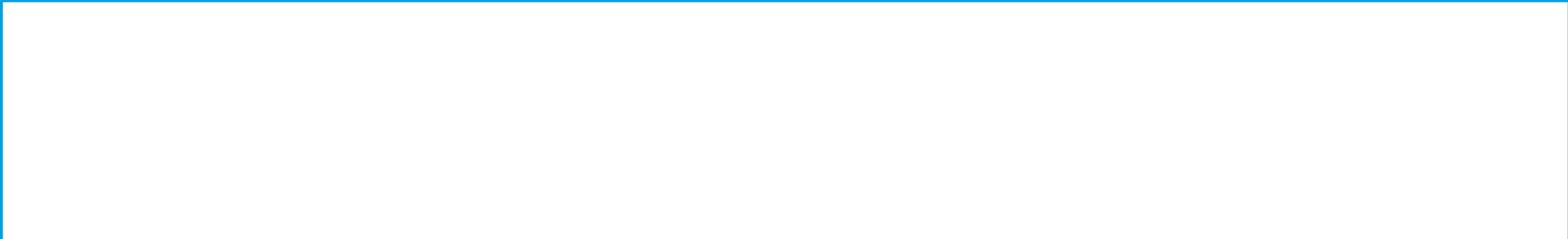


# DAS BEDINGUNGSLOSE GRUNDEINKOMMEN

Eine repräsentative Umfrage unter 1.024 Deutschen zu ihrer Meinung zum Bedingungslosen Grundeinkommen



Hamburg, November 2017

# Das Bedingungslose Grundeinkommen

Eine repräsentative Umfrage unter 1.024 Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren zum Thema Bedingungsloses Grundeinkommen



Das **Bedingungslose Grundeinkommen** sieht einen festen Geldbetrag vor, den jeder Bürger vom Staat erhält. Dieser Betrag ersetzt Leistungen wie z.B. Arbeitslosengeld, Hartz IV und Kindergeld.

**67%**

der Deutschen sind mit dem Konzept des Bedingungslosen Grundeinkommens vertraut

**58%**

halten die Einführung für sinnvoll

## Angemessene Höhe des Bedingungslosen Grundeinkommens

**86%**

der Deutschen finden, die Schere zwischen Arm und Reich wird immer größer



**76%**

der Berufstätigen würden, unabhängig von der Höhe, weiterarbeiten



**28%**

Die Deutschen erwarten, dass

ihrer Mitbürger bei Einführung den Job kündigen würden, jedoch würden dies nur

**15%**

der Berufstätigen bei einem Satz von 1.500 Euro tun.



# Für die Studie hat SPLENDID RESEARCH 1.024 Deutsche zum Thema Bedingungsloses Grundeinkommen befragt.

## ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungs- gegenstand	Untersucht wurde, wie bekannt das Konzept des Bedingungslosen Grundeinkommens in Deutschland ist, wie die Bundesbürger einer Einführung gegenüberstehen und welcher Betrag hierfür als angemessen empfunden wird.
Stichprobe	Bevölkerungsrepräsentative Quotenstichprobe von n=1.024 (für Struktur siehe Abschnitt soziodemografische Daten)
Untersuchungszeitraum	23.10.2017 bis 02.11.2017
Methode	Repräsentative Erhebung unter in Deutschland lebenden Personen zwischen 18 und 69 Jahren über das aktiv und passiv rekrutierte Online Access Panel der SPLENDID RESEARCH GmbH.

---

Studienergebnisse

Soziodemografische Daten

Studien-Methodik

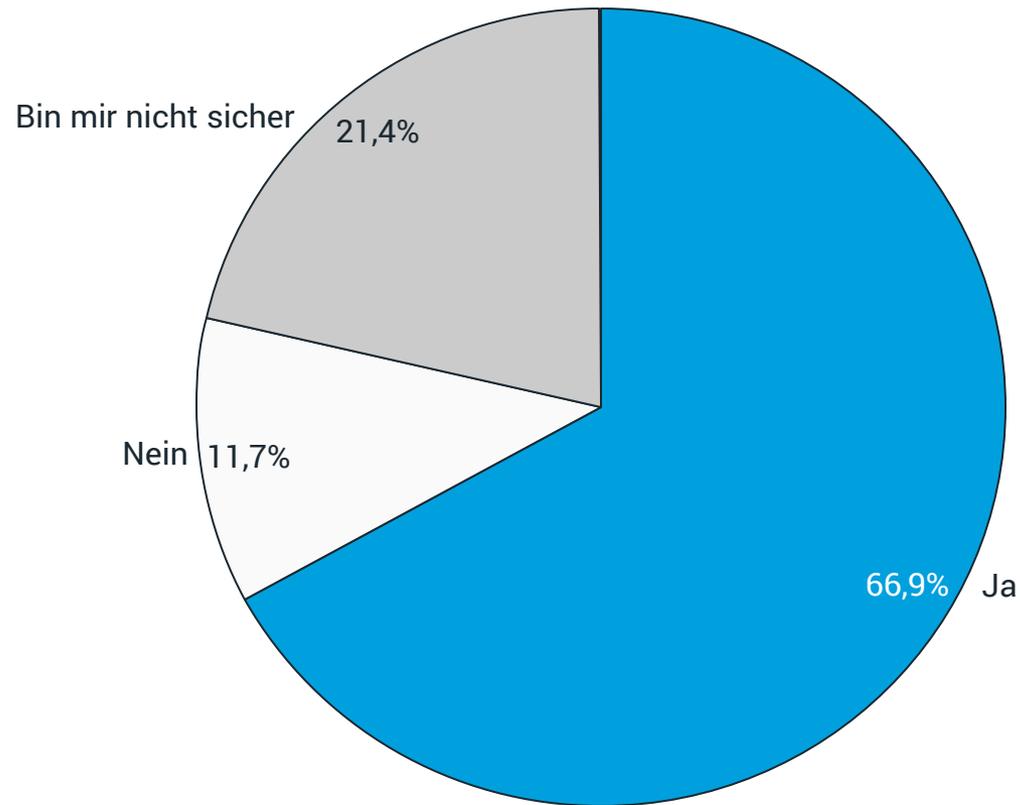
Über SPLENDID RESEARCH

---

# Zwei Dritteln der Deutschen ist das Konzept des Bedingungslosen Grundeinkommens bekannt.

BEKANNTHEIT DES KONZEPTEDES BEDINGUNGSLOSEN GRUNDEINKOMMENS

„Wissen Sie, was mit dem Konzept des Bedingungslosen Grundeinkommens gemeint ist?“

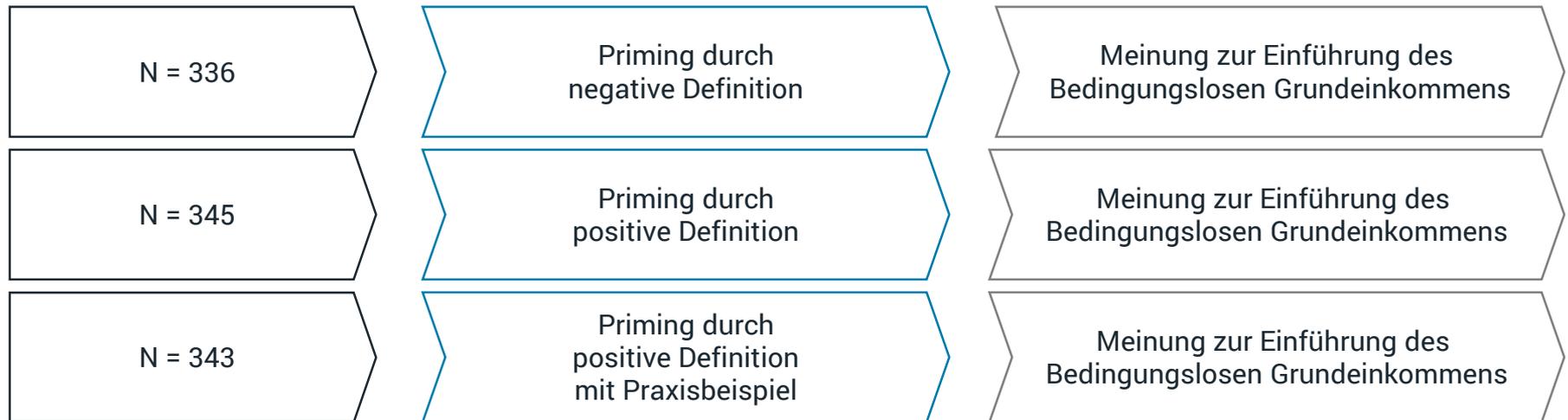


n=1.024

# Anhand von verschiedenen Definitionen wurde die Akzeptanz zur Einführung des Bedingungslosen Grundeinkommens untersucht.

METHODIK: TESTDESIGN FÜR DIE MESSUNG DER AKZEPTANZ

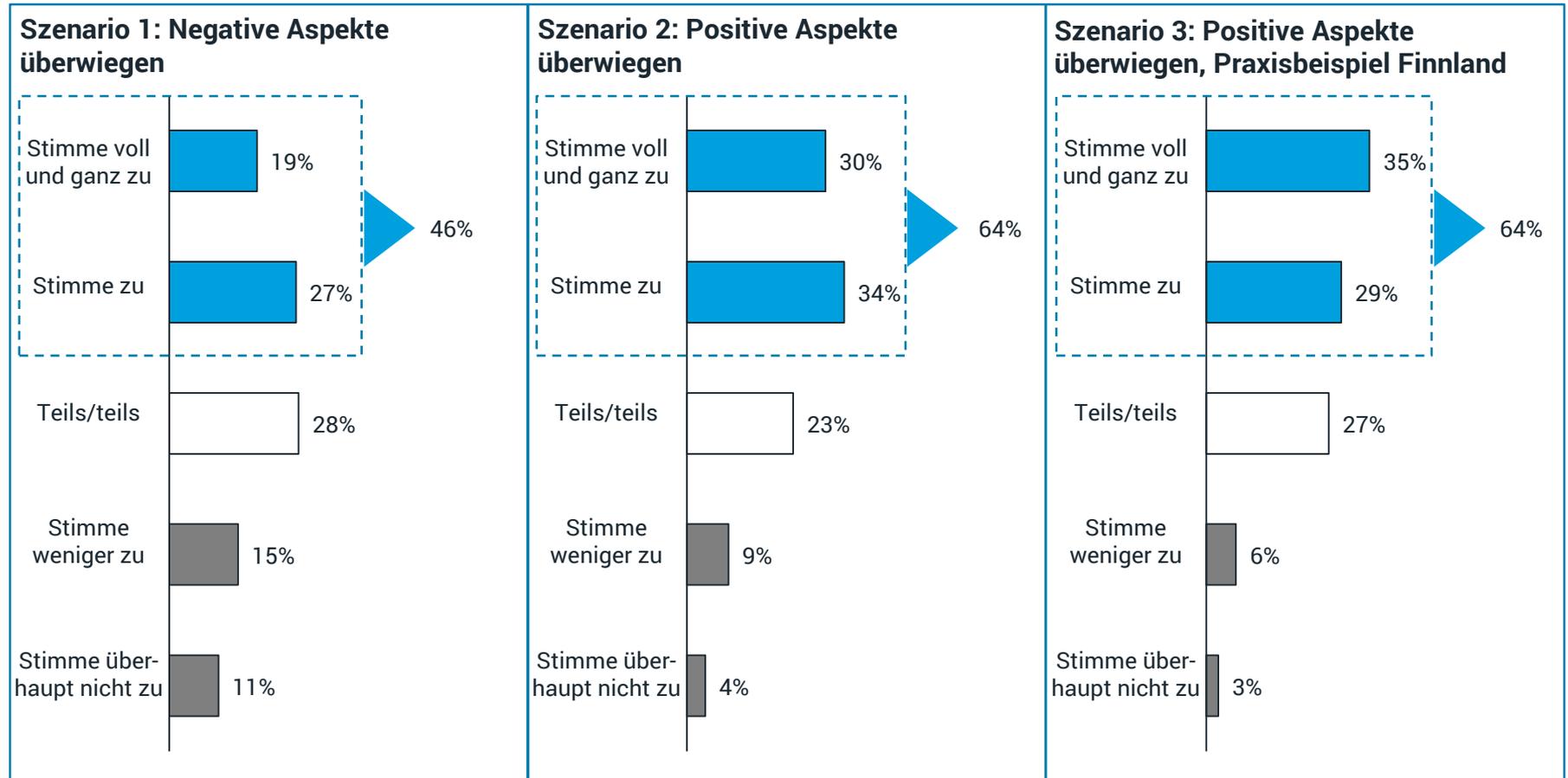
- In der Studie wurden die Befragten zufällig in **drei Gruppen** unterteilt:
  - **Gruppe 1** erhielt zunächst eine **negativ formulierte Definition** des Bedingungslosen Grundeinkommens.
  - **Gruppe 2** erhielt zunächst eine **positiv formulierte Definition** des Bedingungslosen Grundeinkommens.
  - **Gruppe 3** erhielt zunächst eine positiv formulierte Definition des Bedingungslosen Grundeinkommens **mit der Schilderung eines Praxisbeispiels aus Finnland**.
- Anschließend wurde in allen Gruppen die **Akzeptanz** für die Einführung des Bedingungslosen Grundeinkommens gemessen.
- Den Einfluss der Definition auf die Akzeptanz nennt man **Priming**. Durch die positive oder negative Definition sind die Befragten gegenüber dem Bedingungslosen Grundeinkommens **positiver oder negativer** eingestellt.



# Bei einer Betonung der positiven Aspekte des BGE halten fast zwei Drittel der Deutschen die Einführung für sinnvoll.

## AKZEPTANZ DES BEDINGUNGSLOSEN GRUNDEINKOMMENS

„Die Einführung eines Bedingungslosen Grundeinkommens halte ich für sinnvoll.“

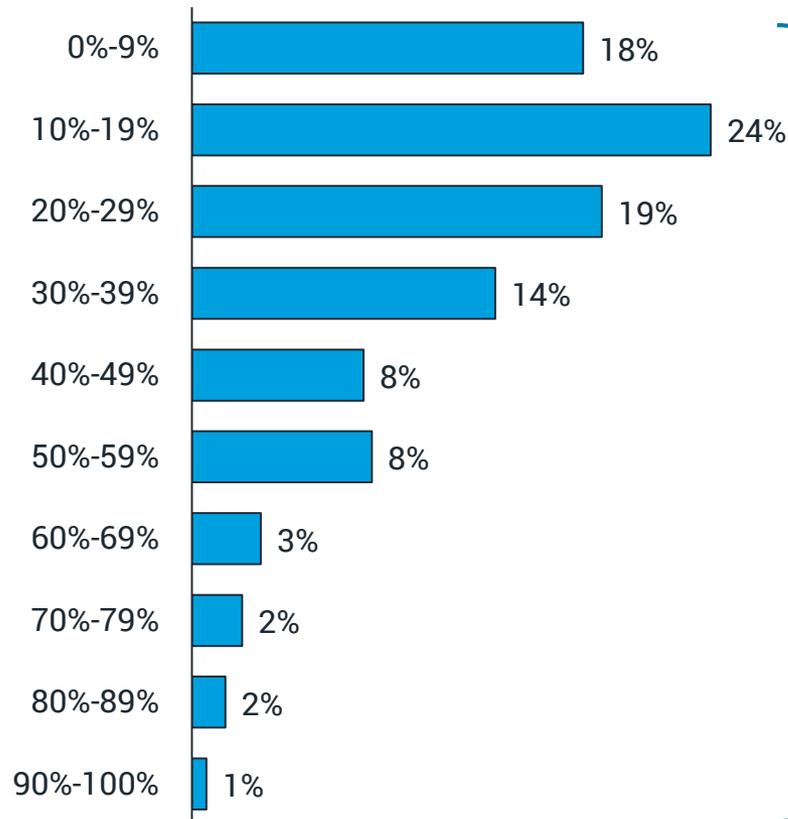


n=336 (Szenario 1) / n=345 (Szenario 2) / n=343 (Szenario 3)

# Die Bundesbürger erwarten, dass bei Einführung des Bedingungslosen Grundeinkommens jeder vierte Deutsche den Job kündigen würde.

WAHRSCHEINLICHKEIT FÜR AUFGABE DER ARBEIT BEI EINFÜHRUNG DES BEDINGUNGSLOSEN GRUNDEINKOMMENS

„Stellen Sie sich vor, dass es in Deutschland ein Bedingungsloses Grundeinkommen geben würde. Was denken Sie, wie viele Personen dann ihre Arbeit kündigen und nicht mehr arbeiten würden? Bitte geben Sie an, wie viel Prozent der Deutschen Ihrer Meinung dies tun würden.“



n=1.024

## 1. Schritt:

Auf einer 11-stufigen Skala werden die Antworten jedes Befragten erfasst.

## 2. Schritt:

Daraus wird das arithmetische Mittel berechnet.

27,8%

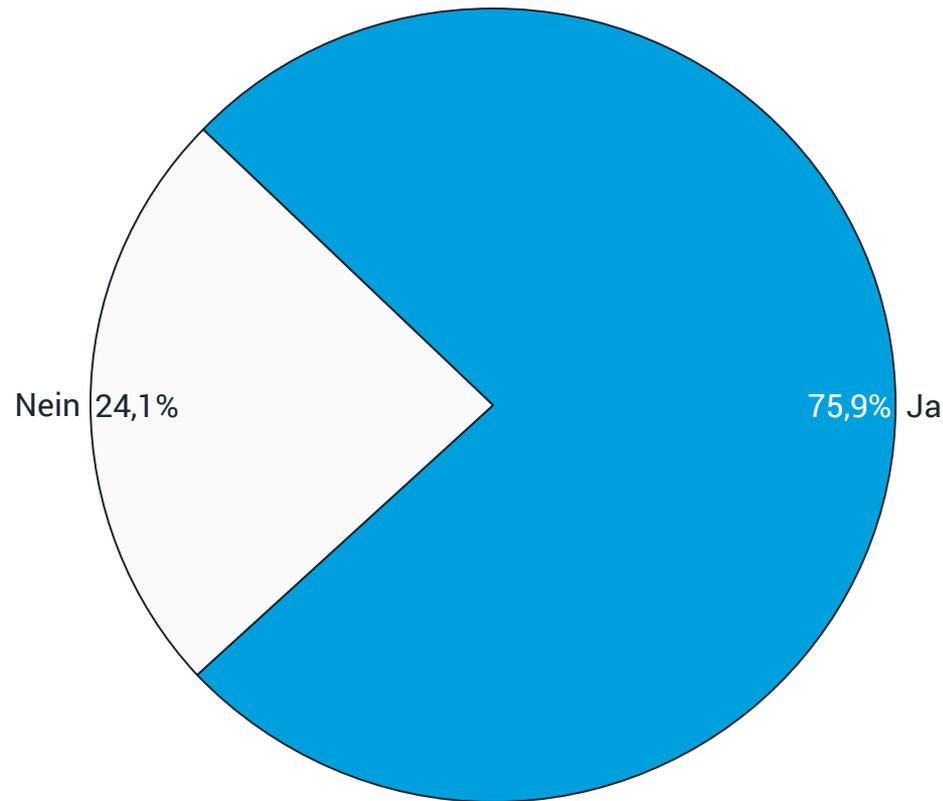


Mittelwert

# Drei von vier Deutschen würden bei Einführung des Bedingungslosen Grundeinkommens auf jeden Fall weiter arbeiten.

ABSICHT ZUR AUFGABE DER ARBEIT BEI EINFÜHRUNG DES BEDINGUNGSLOSEN GRUNDEINKOMMENS

*„Würden Sie in jedem Fall weiterhin arbeiten gehen, ganz wie egal wie hoch das Bedingungslose Grundeinkommen wäre?“*



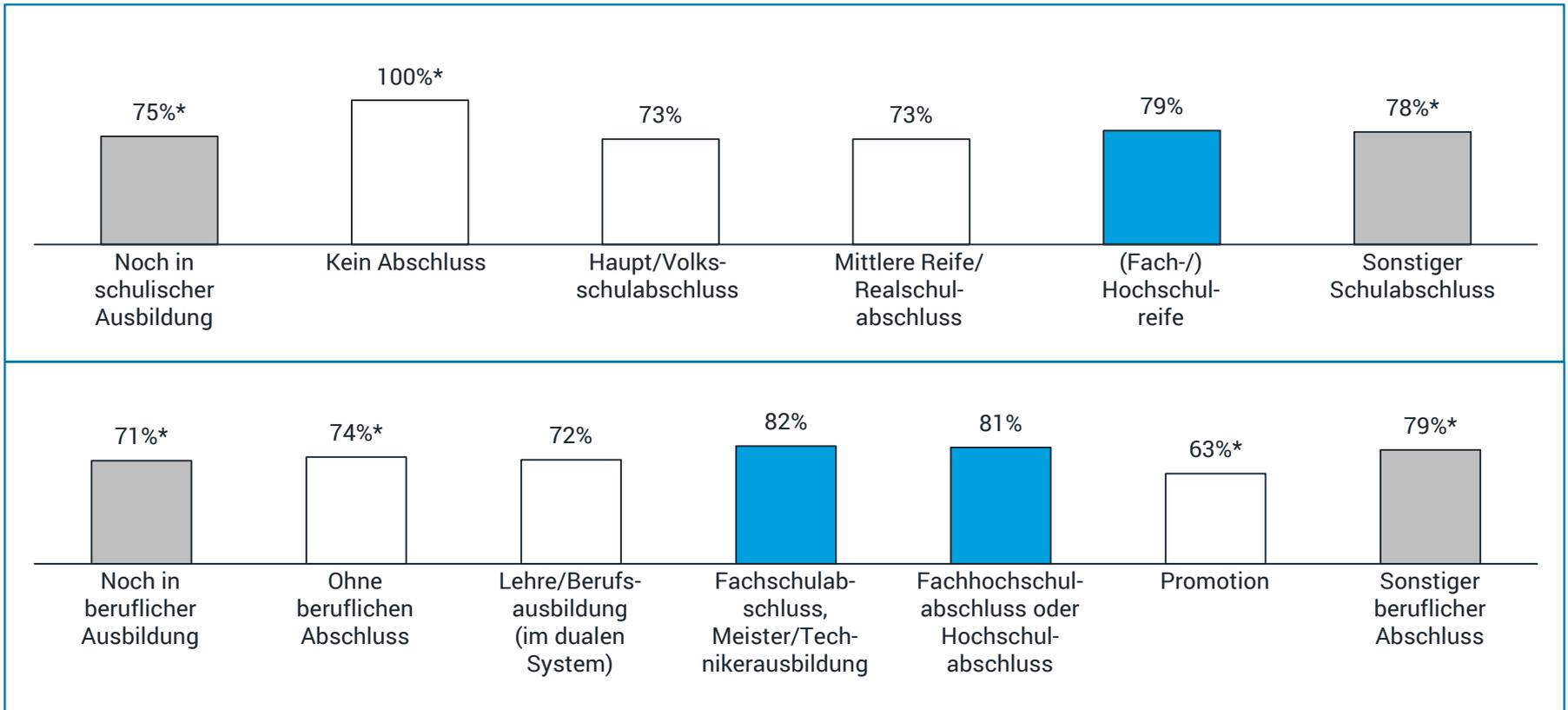
n=636 (Berufstätige in Voll- und Teilzeit)

# Höher qualifizierte Beschäftigte würden eher weiterarbeiten als Personen mit geringer Schul- oder Berufsbildung.

ABSICHT ZUR AUFGABE DER ARBEIT NACH SCHUL- UND BERUFSABSCHLUSS

„Würden Sie in jedem Fall weiterhin arbeiten gehen, ganz wie egal wie hoch das Bedingungslose Grundeinkommen wäre?“

- Ja



n=636 (Berufstätige in Voll- und Teilzeit)

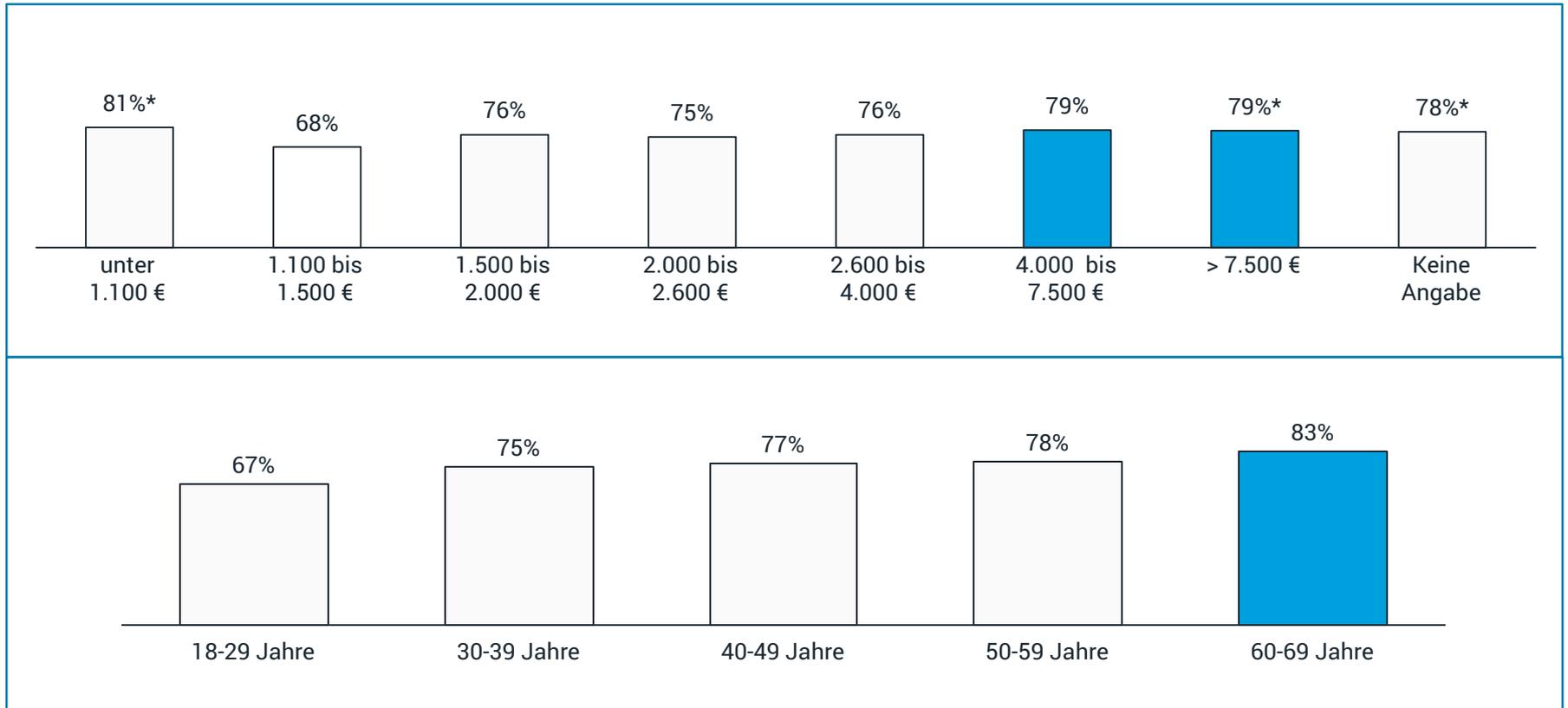
\*Kleine Fallzahl

# Mit dem Haushalteinkommen und mit dem Alter steigt die Bereitschaft auch bei Bedingungslosem Grundeinkommen weiterzuarbeiten.

ABSICHT ZUR AUFGABE DER ARBEIT NACH HAUSHALTNETTOEINKOMMEN UND ALTER

„Würden Sie in jedem Fall weiterhin arbeiten gehen, ganz wie egal wie hoch das Bedingungslose Grundeinkommen wäre?“

- Ja

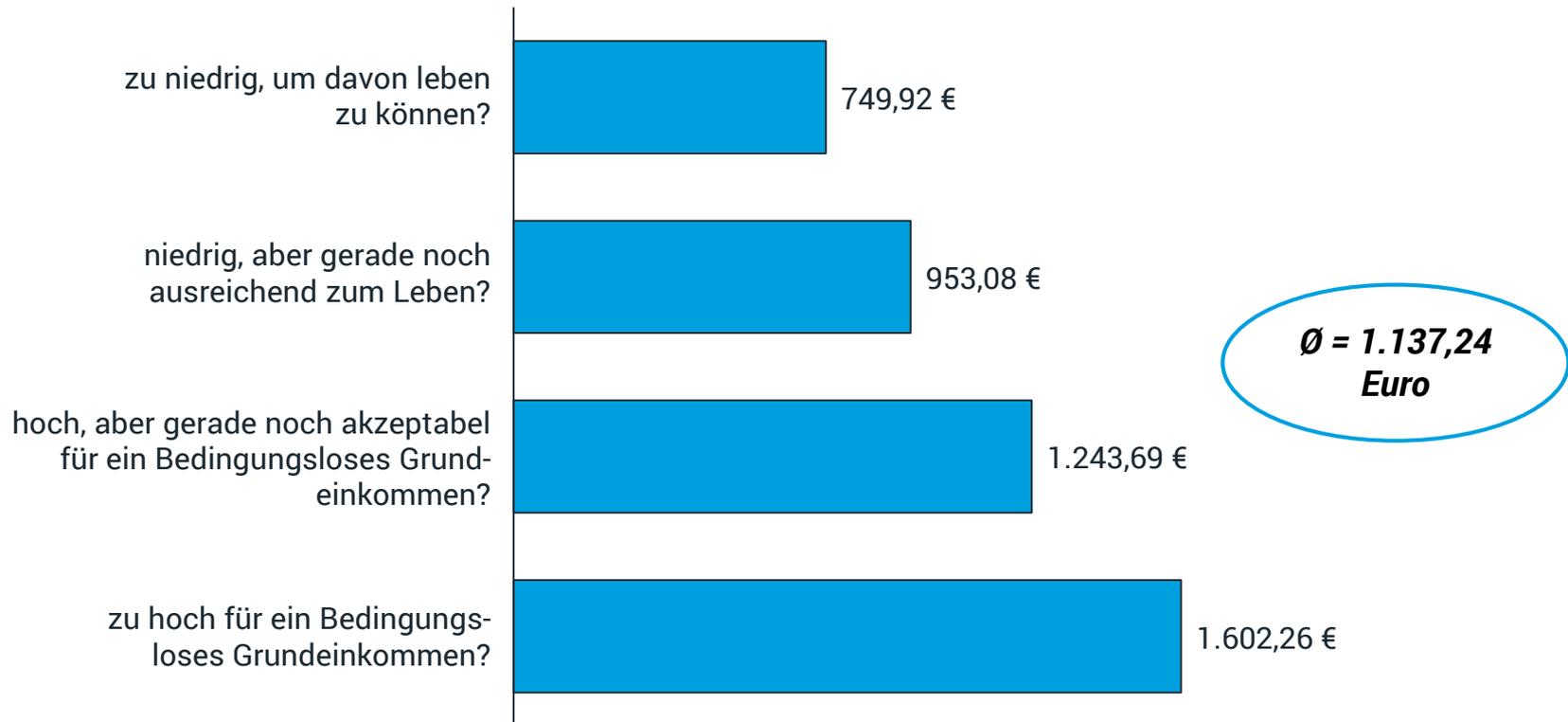


n=636 (Berufstätige in Voll- und Teilzeit)

# Im Durchschnitt wird ein Bedingungsloses Grundeinkommen in Höhe von 1.137,24 Euro als angemessen erachtet.

HÖHE DES BEDINGUNGSLOSEN GRUNDEINKOMMENS

„Welchen monatlichen Betrag als Bedingungsloses Grundeinkommen empfinden Sie als...“

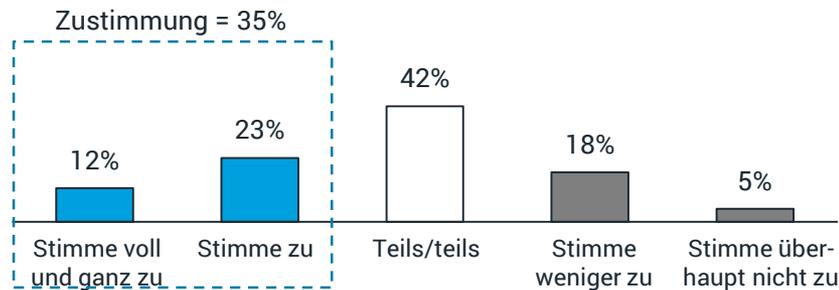


n=1.024

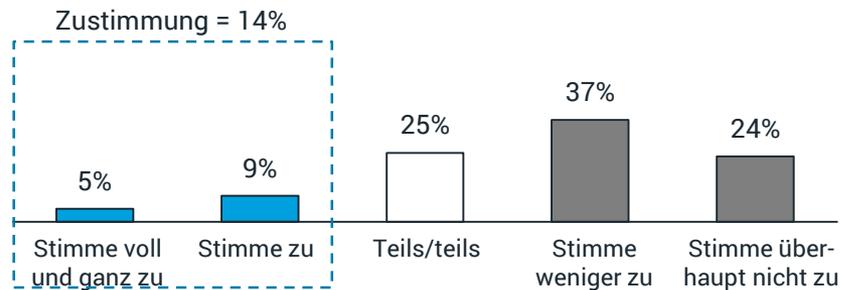
# Durch Messung des persönlichen Gerechtigkeitsempfinden konnten die Befragten in drei Gerechtigkeitskategorien eingeteilt werden.

## GERECHTIGKEITSEMPFINDEN

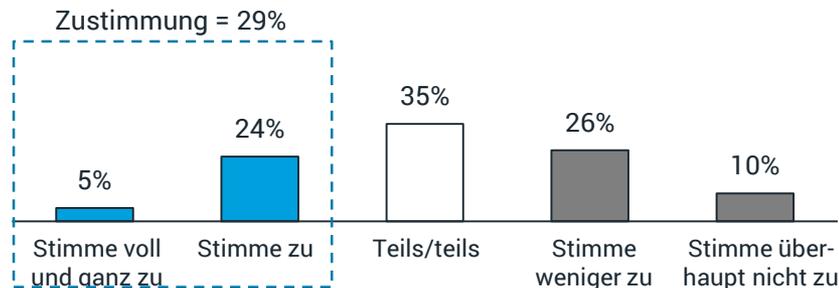
*„Ich glaube, dass die Menschen im Großen und Ganzen das bekommen, was ihnen gerechterweise zusteht.“*



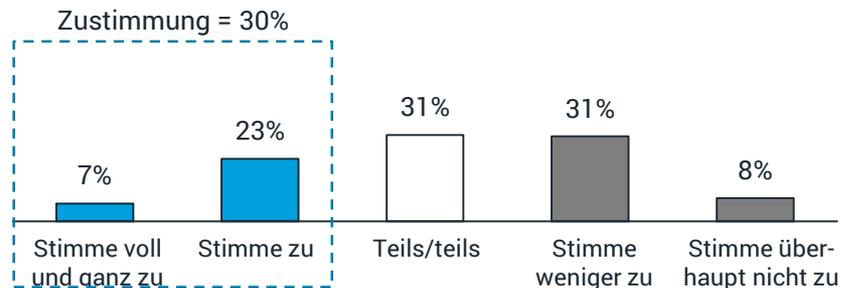
*„Ich bin überzeugt, dass irgendwann jeder für erlittene Ungerechtigkeit entschädigt wird.“*



*„Ich finde, dass es in Deutschland im Allgemeinen gerecht zugeht.“*



*„Ungerechtigkeiten sind nach meiner Auffassung in allen Lebensbereichen (z. B. Beruf, Familie, Politik) eher die Ausnahme als die Regel.“*

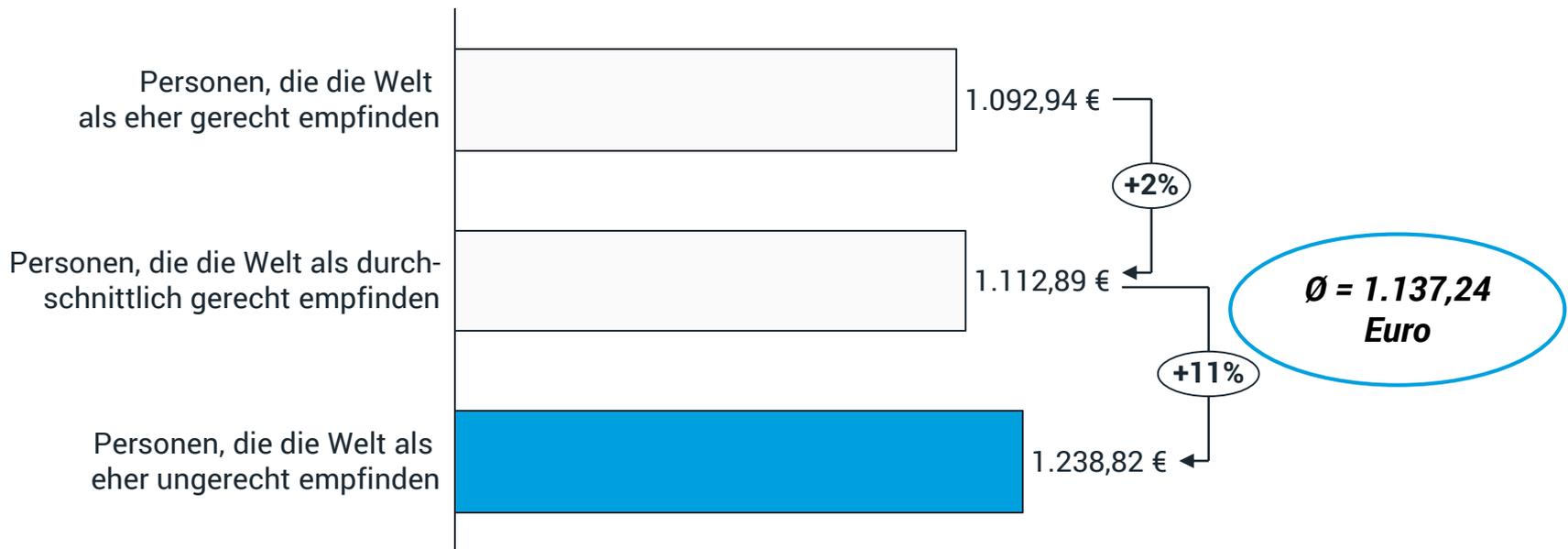


n=1.024

# Je ungerechter man die Welt empfindet, desto höher ist der gewünschte Betrag für das Bedingungslose Grundeinkommen.

HÖHE DES BEDINGUNGSLOSEN GRUNDEINKOMMENS NACH GERECHTIGKEITSEMPFINDEN

„Welchen monatlichen Betrag als Bedingungsloses Grundeinkommen empfinden Sie als ausreichend zum Leben?“

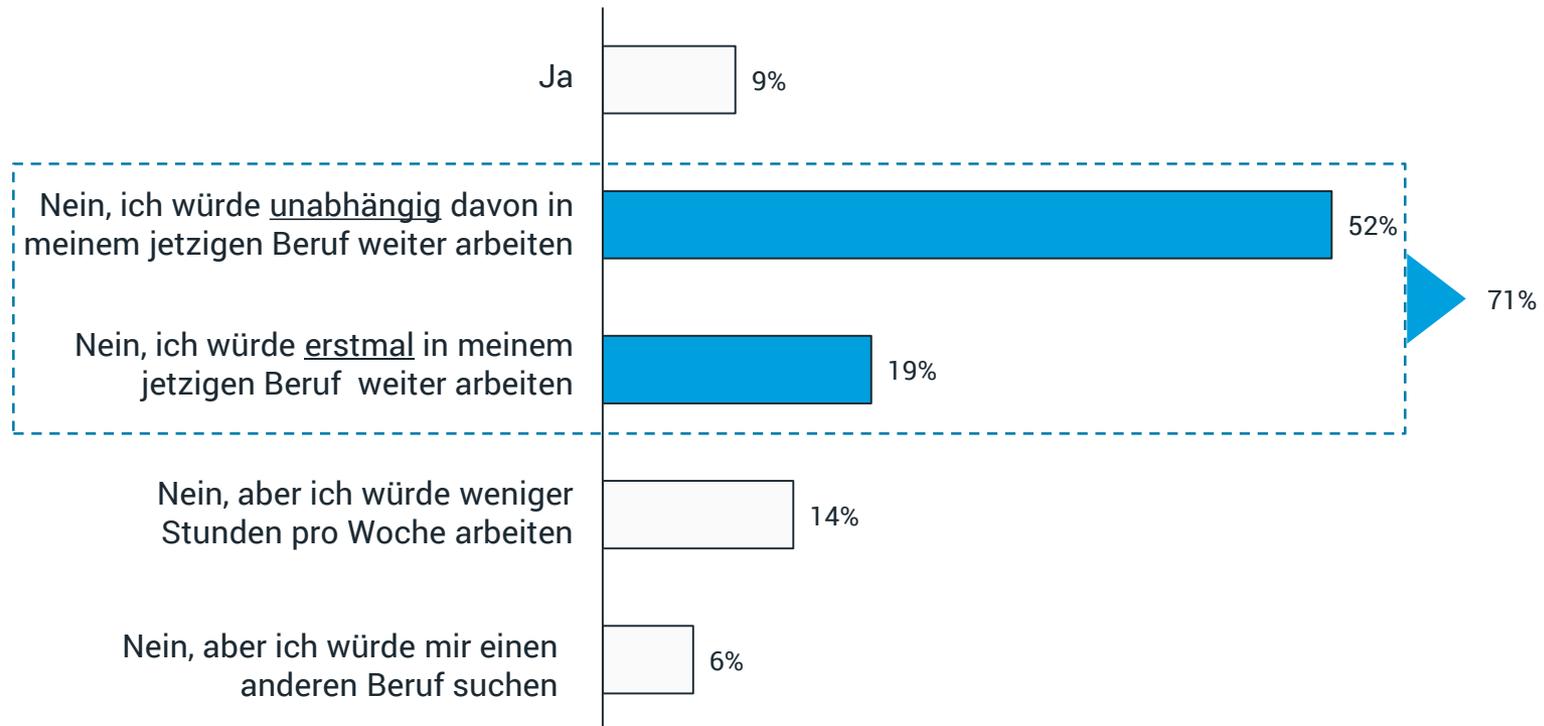


n=1.024

# Zwei Drittel der Berufstätigen würden auch bei Einführung des Sozialkonzeptes in ihrem Beruf weiterarbeiten.

VERHALTEN BEI EINFÜHRUNG EINES BEDINGUNGSLOSEN GRUNDEINKOMMENS

„Stellen Sie sich vor, dass in Deutschland ein Bedingungsloses Grundeinkommen eingeführt wird, dass bei **715/850/1.000/1.500 Euro** monatlich liegt. Hand auf's Herz: Wenn Sie diesen Betrag monatlich bekommen würden, ohne etwas dafür zu tun, würden Sie deswegen aufhören zu arbeiten?“

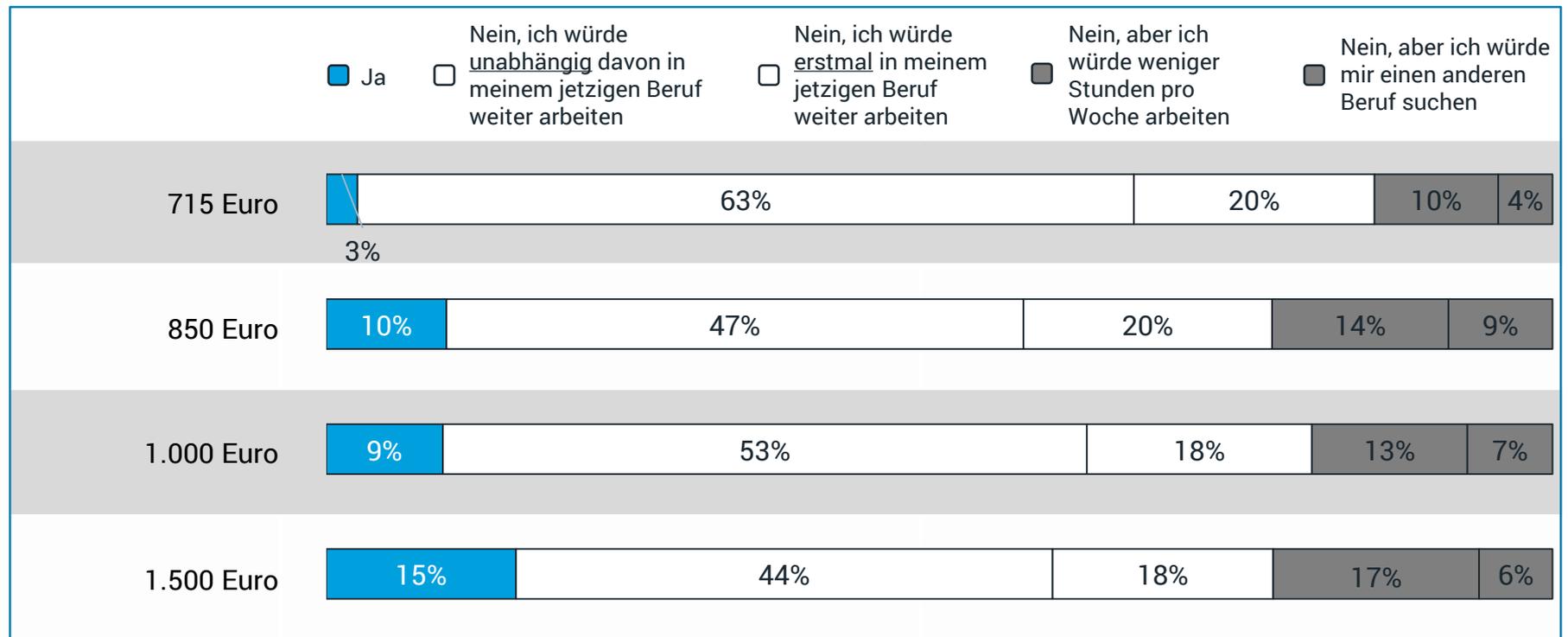


n=636 (Berufstätige in Voll- und Teilzeit)

# Mit Anstieg des Bedingungslosen Grundeinkommens steigt auch der Anteil der Deutschen, die aufhören würden zu arbeiten.

VERHALTEN BEI EINFÜHRUNG EINES BEDINGUNGSLOSEN GRUNDEINKOMMENS NACH HÖHE DES GELDBETRAGS

„Stellen Sie sich vor, dass in Deutschland ein Bedingungsloses Grundeinkommen eingeführt wird, dass bei **715/850/1.000/1.500 Euro** monatlich liegt. Hand auf's Herz: Wenn Sie diesen Betrag monatlich bekommen würden, ohne etwas dafür zu tun, würden Sie deswegen aufhören zu arbeiten?“

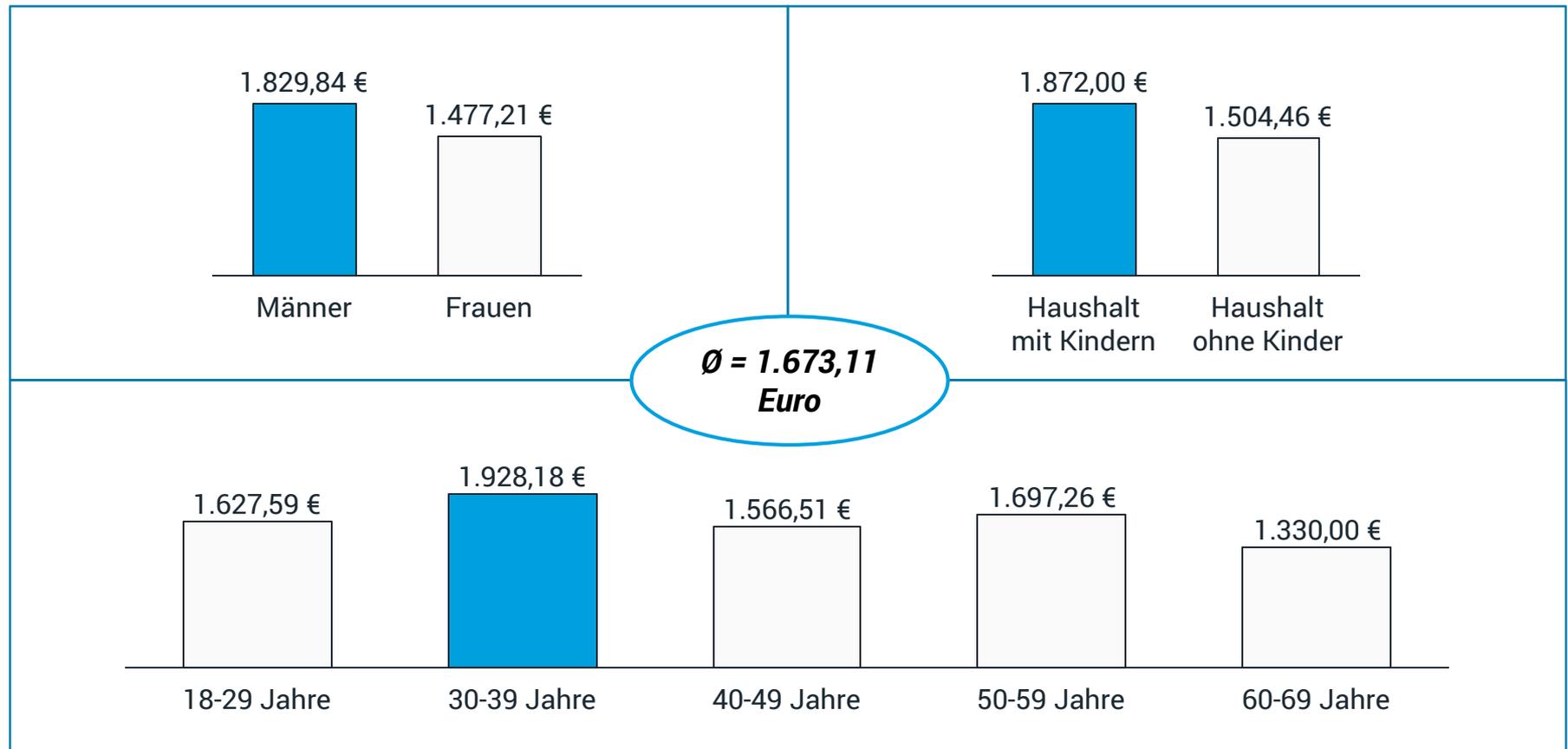


n=636 (Berufstätige in Voll- und Teilzeit)

# Für Männer müsste das Bedingungslose Grundeinkommen über 1.800 Euro liegen, damit sie aufhören würden zu arbeiten.

HÖHE DES GRUNDEINKOMMENS ZUR AUFGABE DES JOBS NACH DEMOGRAFISCHEN MERKMALEN

„Wie hoch müsste das Bedingungslose Grundeinkommen mindestens sein, damit Sie nicht mehr arbeiten würden?“

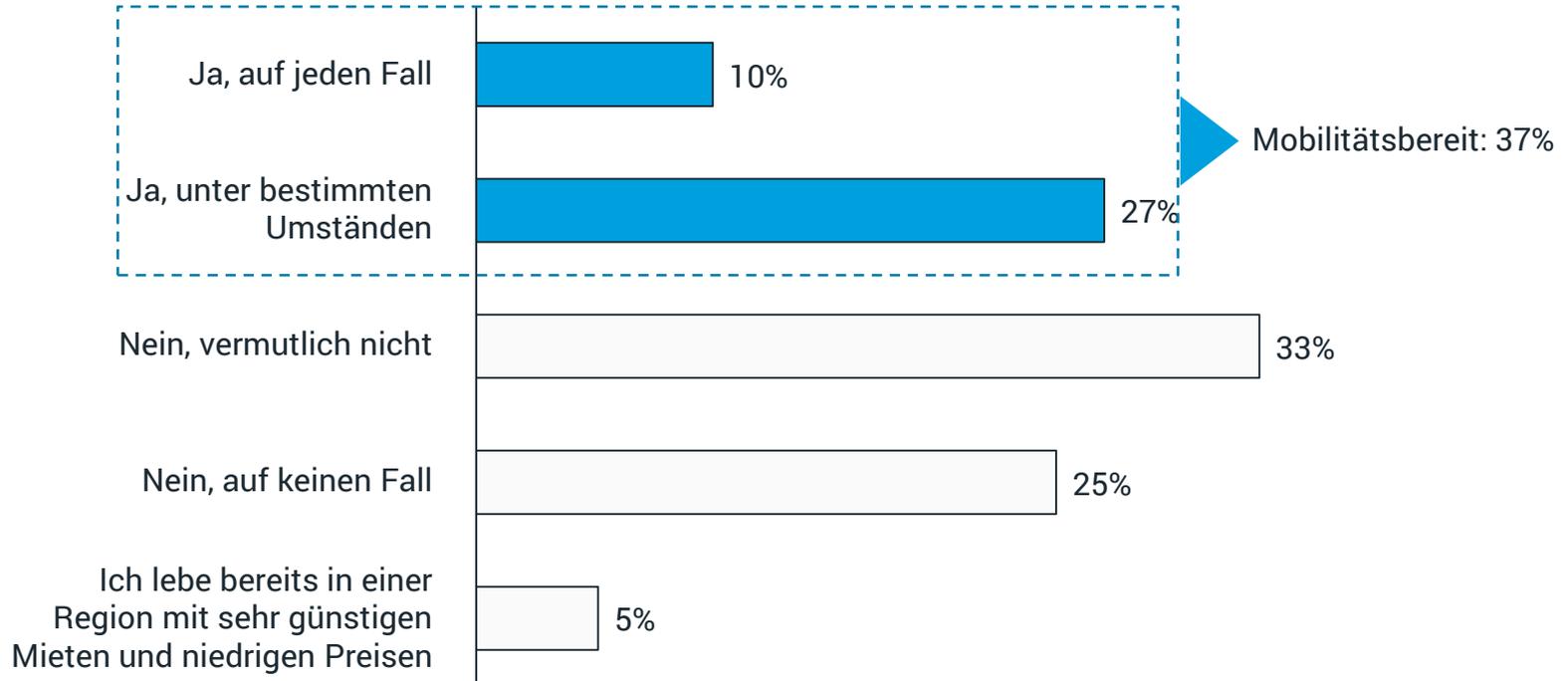


n=153 (Berufstätige, die die Aufgabe ihres jetzigen Berufes nicht generell ablehnen)

# Bei Einführung des Grundeinkommens würden 37 Prozent der Berufstätigen über einen Umzug und soziales Engagement nachdenken.

## UMZUGSABSICHT UND SOZIALES VERHALTEN

„Wenn es das Bedingungslose Grundeinkommen in Höhe von **715/850/1.000/1.500 Euro** monatlich geben würde: Könnten Sie sich vorstellen, in eine Region in Deutschland mit billigen Mieten und niedrigen Preisen (z.B. ländliches Brandenburg oder das Ruhrgebiet) zu ziehen, um dort günstig zu leben und etwas für die Gemeinschaft zu tun (z.B. sich ehrenamtlich engagieren oder ein lokales Unternehmen zu betreiben)?

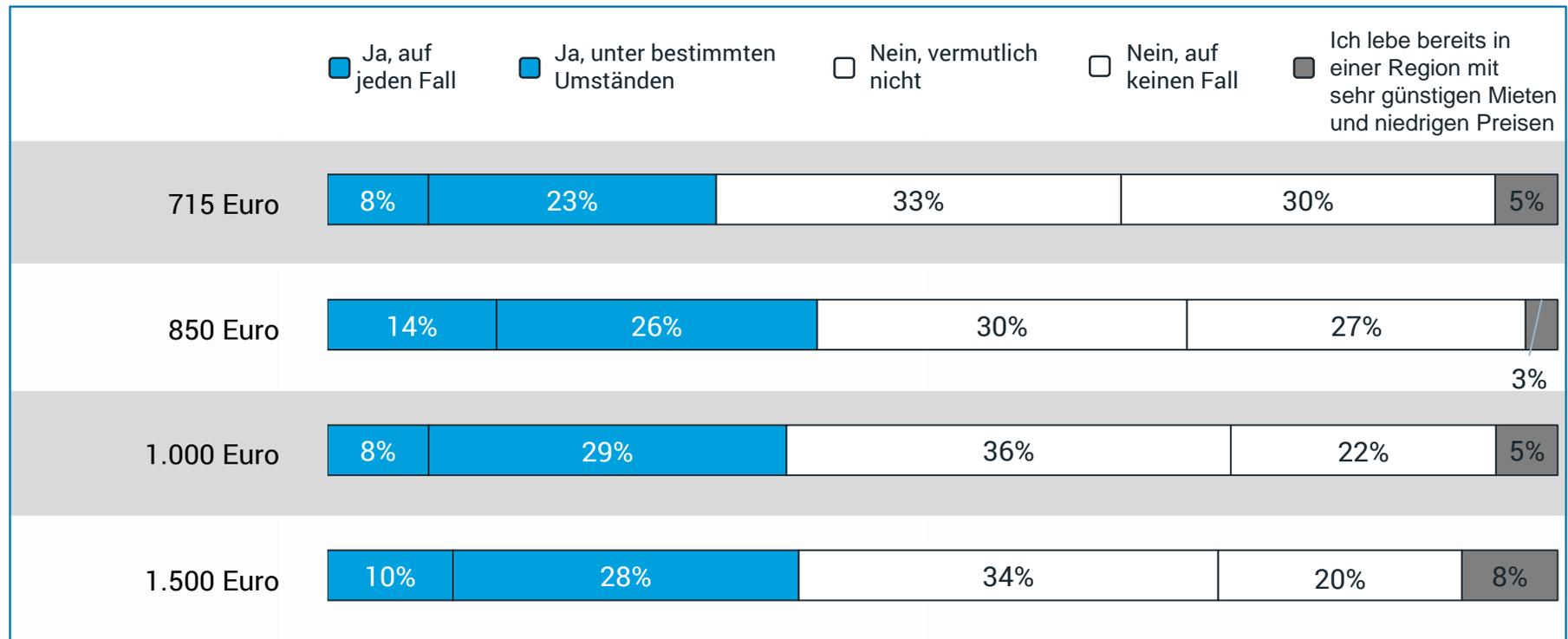


n=636 (Berufstätige in Voll- und Teilzeit)

# Die Höhe des Bedingungslosen Einkommens hätte keinen erheblichen Einfluss auf die Umzugsabsicht und soziales Engagement.

## UMZUGSABSICHT UND SOZIALES VERHALTEN NACH HÖHE DES GELDBETRAGES

„Wenn es das Bedingungslose Grundeinkommen in Höhe von **715/850/1.000/1.500 Euro** monatlich geben würde: Könnten Sie sich vorstellen, in eine Region in Deutschland mit billigen Mieten und niedrigen Preisen (z.B. ländliches Brandenburg oder das Ruhrgebiet) zu ziehen, um dort günstig zu leben und etwas für die Gemeinschaft zu tun (z.B. sich ehrenamtlich engagieren oder ein lokales Unternehmen zu betreiben)?

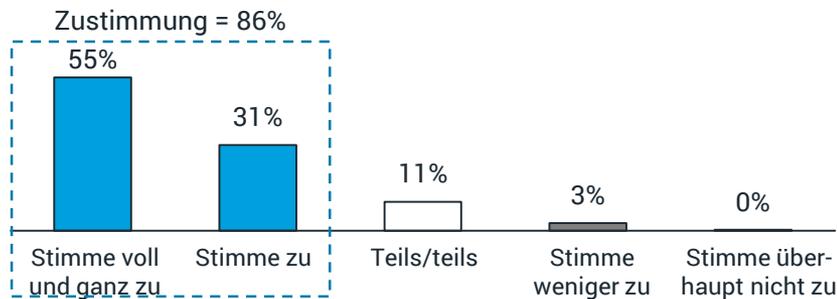


n=636 (Berufstätige in Voll- und Teilzeit)

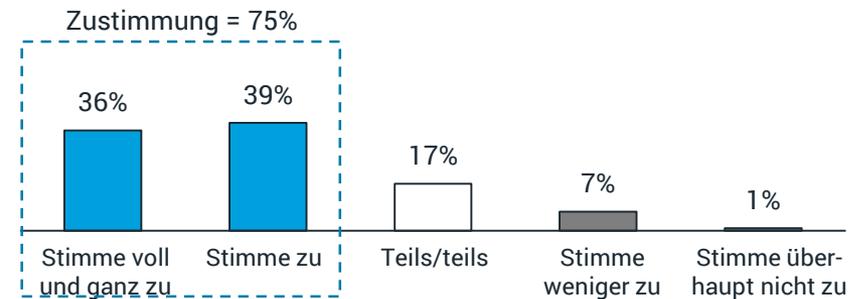
# Die Deutschen sehen eine starke Ungleichheit im eigenen Land in Bezug auf die Verteilung von Vermögen und Einkommen.

## BEWERTUNG DER SOZIALEN UNGLEICHHEIT IN DEUTSCHLAND

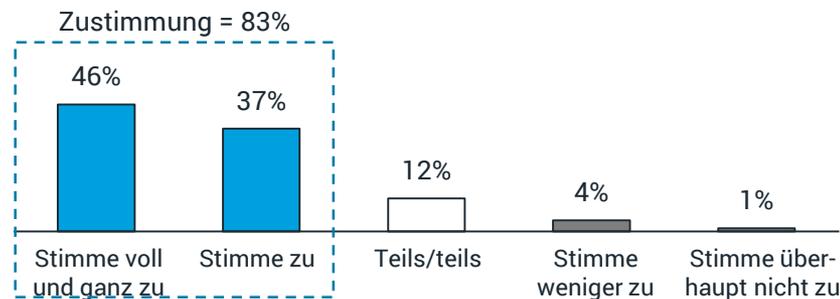
*„Die Schere zwischen Arm und Reich in Deutschland wird immer größer.“*



*„Die Kinderarmut in Deutschland hat in den letzten Jahren stark zugenommen.“*



*„Die Altersarmut in Deutschland ist in den letzten Jahren drastisch gestiegen.“*



n=1.024

---

Studienergebnisse

Soziodemografische Daten

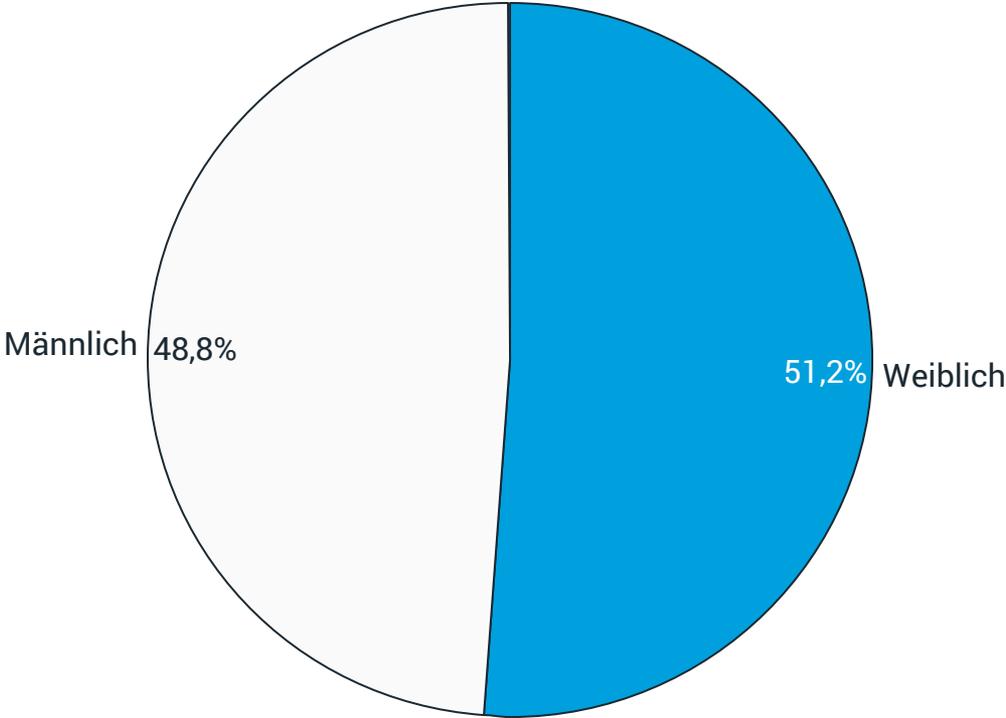
Studien-Methodik

Über SPLENDID RESEARCH

---

# Geschlechterverteilung der Befragten

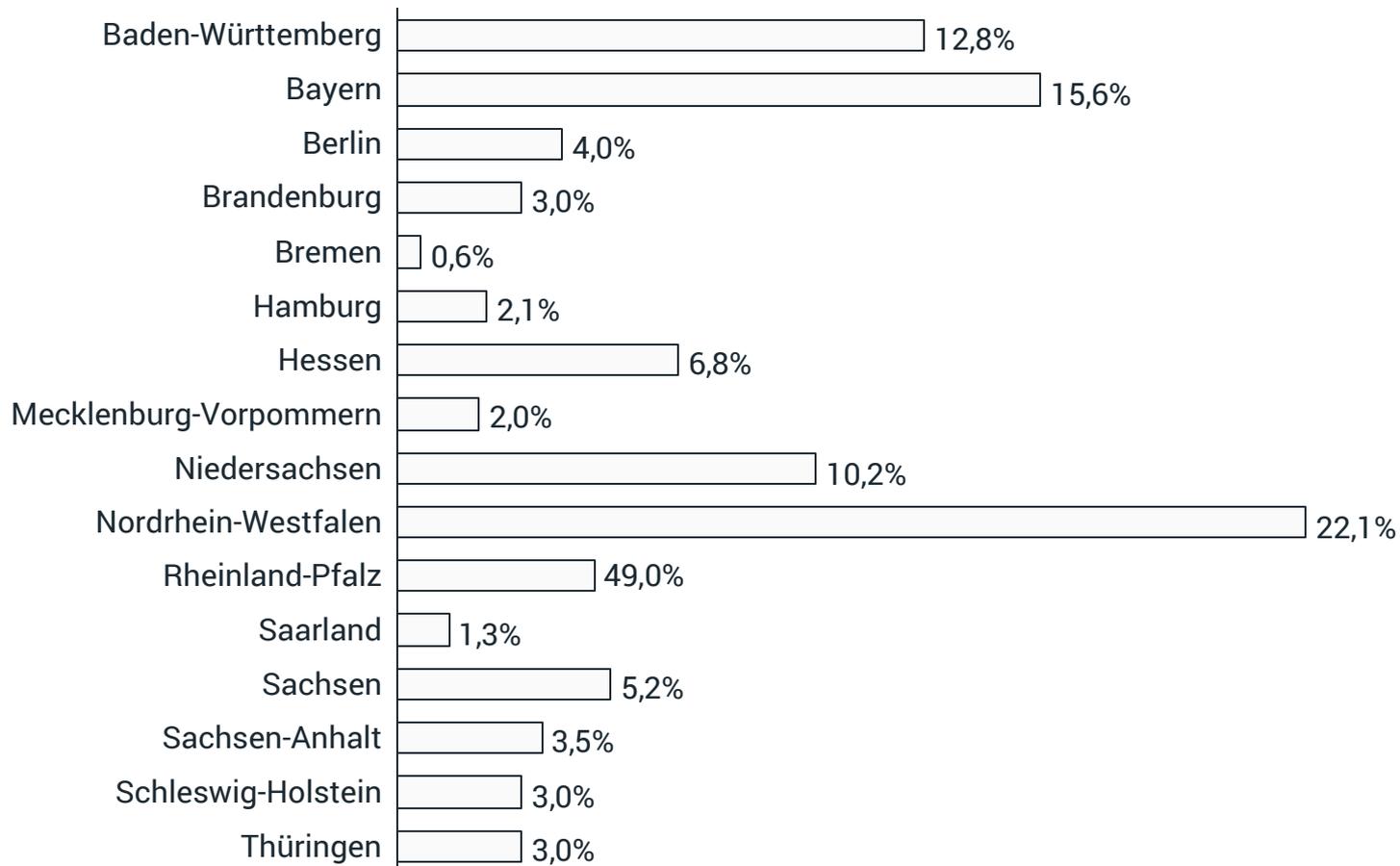
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (1/6)



n=1.024

# Wohnorte der Befragten

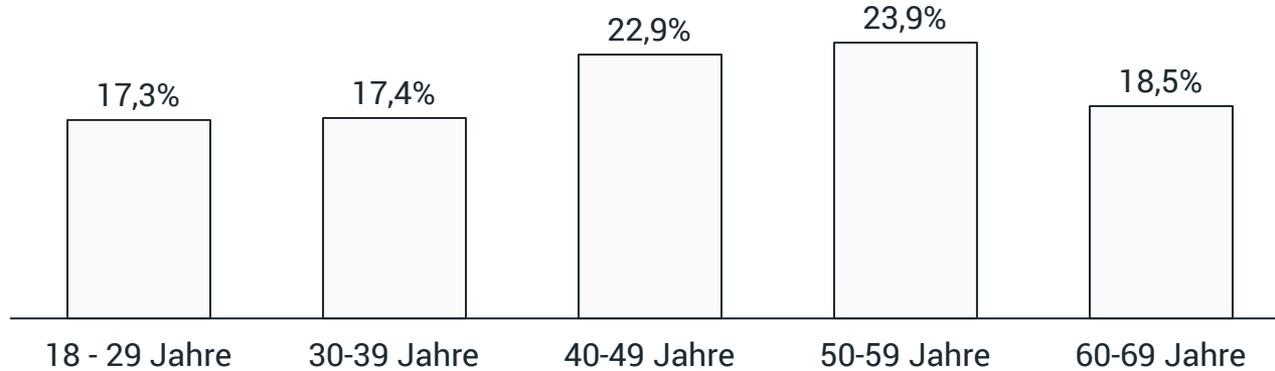
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (2/6)



n=1.024

# Altersverteilung der Befragten

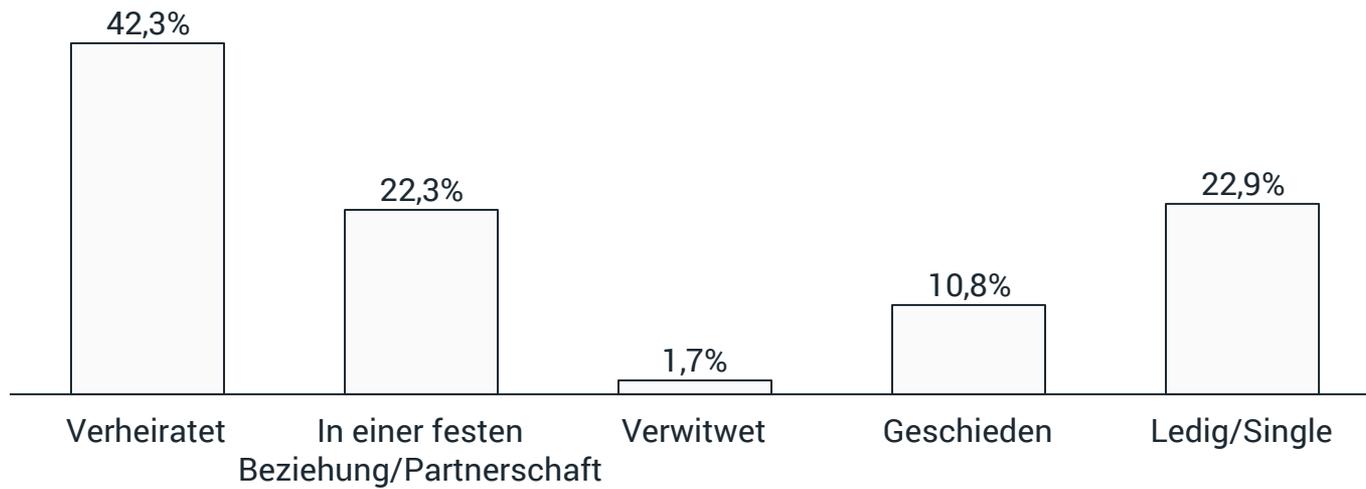
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (3/6)



n=1.024

# Familienstand

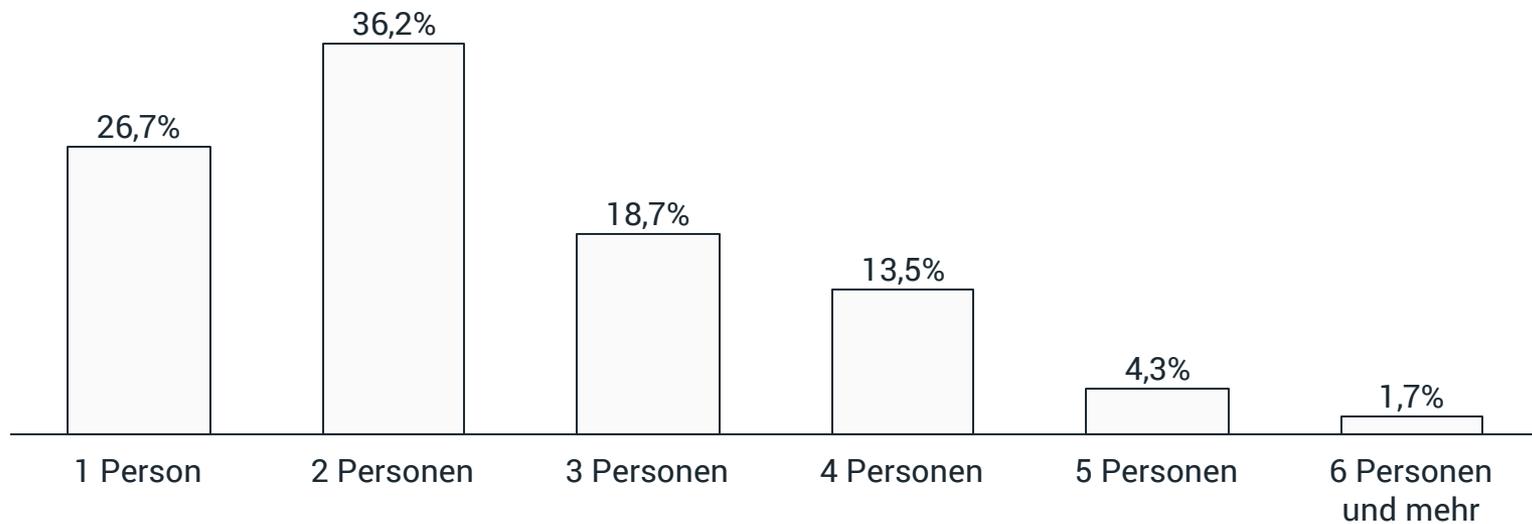
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (4/6)



n=1.024

# Anzahl der Personen im Haushalt der Befragten

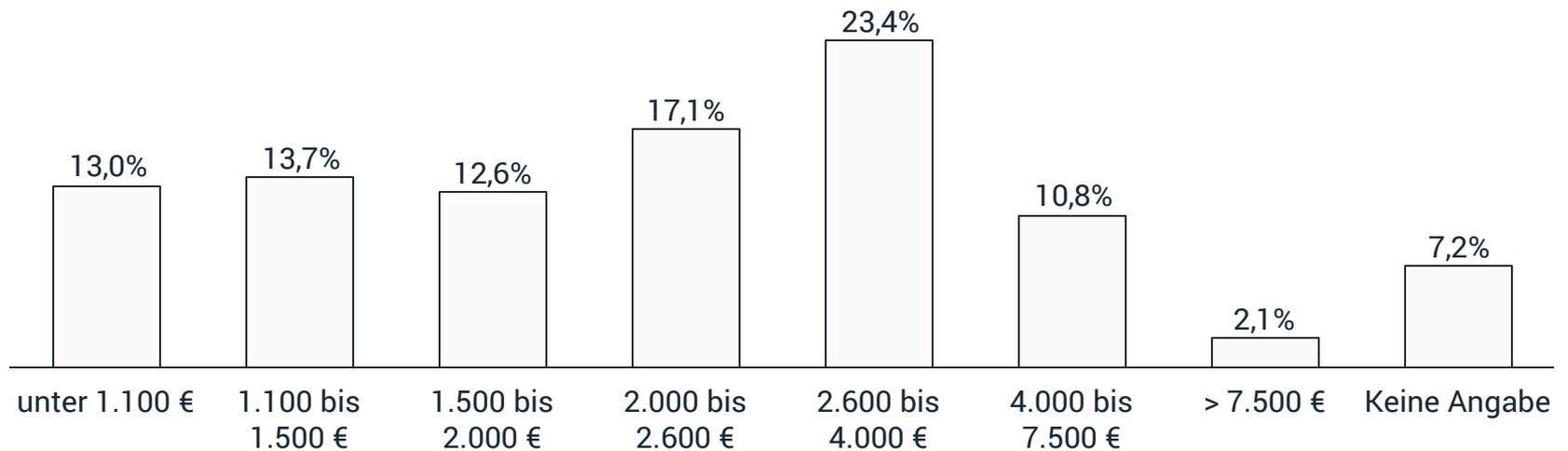
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (5/6)



n=1.024

# Haushaltsnettoeinkommen der Befragten

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (6/6)



n=1.024

---

Studienergebnisse  
Soziodemografische Daten  
Studien-Methodik  
Über SPLENDID RESEARCH

---

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

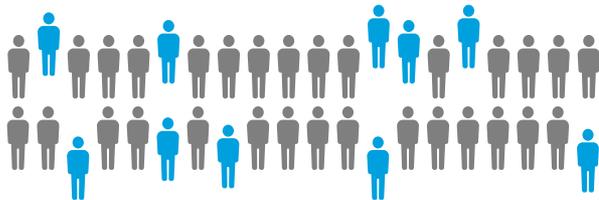
STUDIEN-METHODIK (1/4) – GRUNDGESAMTHEIT & STICHPROBE

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



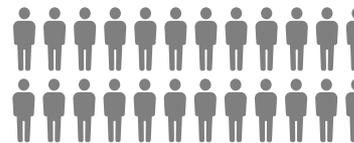
Alle 55 Millionen Menschen zu befragen wäre nahezu unmöglich, sehr teuer und würde viel zu lange dauern. Außerdem ist es auch nicht notwendig, denn um die Meinung von allen zu erfahren, reicht es aus, einen Teil davon zu befragen, die **Stichprobe**. Oft sind dies etwa **1.000 Menschen**:

**Stichprobe aus Grundgesamtheit**

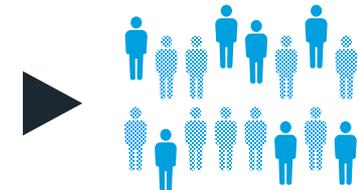


Vor der Verbreitung des Internets wurden **zufällig ausgesuchte Personen** von Interviewern angerufen oder persönlich besucht – sogenannte **CATI\*** und **Face-to-Face-Interviews**. Auch heute werden noch einige Umfragen so durchgeführt. Allerdings lehnen es mittlerweile viele Menschen ab, auf diese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

**Grundgesamtheit**



**Stichprobe aus Online Access Panel**



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

\*Computer-Assisted Telephone Interviews

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

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

## Auswahl der Stichprobe als reine Zufallsstichprobe

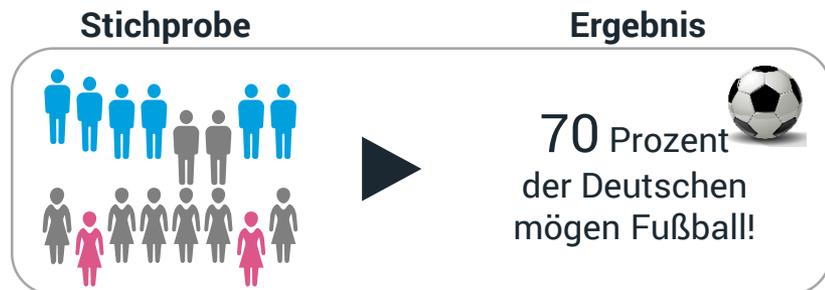
Wählt man die Stichprobe aus der Grundgesamtheit **rein zufällig** aus, kann es passieren, dass die Auswahl nicht den tatsächlichen Verhältnissen in der Grundgesamtheit entspricht.

## Auswahl der Stichprobe nach bevölkerungsrepräsentativen Quoten

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

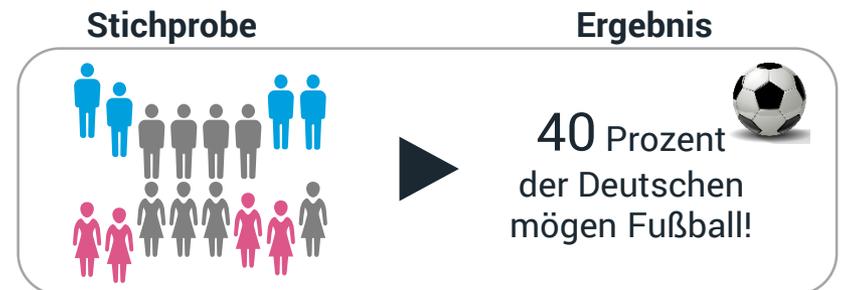
### Beispiel: Umfrage zur Beliebtheit von Fußball

Für die Stichprobe werden zufällig deutlich mehr Männer als Frauen befragt, ob sie Fußball mögen.



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

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



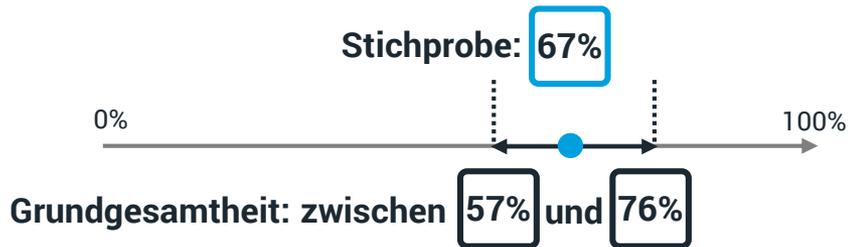
**Die Ergebnisse sind auf die deutsche Bevölkerung (Grundgesamtheit) übertragbar.**

# Durch die Fallzahl von 1.024 Befragten kann in dieser Studie von der Stichprobe relativ genau auf die Grundgesamtheit geschlossen werden.

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

Die **Fallzahl** der Personen in der Stichprobe (geschrieben als  $n$ ) hat Einfluss darauf, wie **genau** die Ergebnisse einer Studie sind. Je mehr Personen befragt werden, desto genauer trifft ein Wert in der **Stichprobe** (z.B. „67 Prozent der Deutschen kochen gern“) den **wahren Wert** der **Grundgesamtheit**. Diese Genauigkeit lässt sich als Bereich angeben, in dem ein Wert in der Grundgesamtheit im Durchschnitt bei Stichproben dieser Größenordnung liegt – das sogenannte **Konfidenzintervall**. Konfidenz ist dabei das (statistische) Vertrauen, das dem Intervall entgegengebracht werden kann – üblicherweise **95 Prozent**.

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



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

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



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

# Auf Basis der Fallzahl von 1.024 Befragten in dieser Studie ergeben sich Konfidenzintervalle für Prozentwerte von 4 bis 6 Prozentpunkten.

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

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

Konfidenzintervalle berechnet auf Basis der Betaverteilung von 1.024 Befragten mit einem Konfidenzniveau von 95 Prozent.

---

Studienergebnisse  
Soziodemografische Daten  
Studien-Methodik  
Über SPLENDID RESEARCH

---

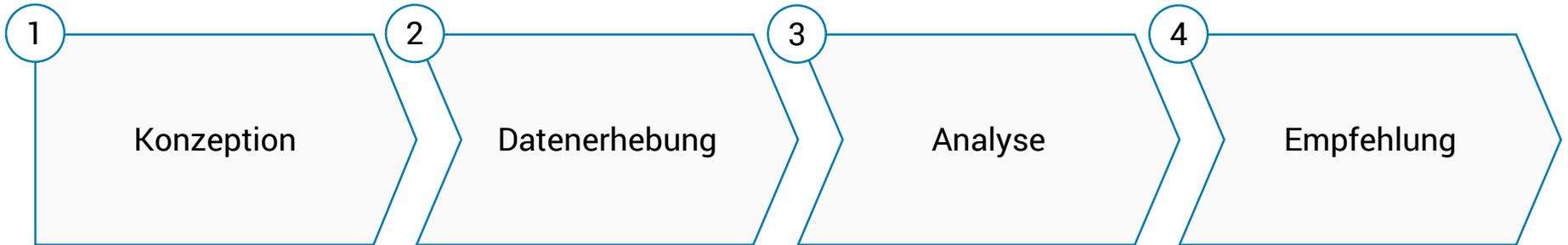
# Unser Leistungsspektrum umfasst alle relevanten Themenbereiche der Marktforschung.

## LEISTUNGSSPEKTRUM MARKTFORSCHUNG



# Wir begleiten Sie im gesamten Prozess Ihrer Marktforschung.

## UNTERSTÜTZUNG IM GESAMTEN MARKTFORSCHUNGSPROZESS



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

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

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

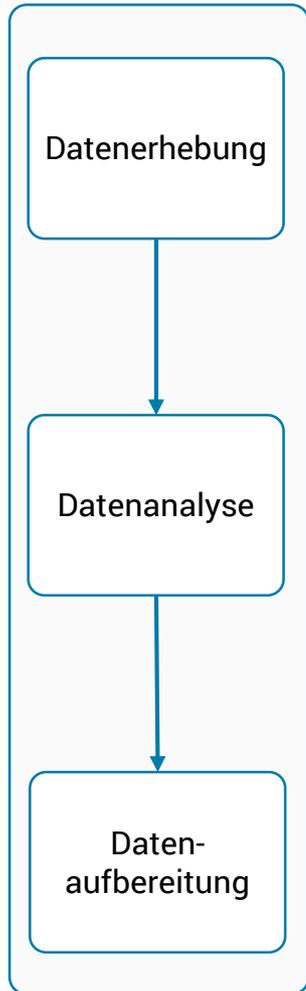
- Handlungsoptionen identifizieren und bewerten
- Implikationen ableiten
- Begleitung von Umsetzungsprozessen

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



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

ERGEBNISDARSTELLUNG / ANALYSE / REPORTING VON MARKTFORSCHUNGSDATEN



**Nutzer von Telekom - Smart Home-Produkten bewerten die unterschiedlichen Aspekte weitgehend zufriedenstellend.**  
ZUFRIEDENHEIT MIT VERSCHIEDENEN HERSTELLER-TOP5 (1/3)

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

Aspekt	Zufrieden	Teils nicht
Informationsangebot	81,9%	18,1%
Bedienbarkeit	81,2%	18,8%
Produktqualität	81,3%	18,7%
Bediener-Kompatibilität	75,6%	24,4%
Installation	74,4%	25,6%
Support/Service	64,6%	35,4%
Leistungsverhältnis	50,0%	50,0%

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

**Jüngere Alterskohorten weisen höhere Nutzungsquoten von Smart Home-Anwendungen auf.**  
VERTEILUNG DER NUTZUNGSQUOTE VON SMART HOME-ANWENDUNGEN NACH ALTERSKATEGORIEN

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

**Telekom und RWE sind mit Abstand die bekanntesten Hersteller im Smart Home-Bereich; gleichwohl kennt jeder Dritte keinen Anbieter.**  
BEREIKNTHEIT VON SMART HOME-ANBIETERN/HERSTELLERN

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

Telekom - Smart Home	39,4%
RWE SmartHome	32,3%
Aldi Smart	15,9%
Conrad Electronic SE	14,7%
Medion/Conrad Smart Home	11,8%
Bosch Jeeqoo	9,9%
EWE smart living	9,5%
Gigaset Elementa	9,2%
Sony Talker	8,2%
GRU	6,6%
Arabic Home Control	4,6%
Teufelwerk - Jookee	4,0%
JUKI	4,5%
Belkin WeMo	14,4%
Motort	13,1%
QIWIQ	12,9%
Belkin Wager	12,9%
OPUS Caronoid	12,9%
QIWI HomeControl	12,2%
digitalby home	12,2%
elaboo-elaboo Funk	12,2%
Lumora	11,6%
plipstone	10,0%
LCN (leandorf)	8,8%
Keine der genannten	34,1%

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

**Lediglich 3 Prozent der Befragten waren von Smart Home-Anwendungen nicht überzeugt und nutzen aktuell keine mehr.**  
NICHT MEHR GENUTZTE SMART HOME-ANWENDUNGEN

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

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

**Der Großteil der Nutzer von Smart Home für Pflegebedürftige sieht darin einen Mehrwert für den Pflegeaufwand und das Leben der Personen.**  
ALSDAEN ZUM NUTZEN VON SMART HOME-ANWENDUNGEN SPEZIELL FÜR PFLEGEBEDÜRFTIGE PERSONEN

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

Antwort	Zustimmung	Abwehruung
Stimme voll zu	68,5%	
Stimme eher zu	29,7%	
Teils ja	1,8%	
Stimme eher nicht zu		4,2%
Stimme überhaupt nicht zu		0,8%

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

**Die Befragten wurden nach einem bestimmten Schema Nutzungsgruppen zugeordnet.**  
DARSTELLUNG DER SMART HOME-NUTZUNG IN DEUTSCHLAND

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

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

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

AUSWAHL UNSERER REFERENZEN

Beiersdorf



KIND



maxdome



L'ORÉAL®



BLUME  
2000



Jacques'



# Wir stellen die richtigen Fragen.

## SPLENDID RESEARCH GMBH IN ZAHLEN

### MITARBEITER

26



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

### PANELISTEN

2,5 Mio.



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

### KUNDEN

600+



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

### MYSTERY SHOPPER

26.000



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

### SURVEY-TOOL

1



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

### QUALITATIVE TEILNEHMER

25.000



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



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

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

© 2017 SPLENDID RESEARCH GmbH

Sitz der Gesellschaft: Hamburg, Amtsgericht Hamburg HRB 143505, Geschäftsführer: Dr. Gunnar Grieger, Kathleen Mahrenholz, André Wolff

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