

Untersuchungsbericht | 27. Oktober 2020



# Kundenservice Barometer 2020



- 1 Hintergrund und Zusammenfassung**
- 2 Ergebnisse**
  - Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle
  - Einstellungen zum Thema Kundenservice
  - Relevanz von Service-Siegeln
- 3 Anhang**

Hintergrund/ Zielsetzung	2019 wurde „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“ in Deutschland eingeführt. Vor diesem Hintergrund wurde eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zum Thema Kundenservice durchgeführt. 2020 wurde diese Studie wiederholt, um einen aktuellen sowie vergleichenden Eindruck zu allgemeinen Einstellungen der Deutschen gegenüber dem Thema zu gewinnen.
Methode	Online-Befragung im Panel
Stichprobe	n=1.000 Personen zwischen 18 und 69 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland; repräsentativ quotiert für Alter, Geschlecht und Bundesland
Zeitraum der Feldarbeit	07.09.2020 bis 15.09.2020

Diese Studie wurde nach Standard ISO 20252 durchgeführt. Auf Wunsch können Sie weitere Informationen zur Methodik der vorliegenden der Studie erhalten.

## Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle

- **Kundendienst von hoher Relevanz:** 77% der Befragten hatten in den letzten 12 Monaten Kontakt zu einem Kundendienst. Dies ist ein Anstieg um 4 Prozentpunkte im Vergleich zu 2019. Jüngere und Personen mit mittlerem bis hohem Einkommen zeigen überdurchschnittliche Nutzung. Anders als 2019 kein Unterschied mehr beim Geschlecht.
- Wie 2019 sind **Telefon und E-Mail die am häufigsten genutzten Kontaktkanäle**. Besonders im Online-Bereich gab es hier im Vergleich zu 2019 Steigerungen: **E-Mail, Chat, Chatbots, Instant-Messenger und soziale Medien werden nun signifikant häufiger genutzt**.
- Am häufigsten werden Telekommunikations- und E-Commerce-Unternehmen, Finanzinstitute und Versicherungen kontaktiert. Außer bei E-Commerce sind es in diesen Branchen eher Männer, die an den Kundenservice herantreten. Häufigste Anlässe sind **Reklamationen und Service nach Kaufabschluss**.
- **Das Vertrauen in die Antwortqualität** ist nach wie vor bei persönlichem Kontakt am größten und bei sozialen Medien sowie Chatbots vergleichsweise gering. Dies spiegelt sich auch in der Zufriedenheit mit den verschiedenen Kontaktkanälen wider. Instant-Messenger konnten hier leicht aufholen und weisen nun auch die zweithöchste Zufriedenheit auf. Hier liegt der persönliche Kontakt knapp vorne.
- **Ansprüche an die Wartezeit sind ähnlich wie 2019:** Am Telefon und beim Chat sollte innerhalb von 4 Minuten eine Antwort erfolgen, E-Mails sollten innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden und in sozialen Medien sollte eine Antwort spätestens nach wenigen Stunden oder deutlich schneller erfolgen. Bei Click-to-call sind die Ansprüche sehr unterschiedlich.

## Einstellungen zum Thema Kundenservice (in diesem Punkt fast keine Änderungen zu 2019)

- 80% der Befragten sind mit der allgemeinen Servicequalität in Deutschland zufrieden, davon jedoch nur 8% sehr zufrieden. Wer in den letzten 12 Monaten einen Kundendienst genutzt hat, gibt signifikant bessere Bewertungen.
- **94%** stimmen zu, dass die **Kundenservicequalität eines Unternehmens das Allgemeinbild des Unternehmens beeinflusst**.
- **88%** stimmen zu, dass **die Kundenservicequalität eines Unternehmens ihre Kaufentscheidung beeinflussen**.
- Über die Hälfte finde nach eigener Aussage die Qualität des Kundenservices wichtiger ist als günstige Preise.
- Lange Wartezeiten und das Wiederholen des Anliegens vor mehreren Gesprächspartnern sind die größten Ärgernisse. Dass Firmen neue Medien zur Kontaktaufnahme anbieten sollten, findet insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe Zustimmung.

## Relevanz von Service-Siegeln

- 59% der Befragten stimmen zu, dass **Unternehmen mit Service-Siegeln glaubwürdiger sind**.
- Knapp die Hälfte stimmt der Aussage zu, dass Siegel zur Orientierung genutzt werden.
- Einem knappen Drittel der Befragten sind Siegel wichtig.

## 1 Hintergrund und Zusammenfassung

## 2 Ergebnisse

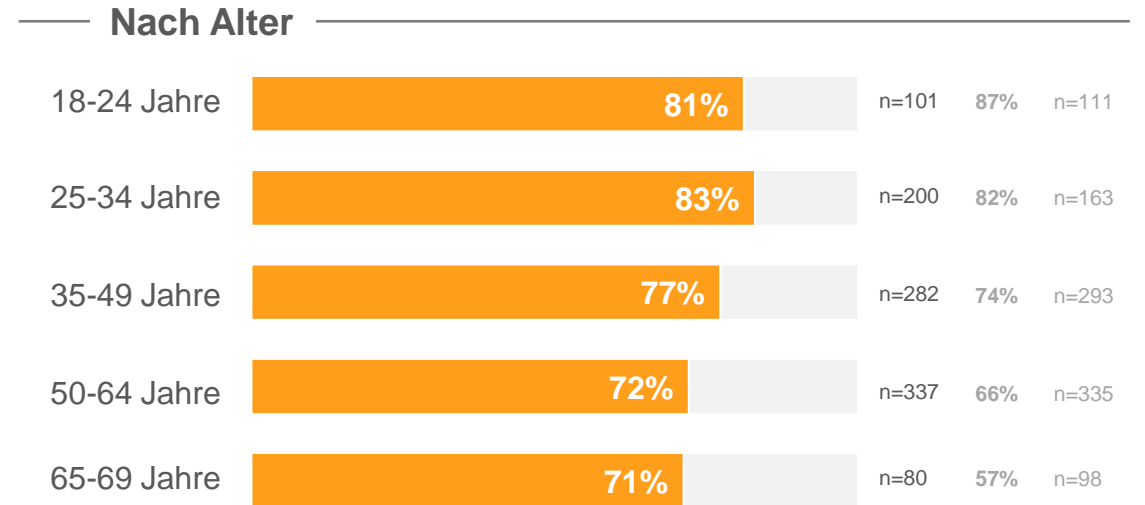
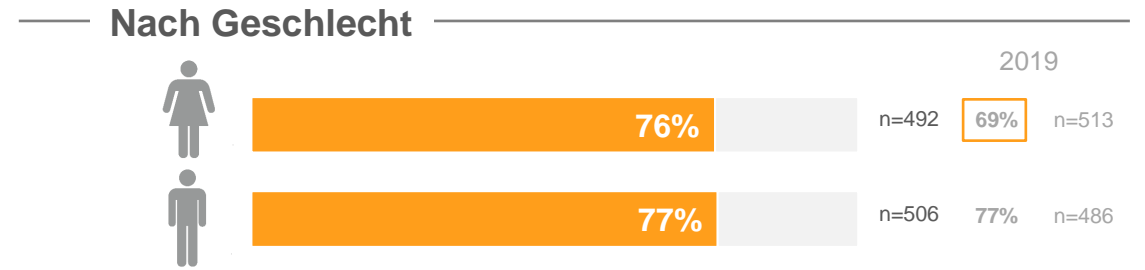
- **Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle**
- **Einstellungen zum Thema Kundenservice**
- **Relevanz von Service-Siegeln**

## 3 Anhang

Insgesamt 77% haben 2020 einen Kundendienst genutzt – 4 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Der Anteil ist vor allem bei Frauen und über 50-Jährigen gestiegen.



insgesamt  
**77%** 2019: 73%  
 hatten in den letzten  
 12 Monaten Kontakt zu  
 einem Kundendienst



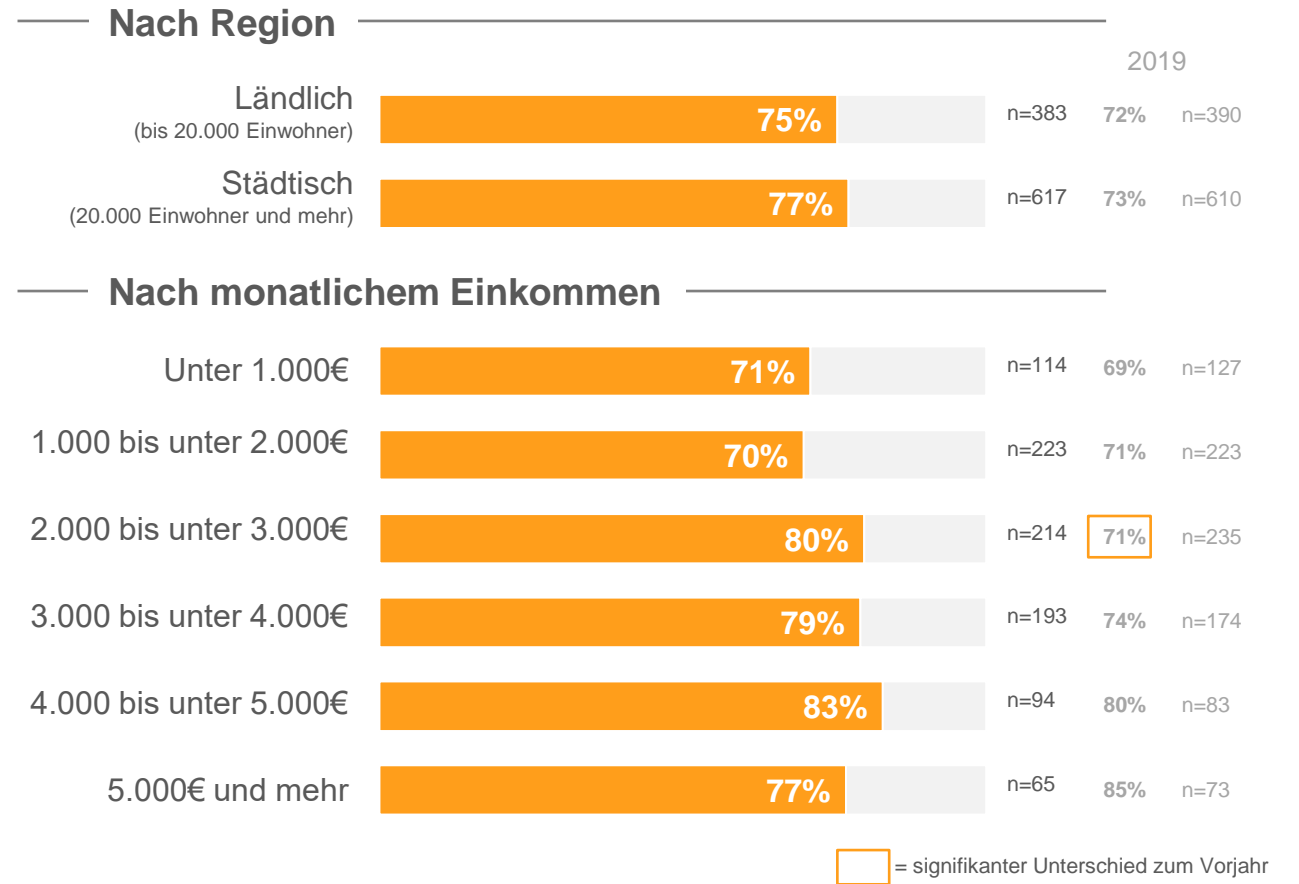
   = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich?  
 Basis: 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Bei mittlerem und hohem Einkommen ist der Anteil an Kundendienstnutzern höher als bei niedrigem Einkommen. Keine messbaren Unterschiede zwischen Stadt und Land.

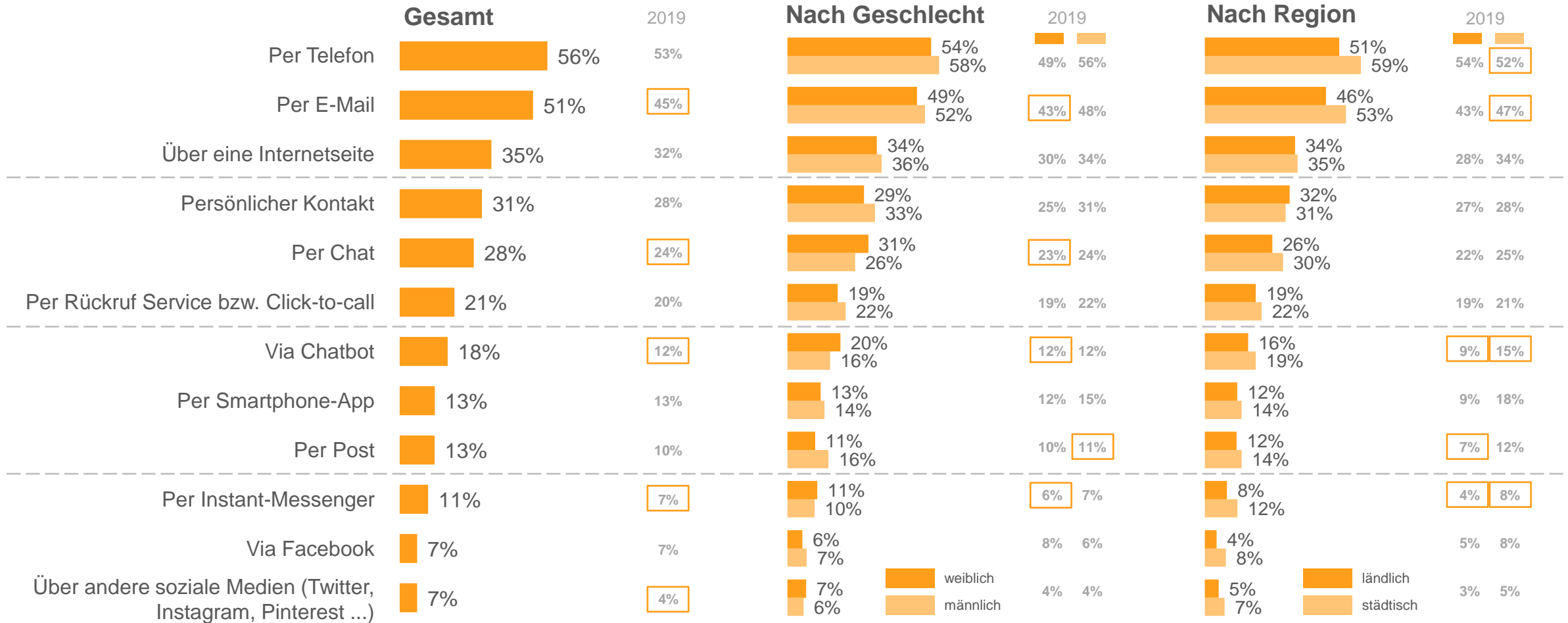


insgesamt  
**77%** 2019: 73%  
 hatten in den letzten  
 12 Monaten Kontakt zu  
 einem Kundendienst



F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich?  
 Basis: 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

**Das Telefon ist nach wie vor der stärkste Kontaktkanal. Anstiege besonders im Online-Bereich: E-Mail, Chat, Chatbots, Instant-Messenger und soziale Medien werden häufiger als im Vorjahr genutzt.**

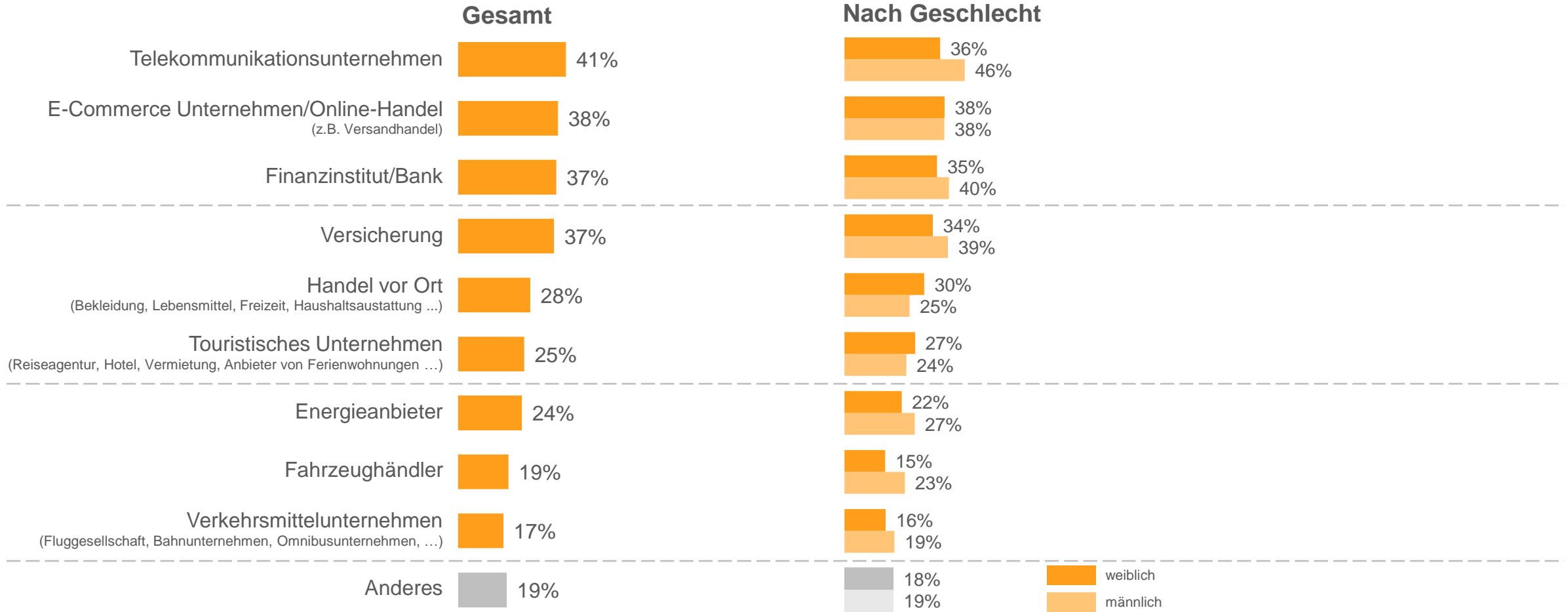


F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich? (Mehrfachantwort)  
 Basis: 2020: n=1.000; weiblich n=492; männlich n=506; ländlich n=383; städtisch n=617; 2019: n=1.000; weiblich n=513; männlich n=486; ländlich n=390; städtisch n=610

   = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

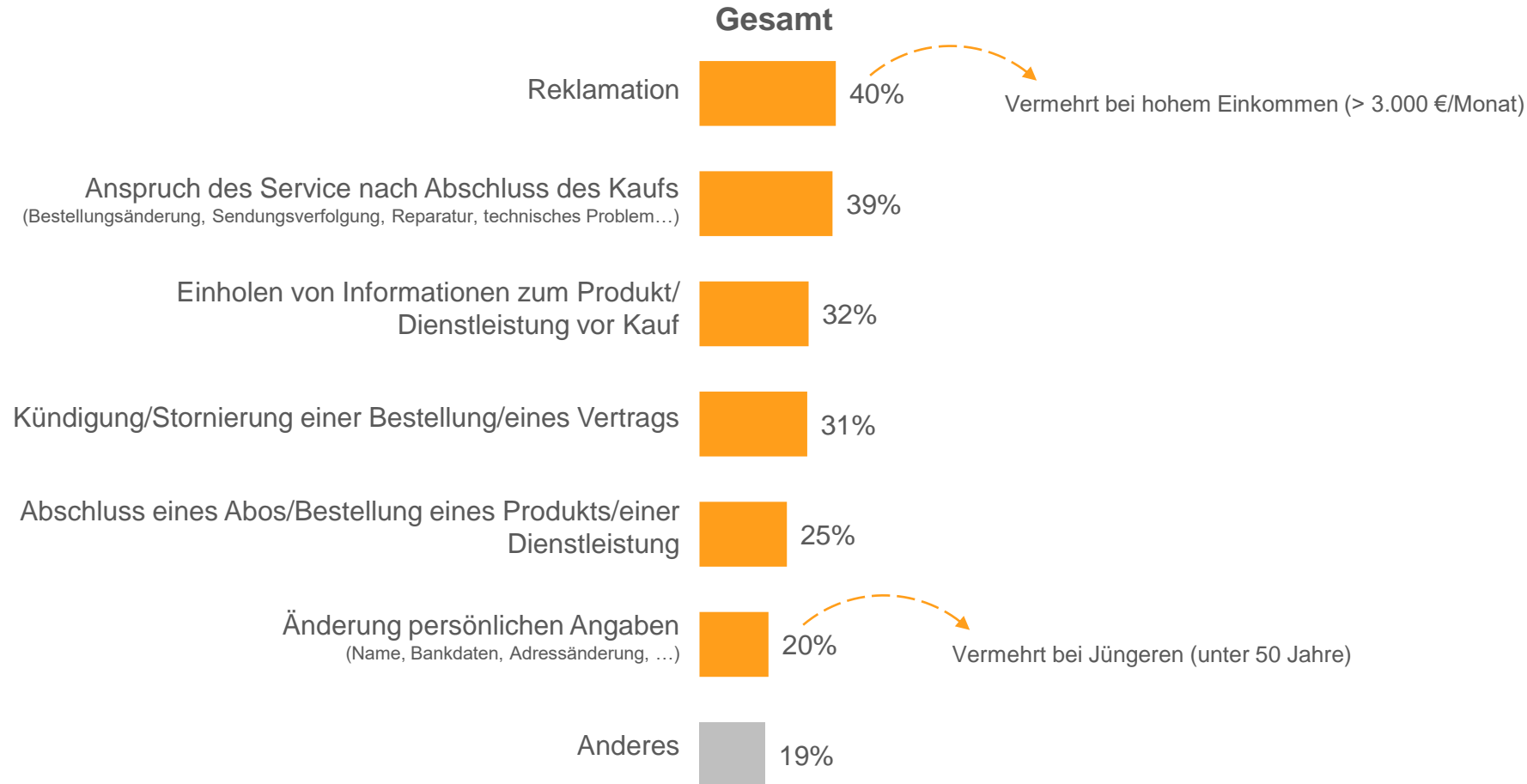


## Am häufigsten kontaktiert werden Telekommunikationsunternehmen – vor allem von Männern. Auch E-Commerce, Finanzinstitute und Versicherungen zählen zu den häufig kontaktierten Branchen.



F2020\_2. Unabhängig vom Medium, haben Sie in den vergangenen 12 Monaten Kontakt zu einem Kundendienst eines der folgenden Unternehmen aufgenommen? (Mehrfachantwort)  
 Basis: 2020: n=1.000; weiblich n=492; männlich n=506  
 Anmerkung: Frage neu aufgenommen in 2020

**Reklamationen und Service nach Kaufabschluss sind die bedeutsamsten Kontaktanlässe. Erstere vor allem bei Personen mit höherem Einkommen.**

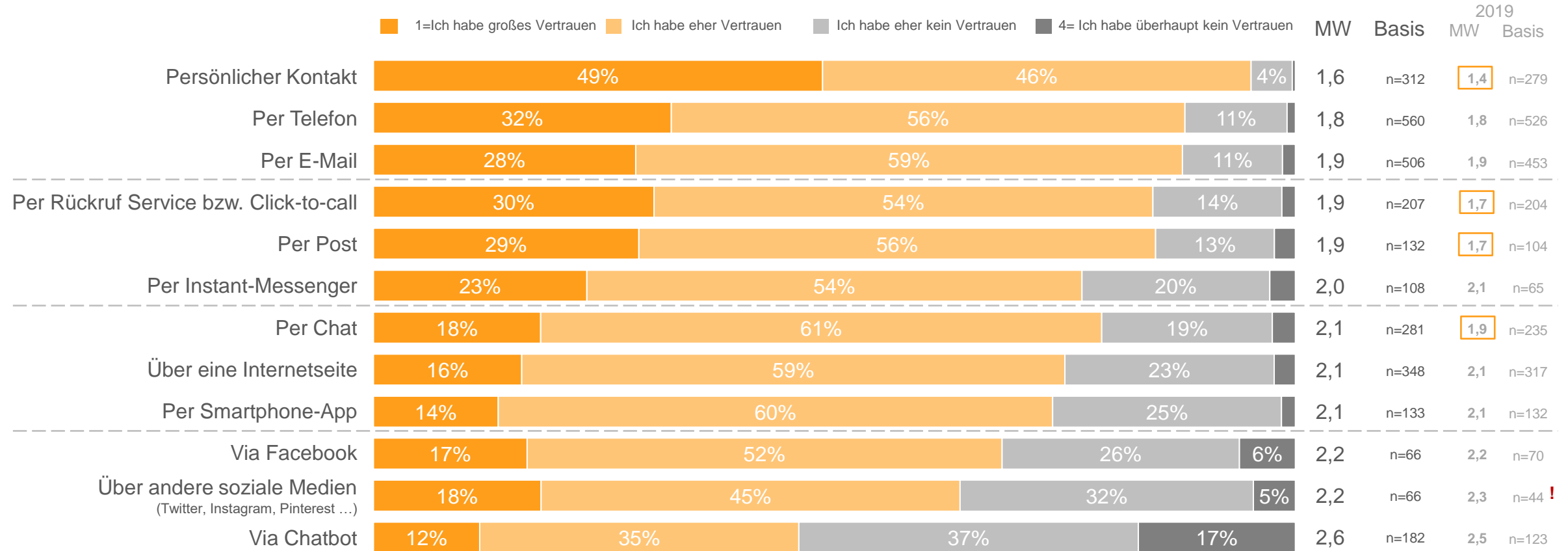


F2020\_3. Aus welchem Grund haben Sie bei Ihrem letzten Kontakt den Kundendienst kontaktiert? (Mehrfachantwort)

Basis: 2020: n=1.000

Anmerkung: Frage neu aufgenommen in 2020

**Größtes Vertrauen in Antwortqualität genießt wie im Vorjahr der persönliche Kontakt, wenn auch mit geringerem Wert als im Vorjahr. Auch Rückruf-Service, Post und Chat verlieren im Jahresvergleich.**

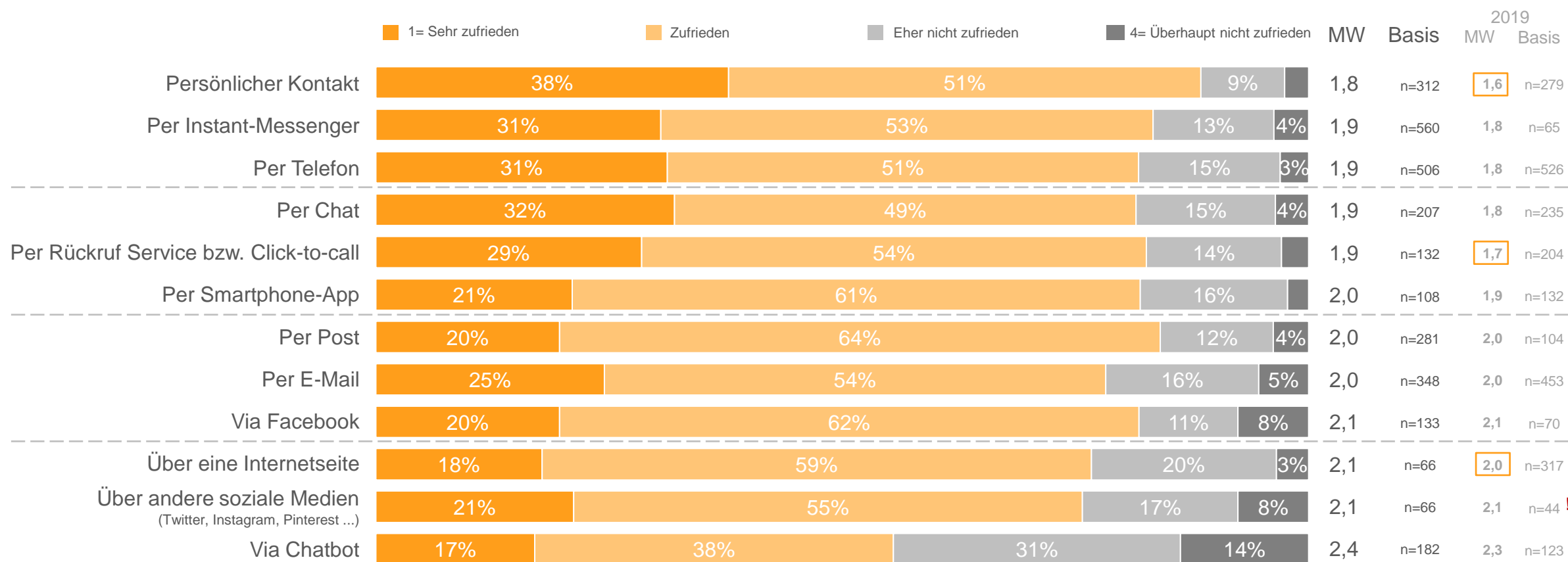


! Achtung: kleine Basis

☐ = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

F3. In welchen der Kontaktkanäle haben Sie das größte Vertrauen, was die Qualität der Antwort betrifft? (Werte <3% nicht dargestellt)  
Basis: Personen, die über den jeweiligen Kanal Kontakt zu einem Kundenservice hatten

**Auch bei der Zufriedenheit liegt der persönliche Kontakt trotz Verlusten weiterhin vorne. Bei Kontakten über Rückruf-Service und Internetseiten ist die Zufriedenheit gesunken.**

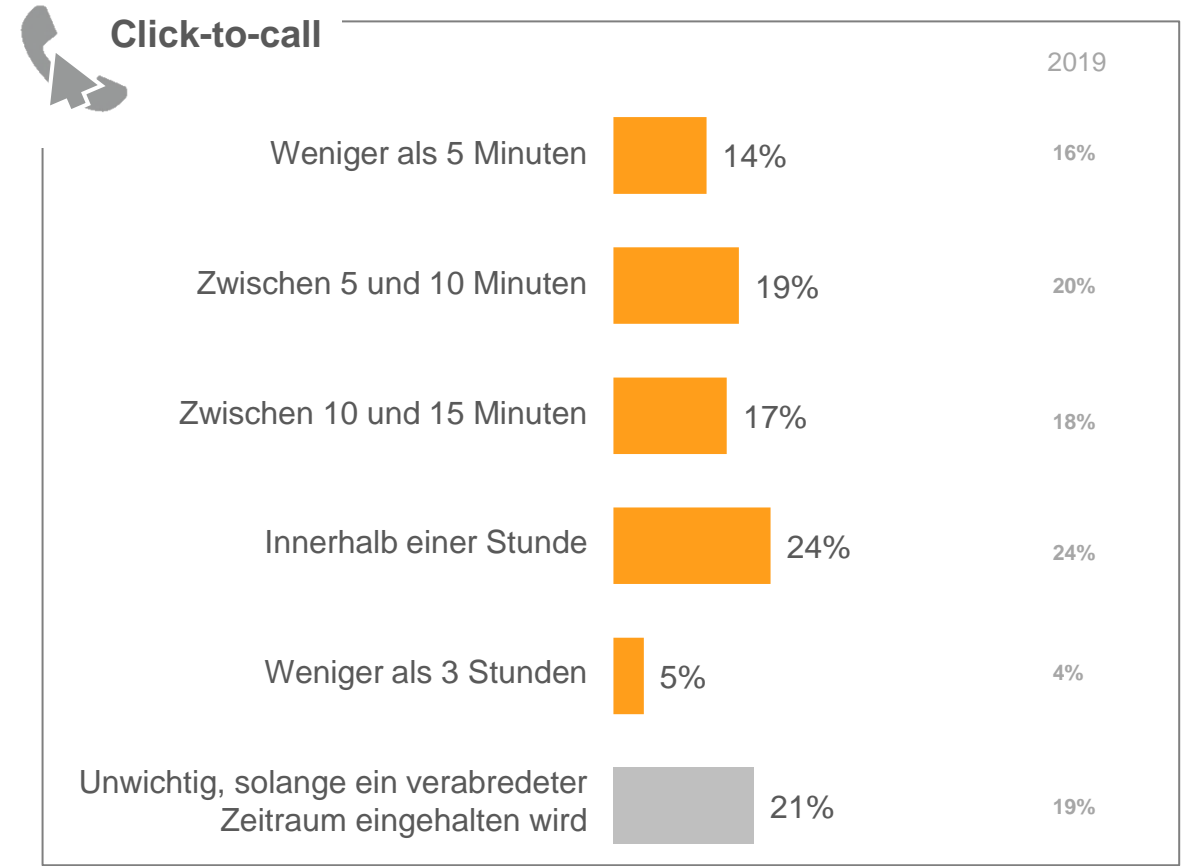
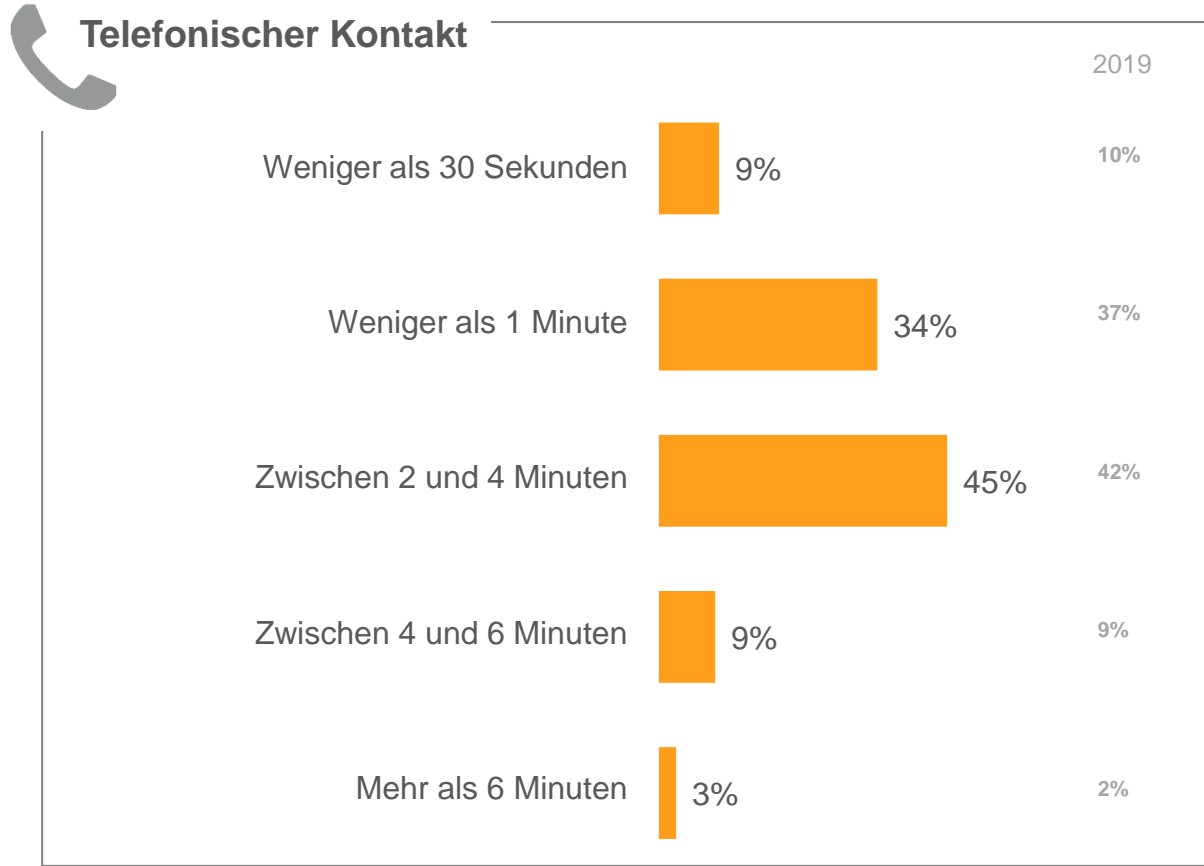


F2. Es soll nun um Ihren jeweils letzten Kontakt mit einem Kundenservice über die folgenden Kontaktkanäle gehen. Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem letzten Kontakt? (Werte <3% nicht dargestellt)  
Basis: Personen, die über den jeweiligen Kanal Kontakt zu einem Kundenservice hatten

! Achtung: kleine Basis

   = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

**Ansprüche an Wartezeiten bei telefonischem Kontakt und Rückruf haben sich kaum geändert. Bei telefonischem Kontakt sollten maximal 4 Minuten vergehen, bei Click-to-call variieren Ansprüche mehr.**

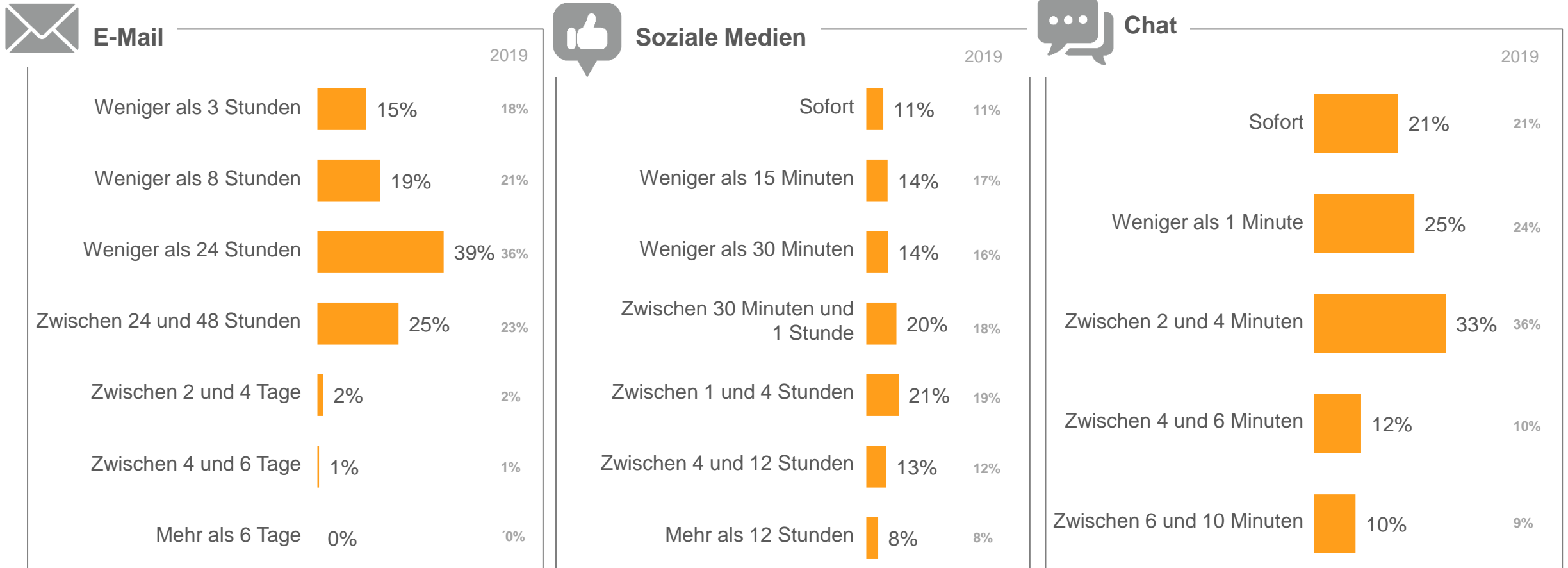


F9. Wie viel Zeit darf vergehen zwischen dem ersten Freizeichen und der Gesprächsannahme durch einen Kundenservice, wenn Sie den telefonischen Kontakt wählen? Was ist für Sie vertretbar?

F13. Wie viel Zeit darf vergehen, wenn Sie den Kundenservice per Click-to-call kontaktieren? Was ist für Sie vertretbar?

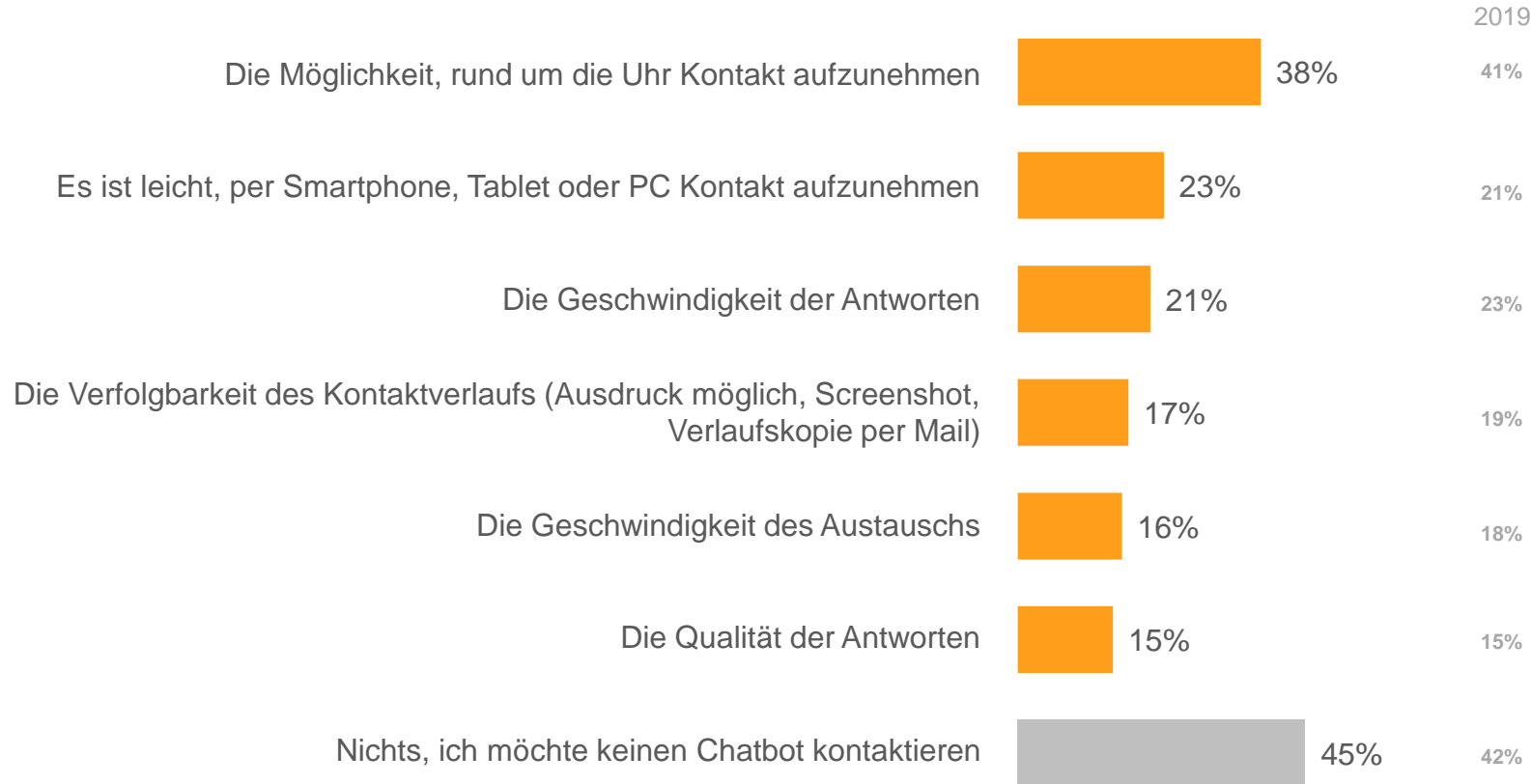
Basis: 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

**Auch bei weiteren Kanälen kaum Veränderungen. Die Mehrheit möchte, dass E-Mails innerhalb von 24 Stunden, Social Media-Nachrichten in 1 Stunde und Chats innerhalb von 4 Minuten beantwortet werden.**



F10. Wie viel Zeit darf vergehen zwischen Ihrer Anfrage und der ersten Reaktion durch den Kundenservice, wenn Sie per E-Mail anfragen? Was ist für Sie vertretbar? / F11. Wie viel Zeit darf vergehen, wenn Sie den Kundenservice über soziale Medien kontaktieren (Twitter, Facebook)? Was ist für Sie vertretbar? / F12. Wie viel Zeit darf vergehen, wenn Sie den Kundenservice per Chat kontaktieren? Was ist für Sie vertretbar?  
 Basis: 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

**Nach wie vor ist die Möglichkeit, rund um die Uhr Kontakt aufnehmen zu können das größte Argument für einen Chatbot. Der Anteil der generellen Chatbot-Ablehner ist mit 45% in etwa konstant.**



F8. Aus welchen Gründen würden Sie eher einen Chatbot (virtueller Assistent, der dank programmierter Textbausteine Nachrichten lesen und beantworten kann) statt eines Telefonservices in Anspruch nehmen, um den Kundenservice zu kontaktieren? (Mehrfachantwort, maximal drei Antworten möglich)  
 Basis: 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

## 1 Hintergrund und Zusammenfassung

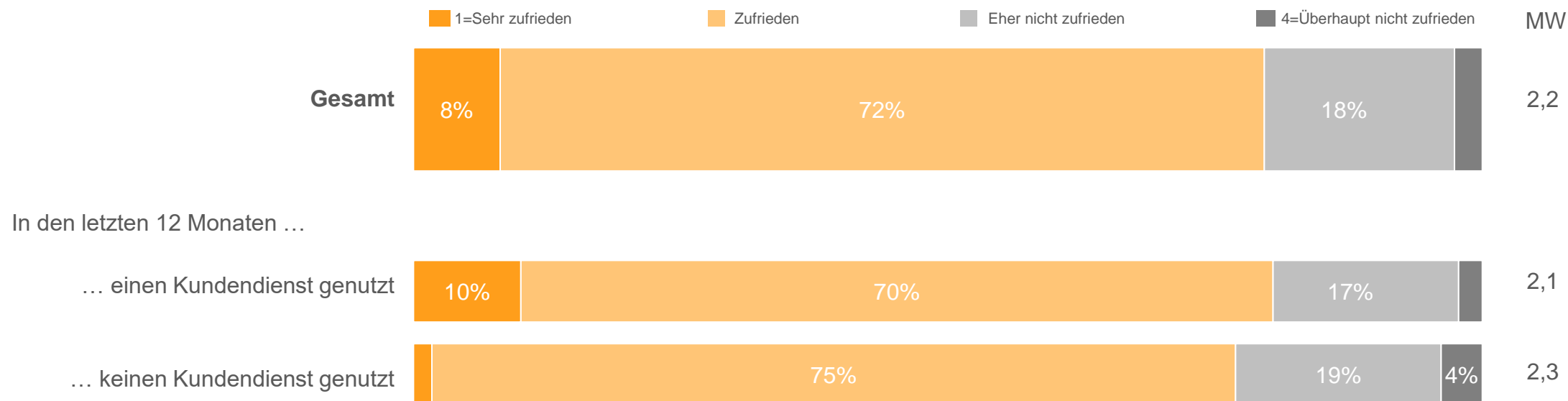
## 2 Ergebnisse

- Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle
- **Einstellungen zum Thema Kundenservice**
- Relevanz von Service-Siegeln

## 3 Anhang

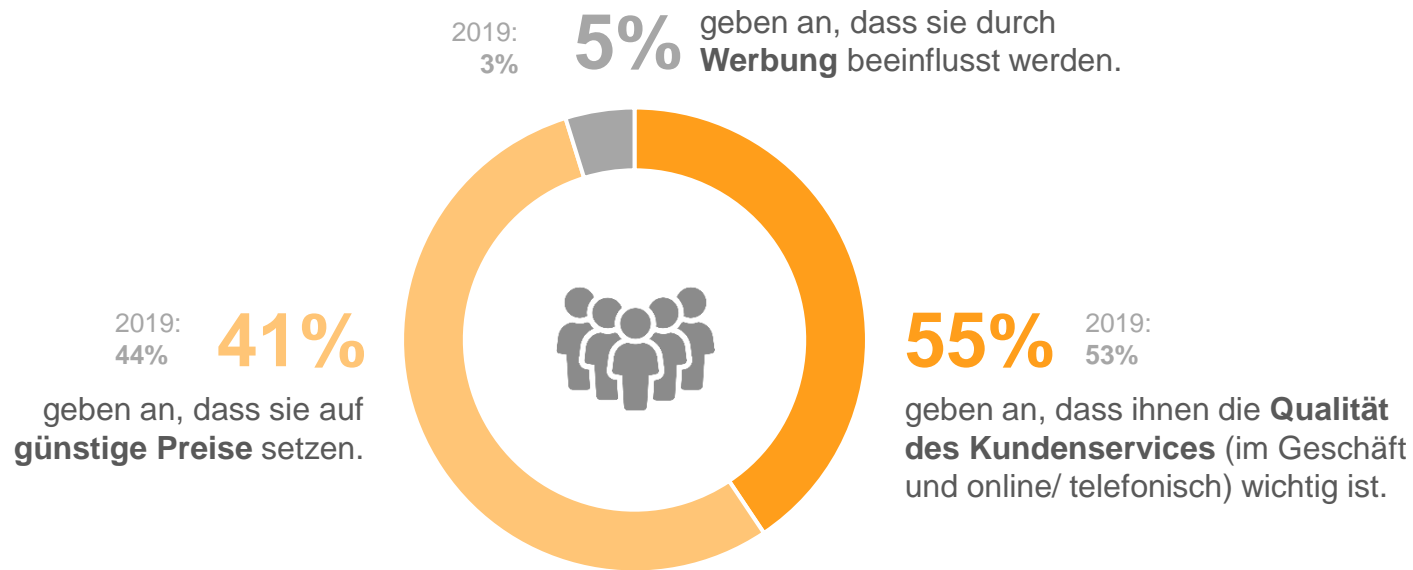


**Insgesamt sind die Befragten mit der Servicequalität zufrieden, jedoch nur selten uneingeschränkt. Wurde in den letzten 12 Monaten ein Kundendienst genutzt, ist die Zufriedenheit signifikant höher.**



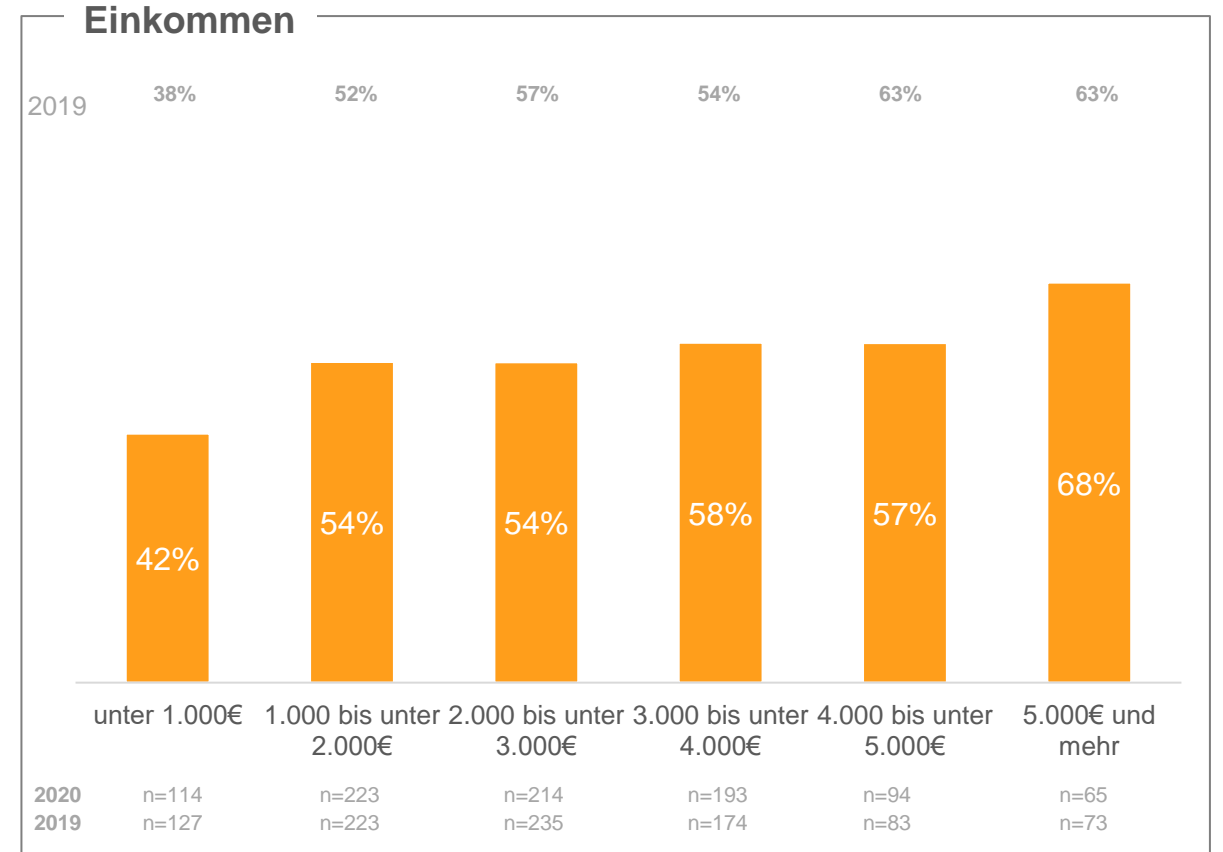
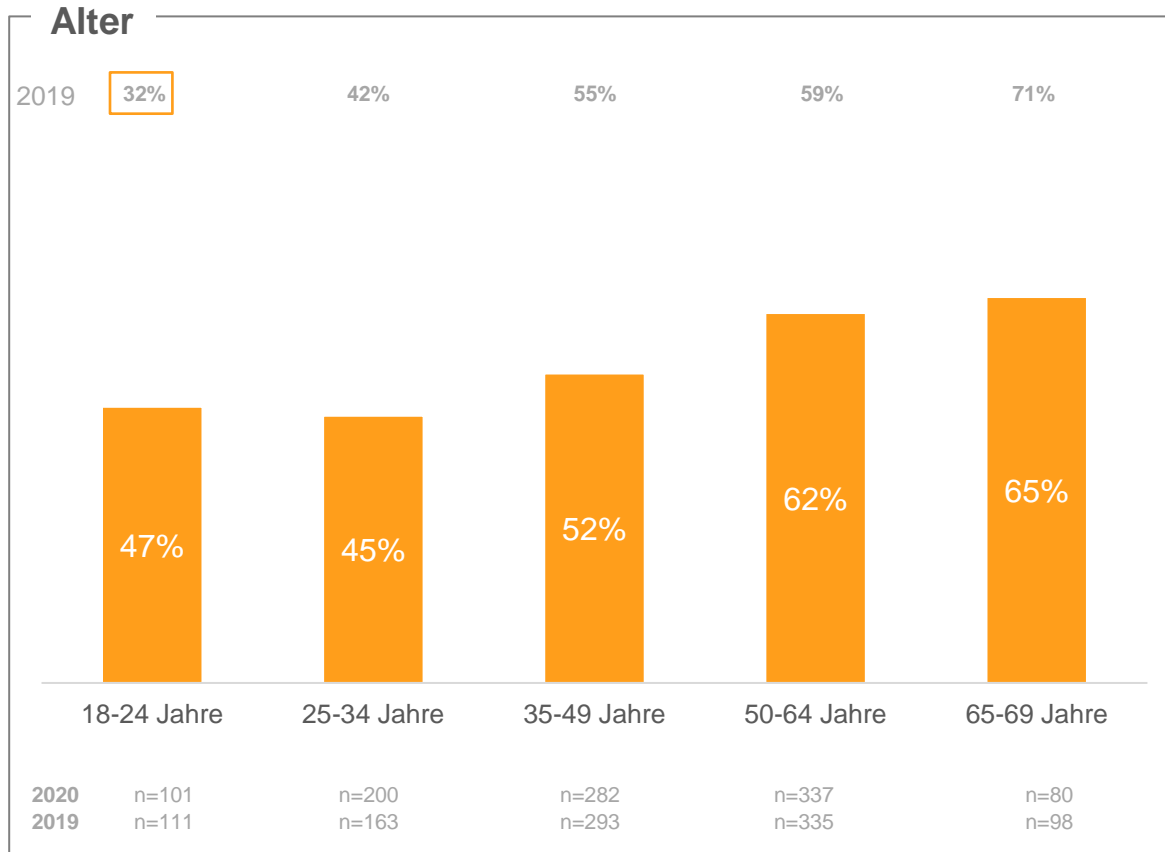
F2020\_1. Alles in allem, wie zufrieden sind Sie allgemein mit der Servicequalität in Deutschland? (Werte <2% nicht dargestellt)  
 Basis: 2020: n=1.000; keinen Kundendienst genutzt n=234, Kundendienst genutzt n=766  
 Anmerkung: Frage neu aufgenommen in 2020

**55% geben an, dass ihnen die Qualität des Kundenservices unter den drei Kriterien am wichtigsten ist. Dies ist ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr, der aber der Signifikanzprüfung nicht standhält.**



F7. Was betrifft Sie persönlich am meisten in Ihrer Beziehung als Kunde/Kundin einer speziellen Marke?  
Basis: 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

Wie im Vorjahr steigt die Relevanz des Kundenservices mit Alter und Einkommen. Im Vergleich zu 2019 allerdings sehr starker Anstieg der Relevanz in der jüngsten Altersgruppe.

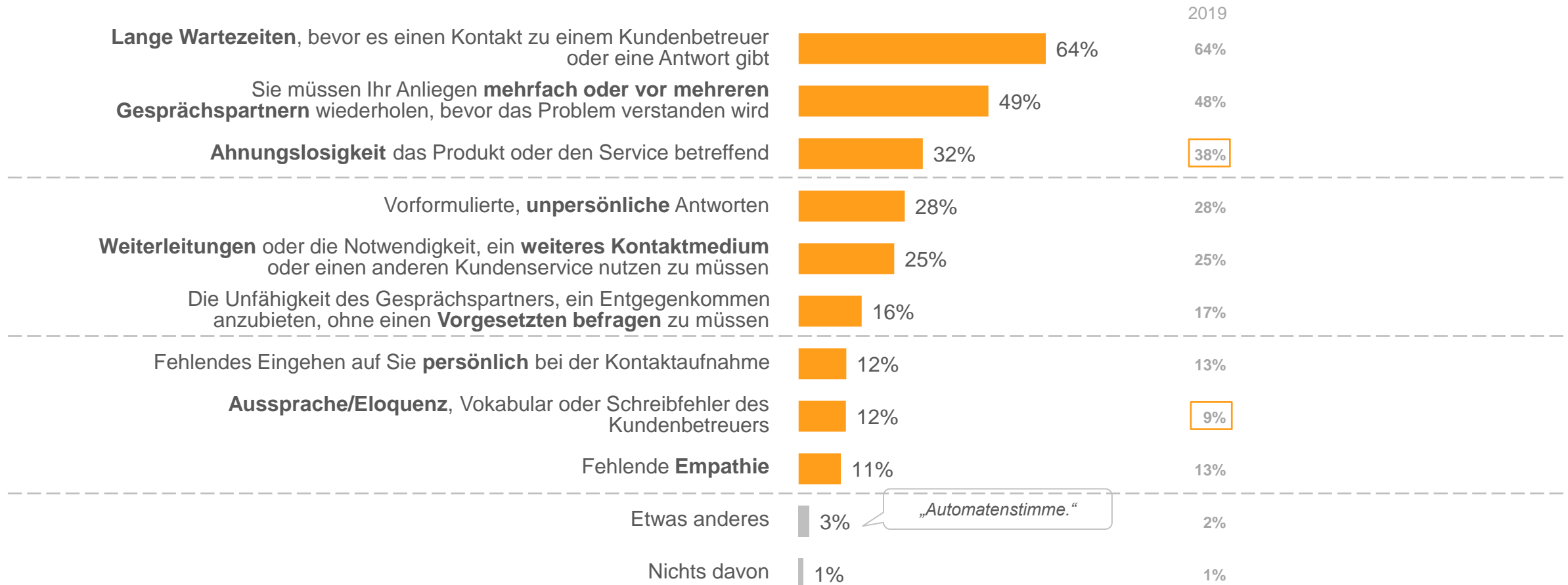


Die Qualität des Kundenservices (im Geschäft und online/telefonisch) ist mir wichtig

F7. Was betrifft Sie persönlich am meisten in Ihrer Beziehung als Kunde/Kundin einer speziellen Marke?

= signifikanter Unterschied zum Vorjahr

## Lange Wartezeiten und das Wiederholen des Anliegens vor mehreren Gesprächspartnern als größte Ärgernisse. Ahnungslosigkeit bzgl. des Produkts weniger wichtig, Aussprache wichtiger als im Vorjahr.



F5. Was ärgert Sie besonders während eines Kontaktes mit einer Kundenbetreuungsstelle? (Mehrfachantwort, maximal drei Antworten möglich)  
 Basis: 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

   = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

„Die Kundenservicequalität eines Unternehmens beeinflusst das Allgemeinbild, das ich von dem Unternehmen habe.“



insgesamt

**94%** 2019:  
94%

stimmen dieser Aussage zu

„Die Kundenservicequalität eines Unternehmens beeinflusst meine Kaufentscheidung, oder entscheidet darüber, ob ich wiederholt Kunde/Kundin werde.“



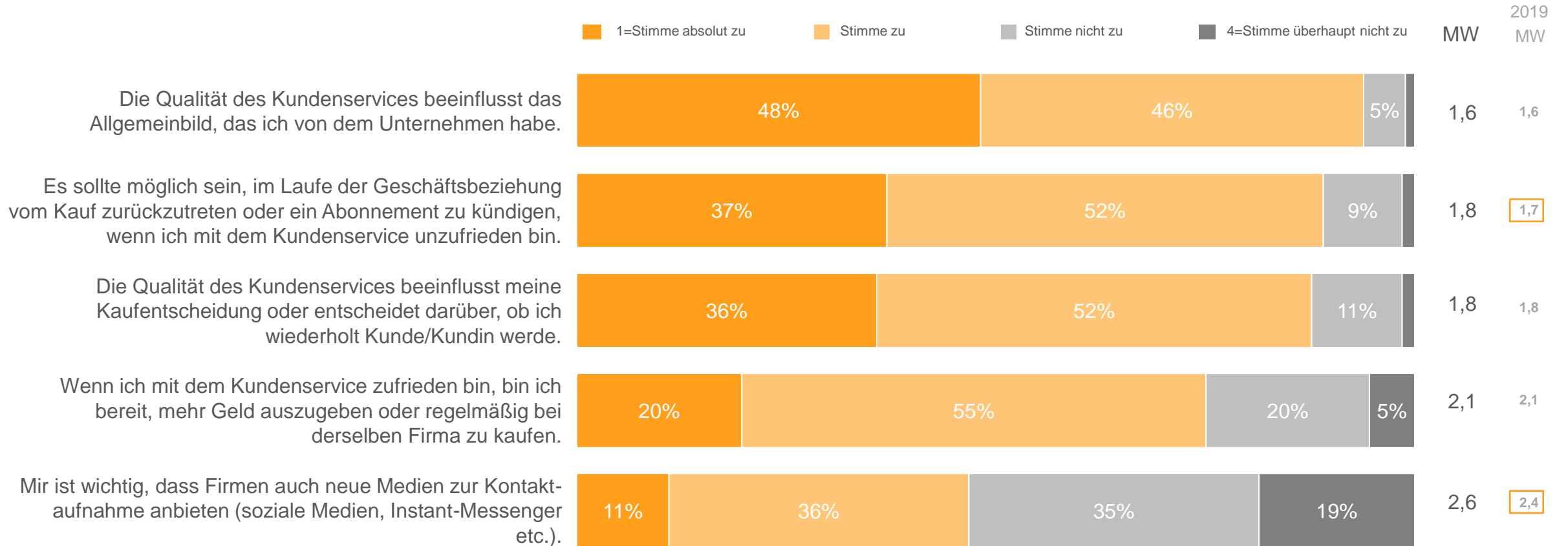
insgesamt

**88%** 2019:  
88%

stimmen dieser Aussage zu

F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.  
Basis: 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

## Fast alle Befragten stimmen zu, dass das Allgemeinbild eines Unternehmens von der Qualität des Kundenservices beeinflusst wird. Kontaktaufnahme über neue Medien weniger wichtig als 2019.



F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen. (Werte <2% nicht dargestellt)  
 Basis: 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

   = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

## 1 Hintergrund und Zusammenfassung

## 2 Ergebnisse

- Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle
- Einstellungen zum Thema Kundenservice
- **Relevanz von Service-Siegeln**

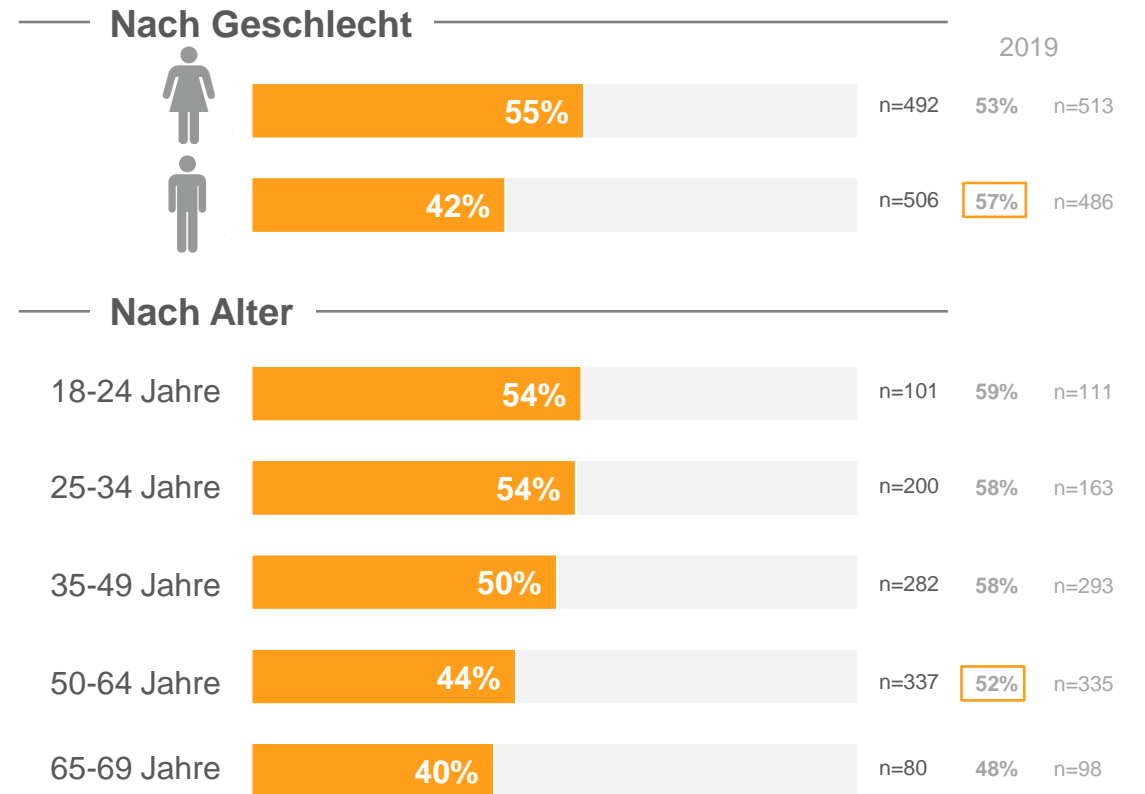
## 3 Anhang

## Knapp die Hälfte stimmt der Aussage zu, dass Siegel trotz unspezifischer Bedeutung eine hilfreiche Orientierung sind. Starker Rückgang in der Zustimmung im Vgl. zu 2019, vor allem bei Männern.

„Ich weiß bei Siegeln nicht so genau, was sie bedeuten – eine hilfreiche Orientierung sind sie für mich trotzdem.“



insgesamt  
**48%** stimmen der Aussage zu.  
 2019: **52%**



F14.1. Stimmen Sie folgender Aussage zu? „Ich weiß bei Siegeln nicht so genau, was sie bedeuten – eine hilfreiche Orientierung sind sie für mich trotzdem“.  
 Basis: 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

   = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

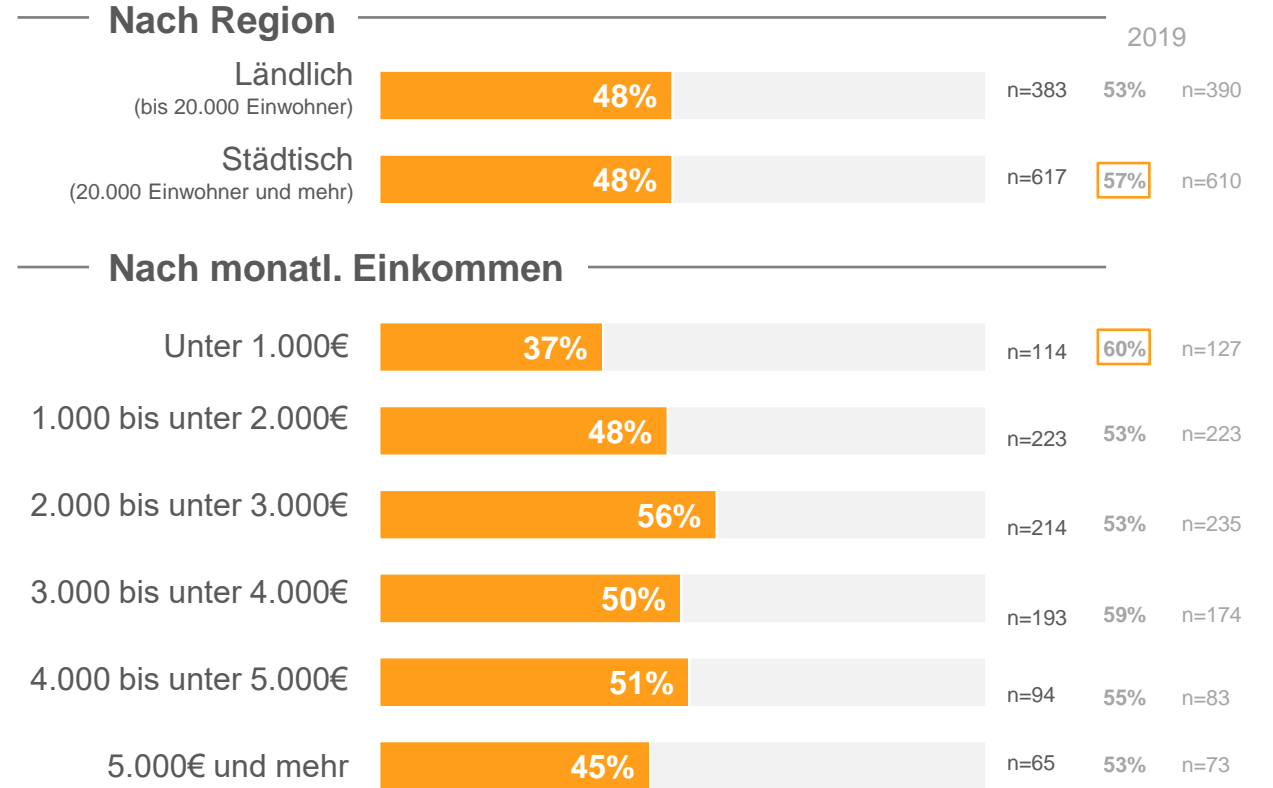


**Auch im städtischen Bereich und bei Personen mit Einkommen unter 1.000 € ist die Zustimmung zur Aussage stark gesunken.**

„Ich weiß bei Siegeln nicht so genau, was sie bedeuten – eine hilfreiche Orientierung sind sie für mich trotzdem.“



insgesamt  
**48%** 2019:  
 55%  
 stimmen der Aussage zu.

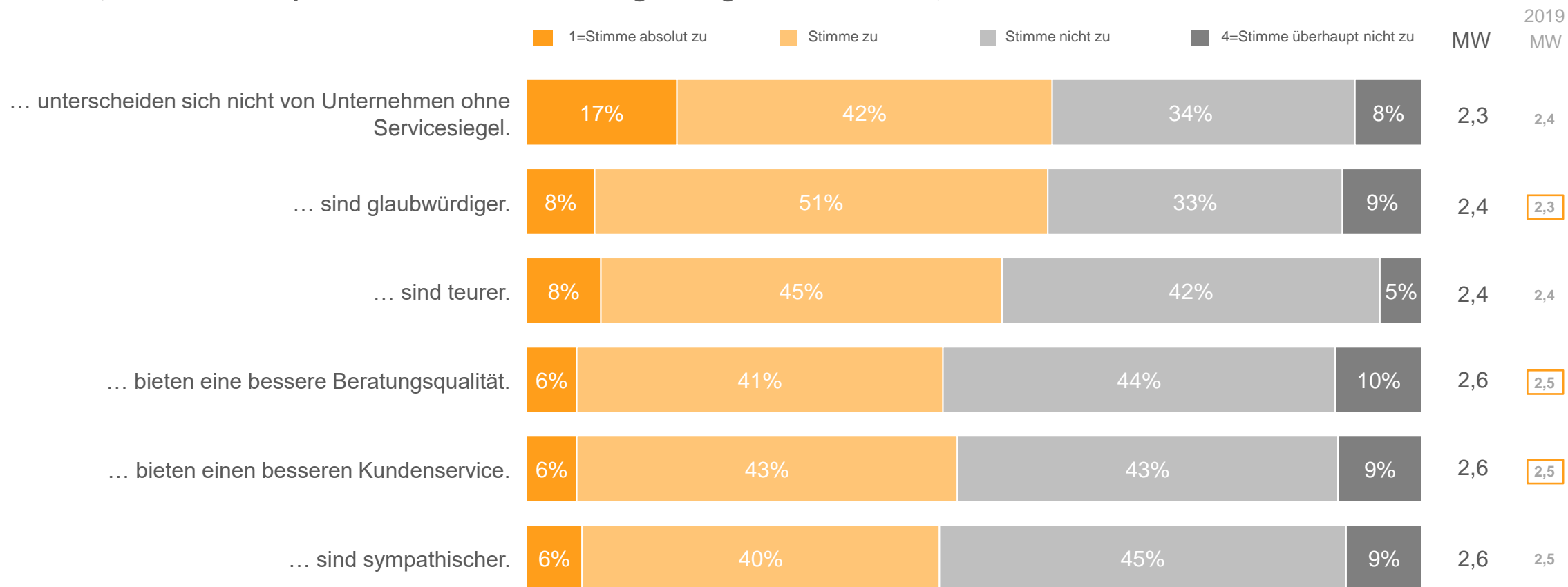


F14.1. Stimmen Sie folgender Aussage zu? „Ich weiß bei Siegeln nicht so genau, was sie bedeuten – eine hilfreiche Orientierung sind sie für mich trotzdem“.  
 Basis: 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

   = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

## Im Vergleich zu 2019 finden die Aussagen zu Siegeln allgemein etwas weniger Zustimmung.

„Unternehmen, deren Servicequalität durch ein Servicesiegel ausgezeichnet wurde, ...“



F15. Nun geht es speziell um Siegel, die Servicequalität auszeichnen. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
 Basis: 2020: n=1.000; 2019: n=1.000

2,3 = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

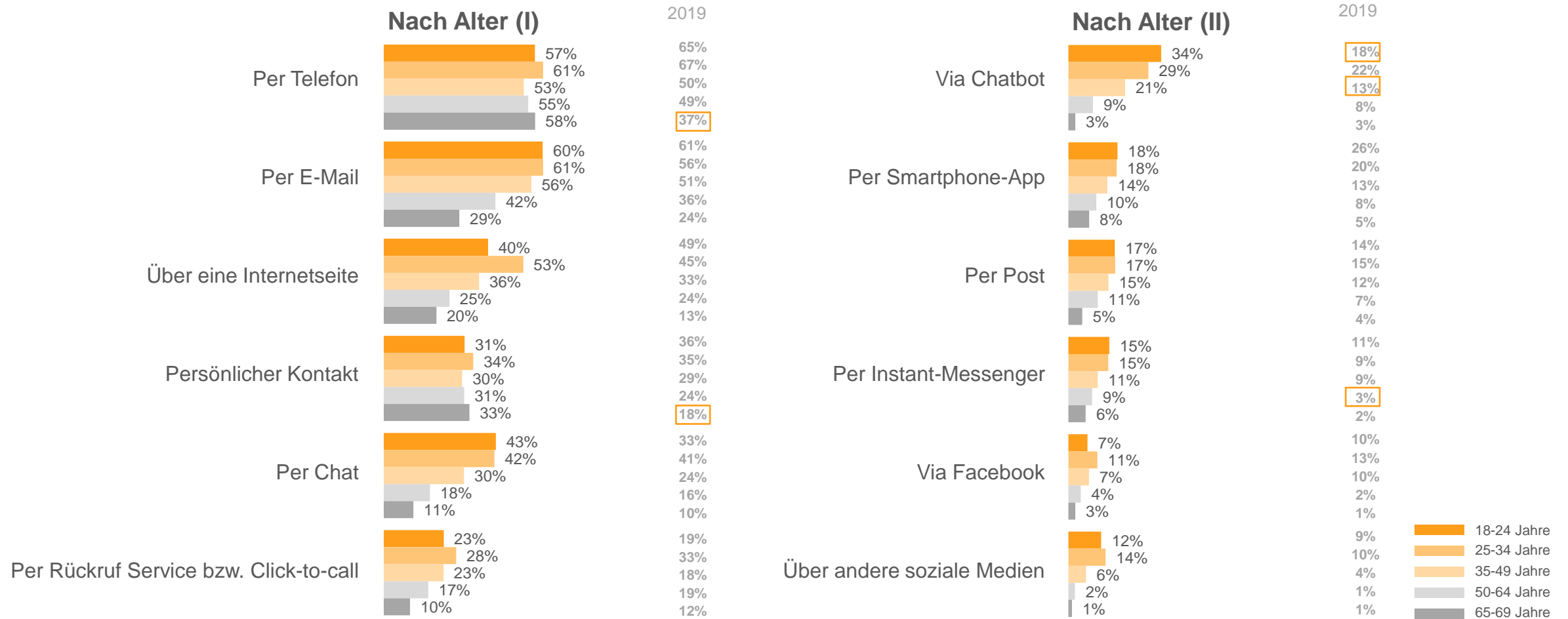
## 1 Hintergrund und Zusammenfassung

## 2 Ergebnisse

- Kundendienstnutzung & Bewertung verschiedener Kontaktkanäle
- Einstellungen zum Thema Kundenservice
- Relevanz von Service-Siegeln

## 3 Anhang

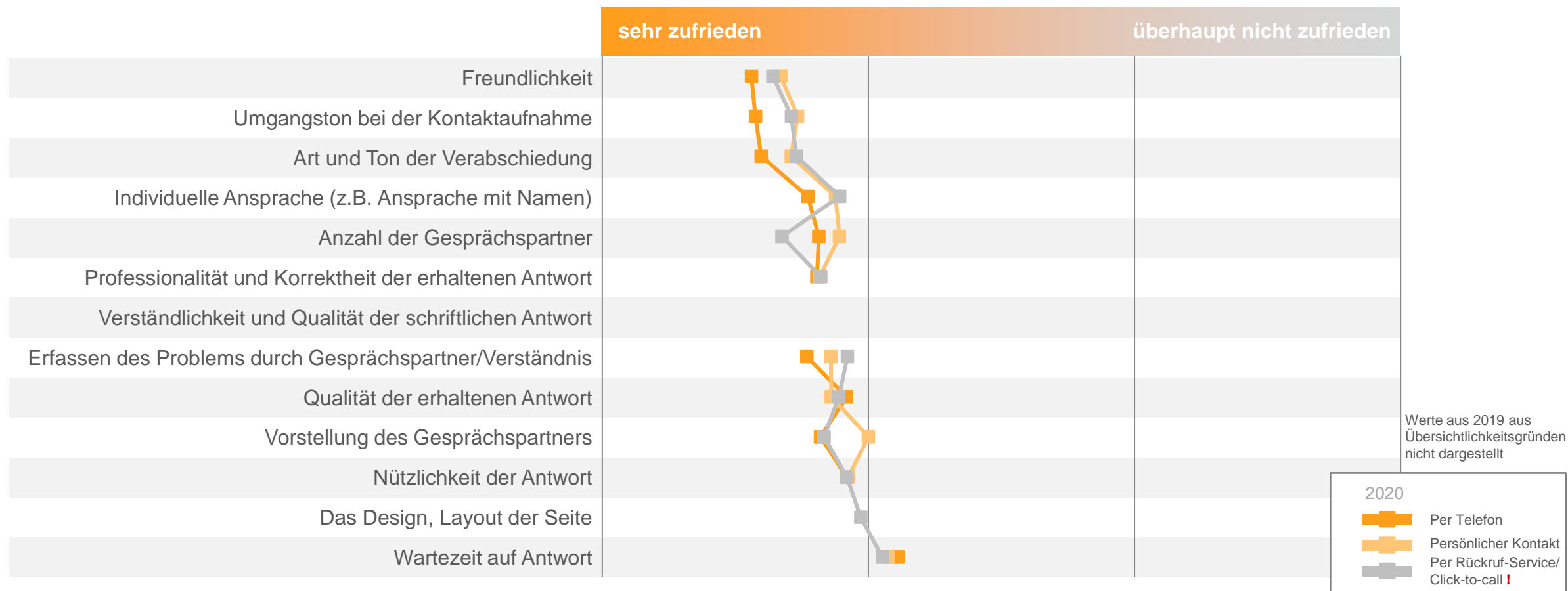
## Jüngere Zielgruppen sind wie 2019 online-affiner als ältere und nutzen daher eher Kontaktkanäle wie E-Mail, Websites, Chats und Chatbots.



F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich? (Mehrfachantwort)  
 Basis: 2020: 18-24 Jahre n=101; 25-34 Jahre n=200; 35-49 Jahre n=282; 50-64 Jahre n=337; 65-69 Jahre n=80;  
 2019: 18-24 Jahre n=111; 25-34 Jahre n=163; 35-49 Jahre n=293; 50-64 Jahre n=335; 65-69 Jahre n=98

   = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

Zwischen den Kontaktkanälen Telefon, Persönlicher Kontakt und Click-to-call gibt es in der Bewertung kaum Unterschiede.



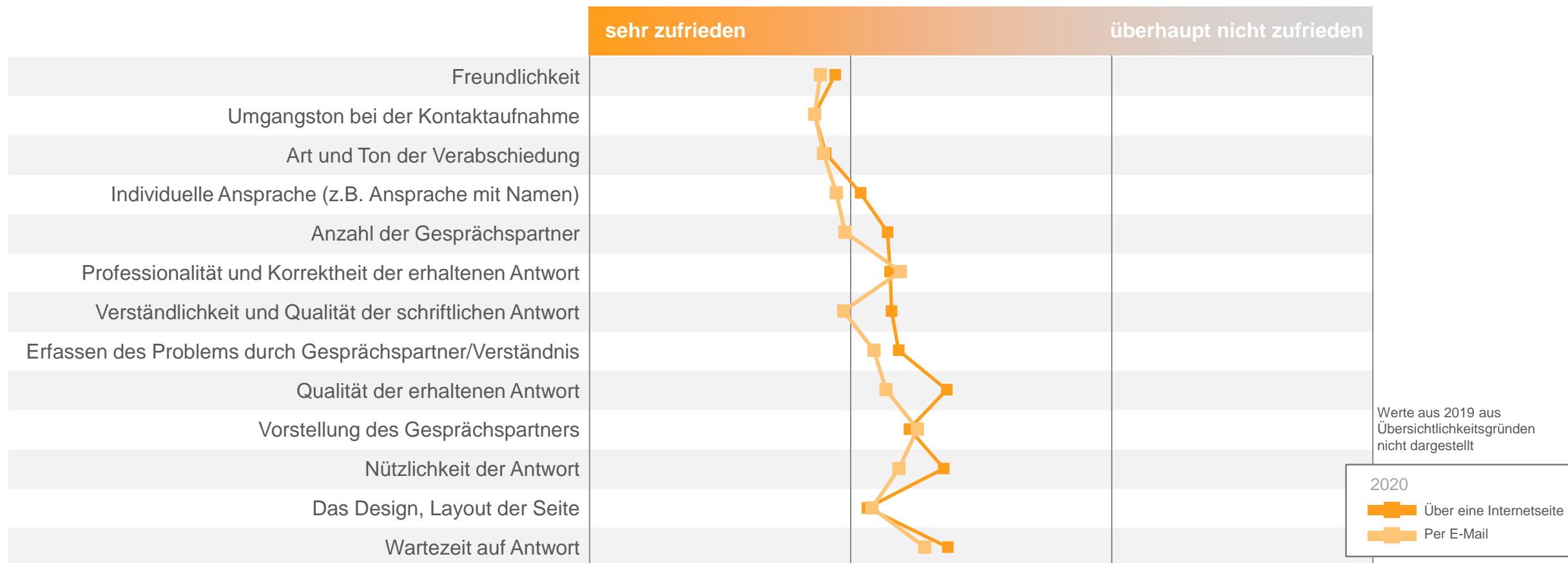
Werte aus 2019 aus Übersichtlichkeitsgründen nicht dargestellt



! Achtung: kleine Basis

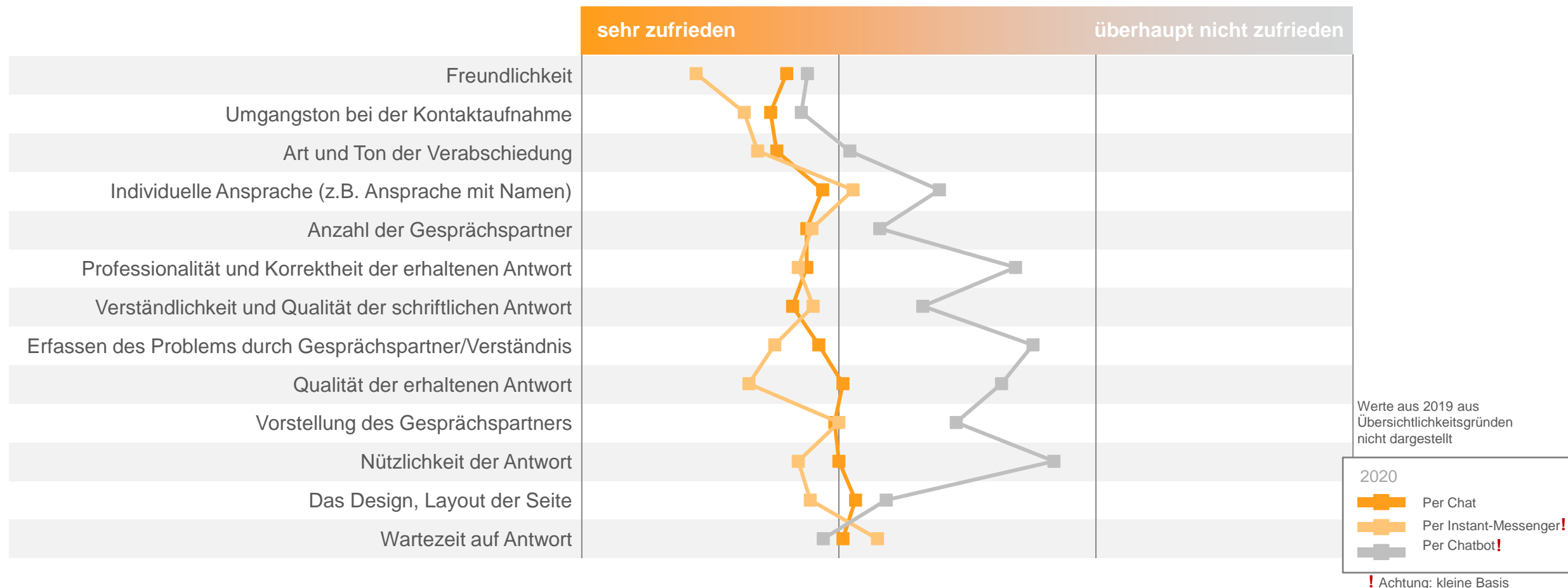
F4. Wenn Sie an Ihren letzten Kontakt per «Kontaktmedium oder Kanal» denken, wie zufrieden sind Sie in folgenden Aspekten mit dem Kundenservice gewesen?  
 Basis: Zufällige Auswahl eines genutzten Kontaktmediums: 2020: Per Telefon n=200-207; Persönlicher Kontakt n=89-94; Per Rückruf-Service/Click-to-call n=36-39

## Kontakte über Internetseiten und per E-Mail werden tendenziell schlechter bewertet als persönliche und telefonische Kontakte.



F4. Wenn Sie an Ihren letzten Kontakt per «Kontaktmedium oder Kanal» denken, wie zufrieden sind Sie in folgenden Aspekten mit dem Kundenservice gewesen?  
 Basis: Zufällige Auswahl eines genutzten Kontaktmediums: 2020: Über eine Internetseite n=78-87; Per E-Mail n=135-148

## Kontakte mit einem Chatbot werden in fast allen Aspekten schlechter bewertet als solche über Chat oder Instant-Messenger.

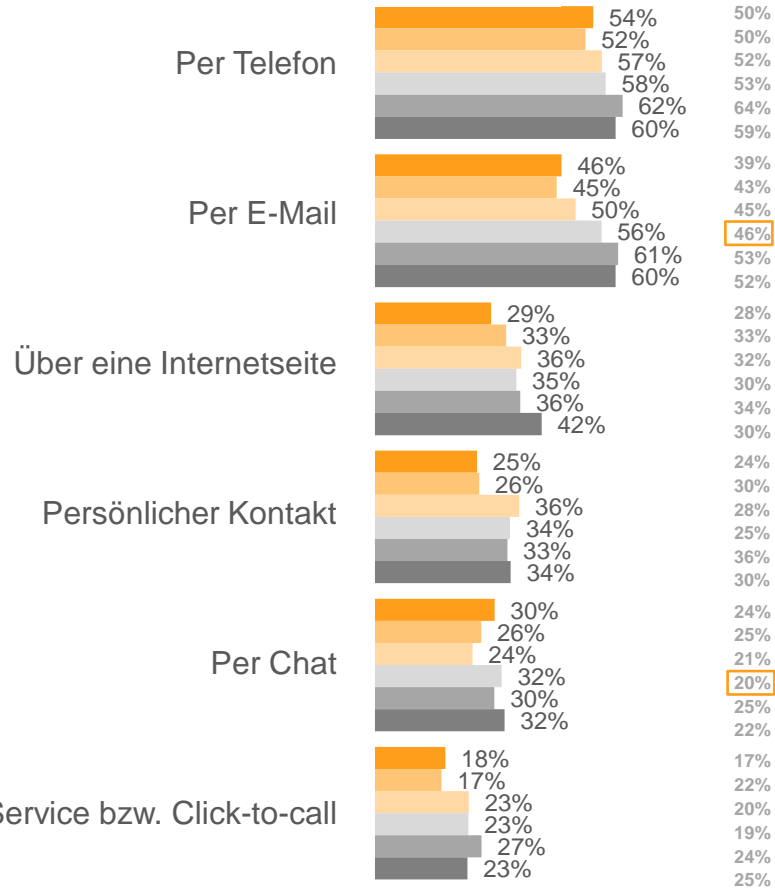


F4. Wenn Sie an Ihren letzten Kontakt per «Kontaktmedium oder Kanal» denken, wie zufrieden sind Sie in folgenden Aspekten mit dem Kundenservice gewesen?  
 Basis: Zufällige Auswahl eines genutzten Kontaktmediums: 2020: Per Chat n=61-65; Per Instant-Messenger n=18-20; Via Chatbot n=44-49

Bei Personen mit mittlerem bis hohem Einkommen ist die Nutzung von Online-Kanälen, wie z.B. E-Mail, Chat und Chatbot im Vergleich zu 2019 gestiegen.

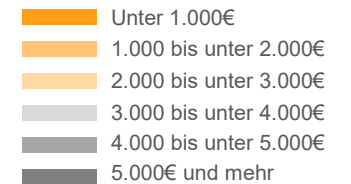
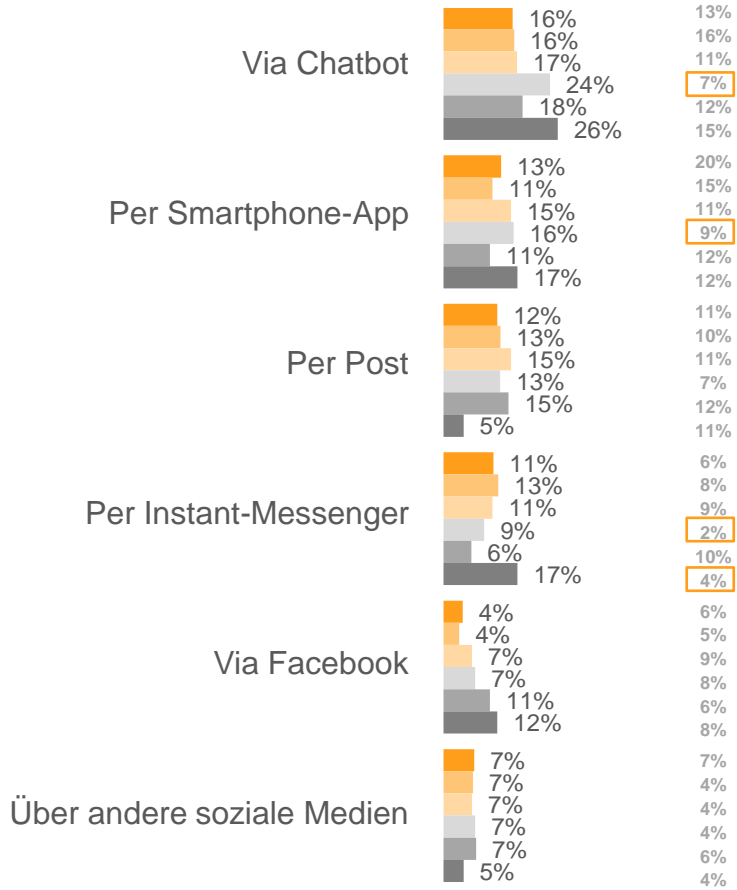
Nach monatl. Einkommen (I)

2019



Nach monatl. Einkommen (II)

2019



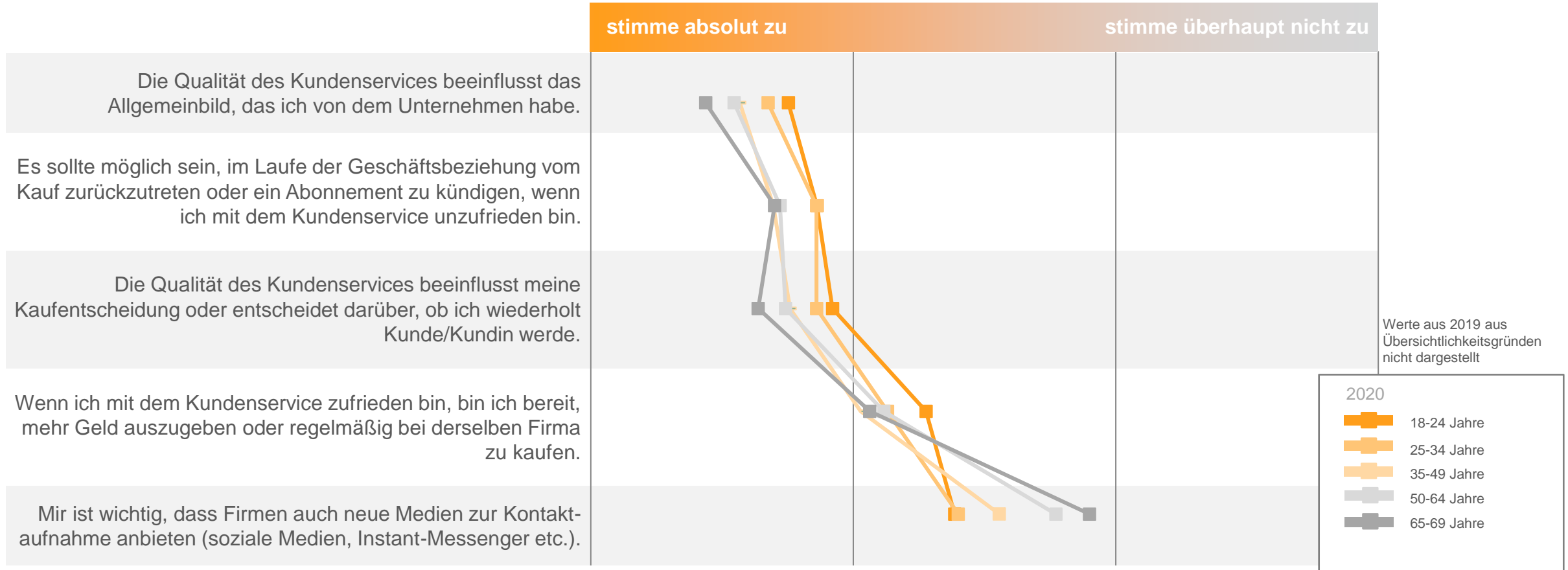
F1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate einen Kundendienst in Anspruch genommen, egal in welchem Bereich? (Mehrfachantwort)

Basis: 2020: Unter 1.000€ n=114; 1.000 bis unter 2.000€ n=223; 2.000 bis unter 3.000€ n=214; 3.000 bis unter 4.000€ n=193; 4.000 bis unter 5.000€ n=94; 5.000€ und mehr n=65  
 2019: Unter 1.000€ n=127; 1.000 bis unter 2.000€ n=223; 2.000 bis unter 3.000€ n=235; 3.000 bis unter 4.000€ n=174; 4.000 bis unter 5.000€ n=83; 5.000€ und mehr n=73

   = signifikanter Unterschied zum Vorjahr

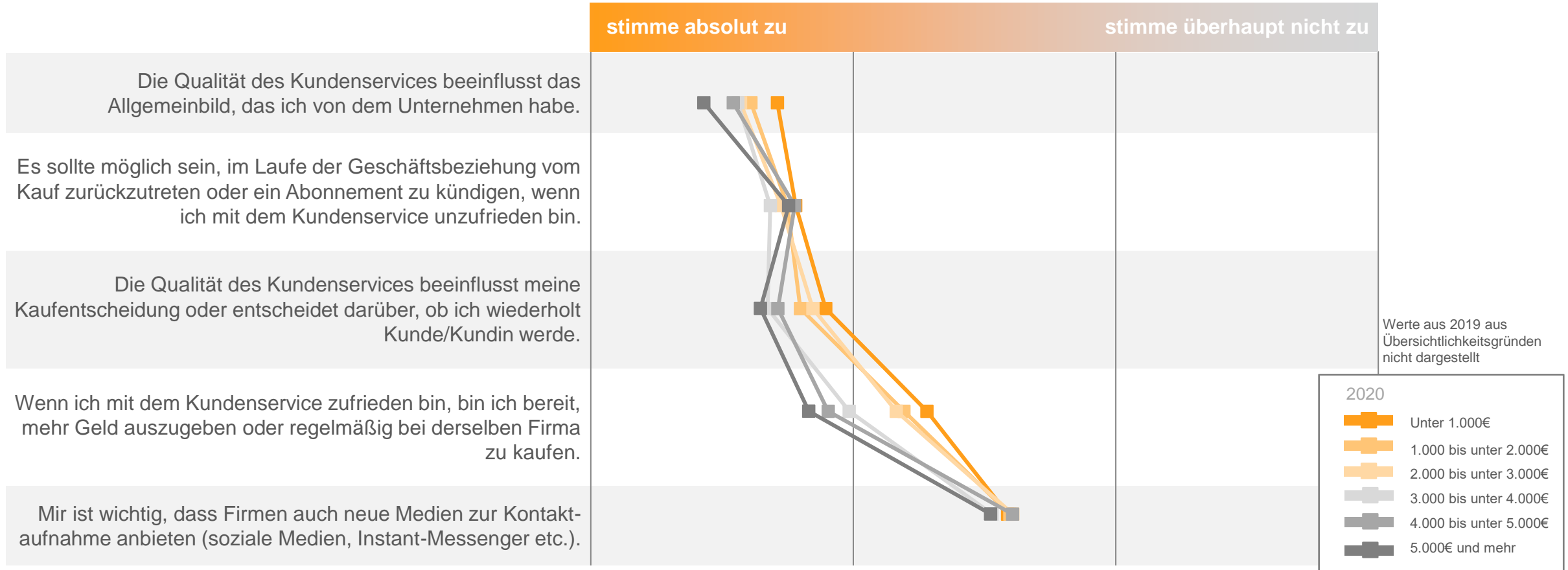


**Jüngeren Zielgruppen ist es tendenziell wichtiger, dass auch über neue Medien Kontakt aufgenommen werden kann. Qualität und Rücktrittsrecht sind dagegen Älteren wichtiger.**



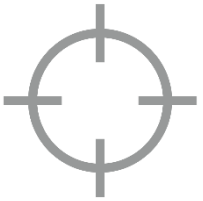
F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.  
 Basis: 2020: 18-24 Jahre n=101; 25-34 Jahre n=200; 35-49 Jahre n=282; 50-64 Jahre n=337; 65-69 Jahre n=80

**Tendenziell sind Personen mit höherem Einkommen eher bereit, bei einer Firma mehr Geld auszugeben oder mehr zu kaufen, wenn sie mit dem Kundenservice zufrieden sind.**



F6. Im Folgenden sehen Sie Eigenschaften zum Thema Kundenbindung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.  
 Basis: 2020: Unter 1.000€ n=114; 1.000 bis unter 2.000€ n=223; 2.000 bis unter 3.000€ n=214; 3.000 bis unter 4.000€ n=193; 4.000 bis unter 5.000€ n=94; 5.000€ und mehr n=65

## Die Stichprobe wurde bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland angesteuert.

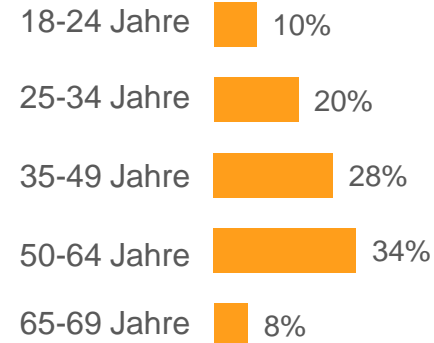


- n= 1.000 Befragte
- Zwischen 18 und 69 Jahren
- Mit Wohnsitz in Deutschland
- Repräsentativ quotiert für Alter, Geschlecht und Bundesland

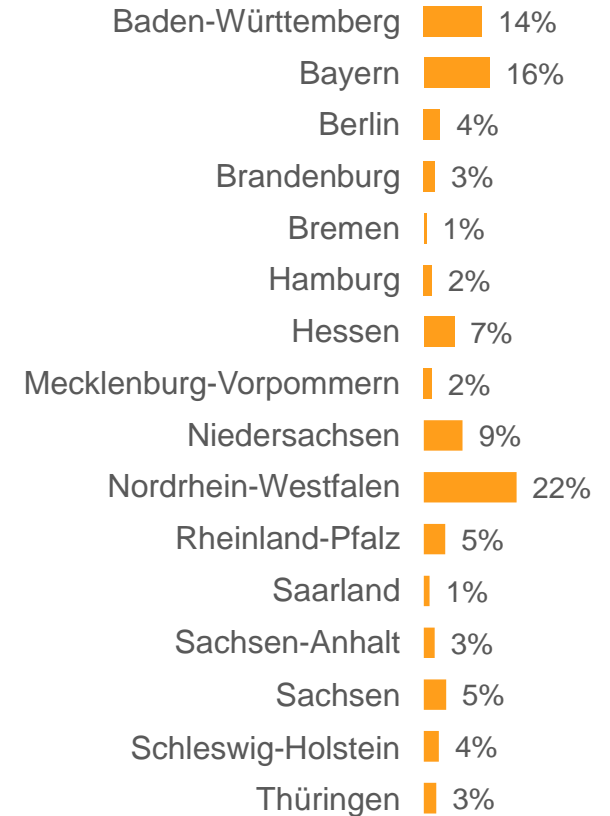
➔ Natürliche Verteilung der Kundendienstnutzung

### Alter

Ø **45**  
Jahre



### Bundesland



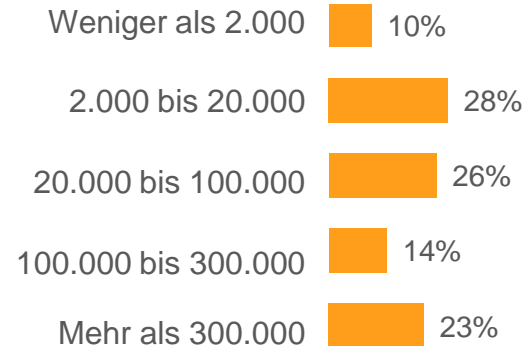
### Geschlecht

**49%**



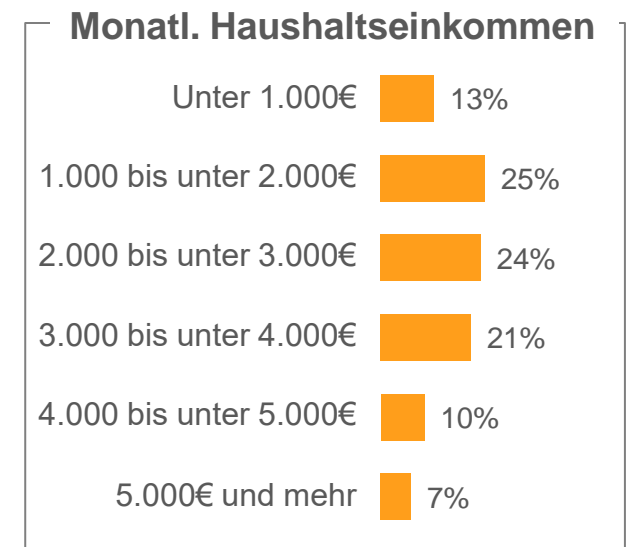
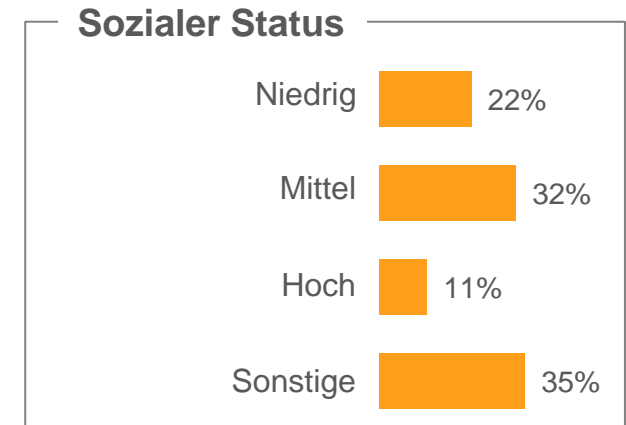
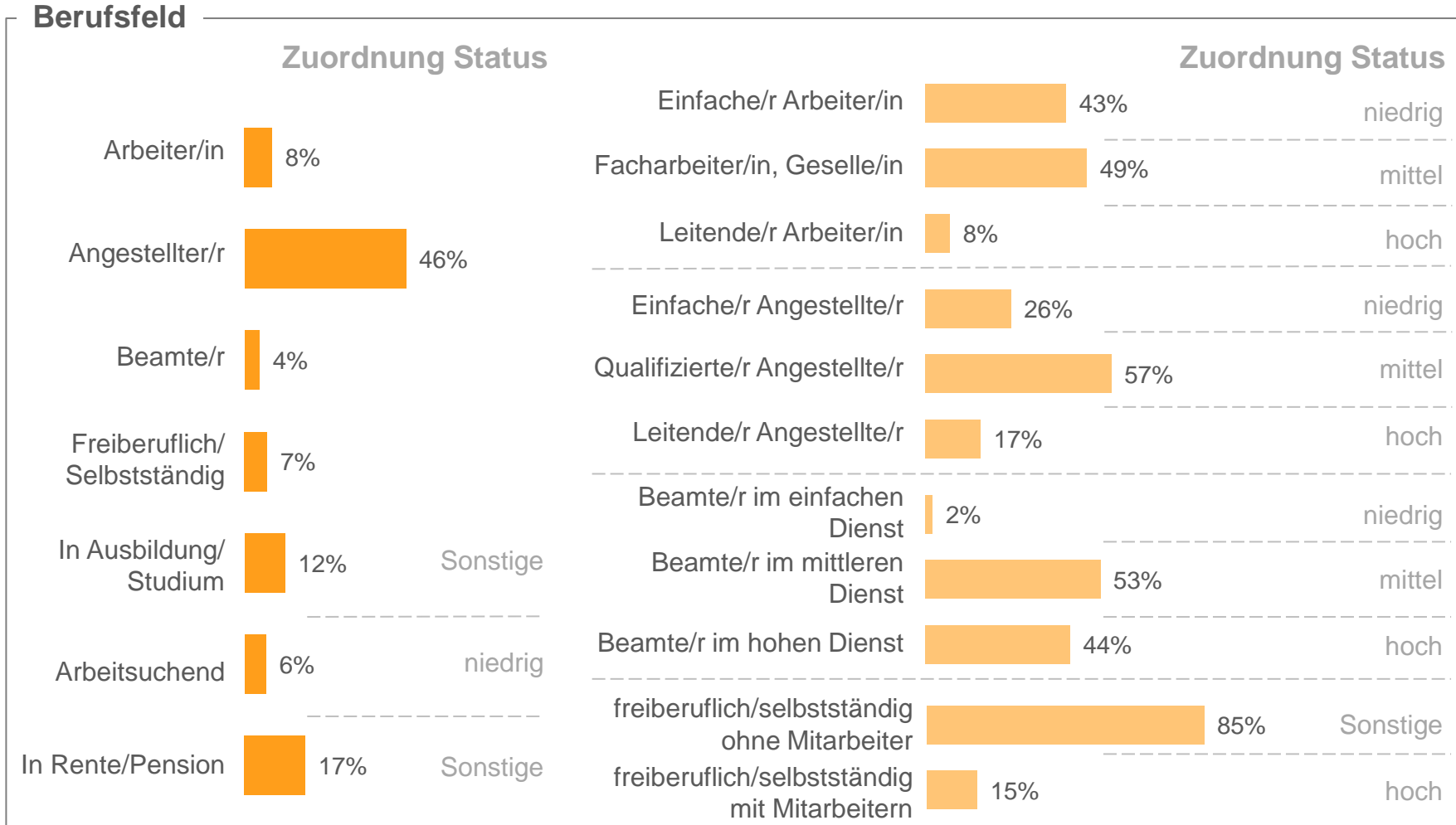
**51%**

### Einwohnerzahl Wohnort



A1. Sie sind...; A2. Wie alt sind Sie?; A4. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen, also das Einkommen nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung?; A6. In welchem Bundesland haben Sie Ihren Hauptwohnsitz?  
Basis: 2020: n=1.000

## Der soziale Status wurde anhand der Berufsgruppen gebildet.



A3. Wie ist ihr beruflicher Status?/ In welcher Position arbeiten Sie?; A4. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltseinkommen, also das Einkommen nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung?  
 Basis: n=1.000; Arbeiter/in n=79, Angestellte/r n=461; Beamte/r n=43; Freiberuflich/Selbstständig n=65

Bei Fragen melden Sie sich gerne!



**Maturin Craplet**

Geschäftsführer

[gewaehlt@kundenservicesdesjahres.de](mailto:gewaehlt@kundenservicesdesjahres.de)

+496131 490401-0



**Tuyet My Ho**

Project Manager

[gewaehlt@kundenservicesdesjahres.de](mailto:gewaehlt@kundenservicesdesjahres.de)

+496131 490401-0



**Uta Hümer**

Research Director  
Supervision

[uta.huemer@skopos.de](mailto:uta.huemer@skopos.de)

+49 (0) 2233 99 88 – 507



**Eva Linhuber**

Project Manager  
Projektleitung

[eva.linhuber@skopos.de](mailto:eva.linhuber@skopos.de)

+49 (0) 2233 99 88 – 503



market research