



Thema:
Servicefaktor Zeit

Ausgabe 3/2015

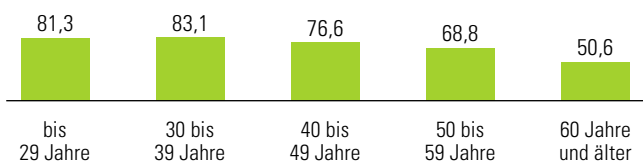
Mehrumsatz durch mehr Convenience?

Das Consumer Barometer von KPMG beleuchtet quartalsweise aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Auf Basis vierteljährlicher gemeinsamer Konsumentenbefragungen von KPMG und dem IFH Köln werden neueste Trends im Handel und Konsumentenverhalten analysiert. Im Fokus dieser Ausgabe steht der Servicefaktor Zeit. Für die Kurzstudie wurden rund 500 Konsumenten repräsentativ über ein Online-Panel befragt.

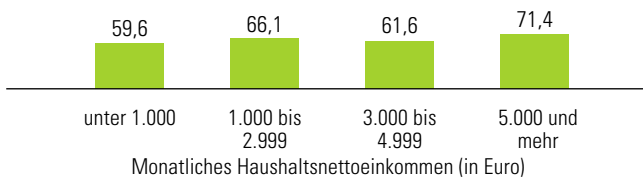
Viele Menschen leiden zunehmend unter Stress. Dieser beschränkt sich nicht allein auf das Berufsleben, sondern erstreckt sich – nicht zuletzt aufgrund der rasant voranschreitenden Digitalisierung – vermehrt auf den gesamten Alltag. Daraus erwächst verstärkt der Wunsch nach mehr Entlastung und Zeit zur freien Verfügung. Längst haben die Unternehmen der Handels- und Konsumgüterbranche den Bedarf erkannt und versuchen, dem Trend mit neuen (Convenience-)Produkten und Services gerecht zu werden. Die Produktangebote und Dienstleistungen sowie ganze Geschäftsmodelle differenzieren sich immer stärker aus. Insbesondere die innovative Start-up-Szene treibt neue Ansätze: ob Essen aus 3D-Druckern oder Haushaltsroboter, die den stressgeplagten Besserverdienern mehr Freizeit ermöglichen sollen. **Welche Konzepte besonders Erfolg versprechend sind und welche Bedeutung der Servicefaktor Zeit für das alltägliche Konsum- bzw. Einkaufsverhalten hat, untersucht das aktuelle Consumer Barometer.**

Relevanz des Servicefaktors Zeit

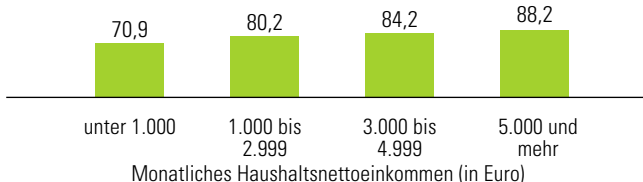
Ich hätte gerne mehr Zeit zur freien Verfügung.



Ich versuche gezielt, im Alltag Zeit zu sparen.



Ich habe Interesse an neuen Technologien, die mir zeitaufwendige Tätigkeiten abnehmen.



Basis: 34 ≤ n ≤ 257

Angaben der Top-2-Box (stimme voll zu; stimme eher zu) in Prozent

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

„Haushaltsarbeiten gehören für die meisten Konsumenten zu den größten ‚Zeitfressern‘ im Alltag. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich für die Branche besonders in diesem Bereich noch neue Potenziale eröffnen – zum Beispiel mit Produkten und Dienstleistungen, die den Verbraucher beim Putzen, Lebensmitteleinkauf

oder Kochen entlasten. Der Servicefaktor Zeit zahlt sich gewissermaßen doppelt für die Unternehmen aus, da mehr als zwei Drittel der Befragten zudem bereit sind, für derartige Angebote mehr zu bezahlen.“

Mark Sievers

Head of Consumer Markets bei KPMG

Kernergebnisse im Überblick

Die wichtigsten Zahlen

- 73,0 %** der Befragten hätten gerne mehr Zeit zur freien Verfügung.
- 64,4 %** von ihnen versuchen, gezielt Zeit im Alltag zu sparen.
- 70,3 %** der Konsumenten sind bereit, mehr für Angebote zu bezahlen, die den Alltag vereinfachen.
- 80,9 %** der Befragten sind offen für neue Technologien, die ihnen zeitaufwendige Tätigkeiten abnehmen.
- 79,6 %** der Verbraucher haben Interesse an neuen Produkten oder Dienstleistungen, die ihnen mehr Zeit zur freien Verfügung ermöglichen.
- 78,6 %** der befragten Konsumenten wünschen sich Entlastung bzw. Angebote zur Zeitersparnis bei der Haushaltsarbeit bzw. speziell im Hinblick auf das Thema Putzen.
- 74,4 %** von ihnen nutzen Onlineshopping, um Zeit zu sparen.

 **Dem Faktor Zeit wird in der Gesellschaft aktuell eine hohe Bedeutung zugesprochen** – knapp drei Viertel (73 Prozent) der Deutschen wünschen sich mehr Zeit zur freien Verfügung. Immerhin fast zwei Drittel (64 Prozent) der Befragten ergreifen bereits Maßnahmen, um im Alltag gezielt Zeit einzusparen. Unter den Befragten mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 Euro und mehr liegt dieser Anteil sogar bei über 71 Prozent.

 **Hinsichtlich der Onlinebestellung von Lebensmitteln besteht für die Unternehmen noch großes Potenzial** – knapp drei Viertel der befragten Konsumenten (74 Prozent) bewerten diese Möglichkeit zum Einkauf von Lebensmitteln als nützlich zur Einsparung von Zeit im Alltag. Ähnliches gilt bei Click & Collect-Services für Lebensmittel (63 Prozent). Genutzt werden beide Angebote bisher aber nur von einem geringen Anteil der Befragten.

 **Rund 80 Prozent der Bevölkerung äußern Interesse an neuartigen Produkten, Technologien und Dienstleistungen, die versprechen, im Alltag Zeit einzusparen.** Auch hier zeigt sich eine Abhängigkeit zum Einkommen: Das Bedürfnis der Zeitersparnis ist bei Besserverdienern stärker ausgeprägt. Analog dazu besteht bei dieser Gruppe eine höhere Affinität zu entsprechenden Angeboten.

 **Die aktuell etablierteste Lösung zur Zeiteinsparung ist der Onlineeinkauf von Bekleidung.** Die Onlinebestellung und Lieferung wird von der großen Mehrheit der Befragten (88 Prozent) als vorteilhaft bewertet – rund 92 Prozent haben Fashion bereits via Internet gekauft oder beabsichtigen, diese Möglichkeit in Zukunft zu nutzen.

 **Jüngere Zielgruppen messen dem Thema Zeiterparnis erwartungsgemäß ein höheres Gewicht bei.** Befragte in den Altersklassen „bis 29 Jahre“ und „30 bis 39 Jahre“ geben mit jeweils über 80 Prozent deutlich häufiger an, dass es ihnen an Zeit im Alltag fehlt. Bei den über 60-Jährigen sind es lediglich etwa 50 Prozent.

„Das Interesse an Convenience-Services und -Technologien, die mehr Freizeit schaffen, ist hoch. Unternehmen können dieses Potenzial jedoch nur nutzen, wenn sie den Zugang vereinfachen. Geringe Verfügbarkeit oder ein zu hoher Preis sind große Hürden für eine breitere Nutzung.“

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer des IFH Köln

 **Der Großteil der Deutschen wünscht sich Entlastung bei Haushaltsarbeiten.** Für sie zählen Tätigkeiten wie Putzen (79 Prozent), der Einkauf von Lebensmitteln (42 Prozent) und Kochen (40 Prozent) zu den größten „Zeitfressern“ im Alltag.

Befragungsergebnisse im Detail

1. Interesse an zeitsparenden Lösungen und Zahlungsbereitschaft hierfür sind hoch

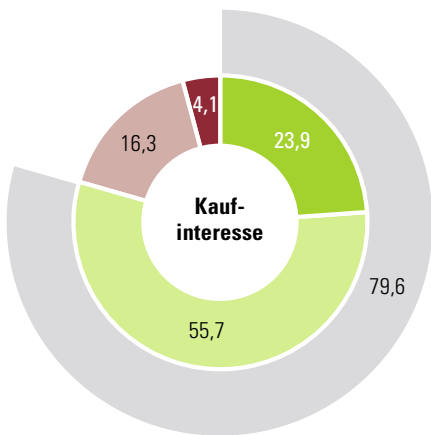
🛒 Vier von fünf Deutschen wünschen sich neue Technologien, die es ihnen im Alltag ermöglichen, Zeit zu sparen. Mit zunehmendem Einkommen steigt der Anteil unter den Befragten von 71 Prozent (unter 1.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen) sogar auf über 88 Prozent (5.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen und mehr). Ein ähnlich starkes Interesse besteht an neuen Produkten und Dienstleistungen, die zu mehr Freizeit verhelfen.

Allerdings ergibt sich hier keine signifikante Korrelation mit der Einkommenshöhe.

🛒 Analog steigt jedoch die Zahlungsbereitschaft für Angebote zur Zeitersparnis und Vereinfachung des Alltags mit zunehmendem Einkommen. Von den Geringverdienern mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von unter 1.000 Euro ist lediglich etwa jeder Zweite bereit, mehr für entsprechende Lösungen auszugeben. Unter der Zielgruppe mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von über 5.000 Euro sind es hingegen knapp 75 Prozent. Im Schnitt sind über zwei Drittel der Befragten bereit zu diesbezüglichen Mehrausgaben.

Absatzpotenzial von Produkten und Services zur Zeitersparnis

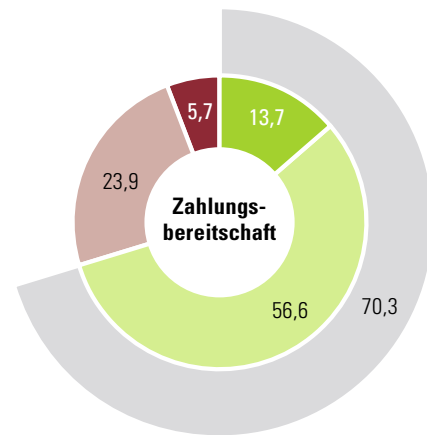
Interesse an neuen Produkten oder Dienstleistungen, die zu mehr Freizeit verhelfen



Basis: 34 ≤ n ≤ 490

Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich

Mehrausgaben für Angebote zur Zeitersparnis und Vereinfachung des Alltags



Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

Top-2-Box nach Einkommen (in Euro)		
Kauf-interesse	Ein-kommen	Zahlungs-bereitschaft
73,7 %	< 1.000	51,9 %
80,1 %	1.000 bis 2.999	68,6 %
81,1 %	3.000 bis 4.999	79,6 %
79,4 %	< 5.000	74,3 %

2. Insbesondere bei Haushaltsarbeiten wird mehr Entlastung gewünscht

🛒 Erwartungsgemäß würden die meisten Deutschen gerne weniger Zeit mit Putzen verbringen (79 Prozent). Bei Frauen ist dieser Wunsch mit rund 84 Prozent noch stärker ausgeprägt als unter den männlichen Befragten (73 Prozent). Auch in Bezug auf das Kochen zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede. Während sich bei dieser Haushaltstätigkeit nur 36 Prozent der Männer Entlastung wünschen, sind es seitens der Frauen mit 44 Prozent deutlich mehr. Zugleich ändert sich die Einstellung mit zunehmendem Alter: Für über die Hälfte der unter 30-Jährigen stellt Kochen ein eher unliebsamer „Zeitfresser“ dar, während dieser Anteil bei den darauffolgenden Altersgruppen abnimmt. So vertritt unter den über 60-Jährigen nur noch knapp ein Drittel diese Meinung.

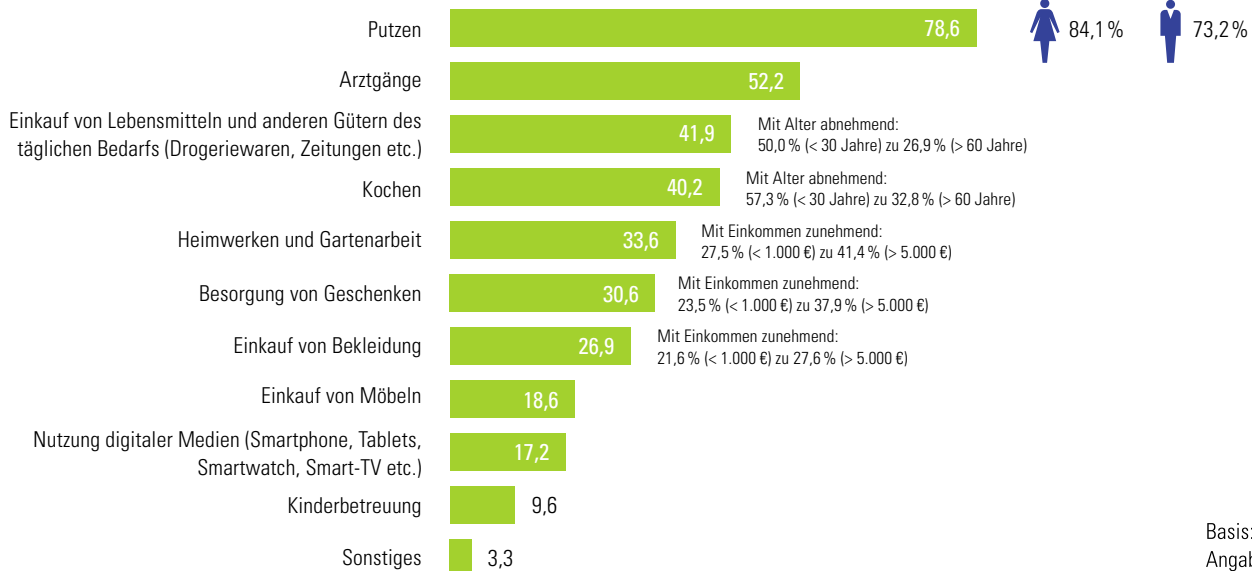
🛒 Auch beim Einkaufen wünschen sich die meisten Konsumenten Entlastung – etwa im Hinblick auf Lebensmittel sowie andere Güter des täglichen Bedarfs. Interessant ist hierbei, dass dieses Bedürfnis ebenfalls mit zunehmendem Alter deutlich sinkt. So ist beispielsweise unter den über 60-Jährigen diesbezüglich eine Zeitersparnis nur für jeden Vierten von Belang. In der Gruppe der unter 30-Jährigen ist dieser Faktor hingegen für jeden Zweiten relevant.

🛒 Auffällig ist, dass sich der Einkauf von Geschenken und Bekleidung mit zunehmendem Einkommen zu einer zeitlichen Belastung zu entwickeln scheint. Der Anteil der Befragten mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von über 5.000 Euro, die sich beim Besorgen von Geschenken eine Vereinfachung wünschen, liegt sieben Prozentpunkte über dem Durchschnitt von 31 Prozent. Beim Thema Bekleidung ist nur für knapp 22 Prozent der Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 1.000 Euro eine zeitliche Entlastung relevant. Dagegen steigt bei den Besserverdienenden dieser Wert auf knapp 28 Prozent.

Die gleiche Tendenz zeigt sich bei der Heim- und Gartenarbeit. Über 41 Prozent der Besserverdiener (> 5.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen) stehen Angeboten zur Zeitersparnis in diesem Bereich offen gegenüber. Lediglich rund 28 Prozent der Geringverdiener (< 1.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen) äußern hier Bedarf nach Entlastung.

Weniger stark verbreitet ist der Wunsch nach Angeboten zur Zeitersparnis beim Kauf von Möbeln (knapp 19 Prozent), bei der Nutzung digitaler Medien wie Smartphones, Tablets, Smartwatch oder Smart-TV (17 Prozent) sowie bei der Kinderbetreuung (rund 10 Prozent). Bei Letzterem wäre allerdings jeder Dritte der Allein-erziehenden gerne entlastet.

Wunsch nach zeitlicher Entlastung in spezifischen Alltagsbereichen



Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

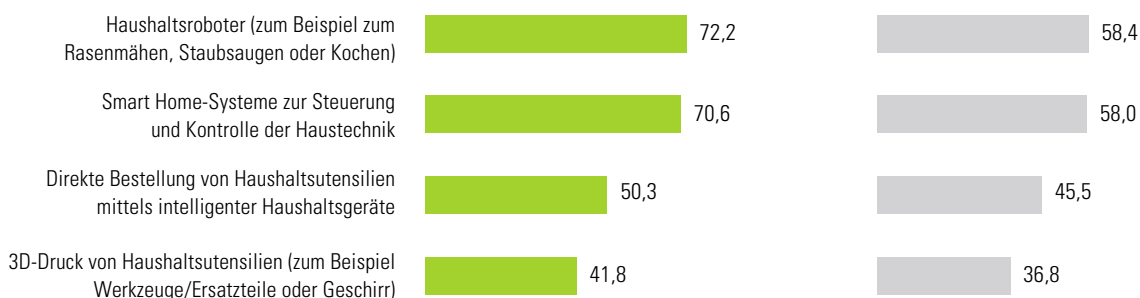
3. Vor allem Besserverdiener schätzen digitale Gadgets im Haushalt

Innovative Technologien, die im Alltag unterstützen und helfen, Zeit zu sparen, werden bisher von den Verbrauchern noch eher selten eingesetzt. Die seitens der Befragten geäußerte geplante Nutzung offenbart allerdings für die Unternehmen große Potenziale. Der überwiegende Teil der Bevölkerung spricht Haushaltsrobotern (72 Prozent), Smart Home-Systemen (71 Prozent) sowie intelligenten Haushaltsgeräten (50 Prozent) eine hohe Nützlichkeit zu. Die Möglichkeit, Haushaltsutensilien selbst mittels 3D-Druck zu erzeugen, wurde dagegen bisher nur von einem Prozent der Deutschen

genutzt. Dies könnte erklären, weshalb die Technologie noch von vergleichsweise wenigen Befragten (42 Prozent) als nützlich erachtet wird. Drei von fünf Befragten stehen dieser neuen Technik skeptisch gegenüber und sind nicht an deren Einsatz zur Herstellung von Haushaltsutensilien interessiert.

Vor allem Haushalte mit einem mittleren bis hohen Einkommen zeigen sich interessiert an der Nutzung von Haushaltsrobotern und Smart Home-Systemen. Etwa zwei Drittel der Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 5.000 Euro möchten diese Angebote in Zukunft nutzen. Hier eröffnen sich für Unternehmen viele Chancen.

Nützlichkeit und Nutzung von Services im Haushalt



Basis: 431 ≤ n ≤ 486, Angaben in Prozent

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

4. Diskrepanz zwischen vergleichsweise hohem Interesse an neuen (Online-)Angeboten zur Bestellung von Lebensmitteln und tatsächlicher Nutzung

Im Hinblick auf Zeitersparnis werden die Onlinebestellung von Lebensmitteln sowie Click & Collect-Lösungen von den Befragten als besonders hilfreich bewertet. Zwar hat bisher erst jeder Sechste Lebensmittel online bestellt – bei Click & Collect sind es sogar nur vier Prozent der Befragten. Dennoch erachten rund drei Viertel der Befragten (74 Prozent) Ersteres als grundsätzlich nützlich, um Zeit im Alltag einzusparen. Vorteile durch Click & Collect sehen sogar über zwei Drittel (68 Prozent) der Konsumenten. Mehr als 54 Prozent geben an, bereits einen Lieferservice für Lebensmittel zu nutzen oder beabsichtigen, in Zukunft darauf zurückzugreifen. Generell steigt das Interesse an der Nutzung beider Bestellformen mit zunehmendem Einkommen. Der Anteil der befragten Besserverdiener (> 5.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen) liegt bei über 60 Prozent – und ist damit rund 10 Prozentpunkte höher als bei den Geringverdienern (< 1.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen). Bei Click & Collect beträgt der Unterschied sogar 17 Prozentpunkte. Die Lieferung mittels Drohnen ist hingegen bislang kaum ins Bewusstsein der Befragten gerückt. Jeder Fünfte kann sich jedoch vorstellen, diesen Service in Verbindung mit Lebensmitteln in Anspruch zu nehmen.

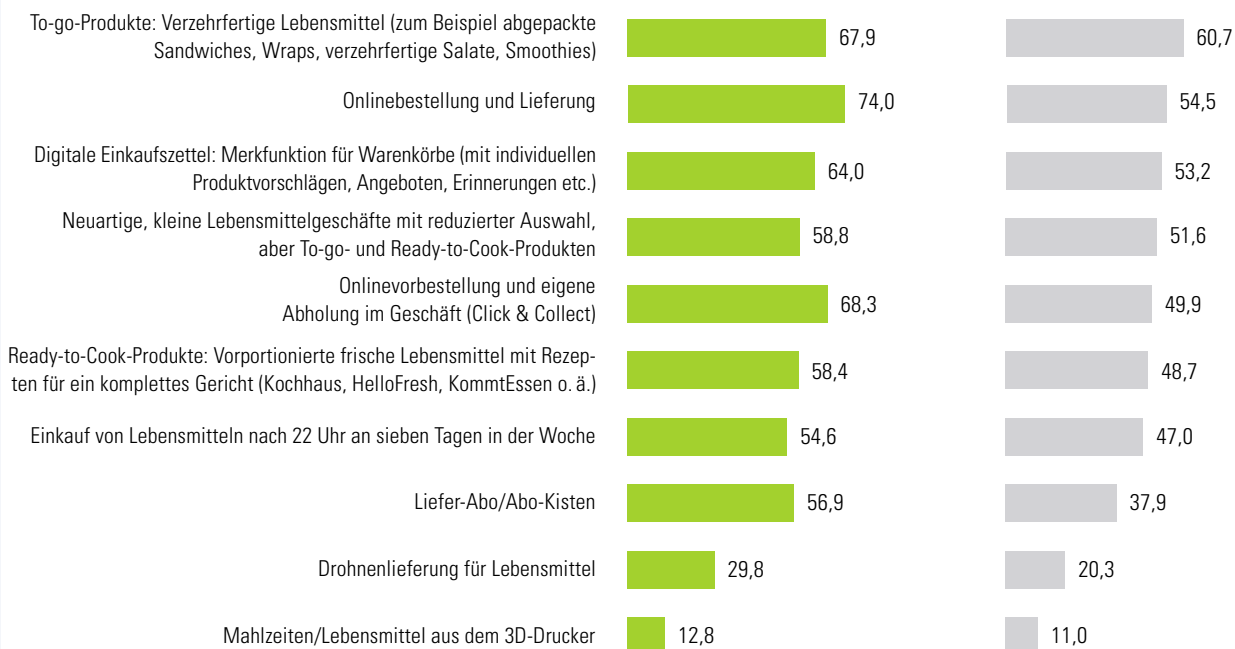
Während bereits fast jeder zweite Verbraucher To-go-Produkte nutzt, sind die Erfahrungen der Konsumenten mit Ready-to-Cook-Produkten (8 Prozent) und Abo-Systemen im Bereich Lebensmittel (10 Prozent) bisher deutlich geringer. Dies ist umso auffälliger, als mehr als

die Hälfte der Befragten diese Angebote als nützlich erachtet. So ergibt sich vor allem im Hinblick auf Ready-to-Cook-Produkte für die Unternehmen noch ein großes Potenzial – circa 45 Prozent der Befragten möchten diese Angebote in Zukunft testen. Das Interesse an der Nutzung von Liefer-Abos (38 Prozent) nimmt hingegen mit zunehmendem Alter ab. So ist die Mehrheit der über 60-Jährigen (79 Prozent) diesem Service gegenüber abgeneigt.

Generell zeigen sich Jüngere interessierter an neuen Entwicklungen, die ihnen mehr zeitliche Flexibilität eröffnen. So hätten rund zwei Drittel der unter 40-Jährigen am liebsten die Möglichkeit, täglich auch nach 22 Uhr Lebensmittel einzukaufen – in der Gesamtbetrachtung äußert diesen Wunsch nur etwa jeder zweite Befragte. Für neuartige kleine Einkaufsformate – mit reduzierter Auswahl, aber mehr To-go- und Ready-to-Cook-Produkten – interessieren sich insbesondere Konsumenten mittleren Alters zwischen 30 und 39 Jahren. Rund 70 Prozent der Verbraucher in dieser Altersgruppe planen, derartige Formate zu nutzen. Verglichen mit der Gesamtheit aller Befragten zeigt sich allerdings, dass auch hier im Schnitt jeder Zweite die Nutzung ablehnt.

Das bisher geringe Interesse an der Verwendung von 3D-Druck im Haushalt zeigt sich vor allem im Hinblick auf den Einsatz in der Küche. Die Konsumenten in Deutschland scheinen diesem Trend noch nicht zu trauen: Nur ein sehr geringer Teil der Befragten (0,5 Prozent) gibt an, diesen Service für Lebensmittel bereits genutzt zu haben. Auch in Zukunft dürfte es die neue Technologie in diesem Bereich tendenziell eher schwer haben: Lediglich jeder zehnte Konsument möchte mittels 3D-Druck hergestellte Mahlzeiten bzw. Lebensmittel testen.

Nützlichkeit und Nutzung von Services beim Kauf von Lebensmitteln



Basis: 425 ≤ n ≤ 487, Angaben in Prozent

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

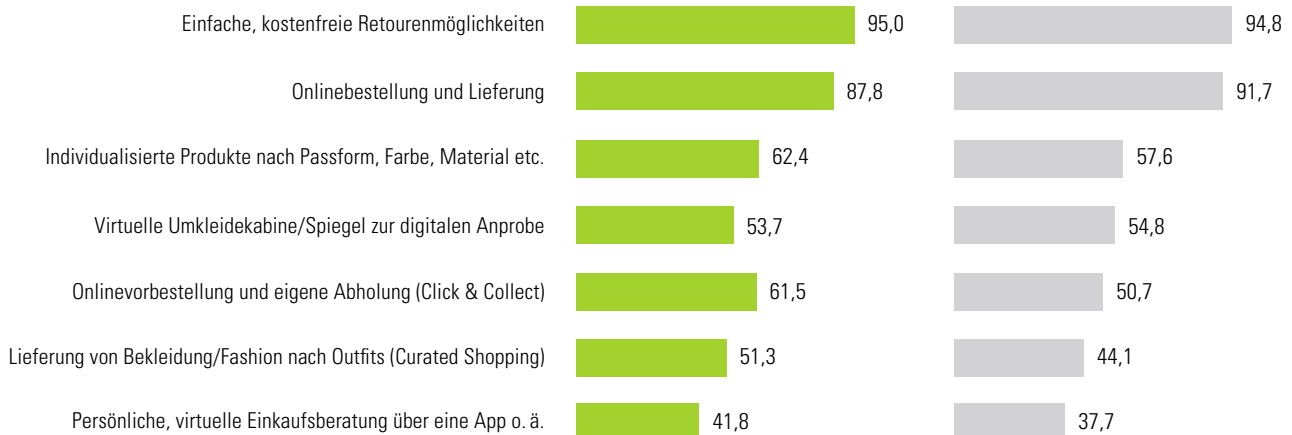
5. Onlineshopping von Bekleidung deutlich gefragter als Click & Collect

-  Die Mehrheit der Befragten (etwa 88 Prozent) empfindet die Möglichkeit, Bekleidung online zu bestellen, als eine praktische Entlastung im Alltag. Dementsprechend ist Onlineshopping auch stark verbreitet. Wichtig ist den Deutschen dabei insbesondere die einfache und kostenfreie Retourenmöglichkeit, um zeitaufwendigen Rückgabeverfahren vorzubeugen.
-  Click & Collect-Services sind beim Thema Bekleidung bisher noch eher wenig verbreitet. Nur die Hälfte der Befragten hat dieses Angebot schon einmal genutzt oder plant dies für die Zukunft. Über 60 Prozent sprechen dem Service jedoch eine hohe Nützlichkeit zu. Im Vergleich der Altersklassen zeigt sich hier eine klare Präferenz bei den jüngeren Verbrauchergruppen: Insbesondere die unter 40-Jährigen nutzen diese Art des Onlineeinkaufs oder beabsichtigen es für die Zukunft.
-  Jeder zweite Deutsche bewertet Curated Shopping-Services (Lieferung von Bekleidung/Fashion nach Outfits) positiv, um Zeit im Alltag einzusparen. Beim

Trendthema Customized Products sind sogar über 62 Prozent dieser Ansicht. Hinsichtlich der tatsächlichen bzw. geplanten Nutzung der Services zeigt sich jedoch eine Diskrepanz: Hier spiegelt nur die Gruppe der Befragten, die über ein mittleres Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 bis unter 5.000 Euro verfügen, dieses Bild ungefähr wider. Der Gesamtdurchschnitt dagegen liegt unter diesen Werten: Insgesamt planen circa 58 Prozent den Kauf individualisierter Produkte und nur 44 Prozent haben Curated Shopping bereits genutzt oder möchten dies in Zukunft tun.

-  Technologische Innovationen, wie beispielsweise eine erweiterte Realität in Form von virtuellen Umkleidekabinen und Spiegeln zur digitalen Anprobe oder auch die persönliche, virtuelle Einkaufsberatung via App und Co. sind noch nicht gänzlich ins Blickfeld der Bevölkerung gerückt. Lediglich etwa vier Prozent der Befragten haben solche Services bereits getestet. Immerhin jeder Zweite empfindet virtuelle Umkleidekabinen als potenziell hilfreich, um Zeit im Alltag einzusparen, und möchte diese Möglichkeit auch nutzen.

Nützlichkeit und Nutzung von Services beim Kauf von Bekleidung



 Nützlichkeit  Geplante Nutzung (Top-2-Box)

Basis: 458 ≤ n ≤ 498, Angaben in Prozent

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

Fazit: Zeitsparende Lösungen sind erwünscht, doch an neuartige Ansätze müssen Konsumenten erst langsam herangeführt werden – und das braucht Zeit.

-  Für den Handel und die Konsumgüterindustrie sind Lösungen, die es dem Konsumenten ermöglichen, Zeit im Alltag zu sparen – sei es nun beim Einkauf oder im Haushalt –, mit großem Potenzial verbunden. Dies weist zugleich auf die hohe allgemeine Relevanz des Themas innerhalb der Bevölkerung. Grundsätzlich ist das Bedürfnis nach Zeitersparnis in den jüngeren Altersklassen stärker ausgeprägt, da sich für diese der Alltag immer dynamischer und schneller gestaltet.
-  Hinzu kommt ein ausgeprägtes Zahlungsverhalten der Bevölkerung – 70 Prozent der Befragten sind bereit, mehr Geld für ein Angebot auszugeben, wenn es ihnen Zeitersparnis im Alltag bietet.
-  Die überwiegend positive Bewertung innovativer zeitsparender Technologien sowie das starke Interesse an deren Nutzung zeigt die Offenheit der Verbraucher für Neues. Die Herausforderung besteht nun darin, die Konsumenten zu informieren und ihnen den Zugang zu diesen Technologien zu ermöglichen bzw. ihn einfacher zu gestalten.
-  Rund 42 Prozent der Deutschen würden gerne weniger Zeit mit dem Einkauf von Lebensmitteln sowie von anderen Gütern des täglichen Bedarfs verbringen. Diese Zahl – in Verbindung mit der ausgeprägt positiven Bewertung der Möglichkeit, Lebensmittel online zu bestellen bzw. sie via Internet vorzubestellen – zeigt, dass der Markt auch hierzulande noch deutliches Wachstumspotenzial bietet. Bequemlichkeit bzw. Convenience und Zeitersparnis sind die treibenden Kräfte. Jeder Zweite hat den Onlinekauf von Lebensmitteln bereits getestet oder möchte diese Möglichkeit in Zukunft verstärkt nutzen. Auch wenn diese Transformation noch etwas Zeit in Anspruch nehmen wird – die Chancen für den Lebensmitteleinzelhandel sind signifikant, sofern es ihm gelingt, den diesbezüglichen Wünschen der Verbraucher zu begegnen.

KPMG-Sektor Consumer Markets

Neue Technologien, veränderte Geschäftsmodelle, demografischer Wandel: Das globale Umfeld entwickelt sich rasant und stellt sämtliche Branchen vor enorme Herausforderungen – auch den Bereich Handel und Konsumgüter. Auf der Basis langjähriger Erfahrung und Fachexpertise unterstützen wir Sie dabei, frühzeitig aktuelle Entwicklungen zu erkennen und die mit dem Umbruch einhergehenden Potenziale zu nutzen. Sprechen Sie mit uns!

Der Sektor Consumer Markets von KPMG veröffentlicht regelmäßig Studien zum Einzelhandel und zur Konsumgüterindustrie. Dabei stützen wir uns neben unserem Best Practice-Know-how auch auf die Mitarbeit externer Spezialisten.



Sie sind an weiteren Publikationen des Sektors Consumer Markets interessiert?
Dann besuchen Sie uns im Internet unter
www.kpmg.de/consumermarkets

oder senden Sie eine E-Mail an
de-consumer-markets@kpmg.com

Alle Ausgaben des Consumer Barometers sowie die Registrierungsmöglichkeit für den Newsletter finden Sie unter
www.kpmg.de/consumerbarometer

Herausgeber

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Ludwig-Erhard-Straße 11–17
20459 Hamburg

Mark Sievers (V.i.S.d.P.)
Head of Consumer Markets
T +49 40 32015-5840
marksievers@kpmg.com

www.kpmg.de

Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.