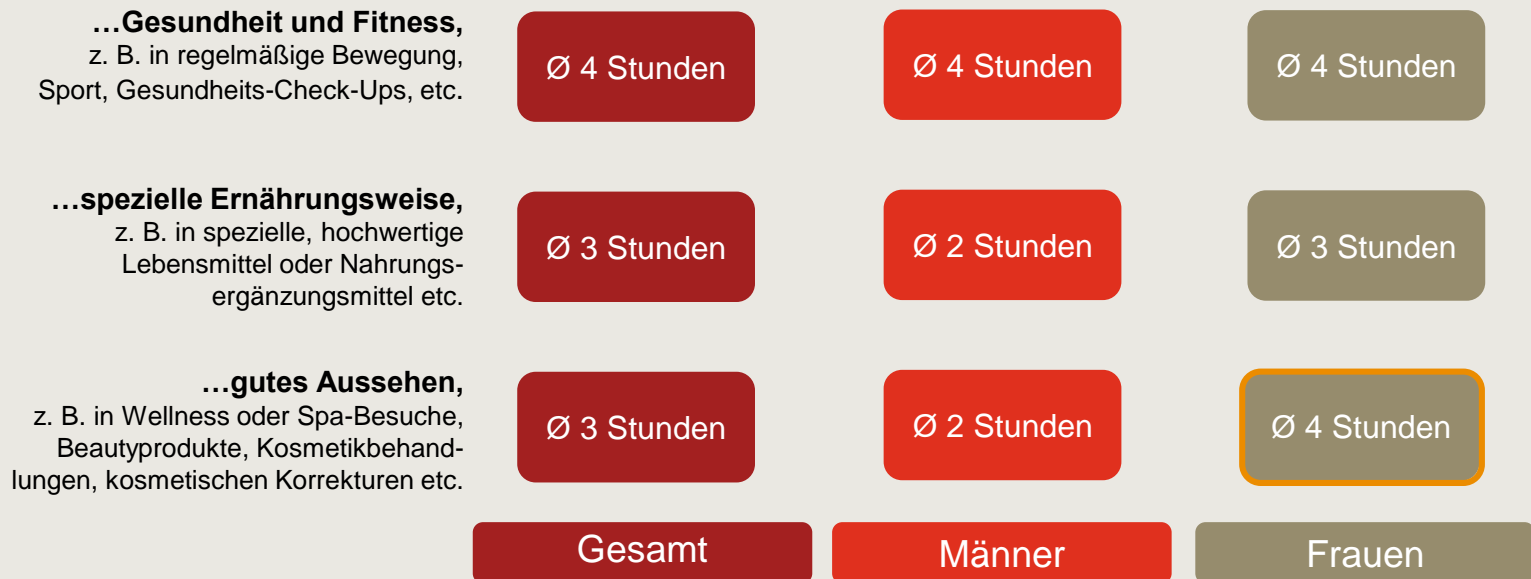
## Ausgaben für das Wohlbefinden im Monat



Frage 6: Die Möglichkeiten, das Wohlbefinden mit eigenen Aktivitäten positiv zu beeinflussen, sind vielfältig. Wieviel Geld investieren Sie durchschnittlich monatlich in Ihre Gesundheit und Fitness, in gesunde Ernährung und in Ihr Aussehen? Wenn Sie es nicht genau wissen, geben Sie bitte eine grobe Schätzung ab. Wie ist das mit...  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Offene Nennung, Mittelwerte)

# Frauen investieren in gutes Aussehen im Durchschnitt vier Stunden in einer Woche – doppelt so viel Zeit wie Männer

## Zeit pro Woche für ...



Frage 7: Denken Sie jetzt einmal an eine ganz normale Woche von Montag bis Sonntag. Schätzen Sie bitte einmal: Wieviel Zeit investieren Sie in einer typischen Woche durchschnittlich in Gesundheit, Fitness, gesunde Ernährung und in Ihr Aussehen? Wie ist das mit...  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Offene Nennung, kategorisiert)

# Je mehr Zeit die Deutschen für ihr Wohlbefinden verwenden, desto mehr Geld geben sie dafür auch aus

## Für das Wohlbefinden: Zeit vs. Ausgaben

Ausgaben im Monat für Gesundheit und Fitness		
	Total	Durchschnitt
Basis	1000	1000
Gar keine	<b>22%</b>	<b>0 Euro</b>
1 bis 2 Stunden	<b>24%</b>	<b>18 Euro</b>
3 bis 4 Stunden	<b>20%</b>	<b>31 Euro</b>
5 Stunden und mehr	<b>34%</b>	<b>38 Euro</b>

Ausgaben im Monat für spezielle Ernährungsweise		
	Total	Durchschnitt
Basis	1000	1000
Gar keine	<b>37%</b>	<b>8 Euro</b>
1 bis 2 Stunden	<b>30%</b>	<b>34 Euro</b>
3 bis 4 Stunden	<b>11%</b>	<b>56 Euro</b>
5 Stunden und mehr	<b>22%</b>	<b>78 Euro</b>

Ausgaben im Monat für gutes Aussehen (Wellness und Kosmetik)		
	Total	Durchschnitt
Basis	1000	1000
Gar keine	<b>21%</b>	<b>1 Euro</b>
1 bis 2 Stunden	<b>38%</b>	<b>21 Euro</b>
3 bis 4 Stunden	<b>17%</b>	<b>39 Euro</b>
5 Stunden und mehr	<b>24%</b>	<b>66 Euro</b>

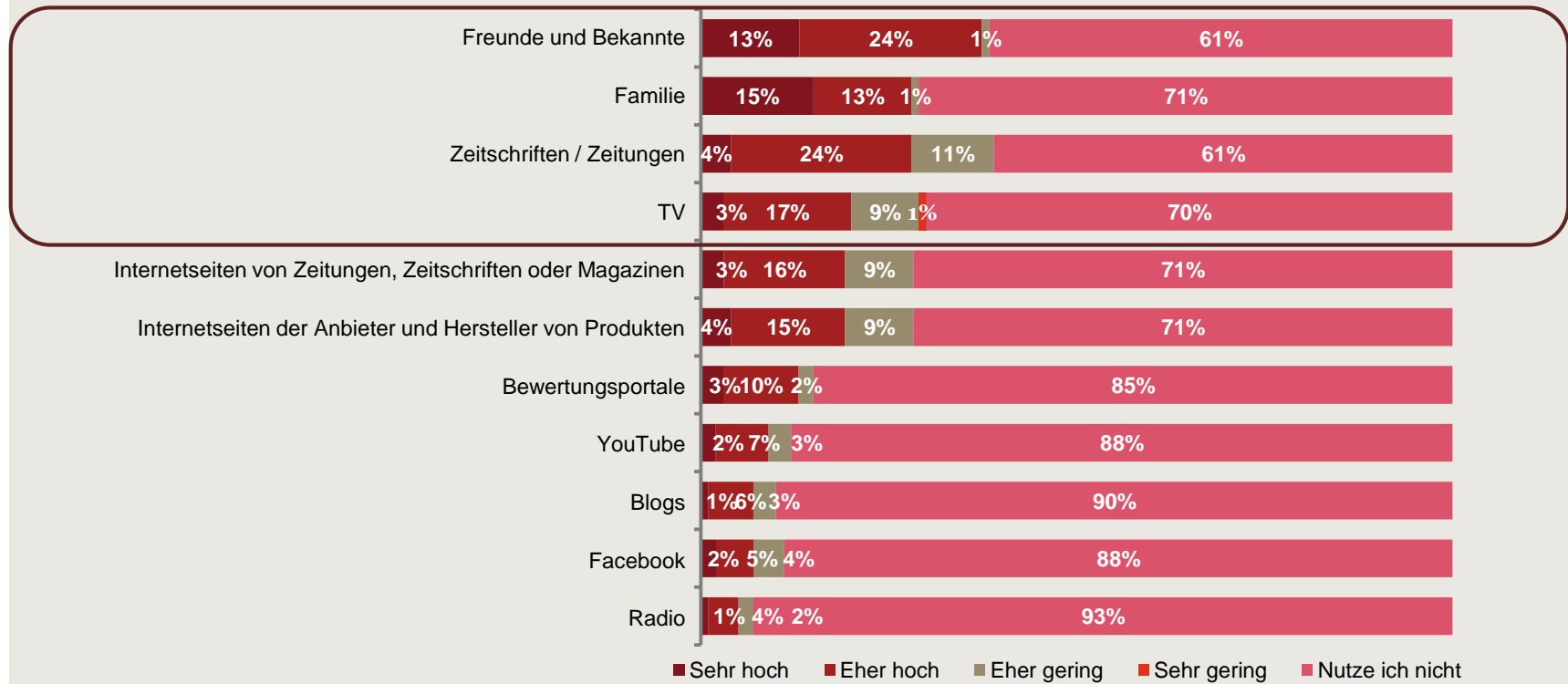
Frage 7: Denken Sie jetzt einmal an eine ganz normale Woche von Montag bis Sonntag. Schätzen Sie bitte einmal: Wieviel Zeit investieren Sie in einer typischen Woche durchschnittlich in Gesundheit, Fitness, gesunde Ernährung und in Ihr Aussehen? Wie ist das mit...

Basis: Alle Befragten; N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Offene Nennung, kategorisiert)



# Bevorzugte Quellen für Wellcare-Informationen sind persönliche Netzwerke oder Printmedien und weniger digitale Medien

## Vertrauen in Informationsquellen



Frage 14: Wie hoch ist Ihr Vertrauen in die Informationen, die Sie zu den Themen Gesundheit und Fitness, gesunde Ernährung, sowie Wellness und Kosmetik erhalten?  
 Basis: Alle Befragten, 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Skalierte Abfrage)

# Überwiegend Konsumenten unter 40 Jahren kaufen Wellcare-Produkte auf Empfehlungen durch Blogger oder Videos

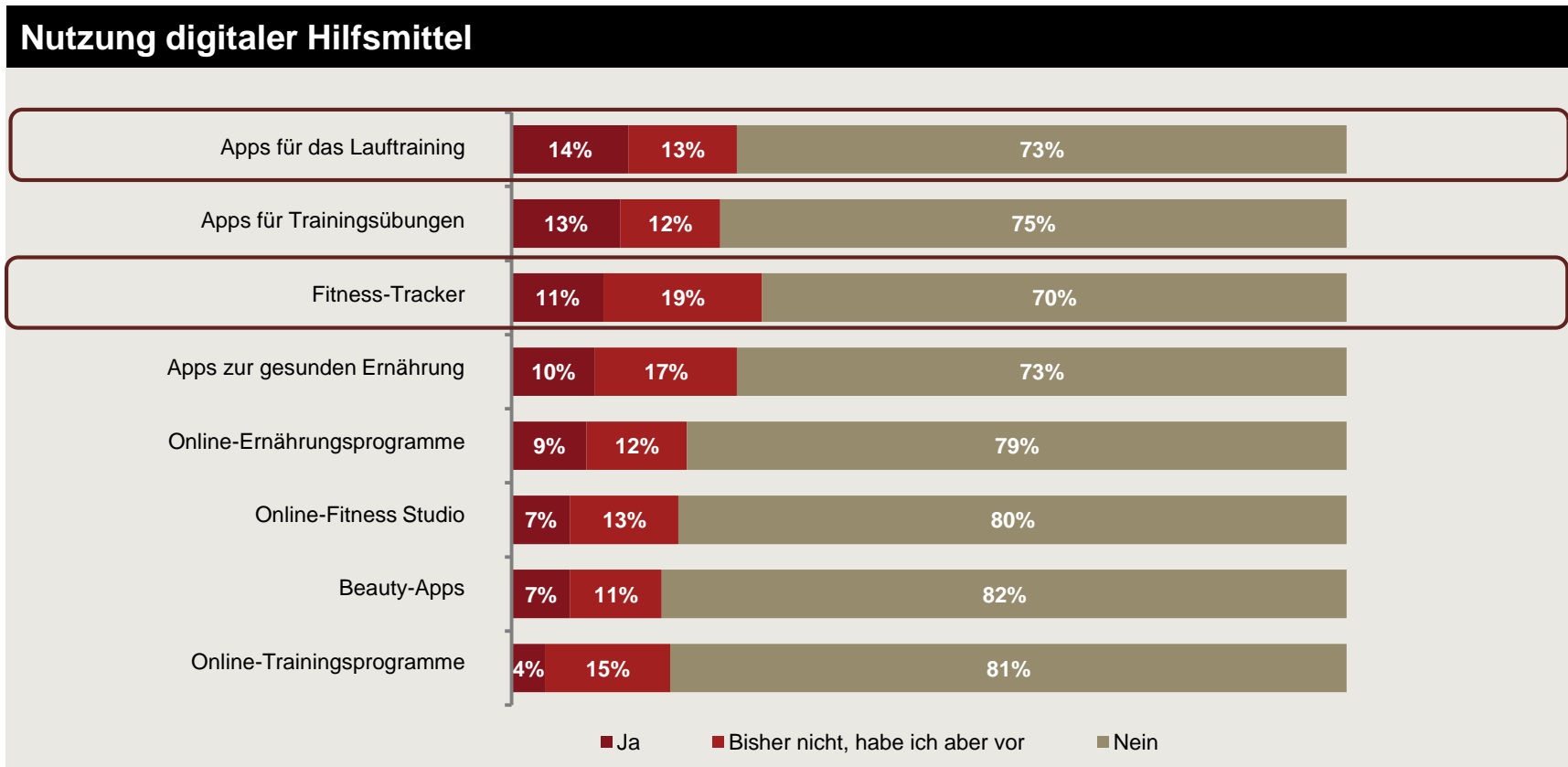
## Empfehlungen durch Blogger und Videos

	Total	Alter				
		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1000	167	144	176	187	326
Ja, einmal	14%	25%	19%	14%	9%	8%
Ja, mehrmals	12%	24%	19%	17%	7%	4%
Nein, noch nie	74%	51%	62%	69%	84%	87%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Frage 15: Haben Sie schon einmal ein Produkt aus den Bereichen Fitness, gesunde Ernährung oder Beauty und Kosmetik gekauft, weil es im Internet von einem Blogger oder in einem Video empfohlen wurde? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Einfachnennung)

# Zur Förderung von Fitness, Gesundheit und Aussehen werden primär Apps für Lauftraining sowie Fitness-Tracker genutzt



Frage 10: Welche digitalen Hilfsmittel zur Förderung Ihrer Fitness, Gesundheit und Ihrem Aussehen nutzen Sie?  
 Basis: Alle Befragten, 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Skalierte Abfrage)

# Konsumenten unter 40 Jahren haben ein wesentlich größeres Interesse an digitalen Hilfsmitteln

## Digitale Helfer für Fitness, Gesundheit und Aussehen

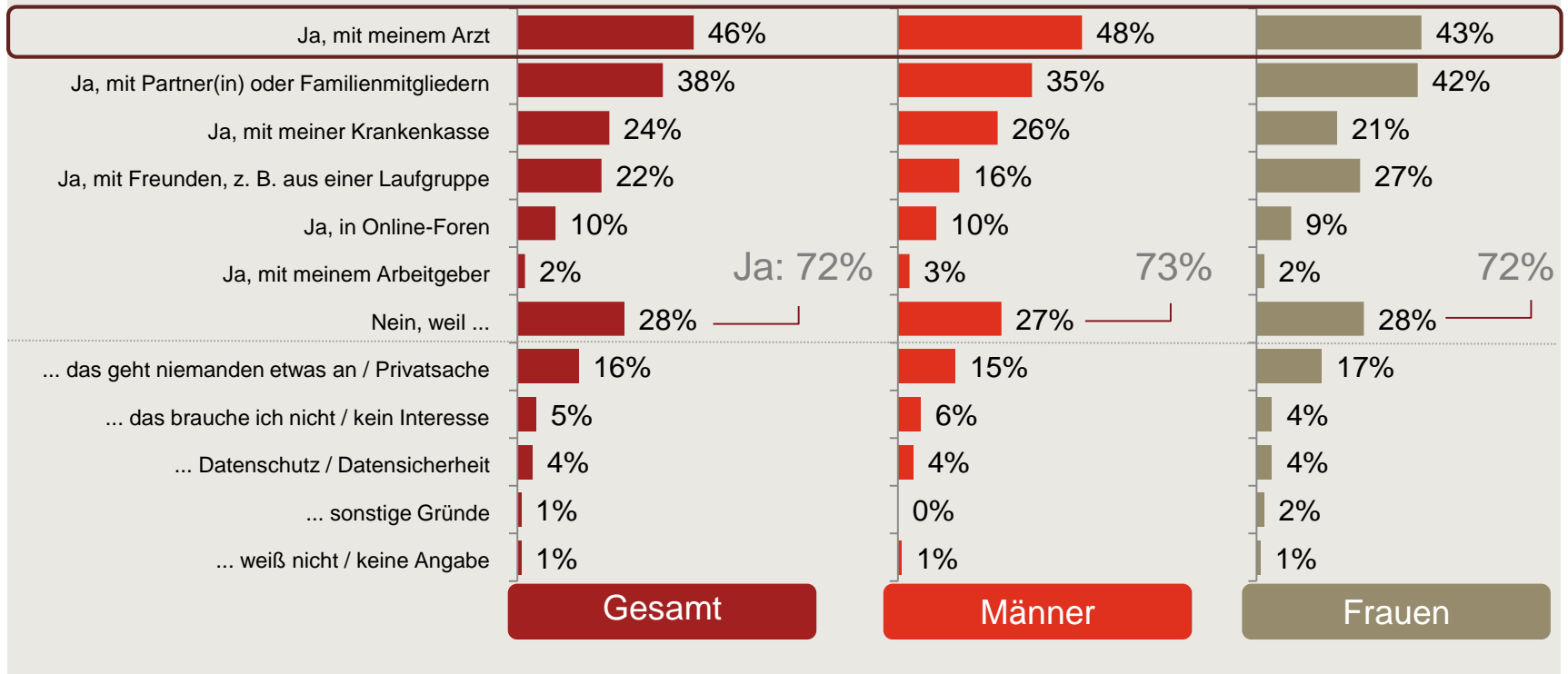
(Potenzielle) Nutzer: Ja + Bisher nicht, habe ich aber vor	Total	Alter				
		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1000	167	144	176	187	326
Fitness-Tracker (Fitness-Armbänder, iWatch)	<b>30%</b>	42%	43%	33%	29%	16%
Apps zur gesunden Ernährung (Ernährung Pro etc.)	<b>27%</b>	47%	39%	28%	20%	15%
Apps für das Lauftraining (Runtastic, Nike+ Running, freeletics etc.)	<b>27%</b>	49%	41%	25%	24%	11%
Apps für Trainingsübungen (iFitness, Nike+ etc.)	<b>25%</b>	48%	43%	24%	20%	10%
Online-Ernährungsprogramme (z. B. Weight Watchers etc.)	<b>21%</b>	37%	34%	24%	13%	11%
Online-Fitness Studio (z. B. Gymondo etc.)	<b>20%</b>	34%	31%	22%	14%	10%
Online-Trainingsprogramme (z. B. body change etc.)	<b>19%</b>	32%	32%	19%	13%	9%
Beauty-Apps (z. B. Beautylish)	<b>18%</b>	30%	35%	18%	10%	9%

Frage 10: Welche digitalen Hilfsmittel zur Förderung Ihrer Fitness, Gesundheit und Ihrem Aussehen nutzen Sie?  
 Basis: Alle Befragten, 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Skalierte Abfrage)

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

# Sieben von zehn Konsumenten wären dazu bereit, ihre Daten zu teilen, vor allem mit Ärzten

## Bereitschaft, Daten digitaler Hilfsmittel für Fitness und Co. zu teilen



Frage 11: Angenommen, Sie würden solche Apps und technischen Geräte nutzen. Wären Sie dann bereit, Ihre Daten mit anderen Personen zu teilen?  
 Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Mehrfachnennung)

# Ca. 50% der (potenziellen) Nutzer sind bereit, Daten digitaler Hilfsmittel mit Ärzten und Familienmitgliedern zu teilen

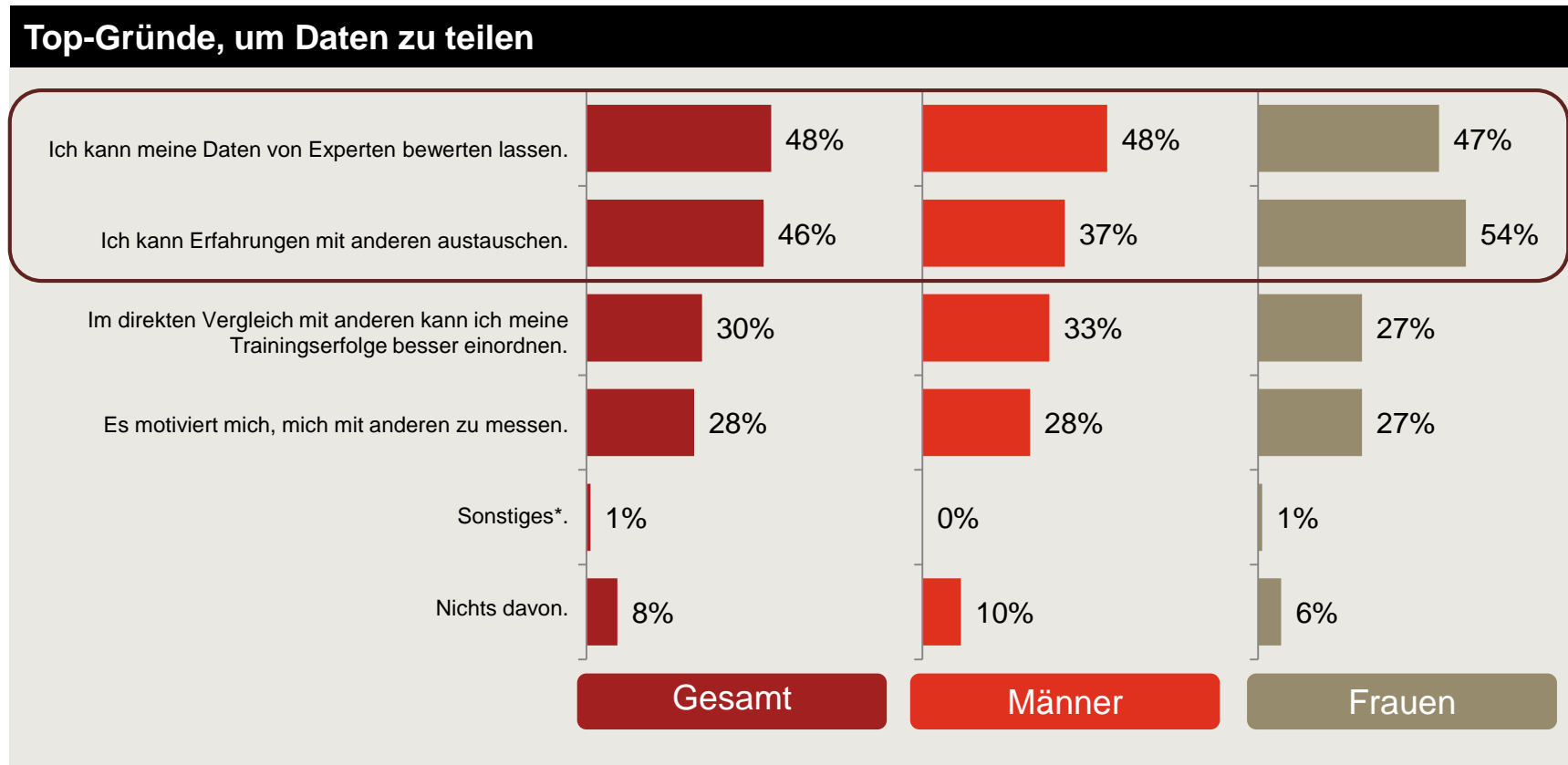
## Bereitschaft, Daten digitaler Hilfsmittel für Fitness und Co. zu teilen

	Total	Digitale Hilfsmittel	
		(Potenzielle) Nutzer	Ablehner
Basis	1000	450	550
Ja, mit meinem Arzt	46%	51%	41%
Ja, mit Partner(in) oder Familienmitgliedern	38%	49%	30%
Ja, mit meiner Krankenkasse	24%	34%	15%
Ja, mit Freunden, z. B. aus einer Laufgruppe	22%	31%	14%
Ja, in Online-Foren	10%	16%	4%
Ja, mit meinem Arbeitgeber	2%	5%	0%
Nein, weil ...	28%	13%	40%
... das geht niemanden etwas an / Privatsache	16%	9%	22%
... das brauche ich nicht / kein Interesse	5%	2%	8%
... Datenschutz / Datensicherheit	4%	2%	6%
... sonstige Gründe	1%	0%	2%
... weiß nicht / keine Angabe	1%	0%	2%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Frage 11: Angenommen, Sie würden solche Apps und technischen Geräte nutzen. Wären Sie dann bereit, Ihre Daten mit anderen Personen zu teilen?  
 Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Mehrfachnennung)

# Die Hauptvorteile sehen sie in der Bewertung der Daten durch Experten und im Erfahrungsaustausch mit anderen



Frage 12: Warum möchten Sie Ihre Daten teilen? Basis: Befragte, die bereit wären, Ihre Daten zu teilen?  
 Basis: N = 723 (Männer N = 355/Frauen N = 368) (Mehrfachnennung) \* Wettstreit mit dem Partner, Partner informieren, Überprüfen der Gesundheit

**1**      *Zusammenfassung*

**2**      *Ergebnisse*

**3**      *Statistik*

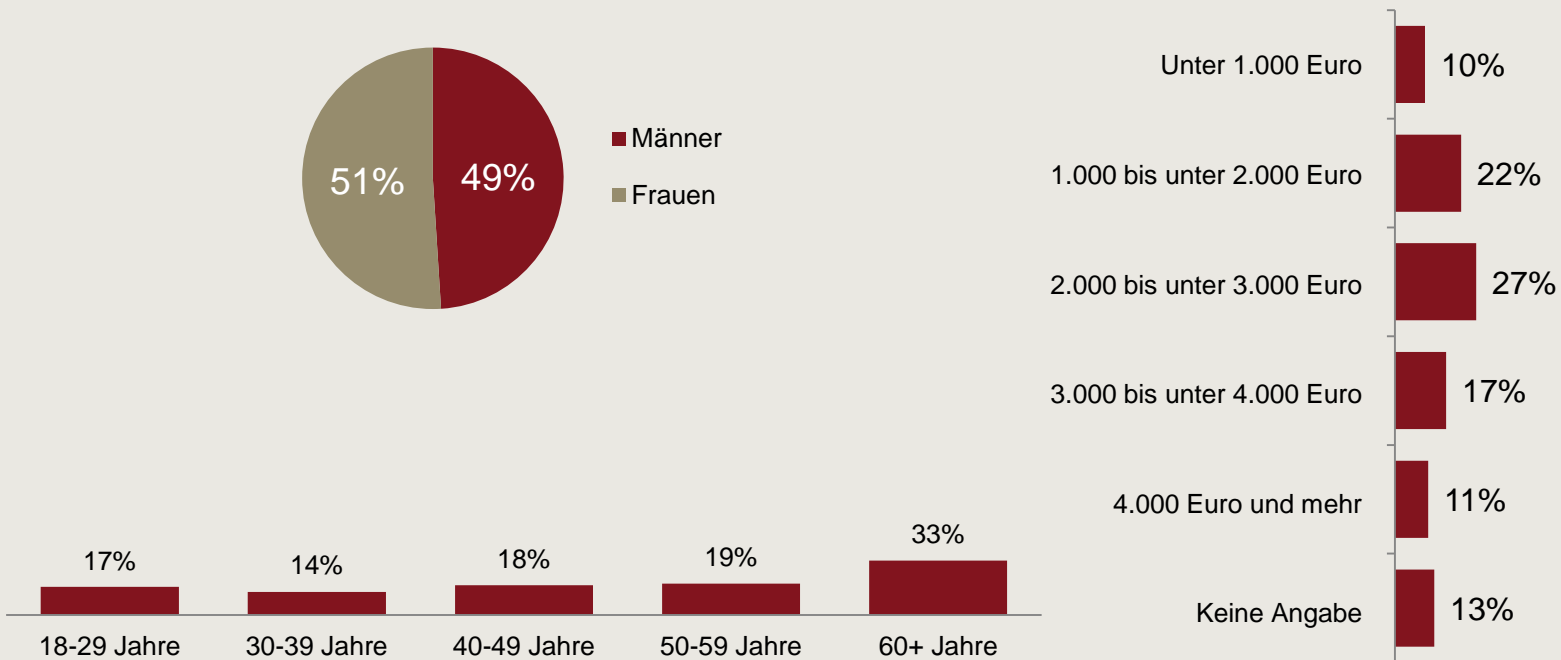
**4**      *Hintergrund und Untersuchungsansatz*

**5**      *Ansprechpartner*



# ***Für die Studie wurde eine gleiche Anzahl an Frauen und Männern befragt, 66% der Befragten sind unter 60 Jahren***

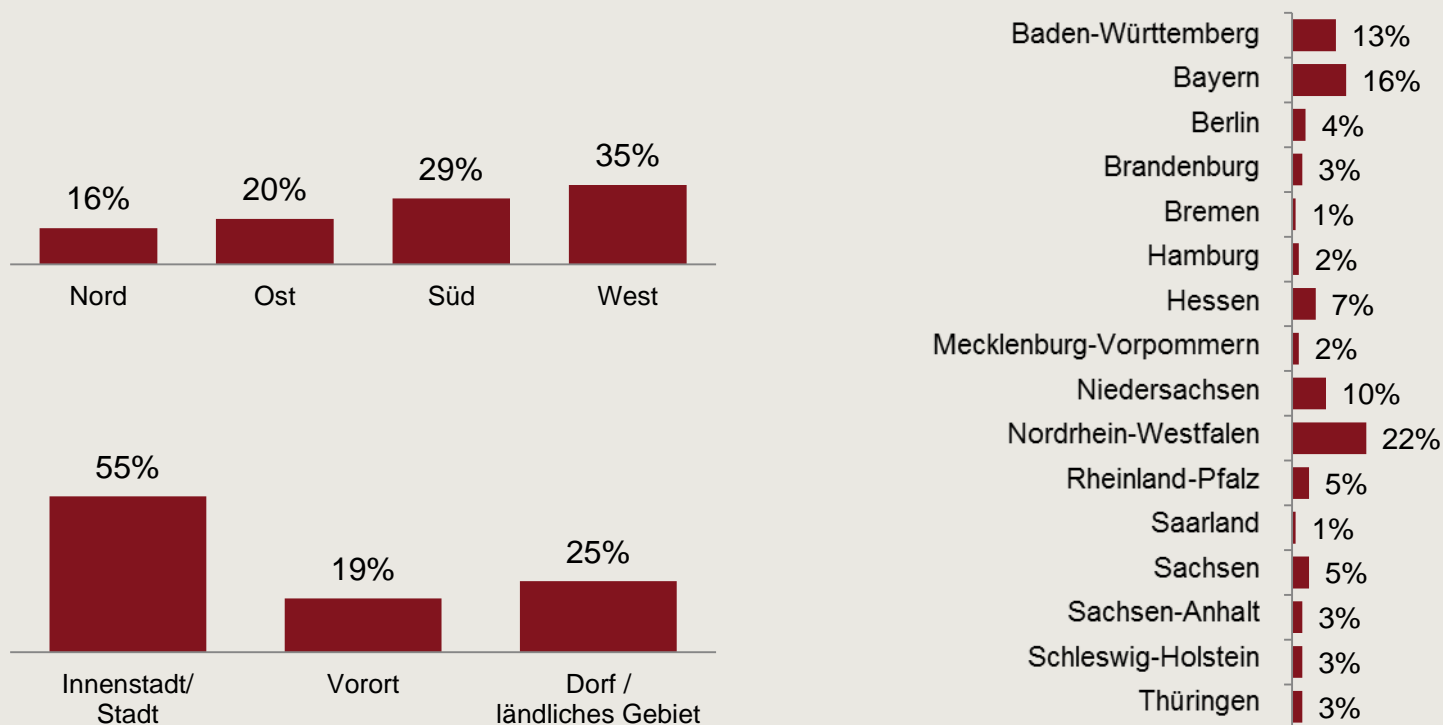
## **Geschlecht / Alter / Haushaltsnettoeinkommen**



Statistik: Geschlecht / Alter / Haushaltsnettoeinkommen  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Einfachnennung)

# Über die Hälfte der Befragten lebt in einer Stadt, die Mehrzahl ist aus Nordrhein-Westfalen und Bayern

## Region / Wohnort / Bundesland

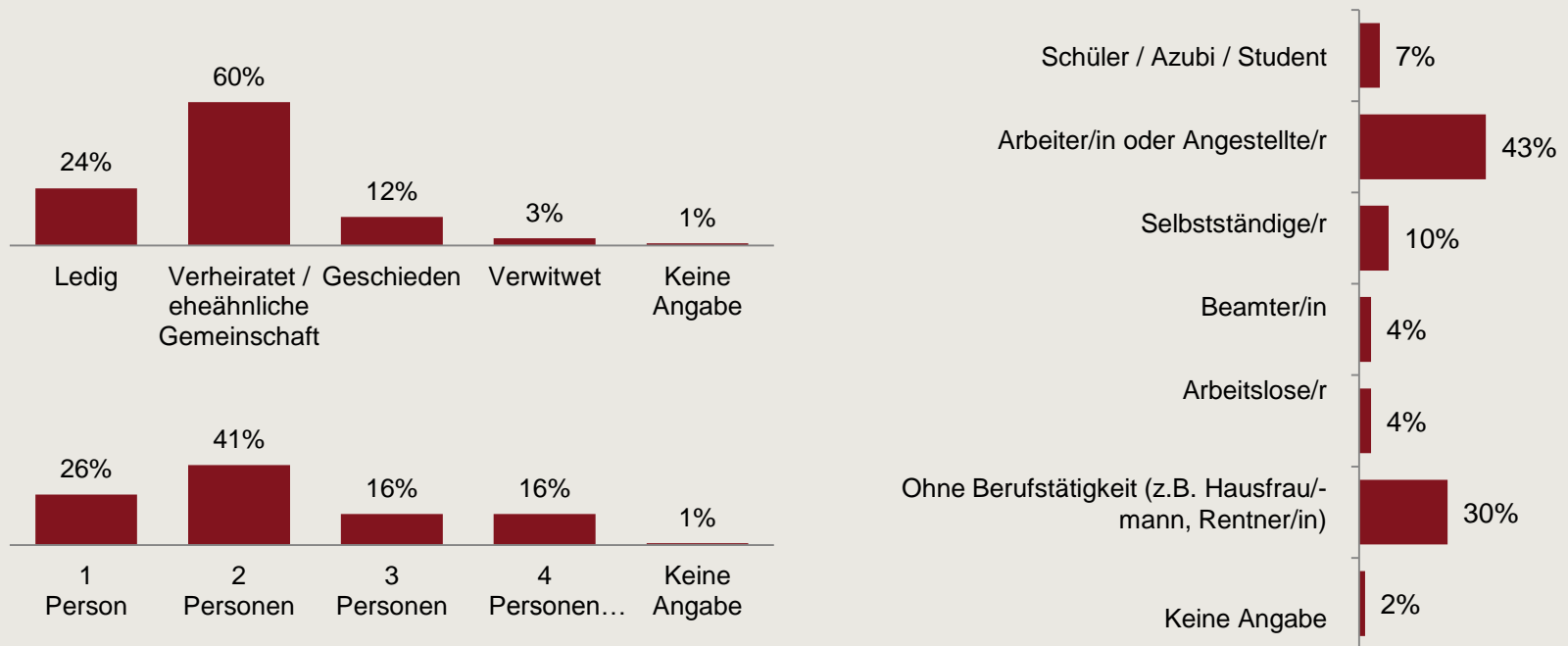


Statistik: Region / Wohnort / Bundesland

Basis : Alle Befragten, N = 1.000 (Männer N = 486/Frauen N = 514) (Einfachnennung)

# 60% der Befragten sind verheiratet oder leben in einer eheähnlichen Gemeinschaft, 43% sind angestellt

## Familienstand / Haushaltsgröße / Berufstätigkeit



**1**      *Zusammenfassung*

**2**      *Ergebnisse*

**3**      *Statistik*

**4**      *Hintergrund und Untersuchungsansatz*

**5**      *Ansprechpartner*

# ***Hintergrund und Untersuchungsansatz der Wellcare Befragung***

## **Hintergrund**

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Studie zum Thema „WellCare“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers GmbH WPG durchgeführt wurde.

## **Untersuchungsansatz**

- Erhebungsmethode: Online-Panel-Befragung
- Zielgruppe: Deutsche ab 18 Jahren.
- Die Daten sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung nach Alter, Geschlecht und Bundesland, gewichtet nach dem Zensus des Statistischen Bundesamtes.
- Erhebungszeitraum: Dezember 2016
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Auftretende Abweichungen in den Endsummen sind auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen.

- 1**      *Zusammenfassung*
- 2**      *Ergebnisse*
- 3**      *Statistik*
- 4**      *Hintergrund und Untersuchungsansatz*
- 5**      *Ansprechpartner*

---

## ***Ihre Ansprechpartner***

### **Gerd Bovensiepen**

Partner und Leiter des Geschäftsbereichs  
Retail & Consumer in Deutschland und EMEA  
Tel.: (0211) 981 2939  
E-Mail: g.bovensiepen@de.pwc.com

### **Reinhard Vocke**

Partner und Leiter Retail & Consumer in DACG für  
PwC Strategy&  
Tel.: (0211) 3890-303  
E-Mail: reinhard.vocke@strategyand.de.pwc.com

### **Dr. Stephanie Rumpff**

Senior Managerin Business Development  
Retail & Consumer  
Tel.: (0211) 981 2118  
E-Mail: stephanie.rumpff@de.pwc.com

### **Dr. Diana Dimitrova**

Managerin  
PwC Strategy& Retail & Consumer  
Tel.: (089) 54525-532  
E-Mail: diana.dimitrova@strategyand.de.pwc.com

---

# *Impressum*

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

## **Kontakt:**

Martin Reulecke  
PwC Communications  
Moskauer Straße 19

40227 Düsseldorf

Telefon: +49 211 981-1657

Fax: +49 69 9585-9821657

E-Mail: [martin.reulecke@de.pwc.com](mailto:martin.reulecke@de.pwc.com)