

DER HUMOR DER DEUTSCHEN

Eine repräsentative Umfrage unter 1.016 Deutschen zum Thema
Komiker

Hinweis:

Alle Studienergebnisse sind unter Nennung der Quelle
SPLENDID RESEARCH GmbH und Mitteilung an uns zur
Veröffentlichung freigegeben. Um Belegexemplare der
Veröffentlichung wird gebeten. Bei Veröffentlichung
verlinken Sie bitte unsere Studienseite:
<https://www.splendid-research.com/studie-parfuem.html>

Hamburg, Mai 2018



Für die Studie hat SPLENDID RESEARCH 1.016 Deutsche zum Thema Witze und Komiker befragt.

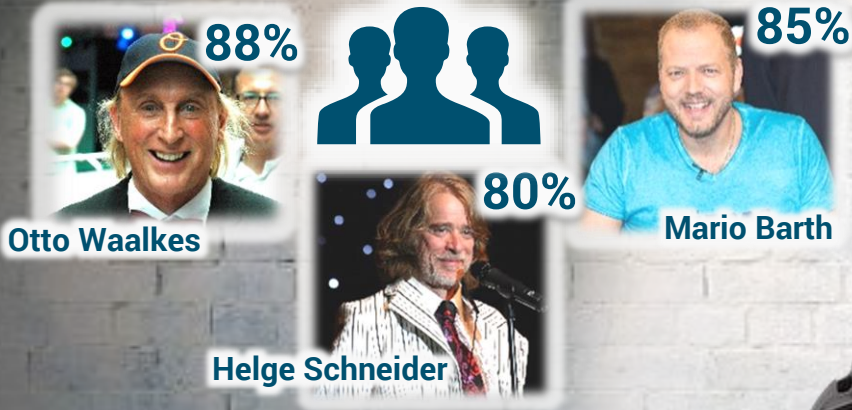
ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungsgegenstand	Untersucht wurde der Humor der Deutschen. Es wurde die Bekanntheit, Witzigkeit, Intelligenz und Sympathie von verschiedenen Komikern ermittelt.
Stichprobe	Bevölkerungsrepräsentative Quotenstichprobe von n=1.016 (für Struktur siehe Abschnitt soziodemografische Daten)
Untersuchungszeitraum	13.03.2018 bis 19.03.2018
Runden	Zur besseren Lesbarkeit wurden Prozentwerte gerundet. Bei der Summierung der Teilergebnisse kann es dadurch in Einzelfällen zur Abweichung von 100 Prozent kommen.
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.

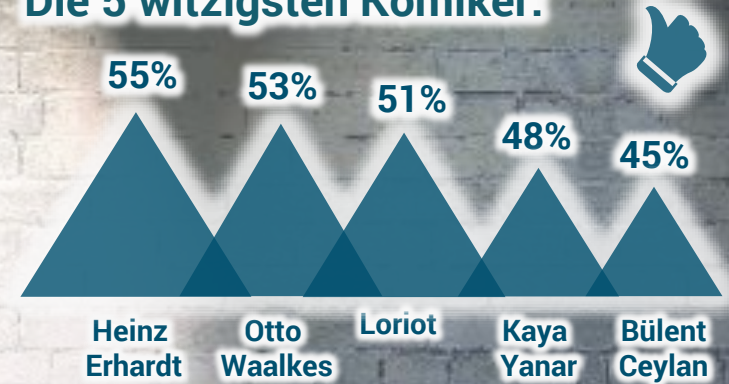
Der Humor der Deutschen

Eine repräsentative Umfrage unter 1.016 Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren zum Thema Komiker

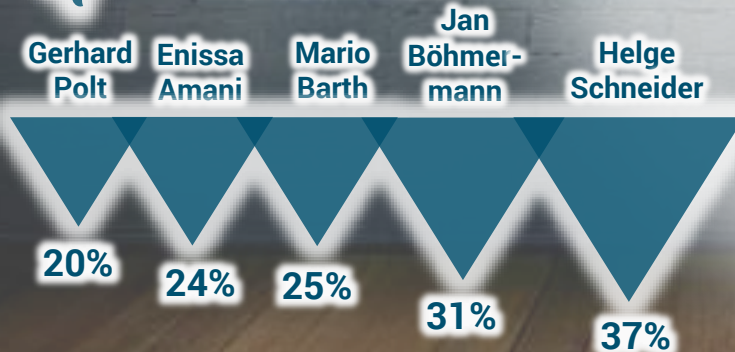
Die bekanntesten Komiker:



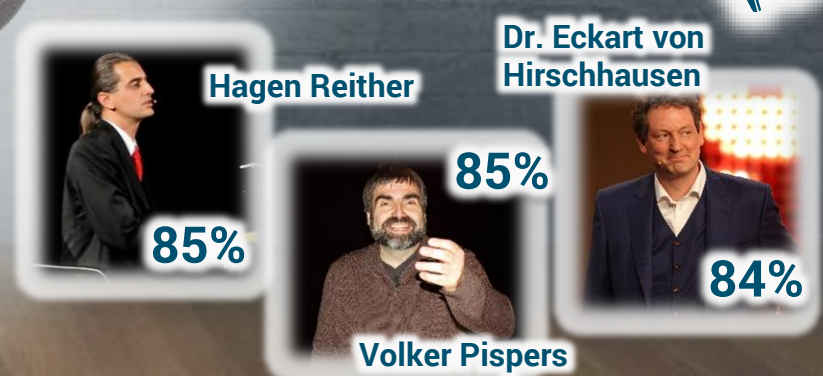
Die 5 witzigsten Komiker:



Die Komiker mit den meisten Hatern:



Die intelligentesten Bühnenshows:



Studienergebnisse

Soziodemografische Daten

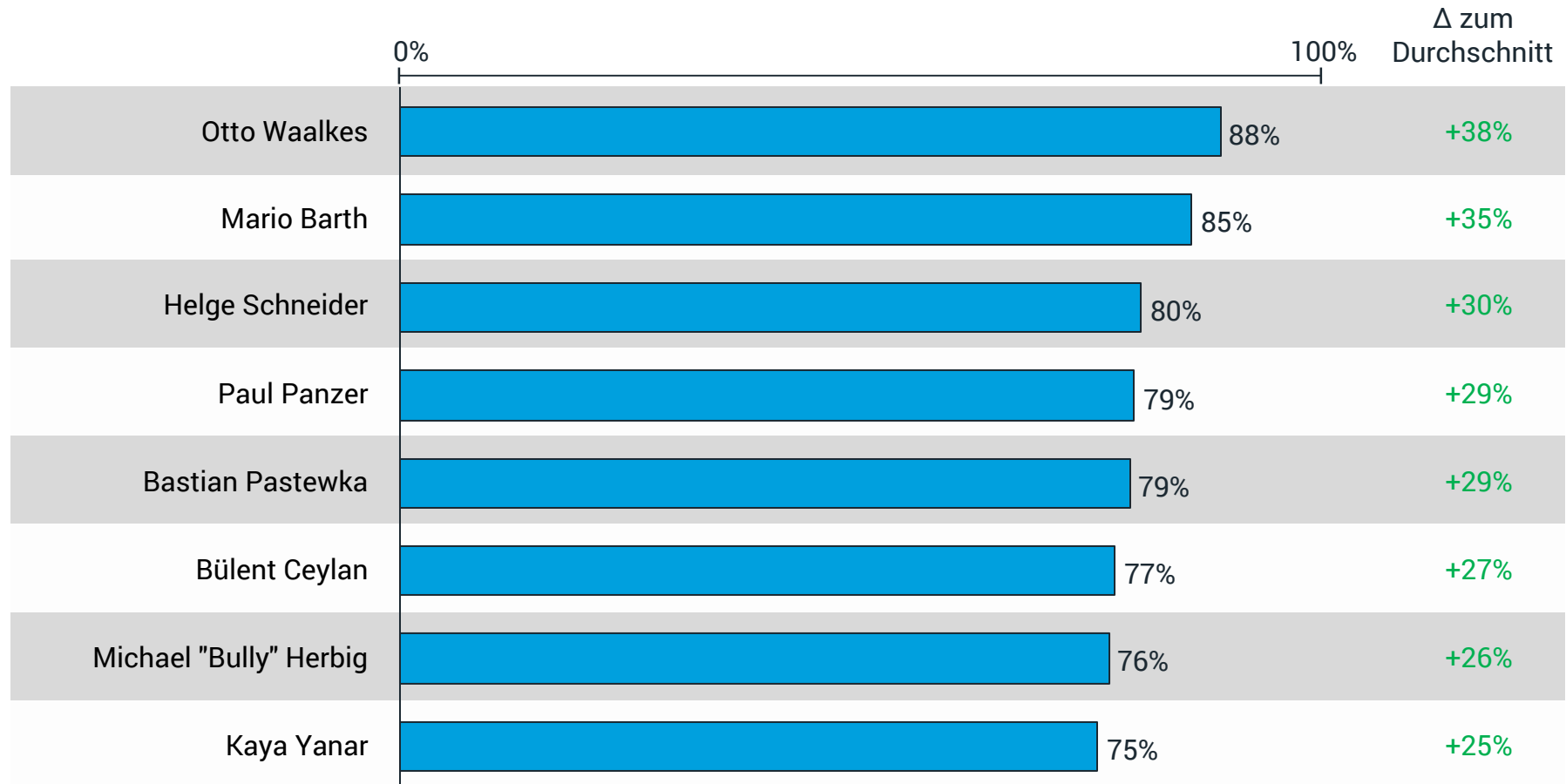
Studien-Methodik

Über SPLENDID RESEARCH

Der bekannteste Komödiant ist Otto Waalkes, gefolgt von Mario Barth und Helge Schneider.

BEKANNTHEIT DEUTSCHSPRACHIGER KOMIKER (1/4)

„Welche der folgenden Komiker kennen Sie?“

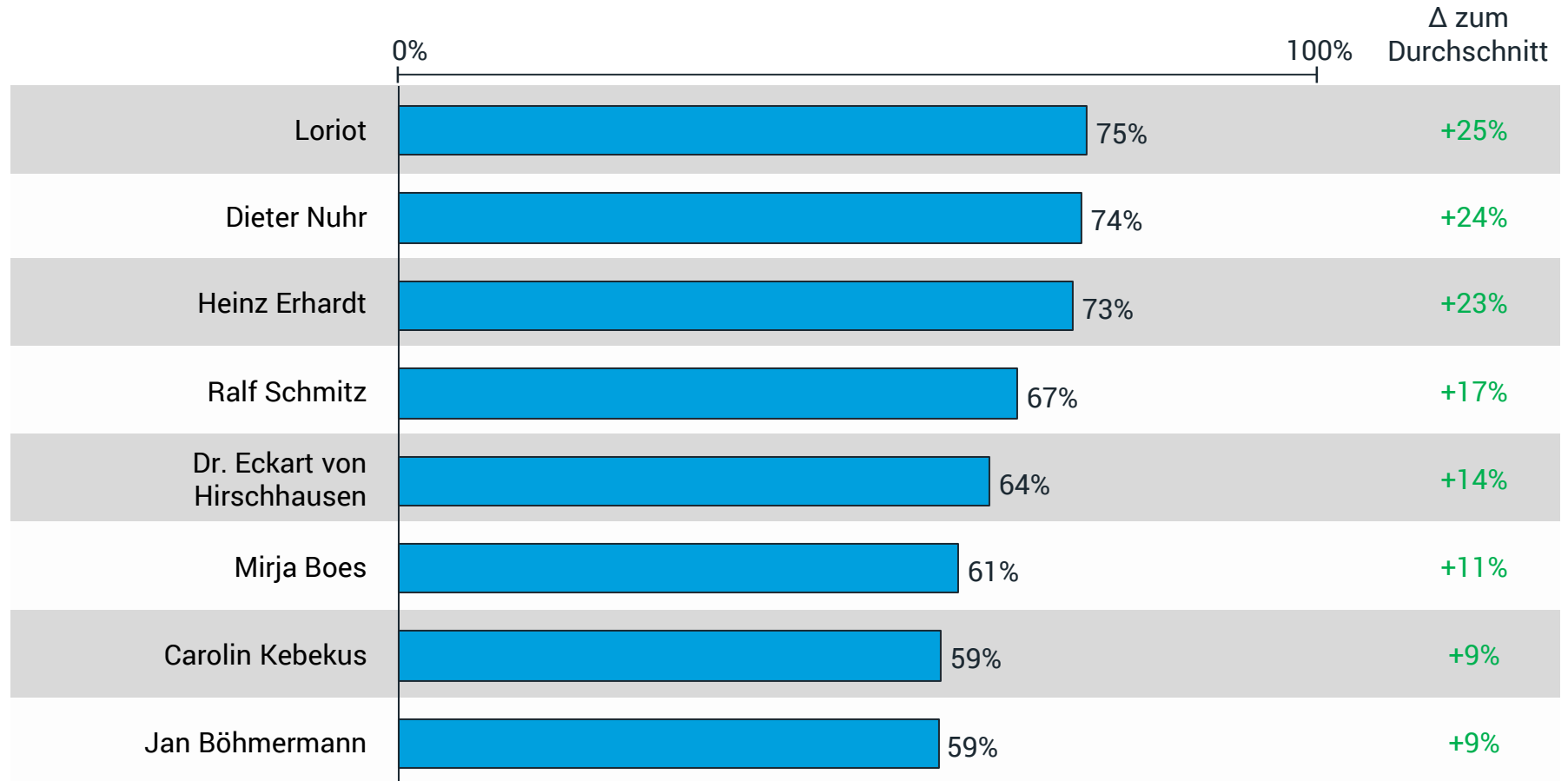


n=1.016

Die klassischen Komiker Loriot und Heinz Erhardt gehören immer noch mit zu den bekanntesten.

BEKANNTHEIT DEUTSCHSPRACHIGER KOMIKER (2/4)

„Welche der folgenden Komiker kennen Sie?“

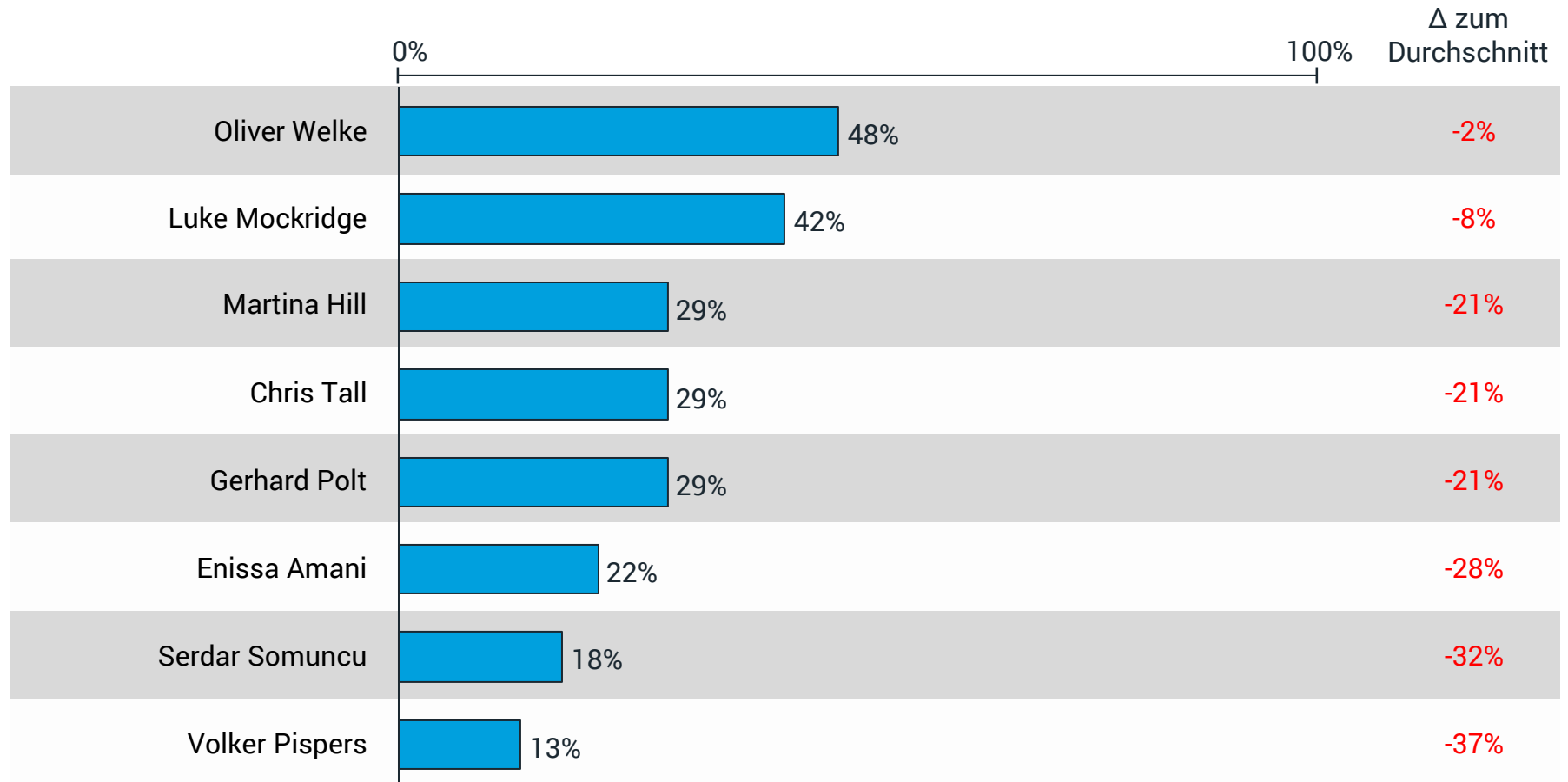


n=1.016

Fast die Hälfte der Deutschen kennt Oliver Welke und Luke Mockridge.

BEKANNTHEIT DEUTSCHSPRACHIGER KOMIKER (3/4)

„Welche der folgenden Komiker kennen Sie?“

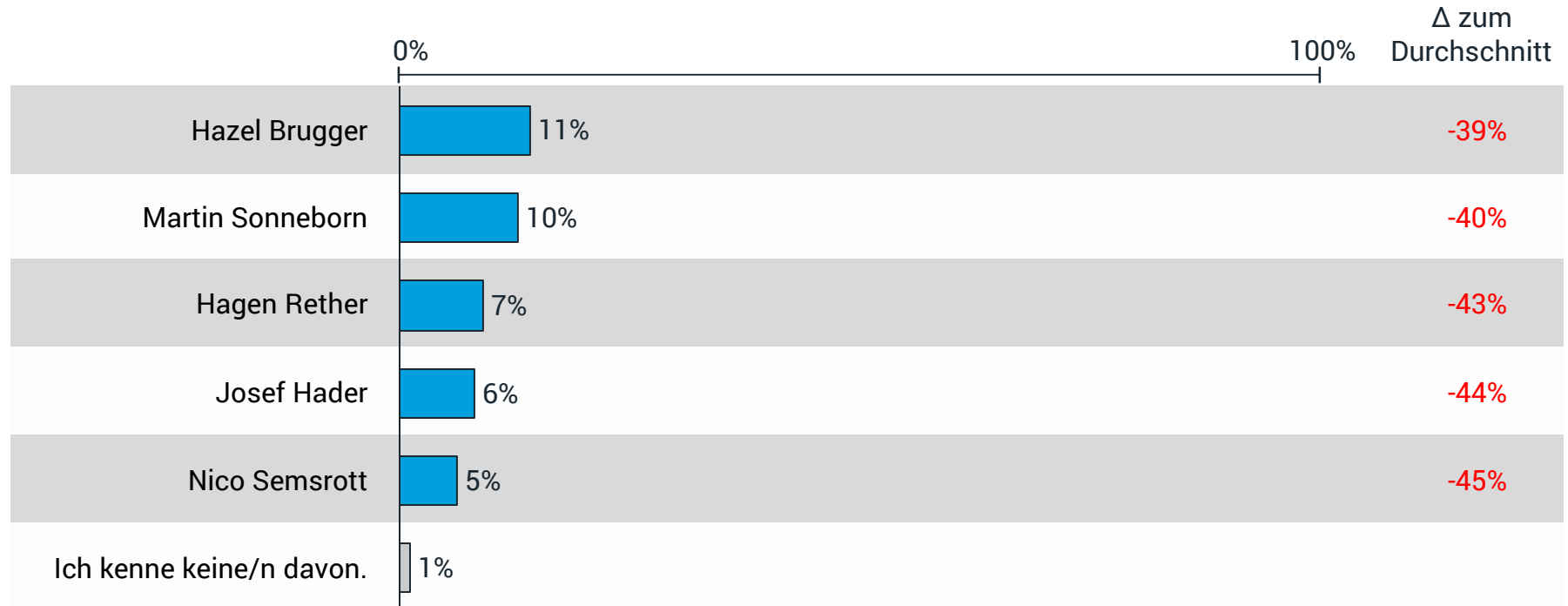


n=1.016

Die Schlusslichter in der Bekanntheit der Komiker bilden Josef Hader und Nico Semsrott.

BEKANNTHEIT DEUTSCHSPRACHIGER KOMIKER (4/4)

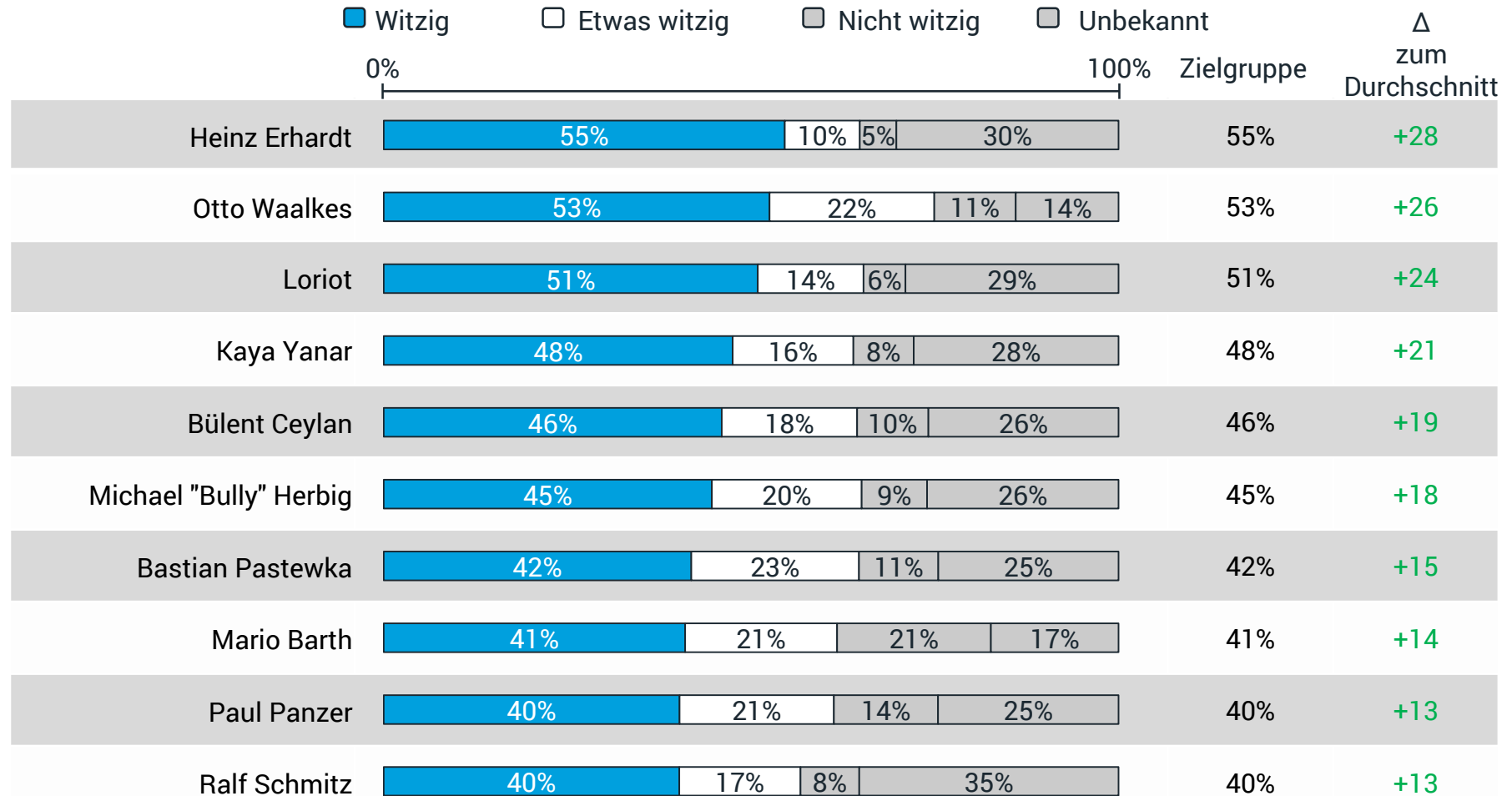
„Welche der folgenden Komiker kennen Sie?“



n=1.016

Heinz Erhard, Otto Waalkes und Lorient findet die Mehrheit der Deutschen nach wie vor witzig, es folgen Kaya Yanar und Bülent Ceylan.

TOP 10 DER KOMIKER NACH ZIELGRUPPENGROSSE



n=1.016

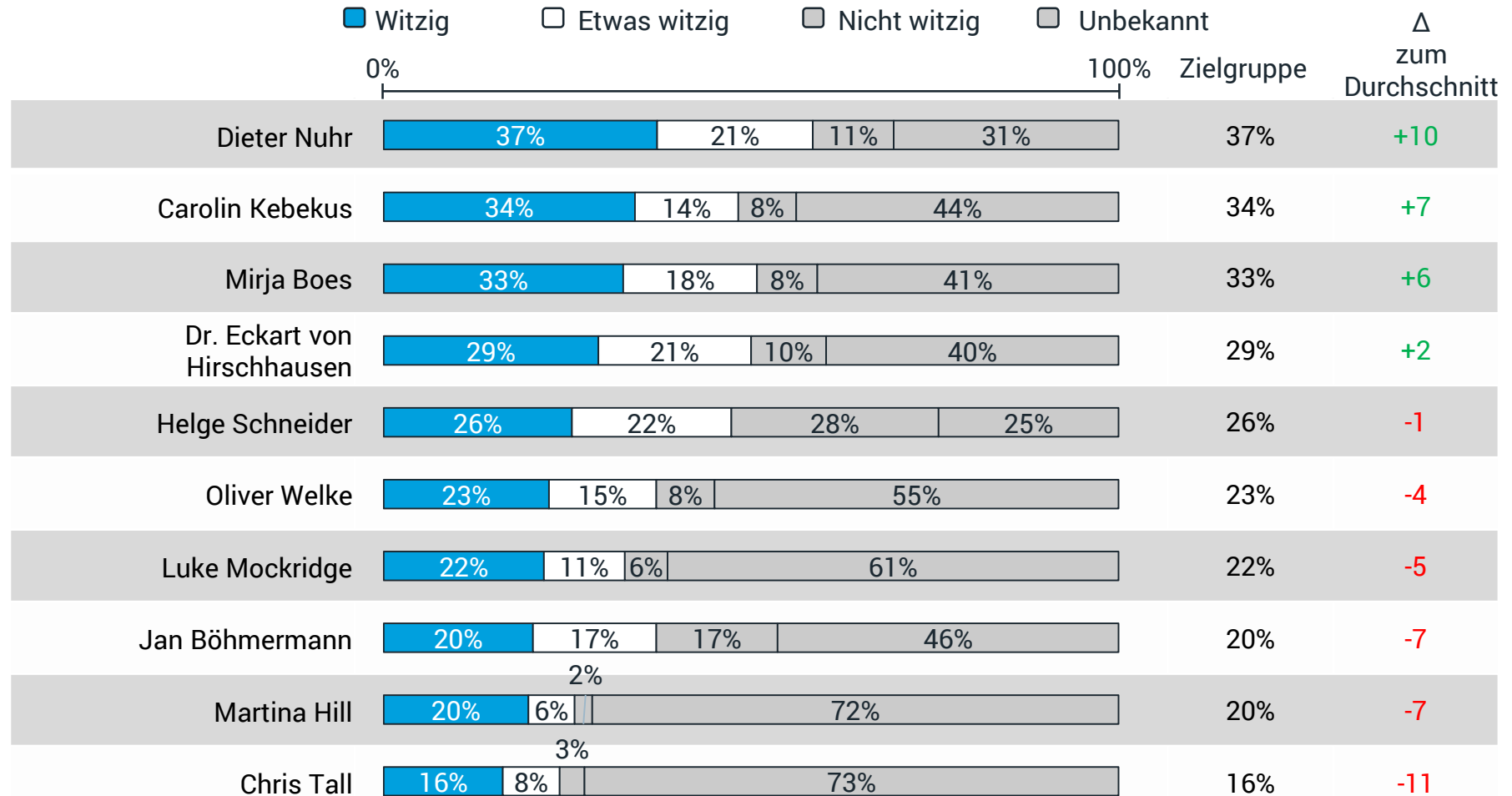
Angaben: Witzig=„Ist sehr witzig“+„Ist witzig“ (% Top2-Boxes)

Etwas witzig=„Ist manchmal witzig“ (% Middle-Box)

Nicht witzig=„Ist selten witzig“+„Ist überhaupt nicht witzig“ (% Bottom2-Boxes)

Dieter Nuhr, Carolin Kebekus und Mirja Boes begeistern mindestens ein Drittel der Bundesbürger, Helge Schneider polarisiert am stärksten.

MIDDLE 10 DER KOMIKER NACH ZIELGRUPPENGROSSE



n=1.016

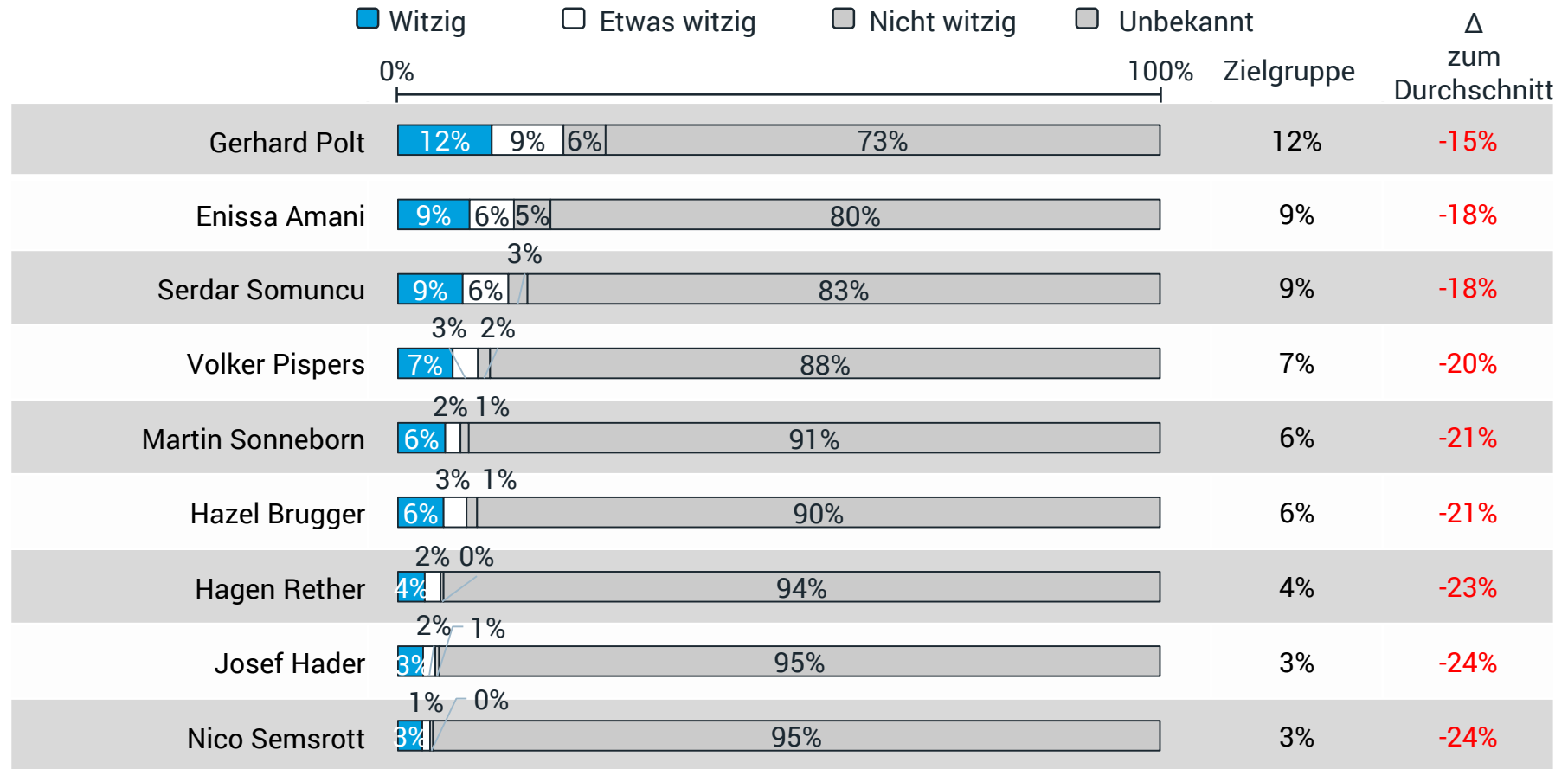
Angaben: Witzig=„Ist sehr witzig“+„Ist witzig“ (% Top2-Boxes)

Etwas witzig=„Ist manchmal witzig“ (% Middle-Box)

Nicht witzig=„Ist selten witzig“+„Ist überhaupt nicht witzig“ (% Bottom2-Boxes)

Hagen Rether, Josef Hader und Nico Semsrott werden zwar von ihren Kenner als sehr witzig bewertet, sind jedoch weitgehend unbekannt.

BOTTOM 9 DER KOMIKER NACH ZIELGRUPPENGROSSE



n=1.016

Angaben: Witzig=„Ist sehr witzig“+„Ist witzig“ (% Top2-Boxes)

Etwas witzig=„Ist manchmal witzig“ (% Middle-Box)

Nicht witzig=„Ist selten witzig“+„Ist überhaupt nicht witzig“ (% Bottom2-Boxes)

Wie sind die Werte auf den folgenden Folien zu lesen?

ERLÄUTERUNGSFOLIE

Überprüftes Item:

„Bitte bewerten Sie diese Komiker/innen hinsichtlich Ihrer Witzigkeit.“

Antwortmöglichkeiten:

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Teils/teils
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Top2: Prozent der Befragten in den zwei positivsten Antwortkategorien, hier z.B.: „Ist sehr witzig“ und „Ist witzig“

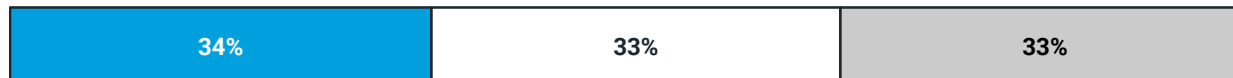
Middle: Die Prozent der Befragten in der mittleren Antwortkategorie, hier z.B.: „Ist manchmal witzig“

Bottom 2: Die Prozent der Befragten in den zwei negativsten Antwortkategorien, hier z.B.: „Ist selten witzig“ und „Ist überhaupt nicht witzig“

Witzig

Etwas witzig

Nicht witzig



Index

50

Δ zum Durchschnitt

+3

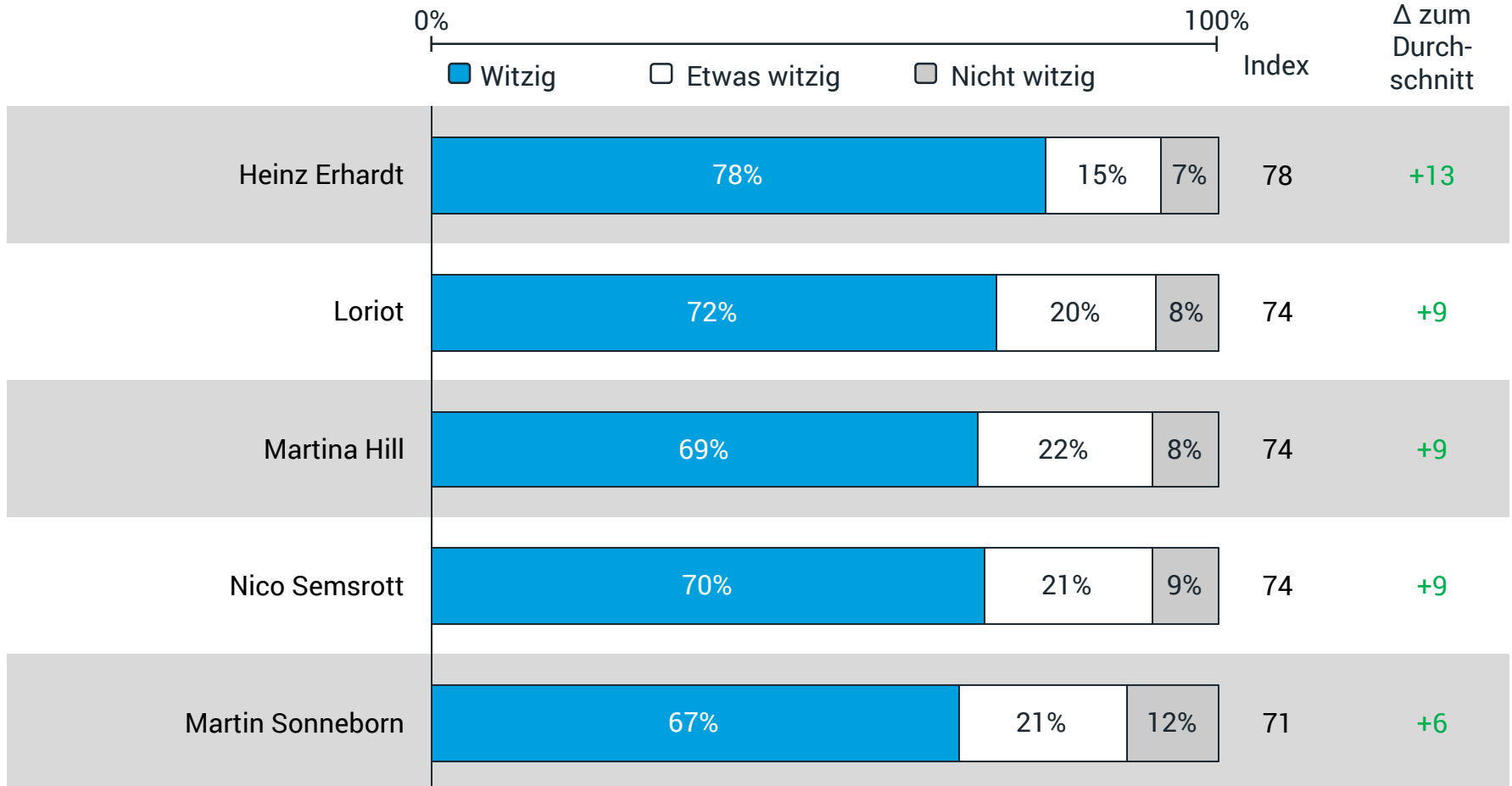
Index: der Mittelwert der Variablen, wenn sie auf 100 Punkte skaliert wird. 100 ist der beste Wert, 0 der schlechteste.

Δ (Delta) zum Durchschnitt: Der Unterschied des Index-Wertes vom Durchschnitt aller Komiker. Grün ist positiv, rot negativ, schwarz durchschnittlich

Neben Erhardt und Lorient überzeugen vor allem Martina Hill, Nico Semsrott und Martin Sonneborn kleinere Kennergemeinden.

TOP 5 KOMIKER WITZIGKEIT BEI KENNERN

„Bitte bewerten Sie diese Komiker/innen hinsichtlich Ihrer Witzigkeit.“



n=1.016 (unterschiedlich, da nur Personen, die die Komiker kannten, sie auch bewertet haben)

Angaben: Witzig=„Ist sehr witzig“+„Ist witzig“ (% Top2-Boxes)

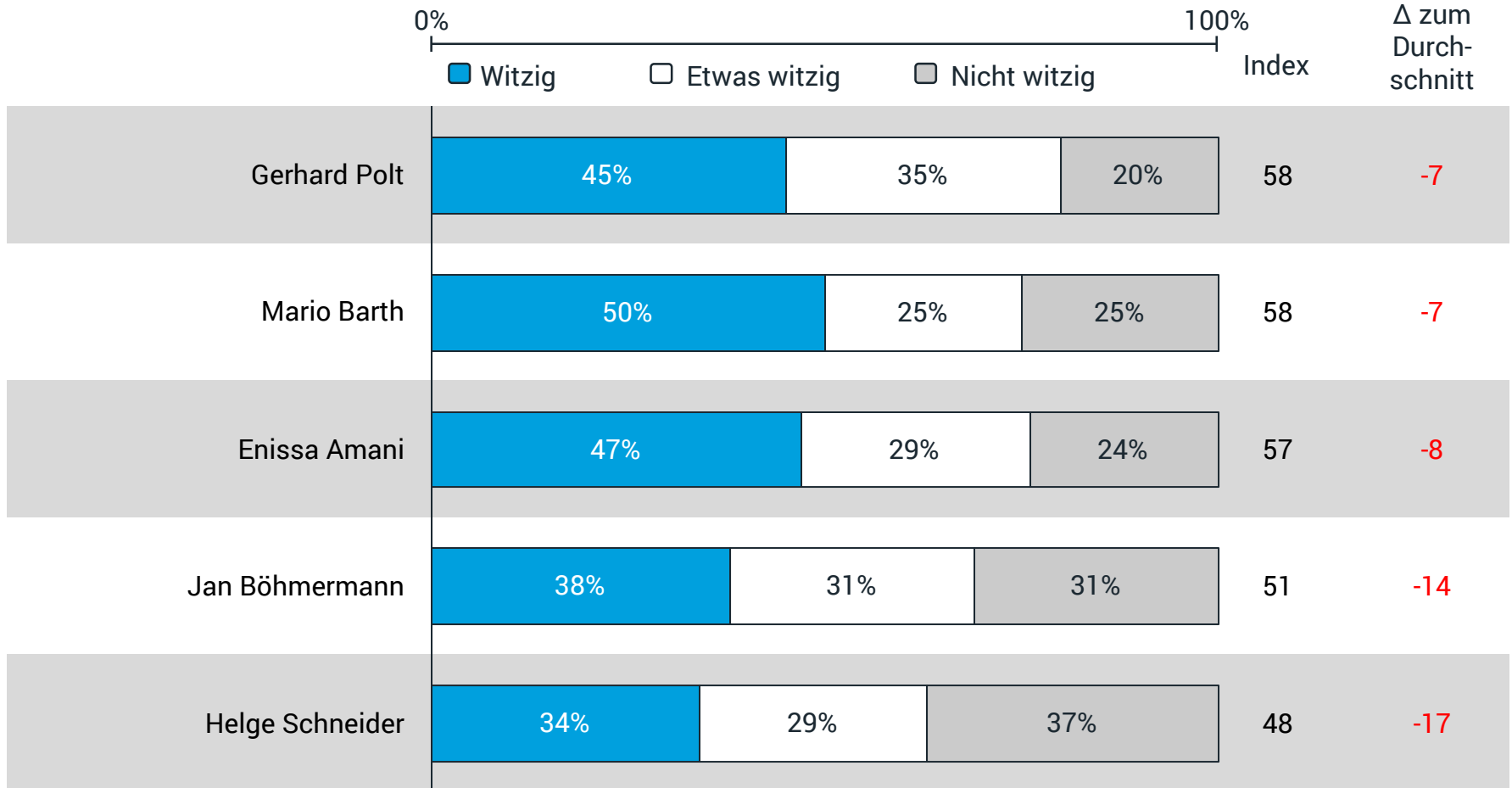
Etwas witzig=„Ist manchmal witzig“ (% Middle-Box)

Nicht witzig=„Ist selten witzig“+„Ist überhaupt nicht witzig“ (% Bottom2-Boxes)

Mario Barth, Helge Schneider und Jan Böhmermann werden am häufigsten von Kennern als nicht witzig empfunden.

BOTTOM 5 KOMIKER WITZIGKEIT BEI KENNERN

„Bitte bewerten Sie diese Komiker/innen hinsichtlich Ihrer Witzigkeit.“



n=1.016 (unterschiedlich, da nur Personen, die die Komiker kannten, sie auch bewertet haben)

Angaben: Witzig=„Ist sehr witzig“+„Ist witzig“ (% Top2-Boxes)

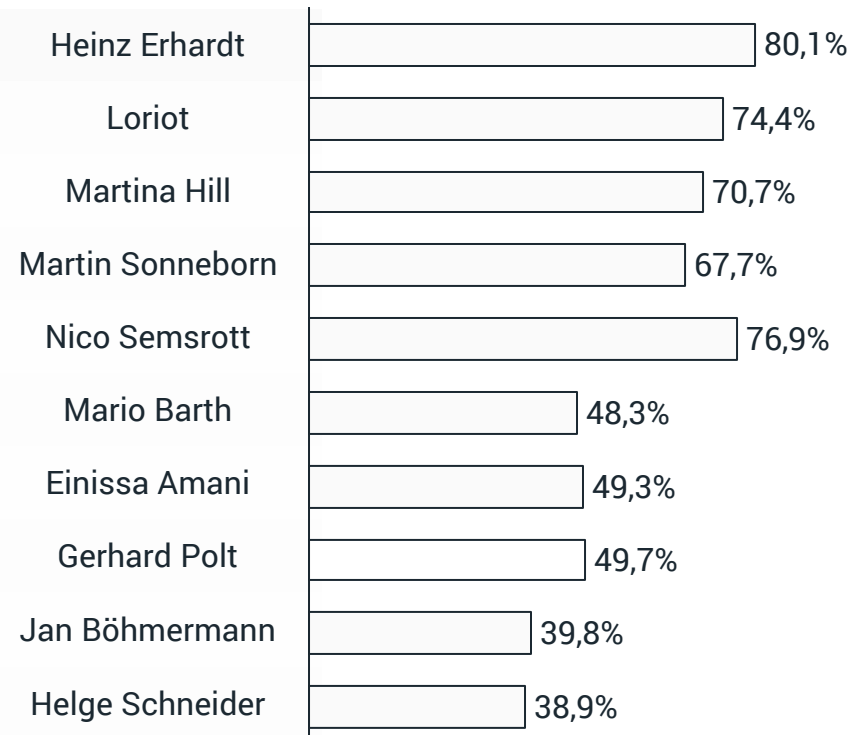
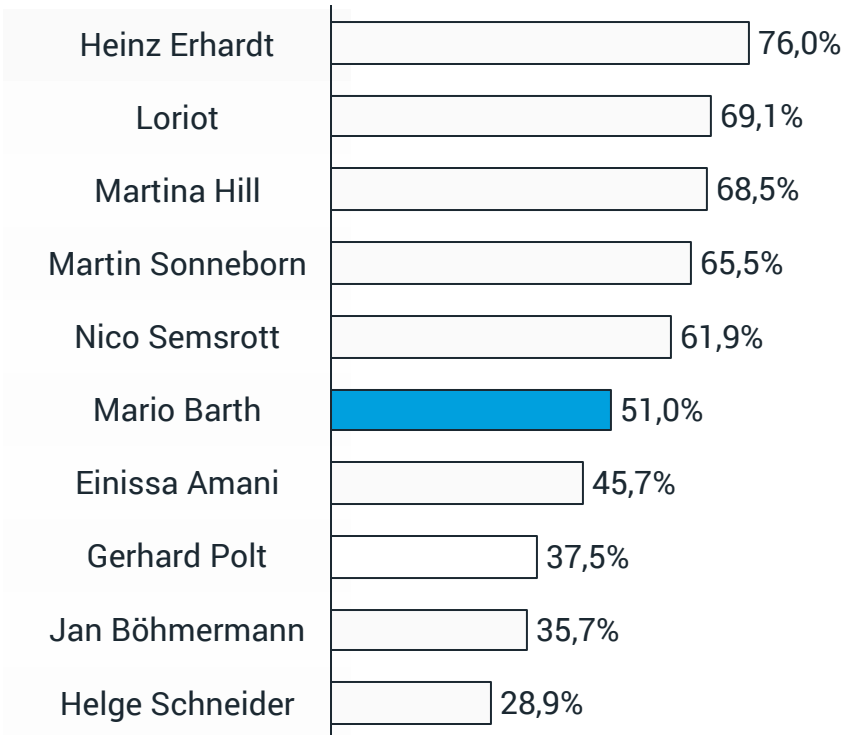
Etwas witzig=„Ist manchmal witzig“ (% Middle-Box)

Nicht witzig=„Ist selten witzig“+„Ist überhaupt nicht witzig“ (% Bottom2-Boxes)

Frauen finden fast alle Komiker weniger witzig als Männer; einzige Ausnahme – Mario Barth.

AUSWIRKUNG DES GESCHLECHTS (1/3)

„Bitte bewerten Sie diese Komiker/innen hinsichtlich Ihrer Witzigkeit.“

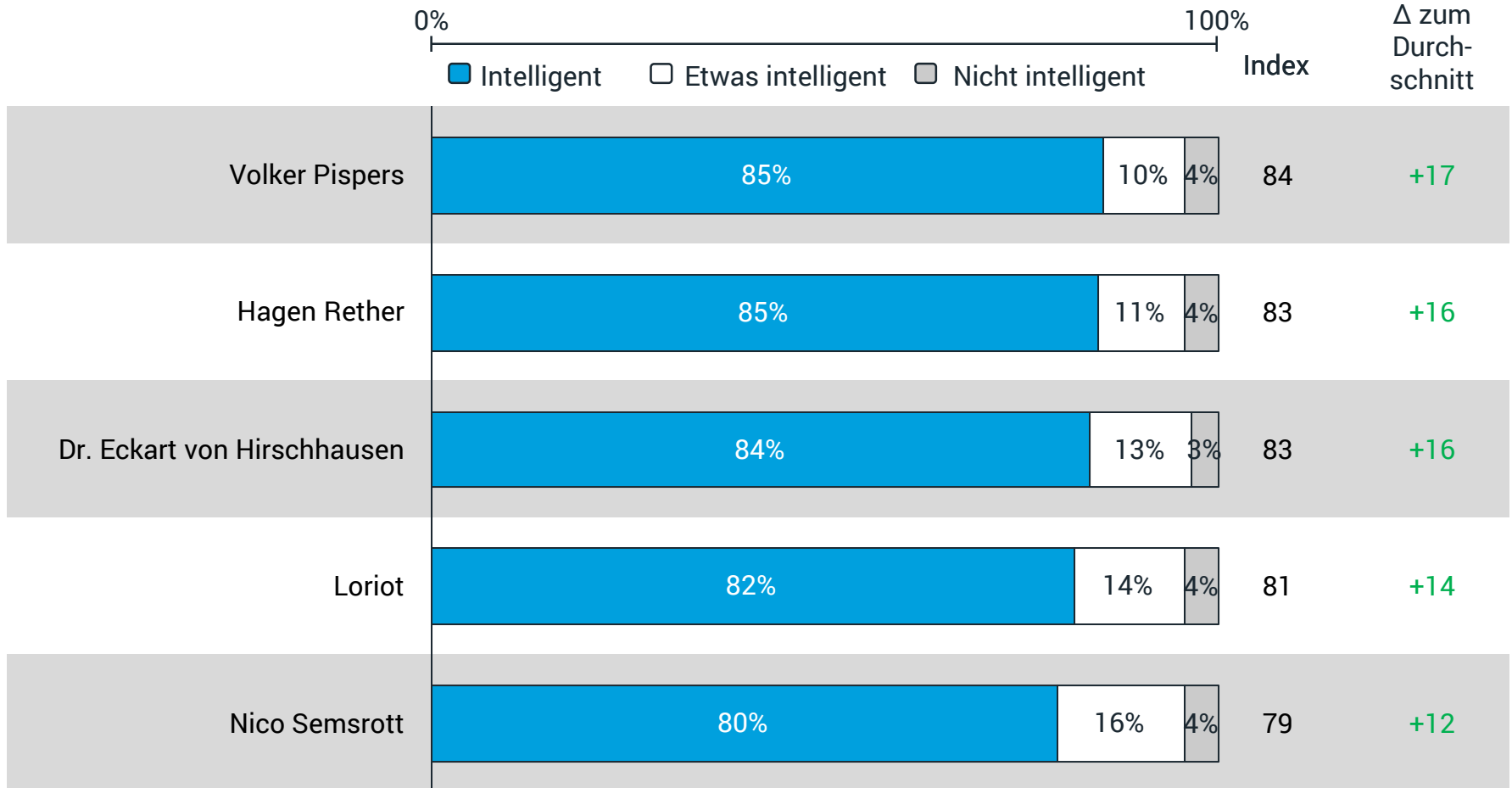


n=1.016 (unterschiedlich, da nur Personen, die die Komiker kannten, sie auch bewertet haben)

Volker Pispers und Hagen Rether führen die Komiker in Sachen intelligenter Humor an.

TOP 5 KOMIKER INTELLIGENTER HUMOR

„Und nun bewerten Sie diese Komiker/innen bitte hinsichtlich der Intelligenz ihrer Witze/Shows.“



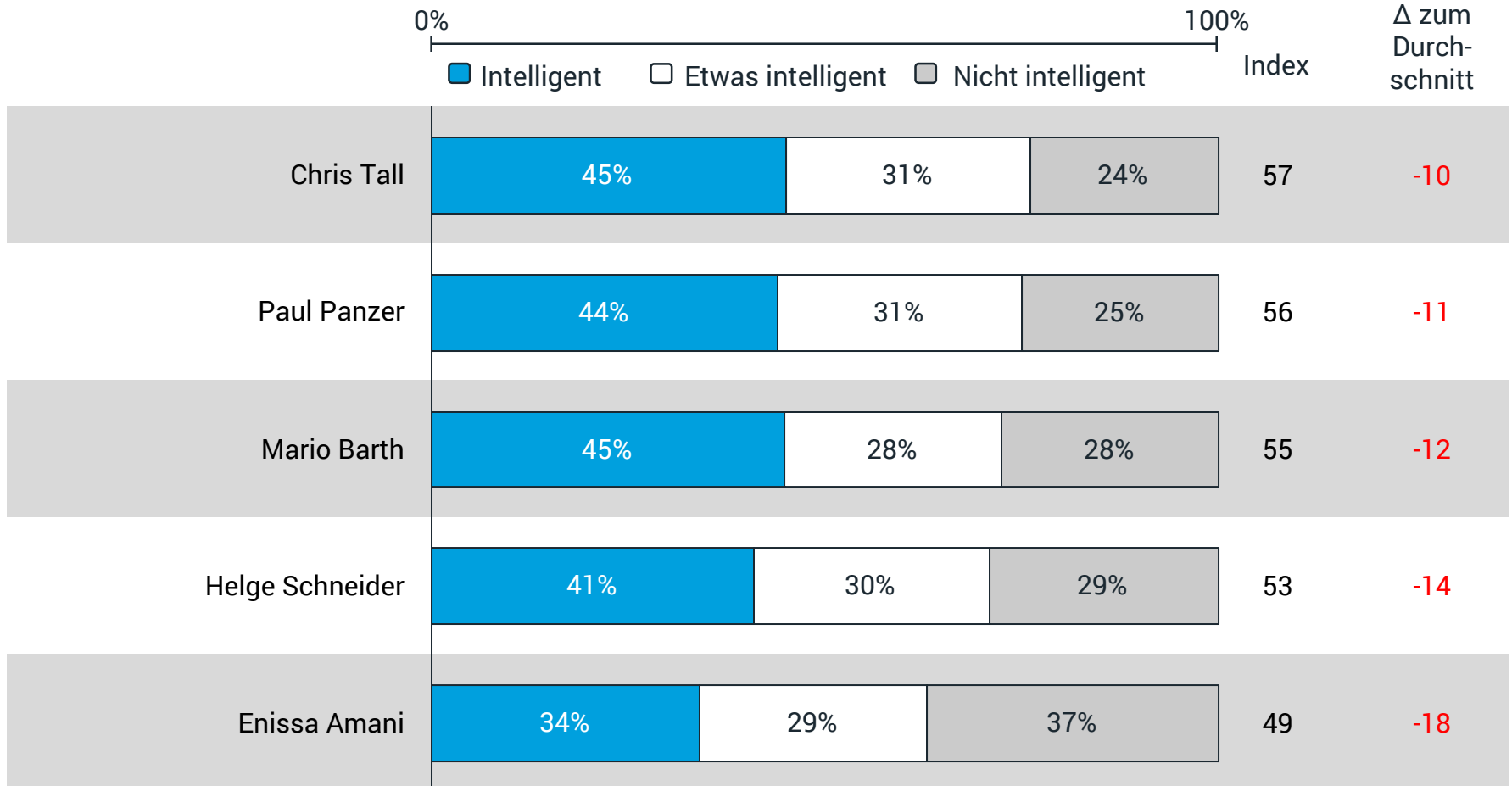
n=1.016 (unterschiedlich, da nur Personen, die die Komiker kannten, sie auch bewertet haben)

Angaben: Intelligent=„Ist sehr intelligent“+„Ist intelligent“ (% Top2-Boxes)
 Teilweise intelligent=„Ist manchmal intelligent“ (% Middle-Box)
 Nicht intelligent=„Ist selten intelligent“+„Ist überhaupt nicht intelligent“ (% Bottom2-Boxes)

Helge Schneiders und Enissa Amanis Humor wird als am wenigsten intelligent angesehen.

BOTTOM 5 KOMIKER INTELLIGENTER HUMOR

„Und nun bewerten Sie diese Komiker/innen bitte hinsichtlich der Intelligenz ihrer Witze/Shows.“



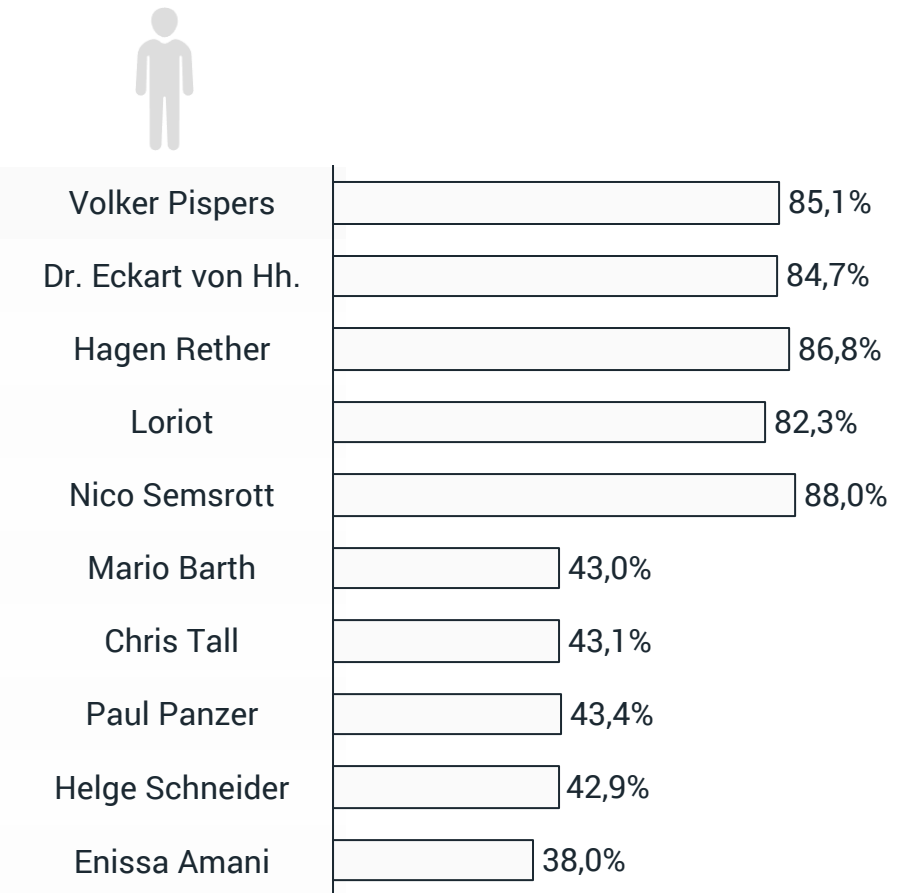
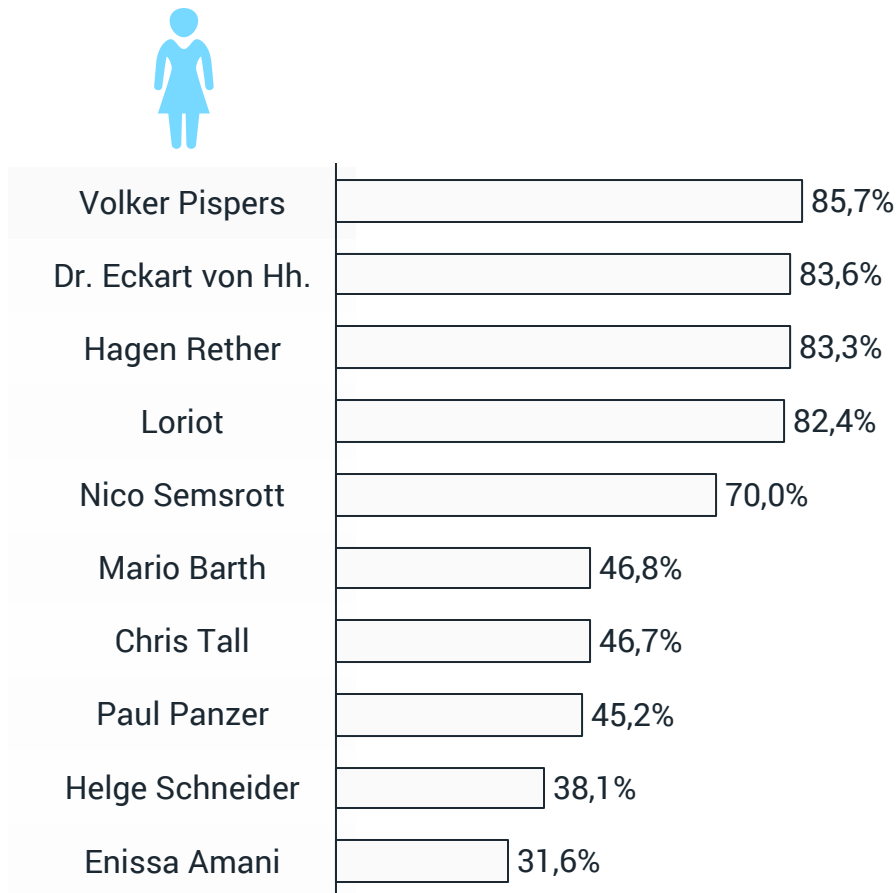
n=1.016 (unterschiedlich, da nur Personen, die die Komiker kannten, sie auch bewertet haben)

Angaben: Intelligent=„Ist sehr intelligent“+„Ist intelligent“ (% Top2-Boxes)
 Teilweise intelligent=„Ist manchmal intelligent“ (% Middle-Box)
 Nicht intelligent=„Ist selten intelligent“+„Ist überhaupt nicht intelligent“ (% Bottom2-Boxes)

Frauen und Männer sind sich, was die Intelligenz des Humors angeht, recht einig.

AUSWIRKUNG DES GESCHLECHTS (2/3)

„Und nun bewerten Sie diese Komiker/innen bitte hinsichtlich der Intelligenz ihrer Witze/Shows.“

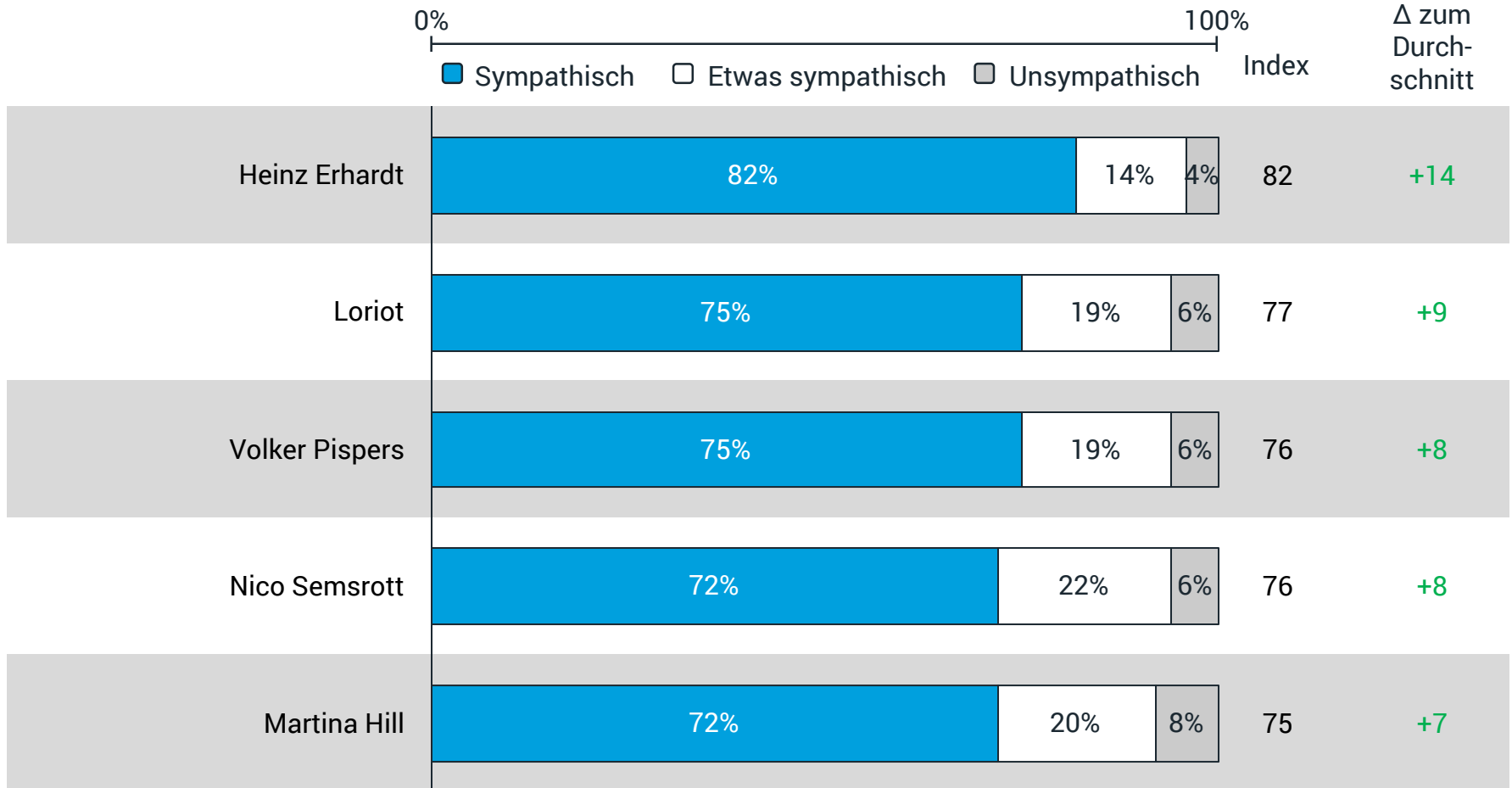


n=1.016 (unterschiedlich, da nur Personen, die die Komiker kannten, sie auch bewertet haben)

Bei der Sympathie liegen Heinz Erhardt und Lorient ganz vorne; aber auch Pispers, Semsrott und Martina Hill erreichen die Top 5

TOP 5 KOMIKER NACH SYMPATHIE

„Bitte bewerten Sie diese Komiker/innen jetzt hinsichtlich ihrer Sympathie.“



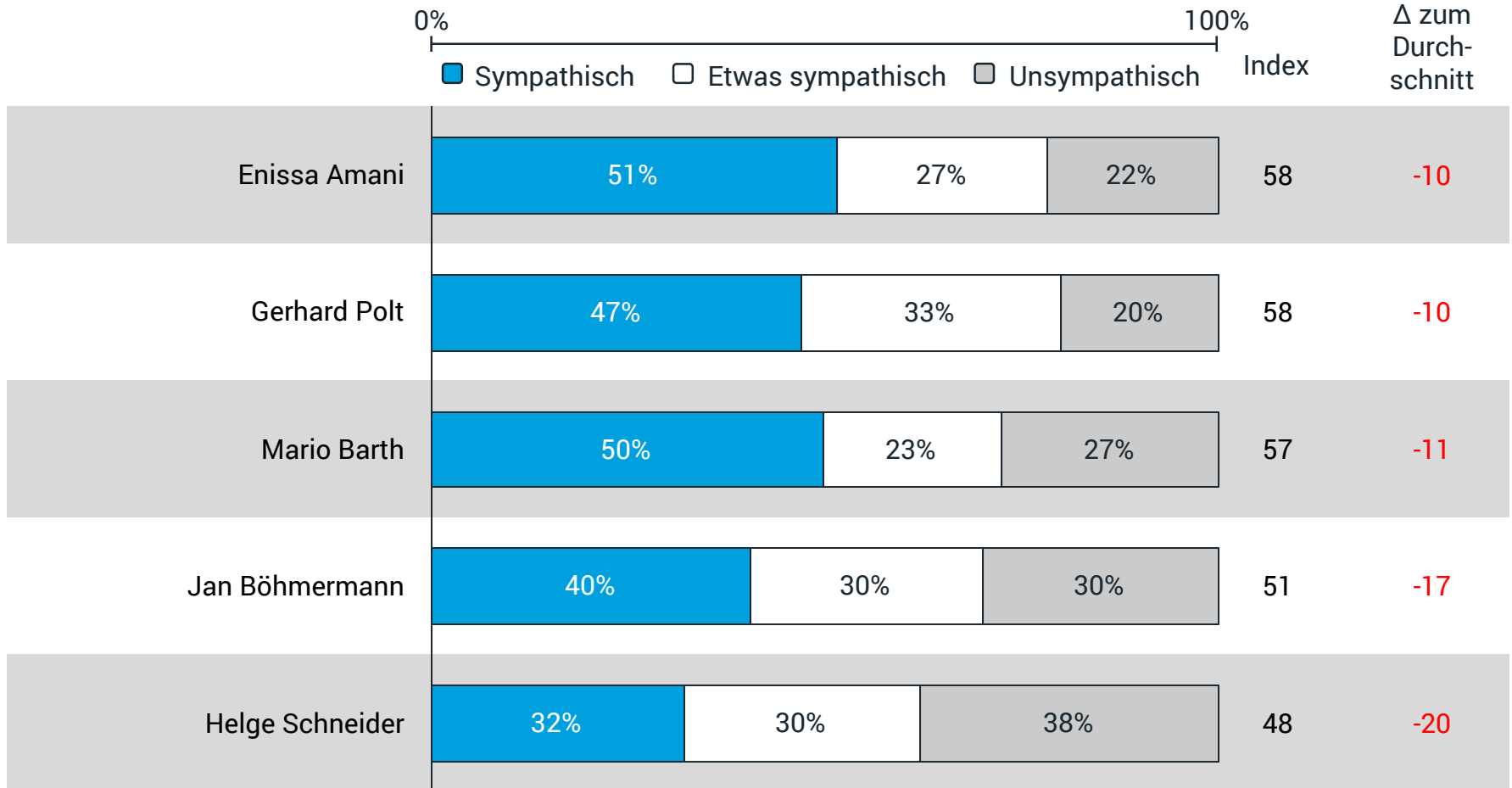
n=1.016 (unterschiedlich, da nur Personen, die die Komiker kannten, sie auch bewertet haben)

Angaben: Sympathisch=„Ist sehr sympathisch“+„Ist eher sympathisch“ (% Top2-Boxes)
 Mittel=„Teils/teils“ (% Middle-Box)
 Unsympathisch=„Ist eher unsympathisch“+„Ist sehr unsympathisch“ (% Bottom2-Boxes)

Mario Barth, Jan Böhmermann und Helge Schneider werden als am wenigsten sympathisch wahrgenommen.

BOTTOM 5 KOMIKER NACH SYMPATHIE

„Bitte bewerten Sie diese Komiker/innen jetzt hinsichtlich ihrer Sympathie.“



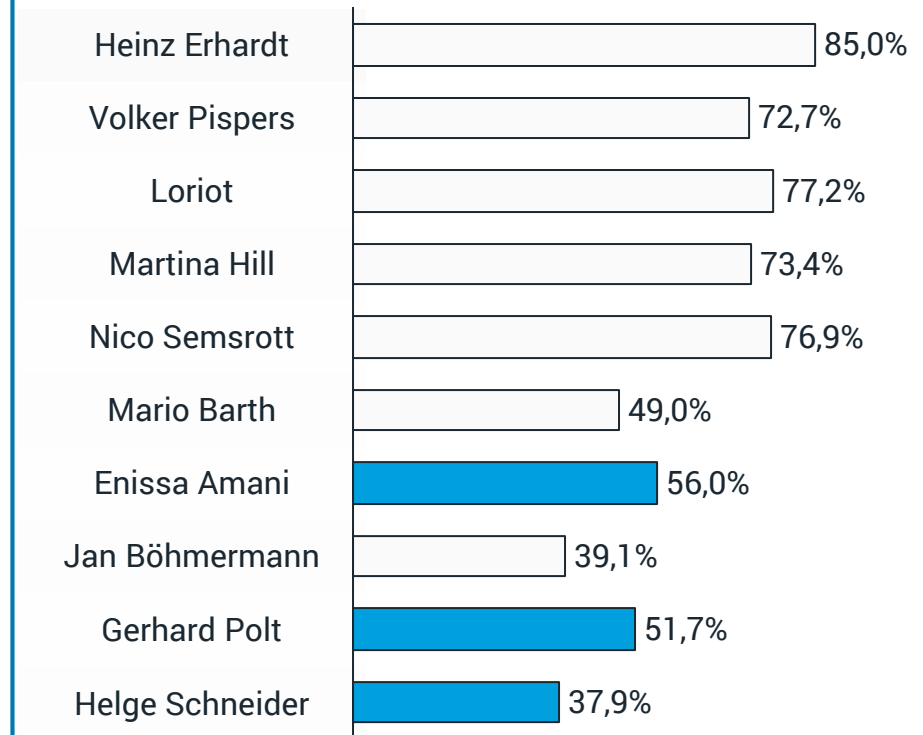
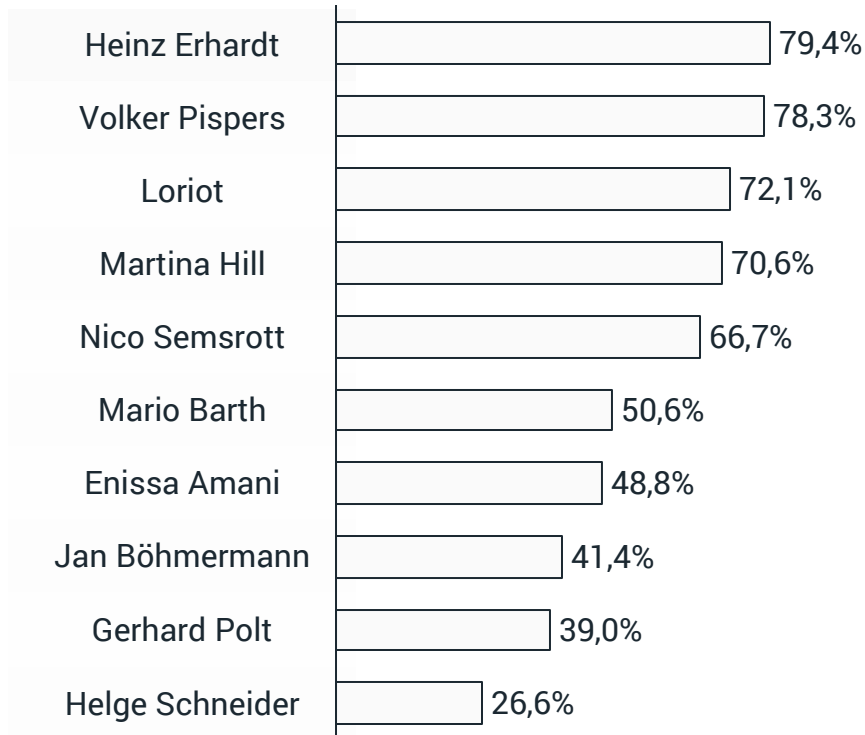
n=1.016 (unterschiedlich, da nur Personen, die die Komiker kannten, sie auch bewertet haben)

Angaben: Stark=„Ist sehr sympathisch“+„Ist eher sympathisch“ (% Top2-Boxes)
 Etwas sympathisch=„Teils/teils“ (% Middle-Box)
 Schwach=„Ist eher unsympathisch“+„Ist sehr unsympathisch“ (% Bottom2-Boxes)

Enissa Amani, Helge Schneider und Gerhard Polt werden von Männern als sympathischer wahrgenommen.

AUSWIRKUNG DES GESCHLECHTS (3/3)

„Bitte bewerten Sie diese Komiker/innen jetzt hinsichtlich ihrer Sympathie.“



n=1.016 (unterschiedlich, da nur Personen, die die Komiker kannten, sie auch bewertet haben)

Studienergebnisse

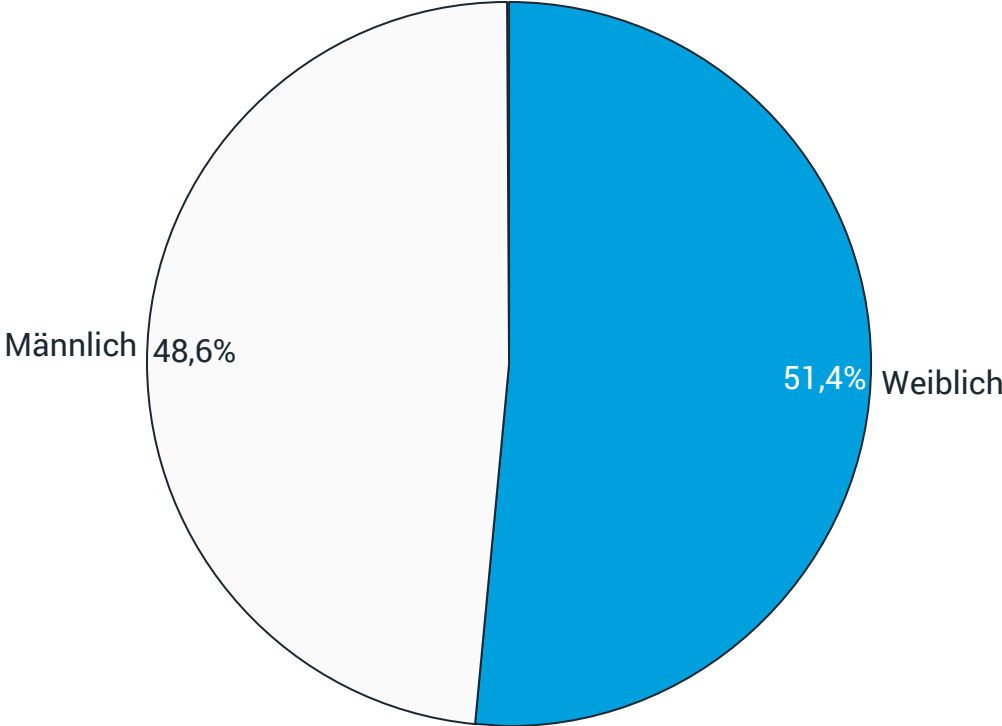
Soziodemografische Daten

Studien-Methodik

Über SPLENDID RESEARCH

Geschlechterverteilung der Befragten

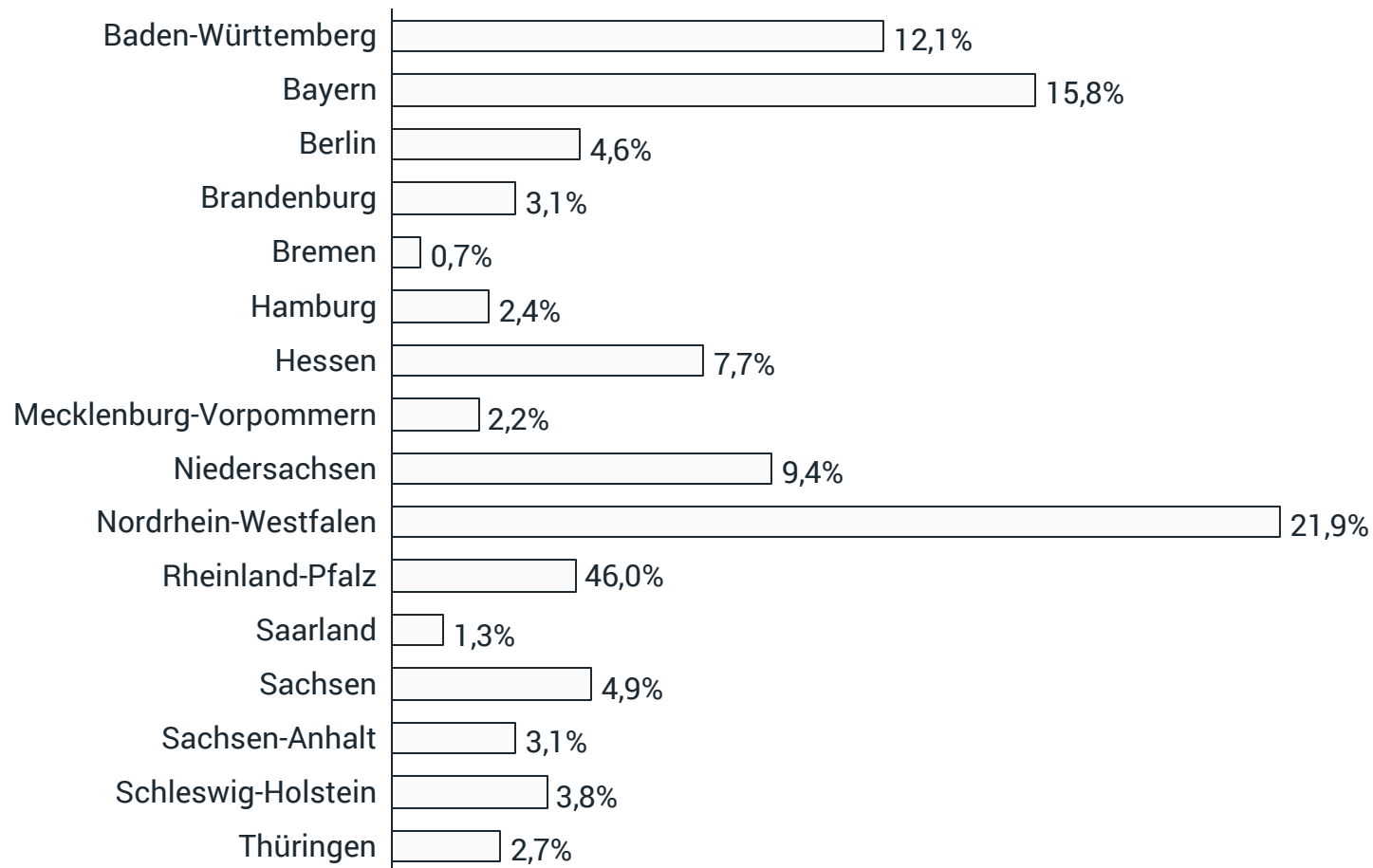
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (1/7)



n=1.016

Wohnorte der Befragten

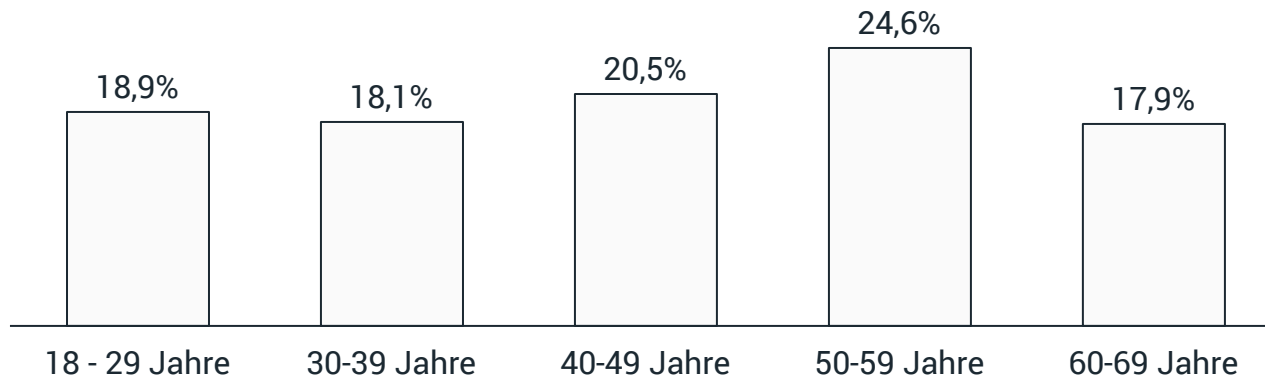
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (2/7)



n=1.016

Altersverteilung der Befragten

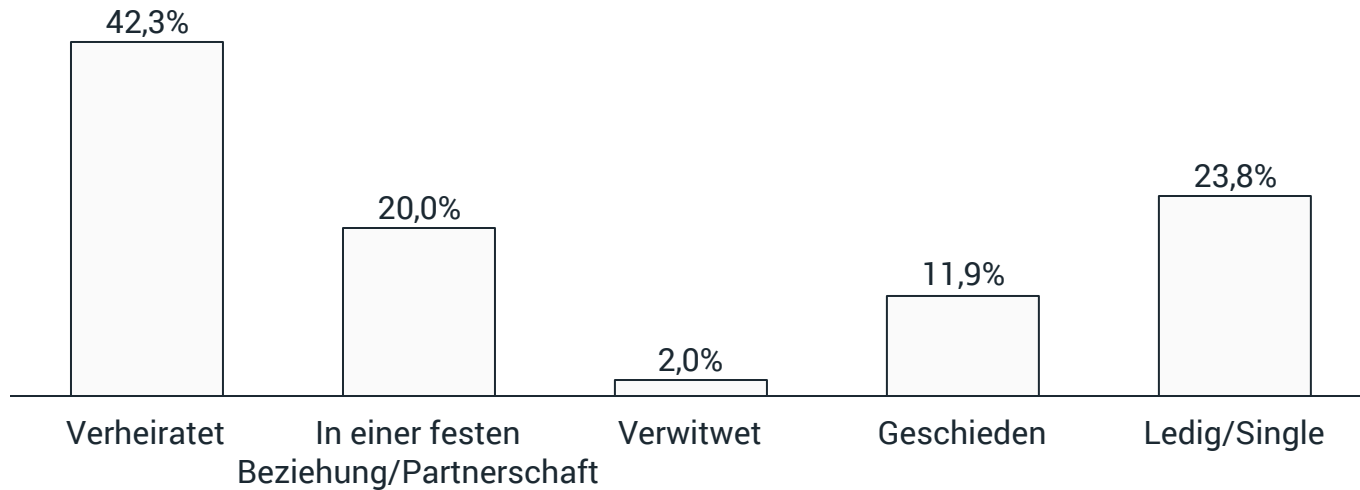
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (3/7)



n=1.016

Familienstand der Befragten

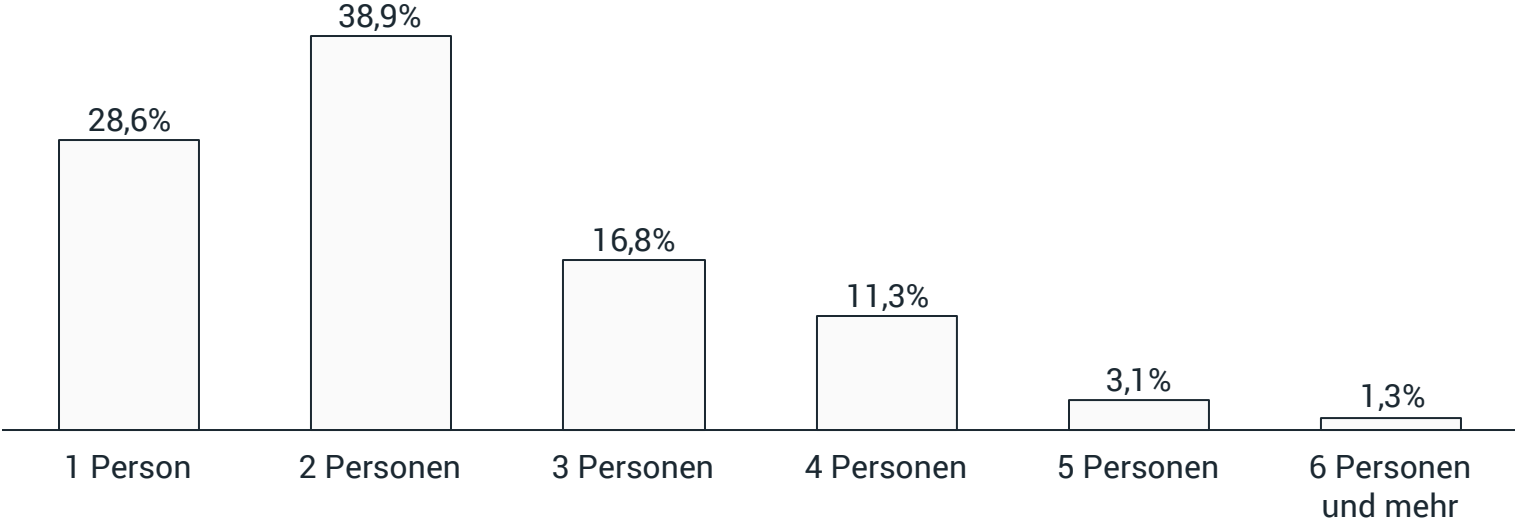
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (4/7)



n=1.016

Haushaltsgröße

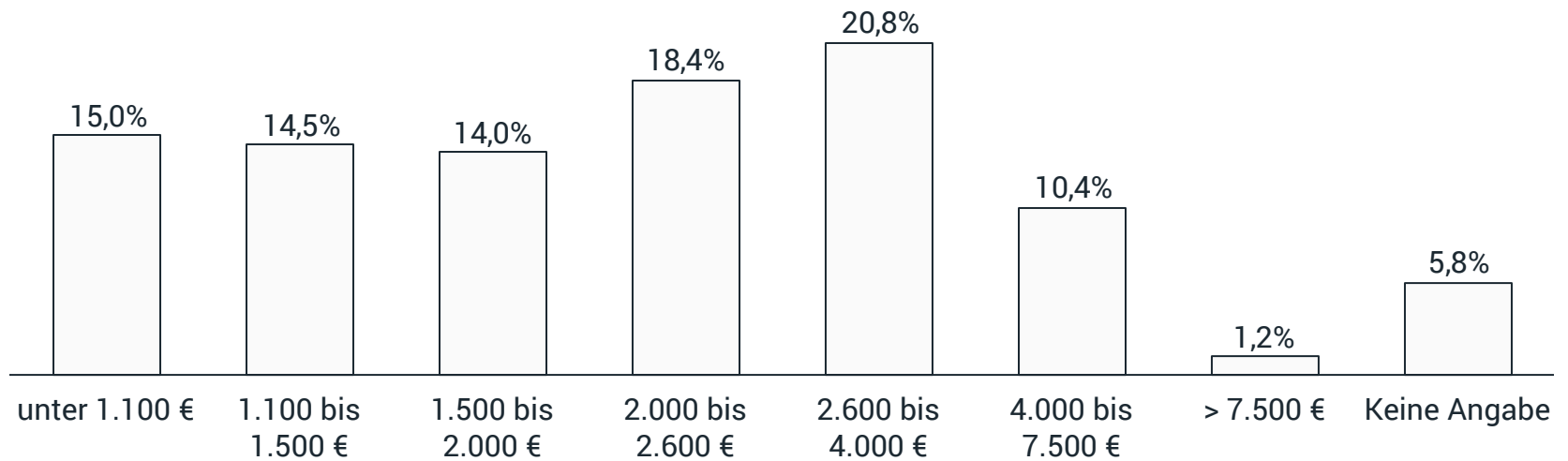
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (5/7)



n=1.016

Haushaltsnettoeinkommen der Befragten

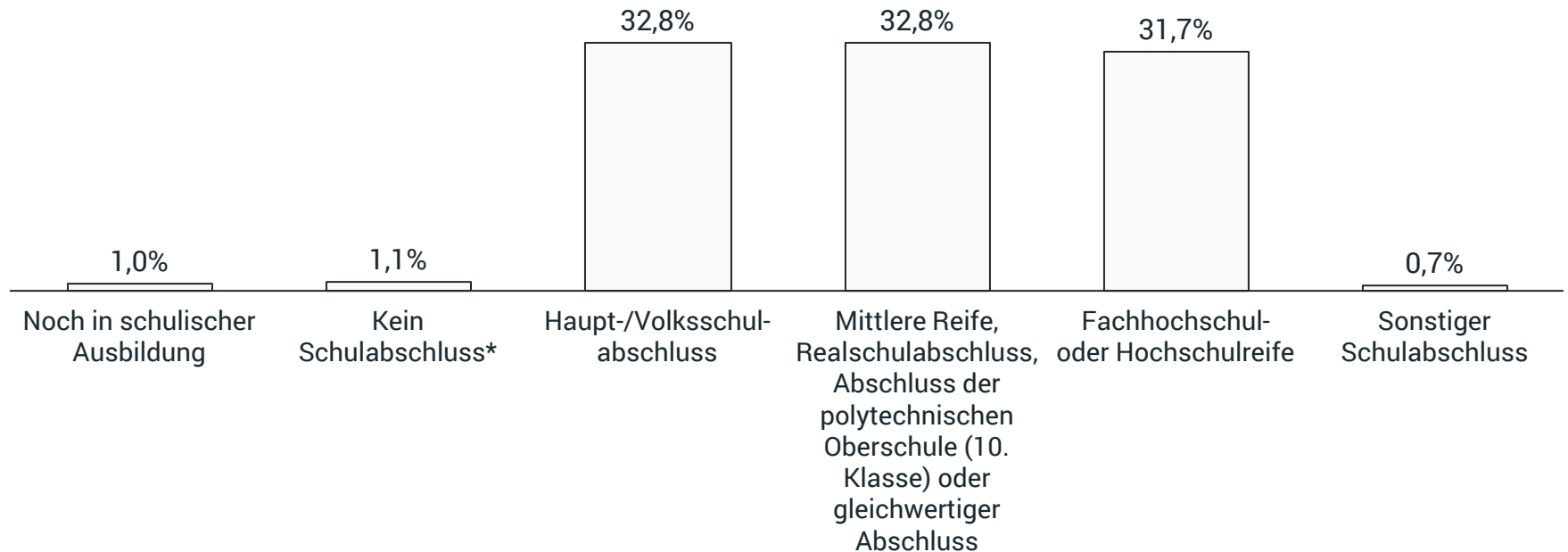
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (6/7)



n=1.016

Höchster Schulabschluss der Befragten

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (7/7)



n=1.016

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

Studienergebnisse

Soziodemografische Daten

Studien-Methodik

Über SPLENDID RESEARCH

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

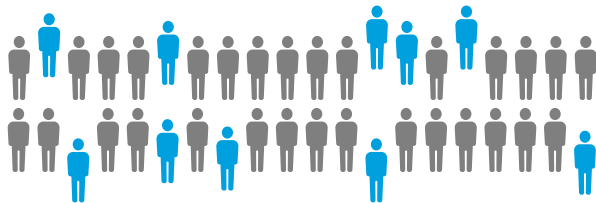
STUDIEN-METHODIK (1/4) – GRUNDGESAMTHEIT & STICHPROBE

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



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

Stichprobe aus Grundgesamtheit



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

Grundgesamtheit



Stichprobe aus Online Access Panel



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

*Computer-Assisted Telephone Interviews

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

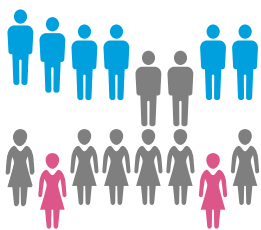
STUDIEN-METHODIK (2/4) – ZUFALLSSTICHPROBE & QUOTIERUNG

Auswahl der Stichprobe als reine Zufallsstichprobe

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

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

Stichprobe



Ergebnis

70 Prozent
der Deutschen
mögen Fußball!



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

Auswahl der Stichprobe nach bevölkerungsrepräsentativen Quoten

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

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

Stichprobe



Ergebnis

40 Prozent
der Deutschen
mögen Fußball!



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

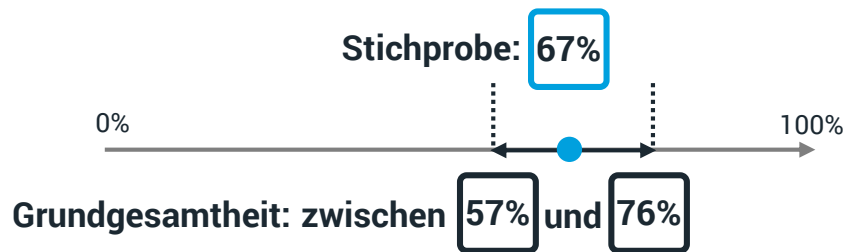
Durch die Fallzahl von 1.016 Befragten kann in dieser Studie von der Stichprobe relativ genau auf die Grundgesamtheit geschlossen werden.

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**.

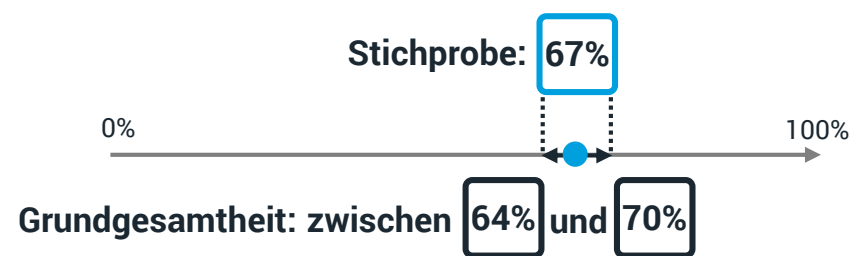
Diese Genauigkeit lässt sich als Bereich angeben, in dem ein Wert in der Grundgesamtheit im Durchschnitt bei Stichproben dieser Größenordnung liegt – das sogenannte **Konfidenzintervall**. Konfidenz ist dabei das (statistische) Vertrauen, das dem Intervall entgegengebracht werden kann – üblicherweise **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 1.016 Befragten in dieser Studie ergeben sich Konfidenzintervalle für Prozentwerte von 4 bis 6 Prozentpunkten.

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

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

Konfidenzintervalle berechnet auf Basis der Beta-Verteilung von 1.016 Befragten mit einem Konfidenzniveau von 95 Prozent.

Studienergebnisse
Soziodemografische Daten
Studien-Methodik
Über SPLENDID RESEARCH

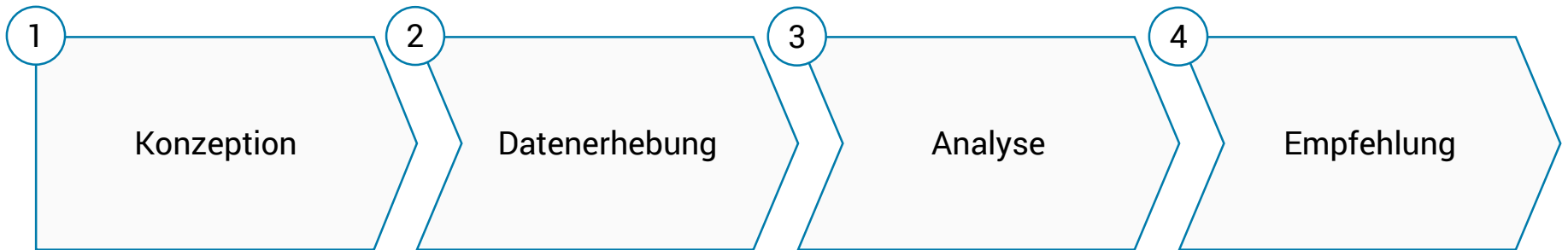
Unser Leistungsspektrum umfasst alle relevanten Themenbereiche der Marktforschung.

LEISTUNGSSPEKTRUM MARKTFORSCHUNG



Wir begleiten Sie im gesamten Prozess Ihrer Marktforschung.

UNTERSTÜTZUNG IM GESAMTEN MARKTFORSCHUNGSPROZESS



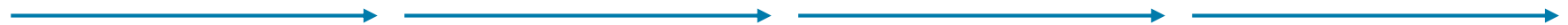
- Ist-Situation feststellen und analysieren
- Zielsetzung festlegen
- Untersuchungsdesign konzipieren
- Fragebogen / Leitfaden entwickeln
- Zeitlichen Ablauf klären

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

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

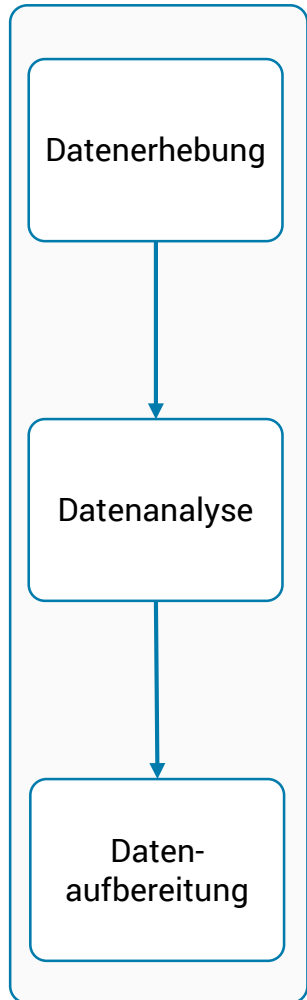
- Handlungsoptionen identifizieren und bewerten
- Implikationen ableiten
- Begleitung von Umsetzungsprozessen

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	87,6%	12,4%
Defizienzkriterien	72%	28%
Produktqualität	81,3%	18,7%
Bediener-Komplexität	75,6%	24,4%
Installation	74,4%	25,6%
Support/Service	69,6%	30,4%
Leistungsverhältnis	70,6%	29,4%

Quelle: (1/3) (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: (2/4) (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 noch?“

Anbieter	Prozent
Telekom - Smart Home	39,4%
RWE SmartHome	32,3%
Aldi Smart	15,9%
Conrad Electronic SE	14,7%
Mediamarkt Smart Home	11,8%
Bush Jaeger	9,9%
EWE smart living	9,5%
Gigaset Elementa	9,2%
Sony Talker	8,2%
GRU	6,6%
Arvalc Home Control	4,6%
Teufelwerk - Jascor	4,6%
JUKI	4,5%
Belkin WeMo	14,4%
Motort	13,1%
QIWIQ	12,9%
Belkin Wager	12,9%
OPUS Connect	12,9%
OPUS Connect	12,9%
digitalt home	12,2%
elabio elabio Funk	12,2%
Lumax	11,6%
plipstone	10,9%
LCN (leandorf)	9,8%
Keiner der genannten	34,1%

Quelle: (1/1) (Für Personen, die Smart Home-Anwendungen nutzen)
© 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: (1/1) (Für Personen, die Smart Home-Anwendungen genutzt haben)
© 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. AUSSERDEM ZUM NUTZEN VON SMART HOME ANWENDUNGEN SPEZIELL FÜR PFLEGEBEDÜRFTIGE PERSONEN

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

Zustimmung: 87,6% (Stimme voll zu: 68,5%, Stimme eher zu: 20,7%, Teils ja: 1,8%)
Ablehnung: 12,4% (Stimme eher nicht zu: 6,6%, Stimme überhaupt nicht zu: 5,8%)

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

Zustimmung: 100% (Stimme voll zu: 93,3%, Stimme eher zu: 6,7%)
Ablehnung: 0% (Stimme eher nicht zu: 0%, Stimme überhaupt nicht zu: 0%)

Quelle: (2/4) (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: (2/4) (Für Personen, die Smart Home-Anwendungen in ihrem Haushalt haben)
© 2017 SPLENDID RESEARCH GMBH

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

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

AUSWAHL UNSERER REFERENZEN

OTTO

edding[®]

Jacques'

maxdome

 **AIRBUS**

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



L'ORÉAL[®]



REISSWOLF[®]

KIND



 **BNP PARIBAS
CARDIF**

Beiersdorf



LAVAZZA
ITALY'S FAVOURITE COFFEE

**BLUME
2000**

WACKER



BCG
THE BOSTON CONSULTING GROUP

B.O.C.
auf bike

 **Fraunhofer**

Cornelsen

e-on

JUNGHEINRICH



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



 **innocent**
little tasty drinks

IKEA[®]

 **TUI**

Wir stellen die richtigen Fragen.

SPLENDID RESEARCH GMBH IN ZAHLEN

MITARBEITER

26



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

PANELISTEN

2,5 Mio.



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

KUNDEN

600+



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

MYSTERY SHOPPER

26.000



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

SURVEY-TOOL

1



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

QUALITATIVE TEILNEHMER

25.000



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



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

+(49) 40 / 69 45 36 6 -99 | jpv@splendid-research.com | www.splendid-research.com

© 2018 SPLENDID RESEARCH GmbH

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

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