

Ready for Takeoff? Smart Home aus Konsumentensicht

Deloitte &
Technische Universität München
Juli 2015



Hintergrund

Smart Home wird zunehmend populär, die Anforderungen der Konsumenten liegen jedoch noch häufig im Dunklen

Markthintergrund

Angebote im Bereich der intelligenten Hausvernetzung existieren bereits seit vielen Jahren, haben sich aber über einen langen Zeitraum nicht bei den Verbrauchern durchsetzen können. Inzwischen ist das Interesse an Smart Home immens gestiegen. Mit innovativen und kostengünstigen Consumer-Lösungen konnten Anbieter die adressierbare Zielgruppe deutlich erweitern. Smarte Beleuchtungslösungen oder der Zugriff auf Gebädefunktionen per App finden bereits zunehmend Käufer. Gleichzeitig bleibt weiterhin ein riesiges Potenzial für Smart Home vorhanden. Um dieses abzuschöpfen, müssen Marktteilnehmer die Erwartungen und Wünsche der Konsumenten verstehen und unmittelbar berücksichtigen. Die vorliegende Studie soll hierzu wertvolle Anhaltspunkte liefern.

Zur vorliegenden Studie

Im Juni 2015 wurden über 1.000 Konsumenten zwischen 19 und 75 Jahren im Auftrag von Deloitte und der Technischen Universität München hinsichtlich ihrer Einstellung zu Smart Home-Angeboten interviewt. Die Befragung erfolgte im Rahmen einer repräsentativen Online-Erhebung. Die Studie erlaubt eine Analyse der Ergebnisse nach unterschiedlichen demographischen Faktoren wie Altersgruppen oder Wohnsituation.

“Smart Home hat Fahrt aufgenommen und wird sich am Markt durchsetzen. Doch bislang war nicht wirklich klar, was Konsumenten überhaupt wollen“

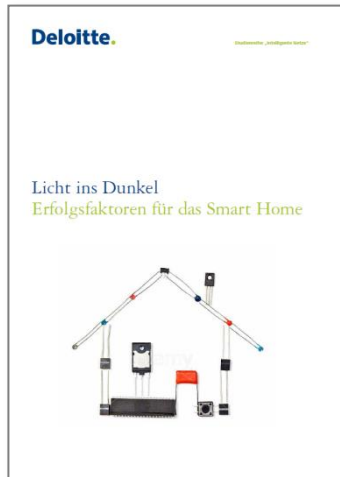
Dr. Gunther Wagner / Deloitte

“Schutz und Sicherheit von Nutzungsdaten sind entscheidend für die Akzeptanz von Smart Home-Angeboten.“

Prof. Dr. Alwine Mohnen / TU München

Deloitte Smart Home-Research

Bereits in der Vergangenheit hat Deloitte Erfolgsfaktoren und Marktaussichten für Smart Home analysiert



Erfolgsfaktoren für Smart Home

Die im November 2013 erschienene Studie arbeitet sechs wesentliche Smart Home-Erfolgsfaktoren heraus: eine transparente Preisgestaltung, die Betonung von Verbraucher-Lifestyle, eine Anwendungsfall-orientierte Vermarktung, die Bündelung von Produkten und Installation, transparente Verkaufskanäle sowie offene Plattformen für maximale Flexibilität. Werden diese Aspekte umgesetzt, so kann in Europa bis zum Jahr 2017 ein Marktvolumen von insgesamt 4,1 Milliarden Euro erschlossen werden.



Marktaussichten für Smart Home

In Zusammenarbeit mit den Branchenverbänden BITKOM, ANGA, GdW, ZVEH und ZVEI hat Deloitte im Rahmen des Nationalen IT-Gipfels 2014 die Marktaussichten für Smart Home analysiert und quantifiziert. So wird die Zahl der Smart Home-Haushalte in Deutschland selbst bei konservativer Schätzung im Jahr 2020 die Millionengrenze überschreiten. Beschleunigen zusätzliche Impulse diese Entwicklung, könnten schon im Jahr 2018 eine Million Haushalte smart vernetzt sein.

Relevante Fragestellungen

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie beantworten nun wesentliche Fragen zu Kundenerwartungen

01

Welche Smart Home-Anwendungen wünschen Konsumenten?

03

Sind Verbraucher überhaupt bereit, für Smart Home zu zahlen?

05

Welchen Anbietern vertrauen Konsumenten?



02

Wer und was beeinflusst mögliche Kaufentscheidungen?

04

Welche Endgeräte werden zur Steuerung des Smart Home bevorzugt?

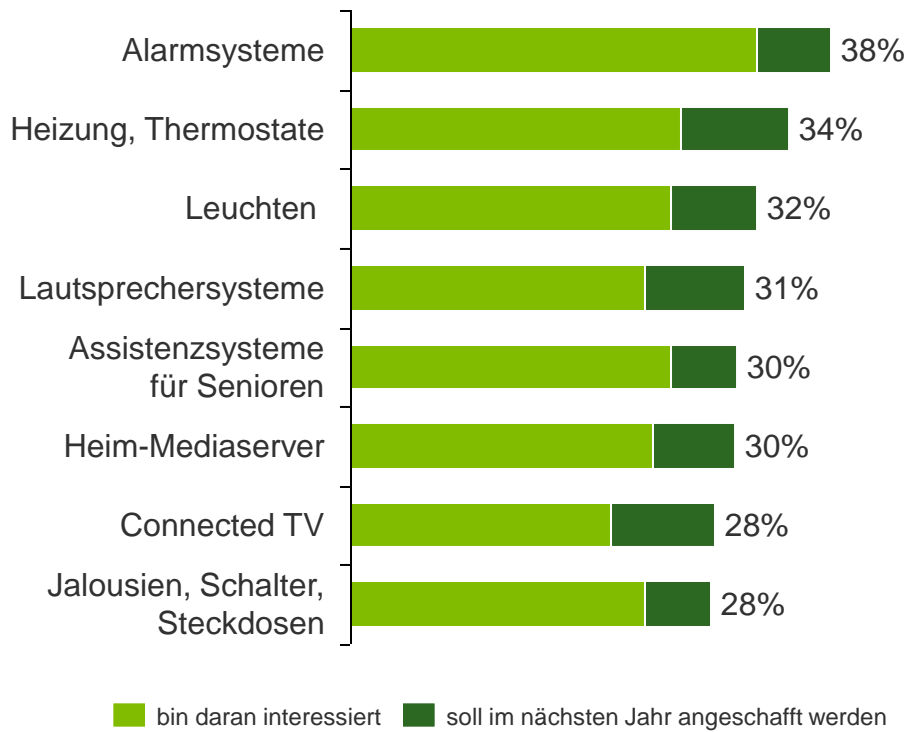
06

Welche Rolle spielen Datenschutz und Datensicherheit?

Konsumenteninteresse

Die Deutschen sind in hohem Maße an Smart Home interessiert, insbesondere smarte Alarmsysteme finden Interesse

Kaufabsicht und Interesse an Smart Home-Lösungen



Quelle: Deloitte Smart Home Survey 2015

Breites Interesse vorhanden

Smart Home ist bei deutschen Konsumenten gefragt. Dabei konzentriert sich das Interesse nicht auf einige wenige Lösungen, sondern verteilt sich gleichmäßig auf eine Vielzahl unterschiedlicher Angebote. Ganz oben auf der Liste stehen intelligente Alarmsysteme: 38% der Deutschen sind interessiert oder äußern konkrete Kaufabsicht. Auch smarte Heizungssysteme und Beleuchtungslösungen sind beliebt. Die inzwischen hohe Verbreitung erklärt dagegen die gebremste Nachfrage nach Connected TVs.

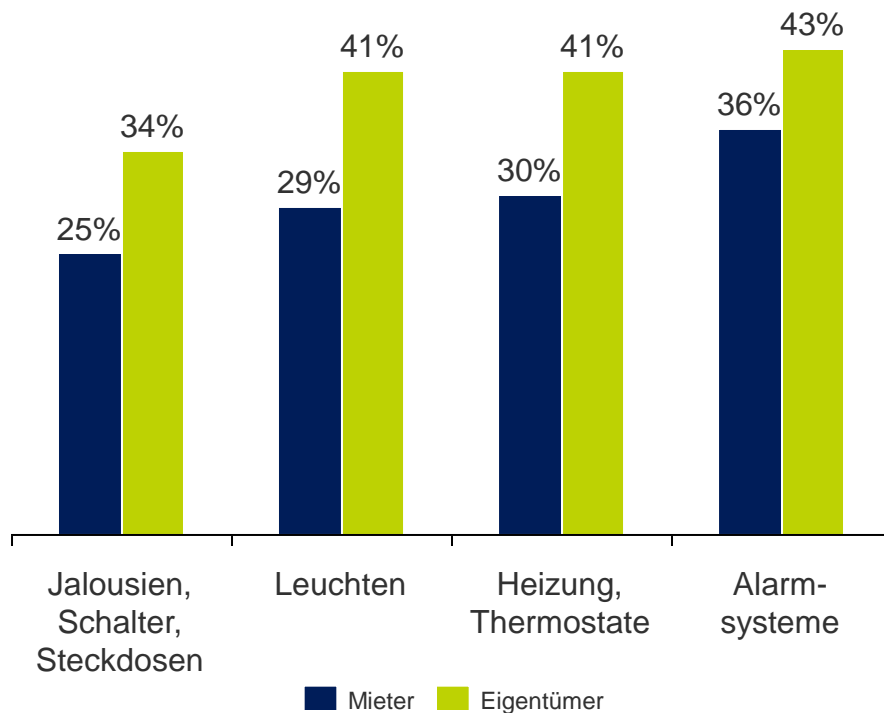
Junge Konsumenten bereits überzeugt

Das Interesse an Smart Home-Angeboten unterscheidet sich über die unterschiedlichen Alterssegmente hinweg stark. Jüngere Verbraucher sind bereits überzeugt und offen gegenüber entsprechenden Lösungen. Innerhalb der älteren Generation ist dagegen noch Aufklärungsarbeit notwendig.

Verbreitung und Konsumenteninteresse

Speziell Eigentümer wollen ihre Objekte intelligent vernetzen, aber auch Mieter zeigen ein beachtliches Interesse

Interesse an ausgewählten Smart Home-Lösungen (Mieter vs. Eigentümer)



Quelle: Deloitte Smart Home Survey 2015

Eigentümer besonders interessiert

Eigentümer von Wohnimmobilien stehen der intelligenten Vernetzung ihres Zuhauses offener gegenüber als Mieter. Im Schnitt liegen Interesse und Kaufabsicht hier rund 30% höher. Doch auch unter Mietern ist ein erhebliches Vermarktungspotenzial vorhanden. Insbesondere im Bereich smarter Alarmsysteme ist das Interesse nur unwesentlich geringer als bei Immobilienbesitzern.

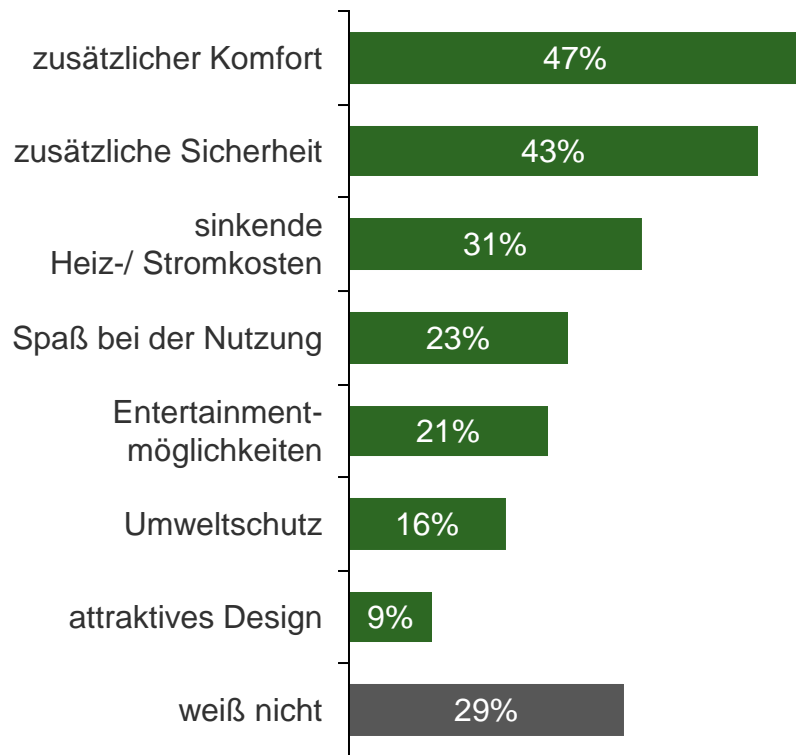
Potential für Nachrüstlösungen

Die Ergebnisse verdeutlichen die enorme Bedeutung funkbasierter Nachrüstlösungen. Diese sprechen gleichermaßen Eigentümer wie Mieter an und erreichen damit eine besonders breite Zielgruppe. Auch die Wohnungswirtschaft kann vom Kundeninteresse an Smart Home profitieren. Sie sollte entsprechende Angebote nicht nur bei Neubauprojekten bereithalten, sondern Smart Home auch bei hochwertigen Bestandsimmobilien als Alleinstellungsmerkmal vermarkten.

Smart Home-Treiber

Komfortgewinn und zusätzliche Sicherheit sind die wichtigsten Gründe für das steigende Interesse an Smart Home

Gründe für das Interesse an Smart Home



Quelle: Deloitte Smart Home Survey 2015

Sicherheit altersübergreifend wichtig

Das Interesse an Smart Home ist eng mit dem Wunsch nach mehr Komfort und Sicherheit verbunden. Für jüngere Konsumenten steht dabei eher der Komfortgewinn im Mittelpunkt: Über 70% der 19- bis 24-Jährigen begründen damit ihr Interesse. Zusätzliche Sicherheit ist dagegen altersübergreifend ein wichtiger Treiber. Als weniger relevant werden Umweltschutzaspekte und ein attraktives Design der Smart Home-Hardware bewertet.

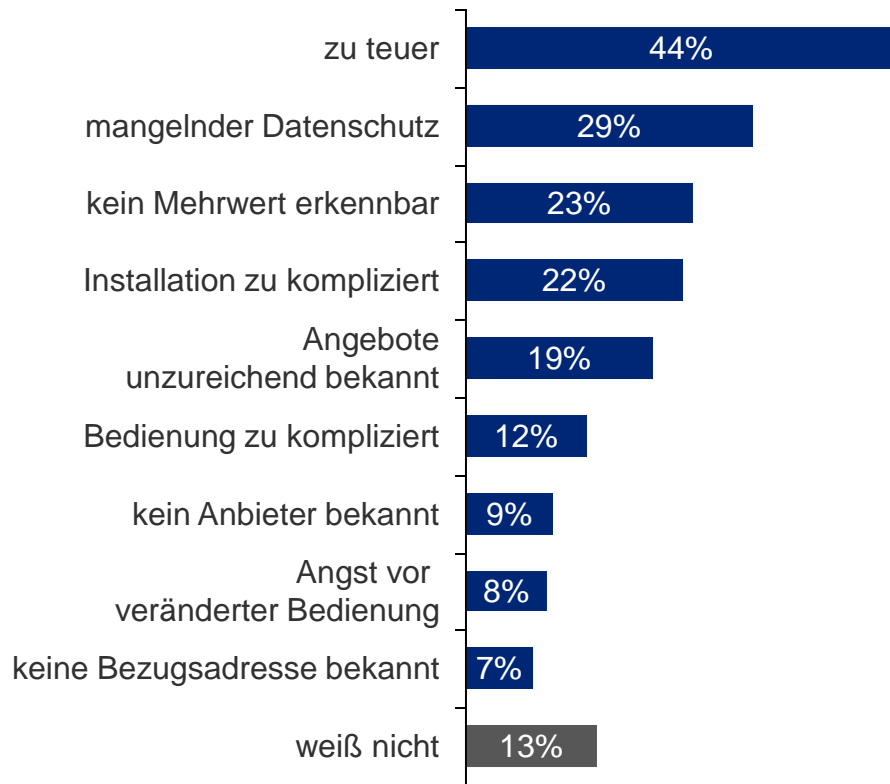
Smart Home häufig unbekannt

Knapp 30% der Befragten können keine konkreten Gründe für ein Interesse an Smart Home benennen. Offenbar ist das Thema in Teilen der Bevölkerung nach wie vor unzureichend adressiert. Bei künftigen Smart Home-Vermarktungsstrategien sollten Marktteilnehmer daher konkrete Use Cases stärker in den Mittelpunkt rücken.

Smart Home-Hemmnisse

Weitere Kundengruppen werden von den Kosten und Bedenken bei Datenschutz und Datensicherheit abgehalten

Gründe für fehlendes Interesse an Smart Home



Quelle: Deloitte Smart Home Survey 2015

Skepsis bei Kosten und Nutzerdaten

Zusätzliche Kosten bremsen erwartungsgemäß den weiteren Markterfolg von Smart Home. Daran ändert auch der Trend zu kostengünstigeren Lösungen (noch) nichts. Überraschender ist die Größenordnung der Bedenken hinsichtlich Datenschutz und Datensicherheit. Gerade in den mittleren Alterssegmenten herrscht hier große Skepsis.

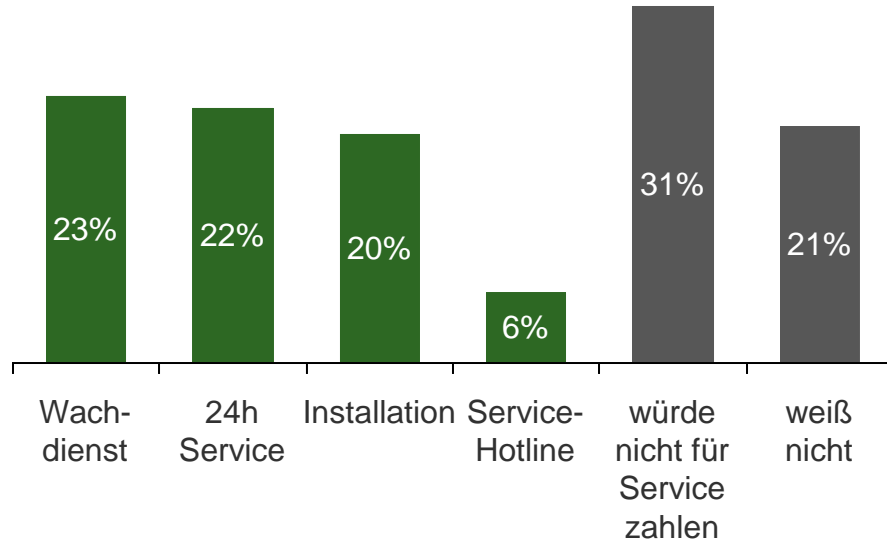
Fehlende Transparenz

Fast ein Viertel der Befragten erkennt in den unterschiedlichen Smart Home-Lösungen keinen klaren Mehrwert, weitere 19% sehen sich unzureichend über Angebote informiert. Auch fehlendes Wissen bezüglich geeigneter Anbieter bzw. Bezugsadressen hemmt das Interesse an intelligenter Hausvernetzung. Die Ergebnisse zeigen: Offerings und Marktstrukturen sind nach wie vor nicht durchgängig transparent. Eine weitere Aufklärung der potenziellen Nutzer ist unverzichtbar.

Zusatzdienste

Auch mit Smart Home verbundene Serviceangebote stoßen auf Interesse, insbesondere technischer Support und Wachdienste

Zahlungsbereitschaft für Zusatzdienste



Quelle: Deloitte Smart Home Survey 2015

Ausgeprägtes Sicherheitsdenken

Der Wunsch nach Sicherheit für das eigene Zuhause ist in Deutschland ausgeprägt. Dies zeigt sich bereits in der Beliebtheit vernetzter Alarmsysteme. Auch bei den Serviceangeboten liegen Wach- und Sicherheitsdienste vorne. Fast ein Viertel der Befragten würde eine smarte Alarmanlage mit einem solchen Service kombinieren und wäre auch bereit, dafür zu zahlen.

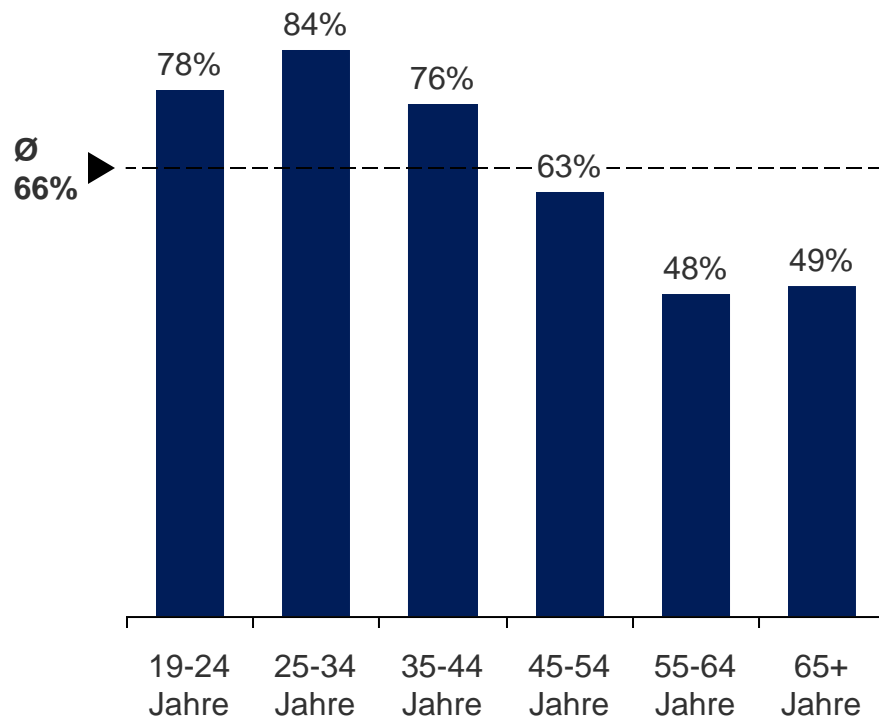
Service vor Ort wird geschätzt

Ebenfalls wichtig ist den befragten Konsumenten der technische Support vor Ort. Eine beachtliche Zahlungsbereitschaft besteht für die Installation oder Wartung von Smart Home-Lösungen. Deutlich weniger gefragt sind dagegen kostenpflichtige Service-Hotlines. Auffällig ist auch bei den Zusatzdiensten der hohe Anteil Unentschlossener. Über gezielte Informationskampagnen müssen Anbieter das Kundeninteresse an Smart Home-Services weiter beleben.

Zusatzdienste

Insbesondere jüngere Nutzer sind an Zusatzdiensten interessiert

Zahlungsbereitschaft für Zusatzdienste



Quelle: Deloitte Smart Home Survey 2015

Zusatzangebote gefragt

Serviceangebote können Smart Home-Lösungen sinnvoll ergänzen oder diese überhaupt erst ermöglichen. Ob Installation, Wartung oder Sicherheitsdienste: Kostspflichtige Zusatzservices sind äußerst beliebt. Zwei Drittel der Befragten wären grundsätzlich bereit, dafür zu bezahlen. Der Blick auf die Alterssegmente zeigt jedoch deutliche Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Konsumenten.

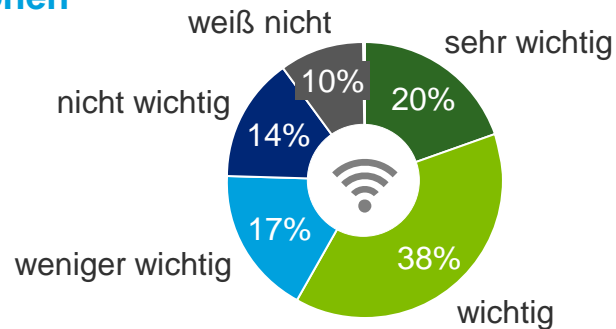
Junge Konsumenten wünschen Service

Jüngere Konsumenten äußern eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft. Im Segment der 25- bis 34-Jährigen würden 84% für Zusatzservices Geld ausgeben, bei Verbrauchern über 55 Jahre sind es dagegen unter 50%. Die Zahlen überraschen, da ältere Konsumenten sich in anderen Bereichen gewöhnlich Service-affiner zeigen. Offenbar wirkt sich das generell geringe Interesse an Smart Home auch auf die Zahlungsbereitschaft für Zusatzdienste aus.

Fernbedienbarkeit

Beliebt ist die Steuerung von Gebäudefunktionen über das Smartphone – auch von unterwegs

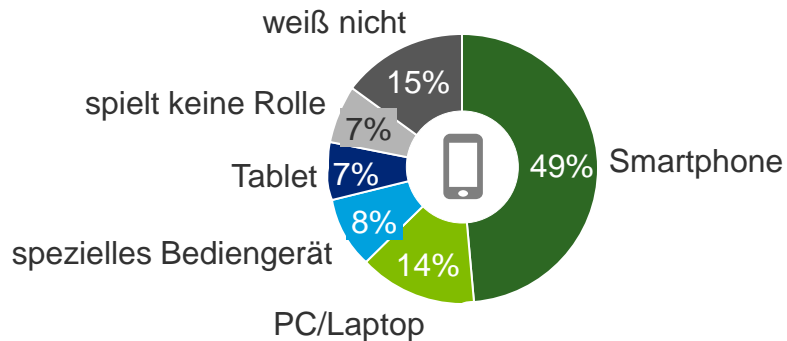
Wichtigkeit der Fernbedienbarkeit von Smart Home-Funktionen



Fernbedienbarkeit als Erfolgsfaktor

Die Fernbedienbarkeit des Smart Home ist ein wichtiges Erfolgskriterium. 58% der Deutschen ist es wichtig oder sehr wichtig, remote auf Gebäudefunktionen zugreifen zu können. In den jüngeren Altersgruppen liegt der Anteil sogar noch einmal deutlich höher: Für über zwei Drittel der 19- bis 34-Jährigen hat der Fernzugriff auf Smart Home-Funktionen einen hohen Stellenwert.

Bevorzugtes Steuergerät für Smart Home-Funktionen



Smartphone das bevorzugte Steuergerät

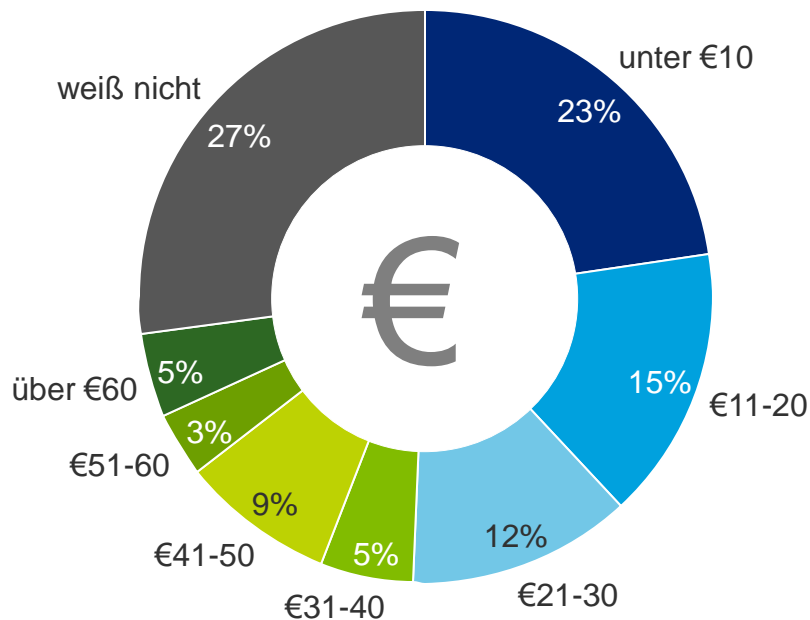
Das Smartphone ist altersübergreifend das mit Abstand beliebteste Steuergerät für intelligente Gebäudefunktionen. Fast jeder zweite Deutsche würde seine Smart Home-Lösung bevorzugt per Smartphone dirigieren. Dagegen können Tablets mit ihrem größeren Bildschirm kaum punkten. Lediglich 7% der Befragten favorisieren das Tablet zur Steuerung des Smart Home. Und auch spezielle Bedienlösungen sind kaum gefragt. Nur 8% ziehen eine dedizierte Hardware vor.

Quelle: Deloitte Smart Home Survey 2015

Zahlungsbereitschaft

In Deutschland ist eine Zahlungsbereitschaft für Smart Home vorhanden, teilweise sogar in respektabler Größenordnung

Zahlungsbereitschaft für Smart Home-Komplettpaket¹



1) Monatliche Kosten für Hardwaremiete und zugehörige Services für ein Alarmsystem an Fenstern und Türen sowie steuerbare Jalousien
Quelle: Deloitte Smart Home Survey 2015

Fiktives Komplettpaket

Die Studienergebnisse zeigen das vorhandene Interesse an Smart Home. Doch in welchem Umfang sind Konsumenten bereit, für eine intelligente Hausvernetzung zu zahlen? Dazu wurde die Zahlungsbereitschaft für ein fiktives Smart Home-Komplettpaket abgefragt, das die Hardwaremiete, Services für ein Alarmsystem sowie steuerbare Jalousien enthält.

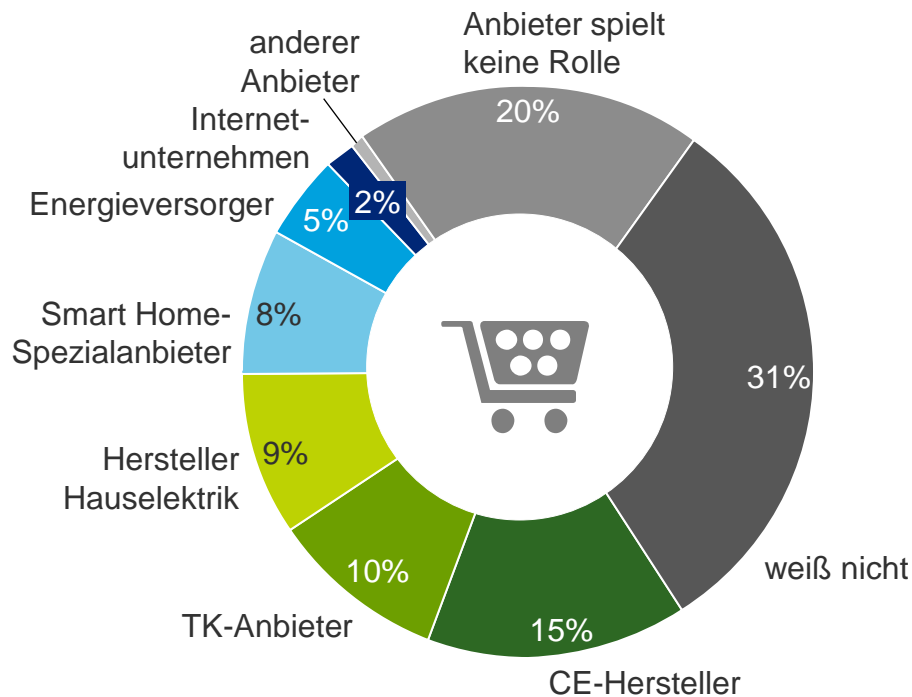
Beträchtliche Zahlungsbereitschaft

Fast ein Viertel der Befragten würde mehr als 30 Euro im Monat für dieses Komplettpaket bezahlen. Smart Home-Anbieter können also mit einer signifikanten Zahlungsbereitschaft einer vergleichsweise großen Kundengruppe rechnen. Dabei liegt die Offenheit von Mietern und Eigentümern auf annähernd gleichem Niveau. Auch bei dieser Fragestellung ist eine deutliche Unsicherheit unter den Verbrauchern zu erkennen: 27% wissen nicht, wieviel ihnen das Smart Home-Paket wert sein würde.

Anbieterlandschaft

Marktstrukturen sind noch nicht entwickelt, bei der Wahl des Smart Home-Anbieters gibt es keine klaren Präferenzen

Bevorzugter Anbieter beim Kauf einer Smart Home-Lösung



Quelle: Deloitte Smart Home Survey 2015

Markt noch nicht aufgeteilt

Noch ist nicht klar, wer sich den größten Teil vom Smart Home-Kuchen sichern kann. Die Deutschen zeigen keine klare Präferenz für eine bestimmte Anbietergruppe. Über die Hälfte der Befragten hat sich bislang auf keinen Anbieter festgelegt. Hersteller von Consumer Electronics und Telekommunikationsanbieter würden tendenziell bevorzugt, weisen aber insgesamt noch moderate Beliebtheitswerte auf. Der Vorsprung gegenüber den anderen Akteuren im Smart Home-Markt ist gering.

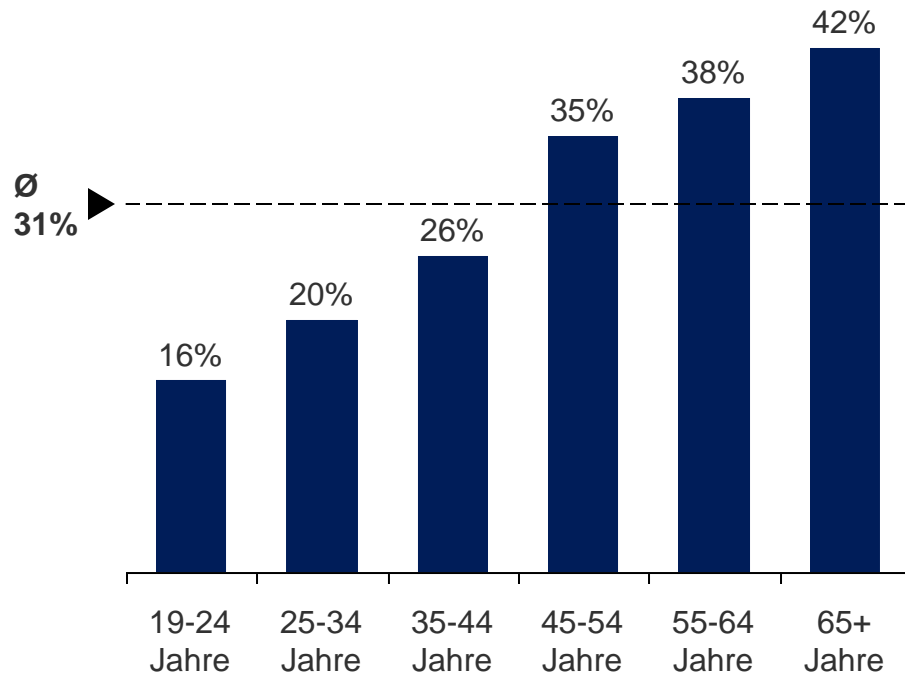
Internetunternehmen nicht gefragt

Einen schweren Stand bei den deutschen Verbrauchern haben Internetunternehmen. Lediglich 2% der Befragten würden eine Smart Home-Lösung von Google & Co. kaufen. Damit stehen die datenfokussierten Anbieter ganz am Ende der Beliebtheitskala. Für sie bedarf es noch einiger Überzeugungsarbeit, um auch auf dem Smart Home-Markt Erfolge zu erzielen.

Anbieterlandschaft

Gerade bei älteren Nutzern herrscht Unsicherheit über die bevorzugte Anlaufstelle beim Kauf einer Smart Home-Lösung

Anteil Konsumenten, die nicht wissen, von wem sie eine Smart Home-Lösung kaufen würden



Quelle: Deloitte Smart Home Survey 2015

Angebote häufig intransparent

Fast ein Drittel der Verbraucher wissen nicht, an wen sie sich für den Kauf einer Smart Home-Lösung wenden sollten. Ganz offensichtlich besteht eine beträchtliche Intransparenz bei Offerings und Anbieterlandschaft. Um eine breite Kundenbasis für Smart Home zu etablieren, müssen sich zügig transparente Marktstrukturen entwickeln.

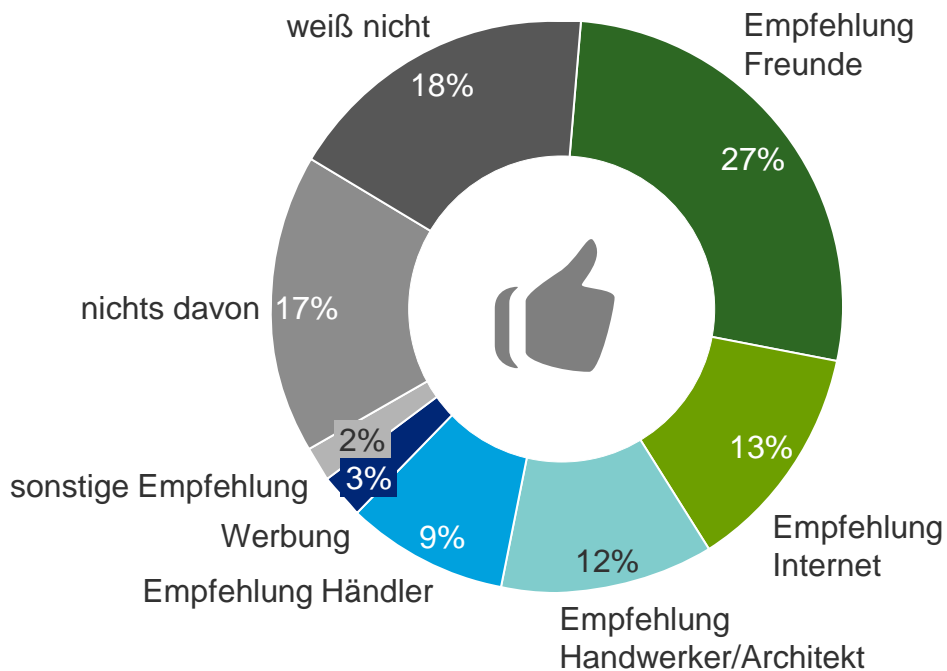
Potenzial bei älteren Verbrauchern

Die Unsicherheit bei der Wahl eines Smart Home-Anbieters unterscheidet sich auffällig innerhalb der verschiedenen Altersgruppen. Gerade älteren Konsumenten fehlt der Anlaufpunkt für den Kauf einer Smart Home-Lösung. Anbieter sollten Vermarktungsstrategien daher stärker auf dieses Kundensegment zuschneiden. Mit dem Schaffen zusätzlicher Markttransparenz dürfte auch das Interesse älterer Verbraucher an Smart Home spürbar steigen.

Einflussfaktoren auf Kaufentscheidung

Bei Smart Home-Kaufentscheidungen verlassen sich die Befragten auf Empfehlungen von Freunden

Faktor mit stärkstem Einfluss auf Smart Home-Kaufentscheidung



Quelle: Deloitte Smart Home Survey 2015

Meinung von Freunden wichtig

Auch der Blick auf die Einflussfaktoren bei Smart Home-Kaufentscheidungen verdeutlicht die unzureichend entwickelten Marktstrukturen. Denn der größte Teil der Befragten verlässt sich auf Ratschläge von Freunden oder Bekannten, gefolgt von Empfehlungen aus dem Internet. Diese Tendenz zeigt sich über alle Altersgruppen hinweg. Auch ist der Anteil Unentschlossener mit über einem Drittel wieder hoch.

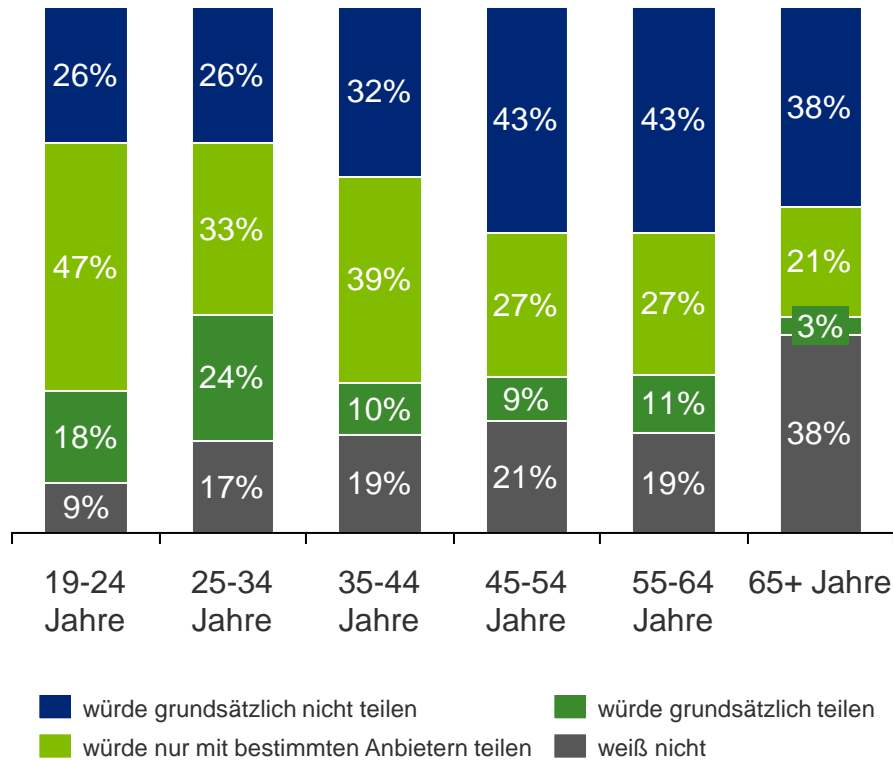
Expertenmeinungen kaum relevant

Überraschend ist der geringe Stellenwert potenzieller Smart Home-Spezialisten. Egal ob Handwerker, Händler oder Architekt: Die Meinungen von Experten sind bei Smart Home-Themen wenig gefragt. Auch hier hat sich noch keine Gruppe als bevorzugter Ansprechpartner positionieren können. Daraus ergeben sich Chancen für die unterschiedlichen Akteure, denn die Smart Home-Claims scheinen noch nicht abgesteckt.

Nutzungsdaten

Ihre Smart Home-Nutzungsdaten würden Verbraucher nur selektiv zur Verfügung stellen

Bereitschaft, Smart Home-Nutzungsdaten zu teilen



Kein Smart Home ohne anfallende Daten

Smart Home-Lösungen generieren zahlreiche Nutzungsdaten, beispielsweise zu Stromverbrauch oder Heizverhalten. Viele intelligente Gebädefunktionen werden durch diese Daten erst möglich oder erheblich verbessert. Die Bereitschaft zum Teilen von Nutzungsdaten wird so zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor für das Smart Home.

Konsumenten vorsichtig

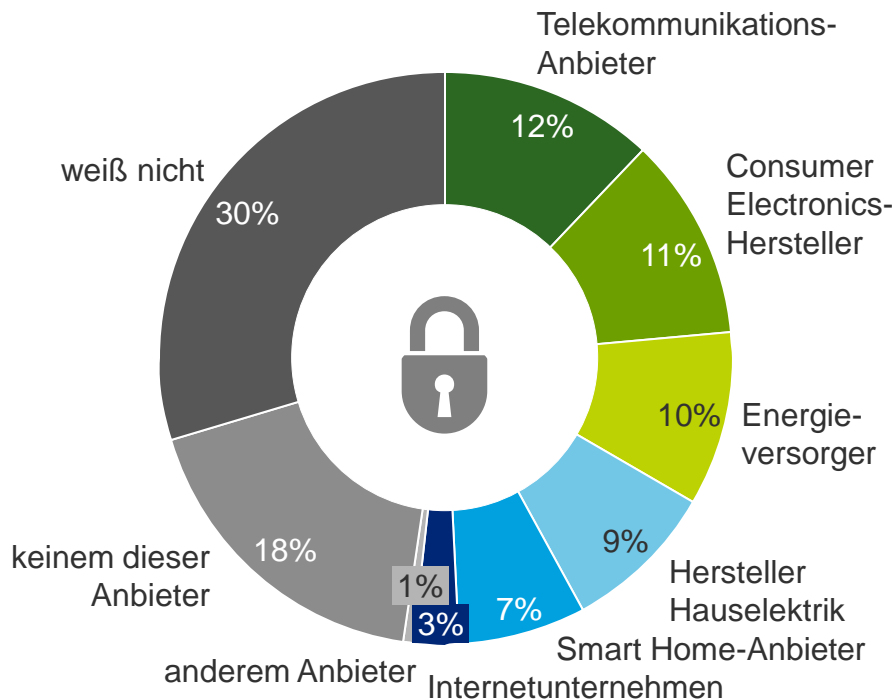
Die Deutschen sind bei der Verwendung ihrer Smart Home-Daten zurückhaltend. Altersübergreifend würden nur 12% ihre Nutzungsdaten grundsätzlich teilen. Die Mehrzahl würde Daten nur bestimmten Anbietern zur Verfügung stellen. Die Skepsis steigt mit dem Alter der Befragten. 43% der Verbraucher zwischen 45 und 64 Jahren lehnt die Weitergabe grundsätzlich ab. In der Gruppe der Konsumenten über 65 Jahren wiederum steigt die Unsicherheit hinsichtlich des Umgangs mit den eigenen Daten deutlich.

Quelle: Deloitte Smart Home Survey 2015

Nutzungsdaten

Grundsätzlich herrscht Skepsis gegenüber den beteiligten Anbietern

Anbieter, dem der verantwortungsvollste Umgang mit Nutzungsdaten zugetraut wird



Quelle: Deloitte Smart Home Survey 2015

Umgang mit Daten als Wettbewerbsvorteil

Vertrauen in den Schutz und die Sicherheit von Smart Home-Daten kann für beteiligte Unternehmen zu einem beträchtlichen Wettbewerbsvorteil werden. Aber auch in diesem Kontext sind deutsche Konsumenten skeptisch. Fast die Hälfte der Befragten traut keiner Anbietergruppe den verlässlichen Umgang mit Daten zu oder ist sich darüber noch unsicher.

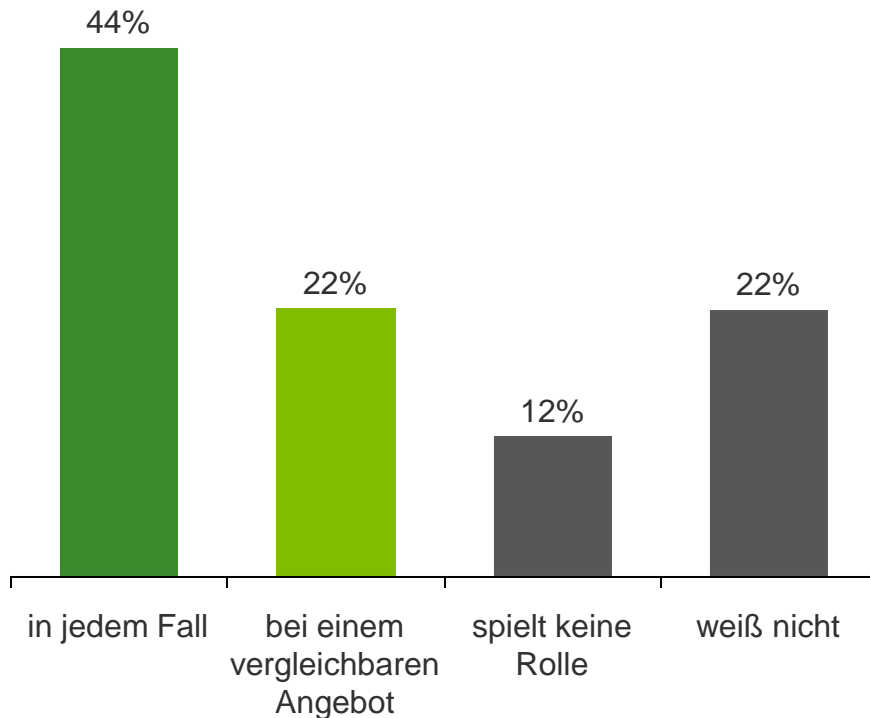
Vertrauen in Unternehmen begrenzt

Die Studienergebnisse zeigen: Bisher wird keine Branche als besonders vertrauensvoll im Umgang mit Nutzerdaten wahrgenommen. Telekommunikationsanbieter und Hersteller von Unterhaltungselektronik befinden sich noch in einer vergleichsweise guten Ausgangslage und können sich als „Trusted Supplier“ im Smart Home-Markt positionieren. Internetunternehmen werden wiederum sehr kritisch gesehen. Verbraucher trauen ihnen keinen verantwortungsvollen Umgang mit ihren Smart Home-Daten zu.

Nutzungsdaten

Profitieren können deutsche Unternehmen – über zwei Drittel der Befragten würde diese favorisieren

Würden Sie vor dem Hintergrund von Datenschutz und -sicherheit deutsche Anbieter vorziehen?



Vertrauen in deutsche Anbieter

Die Sensibilität deutscher Konsumenten bei den Themen Datenschutz und Datensicherheit können besonders einheimische Unternehmen für sich nutzen. Zwei Drittel der Befragten würden deutsche Smart Home-Anbieter vorziehen: 44% davon grundsätzlich, weitere 22% bei vergleichbaren Offerings. Die Präferenz für deutsche Unternehmen zeigt sich gleichmäßig in allen Alterssegmenten.

Ideale Ausgangsposition

Deutsche Smart Home-Anbieter können immens profitieren. Gerade in einem bislang kaum entwickelten Marktumfeld kann das Vertrauen in einheimische Unternehmen einen entscheidenden Startvorteil verschaffen. Um diesen tatsächlich zu nutzen, sollten Schutz und Sicherheit von Nutzungsdaten in Vermarktungsstrategien für Smart Home-Angebote hervorgehoben werden.

Handlungsempfehlungen

Aus den Studienergebnissen lassen sich Handlungsoptionen für verschiedene Marktteilnehmer ableiten

Gerätehersteller



- Funkbasierte Nachrüstlösungen bereithalten, insbesondere auch für Mietobjekte
- Fernzugriff auf Gebäudefunktionen als wesentliches Smart Home-Feature positionieren
- Das Smartphone als Steuerelement berücksichtigen
- Schutz und Sicherheit von Daten bereits bei der Hardware-Entwicklung sicherstellen und transparent machen

Handel



- Vertriebsstrukturen und Smart Home-Kompetenzen im Handel ausbauen
- Konsumenten den Mehrwert von Smart Home-Angeboten stärker als bislang vermitteln, insbesondere älteren Kunden
- Technischen Support und Installationsservice gemeinsam mit spezialisierten Dienstleistern anbieten

Wohnungswirtschaft



- Interesse von Mietern an Smart Home mit entsprechenden Angeboten bedienen
- Smart Home-Lösungen als Angebote für das gehobene Immobiliensegment vermarkten
- Bei der Gestaltung von Smart Home-Offerings mit Geräteherstellern und Serviceanbietern kooperieren

TK- und Dienstleistungssektor



- Als TK-Anbieter das vorhandene Vertrauen beim Umgang mit Daten zum Einstieg in den Smart Home-Markt nutzen
- Neue Umsätze über umfassende Wartungs- und Installationsservices vor Ort erschließen
- Anforderungen von Smart Home mit bestehenden Servicekompetenzen verbinden

Ihre Ansprechpartner



Deloitte Technology, Media & Telecommunications

Weltweit sind unsere mehr als 15.000 TMT-Spezialisten gemeinsam mit ihren Teams damit beschäftigt, die Besten noch besser zu machen und die Schnellen noch schneller. Dabei bauen wir auf praktische Erfahrung und auf unsere eigene Marktanalyse. Wir sind stolz darauf, dass weltweit 92% der 2014 Fortune Global 500 auf unserer Branchenkenntnis und Erfahrung vertrauen.

Ansprechpartner

- **Dr. Andreas Gentner**, Partner und TMT Industry Leader EMEA und Deutschland
(agentner@deloitte.de)
- **Dr. Gunther Wagner**, Direktor und Leiter des Deloitte Smart Home Competence Center
(guwagner@deloitte.de)
- **Dipl.-Volksw. Ralf Esser**, TMT Research Manager
(resser@deloitte.de)



Technische Universität München

Technische Universität München

Die TUM zählt zu den besten Universitäten Europas. Spitzenleistungen in Forschung und Lehre, Interdisziplinarität und Talentförderung zeichnen sie aus. Dazu kommen starke Allianzen mit Unternehmen und mit wissenschaftlichen Einrichtungen auf der ganzen Welt. Die TUM ist eine der drei ersten Exzellenz-Universitäten Deutschlands. In internationalen und nationalen Rankings schneidet sie regelmäßig hervorragend ab.

Ansprechpartner

- **Prof. Dr. Alwine Mohnen**, Professor für Unternehmensführung, TU München
(alwine.mohnen@tum.de)
- **Dipl.-Kfm. Sven Asmus, MBA**, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Unternehmensführung, TU München
(sven.asmus@tum.de)



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern und Gebieten verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. Making an impact that matters – für mehr als 210.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Diese Präsentation enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte Consulting GmbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), noch eines der Mitgliedsunternehmen von DTTL oder eines der Tochterunternehmen der vorgenannten Gesellschaften (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Präsentation professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, Finanzen, Investitionen, Recht, Steuern oder in sonstigen Gebieten. Diese Präsentation ist insbesondere nicht geeignet, eine persönliche Beratung zu ersetzen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Präsentation erlitten hat.