

Media Consumer Survey 2022









Next Stop: Metaverse

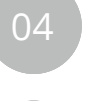
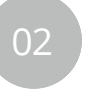
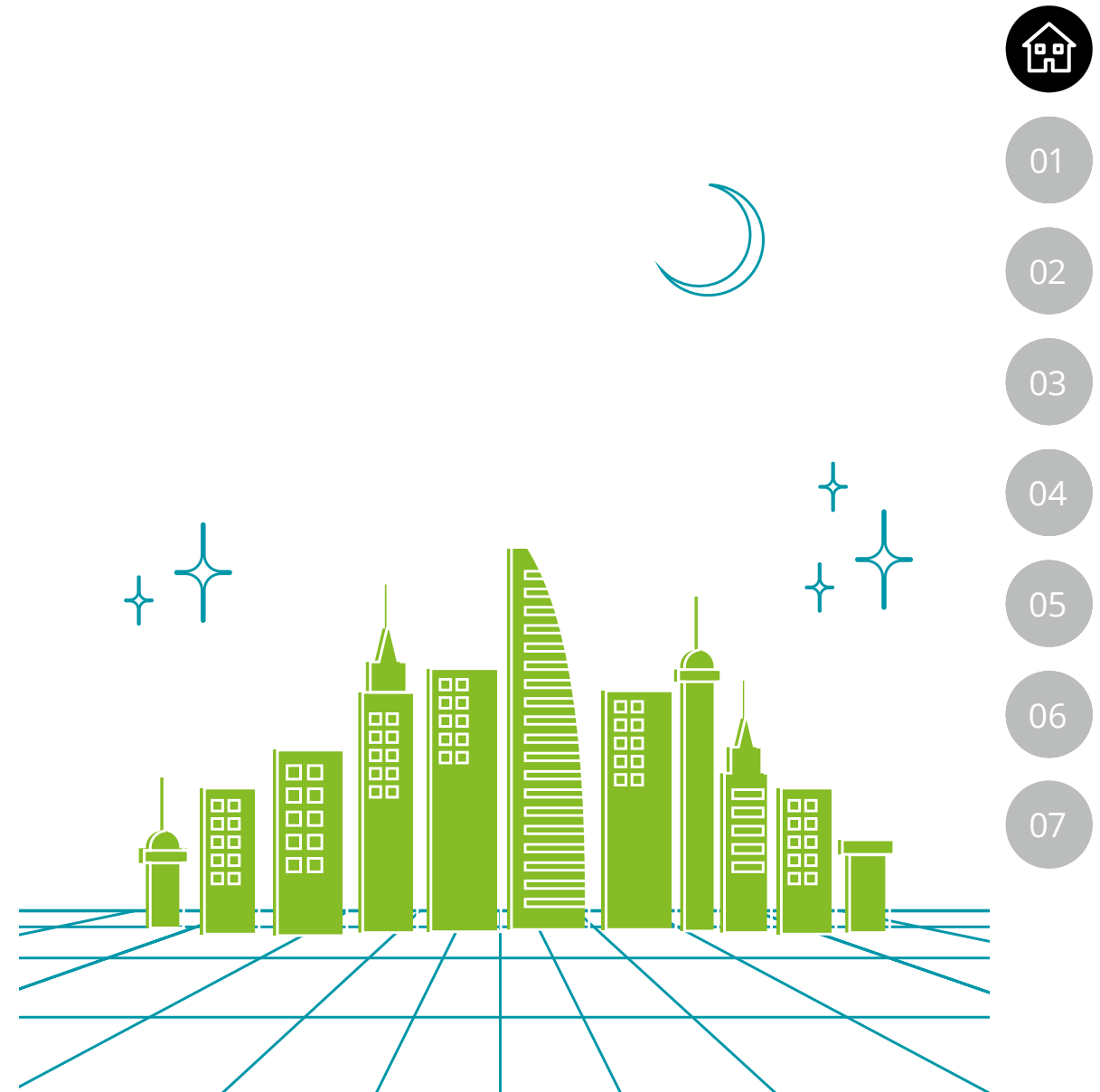


Deloitte.

MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS
since 1845

Inhaltsverzeichnis

	Hintergrund	Seite 03
	Bekanntheit und Konsumenteninteresse	Seite 06
	Inhalte und Use Cases	Seite 11
	Virtual, Augmented und Mixed Reality	Seite 16
	Virtuelle Güter und Kryptowährungen	Seite 22
	Präferierte Anbieter und Zukunftsperspektive	Seite 26
	Zusammenfassung und Ausblick	Seite 30
	Ansprechpartner	Seite 33



Hintergrund

Das Metaverse ist inzwischen weit mehr als nur eine Vision von der Zukunft des Internets. Egal ob große Konzerne oder kleine Start-ups: Unternehmen haben das Metaverse als Betätigungsfeld entdeckt und investieren derzeit massiv. Akteure aus der Medienindustrie bilden dabei keine Ausnahme; Games-Entwickler sind sogar an vorderster Front zu finden.

Das hohe Aktivitätsniveau zeigt die enormen Erwartungen der Anbieterseite. Doch bei aller Euphorie der Early Adopters ist bislang offen, ob und in welchem Umfang das Metaverse auf Interesse der Konsumenten¹ stößt. Diese können im Metaverse in eine virtuelle Welt eintauchen, Freunde treffen, interagieren, einkaufen und nicht zuletzt Inhalte konsumieren. Auch der Besitz virtueller Güter ist im Metaversum möglich, Grundstücke und Kunstwerke werden bereits für beträchtliche Summen gehandelt.

Der Deloitte Media Consumer Survey 2022 beleuchtet die Konsumentenperspektive auf das Metaverse und gibt Antworten auf wesentliche Fragen: Sind Verbraucher mit dem Begriff „Metaverse“ vertraut? Wollen sie Teil dieser virtuellen Welt sein? Welche Anwendungen treffen auf Interesse, was hält Konsumenten eher ab? Und wie stehen sie zu Technologien wie XR²-Brillen und Kryptowährungen?

Die vorliegenden Zahlen geben konkrete Antworten. Sie basieren auf einer im Februar 2022 durchgeführten Online-Befragung von 2.000 Konsumenten in Deutschland. Die Gewichtung nach Alter und Geschlecht sichert nicht nur repräsentative Studienergebnisse, sondern liefert wichtige Einblicke in die unterschiedlichen Alterssegmente. Daraus ergibt sich eine profunde Diskussionsbasis über echte Potenziale des Metaverse und damit verbundene Handlungsfelder.

¹ Hinweis: Zum Zweck der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die geschlechtsspezifische Schreibweise verzichtet.

² Extended Reality (XR) umfasst Virtual (VR), Augmented (AR) und Mixed Reality (MR).



01

02

03

04

05

06

07

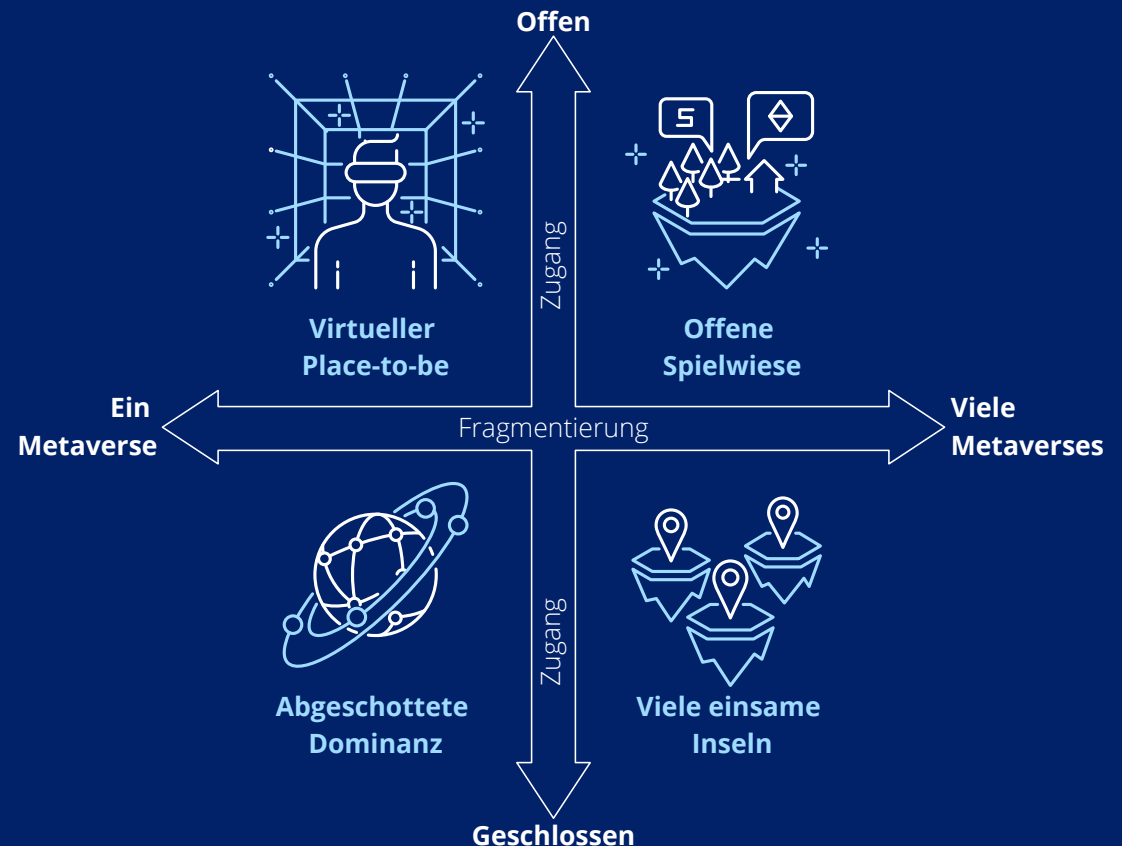
Hintergrund

Die wesentlichen Eckpunkte der Vision stehen fest; jedoch ist offen, in welcher Form sich das Metaverse etablieren wird.

Sieben übergreifende Attribute des Metaverse

-  Gilt als nächste Iteration des Internets
-  Angesiedelt an der Grenze zwischen realer und virtueller Welt
-  Lässt ein digitales Abbild der analogen Welt entstehen
-  Bietet immersive, virtuelle Räume, Welten und Lebensformen
-  Verleiht Menschen eine virtuelle Identität
-  Verschafft Unternehmen eine zusätzliche, digitale Plattform
-  Verwendet Technologien wie Blockchain und XR

Abb. 1 – Potenzielle Ausprägungen des künftigen Metaverse



01

02

03

04

05

06

07



„Die vorliegenden Daten untermauern in erster Linie das enorme Potenzial des Metaverse.“

Klaus Böhm, Leiter Medien bei Deloitte



01

02

03

04

05

06

07

01

Bekanntheit und Konumenteninteresse



01

02

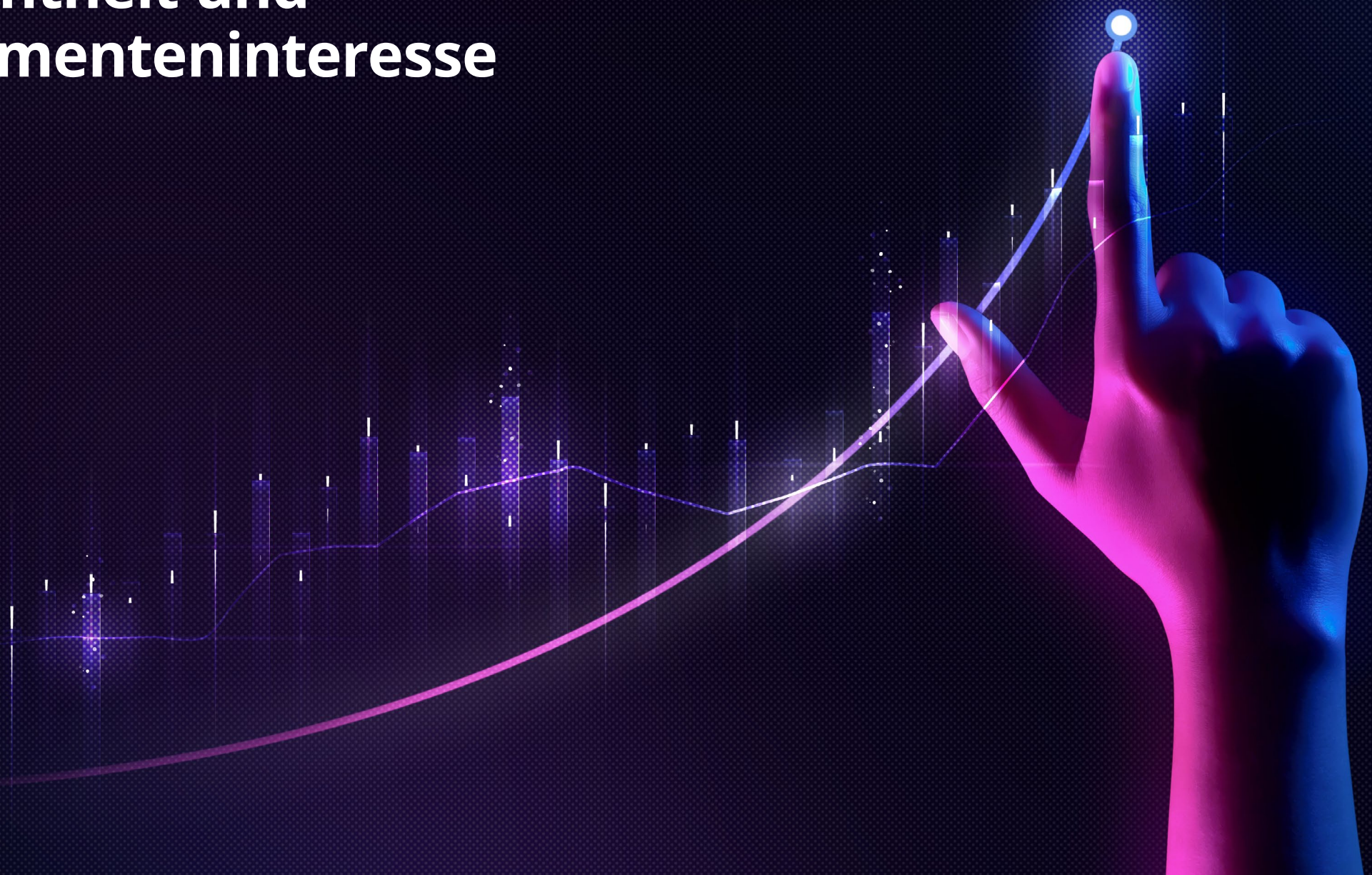
03

04

05

06

07

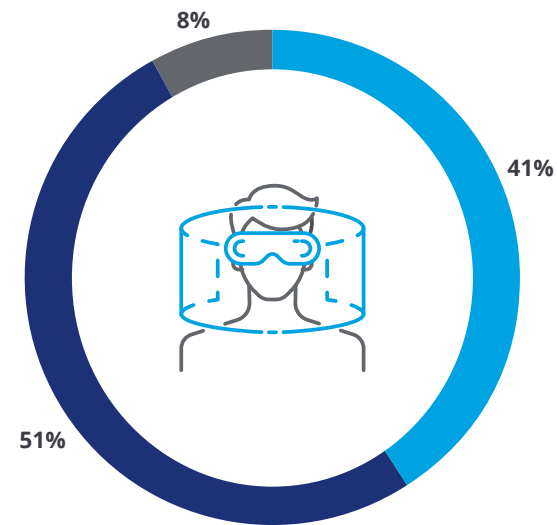


01 | Bekanntheit und Konsumenteninteresse

Vier von zehn Befragten ist der Begriff „Metaverse“ geläufig, die meisten davon kennen nach eigener Einschätzung den Hintergrund.

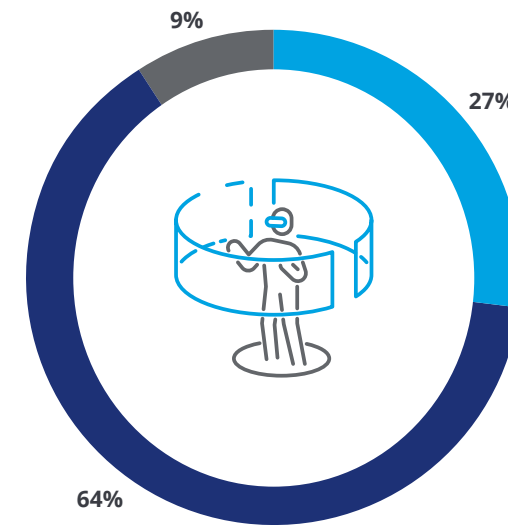
Der Hype um das Metaverse schlägt sich in einer beachtlichen Bekanntheit nieder: 41 Prozent der Befragten in Deutschland haben den Begriff „Metaverse“ schon einmal gehört, 27 Prozent wissen nach eigener Einschätzung sogar, worum es sich dabei handelt. Die Zahlen bewegen sich in einer bemerkenswerten Größenordnung, schließlich haben bislang nur wenige Early Adopters konkrete Erfahrungen mit dem Metaverse gemacht.

Abb. 2 – Metaverse als Begriff bekannt



■ Davon gehört
■ Nie davon gehört
■ Weiß nicht

Abb. 3 – Verständnis vom Metaverse vorhanden



■ Verständnis vorhanden
■ Kein Verständnis vorhanden
■ Weiß nicht



01

02

03

04

05

06

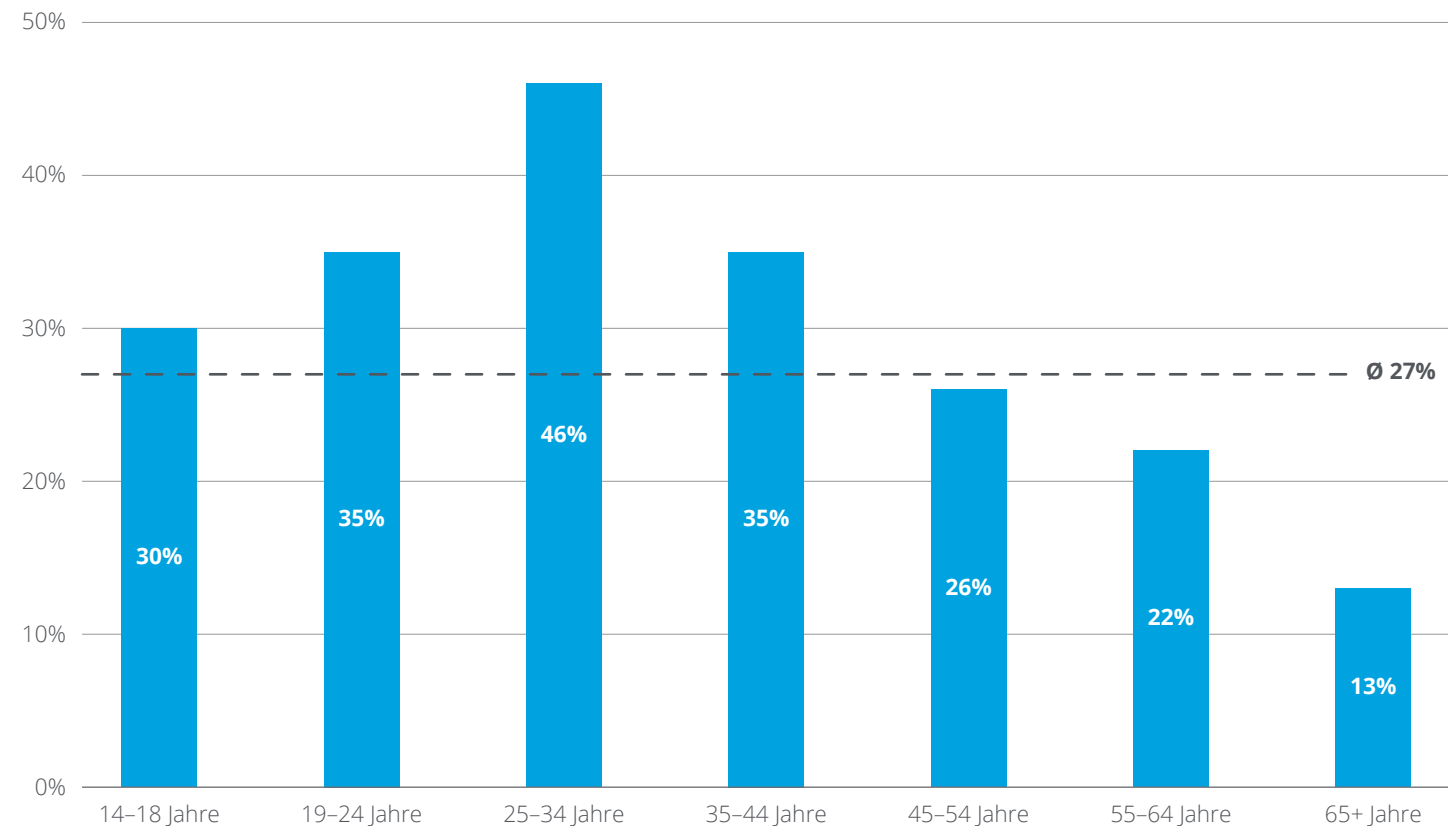
07

01 | Bekanntheit und Konsumenteninteresse

Konsumenten in den mittleren Altersgruppen sind auffallend besser über das Metaverse informiert.

Die Hintergründe zum Metaverse sind in den Altersgruppen sehr unterschiedlich bekannt. Gut informiert sind Verbraucher mittleren Alters, während in der Generation 65+ deutlicher Aufklärungsbedarf besteht. Auch bei sehr jungen Konsumenten zeigt sich durchaus Luft nach oben: Deren präferierte Informationsquellen thematisieren das Metaverse offenkundig nicht besonders intensiv.

Abb. 4 – Verständnis vom Metaverse vorhanden (nach Altersgruppen)



01

02

03

04

05

06

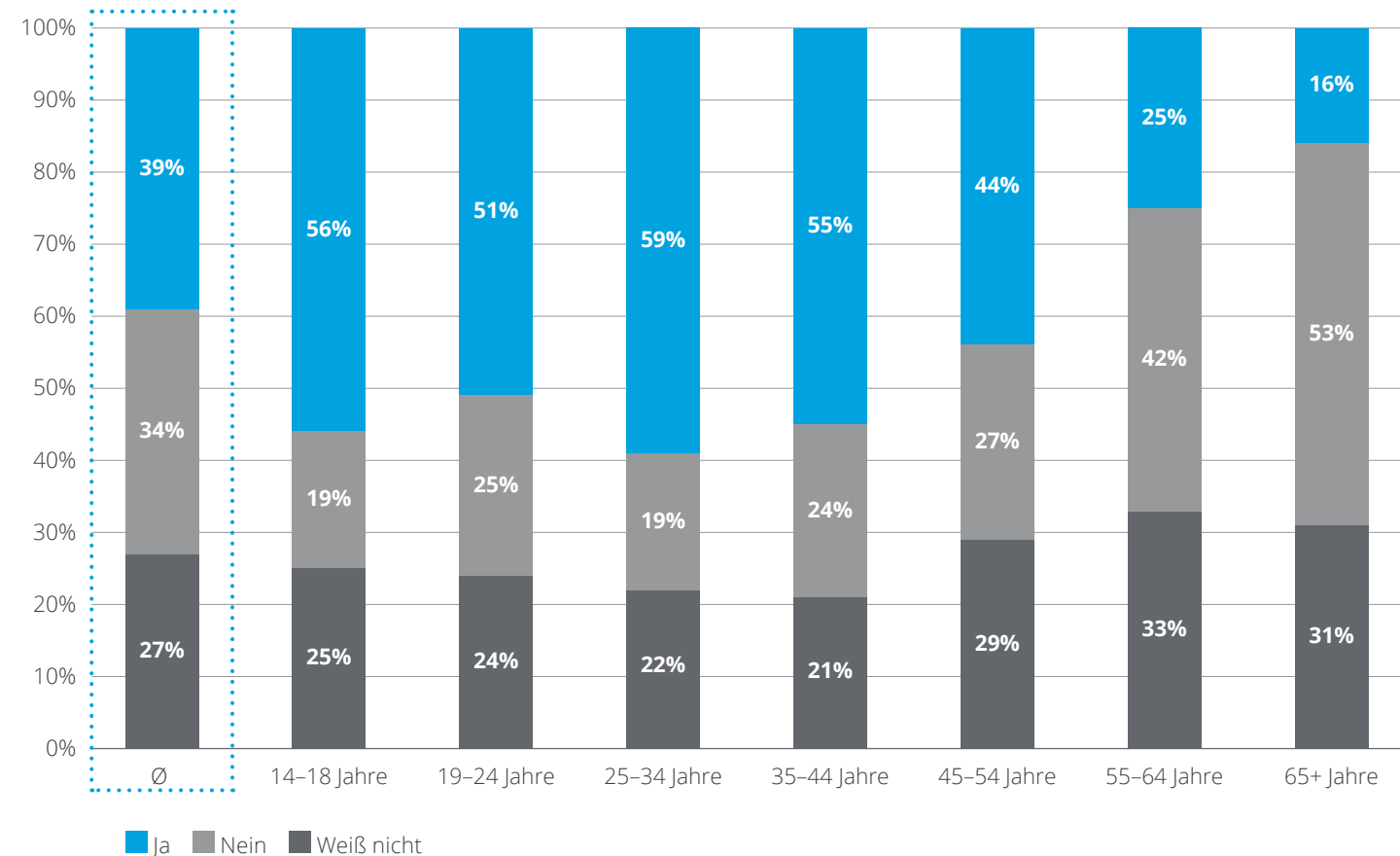
07

01 | Bekanntheit und Konsumenteninteresse

Schon jetzt können sich rund 40 Prozent der Deutschen vorstellen, das Metaverse zu nutzen.

Das enorme Potenzial des Metaverse in Deutschland ist bereits heute erkennbar. Altersübergreifend können sich fast 40 Prozent der Befragten vorstellen, selbst Teil des Metaverse zu sein. Hinzu kommt ein hoher Anteil Unentschiedener. Besonders bemerkenswert: In den jüngeren Altersgruppen ist zum Teil deutlich über die Hälfte der Befragten offen für das Metaverse. Erst in den Segmenten ab Mitte 50 sinkt das Partizipationsinteresse.

Abb. 5 – Können Sie sich vorstellen, Teil des Metaverse zu sein?



01

02

03

04

05

06

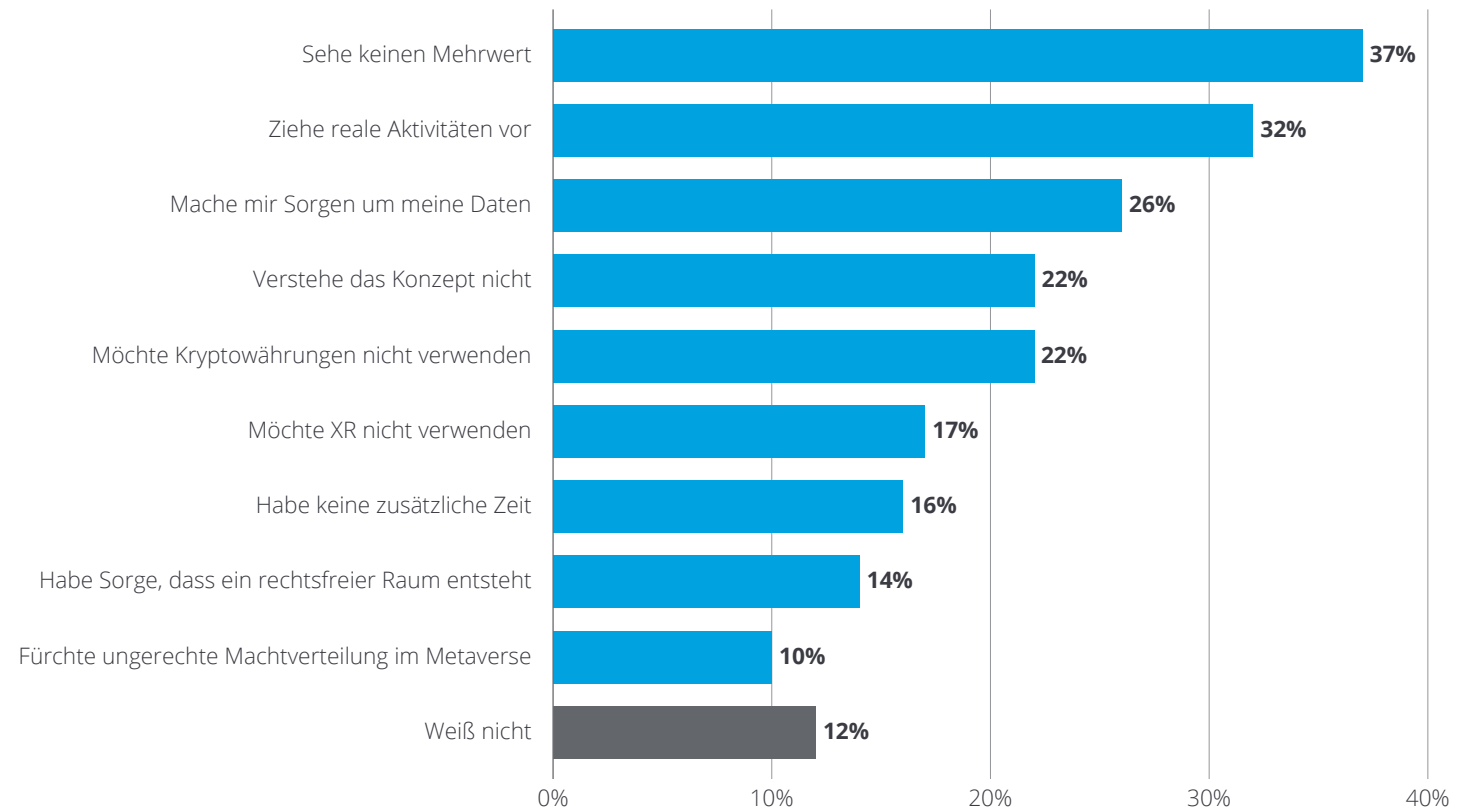
07

01 | Bekanntheit und Konsumenteninteresse

Ein unklarer Mehrwert, Berührungsängste hinsichtlich neuer Technologien und die Sorge um eigene Daten bremsen das Interesse.

Viele Konsumenten erkennen für sich noch keinen Mehrwert in der Nutzung des Metaverse, andere verstehen das Konzept nicht. Ebenfalls verbreitet ist die Skepsis gegenüber neuen Technologien wie Kryptowährungen und XR. Diese Vorbehalte können zum Teil durch gezielte Information abgebaut werden, gleichzeitig gilt es, attraktive Use Cases hervorzuheben. Schwieriger ist der Abbau der vorhandenen Privacy-Bedenken, mit denen sich auch bestehende Soziale Netze seit Jahren konfrontiert sehen.

Abb. 6 – Warum wollen Sie nicht Teil des Metaverse sein?*



Hinweis: *Nur Konsumenten, die nicht am Metaverse interessiert sind.
Mehrfachnennungen möglich.



01

02

03

04

05

06

07

Inhalte und Use Cases



01

02

03

04

05

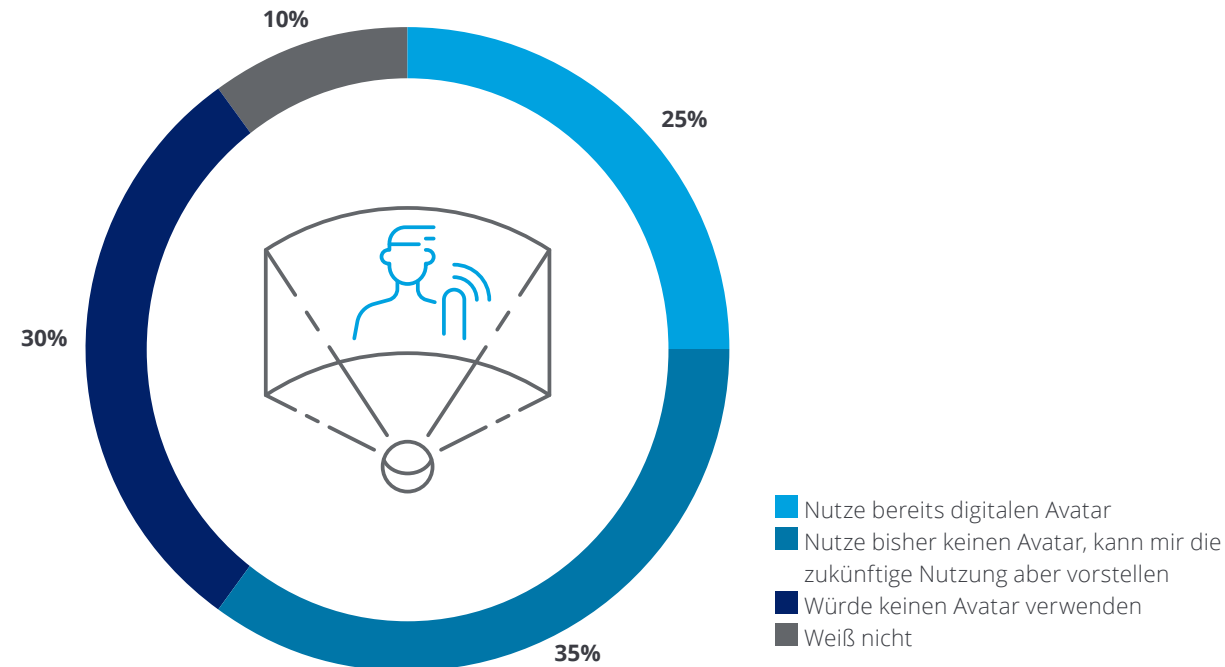
06

07

60 Prozent der befragten Konsumenten in Deutschland sind offen für eine Nutzung eines digitalen Avatars.

Die digitale Darstellung der eigenen Person in Form eines Avatars ist ein wesentliches Element des Metaverse. Bereits heute werden sie bei Messenger-Diensten oder in Multiplayer-Games verwendet. Plattform-unabhängig verwendet ein Viertel der Befragten bereits einen digitalen Avatar, weitere 35 Prozent können sich eine Nutzung vorstellen. Die Offenheit für Avatare ist beachtlich, Konsumenten unter 45 Jahren zeigen sich sogar zu über drei Vierteln aufgeschlossen.

Abb. 7 – Nutzen Sie bereits einen digitalen Avatar (z.B. bei WhatsApp), oder würden Sie einen digitalen Avatar im Metaverse verwenden?



01

02

03

04

05

06

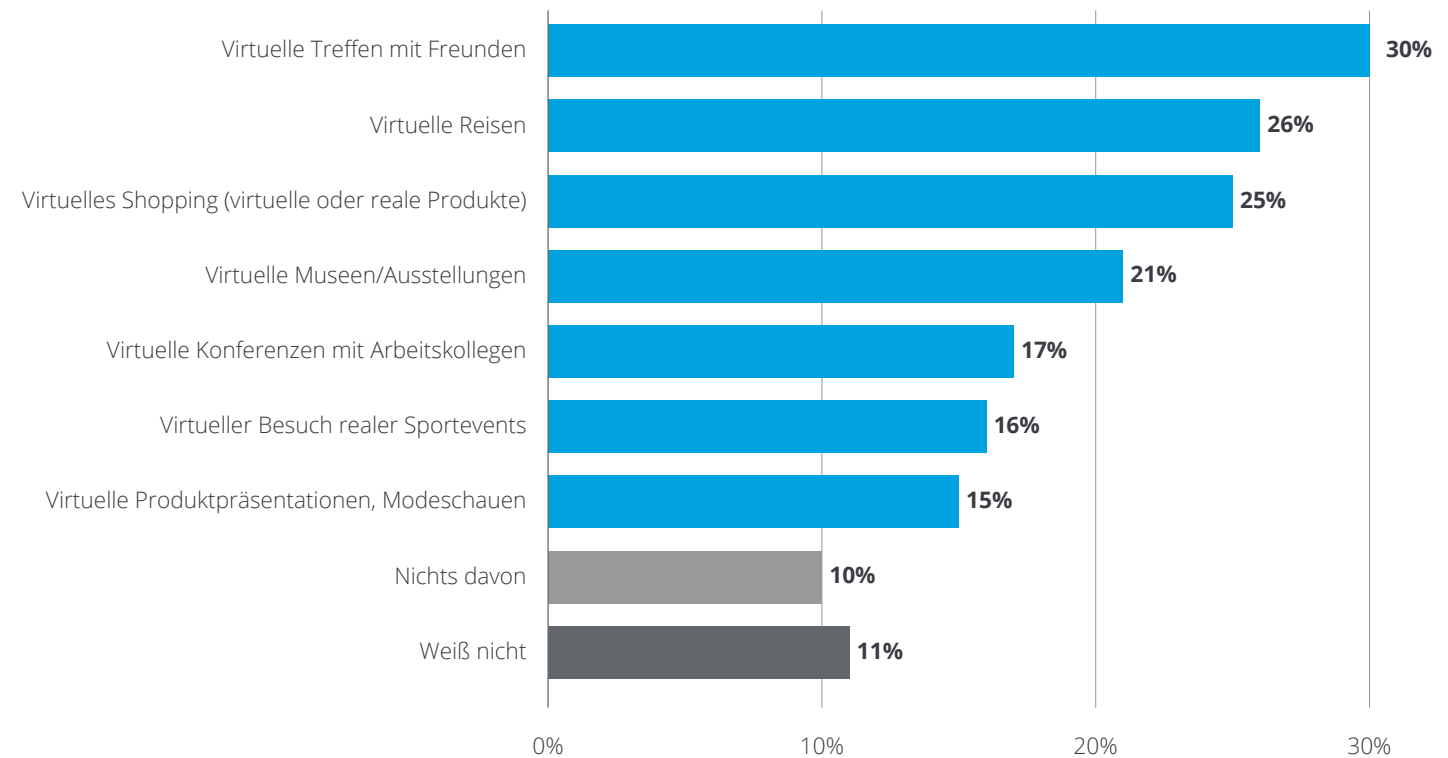
07

02 | Inhalte und Use Cases

Virtuell Freunde treffen und verreisen – das sind die beliebtesten Anwendungen im Metaverse. Unternehmen profitieren potenziell vom Interesse an virtuellen Shoppingangeboten und Produktpräsentationen.

Das Augenmerk der Konsumenten ist keinesfalls auf wenige Metaverse-Anwendungen beschränkt. Ganz oben auf der langen Liste der besonders gefragten Use Cases stehen virtuelle Treffen mit Freunden. Für Unternehmen interessant: Das Einkaufen in virtuellen Geschäften ist unter Verbrauchern vergleichsweise stark gefragt. Auch für virtuelle Markenevents ist durchaus Offenheit vorhanden, sei es für virtuelle Produktpräsentationen oder Modeschauen.

Abb. 8 – Welche Anwendungen im Metaverse finden Sie besonders attraktiv?*



Hinweis: * Nur Konsumenten, die am Metaverse interessiert oder unentschlossen sind.

Mehrfachnennungen möglich.



01

02

03

04

05

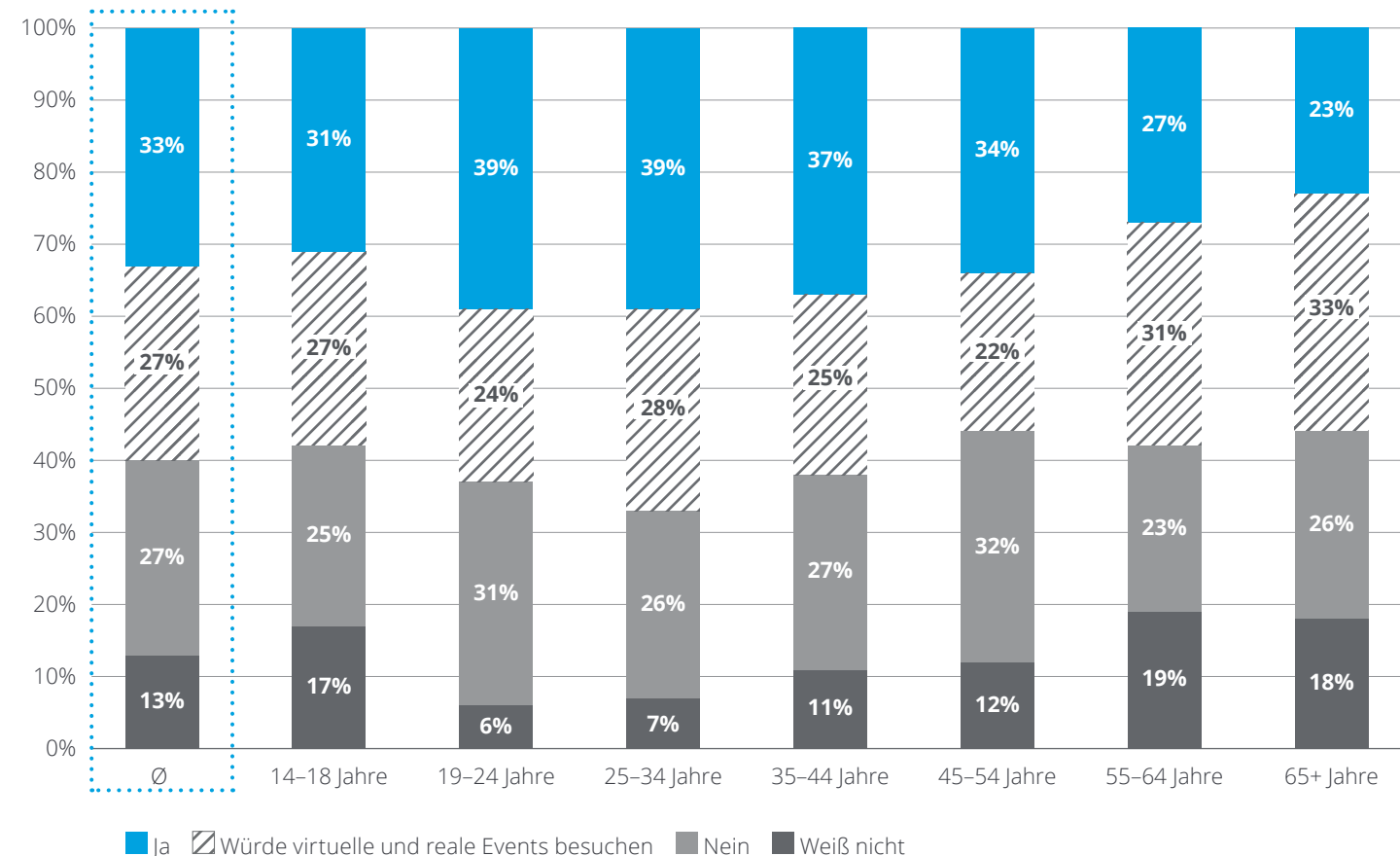
06

07

Virtuelle Events im Metaverse sind für viele Konsumenten eine echte Alternative zu Veranstaltungen in der realen Welt.

Im Metaverse werden bereits Live-Events wie beispielsweise Konzerte von Justin Bieber oder Ariana Grande veranstaltet. Diese virtuellen Veranstaltungen finden bei Konsumenten in Deutschland großen Anklang. Für ein Drittel der befragten Mediennutzer sind sie eine echte Alternative zu analogen Veranstaltungen, zahlreiche weitere Konsumenten würden sowohl virtuelle als auch reale Events besuchen. Das Interesse zieht sich durch alle Altersgruppen, selbst die Generation 65+ ist tendenziell nicht abgeneigt.

Abb. 9 – Wären virtuelle Events im Metaverse für Sie eine Alternative zu realen Events?*



Hinweis: * Nur Konsumenten, die am Metaverse interessiert oder unentschlossen sind.

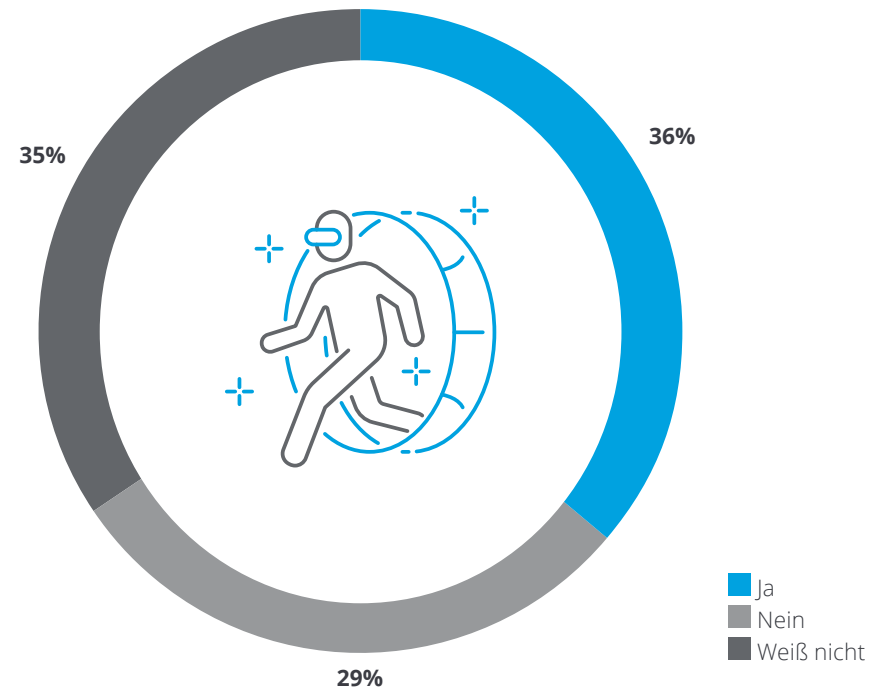


02 | Inhalte und Use Cases

Über ein Drittel der Befragten befürchtet den beschränkten Zugang zu Medieninhalten im Metaverse.

Ähnlich wie heute die sozialen Netzwerke könnte das Metaverse schon bald ein wesentliches Tor zu Medieninhalten sein. Viele Konsumenten sehen hier jedoch die Gefahr, dass wenige marktbeherrschende Akteure den Zugang zu Content regeln oder gar einschränken könnten. Ein etwas kleinerer Anteil der Befragten hat diesbezüglich keine Bedenken, wohingegen mehr als ein Drittel der Mediennutzer keine klare Meinung zu diesem durchaus komplexen Thema äußert.

Abb. 10 – Sehen Sie die Gefahr, dass der freie Zugang zu Inhalten durch das Metaverse beschränkt werden könnte?



01

02

03

04

05

06

07

03

Virtual, Augmented und Mixed Reality



01

02

03

04

05

06

07

03 | Virtual, Augmented und Mixed Reality

Der Oberbegriff Extended Reality fasst drei verwandte, aber grundsätzlich unterschiedliche Konzepte zusammen.



Extended Reality (XR)

Realität

Virtuelle Welt

Augmented Reality (AR)

- Erweiterung der echten Realität durch eingeblendete Zusatzinformationen (i.d.R. Texte)
- Umsetzung über offene Brillen, Smartphones oder Tablets

Mixed Reality (AR)

- Erweiterung der echten Realität mittels eingeblendeter holografischer 3D-Elemente
- Bildet Mischform aus AR und VR und nutzt Elemente beider Konzepte
- Umsetzung über offene Brillen

Virtual Reality (AR)

- Komplett geschlossene, vollständig virtuelle Umgebung
- Umsetzung über geschlossene Brillen



01

02

03

04

05

06

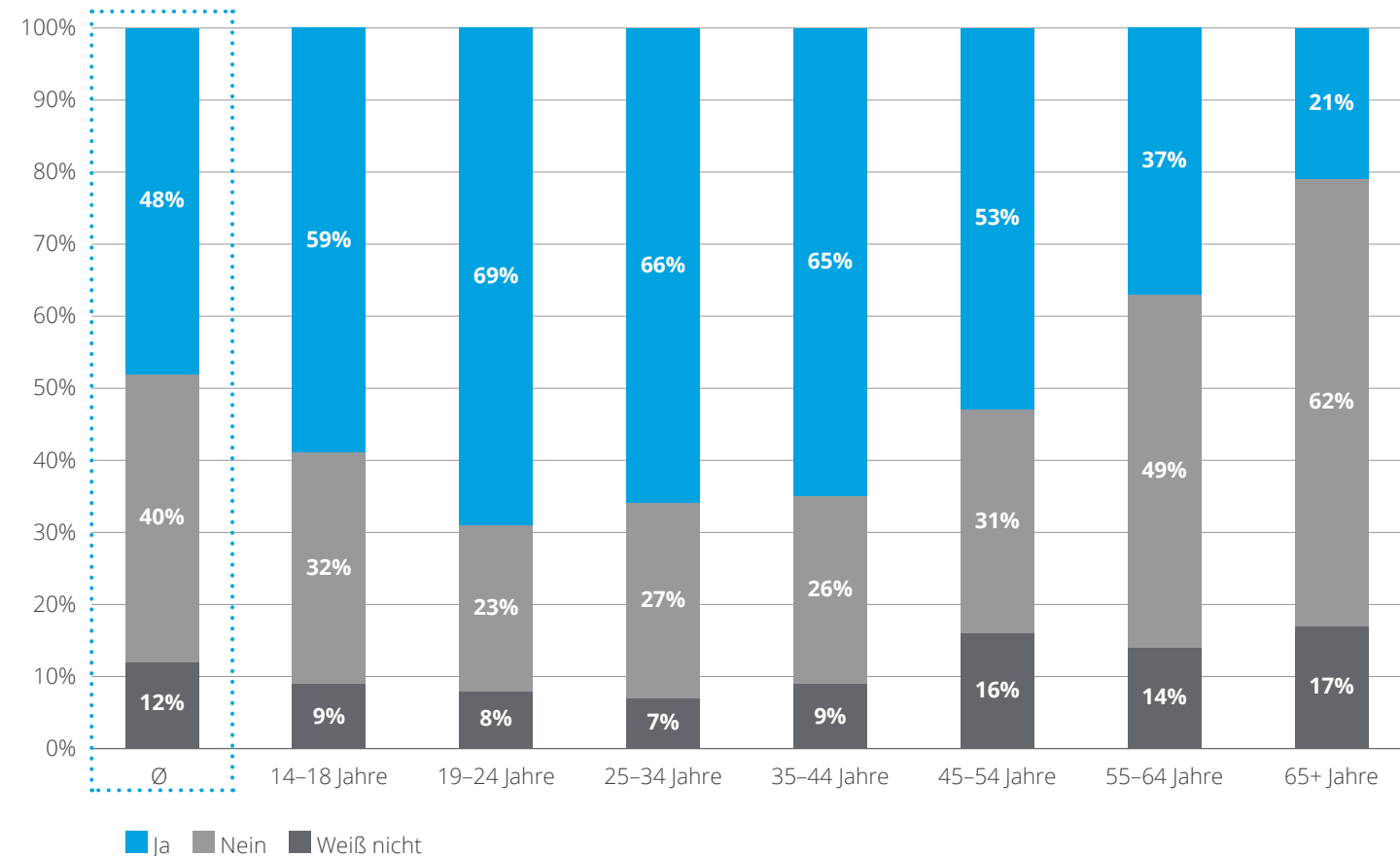
07

03 | Virtual, Augmented und Mixed Reality

Der Hype um Virtual Reality (VR)* ist zuletzt Desillusionierung gewichen, dennoch kann sich weiterhin fast jeder Zweite vorstellen, eine VR-Brille zu kaufen.

Das Metaverse funktioniert grundsätzlich auch zweidimensional über den Desktop. Für ein immersives Erlebnis bedarf es aber einer Virtual-, Augmented- oder Mixed-Reality-Brille. Dabei galt VR vor fünf Jahren bereits als Hoffnungsträger für die gesamte Consumer Technology, hat sich seither aber nicht nennenswert durchgesetzt. Die Offenheit der Konsumenten hat jedoch unter der Stagnation kaum gelitten: Nach wie vor ist fast die Hälfte der Befragten in Deutschland am Kauf einer VR-Brille interessiert.

Abb. 11 – Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, eine Virtual-Reality-Brille zu kaufen?*



Hinweis: * Definitionen und Hintergründe zu VR, AR und MR werden in der Deloitte Extended Reality Studie 2020 dargestellt.

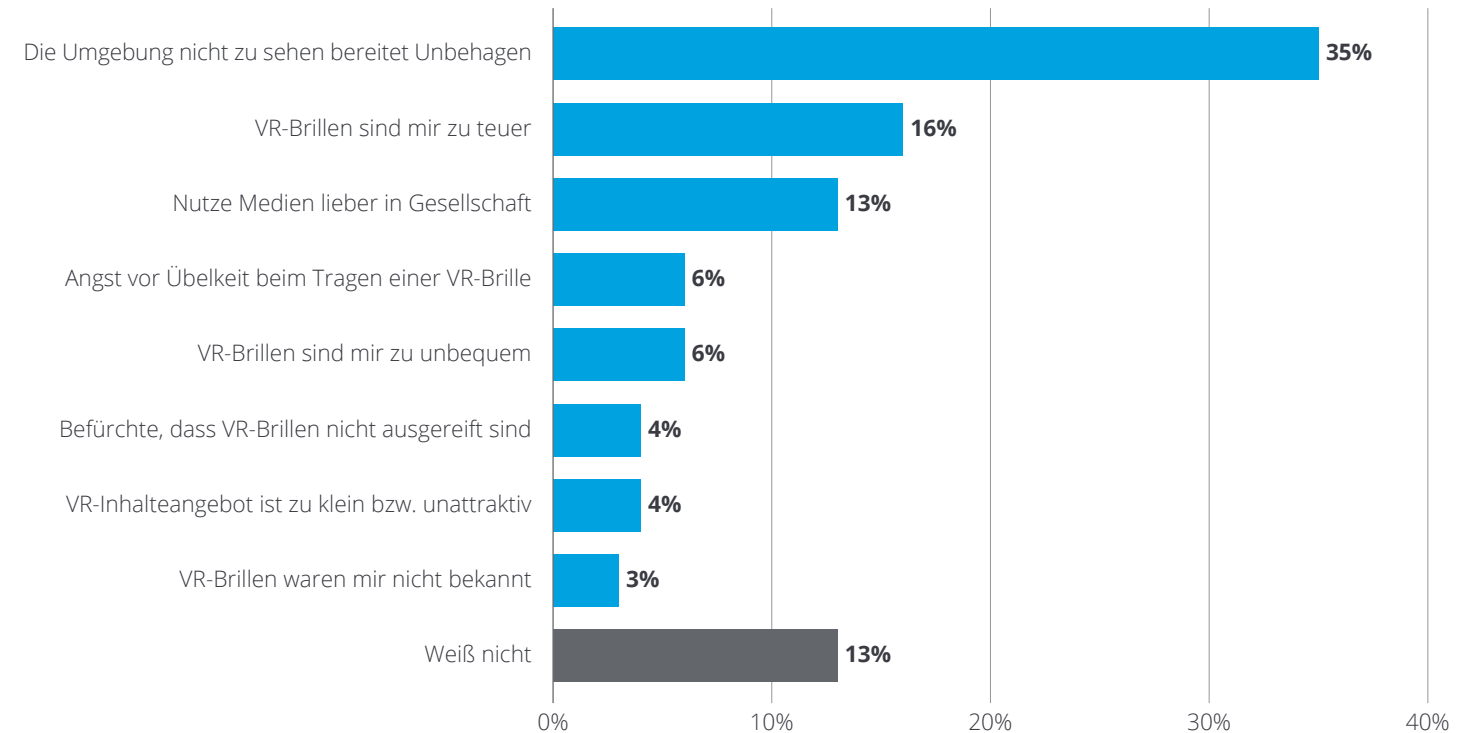


03 | Virtual, Augmented und Mixed Reality

Deutlich gebremst wird das Kaufinteresse durch den geschlossenen Charakter der VR-Brillen.

Die Vorstellung, die reale Umgebung beim Tragen einer VR-Brille nicht mehr zu sehen, bereitet vielen der Befragten Unbehagen. Tatsächlich ist der geschlossene Charakter von Virtual-Reality-Brillen das mit Abstand größte Hindernis bei der weiteren Verbreitung. Dieser Aspekt wird mehr als doppelt so häufig genannt wie der zu hohe Preis, der zweithäufigste Grund für fehlendes Interesse an einer VR-Brille.

Abb. 12 – Warum sind Sie nicht am Kauf einer VR-Brille interessiert?*
(Nennen Sie den Hauptgrund.)



Hinweis: * Nur Konsumenten, die nicht am Kauf einer VR-Brille interessiert sind.

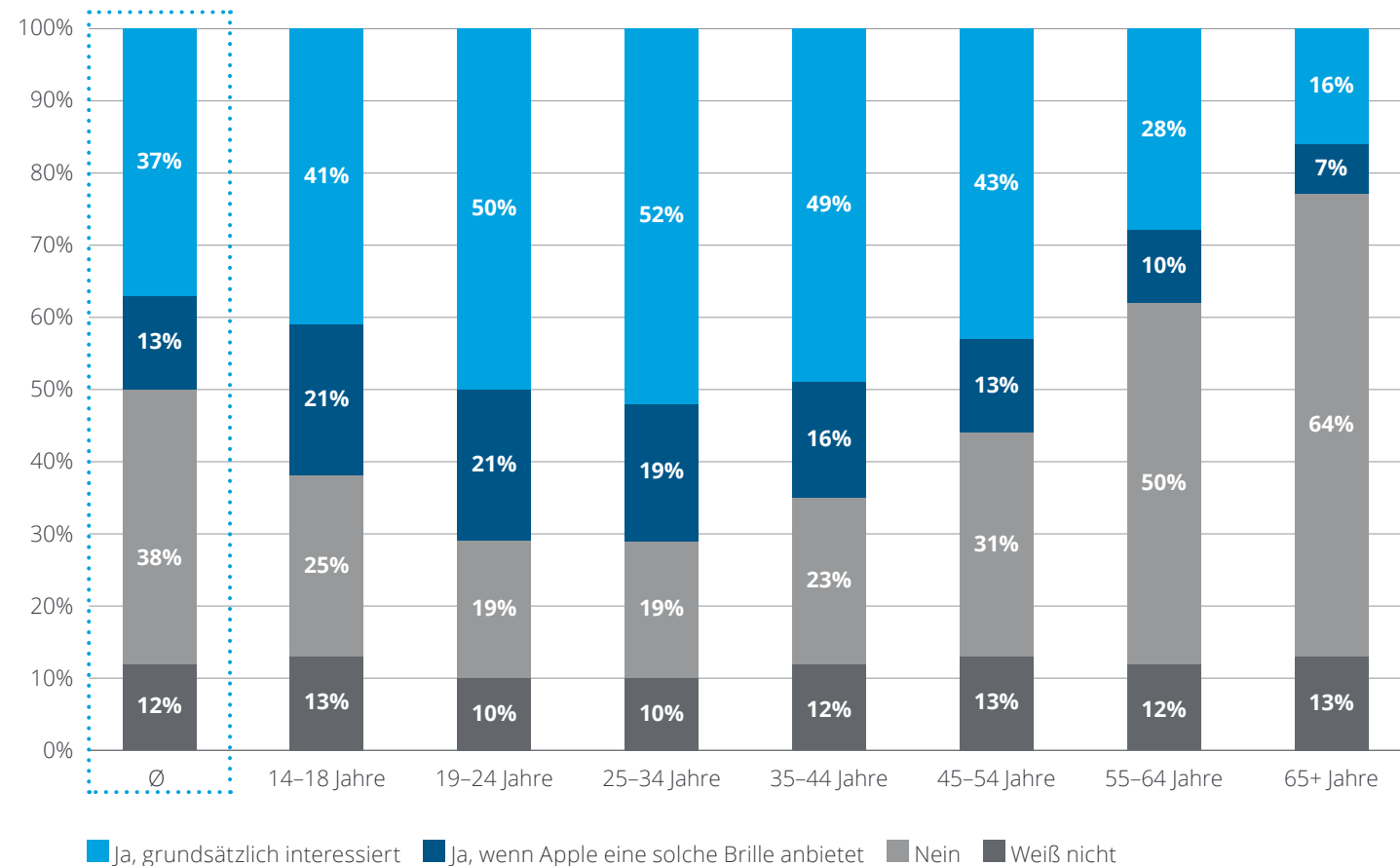


03 | Virtual, Augmented und Mixed Reality

Im Vergleich zur Virtual Reality ist die grundsätzliche Kaufbereitschaft bei Augmented- und Mixed-Reality-Brillen sogar noch etwas größer.

Obwohl es sich noch um echte Nischenprodukte handelt, kann sich einer von zwei Befragten den Kauf einer Augmented- oder Mixed-Reality-Brille vorstellen. Dabei ist die Aussicht auf ein entsprechendes Apple-Produkt ein relevanter Faktor, besonders in den mittleren Alterssegmenten. Dagegen nimmt, ähnlich wie bei VR-Brillen, die Kaufbereitschaft bei Verbrauchern über 55 Jahren deutlich ab.

Abb. 13 – Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, eine Augmented- oder Mixed-Reality-Brille zu kaufen?



01

02

03

04

05

06

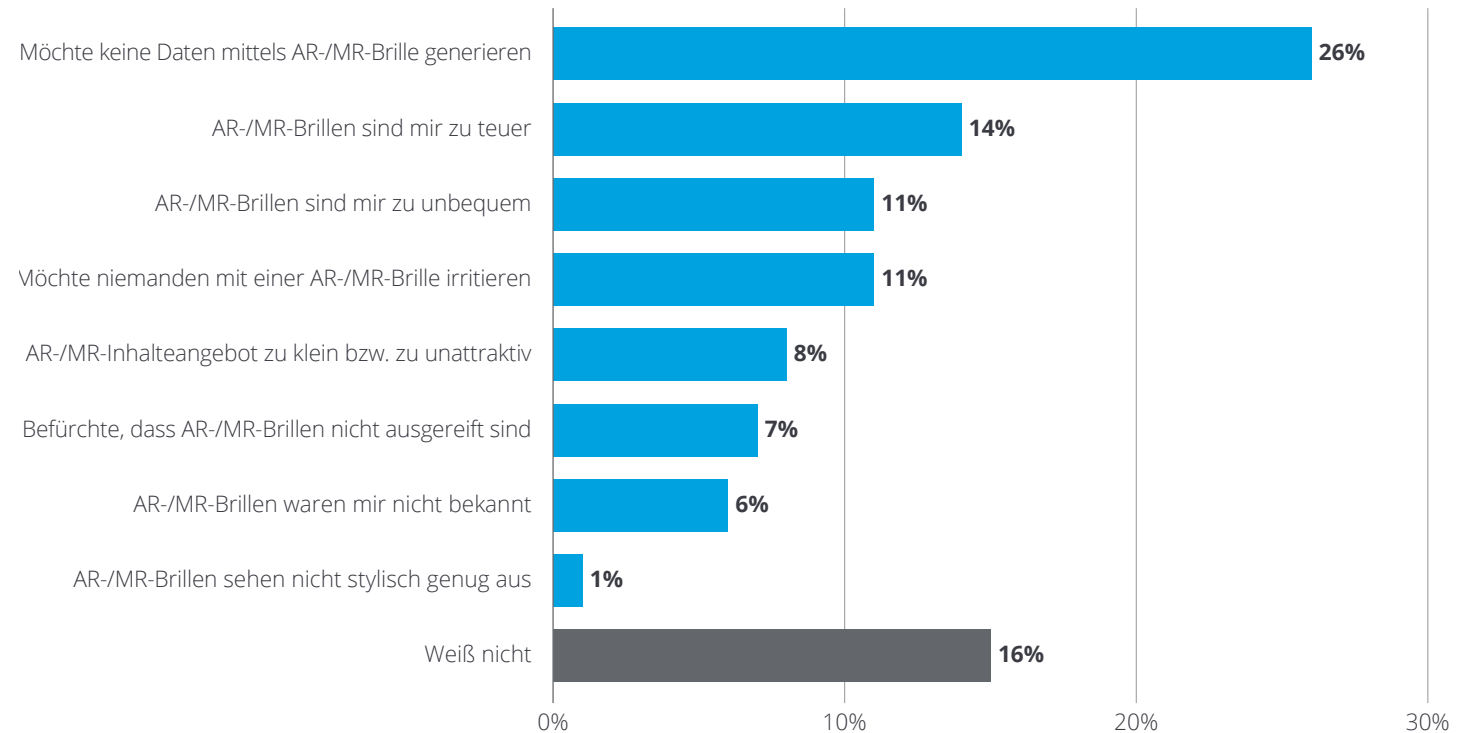
07

03 | Virtual, Augmented und Mixed Reality

Aspekte rund um Datenschutz und -sicherheit begrenzen die Aufgeschlossenheit gegenüber AR-/MR-Hardware

Nicht zum ersten Mal könnten Bedenken rund um anfallende Daten dem Erfolg von AR-Brillen entgegenstehen. Mehr als ein Viertel der Befragten möchte keine Daten beim Tragen einer AR-/MR-Brille in der Öffentlichkeit erzeugen, weitere 11 Prozent befürchten, mit den Brillen Menschen in ihrer Umgebung zu irritieren. Gerade ältere Konsumenten sehen die Datenthematik kritisch.

Abb. 14 – Warum sind Sie nicht am Kauf einer AR-/MR-Brille interessiert?*
(Nennen Sie den Hauptgrund.)



Hinweis: * Nur Konsumenten, die nicht am Kauf einer AR-/MR-Brille interessiert sind.



01

02

03

04

05

06

07

Virtuelle Güter und Kryptowährungen



01

02

03

04

05

06

07

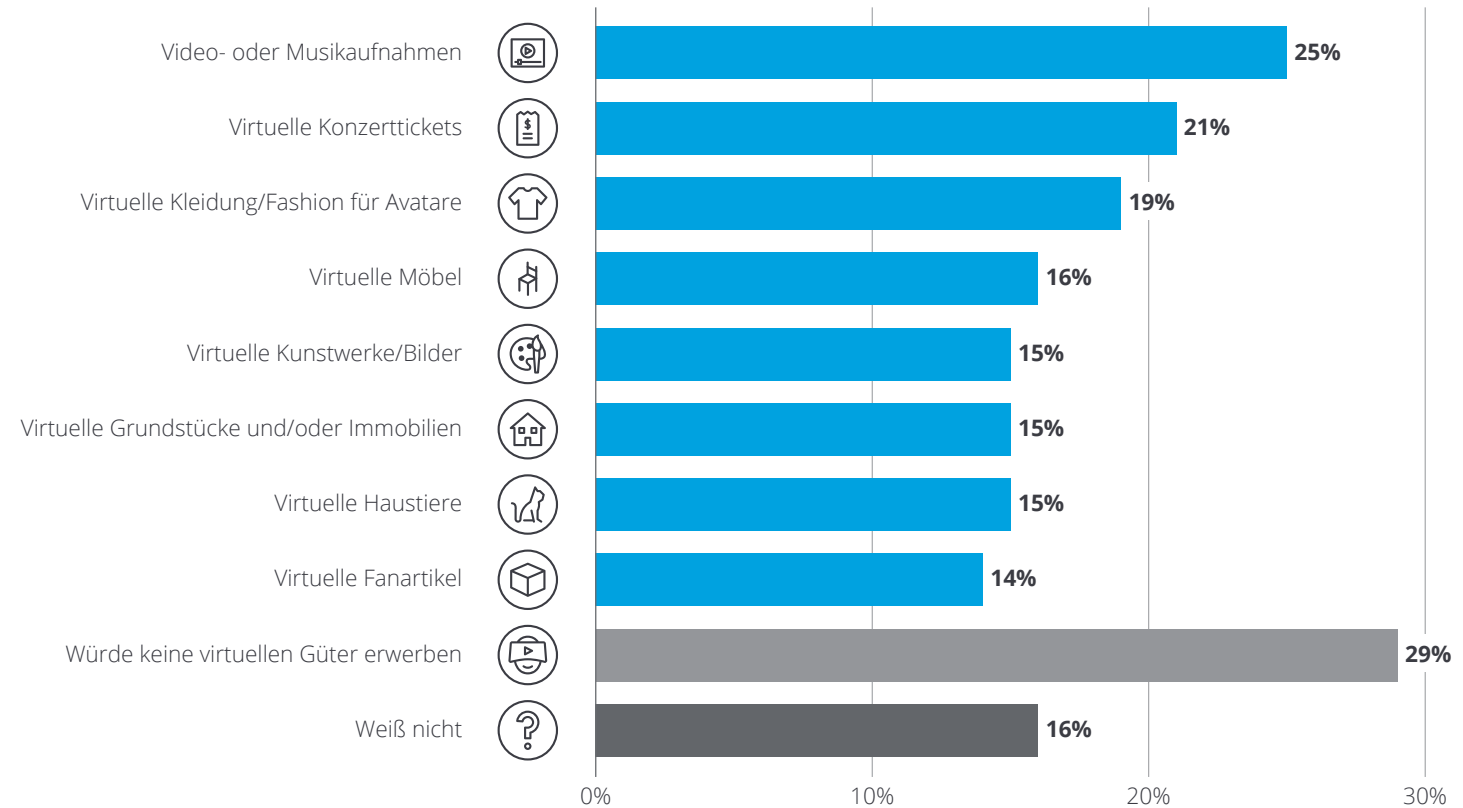


04 | Virtuelle Güter und Kryptowährungen

Die Mehrheit der am Metaverse Interessierten kann sich den Kauf virtuelle Güter vorstellen.

Im Zusammenhang mit dem Kauf virtueller Grundstücke oder Kunstwerke kursieren beträchtliche Summen in der Presse. Diese schrecken Konsumenten aber keineswegs ab, denn das Interesse an virtuellen Gütern ist respektabel. Ganz oben auf der Beliebtheitsskala stehen der Besitz von Video- und Musikaufnahmen sowie virtuelle Konzerttickets. Auch virtuelle Mode für Avatare ist gefragt. Dabei gilt: Die Bereitschaft zum Kauf virtueller Güter sinkt mit steigendem Alter der Befragten erheblich.

Abb. 15 – Falls überhaupt, welche Arten virtueller Güter könnten Sie sich vorstellen, im Metaverse zu kaufen?*



Hinweis: *Nur Konsumenten, die am Metaverse interessiert oder unentschlossen sind.
Mehrfachnennungen möglich.



01

02

03

04

05

06

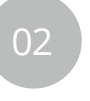
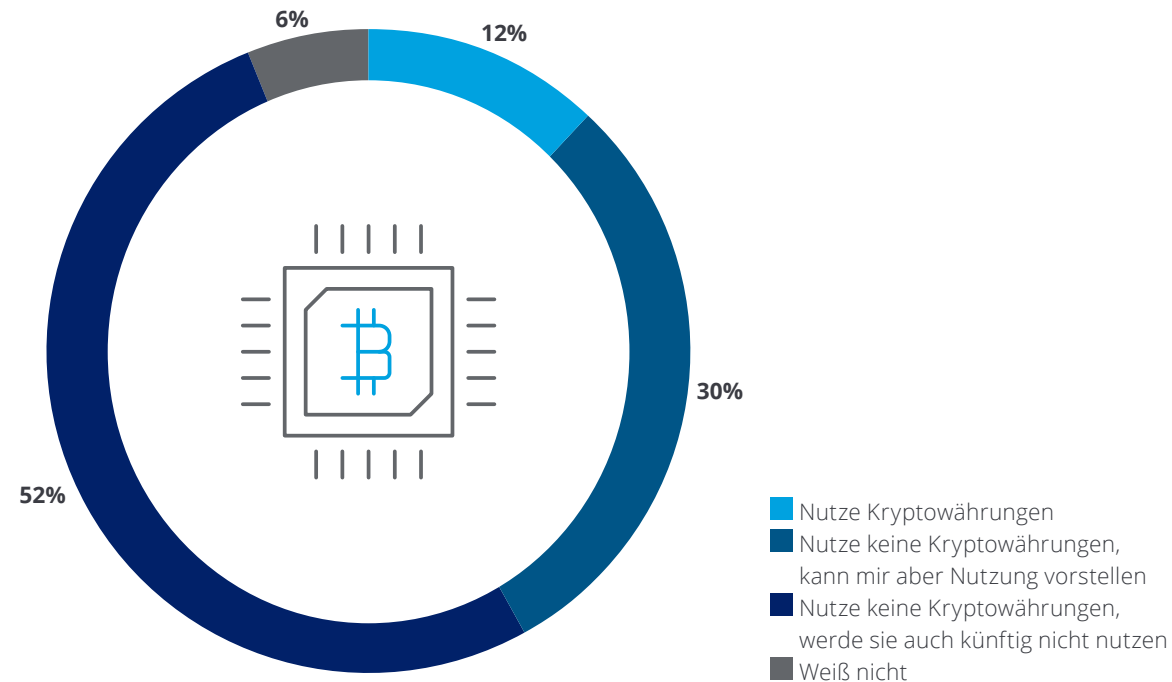
07

04 | Virtuelle Güter und Kryptowährungen

Viele Transaktionen im Metaverse basieren auf Kryptowährungen, die Mehrheit der Befragten kann sich deren Nutzung aber auch in der Zukunft nicht vorstellen.

In der besonders Metaverse-interessierten Altersgruppe zwischen 25 und 35 Jahren liegt der Anteil der Krypto-Nutzer bei bemerkenswerten 34 Prozent. Altersübergreifend verwenden dagegen gerade einmal 12 Prozent Kryptowährungen. Ein weiteres Drittel kann sich die Nutzung zukünftig vorstellen. Die Mehrzahl der Verbraucher steht Kryptowährungen also noch kritisch gegenüber.

Abb. 16 – Nutzen Sie bereits Kryptowährungen, oder können Sie sich eine künftige Nutzung* vorstellen?

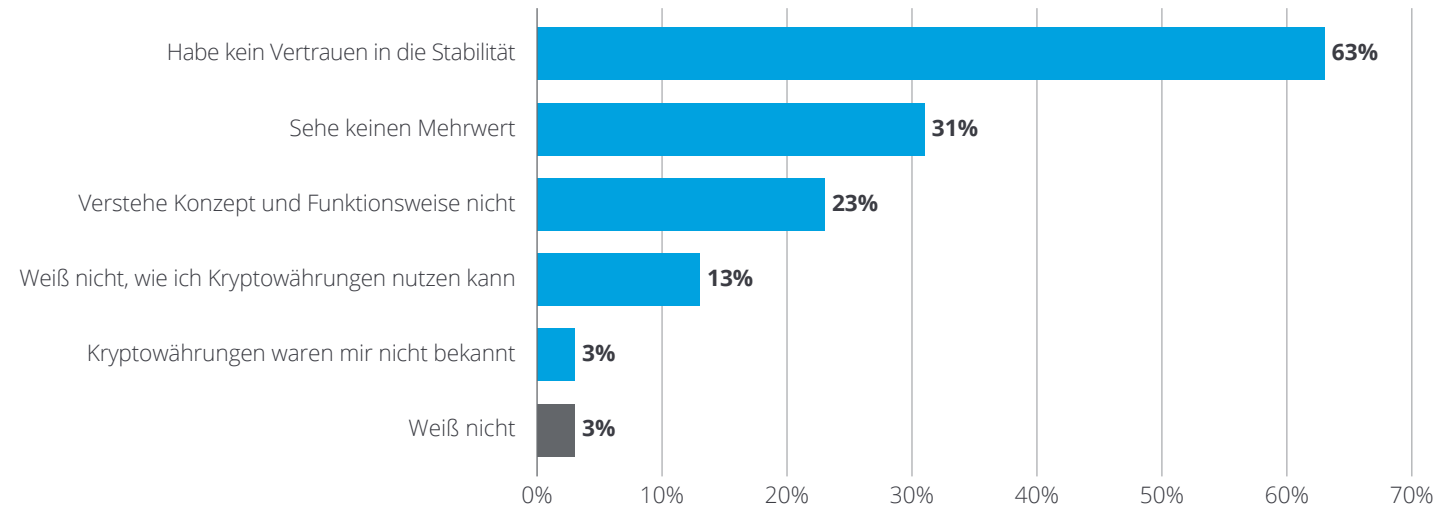


04 | Virtuelle Güter und Kryptowährungen

Der wesentliche Grund für die Ablehnung von Kryptowährungen liegt im fehlenden Vertrauen in deren Stabilität

Die starken Kursschwankungen von Bitcoin & Co. zeigen Wirkung. Deutschen Konsumenten fehlt bei Kryptowährungen das Vertrauen in deren Stabilität. Diese Sorge ist der mit Abstand gewichtigste Grund für die Nicht-Verwendung von Kryptowährungen. Ebenfalls relevante Faktoren sind ein unklarer Mehrwert und fehlendes Wissen um die zugrundeliegenden Mechanismen.

Abb. 17 – Warum würden Sie auch künftig keine Kryptowährungen verwenden?*



Hinweis: *Nur Konsumenten, die sich keine Nutzung von Kryptowährungen vorstellen können.
Mehrfachnennungen möglich.



01

02

03

04

05

06

07

Präferierte Anbieter und Zukunftsperspektive



01

02

03

04

05

06

07

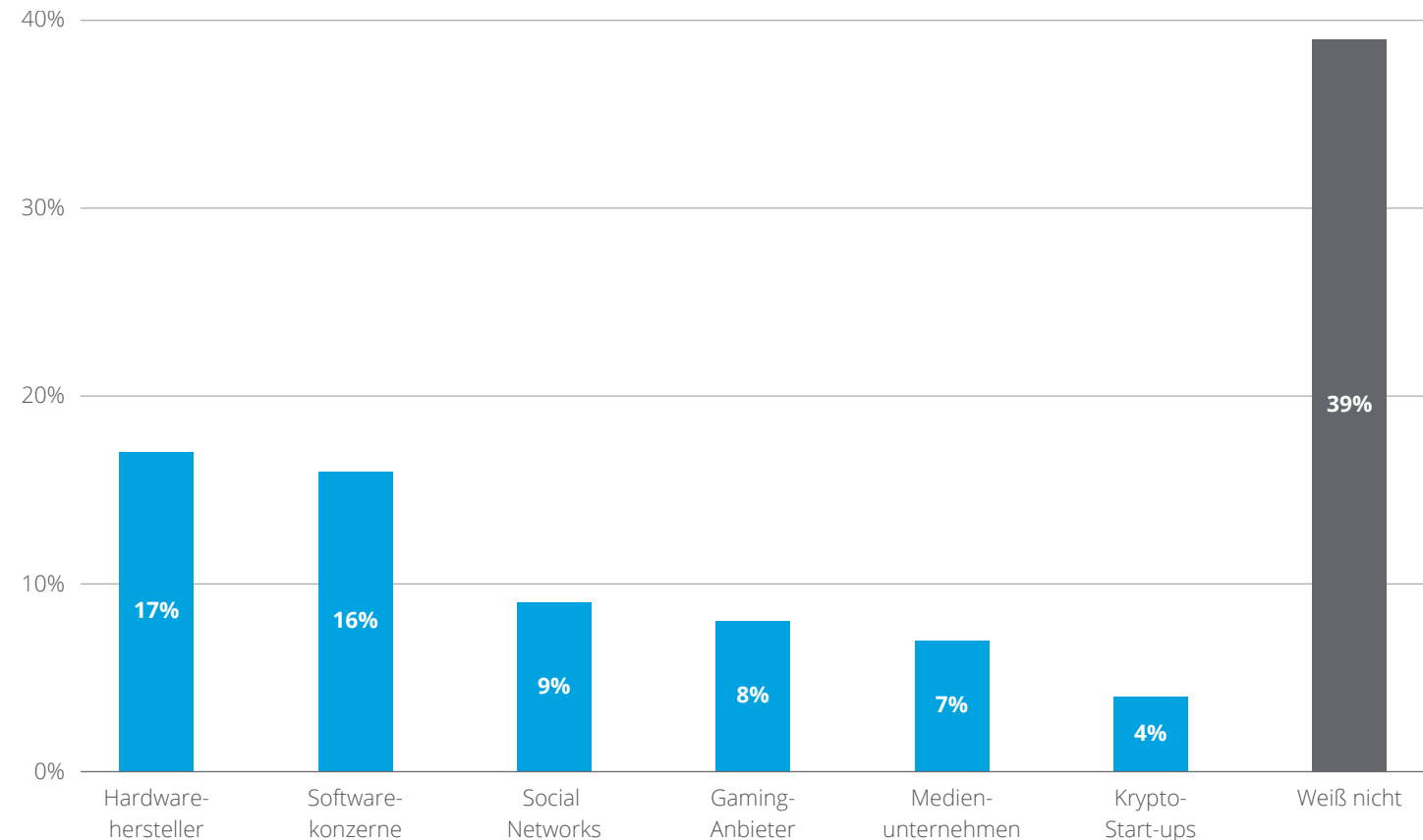


05 | Präferierte Anbieter und Zukunftsperspektive

Beim Aufbau des Metaverse sind zahlreiche Anbietergruppen beteiligt, von denen deutsche Konsumenten in erster Linie Hardwareherstellern und Softwarekonzernen vertrauen.

Noch ist unklar, welche der im Metaverse engagierten Anbietergruppen sich dort künftig starke Positionen verschaffen können. Geht es nach deutschen Konsumenten, so schreiben diese Hardwareherstellern und Softwarekonzernen derzeit die größte Seriosität zu. Unternehmen aus der Medienindustrie verfügen dagegen über keinen größeren Vertrauensvorschuss. Der sehr hohe Anteil der Unentschlossenen zeigt jedoch, dass sich das in dieser frühen Marktphase entstandene Bild noch ändern kann.

Abb. 18 – Welcher Anbietergruppen würden Sie im Metaverse das größte Vertrauen entgegenbringen?



01

02

03

04

05

06

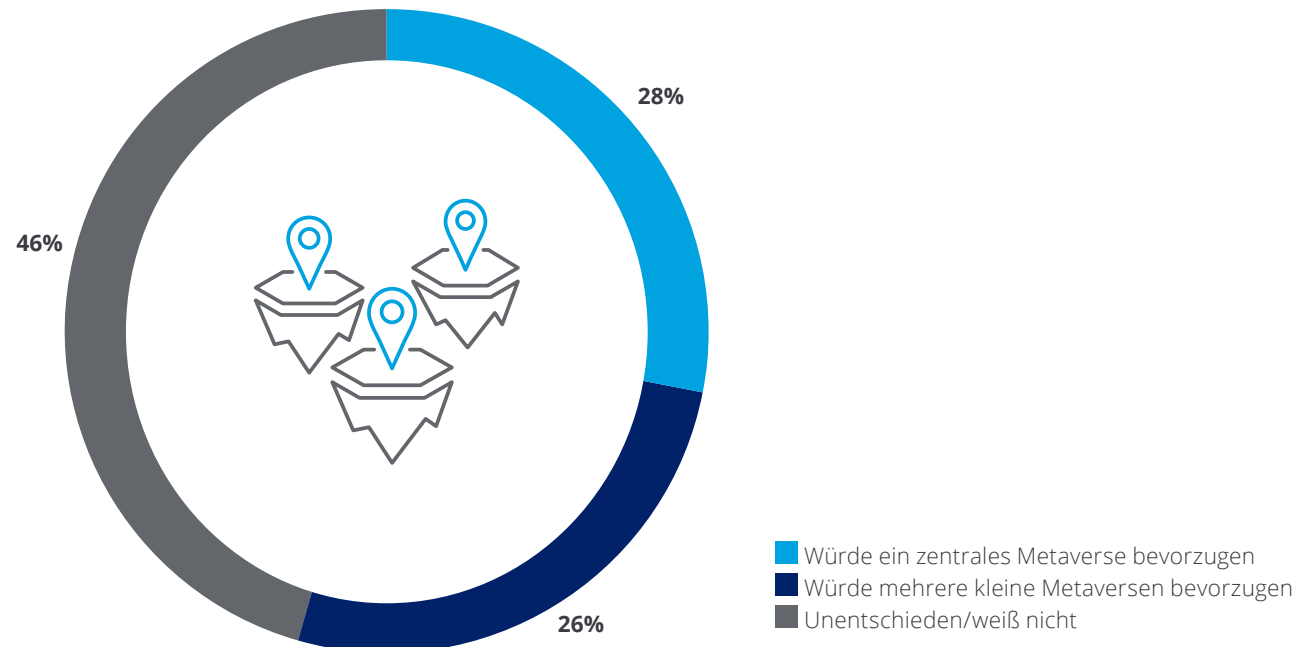
07

05 | Präferierte Anbieter und Zukunftsperspektive

Konsumenten haben keine Tendenz, in welcher Form sich ein künftiges Metaverse etablieren soll.

Ebenfalls noch offen ist, ob sich künftig die virtuelle Welt eines einzelnen Anbieters durchsetzen kann oder ob mehrere kleinere Metaversen nebeneinander existieren werden, die über offene Schnittstellen miteinander verbunden sind. Die Konsumenten in Deutschland haben diesbezüglich bislang keine Präferenz, die geäußerten Vorlieben bewegen sich in fast identischer Größenordnung. Bemerkenswert viele der Befragten haben sich noch keine Meinung gebildet oder sind dazu im Moment noch nicht in der Lage, weil sie die Komplexität des Metaverse nicht vollständig durchdringen.

Abb. 19 – Würden Sie ein einziges Metaverse oder mehrere kleinere Metaversen nebeneinander bevorzugen?



01

02

03

04

05

06

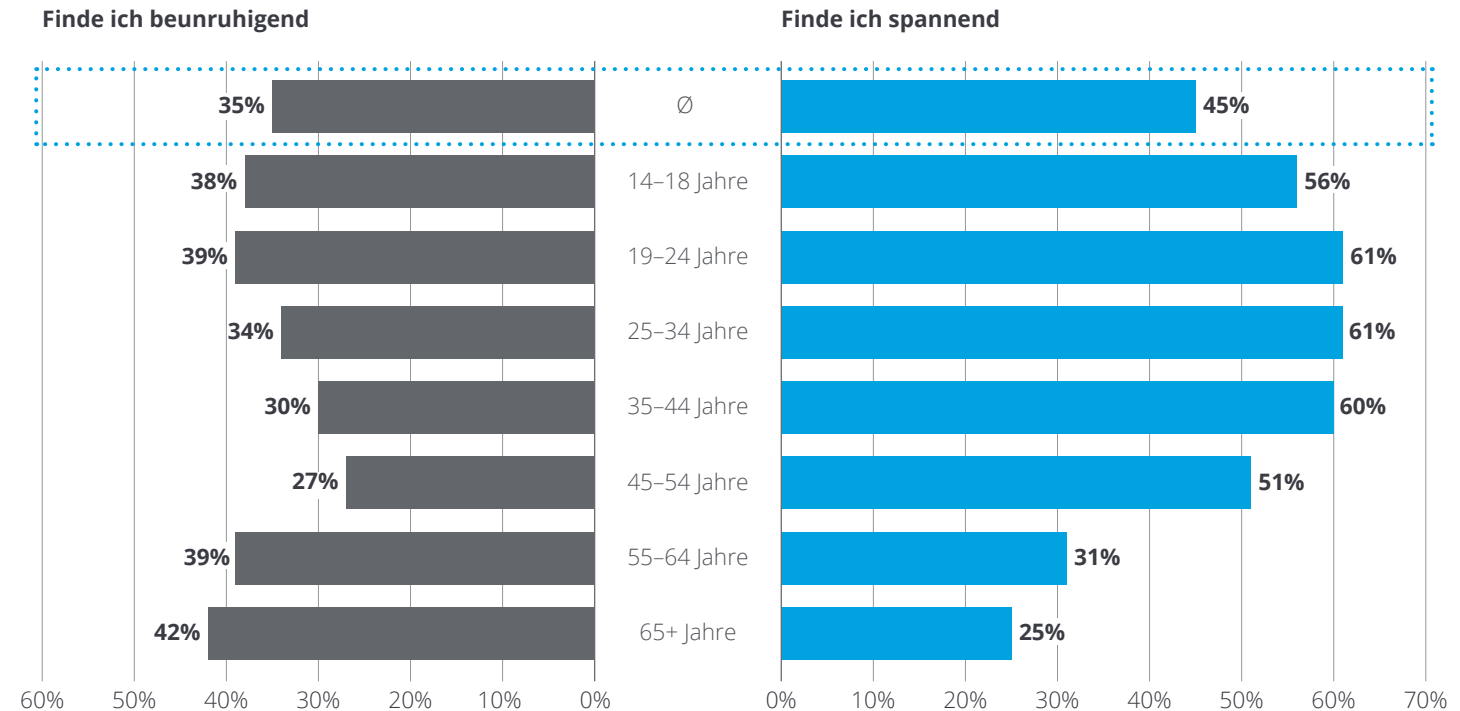
07

05 | Präferierte Anbieter und Zukunftsperspektive

Das Metaverse ist für deutsche Konsumenten eine gleichermaßen spannende wie beunruhigende Vision – wobei die positive Sichtweise leicht überwiegt

Das Metaverse emotionalisiert, im positiven wie im negativen Sinne. So beunruhigen die neuen Möglichkeiten und Technologien des Metaverse altersübergreifend mehr als ein Drittel der Befragten. Die Besorgnis zieht sich praktisch durch alle Altersgruppen. Auf der anderen Seite bewerten 45 Prozent die Entwicklung als spannend. In den jüngeren und mittleren Altersgruppen liegt dieser Anteil sogar noch deutlich höher.

Abb. 20 – Zustimmung* zur Aussage: „Die Zukunftsvision des Metaverse finde ich spannend vs. beunruhigend.“



Hinweis: * Die Werte setzen sich aus den Antwortmöglichkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ zusammen.



01

02

03

04

05

06

07

06

Zusammenfassung und Ausblick



01

02

03

04

05

06

07



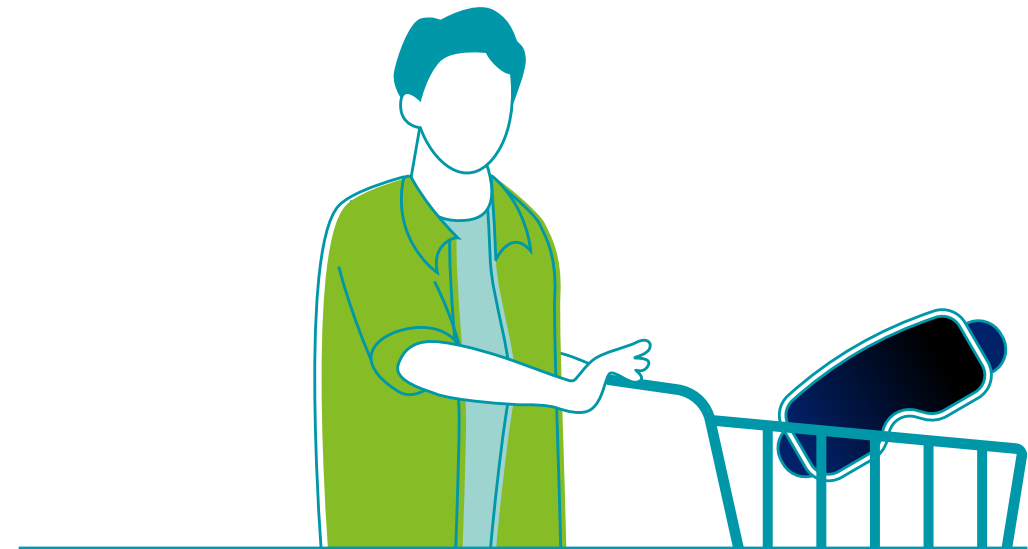
Zusammenfassung

Über die Konsumentenperspektive auf das Metaverse konnte man bislang nur spekulieren. Die vorliegenden Daten lassen nun konkrete Schlüsse zu. Sie zeigen manchen Informations- und Handlungsbedarf, untermauern in erster Linie aber das enorme Potenzial des Metaverse.

Das Positive zuerst: Das Metaverse ist nicht nur ein Thema für Tech-Enthusiasten. Stattdessen haben vier von zehn Befragten den Begriff schon einmal gehört. Und noch viel wichtiger: Ebenso groß ist der Anteil jener, die an einer aktiven Teilhabe am Metaverse interessiert sind. Gefragt sind dort nicht zuletzt monetarisierbare Anwendungen wie virtuelles Shopping. Auch Content-Angebote haben Potenzial, die Hälfte der Befragten würde virtuelle Live-Events im Metaverse besuchen. Ebenfalls positiv ist das Interesse an XR-Brillen und virtuellen Gütern zu bewerten. Hier steht der Kauf von Video- und Musikaufnahmen sowie von virtuellen Konzerttickets oben auf der Beliebtheitskala.

Gleichzeitig legen die Rückmeldungen der 2.000 Konsumenten auch Handlungsfelder offen. So ist das Metaverse bei der sehr jungen, grundsätzlich technikaffineren Zielgruppe noch nicht wie erwartet angekommen. Auch Kryptowährungen, die für das Bezahlen virtueller Produkte und Dienstleistungen im Metaverse essenziell sind, stoßen immer noch auf Skepsis. Offenkundig wird ebenfalls das vorhandene Informationsdefizit vieler Verbraucher. Dies zeigt der hohe Anteil Unentschlossener bei komplexeren Fragestellungen.

Aus Sicht von Medienunternehmen sind die Studienergebnisse durchaus ambivalent. Auf der einen Seite steht das große Interesse an medienrelevanten Metaverse-Anwendungen wie virtuellen Events, Videos und Musik. Andererseits verfügen Unternehmen aus der Medienindustrie über keinerlei Vertrauensvorschuss, wenn es darum geht, sich als führende Akteure in einem künftigen Metaverse zu positionieren. Andere Anbietergruppen haben hier aktuell noch die Nase vorn.



01

02

03

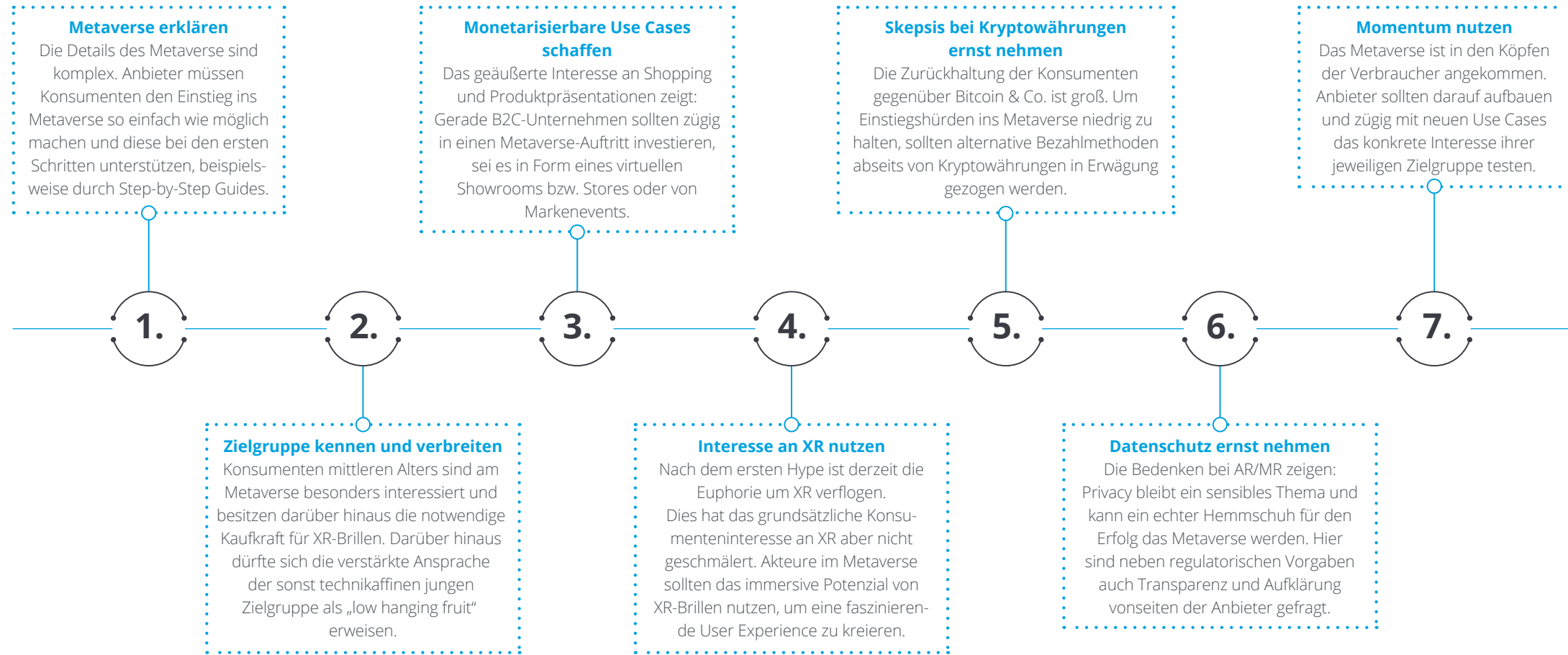
04

05

06

07

Sieben Handlungsoptionen



01

02

03

04

05

06

07

07 | Ansprechpartner



Klaus Böhm

Leiter Media & Entertainment
Tel: +49 211 8772 3545
kboehm@deloitte.de



Ralf Esser

Leiter Industry Insights & Studies
Tel: +49 211 8772 4132
resser@deloitte.de



Anna Elin Seidel

Trend Research Manager
Tel: +49 89 29036 5262
aseidel@deloitte.de



01

02

03

04

05

06

07



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die mehr als 345.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.