



MARKET UND CUSTOMER INSIGHTS
ALS INTEGRALES WERKZEUG DER
UNTERNEHMENSFÜHRUNG

VORBEMERKUNGEN

MARKET INTELLIGENCE
NEWSLETTER

UNSERE LEISTUNGEN



Relevanz des Market Intelligence Newsletters für Sie

Der Bedarf an **belastbaren und verlässlichen Zahlen und Fakten** über zukünftige Marktentwicklungen, Trends und Kundenbedürfnisse nimmt in Zeiten hochdynamischer wirtschaftlicher Rahmenbedingungen deutlich zu



- Ein gutes Bauchgefühl und unternehmerische Intuition für Märkte und Bedürfnisse sind auch heute noch wertvoll. Aber der **externe Blick auf Märkte sowie die Nutzung und Auswertung von Daten im komplexer werdenden Unternehmensumfeld** sind eine weitere zentrale Säule einer verantwortungsbewussten Unternehmensführung. Die Marktforschung ist damit heute so wichtig wie noch nie.
- Zur täglichen **Arbeit des W&P-Teams Strategic Markt Research (SMR)** gehören u.a. regelmäßige Markt-, Trend- und Wettbewerbsrecherchen
- Mit diesem Newsletter bietet W&P seinen aktuellen und künftigen Kunden ein **kostenloses Best-of als Management Support**

Inhalt und Format des Market Intelligence Newsletter

Dieser Newsletter teilt sich systematisch auf in

- **Branchenspezifische Studien und Daten** aus
 - Industriegüter & Automotive
 - Bauzulieferindustrie (BZI), Chemie, Kunststoffe
 - Konsumgüter
 - Handel, Dienstleistungen & Real Estate
 - Pharma & Healthcare
- **Branchenunabhängige und funktionspezifische Studien** zu Trendthemen, wie Nachhaltigkeit, Internationalisierung, Einkauf, HR



Mehrheitlich sind die Studien und Daten **kostenlos verfügbar**. Der vollumfängliche Inhalt ist über die originären Quellen möglich. Die **Weiterverarbeitung** der Daten und Bilder obliegt den **gesetzlichen Copy Right Standards**. Der Versand dieses Newsletters ist regelmäßig pro Jahr geplant und füllt sich mit den zur Verfügung stehenden Daten.



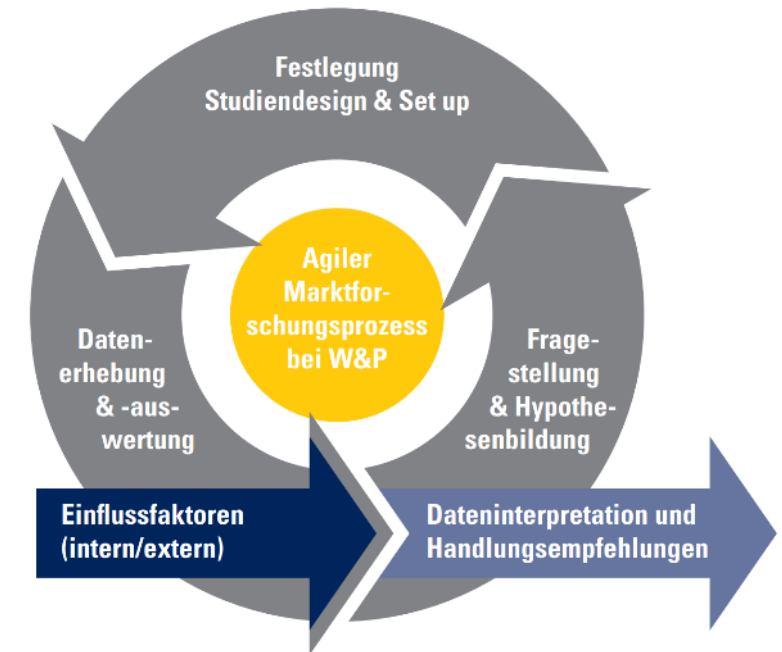
Unser Mehrwert für Sie

- ▶ **Unsere Expertise:** Jahrzehntelange Erfahrungen und Insights unserer Branchenbereiche, funktionalen Competence Center und Megatrends
- ▶ **Unsere Methoden:** Ganzheitliche und auf Ihren individuellen Datenbedarf abgestimmte Analysen mit einem State-of-the-Art-Methodenbaukasten
- ▶ **Unser Netzwerk:** Regional etabliert und international mit Partnern im engen Netzwerk
- ▶ **Ihr Mehrwert:** Fundierte, objektive und managertaugliche Entscheidungsbasis



Unsere Vorgehensweise

Ein agiler, effizienter und maßgeschneiderter Marktforschungsprozess für Ihre Bedarfe mit dem optimalen Mix aus Primär-, Sekundär- und Big Data-Analysen





Unsere Ergebnisse

Hersteller von CNC-Schleifmaschinen mit dem Ziel, die aktuelle und zukünftige Vertriebsperformance nachhaltig zu optimieren

Leistungen/Methode

- Kundenbefragung (DE, n > 40)
- Expertengespräche für potenzielle neue Branchen
- Markt-/Trendanalyse
- Wettbewerbsbenchmark

Marktführender Elektronik-einzelhändler mit dem Ziel, Anwendergruppen für den Smart Home Markt zu identifizieren

Leistungen/Methode

- Markt- und Wettbewerbsanalyse
- Interpretation vorhandener Marktforschungsstudien und Marktzahlen
- Store Checks

Führender Ausstatter von Wohnwagen und -mobilen vor der Entscheidung, ob der Markteintritt in die USA sinnvoll ist

Leistungen/Methode

- Expertengespräche mit Herstellern und Händlern vor Ort
- Konsumentenpanel (USA, n > 800)
- Markt- und Wettbewerbsanalyse

Internationaler Großhändler von Beschlägen mit dem Ziel, die Marktbearbeitung zielgruppenspezifisch zu optimieren

Leistungen/Methode

- Auswertung kundeneigener Big Data Informationen aus dem Einkaufsverhalten von ca. 40.000 Handwerkern
- Faktor-/Cluster-Analyse

Führender Papierhersteller mit dem Ziel, die Strategie zukunfts-fähig auszurichten

Leistungen/Methode

- Internationale Kunden-/ Nichtkundenbefragung in Europa, Asien und Amerika (WELT, n > 100)

Deutscher Hersteller für Elektro-Haushaltsgeräte mit dem Ziel, die zukünftige Vertriebsstrategie zu entwickeln

Leistungen/Methode

- Analyse von > 15 Ländermärkten mit Deep Dive in 5 Ländern
- Wettbewerbsanalyse
- Endkundenbefragung (DE, n > 1.000)

Deutscher Küchenhersteller mit dem Ziel, die Türkei als potenzielles Expansionsziel zu bewerten

Leistungen/Methode

- Befragung von Händlern, Bauträgern, Tischlern (TR, n > 40)
- Store Checks und Mysteryshopping vor Ort (TR, n > 20)

Führender Lebensmittelverarbeiter sucht neue Ansätze, um die Produktion effizienzsteigernd zu optimieren

Leistungen/Methode

- Globale Markt-/Trendanalyse zu vorhandenen/neuen Technologien
- Experten- und Lieferantengespräche zur Einschätzung bzgl. Reife und Fit zum Unternehmen





Strategic Market Research (SMR)

Weitere Anwendungsfälle der SMR-Kompetenzen & W&P-Management Support in Kundenprojekten



- ▶ GLOBALISIERUNG
- ▶ DIGITALISIERUNG
- ▶ NACHHALTIGKEIT
- ▶ URBANISIERUNG
- ▶ NEUE MOBILITÄT
- ▶ DEMOGRAPHISCHER WANDEL
- ▶ NEUE TECHNOLOGIEN UND WERKSTOFFE
- ▶ KULTURELLER UND GESELLSCHAFTLICHER WANDEL

Die SMR-Leistungsbausteine und Expertise fließen zudem ein in:

- aktuelle **Veröffentlichungen für EntscheiderInnen** zur Bewältigung aktueller Herausforderungen
- konkrete **Projekte der W&P-Leistungsfelder** Strategie, Innovation & New Business

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?


Wir freuen uns über Ihren Kontakt unter: smr@wieselhuber.de

GEBR. PFEIFFER

- **Branche:** Vertikalmühlen und Anlagen zur Materialaufbereitung
- **Umsatz:** k.A.
- **Projekt:** Zukunftswerkstatt

„Mit qualifizierter Unterstützung von W&P konnten wir die Grundlagen für den Eintritt in einen neuen Markt legen. Das strukturierte Vorgehen und die begleitenden Recherchen von W&P haben schnell zu belastbaren Ergebnissen geführt. Durch Nutzung des Methodenbaukasten und der Kompetenz von W&P ist es uns im Anschluss darüber hinaus möglich gewesen, ein geeignetes M&A-Target zu identifizieren.“

Mathias Dülfer
Vorstandsvorsitzender
Gebr. Pfeiffer SE



remmers

- **Branche:** Baustofftechnik
- **Umsatz:** 370 Mio. €
- **Projekt:** Neuausrichtung der internationalen Strategie

„Durch die ausgeprägte Branchenexpertise und die fundierte Strategieerfahrung des W&P-Teams haben wir unsere Strategie neu definiert und damit den Grundstein für weiteres Wachstum gelegt“

Dirk Sieverding
Vorstandsvorsitzender und Gesellschafter
Remmers Group AG




oberalp GROUP

- **Branche:** Bergsporttextilien
- **Umsatz:** 300 Mio. €
- **Projekt:** Chancen des Metaverse

„Mit W&P haben wir es geschafft, aus dem Megatrend Metaverse ein für die Bergsportindustrie und die Oberalp Gruppe handhab- und umsetzbares Thema zu machen. Damit sind wir einen wesentlichen Schritt in Richtung Zukunft virtueller Welten gegangen und starten mit der Umsetzung. Die Zusammenarbeit hat Spaß gemacht.“

Stefan Rainer
Chief Sales Officer



LIZIN LITZ®

- **Branche:** Bodensysteme
- **Umsatz:** 440 Mio. €
- **Projekt:** Entwicklung einer neuen Zielgruppenstrategie

„Mit dem Projekt haben wir unsere Zielgruppenstrategie gezielt und faktenbasiert weiterentwickelt. Grundlage dafür war die herausragende Kombination aus Branchen-, Marketing- und Vertriebs-Expertise von W&P.“

Philipp Utz
Mitglied des Vorstands
Uzin Utz AG




WORLÉE
seit 1851

- **Branche:** Chemische, Natürliche und Kosmetische Rohstoffe
- **Umsatz:** 284 Mio. €
- **Projekt:** Strategische Unternehmensentwicklung

„Mit der Unterstützung von W&P haben wir unsere Ausrichtung auf Kun-den und Märkte gestärkt und zugleich die Strukturen unseres Familienunternehmens für die künftige Entwicklung fit gemacht. Wir haben dabei sehr von der Umsetzungskompetenz und Konsequenz des W&P-Teams profitiert.“

Reinhold von Eben-Worlée,
CEO
Worlée Gruppe





MARKET UND CUSTOMER INSIGHTS
ALS INTEGRALES WERKZEUG DER
UNTERNEHMENSFÜHRUNG

VORBEMERKUNGEN

MARKET INTELLIGENCE
NEWSLETTER

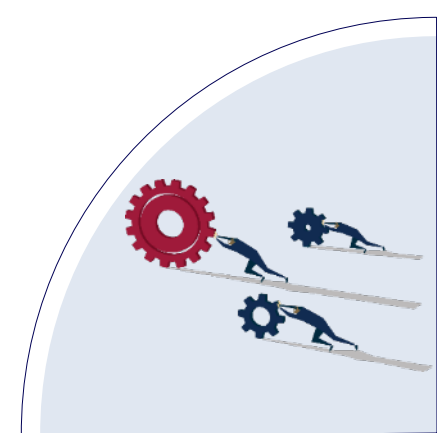
UNSERE LEISTUNGEN



MARKET INTELLIGENCE NEWSLETTER

1	Industriegüter & Automotive	8
2	BZI, Chemie & Kunststoffe	13
3	Konsumgüter	19
4	Handel, Dienstleistungen & Real Estate	28
5	Pharma & Health Care	37
6	Branchenunabhängige Studien	43
7	Quellenverzeichnis	54

Industriegüter & Automotive



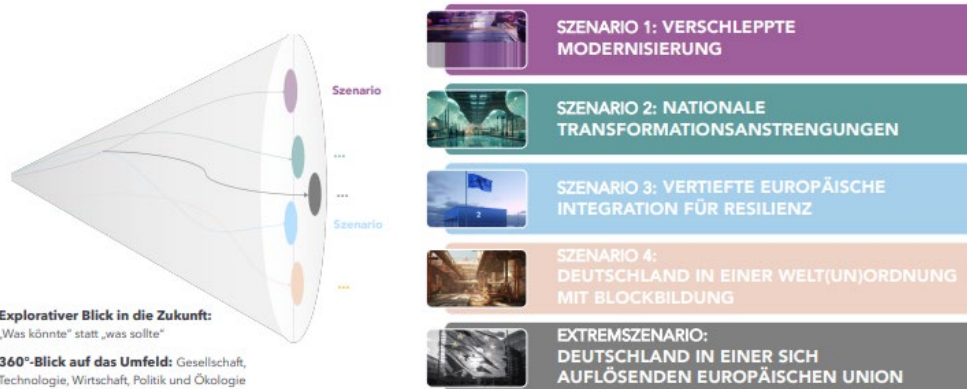


DIE ZUKUNFT DES INDUSTRIELLEN MITTELSTANDS IN DEUTSCHLAND 2030



- **Key Findings:** Der deutsche Mittelstand steht unter Druck. Das globale und europäische Umfeld wird immer unübersichtlicher, der Standort zeigt konjunkturelle und strukturelle Schwächen, Märkte und Wertschöpfungsverbünde zeigen sich volatil, Unternehmen sind in der Transformation gefordert. Auf unterschiedliche Szenarien muss sich der industrielle Mittelstand bis 2030 einstellen.
- **Format:** Bericht mit qualitativen Inhalten, 45 Seiten

Die Zukunft des industriellen Mittelstands in Deutschland 2030

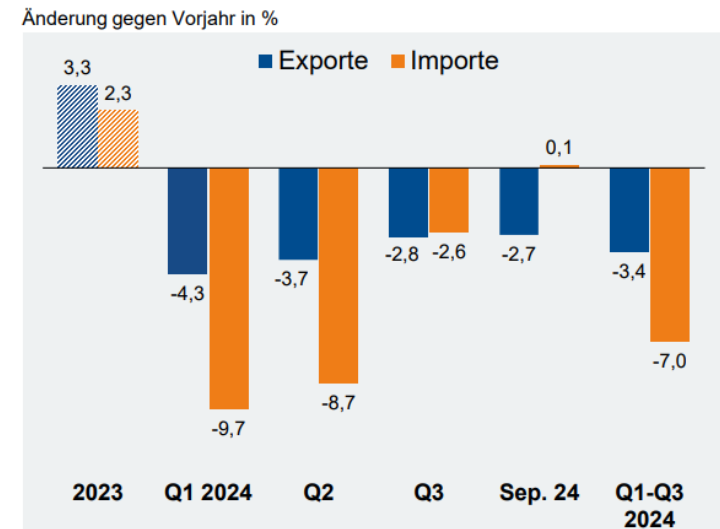


von:
BDI 11/24

ZVEI-AUßENHANDELSREPORT DER DEUTSCHEN ELEKTRO- UND DIGITALINDUSTRIE



- **Key Findings:** Die Ausfuhren der deutschen Elektro- und Digitalindustrie sind auch im September 2024 etwas geringer ausgefallen als im Vorjahr. Mit einem Wert von 20,2 Mrd. € verfehlten sie ihr entsprechendes 2023er Niveau um 2,7%. Die Einfuhren elektrotechnischer und elektronischer Erzeugnisse nach Deutschland lagen im September auf Vorjahresniveau (+0,1% auf 21,8 Mrd. €).
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 5 Seiten



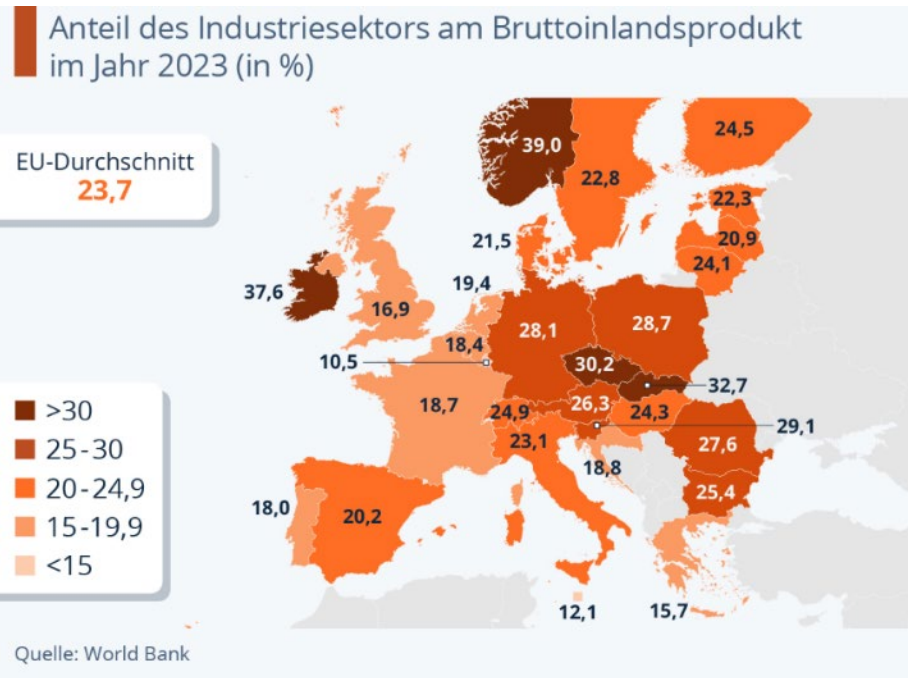
von:
ZVEI 11/24



SO WICHTIG IST DIE INDUSTRIE FÜR EUROPA



- **Key Findings:** Die deutsche Industrie trägt zu mehr als einem Viertel zum hiesigen Bruttoinlandsprodukt bei. Damit gehört die Bundesrepublik zu den Ländern, deren Industriesektor einen vergleichsweise großen Anteil an der Wirtschaftsleistung hat. Neben Irland und Norwegen befinden sich viele osteuropäische Länder im Spitzenfeld.
- **Format:** Infografik mit quantitativen Informationen, 1 Seite

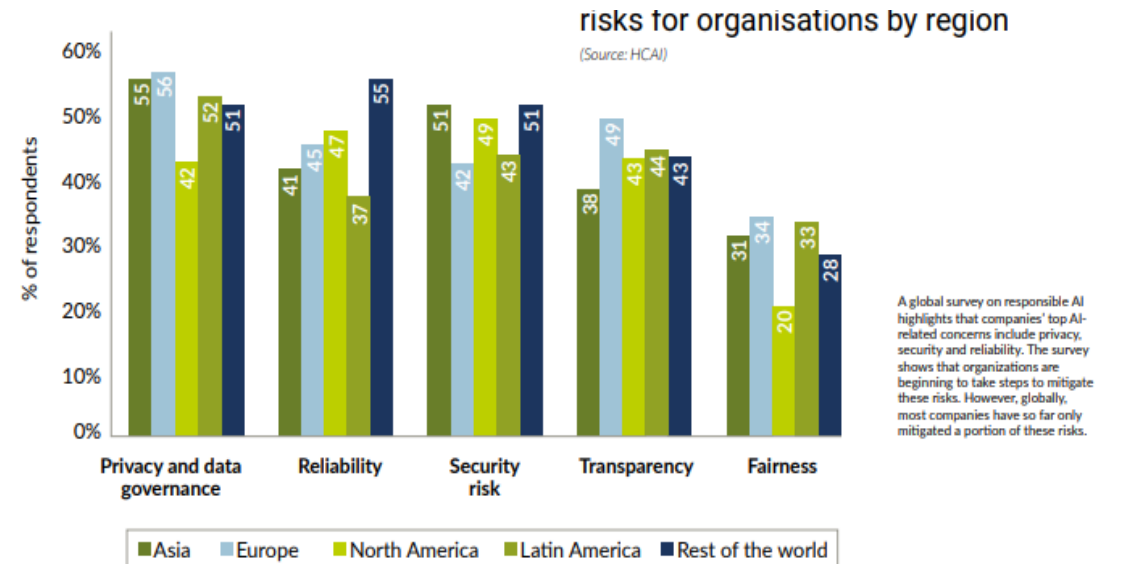


von:
Statista 08/24

NEW PERSPECTIVES FOR THE FUTURE OF MANUFACTURING: OUTLOOK 2030



- **Key Findings:** In the coming years, the global manufacturing sector will have a short window of opportunity before reaching the different “positive” and “negative” tipping topics, so its industries must proactively act, act now, through industrial transformation to shape a positive and sustainable future for manufacturing and its supply chains by re-designing existing and/or designing new products, processes, and systems capable of achieving the triple-bottom-line and guaranteeing resilience in the face of (geo)political, economic, social, technological, legal, and environmental challenges that may emerge in the global manufacturing arena.
- **Format:** Report mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 116 Seiten



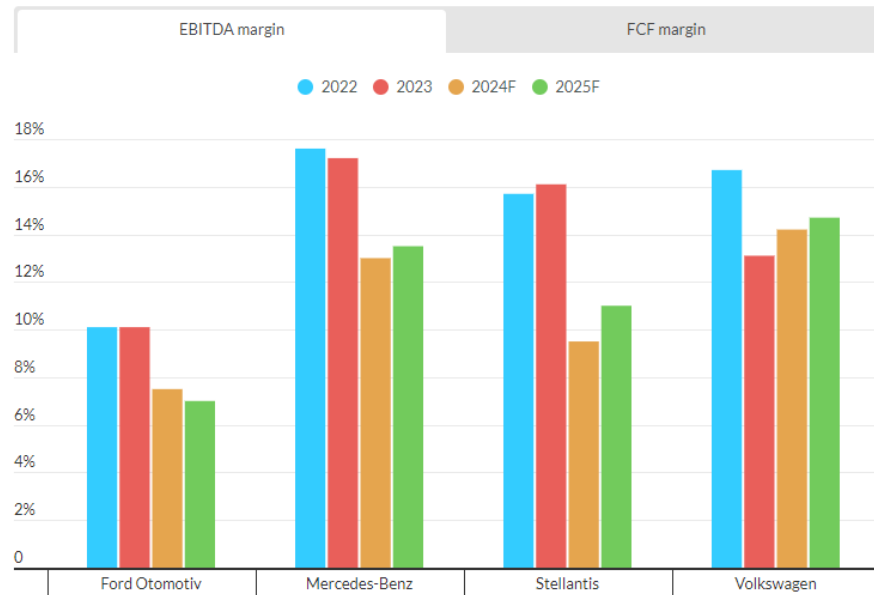
von:
EFFRA 10/24



EUROPEAN AUTOMAKERS ARE MORE VULNERABLE TO TRADE WARS THAN PEERS



- **Key Findings:** European automakers' wide geographic diversification makes them more vulnerable to protectionist policies and tariff wars than most of their peers, Fitch Ratings says. Capital investment reallocation by rated issuers will allow profitability and free cash flow headroom to offset some pressures.
- **Format:** Artikel mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 5 Seiten

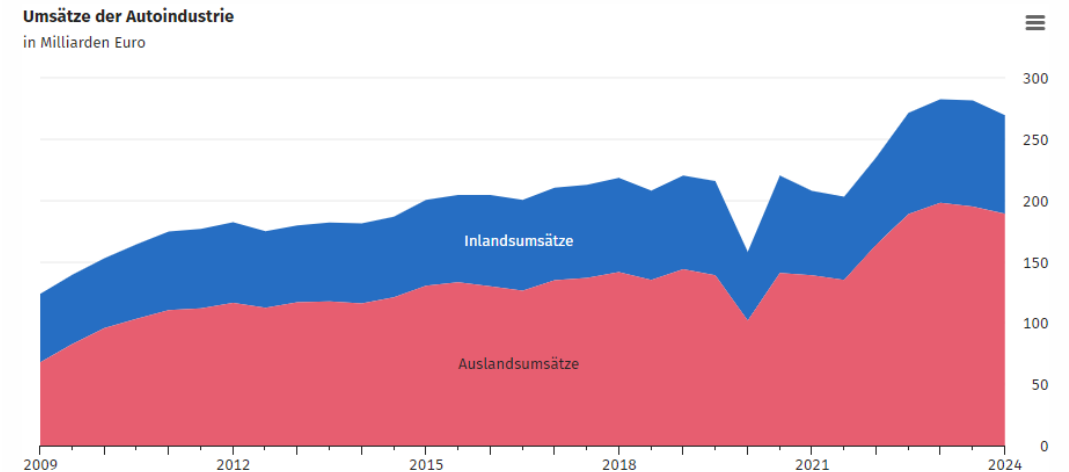


von:
Fitch Wire 12/24

AUTOINDUSTRIE VERZEICHNET IM 1. HALBJAHR 2024 UMSATZRÜCKGANG VON 4,7 %



- **Key Findings:** Die Autoindustrie (ohne Zulieferindustrie) hat im 1. Halbjahr 2024 rund 269,5 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet – das sind 4,7 % weniger als im 1. Halbjahr 2023. Damals verbuchte die Branche mit 282,6 Milliarden Euro nominal einen Rekordumsatz – auch wegen gestiegener Preise. Trotz des Rückgangs im 1. Halbjahr 2024 bleibt sie mit einem Viertel (25,2 %) am gesamten Umsatz der Industrie in Deutschland die umsatzstärkste Branche.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 1 Seite



von:
Destatis 10/24



AUTONOME FAHRZEUGE: WENIGER LÄRM UND FLIEßENDER VERKEHR

- **Key Findings:** Gefragt nach den Vorteilen nennt die Mehrheit (58 Prozent) vor allem eine reduzierte Lärmbelastigung durch eine angepasste Fahrweise. Fast ebenso viele halten einen besseren Verkehrsfluss für einen positiven Effekt (52 Prozent). 36 Prozent der Bevölkerung versprechen sich darüber hinaus einen erhöhten Fahrkomfort, und auch mit Blick auf die Sicherheit sehen die Deutschen autonome Verkehrsmittel als vorteilhaft, sowohl für andere Verkehrsteilnehmerinnen und -teilnehmer (34 Prozent) als auch für die Insassen (29 Prozent).
- **Format:** Artikel mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 2 Seiten, n=1.005 Personen ab 16 Jahren in Deutschland

Vorteile des autonomen Fahrens stärker wahrgenommen

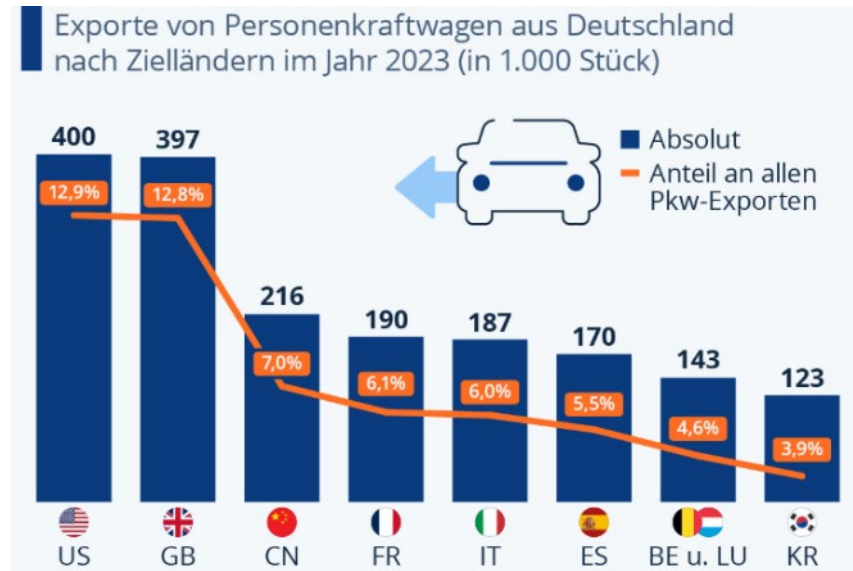
Was sind aus Ihrer Sicht die größten Vorteile selbstfahrender Fahrzeuge?



von:
Bitkom Research 12/24

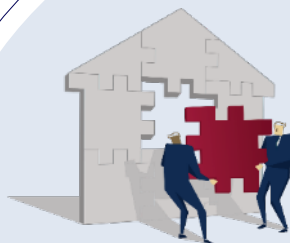
USA SIND HAUPTZIELLAND DEUTSCHER PKW-EXPORTE

- **Key Findings:** Die USA sind das wichtigste Abnehmerland deutscher Pkw-Exporte. Wie die Statista-Grafik mit Daten des Verbands der Automobilindustrie (VDA) zeigt, hat Deutschland im vergangenen Jahr 400.148 Pkw in die USA exportiert. Dies entspricht einem Anteil an den gesamten deutschen Pkw-Exporten von rund 13 Prozent. Knapp dahinter folgt das Vereinigte Königreich mit 396.766 Pkw, was einem Anteil von 12,8 Prozent entspricht. China liegt mit rund 216.000 Pkw an dritter Stelle und noch vor den EU-Nachbarländern Frankreich und Italien.
- **Format:** Infografik mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 1 Seite



von:
Statista 11/24

BZI, Chemie & Kunststoffe

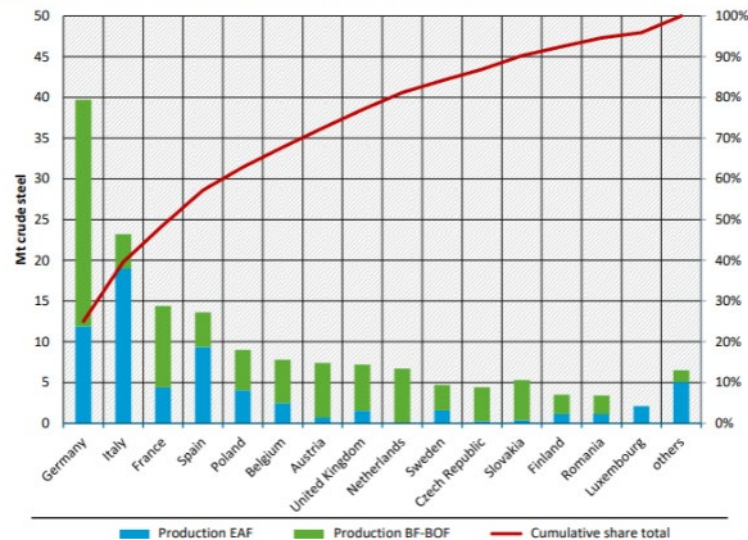


DEVELOPMENT OF THE IRON AND STEELMAKING SECTOR UNDER THE EU ETS



- Key Findings:** Since the introduction of the EU ETS in 2005, total emissions reported in the European Union Transaction Log (EUTL) have declined from around 240 Mt CO₂ to around 200 Mt CO₂ in 2019. The decline can mostly be attributed to a reduction in total production volumes (from 190 Mt crude steel in 2005 to 160 Mt crude steel in 2019), with no significant change in shares of different production routes, nor significant efficiency gains on the respective routes. EU-28 steel consumption is predominantly balanced by domestic supply.
- Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 162 Seiten

Figure 14: EU crude steel production in 2019 and cumulative share of production



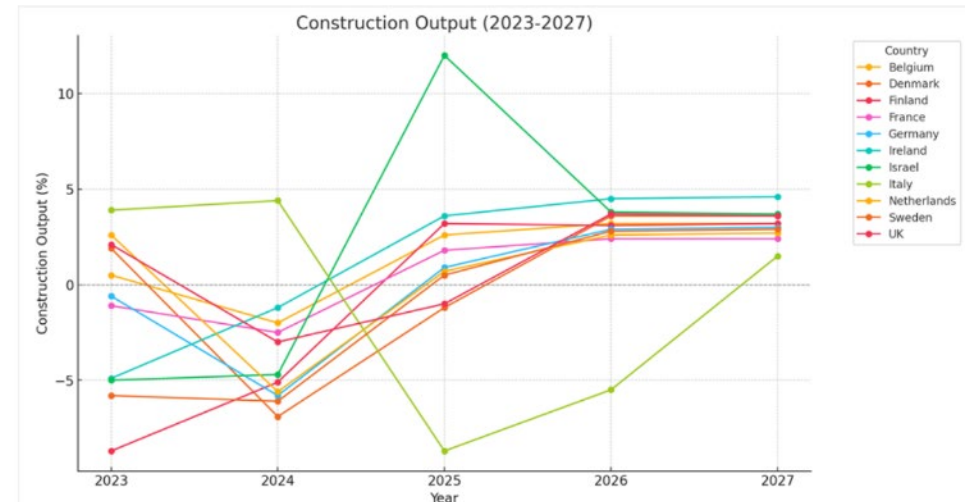
von:

Umweltbundesamt 12/24

WHAT CONSTRUCTION INFLATION IN EUROPE LOOKS LIKE FOR 2025



- Key Findings:** Europe's construction sector has endured a difficult 2024 amid faltering consumer and business confidence, elevated interest rates and high labour costs. The struggling residential sector was once again Europe's weak point, with the situation particularly poor in Germany. There has also been a slowdown in construction for the battery and semiconductor sectors amid changing demand. Total construction output is forecast to increase in most European countries in 2025, driven by industrial, infrastructure, energy and utilities projects spurred by public investment.
- Format:** Artikel mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 3 Seiten



von:

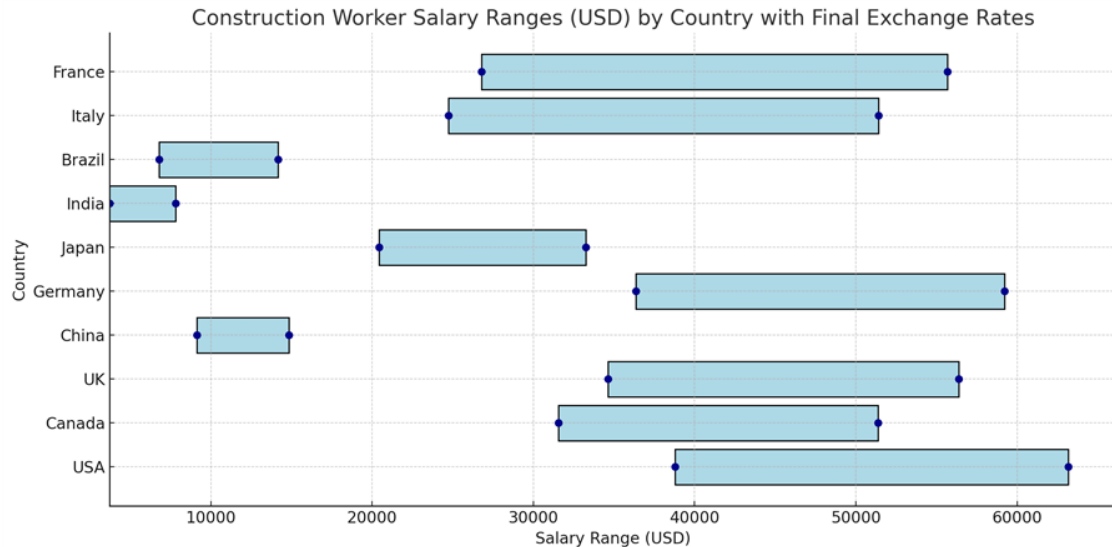
Construction Briefing 11/24



WHAT WAGES DO CONSTRUCTION WORKERS COMMAND IN WORLD'S TOP 10 ECONOMIES?



- **Key Findings:** A surge in inflation and a persistent skills shortage has helped to drive wages for many construction workers around the world higher in recent years. But what is the average pay that workers receive, and how does it vary across the world's 10 largest economies? Comparing wages across countries is not a simple task. Differences in currency strength, labour market dynamics, and economic conditions all make it difficult to make direct comparisons.
- **Format:** Artikel mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 3 Seiten

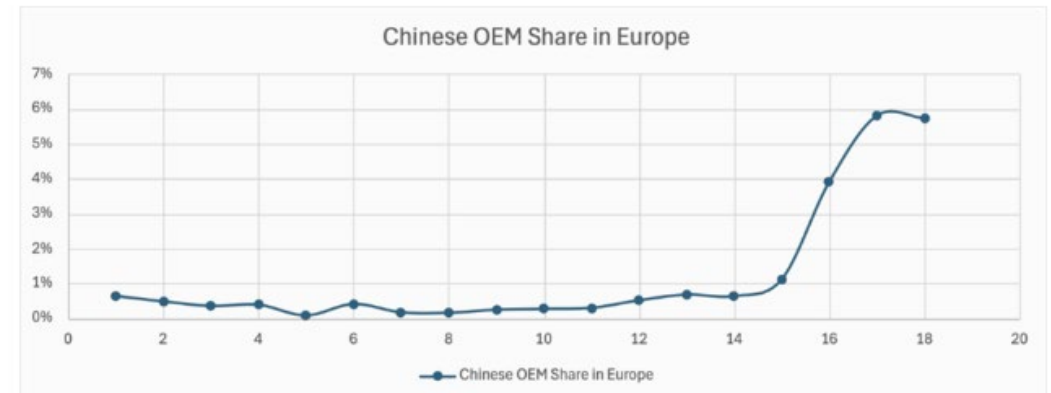


von:
Construction Briefing 12/24

CHINA'S CONSTRUCTION OEMS HAVE MADE STRIDES. SHOULD WESTERN FIRMS WORRY?



- **Key Findings:** China's economy was booming and there were so many massive construction projects going on that selling foreign-made construction machinery to the Chinese was like shooting fish in a barrel. Chinese OEMs are now producing good quality machines and are finding innovative ways to overcome their lack of distribution. This leaves fewer opportunities for Western companies in the (now much smaller) Chinese market, and at the same time opening doors to sales outside of China that were previously firmly locked. This article delves into the latest trends and data analysis to understand the evolving dynamics between Chinese OEMs and their Western counterparts.
- **Format:** Artikel mit qualitativen Inhalten, 3 Seiten



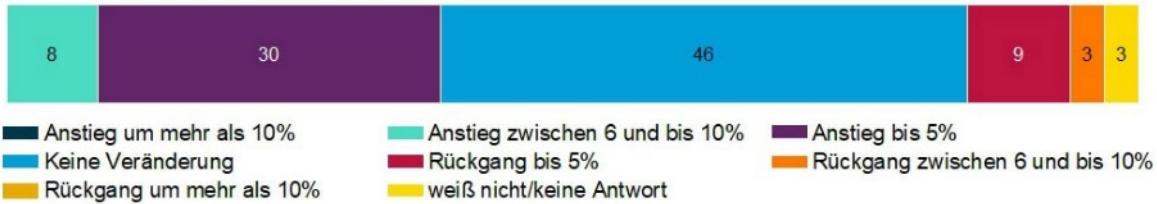
von:
Construction Briefing 12/24

BAUBAROMETER: BAUNTERNEHMEN RECHNEN 2024 MIT UMSATZSTEIGERUNG



- Key Findings:** Die derzeitigen Schwierigkeiten der Baubranche sind bekannt: Hohe Baukosten und erhebliche Investitionshürden dämpfen die Neubaunachfrage. Im Bestand führt das von vielen kritisierte Gebäudeenergiegesetz zu Attentismus bei der energetischen Sanierung. Und auch die Fachkräfte- und Nachwuchssituation der Bauunternehmen ist alles andere als rosig. Die Umsatzerwartungen im Bauhauptgewerbe sind dennoch bemerkenswert stabil bis leicht optimistisch. Das zeigt die Baubarometer-Befragung zur Jahresanalyse von BauInfoConsult.
- Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 5 Seiten

Bauunternehmen: Was erwarten Sie: Wie wird sich Ihr Umsatz in 2024 im Vergleich zu 2023 entwickeln? (in %, n=100)

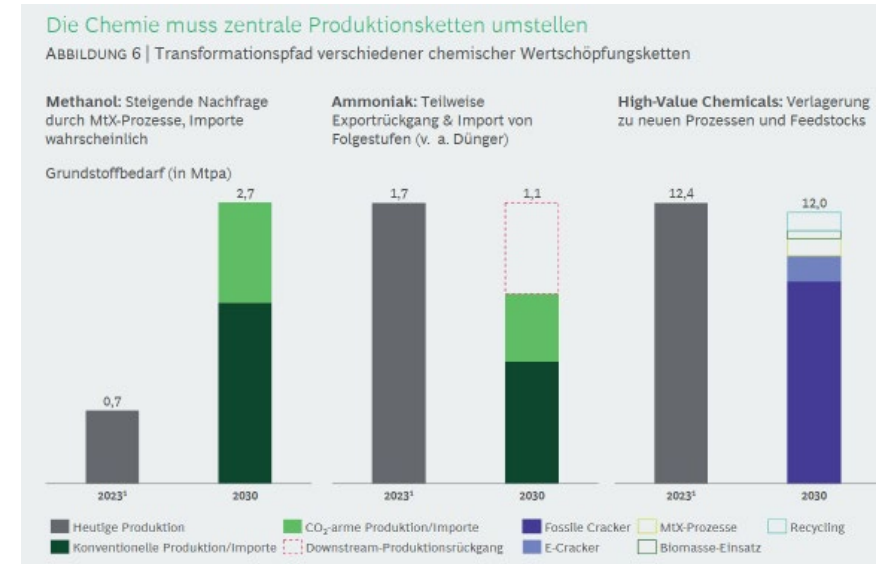


von:
BauInfoConsult 07/24

TRANSFORMATIONSPFADE FÜR DAS INDUSTRIELAND DEUTSCHLAND



- Key Findings:** In kaum einer Industrie ist die erforderliche Transformation so fundamental wie in der Grundstoffchemie. Neben der Senkung eigener Emissionen stehen Chemieunternehmen vor der noch größeren Herausforderung, ihre Wertschöpfungsketten auf nicht fossile Feedstocks umzustellen, da mehr als die Hälfte der Treibhausgasemissionen des Sektors erst nach dem Nutzungsende seiner Produkte entsteht
- Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 194 Seiten



von:
BDI 09/24



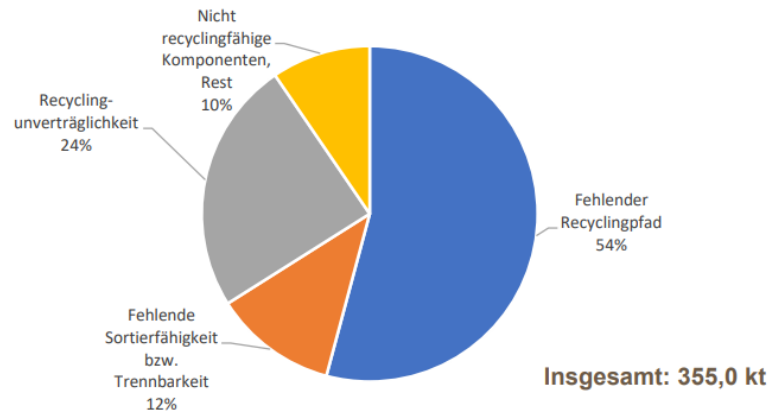
RECYCLINGFÄHIGKEIT VON KUNSTSTOFFVERPACKUNGEN STEIGT AUF 82 PROZENT



- **Key Findings:** Im Jahr 2023 waren 82 Prozent aller haushaltsnah anfallenden Kunststoffverpackungen, einschließlich der bepfandeten Getränkeflaschen, recycling- oder mehrwegfähig. Deutliche Fortschritte im Design-for-Recycling wurden durch strukturelle Effekte, wie den Rückgang der Markmenge an PET-Getränkeflaschen, und strengere Bewertungskriterien teilweise kompensiert. Seit 2016 ist die nicht recyclingfähige Verpackungsmenge signifikant von 521 kt auf 355 kt gesunken. Zu den positiven Entwicklungen tragen unter anderem der verstärkte Einsatz innovativer Barriere-Technologien und die Umstellung auf Monomaterial-Verbunde bei.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 54 Seiten

Marktmenge nicht recyclingfähiger Kunststoffverpackungen
Übersicht Ergebnisse, Bezugsjahr 2023

gvm Gesellschaft für
Verpackungsmarktforschung



von:
IK & gvm 10/24

END-OF-LIFE OPTIONS FOR BIOPLASTIC PRODUCTS



- **Key Findings:** Numerous end-of-life options (including reuse, recycling and recovery), exist for bioplastic products. The advantages of biobased products include that they are not adding fossil based carbon to the atmosphere at their end-of-life stage, in the way that fossil-based materials do. Biodegradable materials provide us with an additional option of organic recycling, thereby creating valuable compost and increasing the amount of food waste collection.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 7 Seiten

End-of-life options for bioplastics



Material flow model with a focus on different end-of-life solutions. Some material loss occurs at all product life cycle stages and should be replenished with renewable resources.

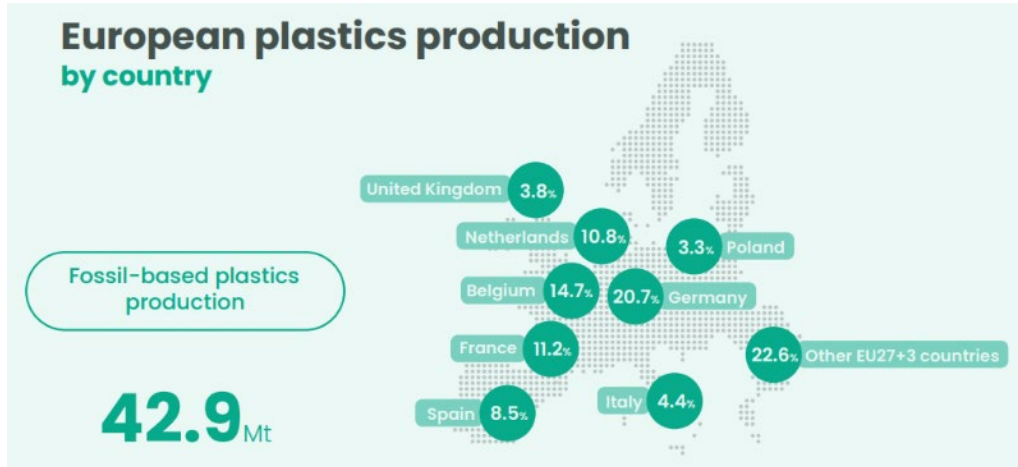
- **REUSE** ranks higher than recycling in the EU waste hierarchy and should be considered first. Biobased plastics offer numerous opportunities for creating reusable products.
- **MECHANICAL RECYCLING** recovers (biobased) plastic waste through mechanical processes to recreate resins without changing the chemical structure. It's an end-of-life option for the majority of biobased plastics.
- **ADVANCED RECYCLING** comprises different varying technologies that convert (biobased) plastic waste into an upstream feedstock resulting in secondary raw materials that have the same quality as virgin materials.
- **ORGANIC RECYCLING** includes industrial composting and anaerobic digestion. Compostable plastics save valuable organic waste from landfill and incineration and help turning waste into beneficial high-quality compost.
- **ENERGY RECOVERY** is an additional end-of-life option for biobased and/or biodegradable plastic materials where an alternative waste management infrastructure does not exist. In the case of biobased plastics, renewable energy can be obtained from the biogenic carbon – a significant advantage compared to fossil-based plastics.

von:
European Bioplastic 11/24

PLASTICS EUROPE SIEHT KUNSTSTOFF-KREISLAUFWIRTSCHAFT GEFÄHRDET



- **Key Findings:** Im Vergleich zu 2022 sank die Kunststoffproduktion in der EU um 8,3 Prozent auf 54 Mio. Tonnen, und die Produktion von mechanisch recycelten Kunststoffen auf der Grundlage von Post-Consumer-Abfällen ging um 7,8 Prozent auf 7,1 Mio. Tonnen zurück. Diese Zahlen stehen im Gegensatz zu einem globalen Anstieg der Kunststoffproduktion um 3,4 Prozent. Der europäische Anteil am Weltmarkt fällt damit auf 12 Prozent ab. Europa hat zwar eine positive Handelsbilanz und exportiert wertmäßig noch immer mehr Kunststoffe, als es importiert.
- **Format:** Artikel mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 4 Seiten



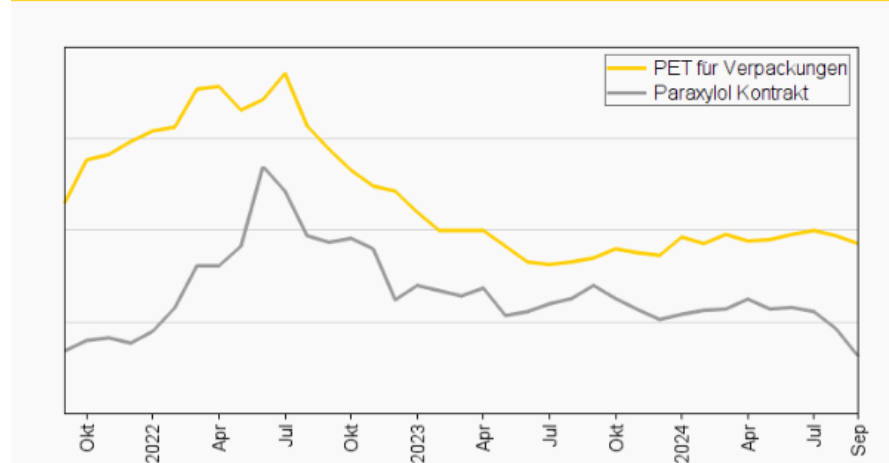
von:
PROCESS & PlasticsEurope 11/24

PET: SEHR WENIGE GESCHÄFTE ZUM HERBSTBEGINN



- **Key Findings:** Endmärkte hielten sich die Käufer bei fallenden Vorproduktkosten sehr stark zurück. Zugleich sorgten Preiserückgänge in Asien und Nordamerika Hand in Hand mit signifikant sinkenden Logistikkosten auf den Weltmeeren für aggressive Importangebote. Die PX-Referenz stürzte geradezu um 105 EUR/t in die Tiefe. Dennoch gelang es den europäischen Produzenten, die wenigen tatsächlichen Geschäfte noch bei einem eher moderaten Minus zu halten.
- **Format:** Artikel mit qualitativen Informationen, 2 Seiten

PET für Verpackungen und Paraxyolol Kontrakt Durchschnittspreise 2021 - 2024



von:
Kunststoff Web 10/24

Konsumgüter





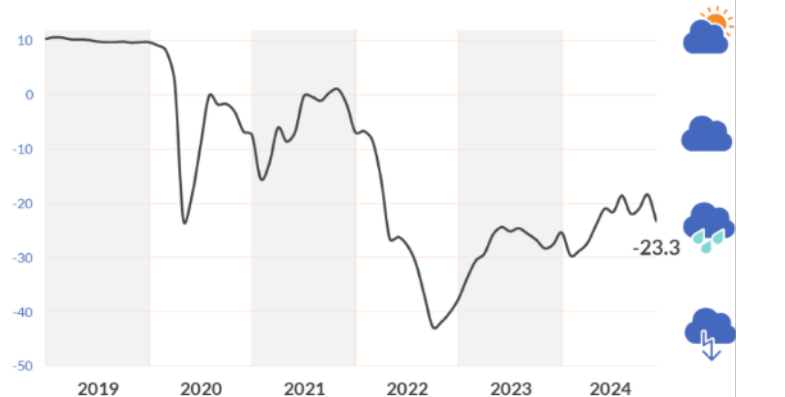
CONSUMER CLIMATE: DECEMBER OUTLOOK GLOOMY AGAIN THIS YEAR



- **Key Findings:** Consumer sentiment in Germany declined significantly in November: income expectations fall sharply and the willingness to buy declines slightly. As the willingness to save rises at the same time, the forecast for the last month of this year decreases significantly. Compared to the previous month, the consumer climate for December goes down 4.9 points (revised -18.4 points) to -23.3 points – a similar level to December 2023. German consumers are also more pessimistic about the development of the general economic situation for the fourth time in a row.
- **Format:** Studie mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 4 Seiten, n=2.000 Konsumenten

Consumer Climate: December outlook gloomy again this year

Forecast for December 2024



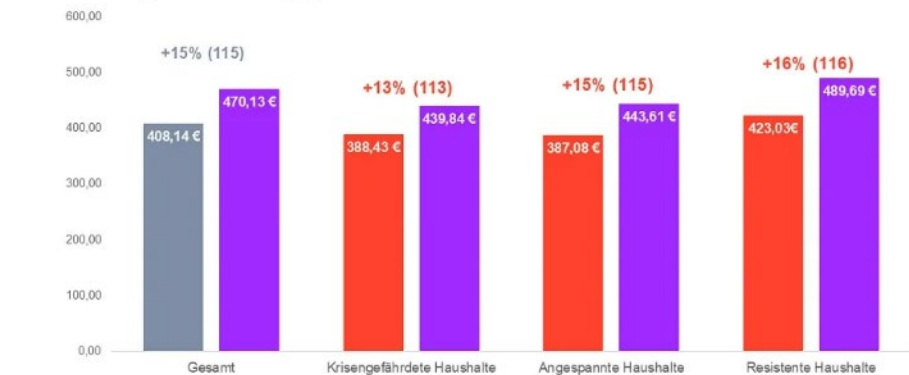
von:
YouGov 11/24

STEIGERUNG DER LEBENSMITTEL-AUSGABEN ZU WEIHNACHTEN 2023 UND AUSBLICK FÜR 2024 AUSGABEN



- **Key Findings:** Der Einkauf von FMCG-Waren fällt vor den Weihnachtstagen für viele üppiger aus als sonst im Jahr: 15 Prozent Steigerung der Ausgaben pro Haushalt wurden im Dezember 2023 in Deutschland im Vergleich zum Rest des Jahres 2023 gemessen. In krisengefährdeten Haushalten betrug die Steigerung der Ausgaben noch 13 Prozent, in resistenten Haushalten lag sie bei 16 Prozent. 48 Prozent aller deutschen Verbraucher, die Weihnachten feiern, planen den diesjährigen Weihnachtseinkauf günstiger als noch im Vorjahr.
- **Format:** Studieninsights mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 6 Seiten, n=30.000 Haushalten in Deutschland für 2023; n=2.097 quotierte Personen für 2024

Haushalte gaben für FMCG-Produkte im Dezember 2023 deutlich mehr aus, unabhängig von der finanziellen Situation



Quelle: YouGov Shopper Panel; Ausgaben pro Haushalt - Dezember 2023 im Vergleich zum durchschnittlichen Rest des Jahres 2023.

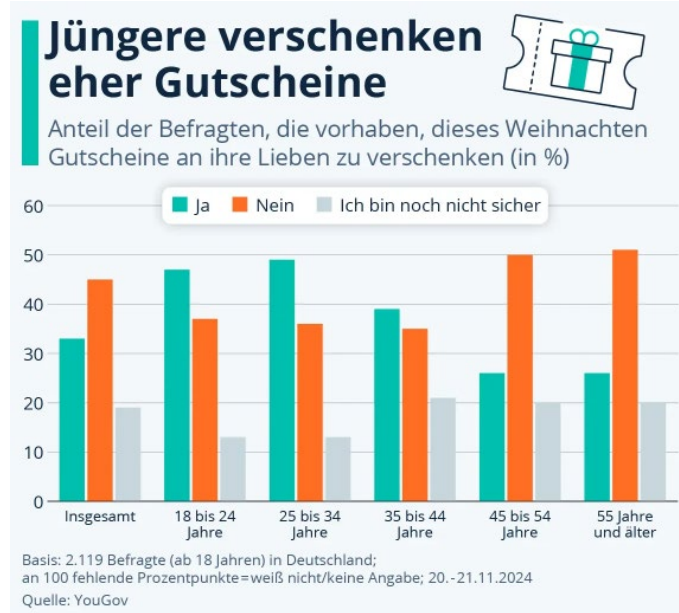
von:
YouGov 12/24



JEDER DRITTE DEUTSCHE VERSCHENKT ZU WEIHNACHTEN DIESES JAHR EINEN GUTSCHEIN



- **Key Findings:** In diesem Jahr wollen konkret 33 Prozent aller Deutschen zu Weihnachten Geschenk-Gutscheine verschenken. Weitere 19 Prozent sind sich noch nicht sicher, und 45 Prozent wollen keine Gutscheine verschenken. Am ehesten wollen die jüngeren Befragten im Alter von 25 bis 34 Jahre Gutscheine verschenken (49 Prozent), die Befragten ab 45 Jahren haben dies seltener vor (26 Prozent).
- **Format:** Studieninsights mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 6 Seiten, n=2.119 Befragte ab 18 Jahren in Deutschland



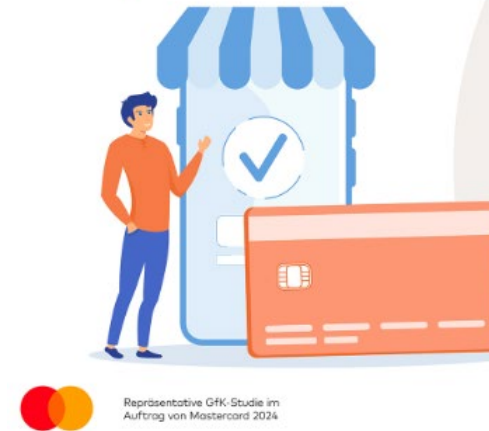
von:
YouGov 12/24

ONLINE-SHOPPING 2024: IMMER MEHR DEUTSCHE KAUFEN KLEIDUNG, LEBENSMITTEL UND MEDIKAMENTE IM NETZ



- **Key Findings:** Heute ist Mode mit großem Abstand die beliebteste Produktkategorie im Onlinehandel: Zwei Drittel der Befragten (66 Prozent) bestellten in den vergangenen zwölf Monaten Bekleidung und Schuhe online. Zu Beginn der Corona-Pandemie im Jahr 2020 waren es mit 43 Prozent knapp ein Viertel weniger. Auch Elektronikartikel (47 Prozent) und Unterhaltungsmedien wie Bücher, Spiele oder Filme (45 Prozent) stehen nach wie vor bei den Verbraucher:innen hoch im Kurs.
- **Format:** Artikel mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 7 Seiten, n=1.004 Personen im Alter von 18 bis 74 Jahren

Deutsche kaufen immer häufiger im Internet ein



von:
Mastercard 11/24

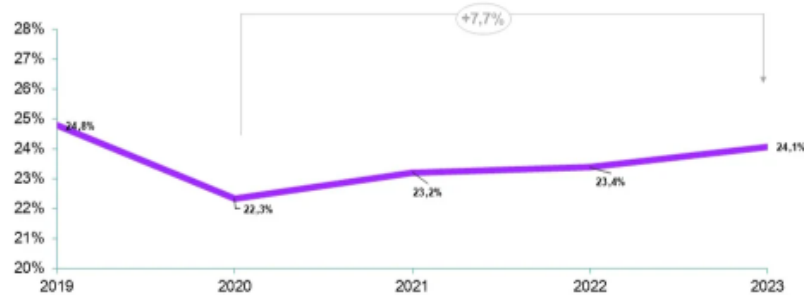


ALKOHOL- UND SEKTKONSUM AN WEIHNACHTEN – WER TRINKT, UND WELCHE MARKEN SIND BELIEBT?

- **Key Findings:** Es gibt eine grundsätzliche Tendenz unter deutschen Konsumenten gibt, (wieder) weniger zu trinken. Dies kann auf ein verändertes Bewusstsein für die gesundheitlichen Auswirkungen von Alkohol und auf einen gesünderen Lebensstil hindeuten, aber auch der wirtschaftlichen Situation geschuldet sein. Sekt bleibt aber ein Genussmittel, das zu den besonderen Anlässen im Leben der Verbraucher weiterhin dazugehört.
- **Format:** Studieninsights mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 4 Seiten

Die Tendenz, weniger zu trinken, nimmt erneut zu.

Aussage „Ich habe meinen Alkoholkonsum im vergangenen Jahr gesenkt“



Quelle: YouGov Profiles | Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? - 5 Aussagen zur Auswahl möglich | n = 27.539 - 38.851 | Jahreswerte von 2020 - 2023.

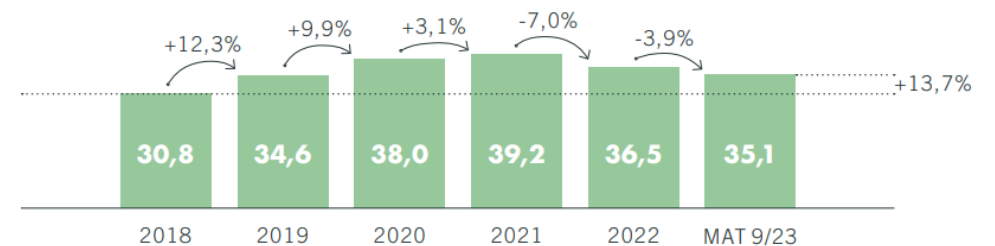
von:
YouGov 12/24

ENTWICKLUNG DES NACHHALTIGEN KONSUMVERHALTENS IM LEH

- **Key Findings:** Der Markt der fleischanalogen Produkte ist zwischen 2018 und 2021 sowohl im Hinblick auf Käuferreichweite als auch auf die Ausgaben und die konsumierte Menge stark gewachsen. 2022 und 2023 konnte die Reichweite weiter gesteigert werden. Auch die konsumierten Mengen je Käuferhaushalt und der Ausgabenanteil Fleischanalog an Fleisch + Fleischanalogon konnte 2022 noch einmal gesteigert werden. 2023 sind jedoch sowohl die konsumierte Menge je Käuferhaushalt als auch der Ausgabenanteil rückläufig.
- **Format:** Bericht aus qualitativen und quantitativen Inhalten, 59 Seiten, n=30.000 Haushalte

DIE BEREITSCHAFT, FÜR BIO-/ÖKO-PRODUKTE MEHR GELD AUSZUGEBEN, STEIGT BIS 2021 UND GEHT 2023 WIEDER ZURÜCK

Bereitschaft für Bio-/Öko Produkte mehr Geld auszugeben, nach Jahren, in Prozent
Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



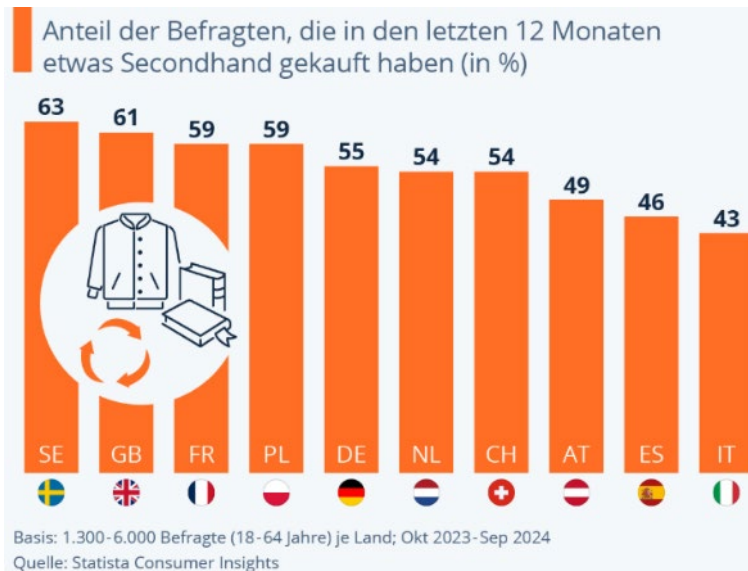
von:
REWE Group 12/24



WIE BELIEBT IST SECONDHAND IN EUROPA?



- **Key Findings:** Hierzulande wird Secondhand zunehmend zur Option. Kaufen 2022 rund 48 Prozent der Befragten in Deutschland Secondhand-Produkte, waren es zuletzt 55 Prozent. In Europa ist der Anteil der Secondhand-Käufer in Schweden mit 63 Prozent am höchsten. Auch in Großbritannien, Frankreich und Polen ist der Anteil höher als in Deutschland. Schlusslicht ist Italien mit 43 Prozent.
- **Format:** Infografik mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 1 Seite, n=1.300-6.000 Befragte

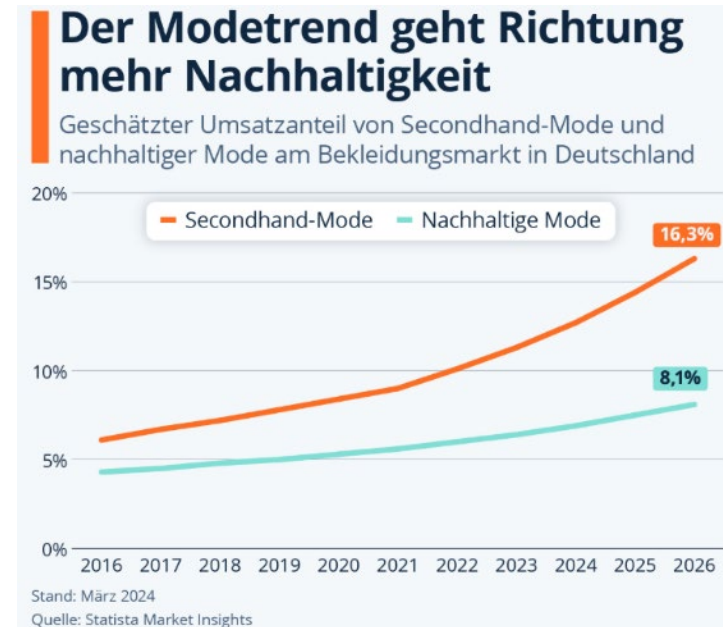


von:
Statista 10/24

WIE WICHTIG SIND SECONDHAND UND NACHHALTIGKEIT AUF DEM MODEMARKT?



- **Key Findings:** 21 Prozent der für die Statista Consumer Insights in Deutschland befragten Verbraucher:innen haben zuletzt Secondhand-Kleidung gekauft. Das ist ein Beleg für einen Trend auf dem hiesigen Modemarkt, der sich auch in den Umsätzen widerspiegelt. Secondhand-Mode ist aktuell für fast 13 Prozent des Umsatzes mit Bekleidung in Deutschland verantwortlich. Ebenfalls aufwärts geht es für das Segment der nachhaltigen Mode.
- **Format:** Infografik mit qualitativen Inhalten, 1 Seite



von:
Statista 10/24



VITAMINWASSER – KNAPP JEDER DRITTE HAT ES SCHON PROBIERT



- **Key Findings:** Jüngere Verbraucher greifen deutlich häufiger zu Vitaminwasser. So geben 45 Prozent der 18- bis 34-Jährigen an, das Getränk mindestens mehrfach pro Woche zu konsumieren, während nur 15 Prozent der 45- bis 54-Jährigen diese Häufigkeit erreichen. Auch zwischen den Geschlechtern gibt es eine Abweichung: 37 Prozent der Männer trinken Vitaminwasser in dieser Frequenz, bei den Frauen sind es nur 29 Prozent.
- **Format:** Studieninsights mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 4 Seiten

Konsumhäufigkeit Vitaminwasser vs. Fruchtsaft

YouGov

Wie häufig konsumieren Sie das folgende Getränk bzw. die folgenden Getränke? (Befragte in %)



Quelle: YouGov Surveys. Basis: Vitaminwasser-Konsumenten (n=606) vs. Fruchtsaft-Konsumenten (n=1.849). Beobachtungszeitraum: 05.-06.11.2024. Abweichungen von 100% aufgrund von Rundungsdifferenzen.

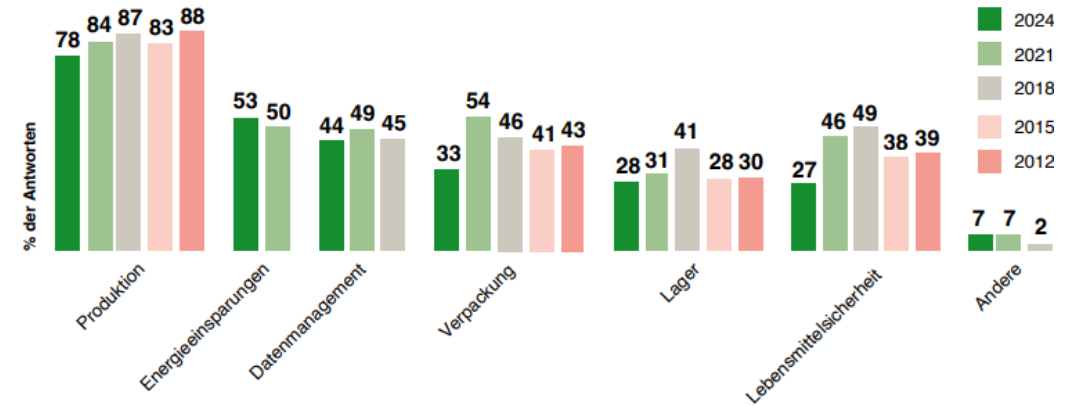
von:
YouGov 11/24

INVESTITIONEN UND TRENDS IN DER LEBENSMITTEL- UND GETRÄNKEINDUSTRIE



- **Key Findings:** Die befragten Unternehmen planen vor allem Ersatzinvestitionen und Investitionen zur Effizienzsteigerung, wie bereits in den vergangenen Befragungen. Aber auch Investitionen in Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Automatisierung sind angedacht, was die gestiegene Bedeutung der Themen für die Unternehmen widerspiegelt. Am stärksten soll weiterhin in den Produktionsbereich investiert werden. Als besonders wichtig werden Investitionen in Sicherheitsthemen (Daten-, Produktions- und Lebensmittelsicherheit) in den nächsten drei Jahren erachtet.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 28 Seiten, n=104 deutschsprachige Unternehmen

In welchen Bereichen planen Sie innerhalb der nächsten drei Jahre zu investieren?



[TM 2024 (n = 104), TM 2021 (n = 100), TM 2018 (n = 83), TM 2015 (n = 124), TM 2012 (n = 162)]

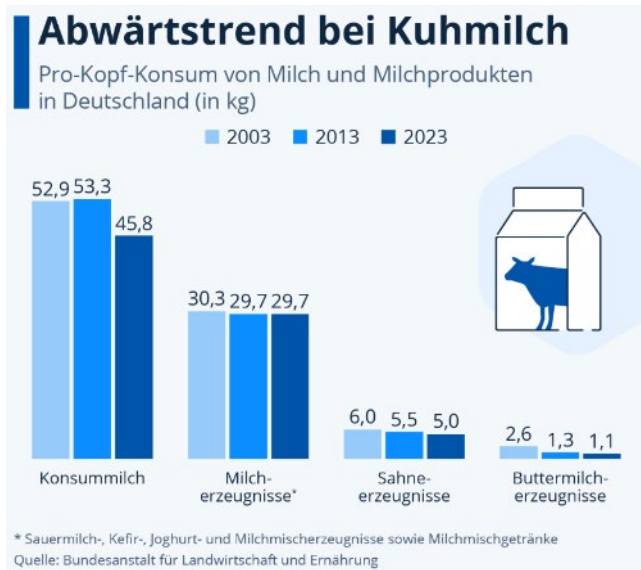
von:
DLG 11/24



MILCHKONSUM DER DEUTSCHEN: STARKER ABWÄRTSTREND



- **Key Findings:** Die Menschen in Deutschland trinken weniger Kuhmilch. Das geht aus Daten der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung hervor. Denen zufolge belief sich der Pro-Kopf-Konsum von Konsummilch 2023 auf rund 46 Kilogramm. Ein Jahrzehnt zuvor waren es noch 7,5 Kilogramm mehr, wie die Statista-Grafik zeigt. Hier ist auch sichtbar, dass der Verbrauch zuvor lange Zeit stabil war. Ein Grund für den Rückgang könnte die zunehmende Bedeutung von pflanzlicher Milch sein (Hafer, Soja, usw.).
- **Format:** Infografik mit quantitativen Informationen, 1 Seite

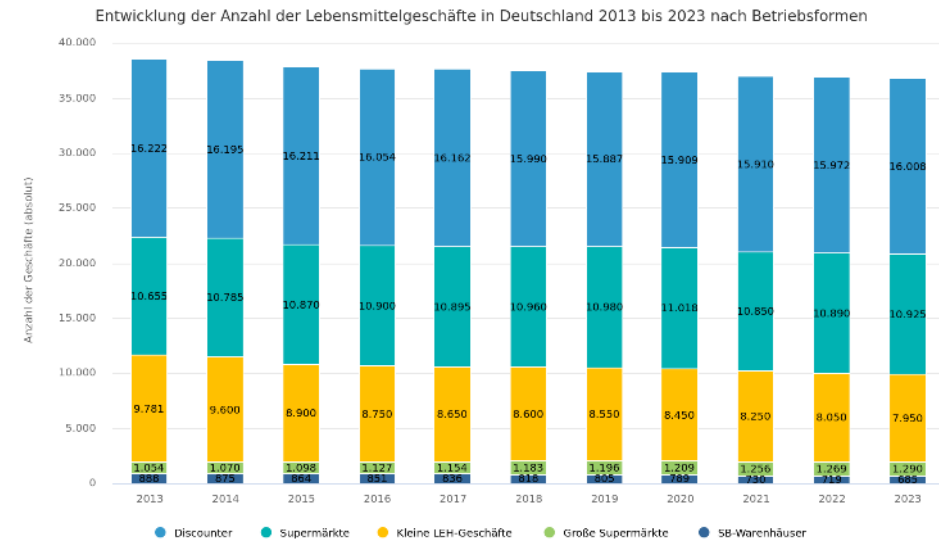


von:
Statista 08/24

LEH KNACHT ERSTMALS UMSATZ VON 200 MRD. EURO



- **Key Findings:** Die Geschäfte im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) erwirtschafteten im Jahr 2023 einen Nettoumsatz von insgesamt 204,5 Mrd. Euro. Das entspricht einer Steigerung von knapp fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr (195 Mrd. Euro) – allerdings gab es eine Inflationsrate bei Nahrungsmitteln von zwölf Prozent im vergangenen Jahr. Die preisgetriebene Umsatzentwicklung führt zu nur geringen Investitionen in neue Märkte und Flächen.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 9 Seiten



von:
EHI 09/24



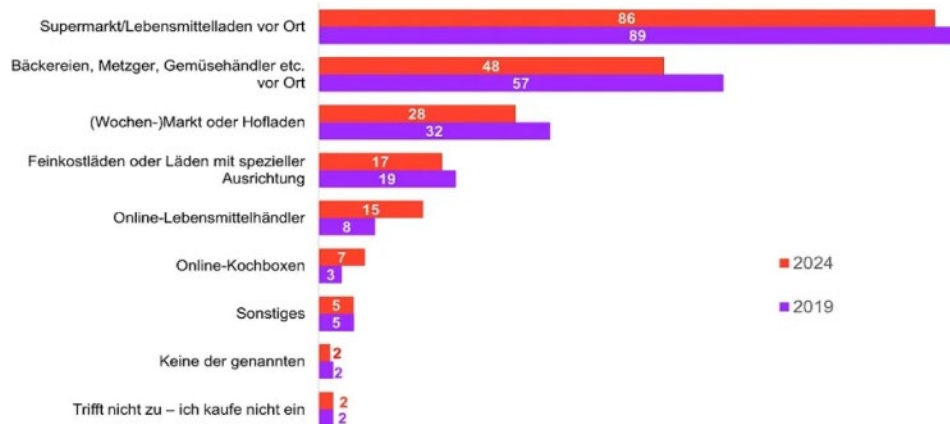
DEUTSCHE KAUFEN IMMER HÄUFIGER LEBENSMITTEL ONLINE EIN



- **Key Findings:** Lebensmittelgeschäfte vor Ort sind nach wie vor die wichtigste Bezugsquelle für Lebensmittel, aber Online-Lebensmittelhändler seit 2019 an Bedeutung gewonnen haben: Während damals nur etwa 8 Prozent der Deutschen diese Möglichkeit nutzten, liegt dieser Wert 2024 bei 15 Prozent. Für 4 Prozent der Befragten sind Online-Lebensmittelhändler sogar die Hauptbezugsquelle für Lebensmittel.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 6 Seiten, 2019 n=18.728, 2024 n=8.602 Bürger in Deutschland

Entwicklung der genutzten Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel 2019 vs. 2024

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie zum Einkauf von Lebensmitteln und Zutaten? (Befragte in %)



von:
YouGov 07/24

WEIHNACHTSGEBÄCK SCHON AB AUGUST?! EHER NICHT, SAGEN DIE DEUTSCHEN

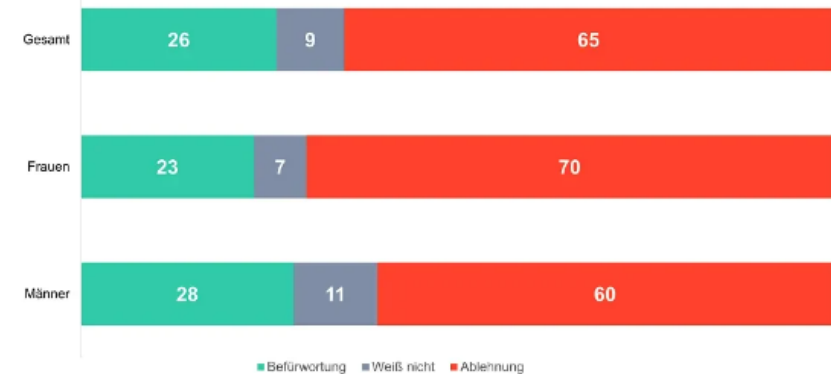


- **Key Findings:** Zwei Drittel lehnen einen Verkaufsstart im August ab (65 Prozent). Dabei ist die Ablehnung unter Frauen größer als unter Männern (70 vs. 60 Prozent). Ebenso viele wie die Ablehner kaufen Weihnachtsgebäck wie Lebkuchen oder Plätzchen im Supermarkt demnach erst im November (41 Prozent) oder Dezember (22 Prozent), 14 Prozent im Oktober. Nur jeder Zehnte kauft die Produkte früher, lediglich 3 Prozent im August.
- **Format:** Umfrage mit qualitativen und quantitativen Informationen, 1 Seite, n=2.027 Personen, repräsentativ für die Wohnbevölkerung Deutschlands ab 18 Jahren

Zwei Drittel in Deutschland lehnen Weihnachtsgebäck im Handel ab August ab

YouGov

Befürworten Sie es oder lehnen Sie es ab, dass es schon jährlich ab August im Lebensmitteleinzelhandel Weihnachtsgebäck, wie Lebkuchen oder Spekulatius, zu kaufen gibt? (Befragte in %)



Quelle: YouGov Surveys. Basis: Alle Befragten n=2.027. Befragungszeitraum: vom 28.06.2024. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

von:
YouGov 08/2024



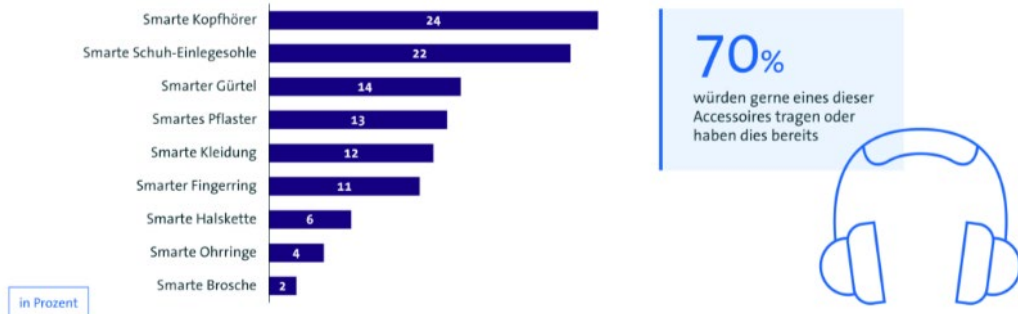
CONSUMER TECHNOLOGY 2024: WEARABLES ETABLIEREN SICH ALS NEUER TRENDMARKT



- **Key Findings:** Die Umsätze mit klassischer Unterhaltungselektronik wie Fernsehern, Digitalkameras und Audiogeräten gehen in Deutschland weiter leicht zurück. Gleichzeitig wächst die Nachfrage nach neuen Geräten wie z.B. smarten Wearables. So schrumpft der Markt für klassische Unterhaltungselektronik im laufenden Jahr von 8,2 Milliarden Euro um 7,5 Prozent auf 7,6 Milliarden Euro. In dem neuen Markt für Wearables gehen die Umsätze parallel von 2,4 Milliarden Euro um gut 8 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro hoch.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 5 Seiten, n=1.205

Smarte Kopfhörer und Schuhsohlen besonders attraktiv

Welche der folgenden smarten Kleidungsstücke oder Accessoires, die Herzfrequenz, Körpertemperatur, Flüssigkeitshaushalt oder andere Körperfunktionen messen, haben Sie bereits getragen oder würden Sie gerne tragen?



von:
Bitkom Reserach 09/24

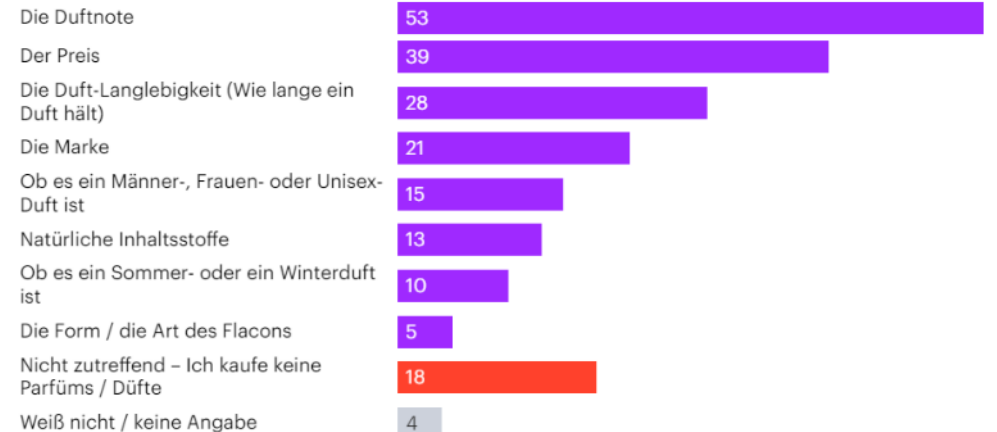
PARFÜMKAUF - FRAUEN ACHTEN EHER AUF DIE DUFTNOTE UND DEN PREIS, MÄNNER AUF DIE MARKE



- **Key Findings:** Parfüm und Düfte sind für Verbraucher nicht selten ein wichtiger Bestandteil der täglichen Sauberkeits- und Schönheits-Routine. 42 Prozent aller Deutschen haben nach eigenen Angaben in den vergangenen 12 Monaten einen Duft (Parfüm, Aftershave etc.) gekauft.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 6 Seiten, n=2.130 Personen in Deutschland

Duftnote aber auch Preis sind ausschlaggebend beim Parfümkauf

Stellen Sie sich vor, Sie wollen ein Parfüm für sich selbst kaufen - welche Kriterien wären für Ihre Kaufentscheidung am ausschlaggebendsten? (in %)



von:
YouGov 08/24

Handel, Dienst- leistungen & Real Estate





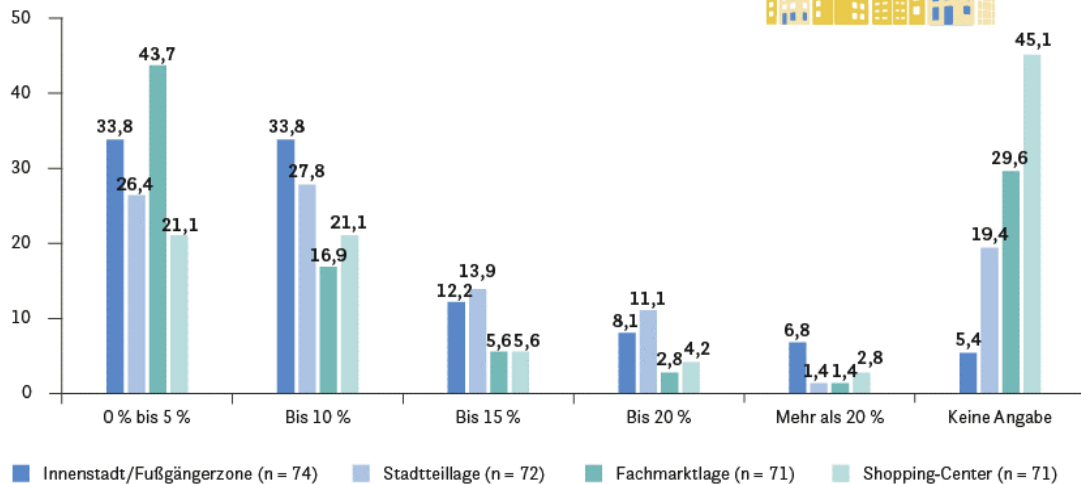
STABILE FLÄCHENENTWICKLUNG IM HANDEL



- **Key Findings:** Verkaufsflächen im Handel bleiben in Anzahl und Größe weitestgehend stabil. Den Leerstand in Innenstädten, Stadtteilen und Fachmarktzentren schätzt man auf mehr oder weniger zehn Prozent ein. Die häufigsten Nachvermietungen dabei gehen an Büros oder den Handel selbst.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 9 Seiten, n=288 Händler in Deutschland

Aktueller Leerstand in den befragten Städten

Angaben in Prozent



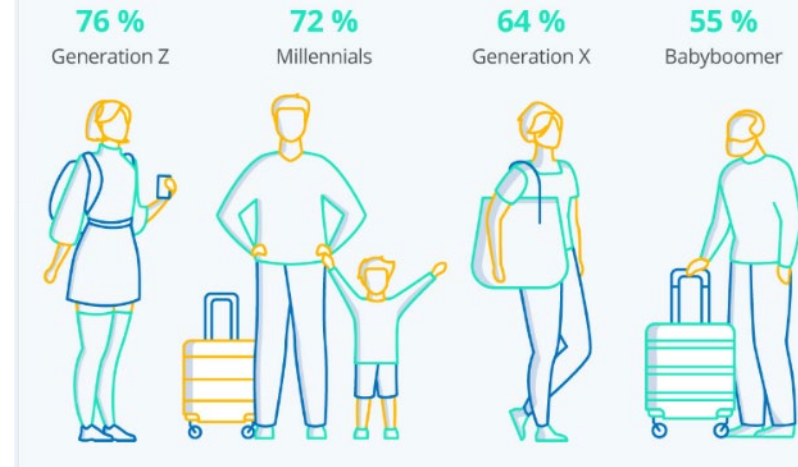
von:
EHI 07/24

GENERATION Z: DIE REISELUSTIGSTE GENERATION



- **Key Findings:** Die nächste Generation von Reisenden zeigt bereits ihre Begeisterung, die Welt zu erkunden. Die Studie ergab, dass 76 % der Generation Z erklären, dass sie mehr am Reisen interessiert sind als früher. Allerdings scheint diese Begeisterung mit dem Alter abzunehmen. In jeder Generation gab es etwas weniger Befragte, die angaben, mehr am Reisen interessiert zu sein als in der vorherigen. Nur etwas mehr als die Hälfte der Babyboomer zeigte ein erneutes Interesse am Reisen.
- **Key Format:** Infografik mit quantitativen Informationen, 1 Seiten

Anteil der Befragten, die der Aussage zustimmen:
„Ich bin mehr am Reisen interessiert als früher“



von:
Statista 08/24



UMSATZ IM E-COMMERCE STAGNIERT



- **Key Findings:** Der Onlinehandel in Deutschland kann zwar noch nicht an seine Boomzeiten mit zweistelligen Wachstumsraten anknüpfen, aber die Zeiten des Umsatzrückgangs scheinen überwunden zu sein. Für das Jahr 2023 verzeichnen die 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops nur einen minimalen Umsatzrückgang. Gerade einmal 0,2 Prozent (netto) weniger beträgt deren Umsatz. Dies entspricht einem leichten Rückgang von 164,5 Mio. Euro auf insgesamt 77,5 Mrd. Euro im Vergleich zu 2022.
- **Format:** Artikel mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 3 Seiten

UMSATZENTWICKLUNG TOP-1.000-ONLINESHOPS MIT PROGNOSE

Netto-E-Commerce-Umsatz im Zeitverlauf in Deutschland und Prognose für 2024 (in Mrd. Euro)¹



von:
EHI 10/24

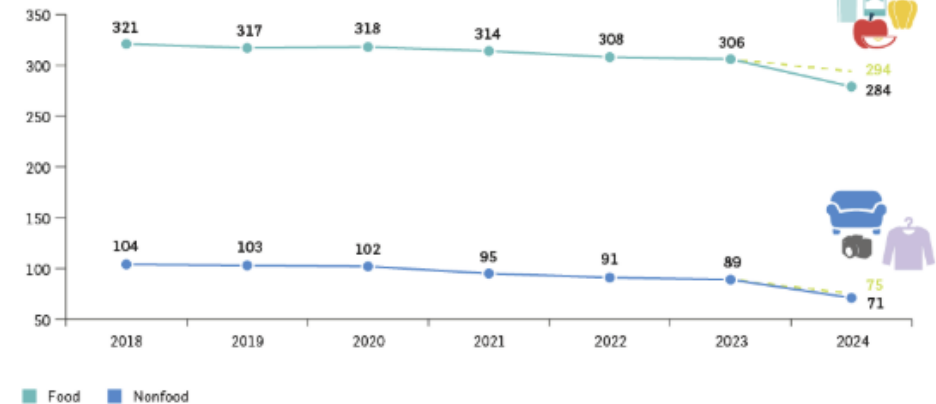
STROMVERBRAUCH IM HANDEL WEITER RÜCKLÄUFIG



- **Key Findings:** Insgesamt ist sowohl im Food- als auch im Nonfood-Sektor ein weiterer, diesmal noch stärkerer Rückgang des durchschnittlichen Stromverbrauchs zu beobachten. Dies ist nicht nur auf Energieeffizienzmaßnahmen, sondern teilweise auch auf veränderte Berechnungsgrundlagen bei einigen Händlern zurückzuführen. Im Erhebungsjahr 2024, was dem Verbrauchsjahr 2023 entspricht, hat der Food-Bereich 284 kWh pro Quadratmeter Verkaufsfläche an Strom verbraucht (2023: 306 kWh).
- **Format:** Artikel mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 3 Seiten

Stromverbrauchsentwicklung – Food und Nonfood

In kWh pro qm Vkf pro Jahr



Datenbasis je Erhebungsjahr verschieden.

von:
EHI 11/24

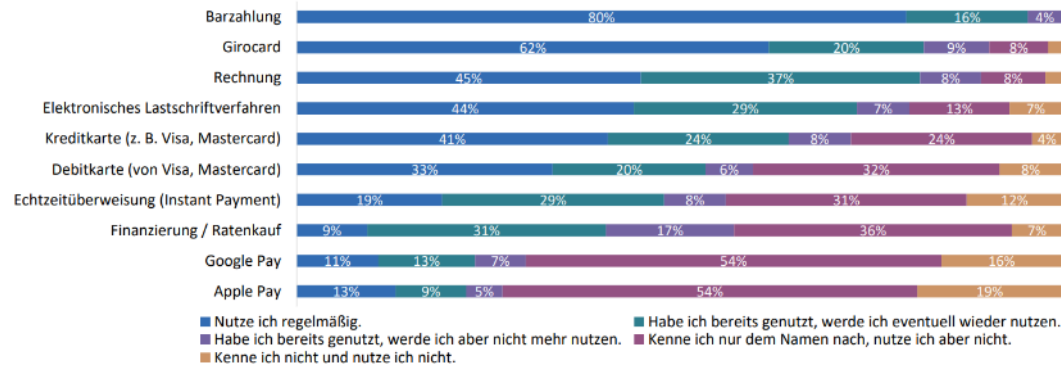


DIE ZUKUNFT DES BEZAHLENS AUS BANKEN- UND KUNDENSICHT



- **Key Findings:** Die angestammten Platzhirsche der Bezahlverfahren behaupten nach wie vor ihre Positionen: Im stationären Handel werden von den Endkunden am regelmäßigsten das Bargeld (80 Prozent) und die Girocard (62 Prozent) genutzt, im E-Commerce sind es PayPal (70 Prozent), die Lastschrift (48 Prozent) und der Rechnungskauf (45 Prozent).
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 152 Seiten, n=40 Expertenbefragungen und n=1.024 Endkundenbefragung

Wie vertraut sind Sie mit den folgenden Bezahlverfahren, die im **stationären Handel** nutzbar sind?



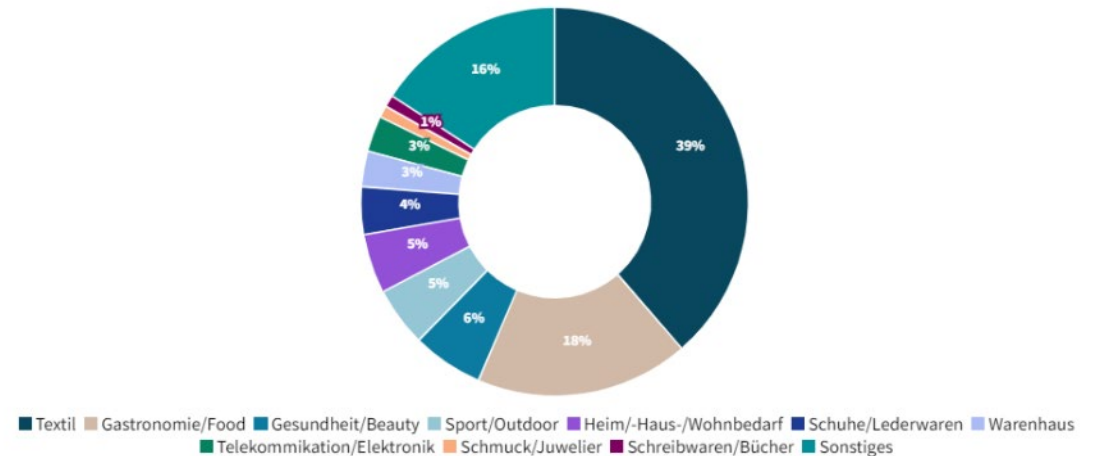
von:
ibi 10/24

Einzelhandelsmarktüberblick 1. Halbjahr 2024 – Textilsparte weiter führend



- **Key Findings:** Mit einem Anteil von knapp 40 % führt die Textilbranche den Flächenumsatz nach Branchen zwar deutlich an, liegt aber 7 Prozentpunkte unter dem Vorjahresvergleichsergebnis. Mehr als 80 % des Umsatzes entfallen auf die Bekleidungshäuser und Young-Fashion-Anbieter. Führend bei den Bekleidungshäusern war C&A mit vier Anmietungen. Das Bekleidungsunternehmen konsolidiert zwar seit einiger Zeit sein Ladenetz, mietet aber im Gegenzug optimierte Flächen für ihr neues Ladenkonzept an.
- **Key Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 20 Seiten, n=245.800m² in Deutschland

Flächenumsatz nach Branchen
Basis: 245.800 m², Q1-2 2024



von:
JLL 07/24



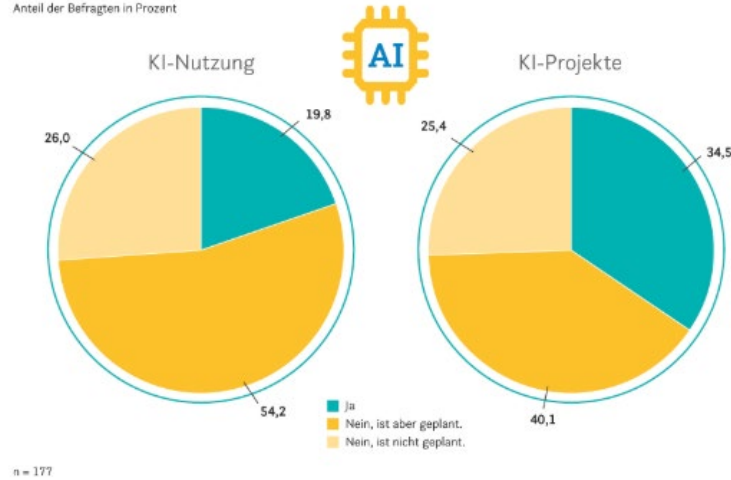
KUNDENTREUE MIT KI



- **Key Findings:** Grundsätzlich halten fast alle Befragten (92,4 Prozent) den KI-Einsatz zur Steigerung der Kundenloyalität für sinnvoll. Bei der offenen Frage, auf welche Weise KI zur Steigerung der Kundenloyalität eingesetzt werden kann, führt die „verstärkte Personalisierung des Direktmarketings“ mit 46 Nennungen das Ranking an. Auf dem zweiten Platz mit 42 Nennungen rangiert „die effizientere Analyse und Prognose des Kundenverhaltens“, gefolgt von der „Automatisierung von Beratung und Service“ (32 Nennungen).
- **Format:** Artikel mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 9 Seiten, n=232 Personen aus 179 Handelsunternehmen aus der DACH-Region

KI-Nutzung und -Projekte zur Steigerung der Kundenloyalität

Anteil der Befragten in Prozent



von:
EHI 11/24

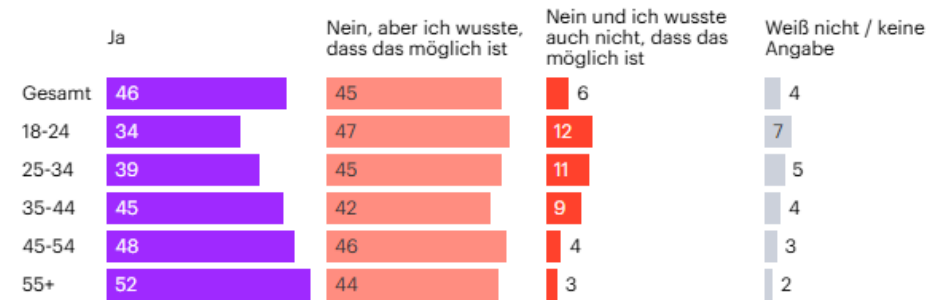
GELD ABHEBEN AN DER SUPERMARKTKASSE – BELIEBT BEI ÄLTEREN DEUTSCHEN



- **Key Findings:** Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt, dass ältere Verbraucher den Service Geld an der Supermarktkasse abzuheben öfter nutzen, insbesondere Deutsche ab 55 Jahren (52 Prozent) und 45- bis 54-Jährige (48 Prozent), während nur 34 Prozent der 18- bis 24-Jährigen dies angeben. Diese Altersgruppe (18-24 Jahre) sagt im Umkehrschluss am häufigsten, noch nie Geld im Supermarkt abgehoben zu haben (12 vs. 3 Prozent der Altersgruppe 55+ Jahre).
- **Format:** Studieninsights mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 3 Seiten, n=17.845 Personen in DE

Ältere Deutsche heben häufiger Geld an Supermarktkassen ab

Viele Supermärkte bieten ihren Kunden die Möglichkeit, beim Bezahlen mit der Karte zusätzlich Geld vom Girokonto abzuheben und sich an der Kasse bar auszahlen zu lassen. Haben Sie diese Möglichkeit schon einmal genutzt? (in %)



YouGov YouGov Surveys. Basis n= 17.845 Personen in Deutschland. Befragungszeitraum 25.10.24. - 27.10.24. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

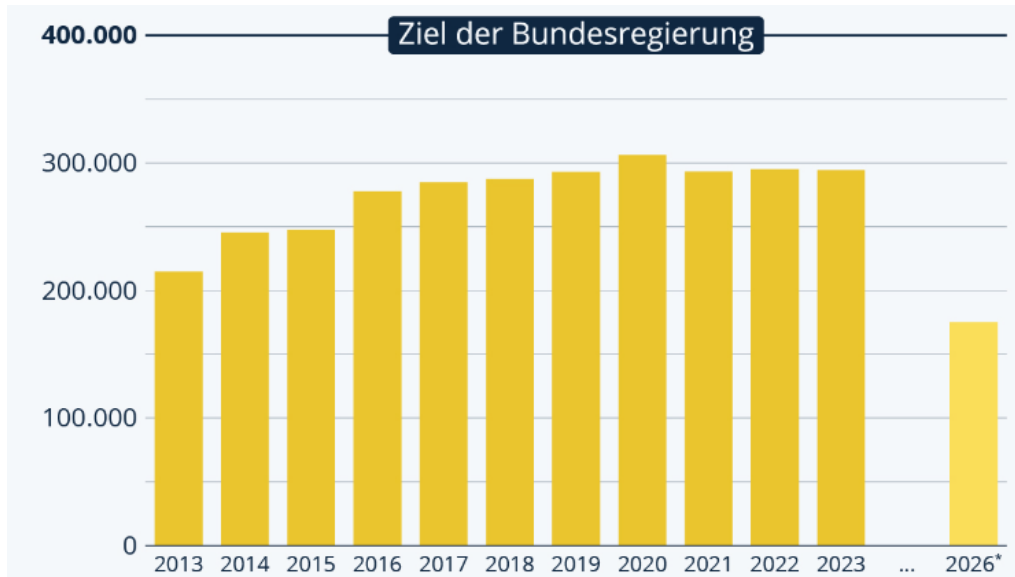
von:
YouGov 11/24



WOHNUNGSBAU VERFEHLT ZIELMARKE



- **Key Findings:** Das Münchner Ifo-Institut erwartet in den nächsten Jahren eine fortgesetzte Talfahrt des Wohnungsbaus in Deutschland. Die Zahl der neu gebauten Wohnungen könnte demnach im Jahr 2026 auf nur noch 175.000 absinken, das wären dann über 40 Prozent weniger als die knapp 300.000 Wohnungen des Jahres 2022.
- **Format:** Infografik mit quantitativen Informationen, 1 Seite



von:
Statista 07/24

VALUATION PERFORMANCE INDICATOR Q3 2024



- **Key Findings:** Nach neun Quartalen mit negativer Performance verzeichnet der Victor Prime Office Performance-Indikator im dritten Quartal des Jahres erstmals eine leicht positive Entwicklung. Ende September 2024 notiert der neue Indikatorstand bei 165,9 Punkten und damit 0,4 % höher als im Vorquartal. Er bewegt sich nun auf dem Niveau zwischen viertem Quartal 2016 und erstem Quartal 2017. Vom Indikatorhöchststand im ersten Quartal 2022 bis zum Tiefststand im zweiten Quartal 2024 betrug der Wertverlust 29,4 %. In München war der Rückgang mit rund 27 % am geringsten und in Frankfurt, wo der Negativzyklus zwei Quartale länger dauerte als in München, mit knapp 33 % am höchsten.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 11 Seiten

	Cash Flow Rendite (NIY) Q3 2023 – Q3 2024	Wertänderungsrendite (YoY)	Total Return* Q3 2024
Berlin	4,1 %	-3,1 %	1,0 %
Düsseldorf	4,3 %	-3,5 %	0,8 %
Frankfurt	4,3 %	-6,6 %	-2,3 %
Hamburg	4,1 %	-2,6 %	1,5 %
München	4,1 %	1,0 %	5,1 %
TOP-5	4,1 %	-3,2 %	0,9 %

von:
JLL 11/24

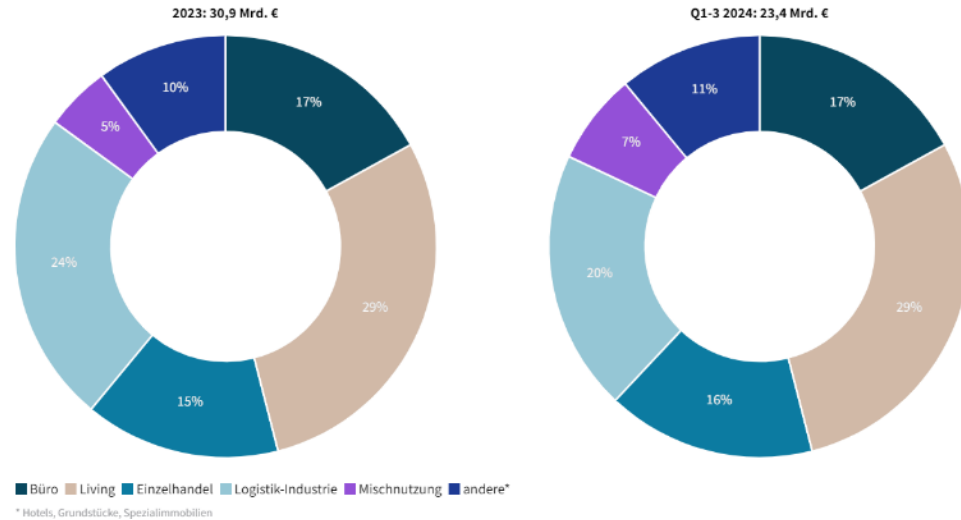


INVESTMENTMARKTÜBERBLICK Q3 2024



- **Key Findings:** Die Erholung am Immobilieninvestmentmarkt verläuft nach wie vor mühsam. Nach den Turbulenzen der vergangenen Jahre hatte kaum jemand mit einem schnellen Aufschwung an den Immobilienmärkten gerechnet. Zugleich zeigt sich, wie sehr der Markt gelernt hat, mit der Parallelität mehrerer politischer und wirtschaftlicher Krisen umzugehen, und sich auch nicht durch die Eskalation im Nahen Osten und der bevorstehenden US-Wahl von seinem vorsichtig positiven Kurs abbringen lässt.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 14 Seiten

Transaktionsvolumen nach Hauptnutzungsart
Deutschland

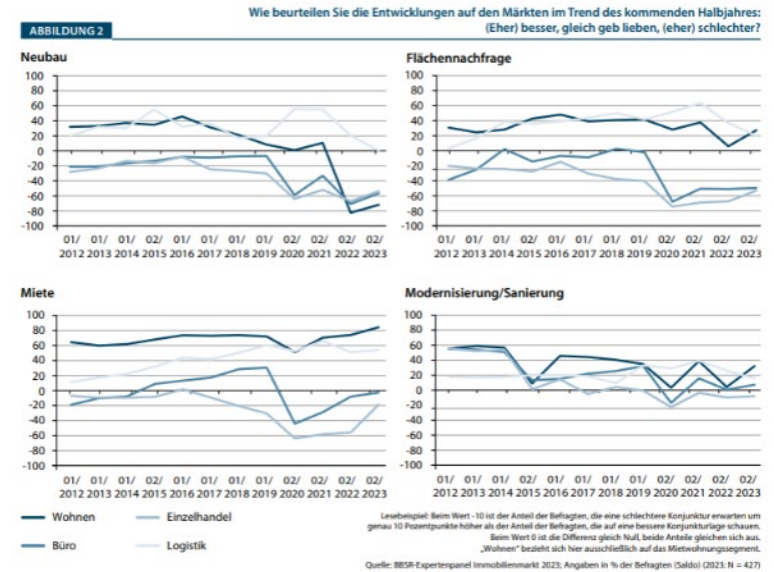


von:
JLL 10/24

WOHN- UND WIRTSCHAFTSIMMOBILIEN IN DEUTSCHLAND 2024



- **Key Findings:** Die Wohn- und Wirtschaftsimmobiliemärkte sind sowohl auf makroökonomischer Ebene als auch in regionalen Marktsegmenten unterschiedlich betroffen. Während in einigen Wohnungsmarktregionen ein Überangebot herrscht, sehen andere sich mit akuten Wohnungsknappheiten und für viele Bevölkerungsschichten kaum mehr bezahlbaren Mieten konfrontiert. Viele Herausforderungen betreffen die Segmente Büro, Einzelhandel und Logistik gleichermaßen.
- **Format:** Bericht mit qualitativen Inhalten, 48 Seiten, n=427 des BBSR-Expertenpanel Immobilienmarkt



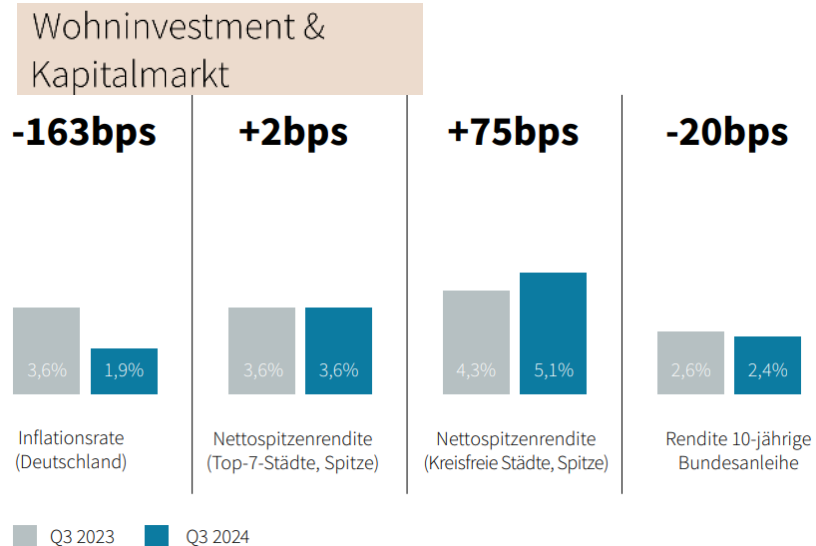
von:
BBSR Bund 10/24



DER DEUTSCHE WOHNINVESTMENTMARKT FINDET ZURÜCK IN DIE SPUR



- **Key Findings:** Auf dem deutschen Wohninvestmentmarkt hat sich die positive Grundstimmung des ersten Halbjahres im dritten Quartal fortgesetzt und zu einer weiteren Belebung des Marktes geführt. Das Transaktionsvolumen erreichte rund 2,78 Milliarden Euro und übertraf damit den Wert des Vorquartals (2,6 Milliarden Euro). Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (1,4 Mrd. Euro) ist sogar eine Verdoppelung des Transaktionsvolumens zu verzeichnen.
- **Format:** Infografiken mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 13 Seiten



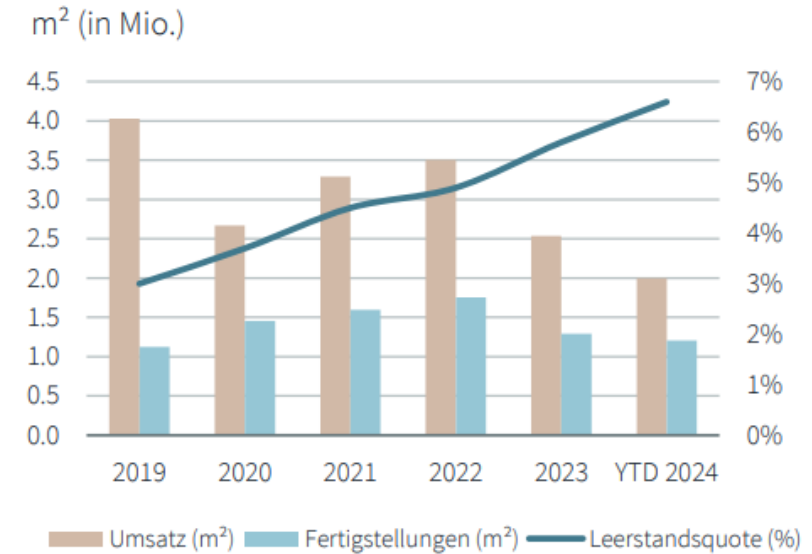
von:
JLL 10/24

BÜROMARKT DEUTSCHLAND BIG 7



- **Key Findings:** In den sieben deutschen Bürometropolen (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, München, Stuttgart) wurde in den ersten neun Monaten des Jahres ein Flächenumsatz von 2 Millionen Quadratmetern erzielt. Dies sind 13 % mehr als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Der Büroflächenleerstand ist auch im dritten Quartal 2024 weiter angestiegen, die Leerstandsquote liegt gemittelt über die Big 7 bei 6,6 %. Insgesamt stehen am Markt kurzfristig rund 6,5 Millionen m² Büroflächen zur Verfügung und damit rund 22 % mehr als noch vor einem Jahr.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 2 Seiten

Angebots- und Nachfragetrends



von:
JLL 10/24

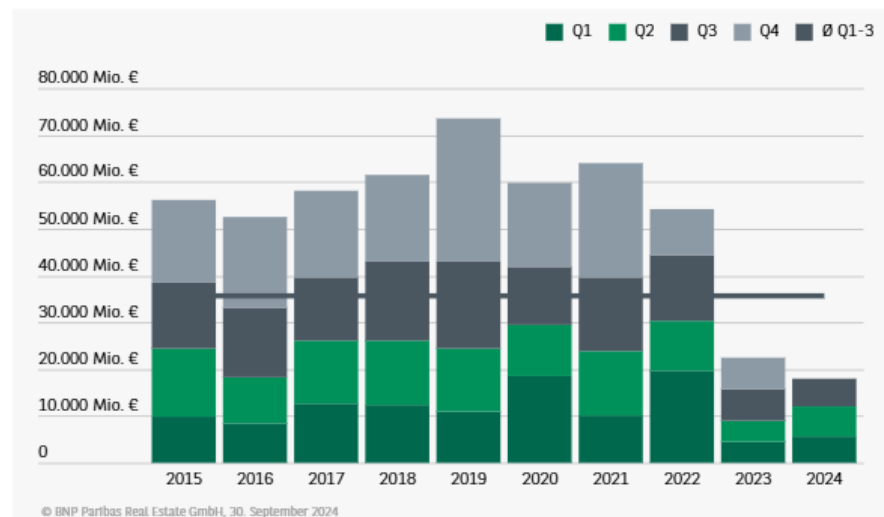


INVESTMENTMARKT DEUTSCHLAND: DER AUFSCHWUNG AN DEN INVESTMENTMÄRKTEN SETZT SICH FORT



- **Key Findings:** Die Entwicklung der deutschen Investmentmärkte wird durch zwei unterschiedliche Trends geprägt werden, die gegenläufige Auswirkungen auf das Marktgeschehen haben. Auf der einen Seite ist die stotternde Konjunktur zu nennen, von der dieses Jahr keine Wachstumsimpulse zu erwarten sind. Aus Investorensicht bleibt damit eine gewisse Unsicherheit, wann die Gesamtwirtschaft wieder stärker anspringt, und die Nutzernachfrage beflügelt. Für das in den nächsten zwei Quartalen zu erwartende Investitionsvolumen könnte dies ggf. leicht bremsend wirken.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 5 Seiten

Investitionsvolumen in Deutschland



von:
BNP Real Estate 08/24

Pharma & Health Care





DIE PHARMAZEUTISCHE INDUSTRIE IN DEUTSCHLAND

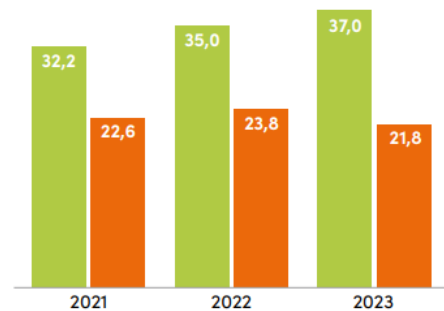


- **Key Findings:** Die pharmazeutischen Unternehmen sind am Standort Deutschland auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette tätig – sie forschen, entwickeln und produzieren hierzulande und vertreiben von hier aus ihre Produkte im Inland und Ausland. Dabei gehört die Pharmaindustrie nicht nur zu den forschungsintensivsten, sondern auch zu den wertschöpfungsstärksten Branchen Deutschlands. Über 210.000 Euro Bruttowertschöpfung erzeugte jeder Beschäftigte der Pharmaindustrie im Jahr 2022, nur in der Mineralölverarbeitung lag dieser Wert höher.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 24 Seiten

Auslands- und Inlandsumsatz der Pharmaindustrie

in Milliarden Euro

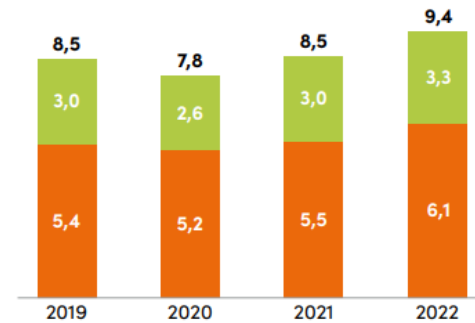
● Auslandsumsatz
● Inlandsumsatz



F&E-Aufwendungen der Pharmaindustrie

in Milliarden Euro

● Externe F&E-Aufwendungen
● Interne F&E-Aufwendungen



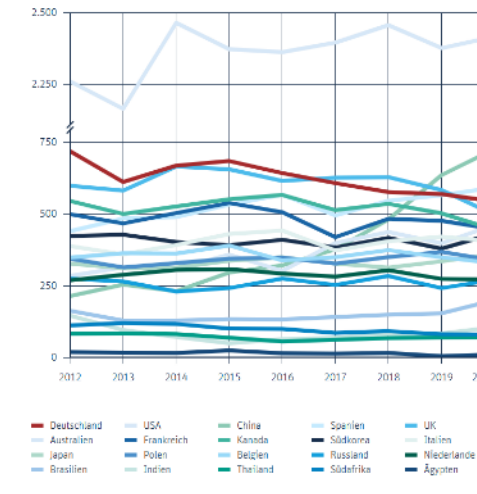
von:
Vfa & IW 12/24

DEUTSCHLAND ALS STANDORT FÜR PHARMAFORSCHUNG UND -ENTWICKLUNG

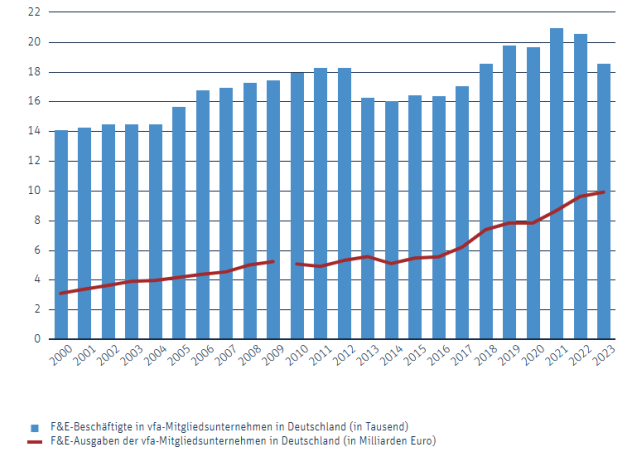


- **Key Findings:** Ein wichtiges Plus für ihre deutschen Standorte sehen viele Mitgliedsfirmen des vfa in ihren gut ausgebildeten, motivierten und verantwortungsvollen Mitarbeiter:innen. Für den Standort sprechen zudem das dichte Netz von guten bis sehr guten Universitäten und Fakultäten, eine Vielzahl außeruniversitärer Forschungseinrichtungen und sehr viele Biotech-Start-up-Firmen. Länder wie die USA, Frankreich und die Schweiz verfügen über mehr oder ähnlich viel Pharma-F&E-Kapazität wie Deutschland, und inzwischen gibt es mit China, Singapur und Südkorea neue Wettbewerber in der Pharmaforschung.
- **Format:** Artikel mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 4 Seiten

Zahl klinischer Studien forschender Pharma-Unternehmen im Ländervergleich



vfa-Unternehmen in Deutschland: F&E-Beschäftigte und Ausgaben für Forschung und Entwicklung (F&E)



von:
Vfa 11/24



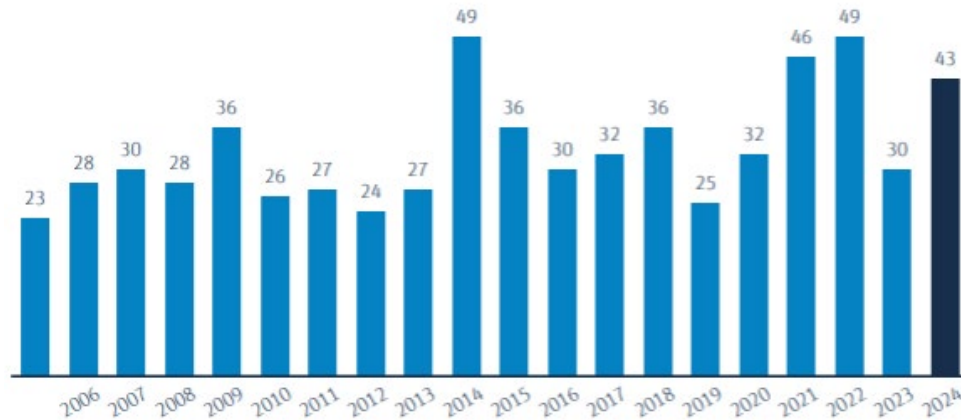
INNOVATIONSBILANZ 2024



- **Key Findings:** Pharmaunternehmen in Deutschland haben 2024 insgesamt 43 neue Medikamente mit innovativen Wirkstoffen auf den Markt gebracht – ein deutlicher Anstieg gegenüber 2023 mit 30 Neueinführungen. Hinzu kamen 22 erweiterte Zulassungen, bei denen bestehende Medikamente für zusätzliche Krankheitsbilder zugelassen wurden. Damit verzeichnet die Branche das viertbeste Ergebnis der letzten 20 Jahre.
- **Format:** Artikel mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 4 Seiten

Markteinführung von Medikamenten mit neuen Wirkstoffen in Deutschland

Anzahl (ohne Biosimilars)



von:
Vfa 12/24

DIGITALISIERUNG DES GESUNDHEITSWESENS DURCH EU-UNTERSTÜTZUNG



- **Key Findings:** Die COVID-19-Pandemie hat die Bedeutung der Digitalisierung des Gesundheitswesens in unserer Gesellschaft verdeutlicht und das öffentliche Interesse an diesem Thema verstärkt. Aufgrund der Social-Distancing-Maßnahmen wurden elektronische Mittel für die Erbringung von Gesundheitsdienstleistungen – "eHealth" – besonders relevant. Die Pandemie hat auch den Bedarf an Koordination und einem besseren Fluss von Gesundheitsdaten in der EU gesteigert und den Mehrwert der EU-Maßnahmen zur Digitalisierung des Gesundheitswesens aufgezeigt
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 69 Seiten

Abbildung 8 – Wichtigste Hindernisse, mit denen die Mitgliedstaaten bei der Verwendung von EU-Mitteln für die Digitalisierung des Gesundheitswesens konfrontiert waren

Verwaltungsaufwand

Die Antragstellung und die Mittelverwaltung werden durch verschiedene Programme mit spezifischen Vorschriften und unterschiedlichen Verwaltungsmodalitäten erschwert.

Unzureichende Verwaltungskapazität

Schwierigkeiten für kleine Einrichtungen mit begrenzten Ressourcen, die administrativen Schritte zur Beantragung und Verwaltung der Projekte abzuschließen.



Zeitliche Probleme

Es wurden mehrere EU-Finanzierungsinstrumente parallel entwickelt, während die Mitgliedstaaten mit der Bekämpfung der COVID-19-Pandemie beschäftigt waren.

Nationale Kofinanzierung

Die Bereitstellung von nationaler Kofinanzierung zu einem bestimmten Zeitpunkt stellte eine Herausforderung dar; die Beteiligung an gemeinsamen Maßnahmen war durch begrenzte nationale Mittel gefährdet.

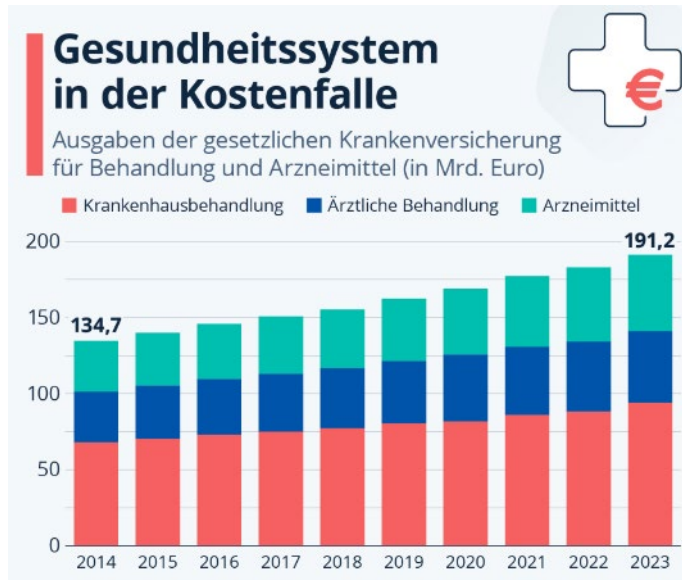
von:
Europäischer Rechnungshof 11/24



WIE SCHNELL STEIGEN DIE KOSTEN IM GESUNDHEITSSYSTEM?



- **Key Findings:** Die steigenden Kosten im Gesundheitssystem werden im kommenden Jahr auch für die Versicherten spürbar werden. Der GKV-Schätzerkreis rechnet mit einer Erhöhung rechnerischen durchschnittlichen Zusatzbeitragsatzes um 0,8 Prozentpunkte auf 2,5 Prozent. Die Ausgaben für Behandlung und Arzneimittel sind von rund 135 Milliarden Euro im Jahr 2013 auf zuletzt über 191 Milliarden Euro gestiegen - das entspricht einem Plus von 42 Prozent. Besonders deutlich fällt der Anstieg in diesem Zeitraum bei Medikamenten aus (+50 Prozent).
- **Format:** Infografik mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 1 Seite

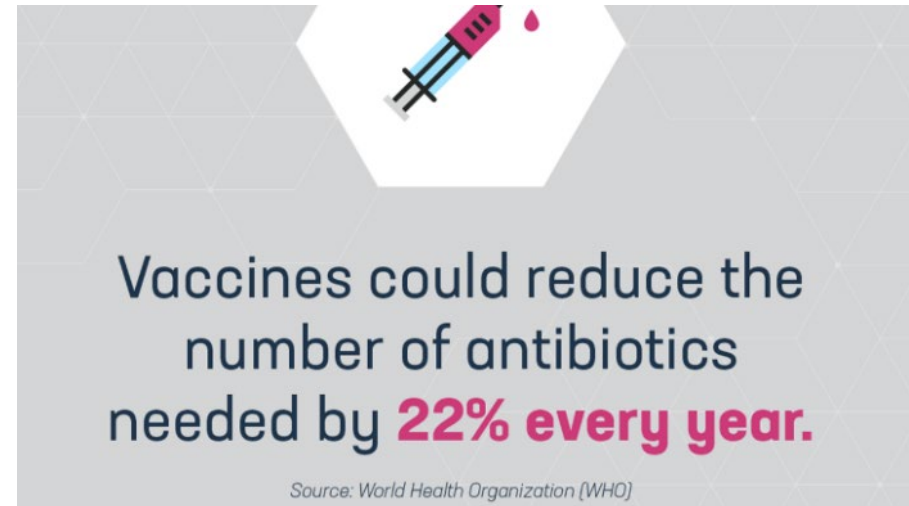


von:
Statista 10/24

LEVERAGING THE POWER OF VACCINES TO PREVENT ANTIMICROBIAL RESISTANCE



- **Key Findings:** WHO highlights vaccines' critical role in combating antimicrobial resistance (AMR), reducing antibiotic use by 22% and preventing over 100,000 AMR-linked deaths annually with existing vaccines. Vaccines under development could save an additional 543,000 lives yearly. Globally, vaccines could cut AMR-related hospital costs (\$730 billion annually) by one-third. Without action, AMR could cause 39 million deaths by 2050, but innovative vaccine technologies offer hope to mitigate this threat.
- **Format:** Artikel mit Infografik, 1 Seite



von:
Pharma Foundation 10/24

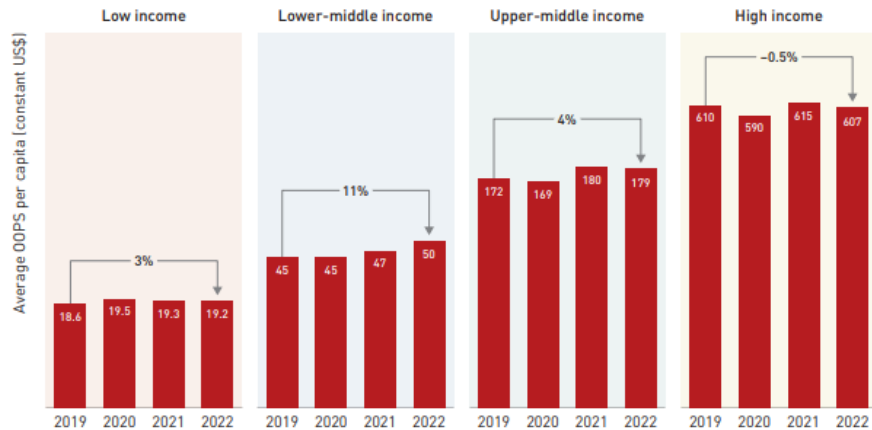


GLOBAL SPENDING ON HEALTH: EMERGING FROM THE PANDEMIC



- **Key Findings:** While health spending remained elevated in 2022, it declined from its peak during the COVID-19 pandemic. Aggregate global health spending in 2022 was US\$ 9.8 trillion, or 9.9% of global gross domestic product, down from 2021 and the first decline in real terms since 2000—but still well above that in 2019. Across all country income groups, except lower-middle income countries, average health spending per capita fell in 2022. But health spending remained above its pre-COVID-19 pandemic level—by 5% in high income countries, 8% in upper-middle income and low income countries and 12% in lower middle income countries.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 96 Seiten

FIG. 1.10 In all income groups except high income countries, OOPS per capita was higher in 2022 than before the COVID-19 pandemic



von:
WHO 12/24

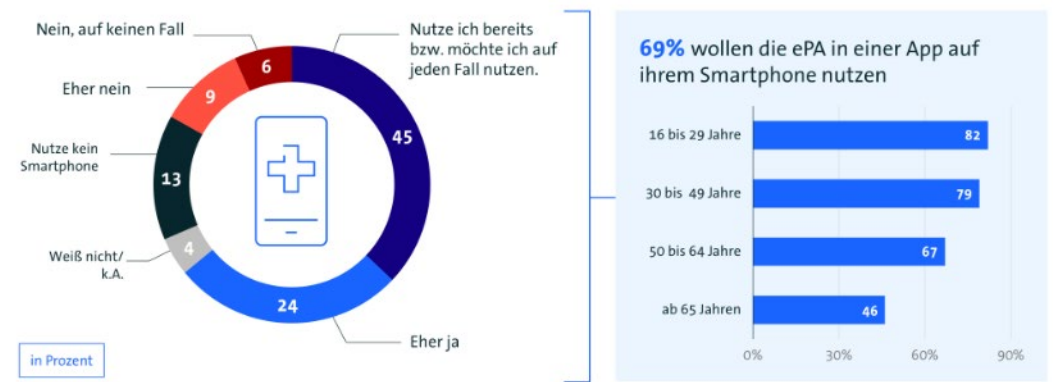
DEUTSCHE WOLLEN DIE DIGITALISIERUNG DES GESUNDHEITSWESENS – GESUNDHEITS-APPS AUF DEM SMARTPHONE



- **Key Findings:** Wenn es um die persönliche Unterstützung der eigenen Gesundheit und des Wohlbefindens mithilfe digitaler Tools geht, sind viele Nutzerinnen und Nutzer eines Smartphones bereits sehr versiert. 69 Prozent nutzen aktuell mindestens eine Gesundheits-App. Gleichwohl gibt es auch Sorgen: Fast jeder und jede Zweite (48 %) fühlt sich von der Digitalisierung im Gesundheitswesen auch überfordert.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 10 Seiten, n=1140 Personen in Deutschland

Viele wollen die ePA direkt auf dem Smartphone

Und werden Sie die elektronische Patientenakte auch in einer App auf Ihrem Smartphone nutzen?



Basis: Befragte, die die ePA nutzen oder nutzen wollen (n=809) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2024

bitkom

von:
Bitkom Research 07/24



PSYCHISCHE ERKRANKUNGEN WAREN 2022 DIE URSACHE FÜR 19 % DER KRANKENHAUSBEHANDLUNGEN VON 10- BIS 17-JÄHRIGEN



- **Key Findings:** Psychische Erkrankungen und Verhaltensstörungen stellten im Jahr 2022 nach Verletzungen und Vergiftungen die zweithäufigste Ursache für stationäre Krankenhausbehandlungen von Kindern und Jugendlichen dar. Gut 81 000 der rund 435 900 Krankenhauspatientinnen und -patienten im Alter von 10 bis 17 Jahren wurden aufgrund von psychischen Erkrankungen und Verhaltensstörungen stationär behandelt.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 2 Seiten

Stationäre Krankenhausbehandlungen von 10- bis 17-Jährigen aufgrund von psychischen Erkrankungen und Verhaltensstörungen

Anteil an allen Behandlungsfällen in dieser Altersgruppe

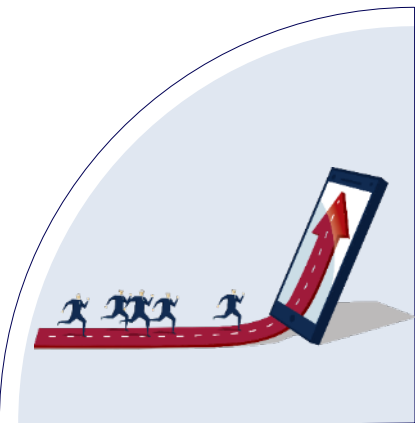


© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2024

DESTATIS
Statistisches Bundesamt

von:
Destatis 08/24

Branchenun- abhängige Studien

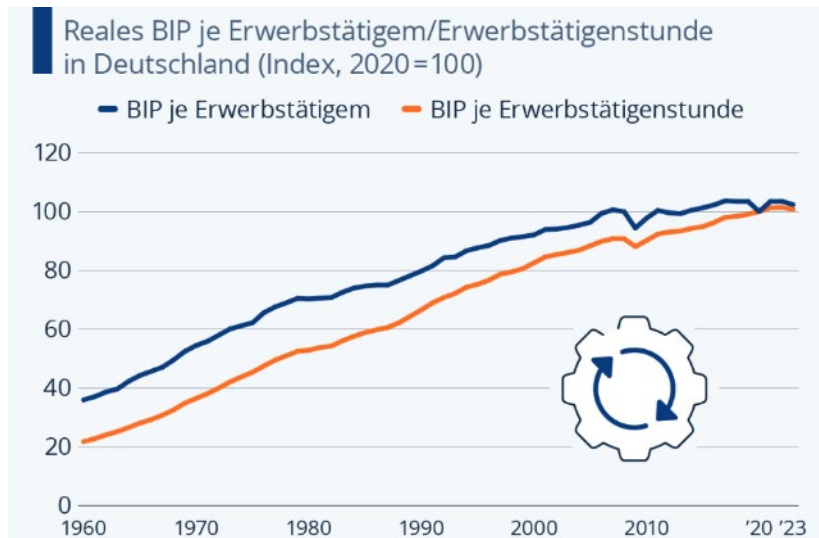




PRODUKTIVITÄT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT STAGNIERT



- **Key Findings:** Die Arbeitsproduktivität als Maß für die Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft bestimmt in ihrer Entwicklung wesentlich den materiellen Wohlstand. Die Arbeitsproduktivität gemessen am realen BIP im Verhältnis zur Zahl der Erwerbstätigen und zu den geleisteten Arbeitsstunden bewegen sich als jeweiligen Index in den letzten Jahren um die Marke von 100 Punkten und stagnieren dort. 2023 sind beide Indizes außerdem leicht rückläufig.
- **Format:** Infografik mit qualitativen Inhalten, 1 Seite



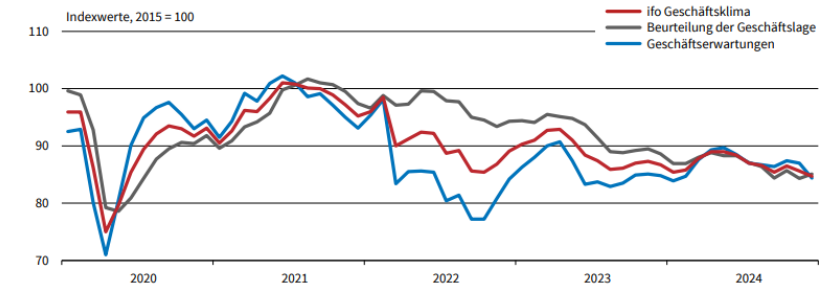
von:
Statista 12/24

VERSCHLECHTERUNG DER STIMMUNG DER UNTERNEHMEN IN DE MIT TIEFWERT SEIT MAI 2020



- **Key Findings:** Die Stimmung der Unternehmen in Deutschland hat sich verschlechtert. Der ifo Geschäftsklimaindex sank im Dezember auf 84,7 Punkte, nach 85,6 Punkten im November. Das ist der niedrigste Wert seit Mai 2020. Der Rückgang war insbesondere auf die pessimistischeren Erwartungen zurückzuführen. Die aktuelle Lage wurden hingegen von den Unternehmen besser bewertet. Die Schwäche der deutschen Wirtschaft ist chronisch geworden.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 4 Seiten, n=9.000 Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, Dienstleistungssektors, Handels und Bauhauptgewerbes

ifo Geschäftsklima Deutschland*
Saisonbereinigt



* Verarbeitendes Gewerbe, Dienstleistungssektor, Handel und Bauhauptgewerbe.
Quelle: ifo Konjunkturumfragen, Dezember 2024.

© ifo Institut

ifo Geschäftsklima Deutschland (Indexwerte, 2015 = 100, saisonbereinigt)

Monat/Jahr	12/23	01/24	02/24	03/24	04/24	05/24	06/24	07/24	08/24	09/24	10/24	11/24	12/24
Klima	86,7	85,4	85,8	87,8	89,0	89,0	88,4	87,0	86,6	85,4	86,5	85,6	84,7
Lage	88,6	86,9	86,9	88,0	88,8	88,3	88,3	87,1	86,4	84,4	85,7	84,3	85,1
Erwartungen	84,8	83,9	84,7	87,6	89,3	89,7	88,5	87,0	86,7	86,4	87,4	87,0	84,4

Quelle: ifo Konjunkturumfragen, Dezember 2024.

© ifo Institut

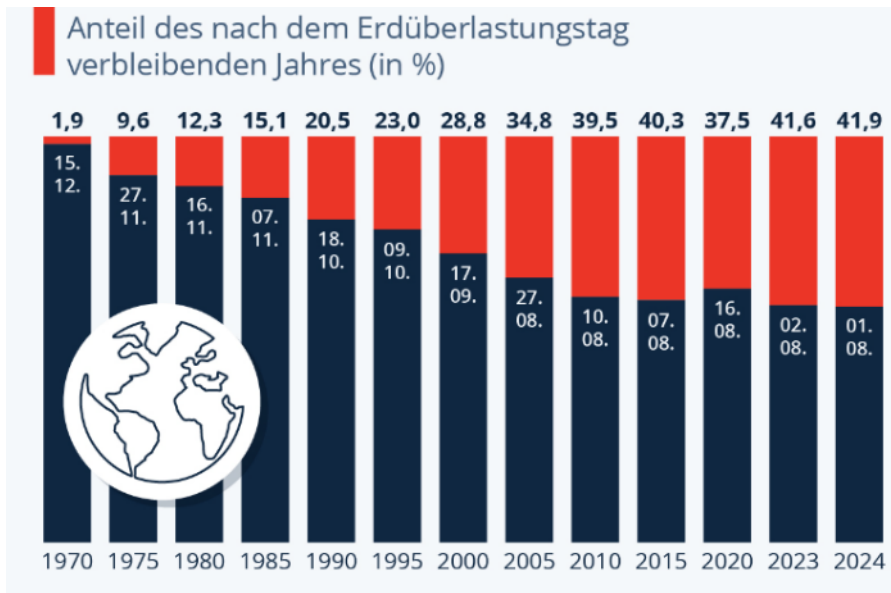
von:
Ifo 12/24



ERDÜBERLASTUNGSTAG 2024 AM ERSTEN AUGUST



- **Key Findings:** Der Tag, an dem die Menschheit ihr Budget an natürlichen Ressourcen für das Jahr aufgebraucht hat, wird 2024 voraussichtlich am 01. August erreicht sein. Damit ist der sogenannte "Earth Overshoot Day" im Vergleich zum Vorjahr einen Tag früher. Nach dem Erdüberlastungstag werden noch etwa 42 Prozent des Jahres übrig sein, für die die weltweiten Ressourcen theoretisch hätten gespart werden sollen. Das Datum des Erdüberlastungstags ist laut Global Footprint Network in den letzten 20 Jahren um knapp zwei Monate vorgerückt.
- **Format:** Infografik mit quantitativen Informationen, 1 Seite



von:
Statista 07/24

DIE HÄLFTE DER DEUTSCHEN SORGT SICH DERZEIT UM AUSWIRKUNGEN DES KLIMAWANDELS



- **Key Findings:** 51 Prozent der Deutschen besorgt über die Auswirkungen des Klimawandels sind, wobei die Besorgnis unter Grünen-Wählern am höchsten und unter AfD-Wählern am niedrigsten ist. 45 Prozent der Befragten glauben, dass der Klimawandel überwiegend auf menschliches Handeln zurückzuführen ist, während 53 Prozent die Klimastreiks von Fridays for Future eher negativ bewerten. Umwelt- und Klimaschutz wird derzeit nur von 10 Prozent der Deutschen als wichtigstes politisches Thema angesehen, wobei Einwanderung und Asylpolitik mit 33 Prozent das dominierende Thema ist.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, n=2.126

Für 45 Prozent ist der Klimawandel eher auf menschliches Handeln zurückzuführen

YouGov

Wenn Sie einmal an den Klimawandel denken, wo würden Sie Ihre Meinung auf der folgenden Skala einordnen? (Befragte in %)



von:
YouGov 09/24

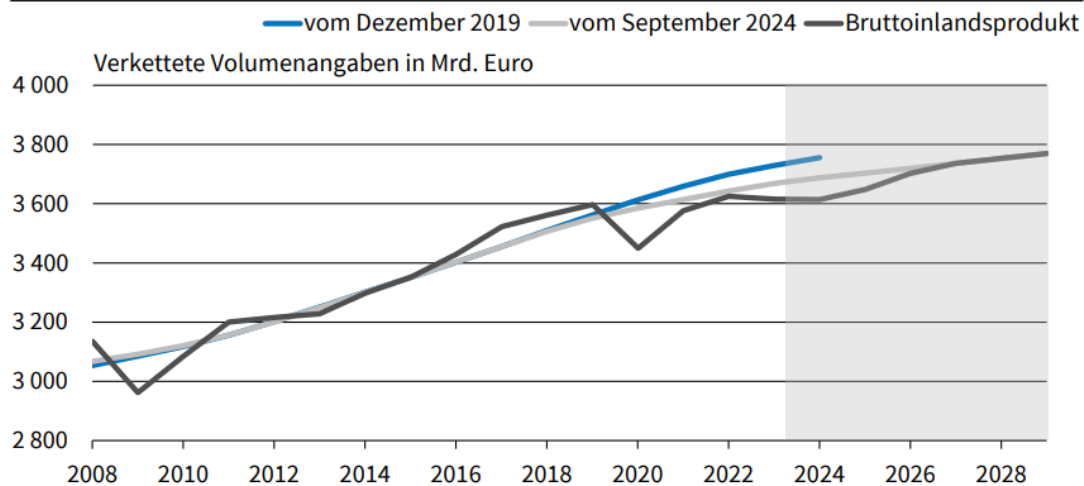


KONJUNKTURPROGNOSE HERBST 2024: DEUTSCHE WIRTSCHAFT STECKT IN DER KRISE FEST



- **Key Findings:** Nach einem Rückgang um 0,3% im vergangenen Jahr wird das preisbereinigte BIP in diesem Jahr nur stagnieren. In den kommenden beiden Jahren dürfte eine allmähliche Erholung einsetzen, im Zuge derer die Wirtschaftsleistung um 0,9 bzw. 1,5% zunehmen wird. Damit wurde die Wachstumsprognose gegenüber der ifo Konjunkturprognose Sommer 2024 deutlich um 0,4 Prozentpunkte für das laufende Jahr und um 0,6 Prozentpunkte für das Jahr 2025 gesenkt.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 11 Seiten

Schätzungen des Produktionspotenzials^a



DIE 6 GRÖßTEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR KLEINE UNTERNEHMEN IN DER EU



- **Key Findings:** Kleine Unternehmen sind das Rückgrat vieler Volkswirtschaften. Dennoch stehen sie vor großen Herausforderungen, die ihr Wachstum und ihre Nachhaltigkeit erschweren können. Laut einer aktuellen Umfrage der Europäischen Kommission sind die drei größten Herausforderungen für Kleinunternehmende die Verfügbarkeit von Fachkräften, die Produktions- und Arbeitskosten sowie die Suche nach Kunden.
- **Format:** Infografik mit qualitativen Inhalten, 1 Seite



von: Statista 10/24



UNTERNEHMEN TREIBEN MIT DER CLOUD IHRE DIGITALISIERUNG

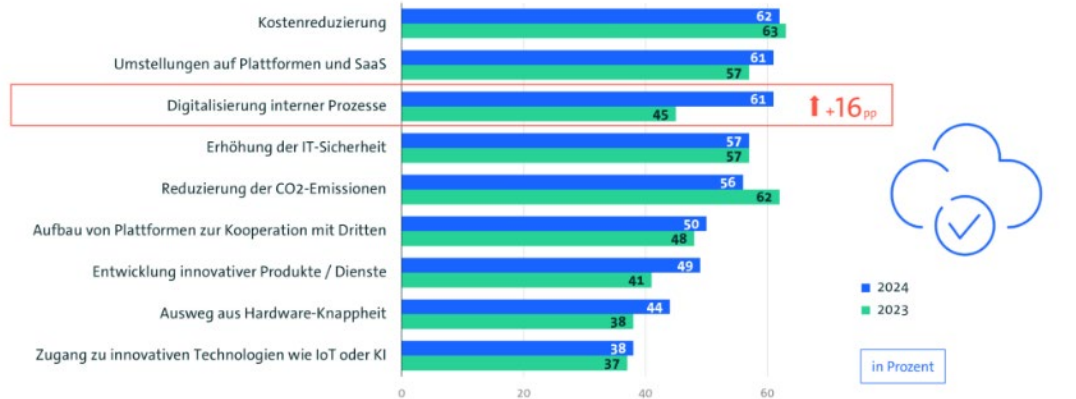
VORAN



- **Key Findings:** Cloud Computing treibt die Digitalisierung der deutschen Wirtschaft. 6 von 10 Unternehmen (61 Prozent), die Cloud Computing nutzen oder dies zumindest diskutieren, wollen so ihre internen Prozesse digitalisieren. Vor einem Jahr lag der Anteil nur bei 45 Prozent.
- **Key Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 10 Seiten

Cloud Computing treibt die Digitalisierung

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Cloud-Aktivitäten?



Basis: Nutzer und Planer von Cloud-Projekten (n=540) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2024

bitkom

von:
Bitkom Research 07/24

DATA-SPOTLIGHT - MARKEN-NEWSLETTER ZIEHEN EHER ÄLTERE

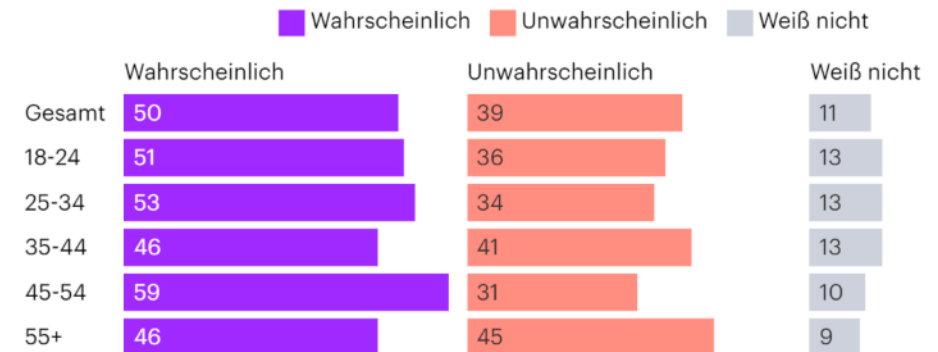
VERBRAUCHER AN



- **Key Findings:** Verbraucher werden mittlerweile online von Werbung, Pop-Ups und mehr überflutet, für viele Marken wird es daher immer schwieriger aus der Masse herauszustechen und die Kunden an sich zu binden. Eine bewährte Methode ist hier der Marken-Newsletter, für den sich die Kunden, oft im Austausch für Rabatte, anmelden können.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 3 Seiten

Ältere Verbraucher melden sich eher für Marken-Newsletter an

Wie wahrscheinlich ist es, wenn überhaupt, dass Sie sich für einen Newsletter einer Marke anmelden, wenn Sie dafür einen Rabatt bekommen? (in %)



YouGov

YouGov Surveys | Juli 2024

von:
YouGov 08/24



WO IST TELEGRAM AM BELIEBTESTEN?



- **Key Findings:** Vor einigen Tagen wurde Pawel Durow, Chef der Messenger-App Telegram, in Frankreich verhaftet. Indes ist Telegram ein Frankreich nicht all zu beliebt wie die Statista Consumer Insights zeigen. Denen zufolge liegt der Anteil der Messenger-Nutzer:innen, die bei unserem westlichen Nachbarn regelmäßig auf Telegram zugreifen, bei 10 Prozent. Zum Vergleich: In Deutschland waren es zuletzt 16 Prozent.
- **Format:** Infografik mit qualitativen und quantitativen Informationen, 1 Seite, n=500-3000 Messenger-Nutzer (18-64 Jahre)



von:
Statista 08/24

AUCH BEIM METAVERSE GELTEN DIE USA ALS FÜHREND

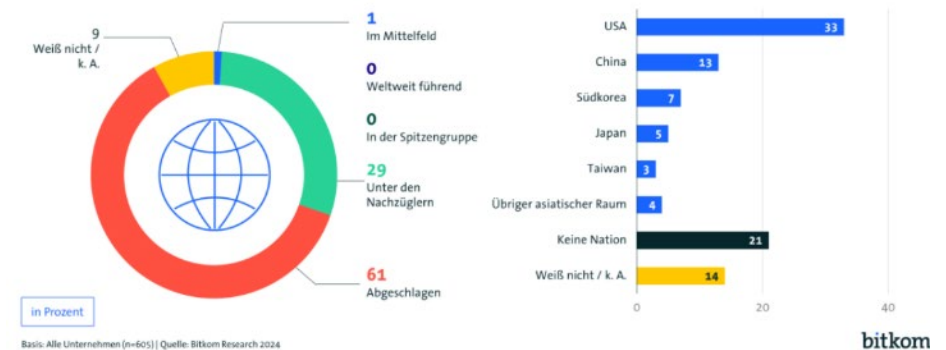


- **Key Findings:** Ob als digitaler Zwilling der Fabrik, in der Medizin oder im Gaming – das Metaverse bietet zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten. Deutschlands Unternehmen sehen dabei die heimische Wirtschaft allerdings im Hintertreffen. 6 von 10 (61 Prozent) halten sie im internationalen Vergleich für abgeschlagen, 3 von 10 (29 Prozent) unter den Nachzüglern und nur 1 Prozent zumindest im Mittelfeld. Praktisch kein Unternehmen sieht Deutschland in der Spitzengruppe oder weltweit führend (je 0 Prozent).
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 5 Seiten, n=605 Alle Unternehmen

Deutschland muss beim Metaverse aufholen

Wo sehen Sie die deutsche Wirtschaft im weltweiten Vergleich beim Thema Metaverse?

Welche Nation ist derzeit beim Thema Metaverse führend?



von:
Bitkom Research 08/24

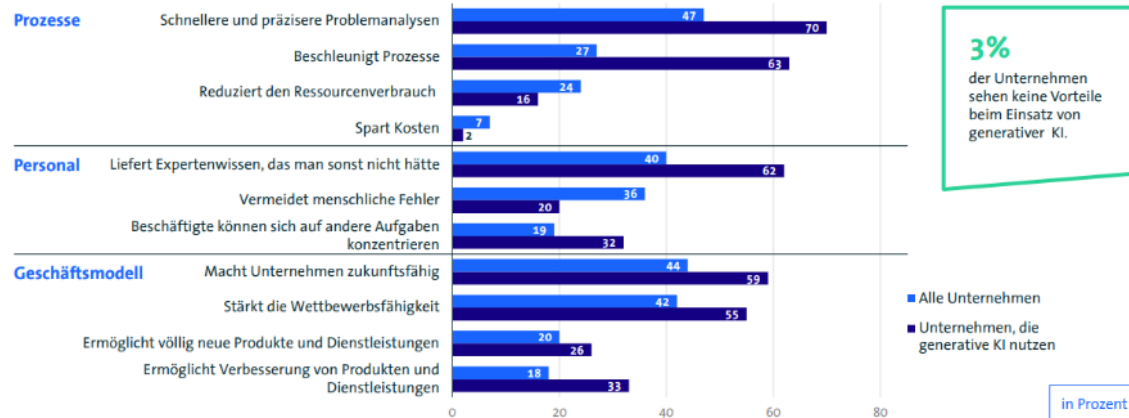


KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IN DEUTSCHLAND – STATUS QUO UND AUSBLICK



- **Key Findings:** Die deutsche Wirtschaft nimmt bei Künstlicher Intelligenz Fahrt auf. Erstmals beschäftigt sich mehr als die Hälfte (57 Prozent) der Unternehmen mit KI. Jedes fünfte Unternehmen (20 Prozent) nutzt bereits KI. Vor einem Jahr waren es erst 15 Prozent. Mehr als jedes Dritte (37 Prozent) plant oder diskutiert derzeit den KI-Einsatz, im Jahr 2023 waren es lediglich 28 Prozent. Zugleich sehen aktuell rund drei Viertel (78 Prozent) in KI Chancen für Ihr Unternehmen, vor einem Jahr waren es erst zwei Drittel (68 Prozent).
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 18 Seiten, n=602 Unternehmen mit mindestens 20 Mitarbeitenden sowie 1.007 Personen ab 16 Jahren in Deutschland

Welche Vorteile sehen Sie beim Einsatz von generativer KI in Unternehmen allgemein?

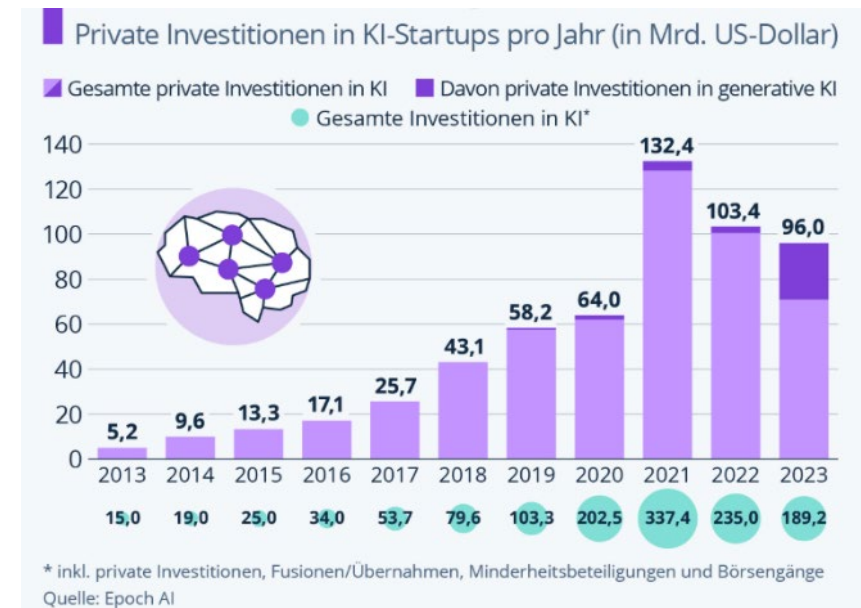


von:
Bitkom Research 10/24

KI-INVESTITIONEN SINKEN, GENERATIVE KI EXPLODIERT



- **Key Findings:** Knapp ein Viertel der gesamten weltweiten privaten Investitionen in Künstliche Intelligenz entfielen 2023 auf Startups aus dem Segment der generativen KI wie OpenAI, Perplexity oder die Kölner Firma DeepL. Von insgesamt 96 Milliarden US-Dollar flossen 25 Milliarden in den entsprechenden Industriezweig. Dieser verzeichnete vor allem zwischen 2022 und 2023 ein enormes Wachstum: 2022 betrug die Investitionen in generative KI noch rund drei Milliarden US-Dollar.
- **Format:** Infografik mit qualitativen Inhalten, 1 Seite



von:
Statista 11/24



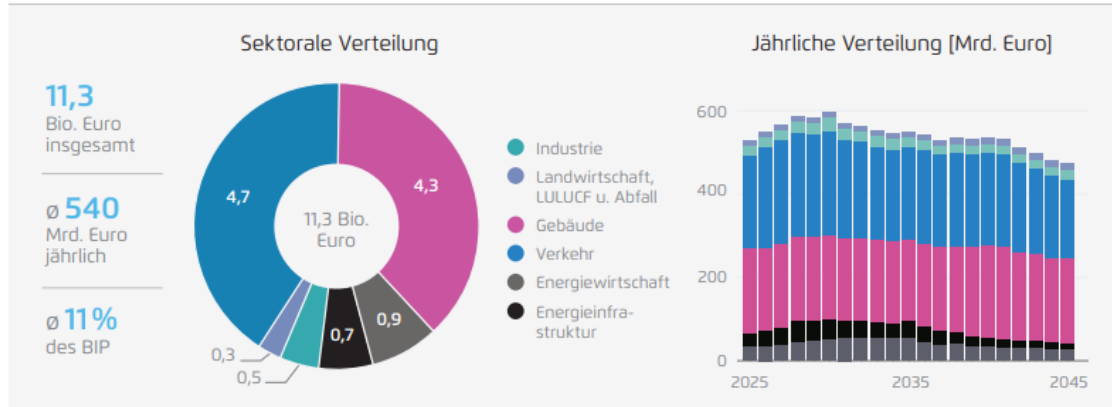
INVESTITIONEN FÜR EIN KLIMANEUTRALES DEUTSCHLAND



- **Key Findings:** Um Deutschland wettbewerbsfähig und klimaneutral aufzustellen, braucht es in den nächsten zehn Jahren erhebliche Investitionen in Höhe von 11 Prozent der jährlichen Wirtschaftsleistung. Der Großteil wird bis 2035 benötigt – zum Beispiel für den Erhalt und die Erneuerung von Stromsystem, Gebäuden, Industrieanlagen und Verkehrsmitteln. Den Höhepunkt erreicht der Investitionsbedarf 2030; in den Folgejahren sinkt er spürbar um gut 20 Prozent.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 48 Seiten

Auf einen Blick: Gesamt- und Klimaschutzinvestitionen bis 2045

→ Abb. 1



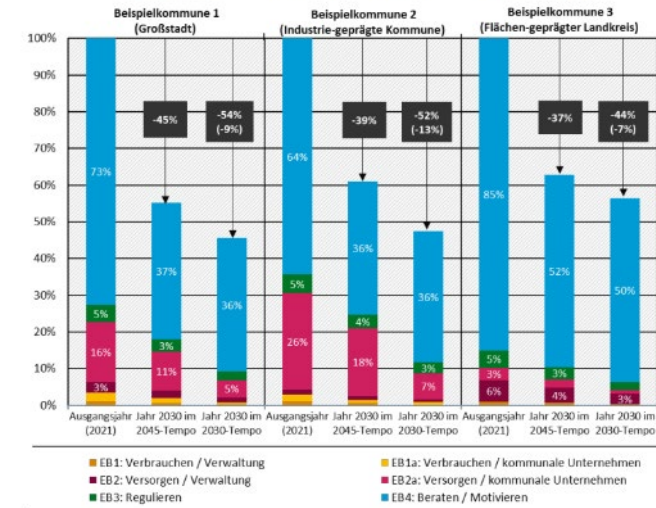
von:
Agora 12/24

KOMMUNALE KLIMASCHUTZAMBITIONEN



- **Key Findings:** Anhand von drei Beispielkommunen wurde untersucht, inwieweit die Treibhausgasneutralität entsprechend der erarbeiteten Definition in Kommunen erreicht werden kann. Die Szenarien zeigen, dass die Treibhausgasneutralität nur in einer der Beispielkommunen möglich ist. Treibhausgasneutralität hängt stark von lokalen Gegebenheiten ab. Die Studie zeigt auch, dass Kommunen dennoch substantielle Gestaltungsmöglichkeiten haben, um die THG-Minderung auf ihrem Territorium zu beschleunigen.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 124 Seiten

Abbildung 3: Verteilung der kommunalen Einflussbereiche in den THG-Bilanzen der Beispielkommunen sowie THG-Reduktionsmöglichkeiten bis zum Jahr 2030



von:
Umweltbundesamt 11/24

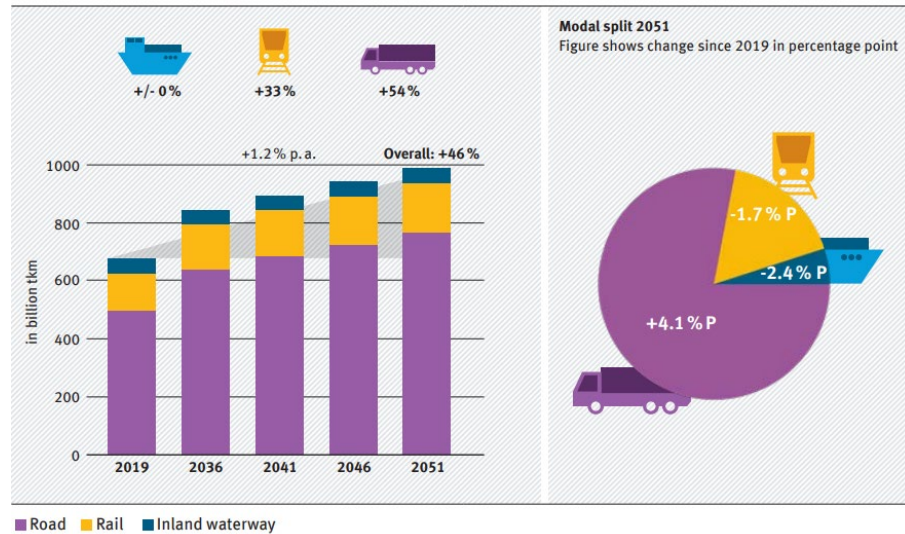


HEAVY FREIGHT. BIG CHALLENGE. ONE GOAL. ENVIRONMENTALLY SUSTAINABLE FREIGHT TRANSPORT



- **Key Findings:** Transport performance will increase by 1.2% per year in the period from 2019 to 2051 and thus by 46% in total until 2051. The volume of freight transport will be slightly lower at just under 30%, although transport distance will continue to grow. Between 2010 and 2019, freight transport was growing by 1.3% per year. Accordingly, a similarly high growth rate can be expected in freight transport if no further measures are taken to induce an ecopolitical transition in this area.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 88 Seiten

Change in freight transport performance according to the "Moving Long-Term Transport Forecast"



von:

Umweltbundesamt 11/24

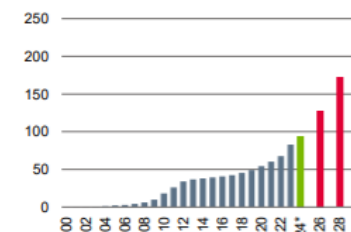
ENERGIE-UPDATE: ZUWACHS BEI FOTOVOLTAIK + BATTERIEN – HÖHERE NETZENTGELTE WAHRSCHEINLICH



- **Key Findings:** Das Tempo beim Ausbau der erneuerbaren Energie ist auch 2024 sehr unterschiedlich. Während bei der Fotovoltaik weiterhin eine hohe Dynamik zu verzeichnen ist, sind die Fortschritte bei der Windkraft deutlich geringer. Immerhin gibt es deutlich mehr Genehmigungen für neue Windkraftanlagen an Land. Der Ausbau der Fotovoltaik geht immer häufiger Hand in Hand mit einem Zubau von Batteriespeichern. Während dies bei kleinteiligen PV-Anlagen bereits die Regel ist, ist bei Groß-Batteriespeichern in den kommenden Jahren mit einer besonders hohen Dynamik zu rechnen.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 9 Seiten

Fotovoltaik aktuell recht gut im Zeitplan 1

Installierte Leistung Fotovoltaik und Ausbauziele bis 2030 in Deutschland, GW

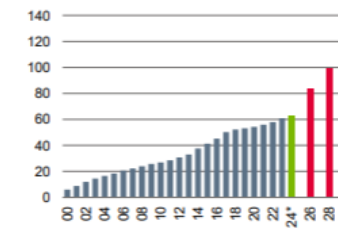


* Bis September

Quellen: BMWK, Bundesnetzagentur

Windkraft an Land: Installierte Leistung soll auf 115 GW bis 2030 steigen 3

Installierte Leistung Windkraft an Land und Ausbauziele bis 2030 in Deutschland, GW

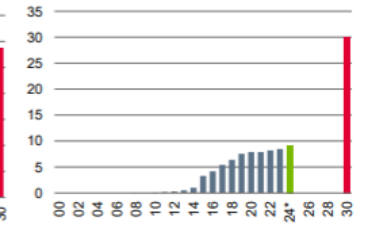


* Bis September

Quellen: BMWK, Bundesnetzagentur

Windkraft auf See: Ausbautempo muss deutlich zulegen 4

Installierte Leistung Windkraft auf See und Ausbauziele bis 2030 in Deutschland, GW



* Bis September

Quellen: BMWK, Bundesnetzagentur, Bundesverband Windenergie

von:

DB Research 11/24

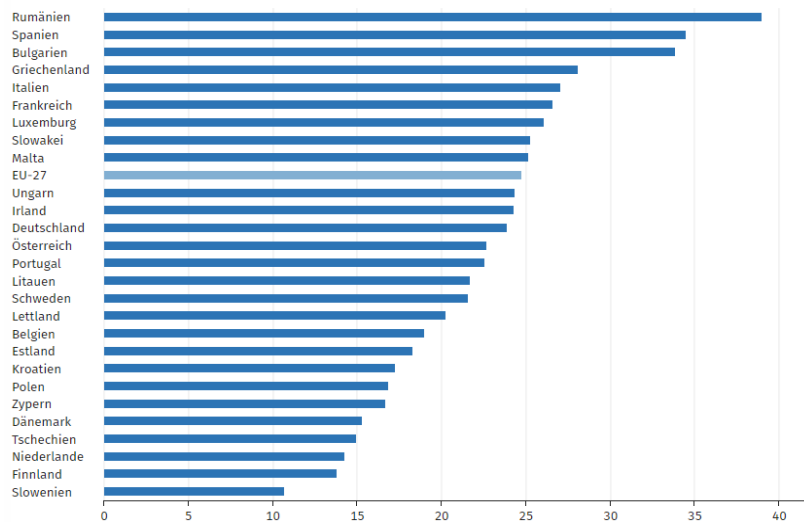


JEDES SIEBTE KIND IN DEUTSCHLAND ARMUTSGEFÄHRDET



- **Key Findings:** Knapp 2,1 Millionen Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren in Deutschland waren 2023 armutsgefährdet. Das entspricht einer Armutsgefährdungsquote von 14,0 %, wie das Statistische Bundesamt (Destatis) anhand von Ergebnissen der Erhebung zu Einkommen und Lebensbedingungen (EU-SILC) mitteilt. Die Armutsgefährdungsquote von Minderjährigen lag damit leicht unter der der Gesamtbevölkerung (14,4 %). Ähnlich wie letztere ist auch die Armutsgefährdungsquote von Kindern und Jugendlichen leicht rückläufig.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 3 Seiten

Von Armut oder sozialer Ausgrenzung bedrohte Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren 2023 in %

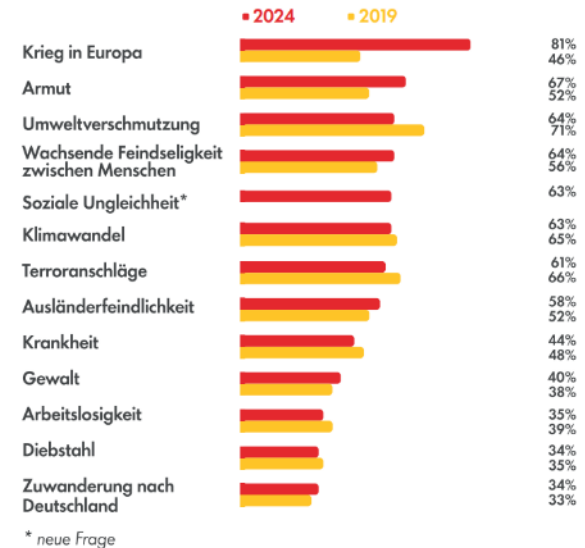


von:
Destatis 07/24

JUGEND 2024: PRAGMATISCH ZWISCHEN VERDROSSENHEIT UND GELEBTER VIELFALT



- **Key Findings:** Die 19. Shell Jugendstudie trägt den Untertitel »Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt«. Sie zeichnet ein differenziertes Bild der Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren in Deutschland: Ihre Sorgen und Ängste über Politik, Gesellschaft und Umwelt nehmen zu, sie sehen Probleme und Handlungsbedarf. Viele sind zwar für populistische Positionen empfänglich, doch eine generelle Resignation gegenüber Demokratie und Gesellschaft ist nicht erkennbar. Die Mehrheit der Jugendlichen sieht ihre guten Arbeitsmarktaussichten und die Modernisierungsprozesse als Chance und blickt zuversichtlich in die Zukunft.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Informationen, 20 Seiten



von:
Shell 10/24



FAST NIEMAND NUTZT PAYPAL-ALTERNATIVE WERO



- **Key Findings:** Rund zwei Prozent der vom Meinungsforschungsinstitut Innofact für die Vergleichsplattform Verivox befragten Deutschen haben den europäischen Bezahlendienst Wero bereits genutzt, während nur etwa zwölf Prozent wussten, welche Funktion Wero erfüllen soll. Obwohl PayPal auch in Deutschland Marktführer beim Bezahlen abseits bekannter Banking-Apps und SEPA-Überweisungen ist, glauben 40 Prozent der Befragten daran, dass Wero eine echte Alternative zu den US-Konkurrenten sein könnte.
- **Format:** Infografik mit qualitativen Inhalten, 2 Seiten, n=1.000 Befragte zwischen 18-79 Jahren

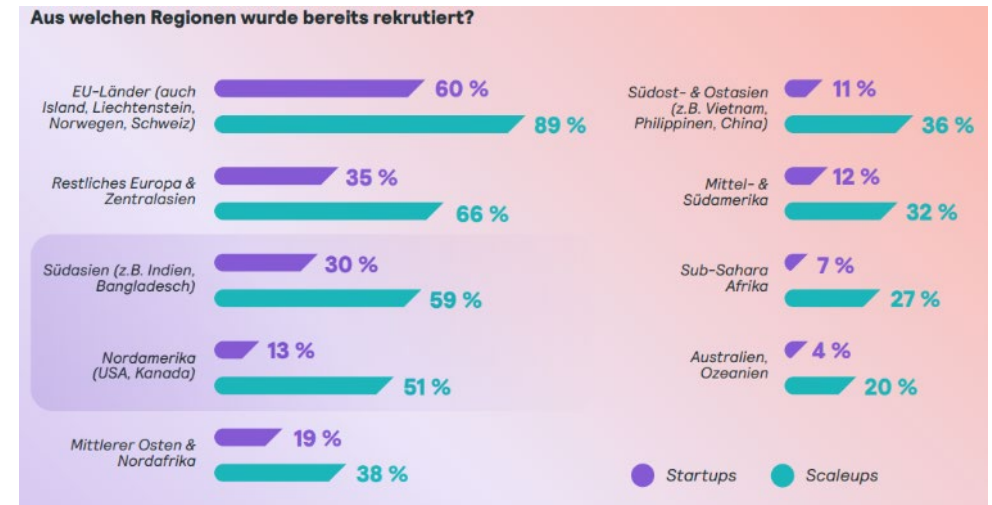


von:
Statista 11/24

INTERNATIONALE TALENTE ALS WACHSTUMSFAKTOR - SKALIERUNG IN STARTUPS UND SCALEUPS



- **Key Findings:** Trotz Wirtschaftsflaute wollen 89 % der Startups und Scaleups weiter einstellen – für 60 % der Scaleups ist der Fachkräftemangel ein großes Problem, das Innovation und Skalierung bremst. Der Bedarf konzentriert sich bei Scaleups auf die Bereiche IT (69 %), Sales (46 %), Marketing und Produkt (33%) – unter den kleineren Startups spielt außerdem der Bereich Forschung und Entwicklung eine relevante Rolle.
- **Format:** Bericht mit qualitativen und quantitativen Inhalten, 37 Seiten



von:
Startup Verband 11/24

Quellenverzeichnis





Die Quellen im Überblick (1/2)

- Agora, Investitionen für ein Klimaneutrales Deutschland, Bericht vom 12.12.2024
- BaulInfoConsult, Baubarometer: Bauunternehmen rechnen 2024 mit Umsatzsteigerung, Bericht vom 01.07.24
- BBSR Bund, Wohn- und Wirtschaftsimmobilien in Deutschland 2024, Bericht aus 10.2024
- BDI, Die Zukunft des industriellen Mittelstands in Deutschland 2030, Bericht vom 21.11.2024
- BDI, Transformationspfade für das Industrieland Deutschland, Bericht vom 10.09.2024
- Bitkom Research, Autonome Fahrzeuge: weniger Lärm und fließender Verkehr, Artikel vom 04.12.2024
- Bitkom Research, Auch beim Metaverse gelten die USA als führend, Bericht vom 14.08.24
- Bitkom Research, Consumer Technology 2024: Wearables etablieren sich als neuer Trendmarkt, Bericht vom 03.09.2024
- Bitkom Research, Deutsche wollen die Digitalisierung des Gesundheitswesens – Gesundheits-Apps auf dem Smartphone, Bericht vom 16.07.24
- Bitkom Research, Künstliche Intelligenz in Deutschland – Status quo und Ausblick, Bericht vom 16.10.2024
- Bitkom Research, Unternehmen treiben mit der Cloud ihre Digitalisierung voran, Bericht vom 03.07.24
- BNP Real Estate, Investmentmarkt Deutschland, Bericht aus 08.2024
- Construction Briefing, China's Construction OEMs Have Made Strides. Should Western Firms Worry?, Artikel vom 08.12.2024
- Construction Briefing, What Construction Inflation in Europe Looks Like for 2025, Artikel vom 27.11.2024
- Construction Briefing, What Wages Do Construction Workers Command in World's Top 10 Economies?, Artikel vom 03.12.2024
- DB Research, Energie-Update: Zuwachs bei Fotovoltaik + Batterien – höhere Netzentgelte wahrscheinlich, Bericht vom 15.11.2024
- Destatis, Autoindustrie verzeichnet im 1. Halbjahr 2024 Umsatzrückgang von 4,7%, Bericht vom 07.10.2024
- Destatis, Jedes siebte Kind in Deutschland armutsgefährdet, Bericht vom 01.07.24
- Destatis, Psychische Erkrankungen waren 2022 die Ursache für 19 % der Krankenhausbehandlungen von 10- bis 17-Jährigen, Bericht vom 06.08.24
- DLG, Investitionen und Trends in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie, Bericht vom 12.11.2024
- EFFRA, New Perspectives for the Future of Manufacturing: Outlook 2030, Report vom 17.10.2024
- EHI, Kundentreue mit KI, Artikel vom 14.11.2024
- EHI, LEH knackt erstmals Umsatz von 200 Mrd. Euro, Bericht vom 03.09.24
- EHI, Stabile Flächenentwicklung im Handel, Bericht vom 09.07.24
- EHI, Stromverbrauch im Handel weiter rückläufig, Artikel vom 19.11.2024
- EHI, Umsatz im E-Commerce stagniert, Artikel vom 01.10.2024
- Europäischer Rechnungshof, Digitalisierung des Gesundheitswesens durch EU-Unterstützung, Bericht vom 20.11.2024
- European Bioplastics, End-of-life Options For Bioplastic Products, Bericht vom 22.11.2024
- ibi, Die Zukunft des Bezahlers aus Banken- und Kundensicht, Bericht vom 16.10.2024
- Fitch Wire, European Automakers Are More Vulnerable to Trade Wars than Peers, Artikel vom 04.12.2024
- Ifo, Konjunkturprognose Herbst 2024: Deutsche Wirtschaft steckt in der Krise fest, Bericht vom 05.09.24
- Ifo, Verschlechterung der Stimmung der Unternehmen in DE mit Tiefstwert seit Mai 2020, Bericht vom 17.12.2024
- IK & gvm, Recyclingfähigkeit von Kunststoffverpackungen steigt auf 82 Prozent, Bericht aus 10.2024
- JLL, Büromarkt Deutschland: Big 7 Bürometropol-Städte, Bericht vom 23.10.2024
- JLL, Der deutsche Wohninvestmentmarkt findet zurück in die Spur, Infografiken vom 23.10.2024
- JLL, Einzelhandelsmarktüberblick 1. Halbjahr 2024 – Textilsparte weiter führend, Bericht vom 31.07.24
- JLL, Investmentmarktüberblick Q3 2024, Bericht vom 25.10.2024
- JLL, Valuation Performance Indicator, Bericht vom 06.11.2024
- Kunststoff Web, PET: Sehr wenige Geschäfte zum Herbstbeginn, Artikel vom 04.10.2024
- Mastercard, Online-Shopping 2024: Immer mehr Deutsche kaufen Kleidung, Lebensmittel und Medikamente im Netz, Artikel vom 25.11.2024
- Phrma Foundation, Leveraging the Power of Vaccines to prevent Antimicrobial Resistance, Artikel vom 31.10.2024
- PROCESS & PlasticsEurope, Plastics Europe sieht Kunststoff-Kreislaufwirtschaft gefährdet, Artikel vom 19.11.2024
- REWE Group, Entwicklung des nachhaltigen Konsumverhaltens im LEH, Bericht aus 12.2024
- Shell, Jugendstudie 2024, Bericht vom 15.10.2024
- Startup Verband, Internationale Talente als Wachstumsfaktor - Skalierung in Startups und Scaleups, Bericht vom 19.11.2024
- Statista, Die 6 größten Herausforderungen für kleine Unternehmen in der EU, Infografik vom 09.10.2024
- Statista, Erdüberlastungstag 2024 am ersten August, Infografik vom 31.07.24
- Statista, Fast niemand nutzt PayPal-Alternative Wero, Infografik vom 21.11.2024
- Statista, KI-Investitionen sinken, Generative KI explodiert, Infografik vom 21.11.2024
- Statista, Milchkonsum der Deutschen: starker Abwärtstrend, Infografik vom 22.08.24
- Statista, Produktivität der deutschen Wirtschaft stagniert, Infografik vom 18.12.2024
- Statista, Generation Z: Die reiselustigste Generation, Infografik vom 26.08.2024
- Statista, So wichtig ist die Industrie für Europa, Infografik vom 15.08.2024
- Statista, USA sind Hauptzielland deutscher Pkw-Exporte, Infografik vom 20.11.2024
- Statista, Wie beliebt ist Secondhand in Europa?, Infografik vom 28.10.2024
- Statista, Wie schnell steigen die Kosten im Gesundheitssystem?, Infografik vom 17.10.2024
- Statista, Wie wichtig sind Secondhand und Nachhaltigkeit auf dem Modemarkt?, Infografik vom 28.10.2024
- Statista, Wohnungsbau verfehlt Zielmarke, Infografik vom 31.07.24
- Statista, Wo ist Telegram am beliebtesten?, Infografik vom 27.08.24
- Umweltbundesamt, Development Of The Iron And Steelmaking Sector Under The EU ETS, Bericht aus 12.2024
- Umweltbundesamt, Heavy Freight. Big Challenge. One Goal. Environmentally Sustainable Freight Transport, Bericht aus 11.2024
- Umweltbundesamt, Kommunale Klimaschutzambitionen, Bericht aus 11.2024



Die Quellen im Überblick (2/2)

- Vfa, Deutschland als Standort für Pharmaforschung und -entwicklung, Artikel vom 08.11.2024
- Vfa, Innovationsbilanz 2024, Artikel vom 17.12.2024
- Vfa & IW, Die pharmazeutische Industrie in Deutschland, Bericht vom 02.12.2024
- WHO, Global Spending on Health: Emerging from the Pandemic, Bericht vom 09.12.2024
- YouGov, Alkohol- und Sektkonsum an Weihnachten – wer trinkt, und welche Marken sind beliebt?, Studieninsights vom 17.12.2024
- YouGov, Consumer Climate: December Outlook Gloomy Again This Year, Studie vom 27.11.2024
- YouGov, Data-Spotlight - Marken-Newsletter ziehen eher ältere Verbraucher an, Bericht vom 07.08.24
- YouGov, Deutsche kaufen immer häufiger Lebensmittel online ein, Bericht vom 05.07.24
- YouGov, Die Hälfte der Deutschen sorgt sich derzeit um Auswirkungen des Klimawandels, Bericht vom 19.09.2024
- YouGov, Geld abheben an der Supermarktkasse – beliebt bei älteren Deutschen, Studieninsights vom 22.11.2024
- YouGov, Jeder dritte Deutsche verschenkt zu Weihnachten dieses Jahr einen Gutschein, Studieninsights vom 03.12.2024
- YouGov, Parfümkauf - Frauen achten eher auf die Duftnote und den Preis, Männer auf die Marke, Bericht vom 22.08.24
- YouGov, Steigerung der Lebensmittel-Ausgaben zu Weihnachten 2023 und Ausblick für 2024 Ausgaben, Studieninsights vom 17.12.2024
- YouGov, Vitaminwasser – knapp jeder Dritte hat es schon probiert, Studieninsights vom 27.11.2024
- YouGov, Weihnachtsgebäck schon ab August?! Eher nicht, sagen die Deutschen, Umfrage vom 02.09.24
- ZVEI, ZVEI-Außenhandelsreport der deutschen Elektro- und Digitalindustrie, Bericht vom 21.11.2024



MARKET UND CUSTOMER INSIGHTS
ALS INTEGRALES WERKZEUG DER
UNTERNEHMENSFÜHRUNG

VORBEMERKUNGEN

MARKET INTELLIGENCE
NEWSLETTER

UNSERE LEISTUNGEN



Perspektiven eröffnen –
Zukunft gestalten

unabhängig

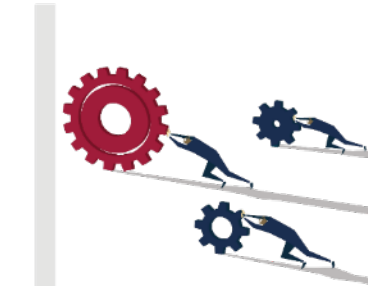
unternehmerisch

strategisch

messbar



- **Gründung:** 1986
- **Mitarbeiter:** > 100
- **Standorte:** München (Stammhaus), Hamburg, Düsseldorf, Stuttgart und Berlin
- **Kunden:** mehr als 800 Familienunternehmen des gehobenen Mittelstandes
- **Kernzielgruppe:** International tätige, führende Inhaber-Unternehmen unterschiedlicher Branchen/Betriebsgrößen
- **Leistungsangebot:** Strategie, Business Performance, Digitale Transformation, Restructuring & Finance
- **Anspruch:**
 - Steigerung von Wettbewerbsfähigkeit, Ertragskraft und Unternehmenswert
 - Krisenbewältigung und Zukunftsfinanzierung



Industriegüter

- Maschinen- & Anlagenbau
- Industrielle Automation
- Grundstoff- & Metallverarbeitung
- Elektronik, Elektro- & Energietechnik
- Automotive & Mobility
- Landtechnik & Baumaschinen
- Medizintechnik
- Sicherheit & Verteidigung



Bau- & Bauzulieferindustrie

- Gebäudeinstallation & -automation
- Sanitär, Heizung, Klima
- Fenster, Türen, Fassade, Bauelemente
- Bau-, Dämmstoffe & Bauchemie
- Bauunternehmen & Fertighaus-/Modulbau
- Ingenieur- & Planungsbüros
- Facility Management



Chemie & Kunststoffe

- Farben & Lacke
- Fein- & Spezialchemie
- Kleb- & Dichtstoffe
- Chemiehandel
- Kunststoffherzeugung, Additive & Compounds
- Kunststoffverarbeitung & 3D-Druck
- Kreislaufwirtschaft & Recycling



Konsumgüter

- Sport, Mode, Luxus
- Möbel & Einrichtung
- Freizeit, Garten, Heimwerken
- Lebensmittel & Getränke
- Haushalts- & Körperpflege
- Pharma



Handel & Dienstleistungen

- Einzelhandel & E-Commerce
- Großhandel & Logistik
- Handelskooperationen/ Verbundgruppen
- Verbände & NGO
- Messe- & Eventbetreiber
- Medien & Weiterbildung
- Software- & Systemhäuser



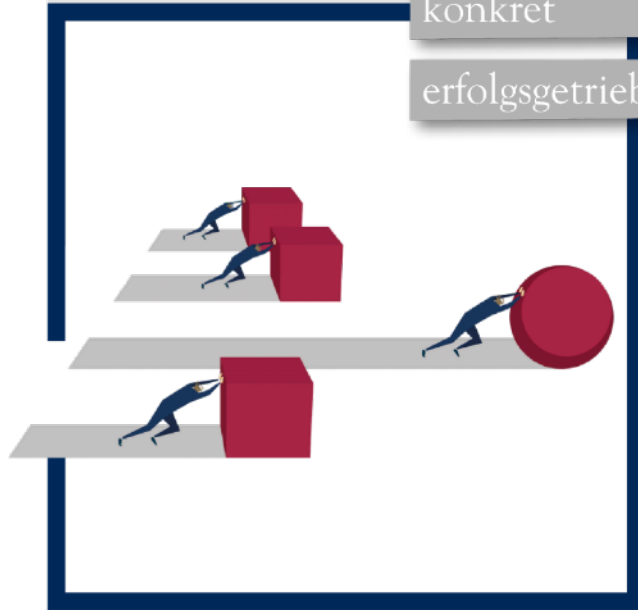
Unser Versprechen ist
Ihr Mehrwert

messbar

individuell

konkret

erfolgsgetrieben





Leistung
 mit Leidenschaft

zuverlässig

verbindlich

marktführend

ausgezeichnet



Handelsblatt „Top Beratung“

„Familienunternehmen & Mittelstand“ sowie in den Kategorien Industriegüter, Healthcare & Pharma, Restrukturierung, Turnaround
2022, 2023, 2024

Wirtschaftswoche „Best of Consulting“
 Kategorien „Strategie“ und „Marketing“
2022



brandeins

„Die besten Unternehmensberater des Jahres“

Maschinen- und Anlagenbau, sonstige Industrial Goods, Konsumgüter & Handel, Restrukturierung, Interim-Management
2015-2024

Kununu
„Top-Arbeitgeber“
2021, 2022, 2023, 2024





Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Janet Cacciatore

Leitung Strategic Market Research (SMR)

+49 89 286 23 129

cacciatore@wieselhuber.de



Perspektiven eröffnen – Zukunft gestalten

STRATEGIE

INNOVATION & NEW BUSINESS

DIGITALISIERUNG

FÜHRUNG & ORGANISATION

MARKETING & VERTRIEB

OPERATIONS

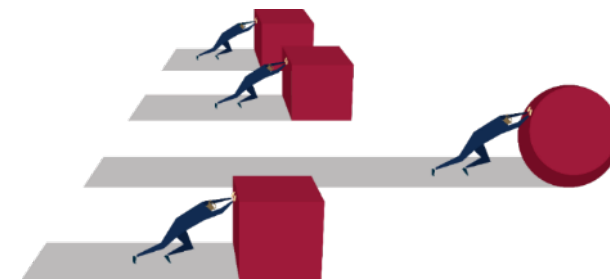
CORPORATE RESTRUCTURING

MERGER & ACQUISITIONS

FINANCE

INSOLVENZBERATUNG

CONTROLLING



Dr. Wieselhuber & Partner ist das erfahrene, kompetente und professionelle Beratungsunternehmen für Familienunternehmen und Sparten bzw. Tochtergesellschaften von Konzernen unterschiedlicher Branchen.

Wir sind Spezialisten für die unternehmerischen Gestaltungsfelder Strategie, Innovation & New Business, Digitalisierung, Führung & Organisation, Marketing & Vertrieb, Operations, Merger & Acquisitions, Finance und Controlling, sowie die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Corporate Restructuring und Insolvenzberatung. Weiterhin bündeln wir unsere Kompetenzen unabhängig von Branchen und Funktion in unseren Fokusthemen Familienunternehmen, Kraftfeld Kunde, Industrie 4.0, Zukunftsmanagement, Komplexität und agiles Management.

Mit Büros in München, Düsseldorf und Hamburg bietet Dr. Wieselhuber & Partner seinen Kunden umfassendes Branchen- und Methoden-Know-how und zeichnet sich vor allem durch seine Kompetenz im Spannungsfeld von Familie, Management und Unternehmen aus.

Als unabhängige Top-Management-Beratung vertreten wir einzig und allein die Interessen unserer Auftraggeber zum Nutzen des Unternehmens und seiner Stakeholder. Wir wollen nicht überreden, sondern geprägt von Branchenkenntnissen, Methoden-Know-How und langjähriger Praxiserfahrung überzeugen. Und dies jederzeit objektiv und eigenständig.

Unser Anspruch ist es, Wachstums- und Wettbewerbsfähigkeit, Ertragskraft und Unternehmenswert unserer Auftraggeber nachhaltig sowie dauerhaft zu steigern.



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

info@wieselhuber.de
www.wieselhuber.de