

# ABSCHAFFUNG VON KLEIN- UND BARGELD

Eine repräsentative Umfrage unter 1.022 Deutschen zur Abschaffung von 1- und 2-Cent-Münzen sowie zur Obergrenze bei Barzahlungen

**Hinweis:**

Alle Studienergebnisse sind unter Nennung der Quelle SPLENDID RESEARCH GmbH und Mitteilung an uns zur Veröffentlichung freigegeben. Um Belegexemplare der Veröffentlichung wird gebeten.

# Für die Studie hat SPLENDID RESEARCH 1.022 Deutsche zum Thema Abschaffung von Klein- und Bargeld befragt.

## ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungs-  
gegenstand

Untersucht wurde die Einstellung der Deutschen zur Abschaffung der 1- und 2-Cent-Münzen sowie von Bargeld insgesamt. Des Weiteren wurde die Meinung zur Einführung von Obergrenzen bei Bargeldzahlungen sowie die bevorzugte Zahlweise für verschiedene Produktkategorien erhoben.

Stichprobe

Bevölkerungsrepräsentative Quotenstichprobe von n=1.022 (für Struktur siehe Abschnitt soziodemografische Daten)

Untersuchungszeitraum

04.01.2018 bis 09.01.2018

Methode

Repräsentative Erhebung unter in Deutschland lebenden Personen zwischen 18 und 69 Jahren über das aktiv und passiv rekrutierte Online Access Panel der SPLENDID RESEARCH GmbH.

# ABSCHAFFUNG VON KLEIN- UND BARGELD

Eine repräsentative Umfrage unter 1.022 Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren zur Abschaffung von Klein- und Bargeld sowie Bezahlverhalten

## Abschaffung von 1- und 2-Cent-Münzen

Anteil der Befürworter:



 **71%** ...haben Platzprobleme in der Geldbörse 

 **63%** ...haben Angst, vor Preiserhöhungen durch den Handel

**62%** ...der **50- bis 59-Jährigen** befürworten die Abschaffung – das ist die stärkste Zustimmung in einer Altersgruppe 

## Bezahlverhalten

**63%** ...der Deutschen befürworten das **Auf- und Abrunden** auf 5 Cent bei Barzahlungen 

Obwohl mit... **67€** ... die Bargeldmenge in deutschen Geldbörsen sinkt,...



Jahr	Bargeldmenge
2016	73€
2018	67€

 ...steigt die **Vorliebe für Barzahlungen** an;...  
...fast **50%**



...der Deutschen zahlen ihre Einkäufe am liebsten in bar

## Abschaffung von Bargeld

Anteil der Befürworter:



Je jünger die Deutschen sind, desto eher sind sie Befürworter:

**20%** ...der 18-29-Jährigen, ...aber nur **7%** ...der über 60-Jährigen wollen das Bargeld abschaffen



**18%** ...der Deutschen sind für eine **Höchstgrenze bei Barzahlungen**

---

Studienergebnisse

Soziodemografische Daten

Studien-Methodik

Über SPLENDID RESEARCH

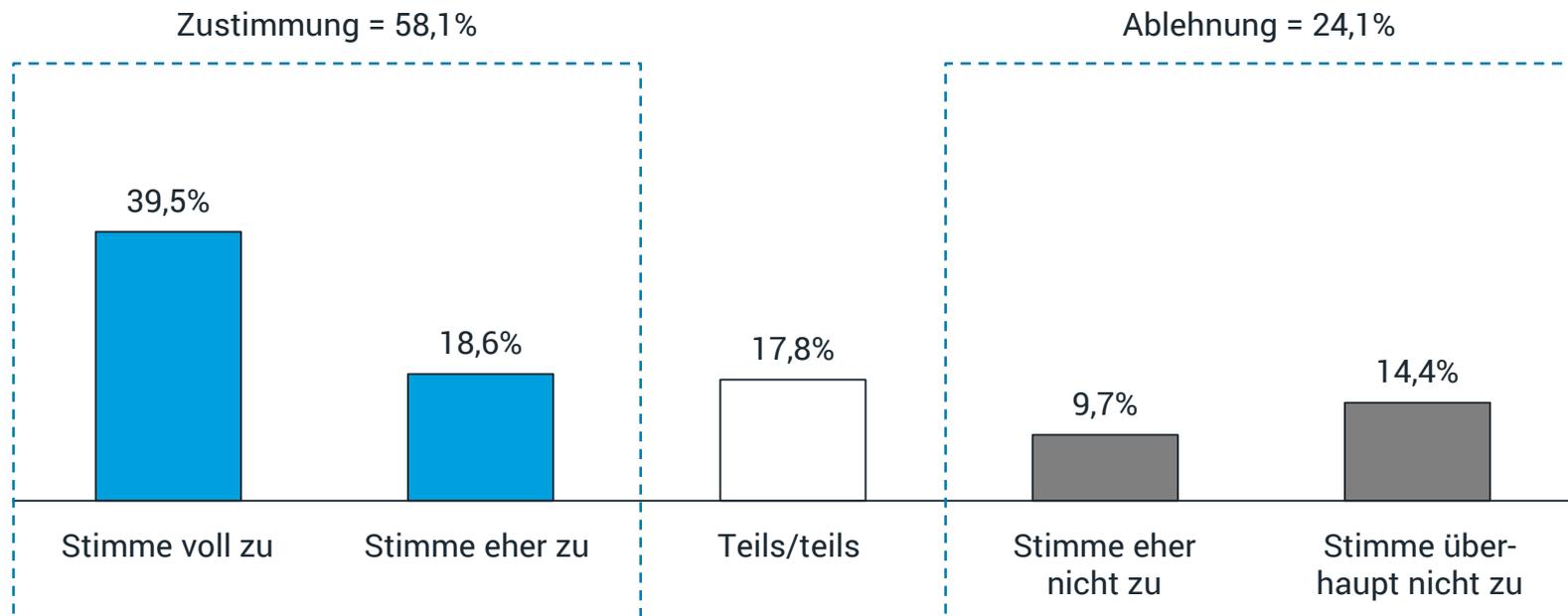
---

# Über die Hälfte der Bundesbürger befürwortet die Abschaffung der 1- und 2-Cent-Münzen in Deutschland.

## ABSCHAFFUNG DER 1- UND 2-CENT-MÜNZEN

„Nach Kanada im Jahr 2012 schaffen immer mehr EU-Länder ihre kleinen Cent-Münzen ab. In Italien, Frankreich oder Finnland sind die kleinen Münzen faktisch nicht mehr im Umlauf. Bitte äußern Sie sich zu folgender Aussage:

**Eine Abschaffung der 1- und 2-Cent-Münzen in Deutschland würde ich befürworten.“**

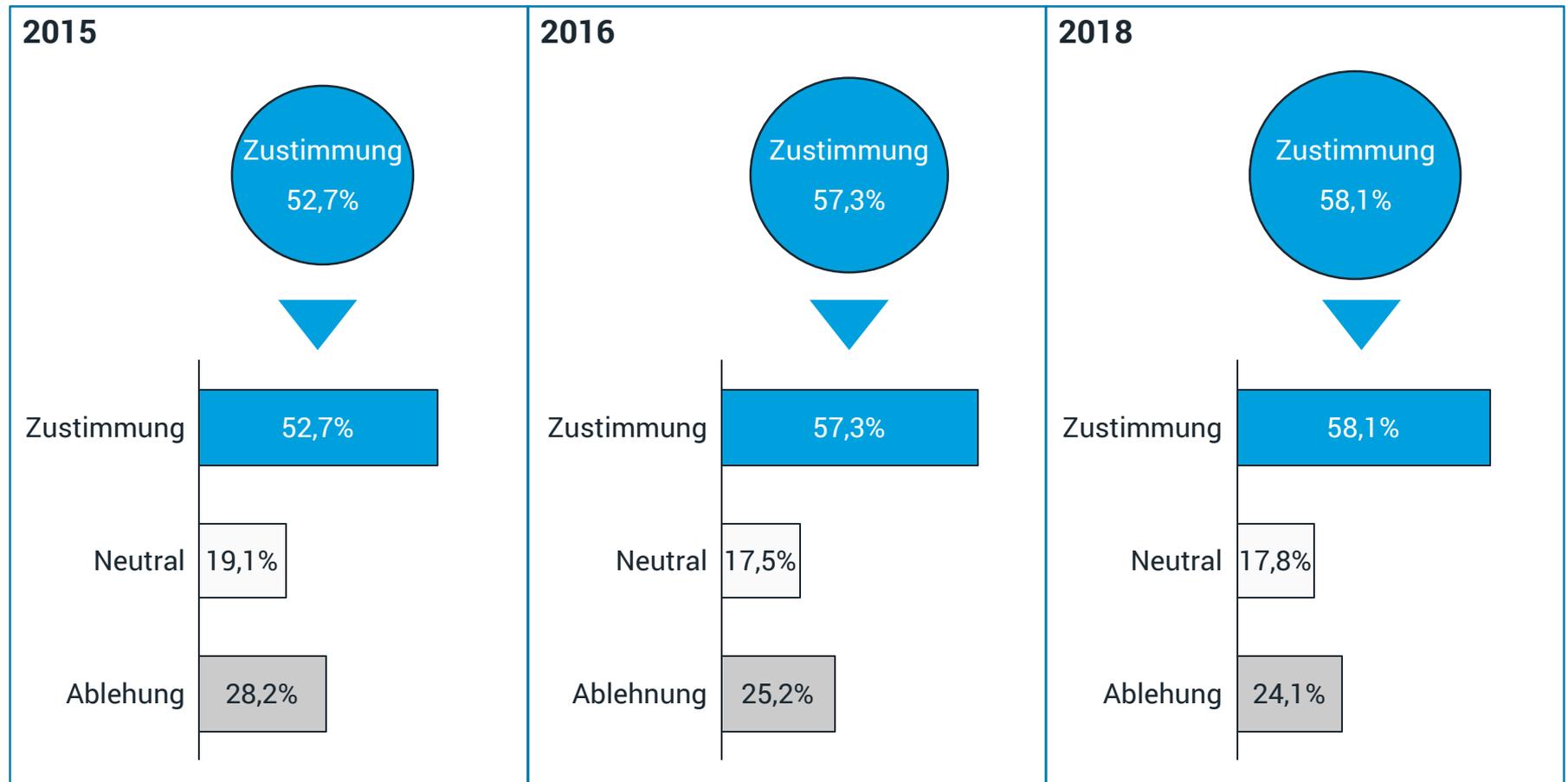


n=1.022

# Im Vergleich von 2016 zu 2018 ist ein leichter Anstieg bei der Zustimmung zur Abschaffung der kleinen Münzen zu verzeichnen.

ABSCHAFFUNG DER 1- UND 2-CENT-MÜNZEN IM JAHRESVERGLEICH

„Eine Abschaffung der 1- und 2-Cent-Münzen in Deutschland würde ich befürworten.“

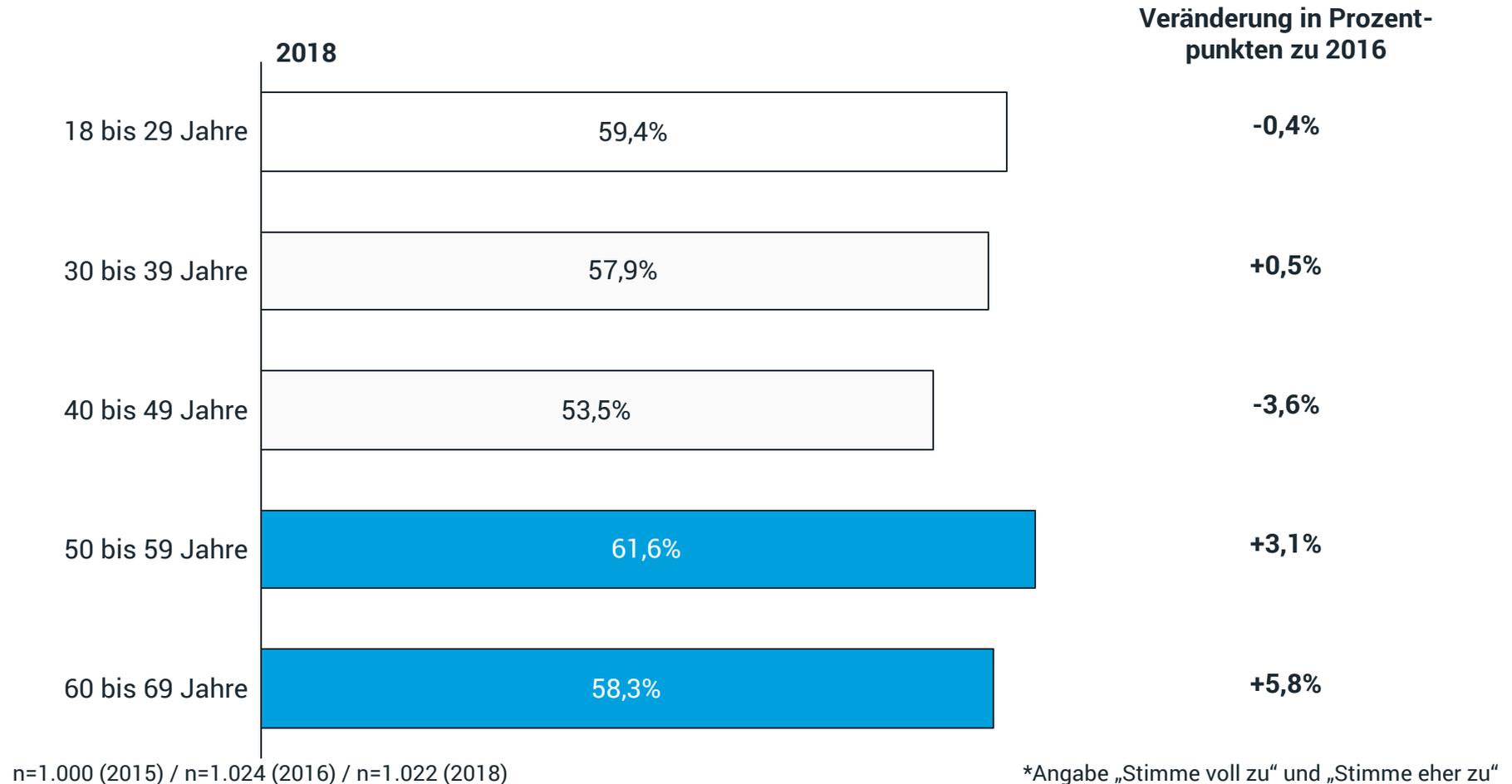


n=1.000 (2015) / n=1.024 (2016) / n=1.022 (2018)

# In den Altersgruppen von 50 bis 69 Jahren hat der Anteil der Befürworter im Vergleich zu 2016 am stärksten zugenommen.

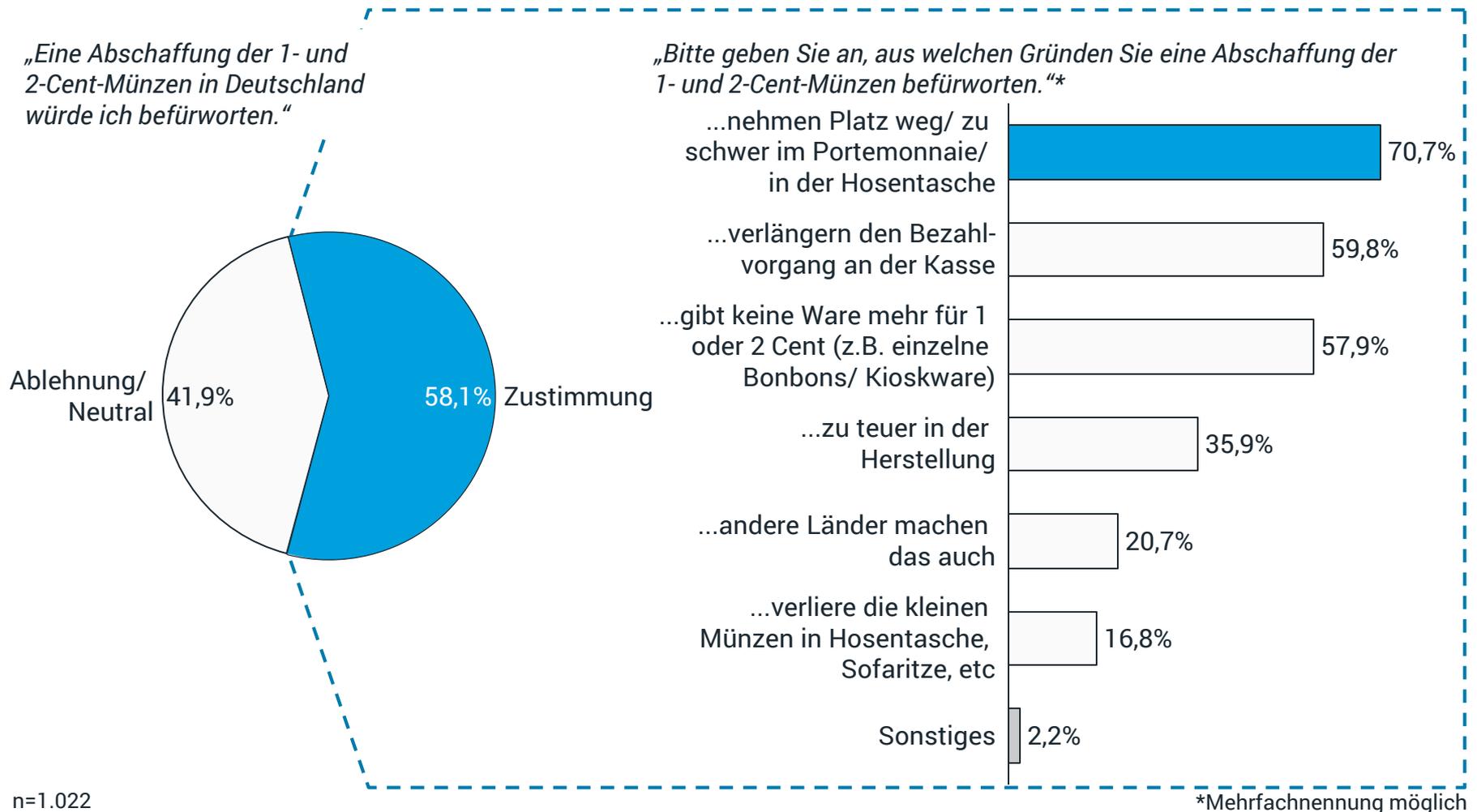
## ABSCHAFFUNG DER 1- UND 2-CENT-MÜNZEN NACH ALTERSGRUPPEN

„Eine Abschaffung der 1- und 2-Cent-Münzen in Deutschland würde ich befürworten.“\*



# Mehr als zwei Drittel der Befürworter einer Abschaffung von Kleingeld geben Platzgründe als Argument hierfür an.

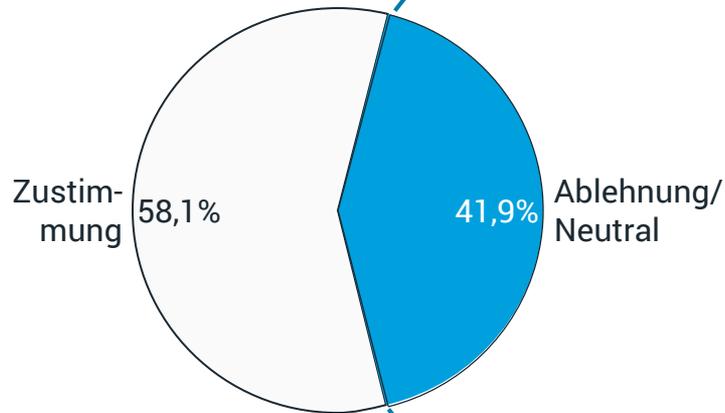
ABSCHAFFUNG DER 1- UND 2-CENT-MÜNZEN – GRÜNDE BEFÜRWORDER



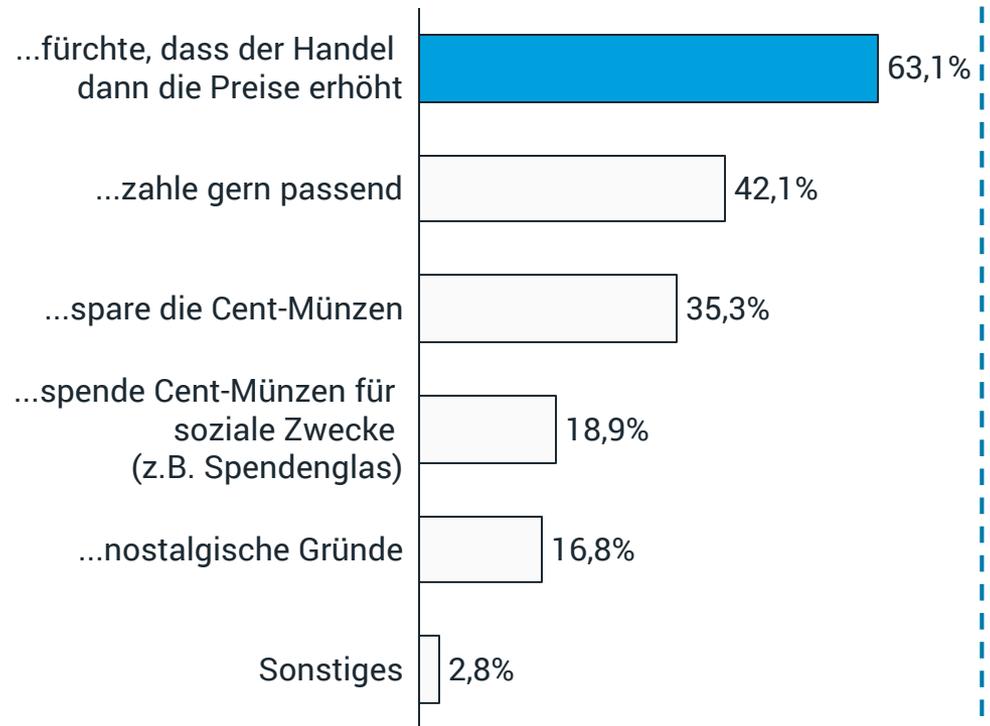
# Fast zwei Drittel der Ablehner befürchten, dass der Handel bei einer Abschaffung die Preise erhöhen würde.

## ABSCHAFFUNG DER 1- UND 2-CENT-MÜNZEN – GRÜNDE ABLEHNER

„Eine Abschaffung der 1- und 2-Cent-Münzen in Deutschland würde ich befürworten.“



„Bitte geben Sie an, aus welchen Gründen Sie eine Abschaffung der 1- und 2-Cent-Münzen **nicht** befürworten.“\*



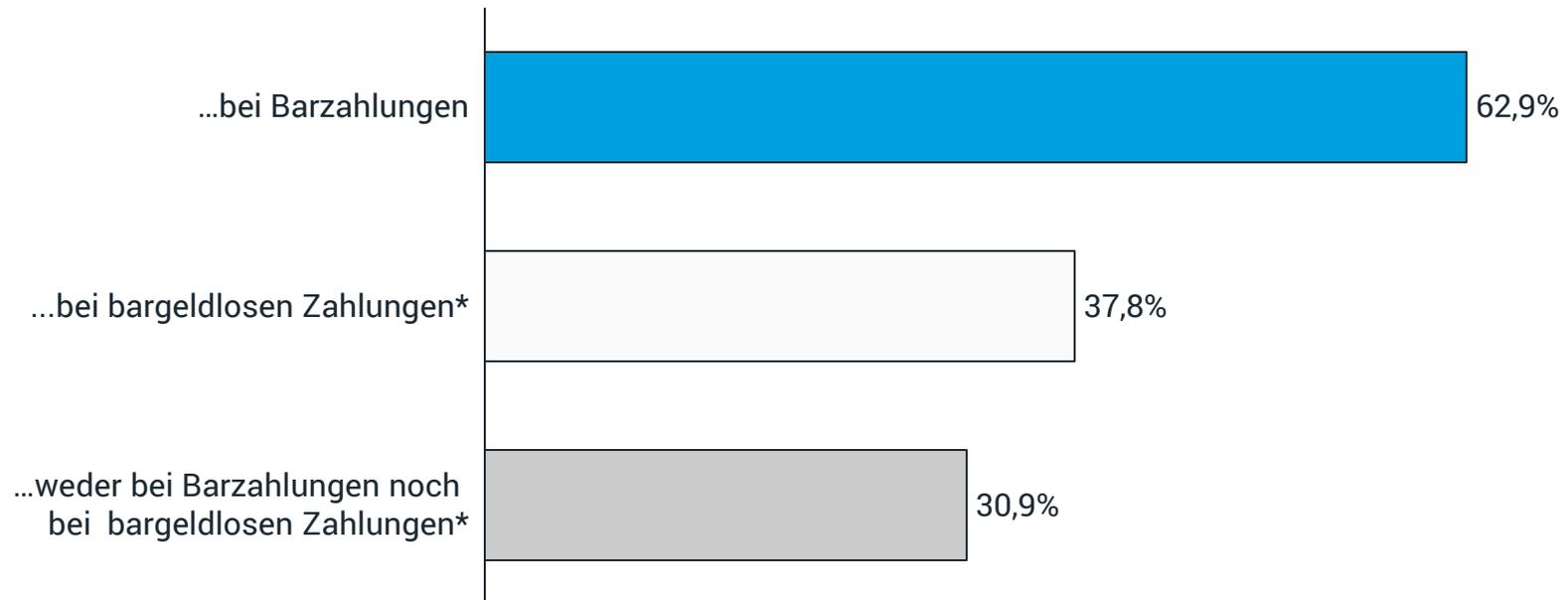
n=1.022

\*Mehrfachnennung möglich

# Fast zwei Drittel der Deutschen befürworten das Auf-und Abrunden auf 5-Cent-Beträge bei Barzahlungen.

## EINSTELLUNGEN ZU AUF- UND ABRUNDEN DES ENDBETRAGES

„1- und 2-Cent-Münzen lassen sich vermeiden, wenn Preise auf 5-Cent-Beträge gerundet werden. Bitte geben Sie an, wie Sie dem Aufrunden / Abrunden auf 5 Cent am Ende gegenüberstehen. Auf- und Abrunden befürworte ich...“

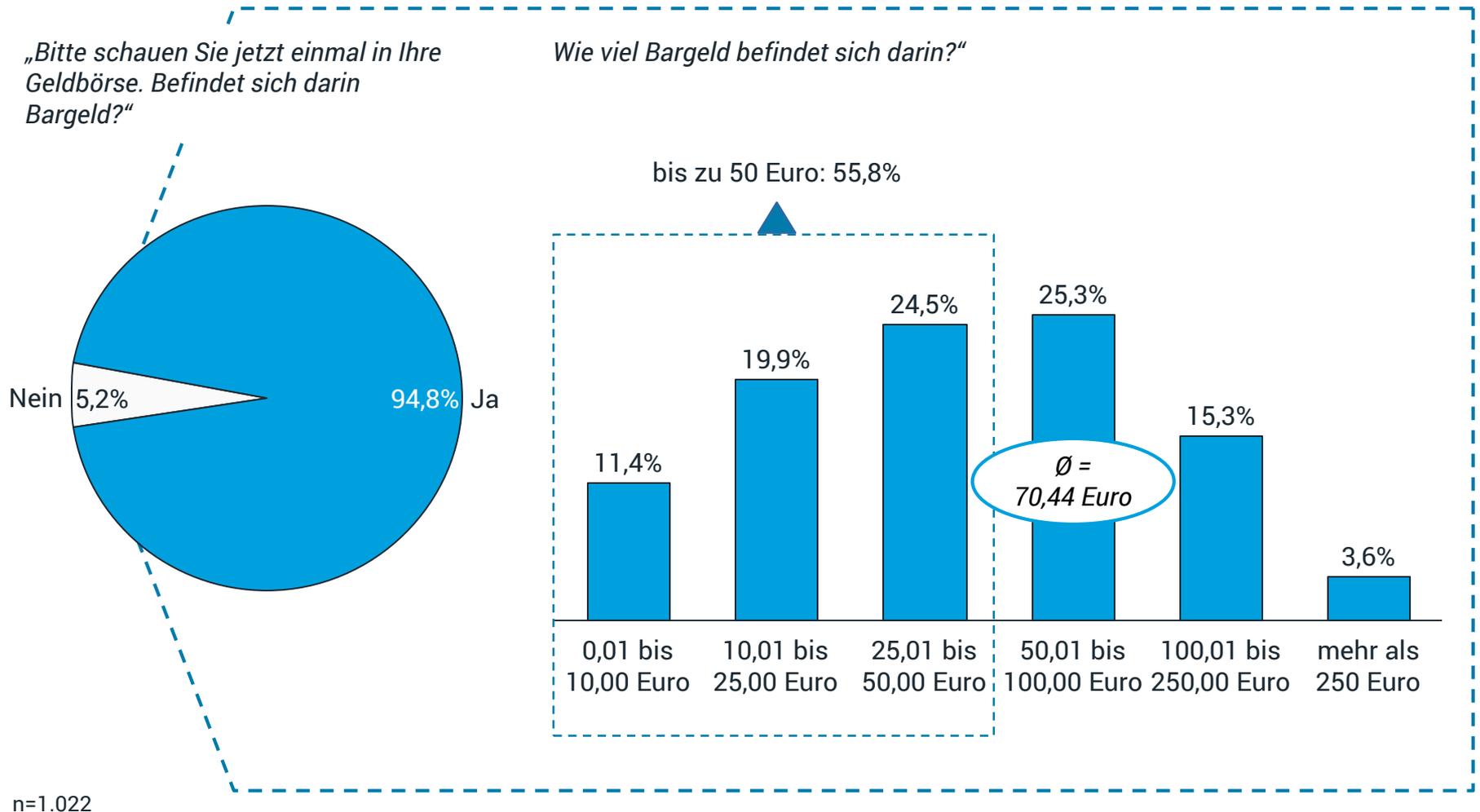


n=1.022

\*bargeldlose Zahlungen: Kartenzahlungen / Lastschriften / Rechnungen

# Nahezu jeder Deutsche hat Bargeld im Portemonnaie; durchschnittlich sind es 70,44 Euro.

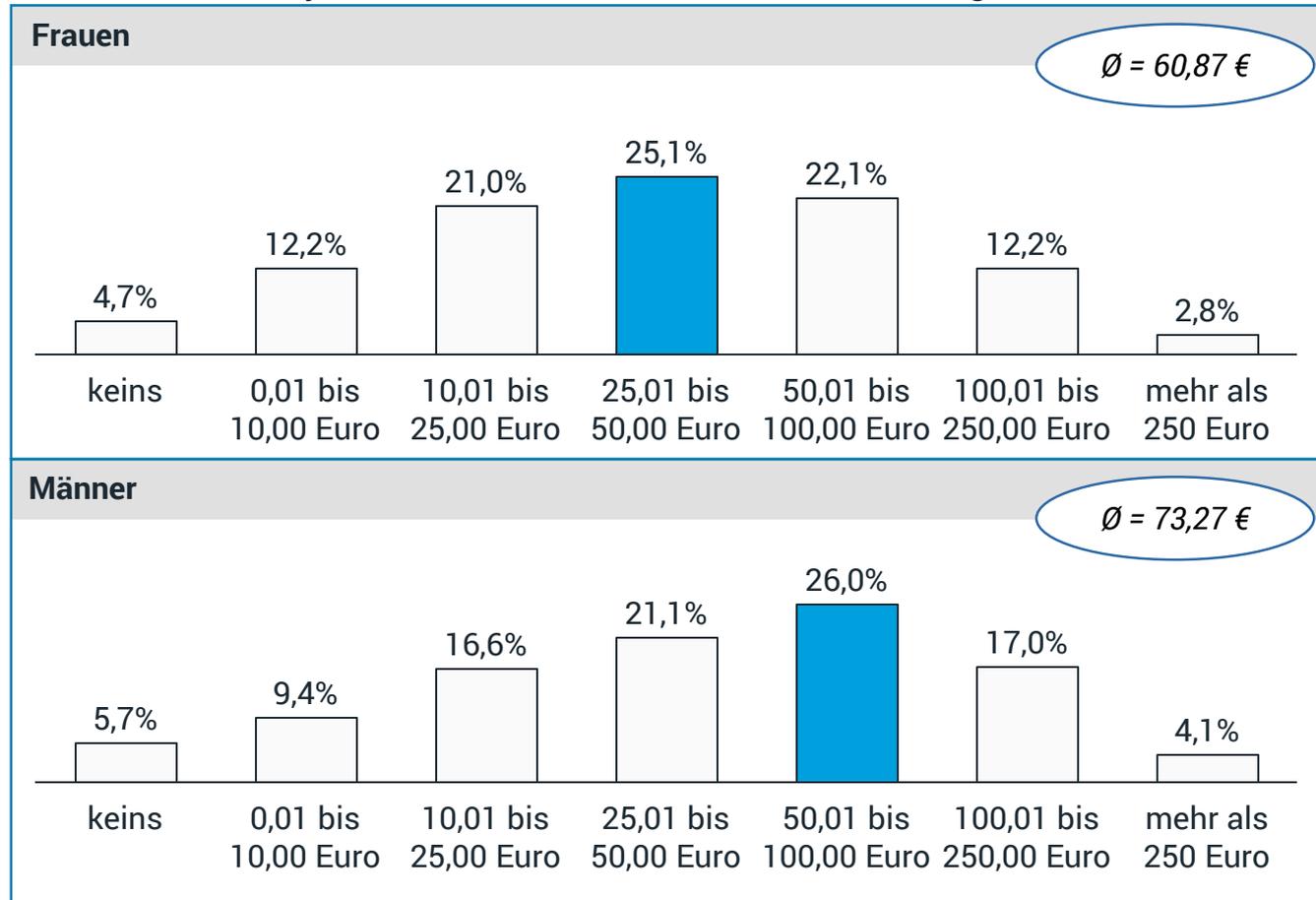
## BARGELD IN DER GELDBÖRSE



# Männer haben im Schnitt mehr Bargeld in der Geldbörse als Frauen; durchschnittlich sind es 12,40 Euro.

BARGELD IN DER GELDBÖRSE NACH GESCHLECHT

„Bitte schauen Sie jetzt einmal in Ihre Geldbörse. Wie viel Bargeld befindet sich darin?“



- Tendenziell haben Männer mehr Bargeld in der Geldbörse als Frauen.
- Im Schnitt sind es 12,40 Euro mehr bei Männern.

Ø = 66,79 €

n=1.022

# Im Vergleich zu 2016 haben die Bundesbürger etwa sechs Euro weniger im Geldbeutel.

## BARGELD IN DER GELDBÖRSE IM VERGLEICH

„Bitte schauen Sie jetzt einmal in Ihre Geldbörse. Wie viel Bargeld befindet sich darin?“



n=1.022

# Deutsche im Alter von 18 bis 29 Jahren haben am wenigsten Geld im Portemonnaie, 50-59-Jährige am meisten.

BARGELD IN DER GELDBÖRSE NACH ALTERSGRUPPEN

„Bitte schauen Sie jetzt einmal in Ihre Geldbörse. Wie viel Bargeld befindet sich darin?“

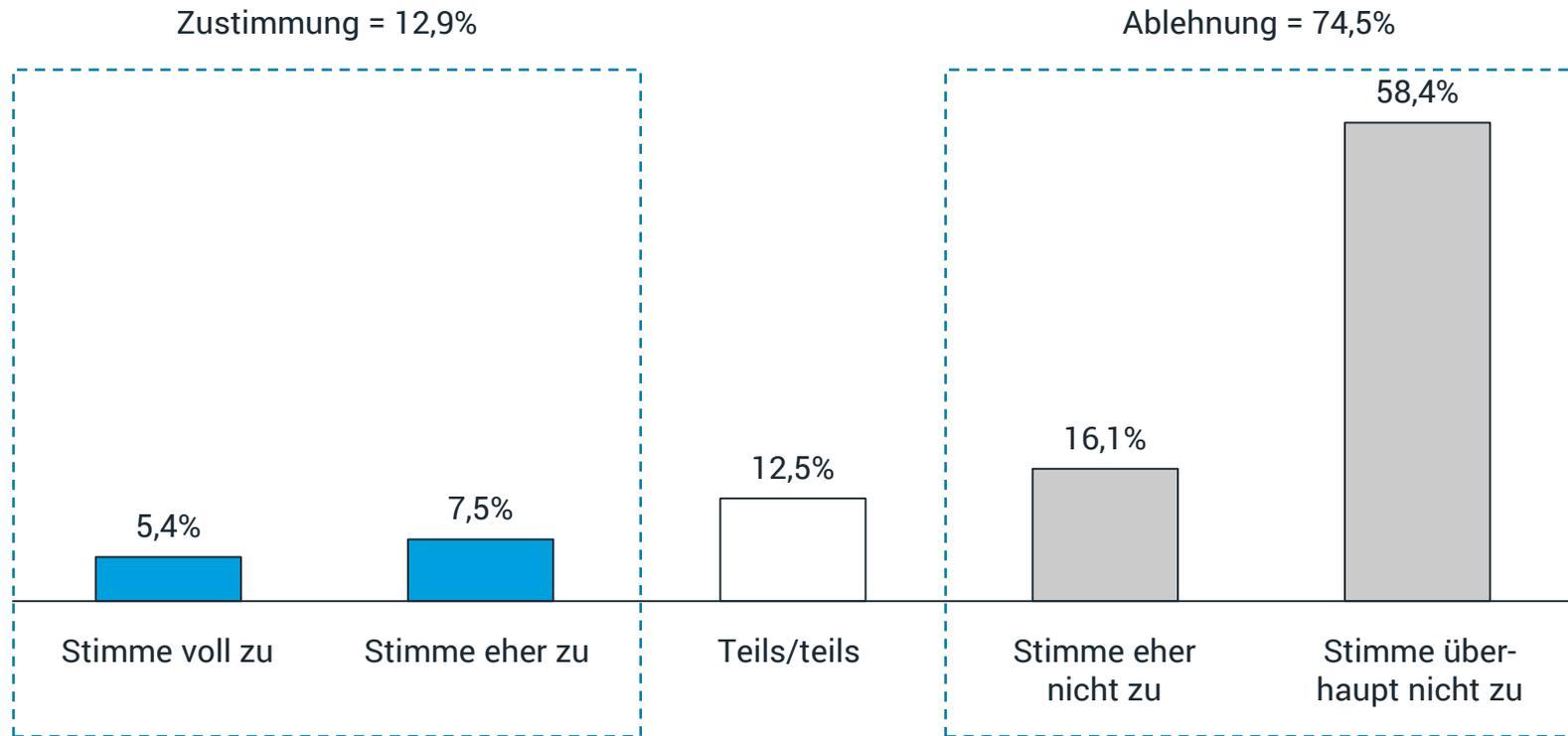


n=1.022

# Nur jeder zehnte Deutsche befürwortet eine komplette Abschaffung von Bargeld.

## KOMPLETTE ABSCHAFFUNG DES BARGELDES

„Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussagen zustimmen: Ich befürworte die komplette Abschaffung des Bargeldes.“



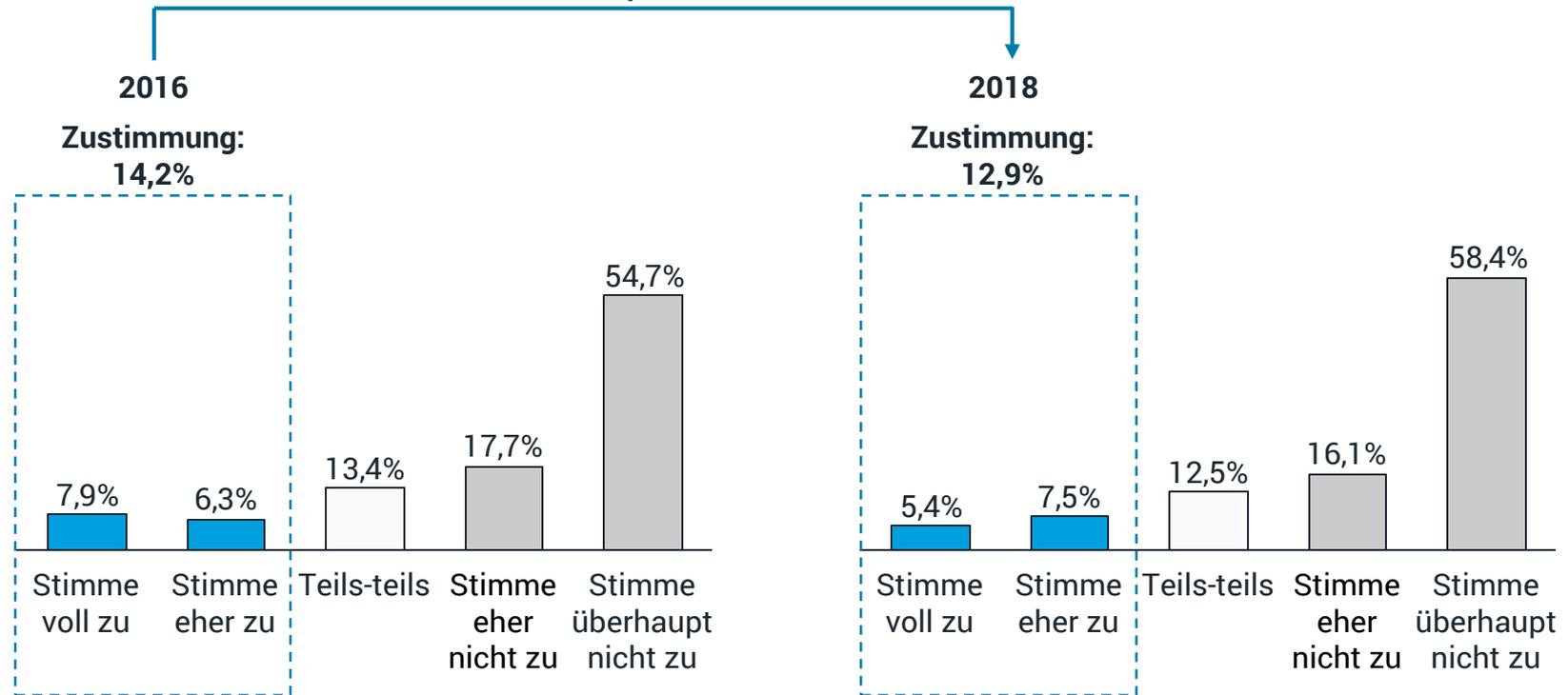
n=1.022

# Im Vergleich zu 2016 sinkt der Anteil an Deutschen, der sich eine komplette Abschaffung des Bargeldes in Deutschland wünscht.

KOMPLETTE ABSCHAFFUNG DES BARGELDES IM VERGLEICH

„Ich befürworte die komplette Abschaffung des Bargeldes.“

Befürworter der Abschaffung des Bargeldes:  
-1,3 Prozentpunkte

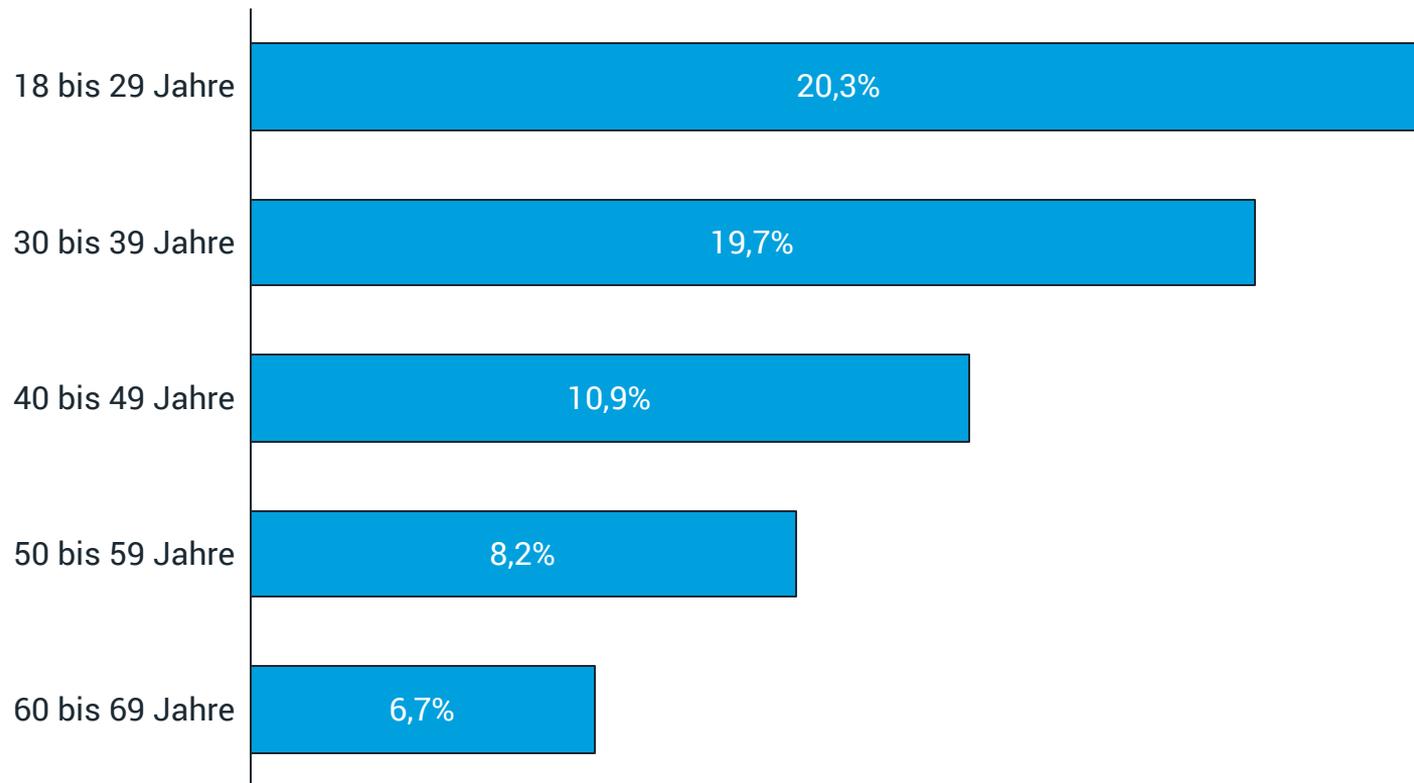


n=1.024 (2016) / n=1.022 (2018)

# Je jünger die Deutschen sind, desto häufiger befürworten sie eine vollständige Abschaffung des Bargeldes.

KOMPLETTE ABSCHAFFUNG DES BARGELDES NACH ALTERSGRUPPEN

*„Ich befürworte die komplette Abschaffung des Bargeldes.“\**



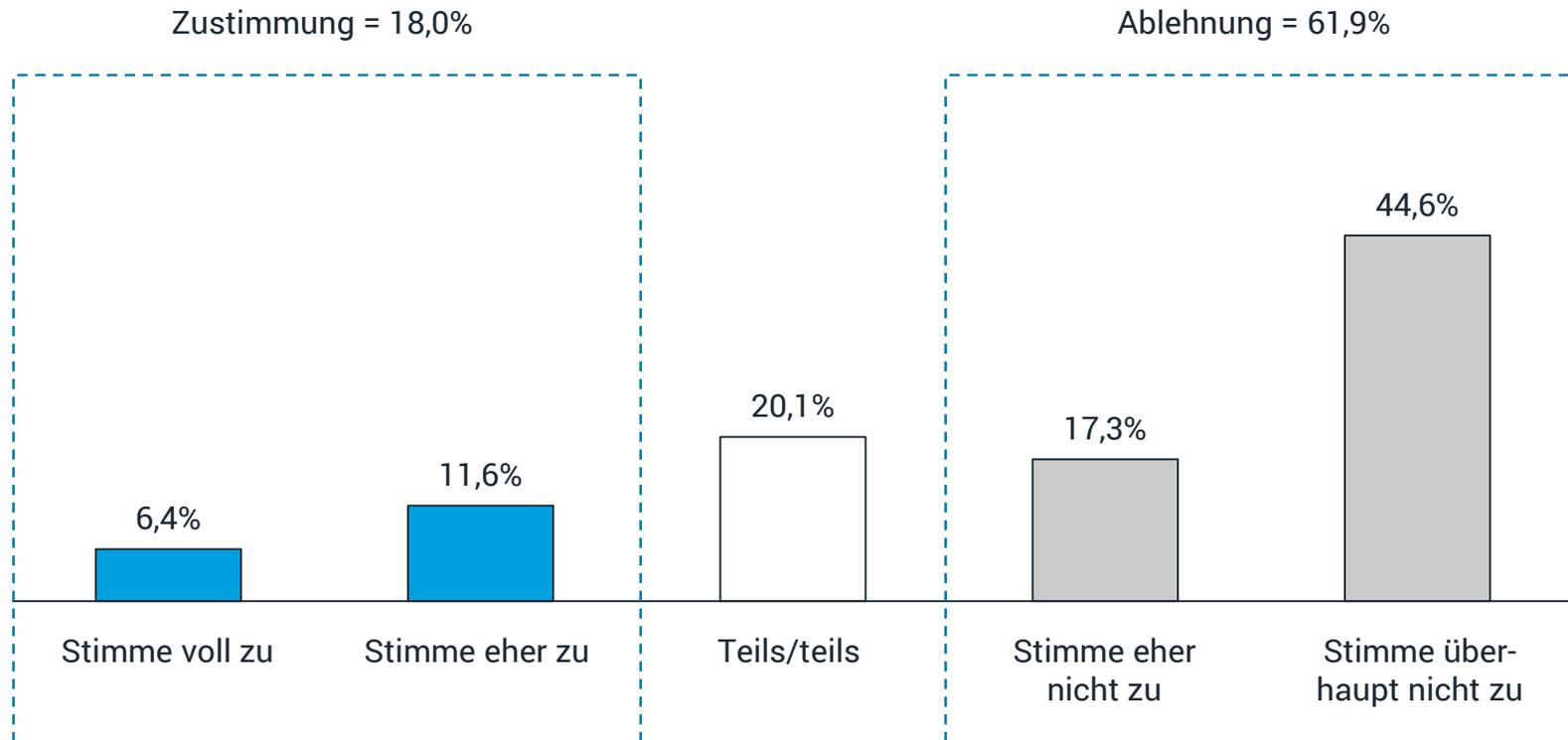
n=1.022

\*Angabe „Stimme voll zu“ und „Stimme eher zu“

# Mehr als die Hälfte der Bundesbürger ist gegen die Einführung einer Höchstgrenze bei Zahlungen mit Bargeld.

## HÖCHSTGRENZE BEI BARZAHLUNG

„Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussagen zustimmen: Ich befürworte eine Höchstgrenze bei der Bezahlung mit Bargeld.“

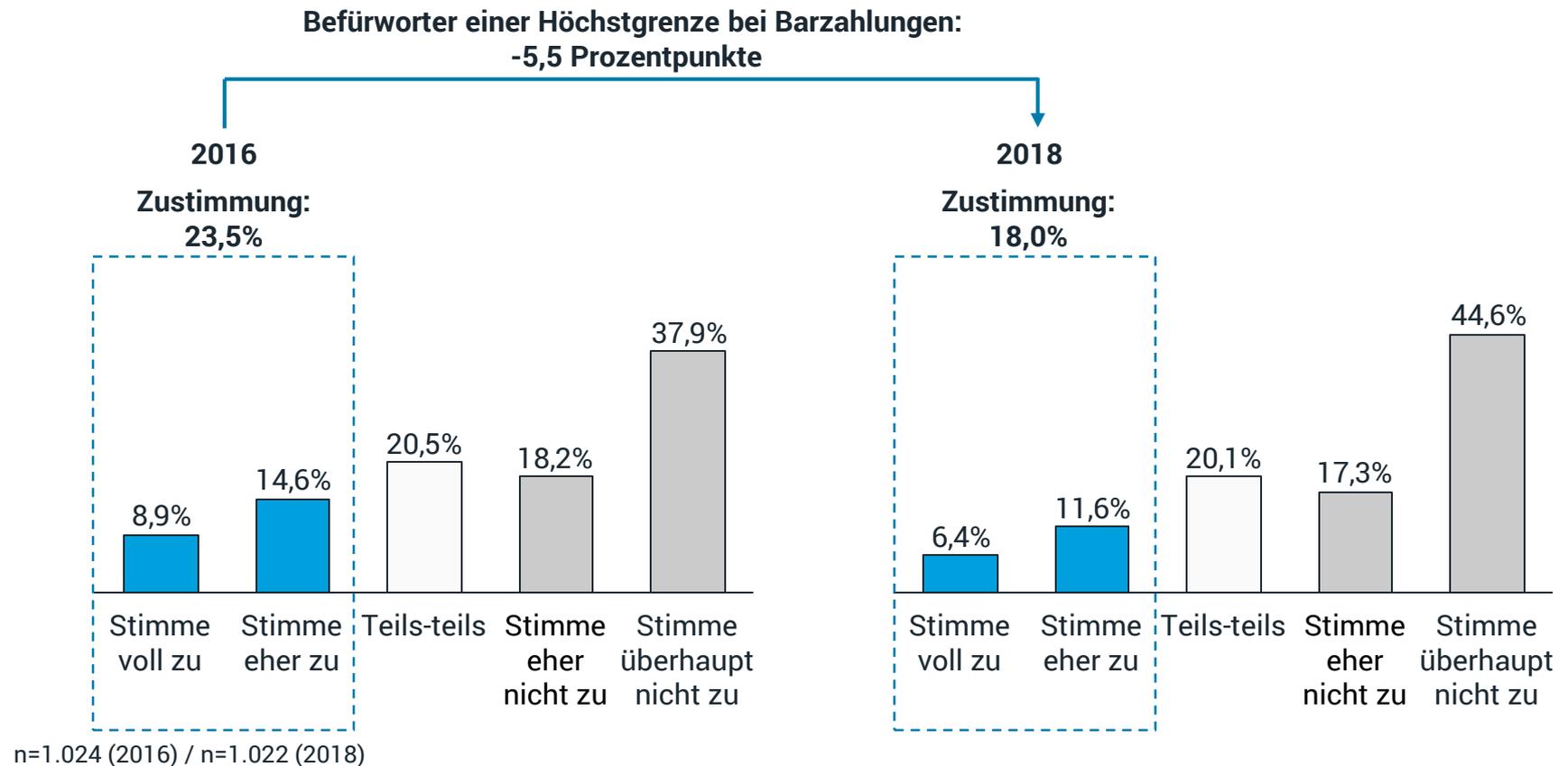


n=1.022

# Im Vergleich zu 2016 sind weniger Deutsche für eine Höchstgrenze bei der Bezahlung mit Bargeld.

HÖCHSTGRENZE BEI BARZAHLUNG IM VERGLEICH

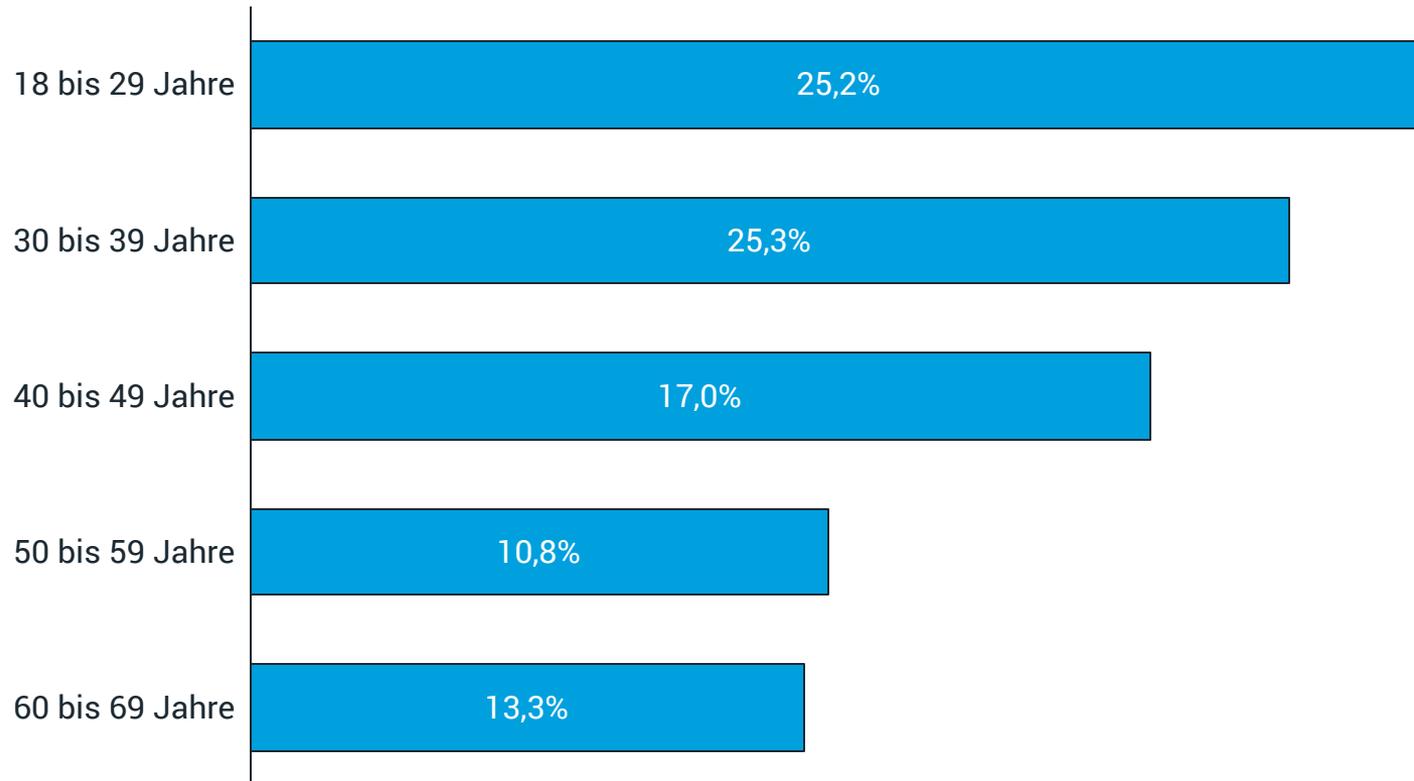
„Ich befürworte eine Höchstgrenze bei der Bezahlung mit Bargeld.“



# Je jünger die Deutschen sind, desto eher würden sie eine Höchstgrenze bei Bargeldzahlungen befürworten.

HÖCHSTGRENZE BEI BARZAHLUNG NACH ALTERSGRUPPEN

*„Ich befürworte eine Höchstgrenze bei der Bezahlung mit Bargeld.“*



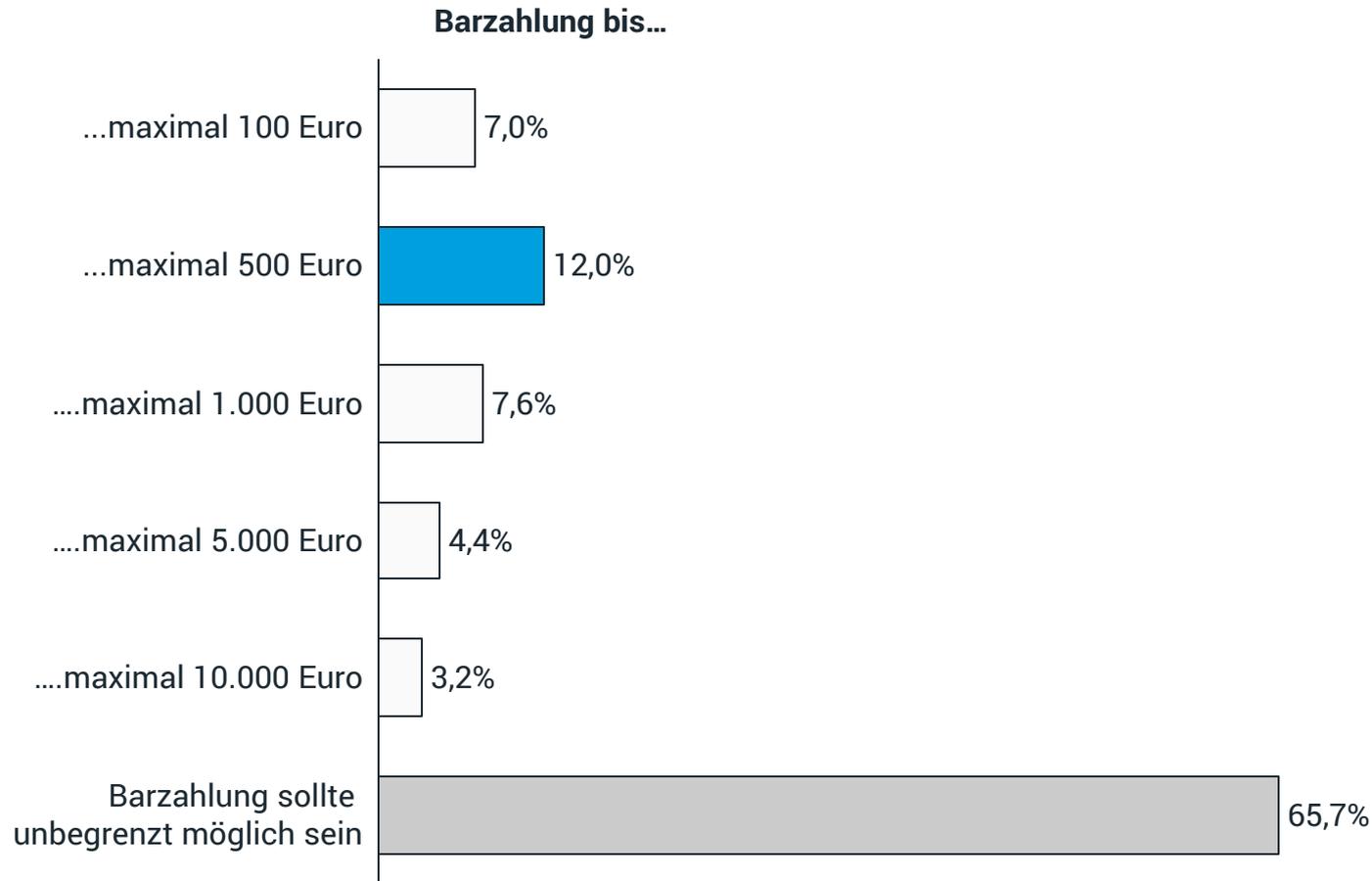
n=1.022

\*Angabe „Stimme voll zu“ und „Stimme eher zu“

# Jeder zehnte Deutsche befürwortet eine Höchstgrenze von 500 Euro für Barzahlungen; knapp zwei Drittel der Bürger lehnen einen Grenze ab.

GEWÜNSCHTER BETRAG FÜR HÖCHSTGRENZEN BEI BARZAHLUNGEN

„Bitte geben Sie an, wo Ihrer Meinung nach die Höchstgrenze bei der Bezahlung mit Bargeld liegen sollte.“

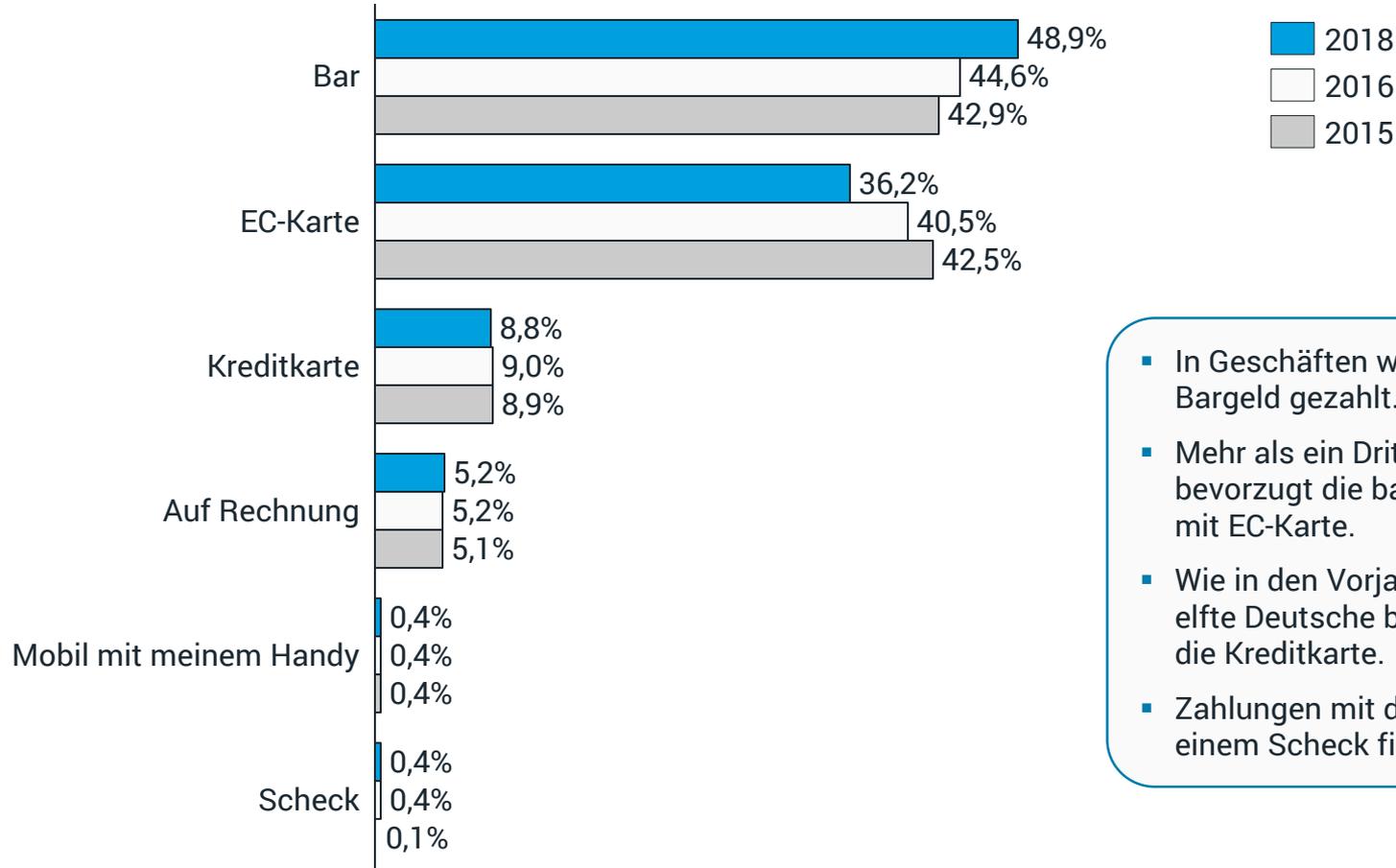


n=1.022

# Im Vergleich zu den Vorjahren ist die Vorliebe für die Zahlung mit Bargeld leicht angestiegen.

## PRÄFERIERTE BEZAHLMETHODE

„Wie zahlen Sie vor Ort in einem Geschäft am liebsten?“



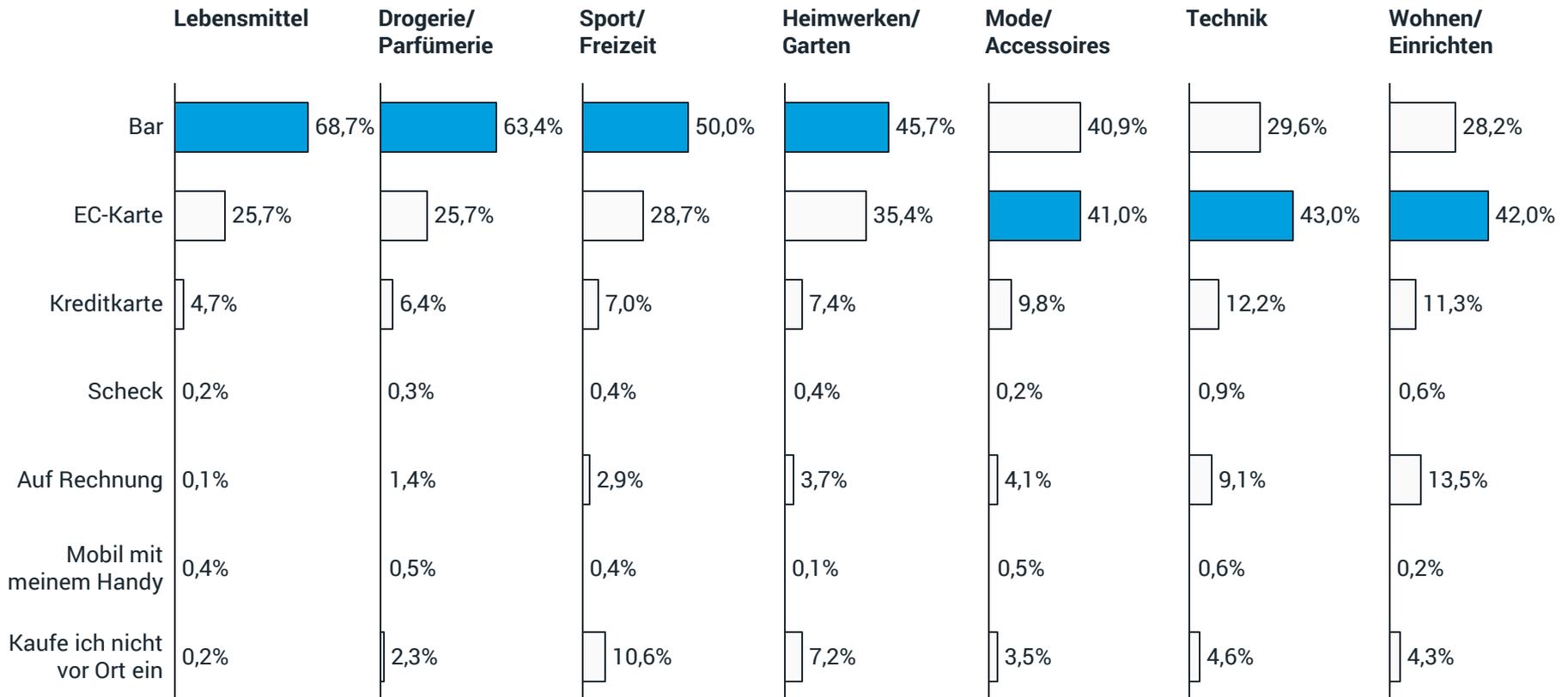
n=1.000 (2015) / n=1.024 (2016) / n=1.022 (2018)

- In Geschäften wird am liebsten mit Bargeld gezahlt.
- Mehr als ein Drittel der Bundesbürger bevorzugt die bargeldlose Zahlung mit EC-Karte.
- Wie in den Vorjahren präferiert jeder elfte Deutsche beim Bezahlvorgang die Kreditkarte.
- Zahlungen mit dem Handy oder einem Scheck finden nur selten statt.

# Für Einkäufe aus den Bereichen Lebensmittel, Drogerie, Sport & Freizeit sowie Heimwerken & Garten wird die Barzahlung präferiert.

## PRÄFERIERTE BEZAHLMETHODE NACH PRODUKTKATEGORIE

„Bei einem Einkauf vor Ort in einem Geschäft der jeweiligen Produktkategorie: Wie zahlen Sie am liebsten?“



n=1.022

---

Studienergebnisse

Soziodemografische Daten

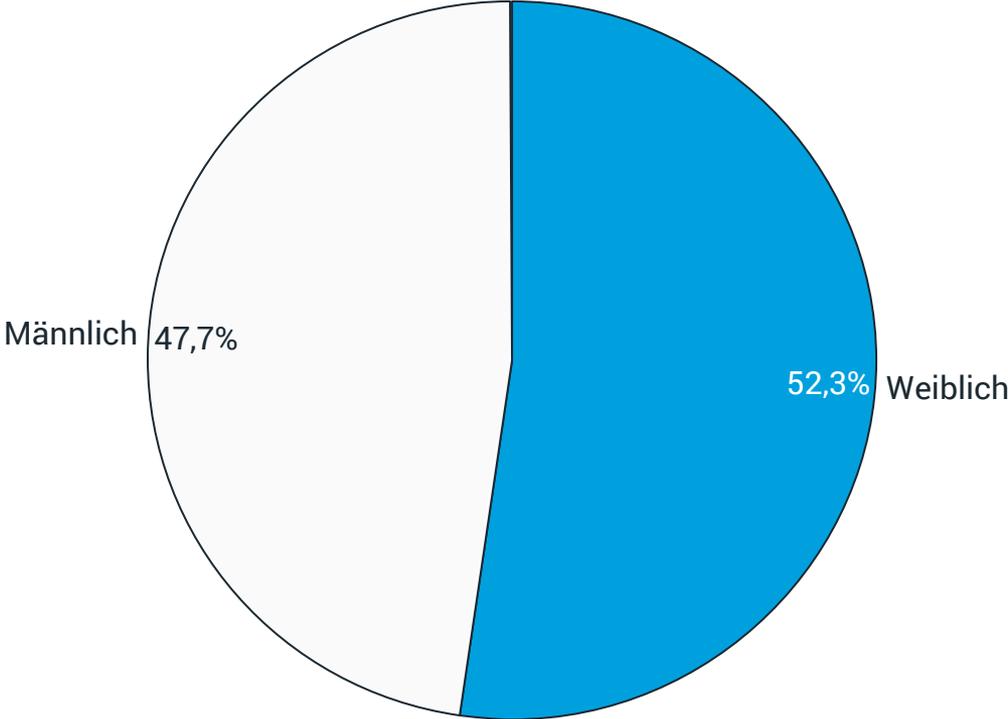
Studien-Methodik

Über SPLENDID RESEARCH

---

# Geschlechterverteilung der Befragten

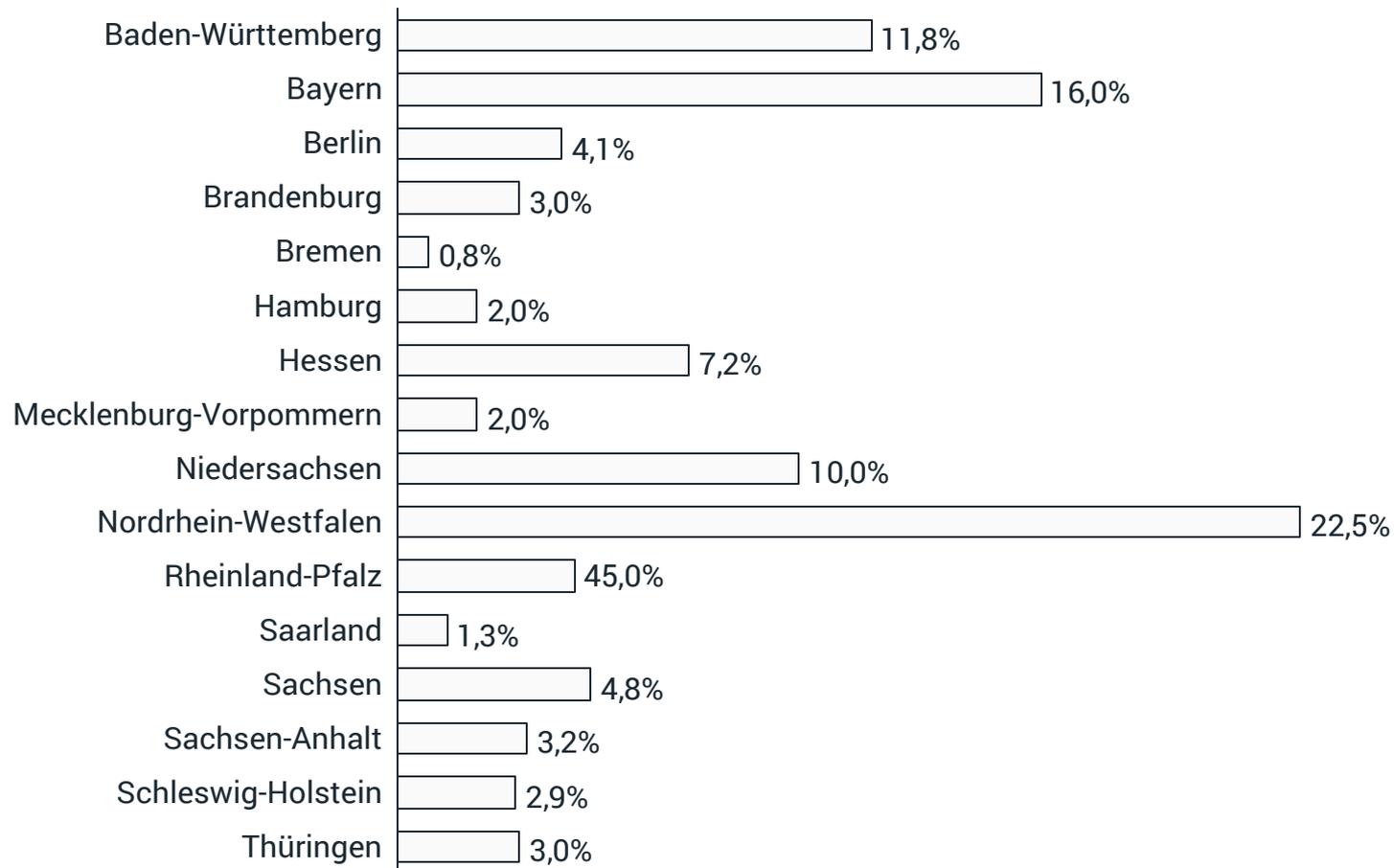
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (1/7)



n=1.022

# Wohnorte der Befragten

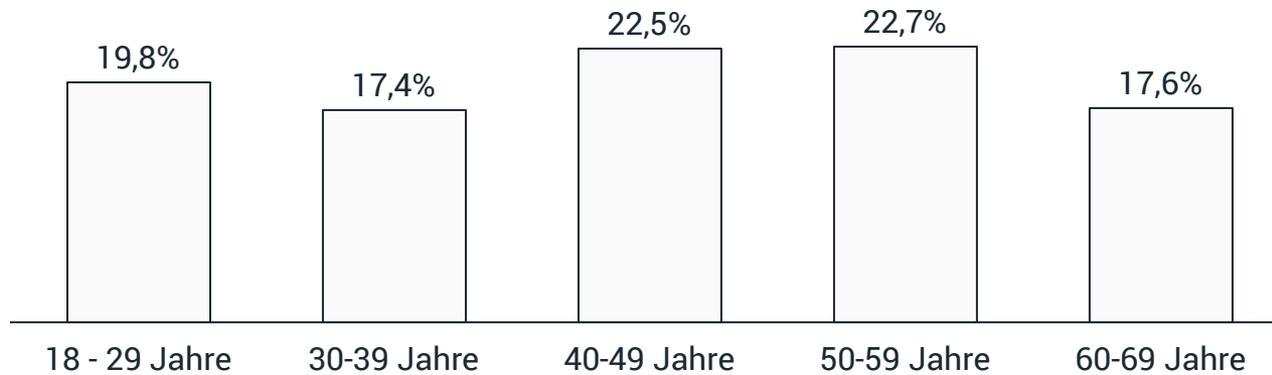
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (2/7)



n=1.022

# Altersverteilung der Befragten

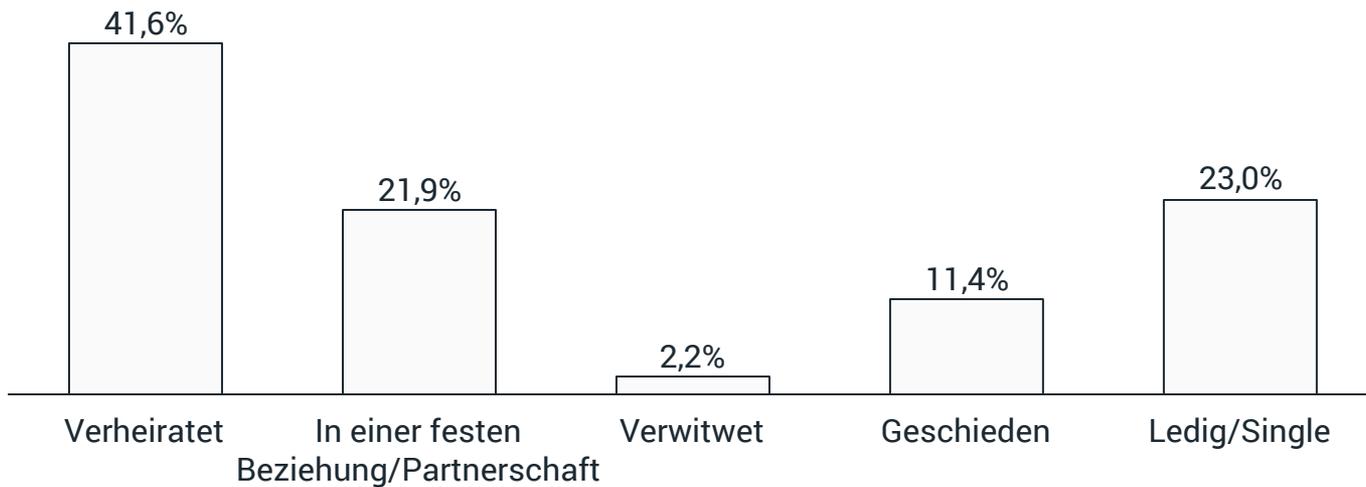
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (3/7)



n=1.022

# Familienstand der Befragten

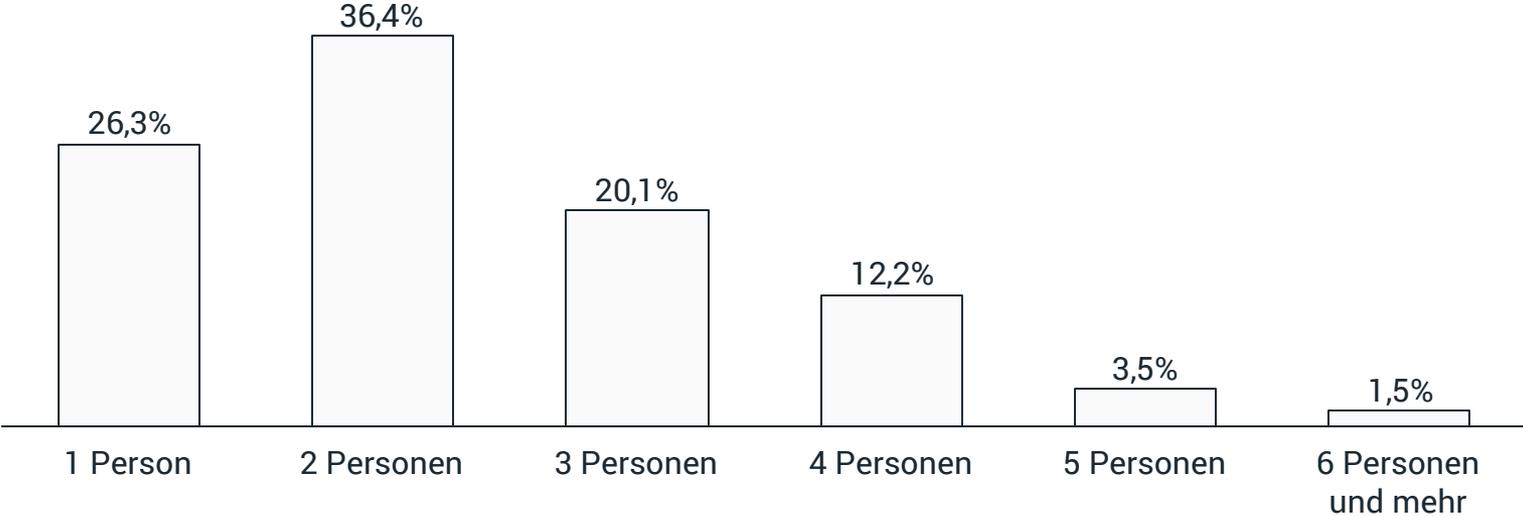
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (4/7)



n=1.022

# Haushaltsgröße

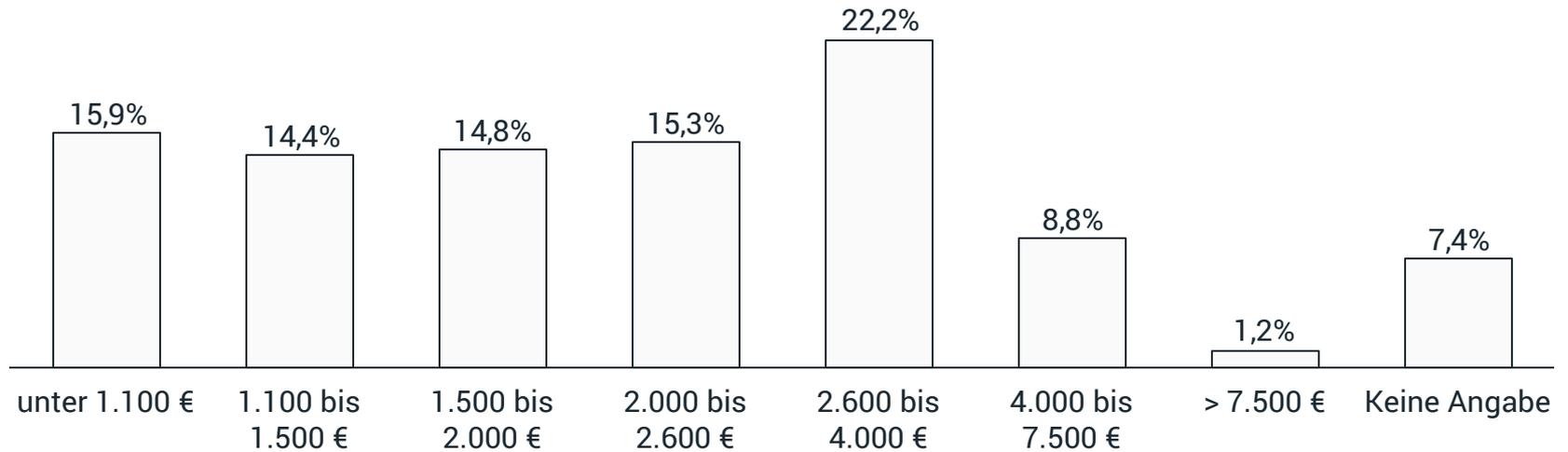
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (5/7)



n=1.022

# Haushaltsnettoeinkommen der Befragten

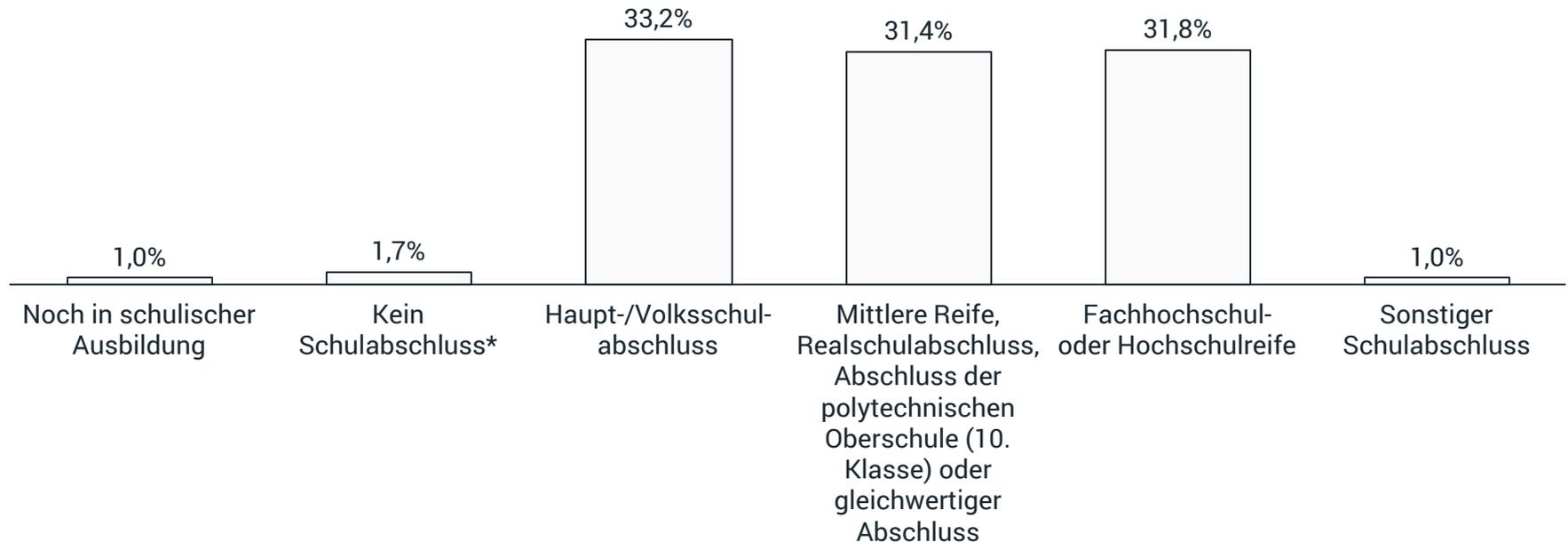
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (6/7)



n=1.022

# Höchster Schulabschluss der Befragten

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (7/7)



n=1.022

\*Diese Quote kann in einem Onlinepanel nicht erfüllt werden, da zum einen Personen ohne Schulabschluss in der Onlinebevölkerung unterrepräsentiert sind und zu dieser Gruppe überdurchschnittlich viele funktionale Analphabeten zählen sowie die Bereitschaft, sich dazu zu bekennen, aufgrund der gesellschaftlichen Erwartungen gering ist.

---

Studienergebnisse  
Soziodemografische Daten  
Studien-Methodik  
Über SPLENDID RESEARCH

---

# Diese Studie basiert auf einer Stichprobe, die repräsentativ für die Gesamtbevölkerung in Deutschland zwischen 18 und 69 Jahren ist.

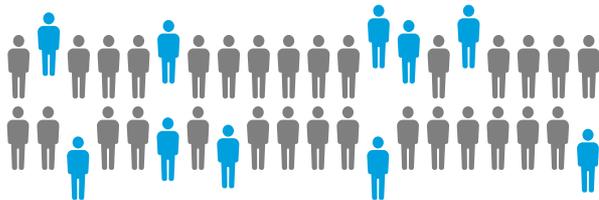
STUDIEN-METHODIK (1/4) – GRUNDGESAMTHEIT & STICHPROBE

Wenn SPLENDID RESEARCH Studien durchführt, dann um die Meinung oder das Verhalten einer bestimmten Personengruppe zu untersuchen, der sogenannten **Grundgesamtheit**. Meistens sind dies alle Personen zwischen 18 und 69 Jahren, die in Deutschland leben. Das sind etwa **55 Millionen Menschen**:



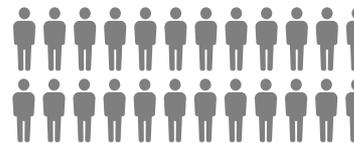
Alle 55 Millionen Menschen zu befragen wäre nahezu unmöglich, sehr teuer und würde viel zu lange dauern. Außerdem ist es auch nicht notwendig, denn um die Meinung von allen zu erfahren, reicht es aus, einen Teil davon zu befragen, die **Stichprobe**. Oft sind dies etwa **1.000 Menschen**:

**Stichprobe aus Grundgesamtheit**

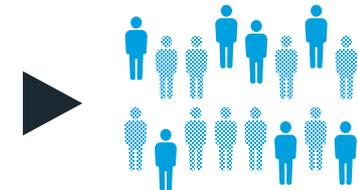


Vor der Verbreitung des Internets wurden **zufällig ausgesuchte Personen** von Interviewern angerufen oder persönlich besucht – sogenannte **CATI\*** und **Face-to-Face-Interviews**. Auch heute werden noch einige Umfragen so durchgeführt. Allerdings lehnen es mittlerweile viele Menschen ab, auf diese Weise befragt zu werden.

**Grundgesamtheit**



**Stichprobe aus Online Access Panel**



Für die meisten Menschen sind **Email** und **App** akzeptable Einladungsarten zu einer Befragung. Es gibt aber kein öffentliches Register für Email-Adressen und eine App muss man sich herunterladen. Deshalb betreibt SPLENDID RESEARCH ein **Online Access Panel**, in dem sich Teilnehmer für Befragungen anmelden können.

\*Computer-Assisted Telephone Interviews

# Die Stichprobe wurde für Geschlecht, Alter, Bundesland und Bildungsstand bevölkerungsrepräsentativ quotiert.

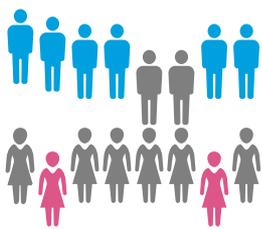
STUDIEN-METHODIK (2/4) – ZUFALLSSTICHPROBE & QUOTIERUNG

## Auswahl der Stichprobe als reine Zufallsstichprobe

Wählt man die Stichprobe aus der Grundgesamtheit **rein zufällig** aus, kann es passieren, dass die Auswahl nicht den tatsächlichen Verhältnissen in der Grundgesamtheit entspricht.

**Beispiel: Umfrage zur Beliebtheit von Fußball**  
Für die Stichprobe werden zufällig deutlich mehr Männer als Frauen befragt, ob sie Fußball mögen.

### Stichprobe



### Ergebnis

70 Prozent  
der Deutschen  
mögen Fußball!



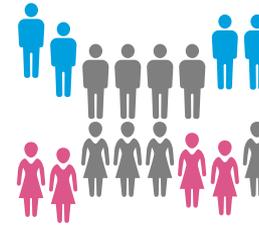
Die ausgewählte Stichprobe stimmt nicht mit der Grundgesamtheit überein. Daher sind **die Ergebnisse der Befragung nicht auf die deutsche Bevölkerung (Grundgesamtheit) übertragbar.**

## Auswahl der Stichprobe nach bevölkerungsrepräsentativen Quoten

Wählt man die Stichprobe aus der Grundgesamtheit entsprechend **bevölkerungsrepräsentativer Quoten** aus, stellt man sicher, dass die Auswahl bei den quotierten Merkmalen den tatsächlichen Verhältnissen in der Grundgesamtheit entspricht.

**Beispiel: Umfrage zur Beliebtheit von Fußball**  
Für die Stichprobe wird die Anzahl an Frauen und Männern ausgewählt, die dem tatsächlichen Verhältnis von Männern zu Frauen in Deutschland entspricht.

### Stichprobe



### Ergebnis

40 Prozent  
der Deutschen  
mögen Fußball!



**Die Ergebnisse sind auf die deutsche Bevölkerung (Grundgesamtheit) übertragbar.**

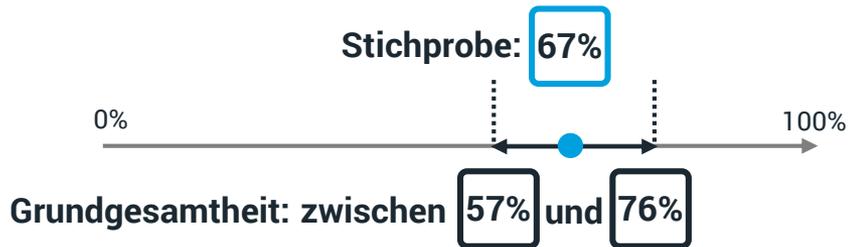
# Durch die Fallzahl von 1.022 Befragten kann in dieser Studie von der Stichprobe relativ genau auf die Grundgesamtheit geschlossen werden.

## STUDIEN-METHODIK (3/4) – KONFIDENZINTERVALLE

Die **Fallzahl** der Personen in der Stichprobe (geschrieben als  $n$ ) hat Einfluss darauf, wie **genau** die Ergebnisse einer Studie sind. Je mehr Personen befragt werden, desto genauer trifft ein Wert in der **Stichprobe** (z.B. „67 Prozent der Deutschen kochen gern“) den **wahren Wert** der **Grundgesamtheit**.

Diese Genauigkeit lässt sich als Bereich angeben, in dem ein Wert in der Grundgesamtheit im Durchschnitt bei Stichproben dieser Größenordnung liegt – das sogenannte **Konfidenzintervall**. Konfidenz ist dabei das (statistische) Vertrauen, das dem Intervall entgegengebracht werden kann – üblicherweise **95 Prozent**.

**Beispiel 1:** In einer Stichprobe geben 67 Prozent an, gerne zu kochen. Wie genau ist dieser Wert, wenn ich **100 Personen** befrage?



In Beispiel 1 könnte der tatsächliche Anteil der Deutschen, die gerne kochen, irgendwo zwischen 57 Prozent und 76 Prozent liegen – ein Konfidenzintervall von 23 Prozentpunkten. Das reicht für eine explorative Studie, aber nicht für eine Marktprognose.

**Beispiel 2:** In einer Stichprobe geben 67 Prozent an, gerne zu kochen. Wie genau ist dieser Wert, wenn ich **1.000 Personen** befrage?



Wenn 1.000 Personen befragt wurden wie in Beispiel 2, liegt der wahre Wert innerhalb einer Spannweite von 4 Prozentpunkten. Das Konfidenzintervall ist damit klein. Ziemlich gut für eine deutschlandweite Umfrage, aber nicht präzise genug für den Brexit!

# Auf Basis der Fallzahl von 1.022 Befragten in dieser Studie ergeben sich Konfidenzintervalle für Prozentwerte von 4 bis 6 Prozentpunkten.

STUDIEN-METHODIK (4/4) – BEISPIELE FÜR KONFIDENZINTERVALLE

Anteilswert in der Studie	Konfidenzintervall	
	Untere Grenze	Obere Grenze
10%	8%	12%
20%	18%	23%
30%	27%	33%
40%	37%	43%
50%	47%	53%
60%	57%	63%
70%	67%	73%
80%	77%	82%
90%	88%	92%

Konfidenzintervalle berechnet auf Basis der Beta-Verteilung von 1.022 Befragten mit einem Konfidenzniveau von 95 Prozent.

---

Studienergebnisse  
Soziodemografische Daten  
Studien-Methodik  
Über SPLENDID RESEARCH

---

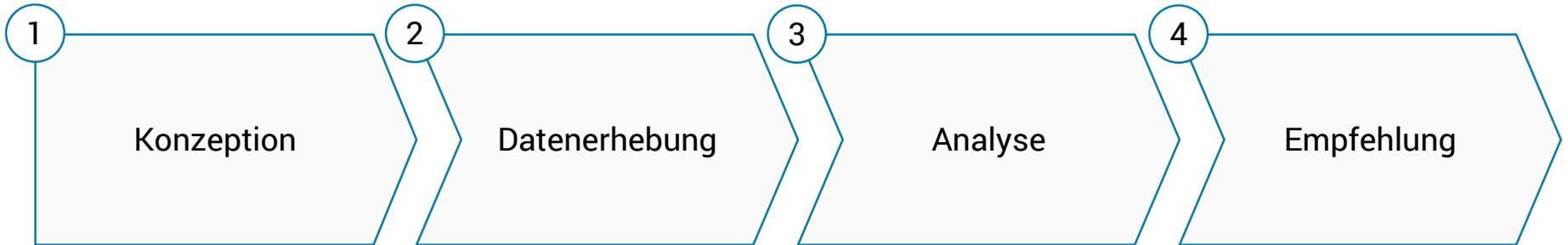
# Unser Leistungsspektrum umfasst alle relevanten Themenbereiche der Marktforschung.

## LEISTUNGSSPEKTRUM MARKTFORSCHUNG



# Wir begleiten Sie im gesamten Prozess Ihrer Marktforschung.

## UNTERSTÜTZUNG IM GESAMTEN MARKTFORSCHUNGSPROZESS



- Ist-Situation feststellen und analysieren
- Zielsetzung festlegen
- Untersuchungsdesign konzipieren
- Fragebogen / Leitfaden entwickeln
- Zeitlichen Ablauf klären

- Quantitative Primärforschung (telefonisch, schriftlich, persönlich, online)
- Qualitative Primärforschung
- Sekundäranalyse / Desk Research

- Datenauswertung
- Statistische Datenanalyse
- Qualitative Analyse
- Dateninterpretation
- Aussagekräftige Dokumentation

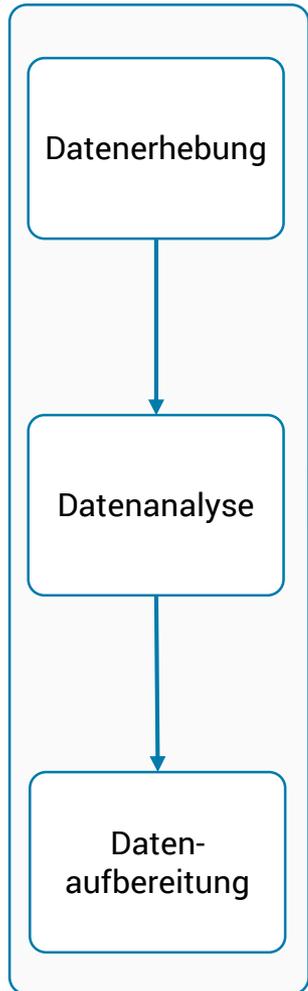
- Handlungsoptionen identifizieren und bewerten
- Implikationen ableiten
- Begleitung von Umsetzungsprozessen

Wir führen die Datenerhebung zu 100% mit unseren eigenen Ressourcen durch.



# Erhobene Daten liefern wir in einem ausführlichen und aussagekräftigen Schaubildreport.

ERGEBNISDARSTELLUNG / ANALYSE / REPORTING VON MARKTFORSCHUNGSDATEN



### Nutzer von Telekom - Smart Home-Produkten bewerten die unterschiedlichen Aspekte weitgehend zufriedenstellend.

ZUFRIEDEN (MIT VORHER ERHEBENEN HERSTELLER-TOP5 (1-5))

„Wie zufrieden sind Sie mit Telekom - Smart Home in Bezug auf folgende Aspekte?“

Aspekt	Zufrieden	Nicht zufrieden
Informationsangebot	81,9%	18,1%
Bedienkonzept	71,2%	28,8%
Produktqualität	81,3%	18,7%
Bedienc-Komplexität	75,6%	24,4%
Installation	74,4%	25,6%
Support/Service	64,6%	35,4%
Leistungsverhältnis	70,0%	30,0%

Quelle: (Für Personen, die Produkte des jeweiligen Herstellers besitzen)  
© 2017 SPLENDID RESEARCH GMBH

### Jüngere Alterskohorten weisen höhere Nutzungsquoten von Smart Home-Anwendungen auf.

VERTEILUNG DER NUTZUNGSQUOTE VON SMART HOME-ANWENDUNGEN NACH ALTERSKATEGORIEN

Quelle: (Für Personen, die Smart Home nutzen)  
© 2017 SPLENDID RESEARCH GMBH

### Telekom und RWE sind mit Abstand die bekanntesten Hersteller im Smart Home-Bereich; gleichwohl kennt jeder Dritte keinen Anbieter.

BEREIKNTHEIT VON SMART HOME-ANBIETERN/HERSTELLERIN

„Welche der folgenden Anbieter für Smart Home-Anwendungen kennen Sie, wenn auch nur den Namen noch?“

Anbieter	Anteil
Telekom - Smart Home	39,4%
RWE SmartHome	22,3%
Aldi Smart	15,9%
Conrad Electronic SE	14,7%
Medion/Conrad Smart Home	11,8%
Bosch Jeeqoo	9,9%
EWE smart living	9,5%
Gigaset Elementa	9,2%
Sony Talker	8,2%
GRU	6,6%
Arvalc Home Control	4,6%
Telxon - Jookee	4,0%
JUKI	4,5%
Belkin WeMo	14,4%
Motort	13,1%
QIWIQ	12,9%
Belkin Wager	12,9%
OPUS Connect	12,9%
OPUS Connect	12,9%
eQ3 HomeControl	12,2%
digitalt home	12,2%
elabio elabio Funk	12,2%
Lumax	11,6%
plipstone	10,9%
LCN (leerdorf)	9,8%
Keine der genannten	34,1%

Quelle: (Für Smart Home-Anwender)  
© 2017 SPLENDID RESEARCH GMBH

### Lediglich 3 Prozent der Befragten waren von Smart Home-Anwendungen nicht überzeugt und nutzen aktuell keine mehr.

NICHT MEHR GENUTZTE SMART HOME-ANWENDUNGEN

„Gibt es Smart Home-Anwendungen die Sie mal genutzt haben, aber jetzt nicht mehr?“

Quelle: (Für Smart Home-Anwender)  
© 2017 SPLENDID RESEARCH GMBH

### Der Großteil der Nutzer von Smart Home für Pflegebedürftige sieht darin einen Mehrwert für den Pflegeaufwand und das Leben der Personen.

AUSSAGEN ZUM NUTZEN VON SMART HOME-ANWENDUNGEN SPEZIELL FÜR PFLEGEBEDÜRFTIGE PERSONEN

„Durch den Einsatz von Smart Home Anwendungen reduziert sich der Pflegeaufwand der Personen?“

„Smart Home-Anwendungen erleichtern den Personen ein selbstbestimmtes Leben?“

Quelle: (Für Personen, die Smart Home-Anwendungen speziell für pflegebedürftige Personen nutzen)  
© 2017 SPLENDID RESEARCH GMBH

### Die Befragten wurden nach einem bestimmten Schema Nutzungsgruppen zugeordnet.

DARSTELLUNG DER SMART HOME-NUTZUNG IN DEUTSCHLAND

Quelle: (Für Smart Home-Anwender)  
© 2017 SPLENDID RESEARCH GMBH

- Wir führen eine fundierte statistische Datenanalyse durch.
- Sie erhalten aussagekräftige Diagramme, statt schwer zu interpretierende Daten.
- Kernaussagen werden auf den Punkt gebracht.
- Die Präsentation kann in Ihrem Unternehmensdesign angefertigt werden.
- Die Schaubilder können in Management-Präsentationen integriert werden.
- Erforderliche Maßnahmen sind einfach abzuleiten.
- Kurzum: Sie können ohne Schwierigkeiten mit den Ergebnissen arbeiten.*

# Wir konnten bereits Klienten aus unterschiedlichen Branchen mit unserer Arbeit begeistern.

## AUSWAHL UNSERER REFERENZEN

**OTTO**

**edding**<sup>®</sup>

*Jacques'*

**maxdome**

 **AIRBUS**

**B/S/H/**  
BSH BOSCH UND SIEMENS HAUSGERÄTE GMBH



**L'ORÉAL**<sup>®</sup>



**REISSWOLF**<sup>®</sup>

**KIND**



 **BNP PARIBAS  
CARDIF**

**Beiersdorf**



**LAVAZZA**  
ITALY'S FAVOURITE COFFEE

**BLUME  
2000**

**WACKER**



**BCG**  
THE BOSTON CONSULTING GROUP

**B.O.C.**  
**auf bike**

 **Fraunhofer**

**Cornelsen**

**e-on**

**JUNGHEINRICH**



 **Homburg & Partner**  
Excellence in Marketing, Sales & Pricing



 **innocent**  
little tasty drinks

**IKEA**<sup>®</sup>

 **TUI**

# Wir stellen die richtigen Fragen.

## SPLENDID RESEARCH GMBH IN ZAHLEN

### MITARBEITER

26



Unser Team besteht aus 26 bis in die Haarspitzen motivierten Mitarbeitern.

### PANELISTEN

2,5 Mio.



In 70 Ländern haben wir insgesamt 2,5 Mio. Panelisten, die an unseren Umfragen teilnehmen, davon allein 80.000 in Deutschland.

### KUNDEN

600+



Bisher haben wir mit über 600 zufriedenen Kunden erfolgreiche Projekte durchgeführt.

### MYSTERY SHOPPER

26.000



26.000 Mystery Shopper sind in unserer MYSTERY PANEL Datenbank registriert und werden für verdeckte Testkäufe eingesetzt.

### SURVEY-TOOL

1



Wir halten 50% Anteile an LimeSurvey, dem weltweit führenden Open Source Umfragetool.

### QUALITATIVE TEILNEHMER

25.000



In unserer Datenbank für qualitative Studien sind 25.000 Teilnehmer aus dem gesamten Bundesgebiet registriert.



SPLENDID RESEARCH GmbH | Barmbeker Str. 7a | 22303 Hamburg | Deutschland

+(49) 40 / 69 45 36 6 -0 | [hallo@splendid-research.com](mailto:hallo@splendid-research.com) | [www.splendid-research.com](http://www.splendid-research.com)

© 2018 SPLENDID RESEARCH GmbH

Sitz der Gesellschaft: Hamburg, Amtsgericht Hamburg HRB 143505, Geschäftsführer: Kathleen Mahrenholz, André Wolff

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photography, recording, or any information storage and retrieval system, without permission from SPLENDID RESEARCH GmbH.