

# Automobile Services & Consumer Insights

Einstellungen deutscher Verbraucher zur Automobilität, Online-Kauf,  
Pay-As-You-Go- und Mobilitäts-Services

**YouGov**<sup>®</sup>

# Einstellungen deutscher Verbraucher zur Automobilität

Diese Analyse untersucht anhand aktueller Daten aus dem deutschen Markt Einstellungen und Ansichten von Verbrauchern zur gegenwärtigen und zukünftigen Rolle von Autos sowie zu automobilen Services und zukunftsbezogene Themen wie dem autonomen Fahren.

Außerdem zeigt diese Analyse, für welche Technologien die Konsumenten offen sind, welche sie für wichtig erachten und wo noch Kommunikationsbedarf für Verbraucher besteht.

Ein Deep Dive zeigt exemplarisch Einstellungen der Potenzialgruppe der Auto-Online-Käufer und gibt Auskunft über die Marken im Relevant-Set der Zielgruppe.

Der vollständige Datensatz ist mit unserem Zielgruppen-Analysetool YouGov Profiles sowie unserem Markentracking-Tool YouGov BrandIndex verknüpft, wodurch umfangreiche und detaillierte Analysen zu unterschiedlichen Fragestellungen und Zielgruppen möglich sind. [Bei Interesse an den in dieser Analyse verwendeten Daten, nehmen Sie bitte hier mit uns Kontakt auf.](#)



# Inhalt

- Die Bedeutung des Autos in den Augen der Deutschen
- Bevorzugter Kaufort (Traditionell/Online)
- Kriterien für den Autokauf
- Einstellungen gegenüber Connected Car Features und
- Einstellungen gegenüber autonomen Fahren
- Einstellungen gegenüber Pay-As-You-Go-Services
- Nutzung von Mobilitätsdienstleistungen
- **Deep Dive:** Auto-Online-Käufer
- Fazit
- Kontakt und Methodik
- Weitere Analysen von YouGov





**75%** glauben an die Zukunft des Autos

# Die Deutschen glauben an die Zukunft des Autos

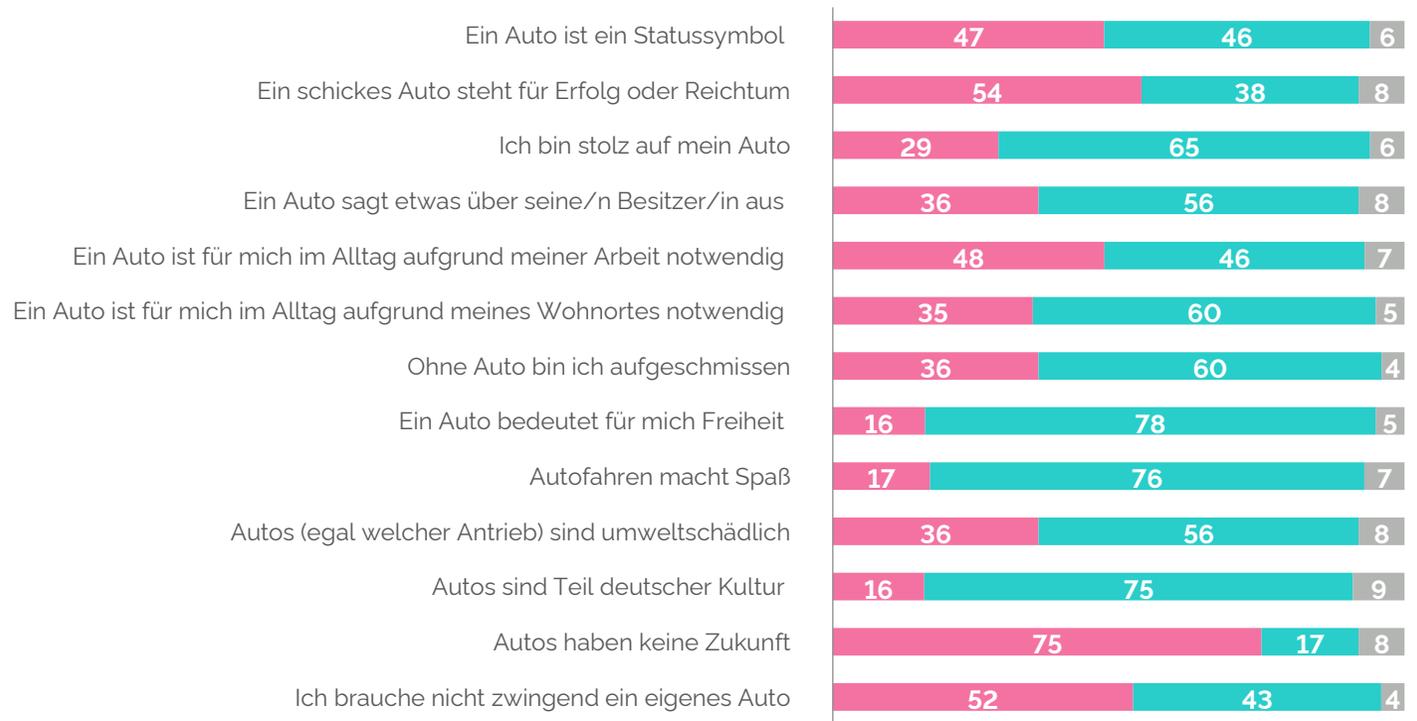
Eine deutliche Mehrheit glaubt an die Zukunftsfähigkeit des Automobils: **Drei von vier** Deutschen sind der Ansicht, dass Autos eine Zukunft haben.

Die Mehrheit der Befragten (**60%**) gibt an, dass ein Auto aufgrund ihres Wohnortes notwendig ist und ebenso viele (**60%**) stimmen der Aussage zu, ohne Auto aufgeschmissen zu sein.

Autos sind für **zwei von drei** Deutschen mehr als nur ein Transportmittel: **Zwei von drei** sind stolz auf ihr Auto (**65%**) und mehr als **einem Viertel** macht das Autofahren Spaß (**76%**). Für **75%** ist das Auto Teil der deutschen Kultur.

Dennoch sieht **mehr als die Hälfte** der Deutschen (**56%**) auch die negativen Auswirkungen der Automobilität auf die Umwelt, unabhängig der Antriebsart.

Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zum Thema "Auto". Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (in %)

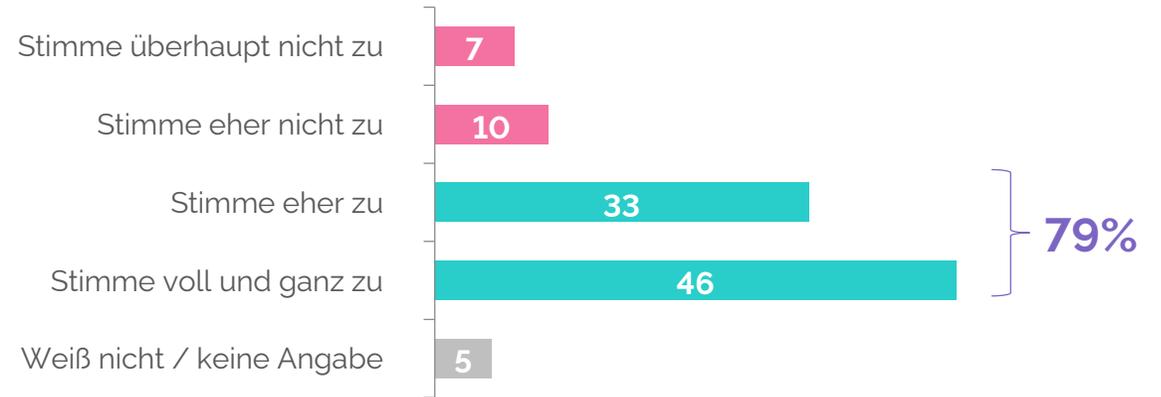


■ Stimme überhaupt nicht zu / Stimme eher nicht zu  
■ Stimme eher zu / Stimme voll und ganz zu  
■ Weiß nicht / keine Angabe

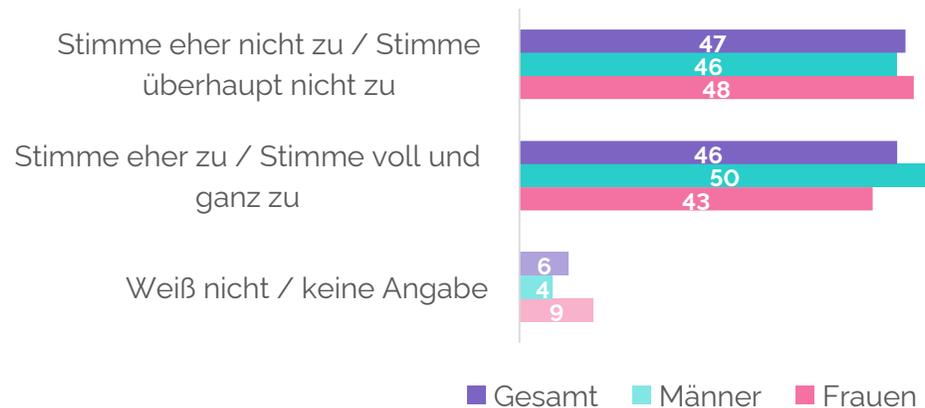
# Freiheit und Status – das bedeutet ein Auto für viele der Deutschen

Das Auto wird auch heutzutage von den deutschen Verbrauchern mehrheitlich (79%) mit Freiheit assoziiert.

Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zum Thema "Auto". Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? - **Ein Auto bedeutet für mich Freiheit** (in %)



Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zum Thema "Auto". Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? - **Ein Auto ist ein Statussymbol** (in %)



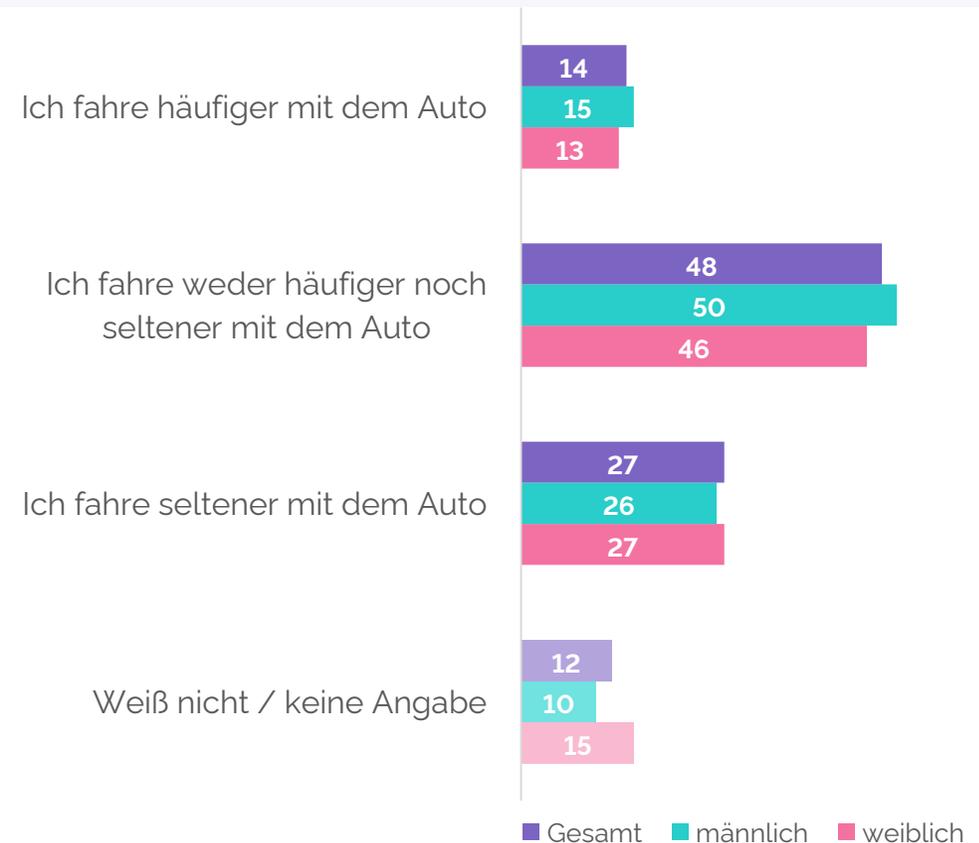
Die Frage, ob das Auto ein Statussymbol ist, oder nicht, spaltet die Deutschen: 47% sehen in ihm kein Statussymbol, 46% schon. Dabei sind es eher Männer (50%) als Frauen (43%) die im Auto ein Statussymbol sehen.

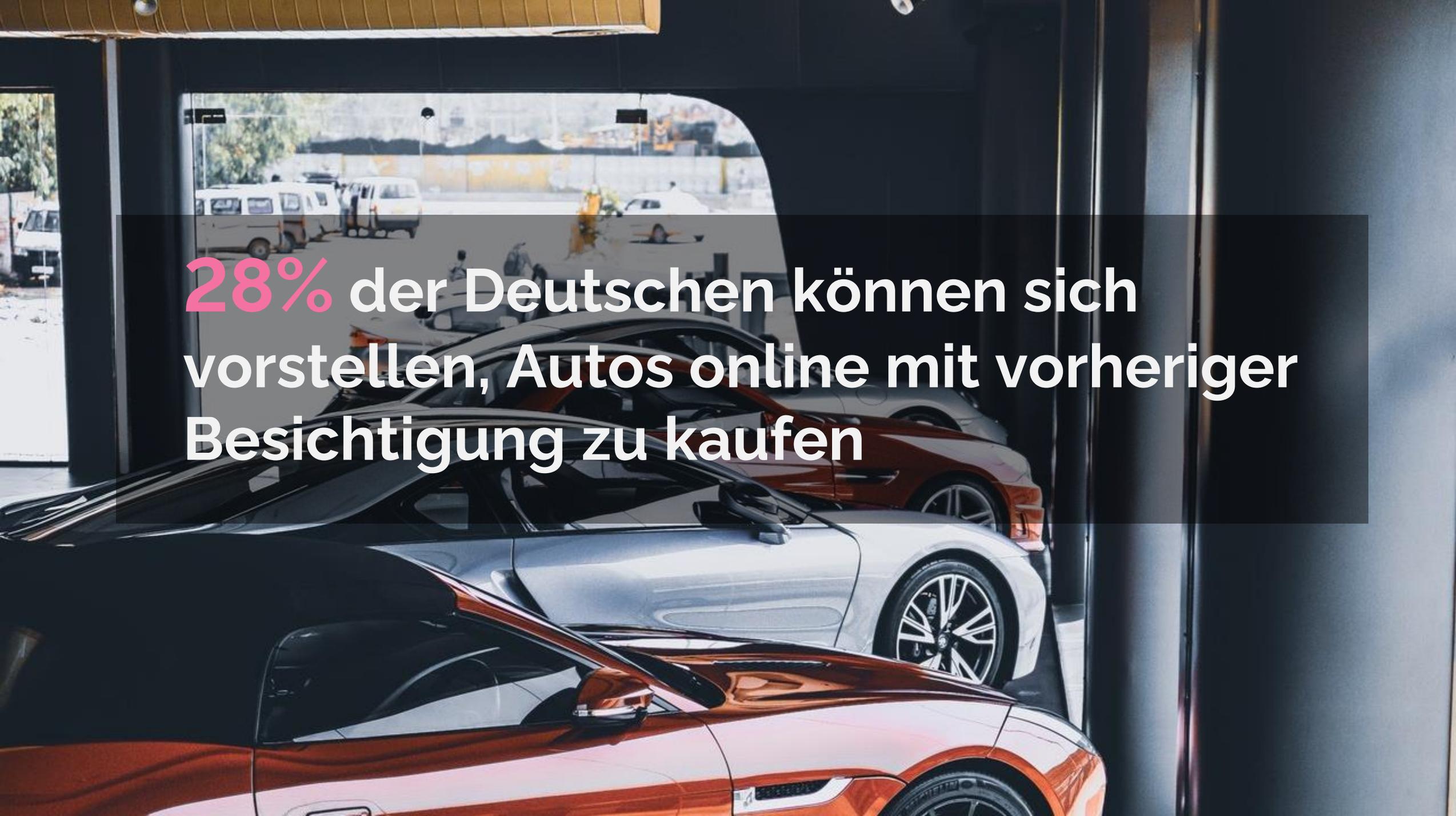
# Bei den meisten Deutschen hat sich die Häufigkeit der Autonutzung seit Ausbruch der Corona-Pandemie nicht verändert

Die Corona-Pandemie wirkt sich auf alle gesellschaftlichen Bereiche aus, auch auf die Mobilität. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt gibt knapp **die Hälfte (48%)** der Befragten an, seit Beginn der Corona-Pandemie weder häufiger noch seltener mit dem Auto zu fahren.

**27%** geben an, seltener mit dem Auto zu fahren, **14%** fahren häufiger.

Wie, wenn überhaupt, hat sich die Häufigkeit Ihrer Autonutzung seit Ausbruch der Corona-Pandemie verändert?(Bitte wählen Sie die zutreffendste Antwort aus.) (in %)





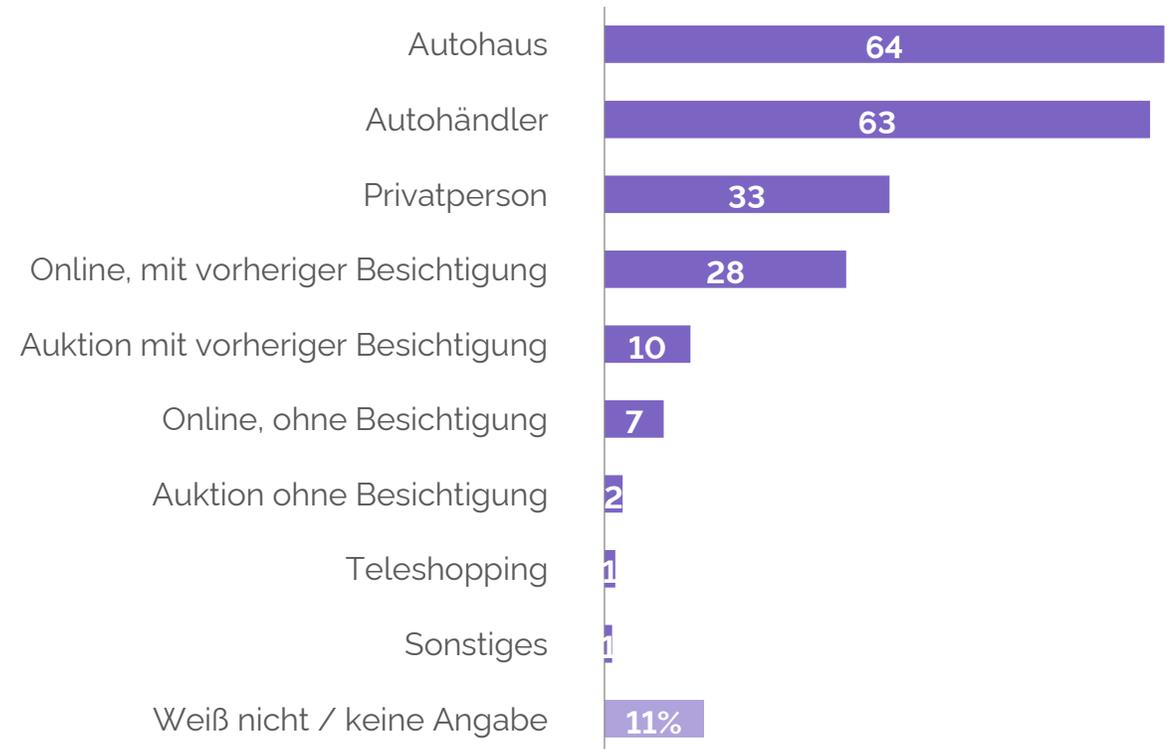
**28%** der Deutschen können sich vorstellen, Autos online mit vorheriger Besichtigung zu kaufen

# Autokauf über Autohäuser und -händler immer noch am beliebtesten

Trotz des wachsenden Angebots an Onlineplattformen von Herstellern und Drittanbietern für den Kauf von Neu- und Gebrauchtwagen, kann sich zusammengefasst nur **jeder Dritte** vorstellen, ein Auto online zu kaufen. Während **28%** auch beim Online-Kauf das Fahrzeug vorab besichtigen wollten, geben **7%** an, sich vorstellen zu können, Fahrzeuge online auch ohne Besichtigung zu kaufen

Deutsche Verbraucher bevorzugen weiterhin **mehrheitlich** traditionelle Vertriebswege (**64%**), wie das Autohaus oder den Autohändler (**63%**).

Auf welchem Weg können Sie sich vorstellen ein Auto zu kaufen? (Wählen Sie alles Zutreffende aus.)



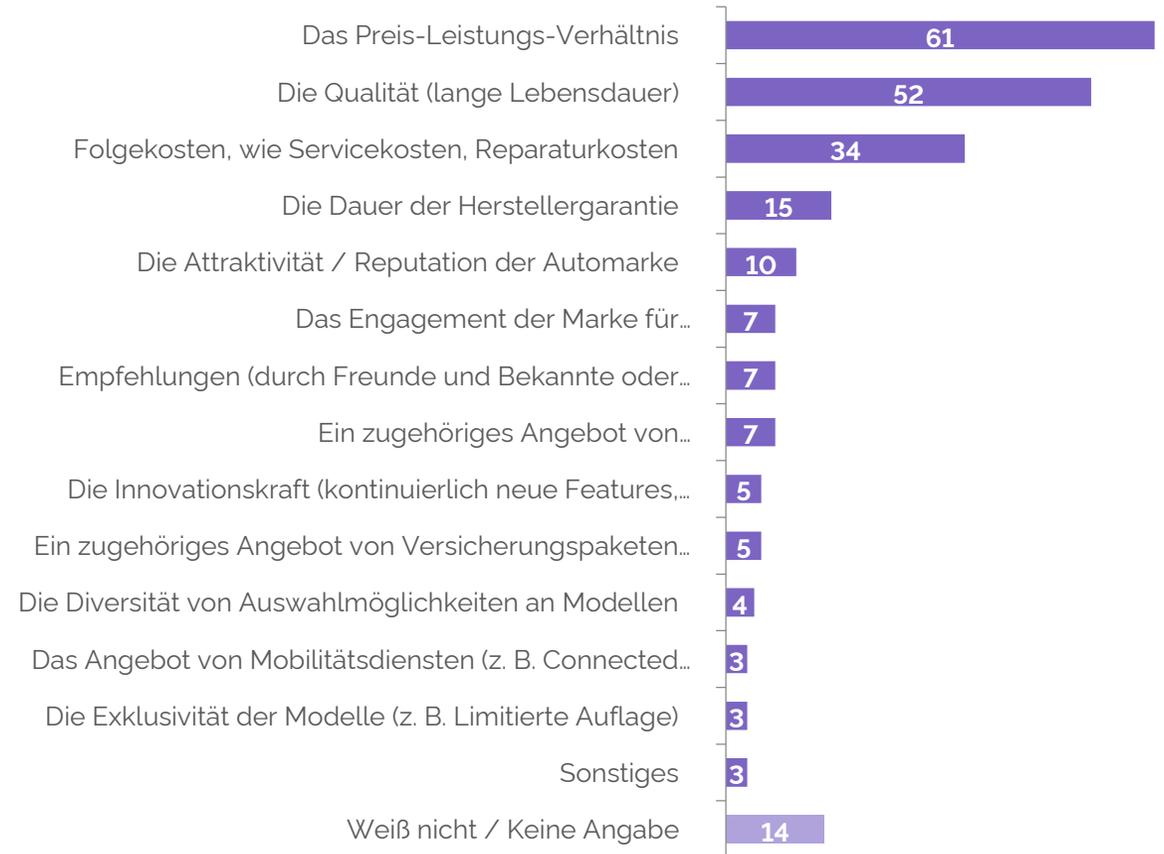
# Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität und Folgekosten für die Deutschen beim Autokauf am wichtigsten

**61%** der Befragten geben am häufigsten das Preis-Leistungs-Verhältnis als Kriterium an, welches den Kauf eines Autos beeinflusst. An zweiter und dritter Stelle werden Qualität (**52%**) und Folgekosten (**34%**) genannt.

Aber auch die Dauer der Herstellergarantie (**15%**) sowie die Attraktivität der Automarke (**10%**) spielen für die Bevölkerung eine Rolle.

Ein diverses Angebot an Modellen (**4%**), das Angebot an Mobilitätsdiensten (**3%**) sowie die Exklusivität der Modelle (**3%**) spielen kaum eine Rolle.

Welche der folgenden Faktoren beeinflussen beim Kauf eines Autos Ihre Wahl der Automarke besonders? (Bitte wählen Sie höchstens drei Einflussfaktoren aus.) (in %)





**43%** können sich vorstellen, eine App zu nutzen, mit der beim Öffnen eines Autos automatisch präferierte Einstellungen übernommen werden

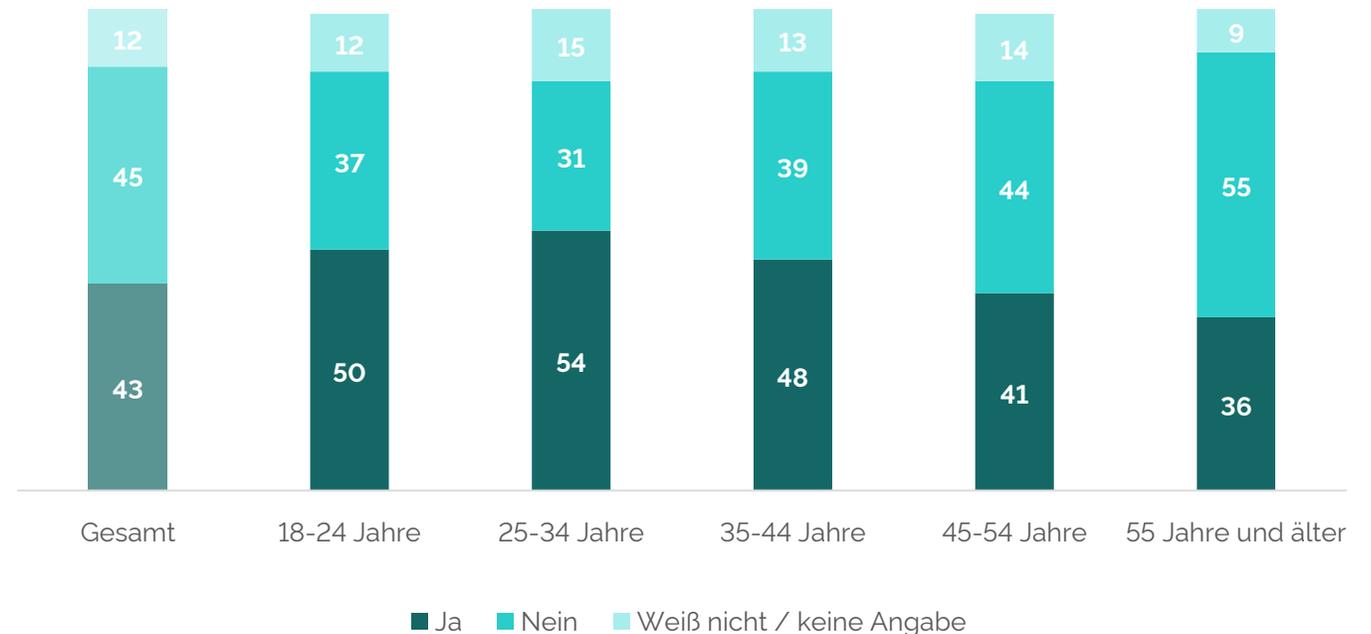
# Vor allem Jüngere könnten sich vorstellen, eine App zu nutzen, mit der automatisch präferierte Einstellungen übernommen werden

**43%** können sich vorstellen, eine App zu nutzen, mit der automatisch präferierte Einstellungen beim Einsteigen in ein Fahrzeug übernommen werden, wodurch eine mitunter langwierige Anpassung von Einstellungen beim Fahrerwechsel entfallen, bzw. automatisiert werden könnten.

Besonders **Jüngere** zeigen sich hier offen: **50%** der 18- bis 24-Jährigen und **54%** der 25- bis 34-Jährigen können sich die Nutzung einer solchen App vorstellen.

Mit zunehmendem Alter sinkt die Akzeptanz eines solchen Services.

*Könnten Sie sich vorstellen, eine App zu nutzen, mit der beim Öffnen eines Autos automatisch präferierte Einstellungen (z. B. die Sitzhöhe, die Position der Außenspiegel, favorisierte Radiosender / Multimediaeinstellungen) übernommen werden? (Bitte wählen Sie die zutreffendste Antwortmöglichkeit aus.) (in %)*

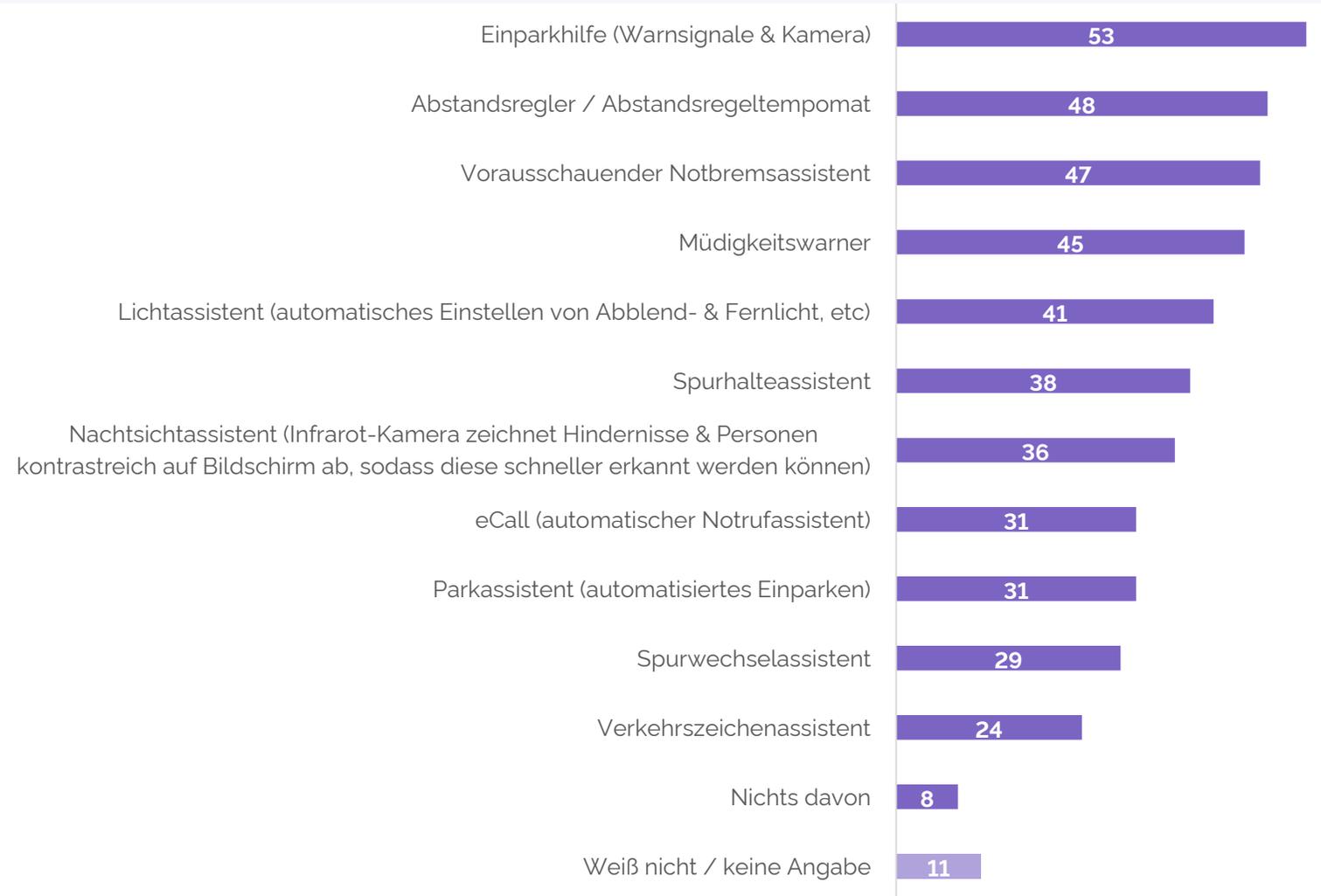


# Einparkhilfe als Fahrassistenzsystem am wichtigsten

In den Augen der Deutschen sollte die Einparkhilfe Standardausstattung im Auto sein, um das Fahren sicherer zu machen (53%). Am zweithäufigsten wünschen sich die Verbraucher Abstandsregler (48%) und am dritthäufigsten den vorausschauenden Notbremsassistenten (47%) als Teil der Standardausstattung zur Erhöhung der Fahrsicherheit.

Einem Verkehrszeichenassistenten wird deutlich seltener (24%) als Teil der Standardausstattung für eine verbesserte Verkehrssicherheit genannt.

Welche der folgenden Fahrassistenzsysteme sollten Ihrer Meinung nach Teil der Standardausstattung von Autos sein, um das Fahren sicherer zu machen? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.) (in %)



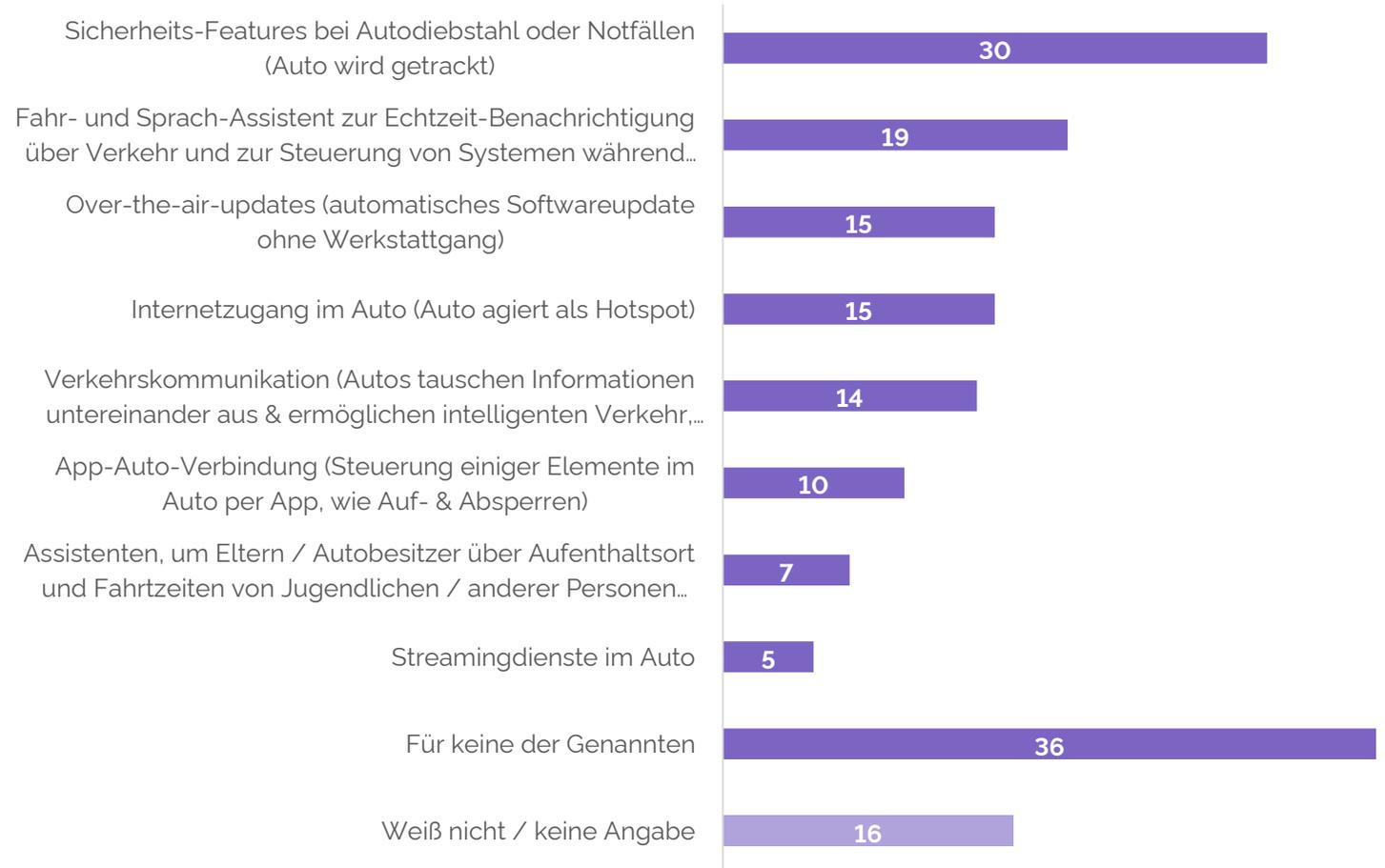
# Jeder Dritte ist bereit für das Tracking als Sicherheitsfeature gegen Autodiebstahl oder bei Notfällen zu zahlen

Im Folgenden sehen Sie einige Features zum Thema "Connected Car" aufgelistet. Für welche dieser Features wären Sie bereit Geld zu bezahlen? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.) (in %)

Auf die Frage, für welche Features Verbraucher bereit wären, Geld zu bezahlen, steht das Tracking zur Verfolgung bei Diebstahl oder im Notfall an erster Stelle (**30%**).

Am zweithäufigsten nannten Verbraucher, einen Fahr- und Sprach-Assistenten zur Echtzeit-Benachrichtigung über Verkehr und zur Steuerung von Systemen während der Fahrt (**19%**).

Obwohl online Musik- und Video-Streamingdienste im Alltag der Deutschen eine große Rolle spielen, sehen sie hierfür eher keinen Bedarf in ihren Autos: Nur **5%** wären bereit, Geld für Streamingdienste im Auto auszugeben.



Self-Driving

48  
mph

**58%** haben sich mit dem Thema autonomes Fahren noch nicht weiter auseinander gesetzt, **27%** können sich vorstellen, ein selbstfahrendes Auto zu kaufen oder zu leasen

/Administration  
/Human Resources  
/Legal  
/Accounting  
/Finance  
/Marketing  
/Publicity

/Promotion  
/Research  
/Business  
/Development  
/Engineering  
/Manufacturing  
/Planning



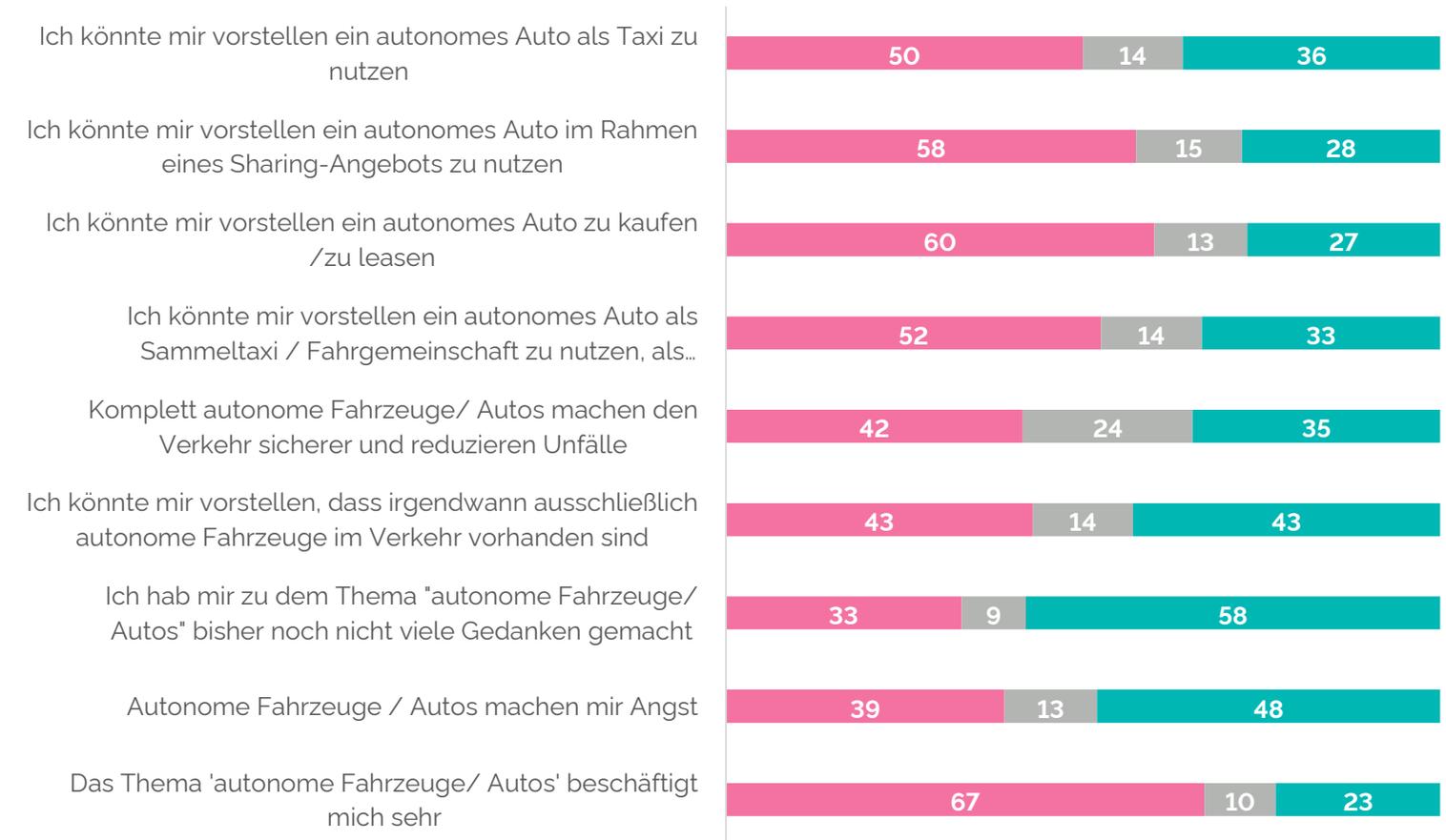
# Die überwiegende Mehrheit der Deutschen hat sich noch keine Gedanken zu dem Thema 'autonome Fahrzeuge' gemacht

Das Thema der selbstfahrenden Autos ist in den Köpfen der Deutschen noch nicht sehr präsent: **58%** geben an, sich bisher noch nicht weiter damit auseinandergesetzt zu haben.

Zwar machen autonom fahrende Autos rund der Hälfte (**48%**) der Deutschen Angst und für **35%** machen autonome Fahrzeuge den Straßenverkehr sicherer, doch sieht ein Teil der Verbraucher schon heute Vorteile und ist bereit, Dienstleistungen mit autonom fahrenden Autos zu nutzen.

Beispielsweise als Taxi (**36%**), bzw. Sammeltaxi (**33%**) oder im Rahmen von Car-Sharing-Angeboten (**28%**). Auch Leasing oder Kauf autonomer Autos kommt schon heute für mehr als **ein Viertel** der Deutschen (**27%**) in Frage.

Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zum Thema "autonome (selbstfahrende) Fahrzeuge". Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?(Bitte wählen Sie in jeder Zeile eine Antwortmöglichkeit aus.) (in %)

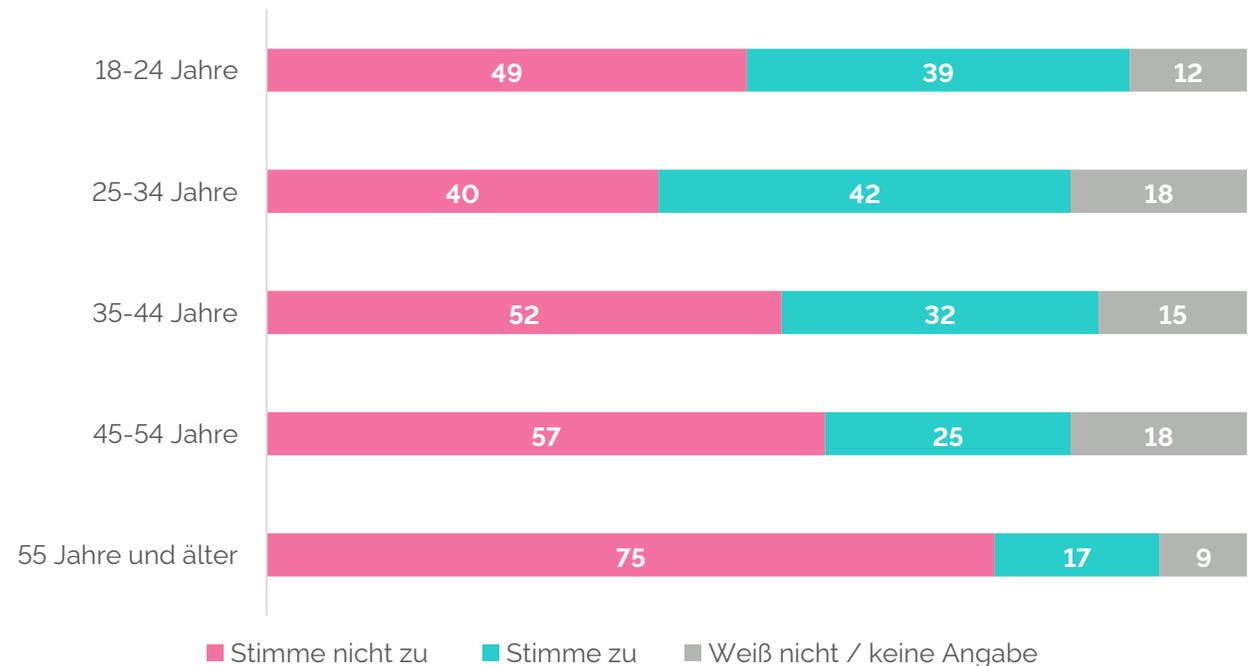


# Die jüngeren Deutschen könnten sich eher vorstellen, ein autonomes Auto zu kaufen/ leasen

Bei der Frage danach, ob man sich vorstellen könnte ein autonomes Auto zu kaufen oder zu leasen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen.

Während sich gegenwärtig **zwei von fünf** 18- bis 24-Jährigen (**39%**) und 25- bis 34-Jährigen (**42%**) vorstellen können ein autonomes Auto zu kaufen oder zu leasen, nimmt der Anteil mit zunehmendem Alter deutlich ab

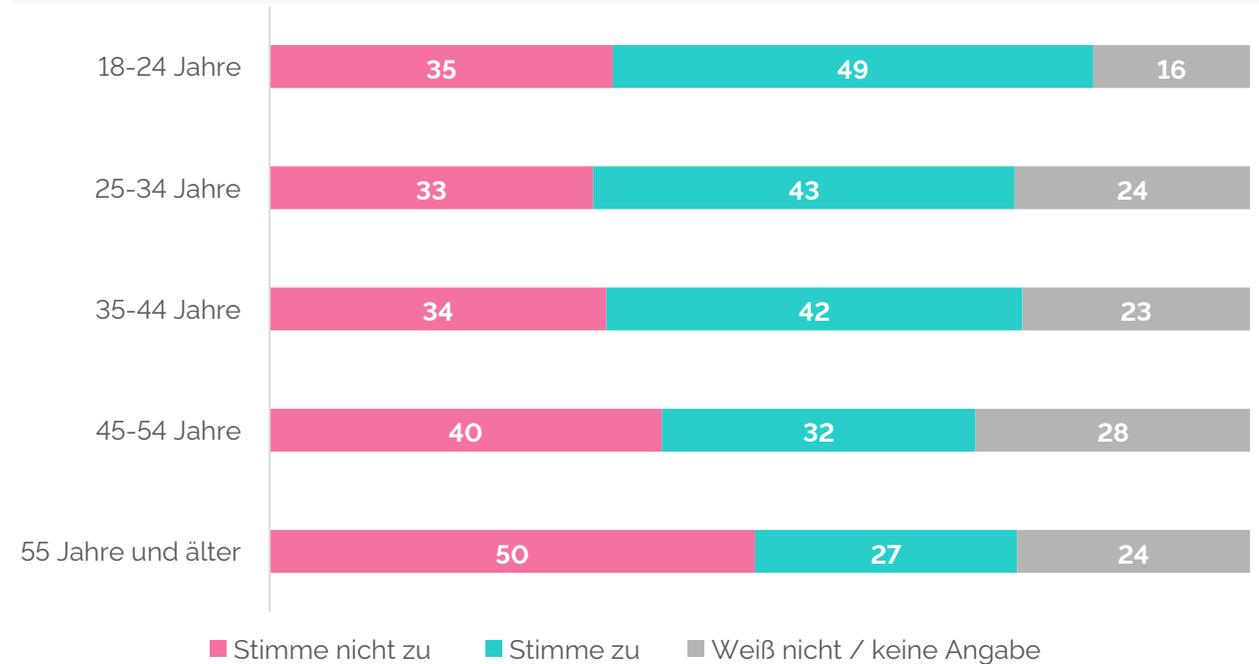
Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zum Thema "autonome (selbstfahrende) Fahrzeuge". Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Bitte wählen Sie in jeder Zeile eine Antwortmöglichkeit aus.) - **Ich könnte mir vorstellen ein autonomes Auto zu kaufen /zu leasen** (in %)



# Vor allem ältere Deutsche glauben nicht an die Sicherheit von autonomen Fahrzeugen/ Autos

Die Daten zeigen auch bei der Frage nach der wahrgenommenen Sicherheit autonomer Autos, dass Jüngere mehr Vertrauen in die neue Technik haben.

Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zum Thema "autonome (selbstfahrende) Fahrzeuge". Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Bitte wählen Sie in jeder Zeile eine Antwortmöglichkeit aus.) - **Komplett autonome Fahrzeuge/ Autos machen den Verkehr sicherer und reduzieren Unfälle** (in %)





**38%** - Mehr als jeder Dritte fände ein *Pay-As-You-Go Modell* interessant

# Mehr als jeder Dritte fände ein *Pay-As-You-Go Modell* interessant

Das Pay-As-You-Go Modell als Bezahlverfahren - Verbraucher bezahlen nur die Services bzw. Funktionen, die sie wirklich nutzen - findet bereits in vielen Bereichen Anwendung.

Eine Möglichkeit ein solches Modell auf das Automobil zu übertragen bestünde darin, dass Verbraucher für bereits integrierte Ausstattungsbestandteile, wie z. B. Sitzheizung, diverse Fahrassistenzsysteme, usw. nur bei dessen Nutzung, z. B. über eine App, zahlt, bzw. die Nutzung für einen bestimmten Zeitraum je nach Bedarf hinzubucht.

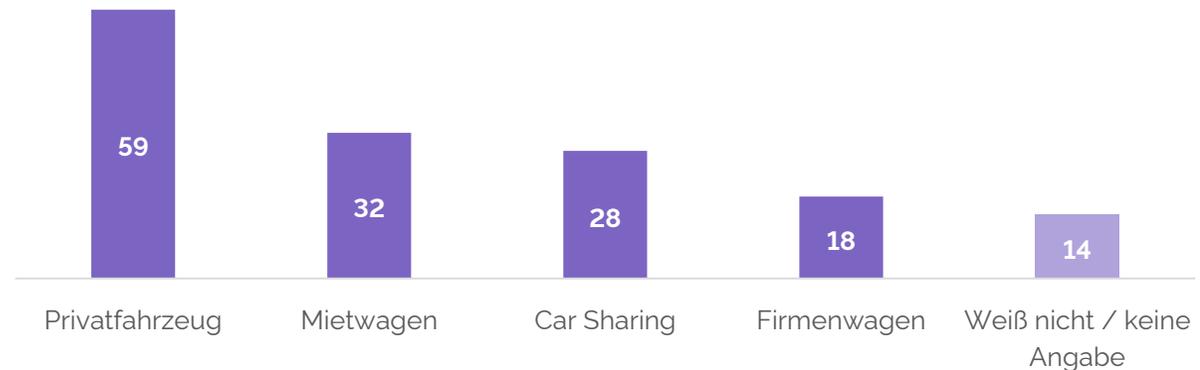
**38%** der Verbraucher finden diesen Service interessant, besonders für das eigene Privatfahrzeug (**59%**). Über **ein Drittel** der Deutschen könnten sich dieses Modell auch für Mietwagen vorstellen, jedoch am wenigsten für Firmenwagen (**18%**).

Bitte stellen Sie sich folgende Situation für den Autokauf/ -Leasing in Zukunft vor: Hersteller bieten Autos in Volllausstattung an und die verschiedenen Ausstattungsbestandteile, wie z.B. Connected Car Applikationen, Fahrassistenten, Standheizung, Sitzheizung etc..., sind alle über die Fahrzeug-Software abrufbar/ aktivierbar. Wie interessant finden Sie die Idee, ausgewählte Ausstattungsbestandteile, wie oben beschrieben, je nach Bedarf zu buchen und abzurechnen (Pay-As-You-Go Modell)? (Bitte wählen Sie die zutreffendste Antwortmöglichkeit aus.) (in %)



n= 2.057 Befragte bevölkerungsrepräsentativ nach Alter 18+, Geschlecht und Region. Befragungszeitraum: 29. - 31.03.2021. Aufgrund von Rundungen kann es vorkommen, dass die Summe der Prozentzahlen in einigen Fällen nicht 100% ergibt.

Für welche Art der Autonutzung wäre das Prinzip "Pay-As-You-Go" für ausgewählte Ausstattungsbestandteile für Sie vorstellbar? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.) (in %)



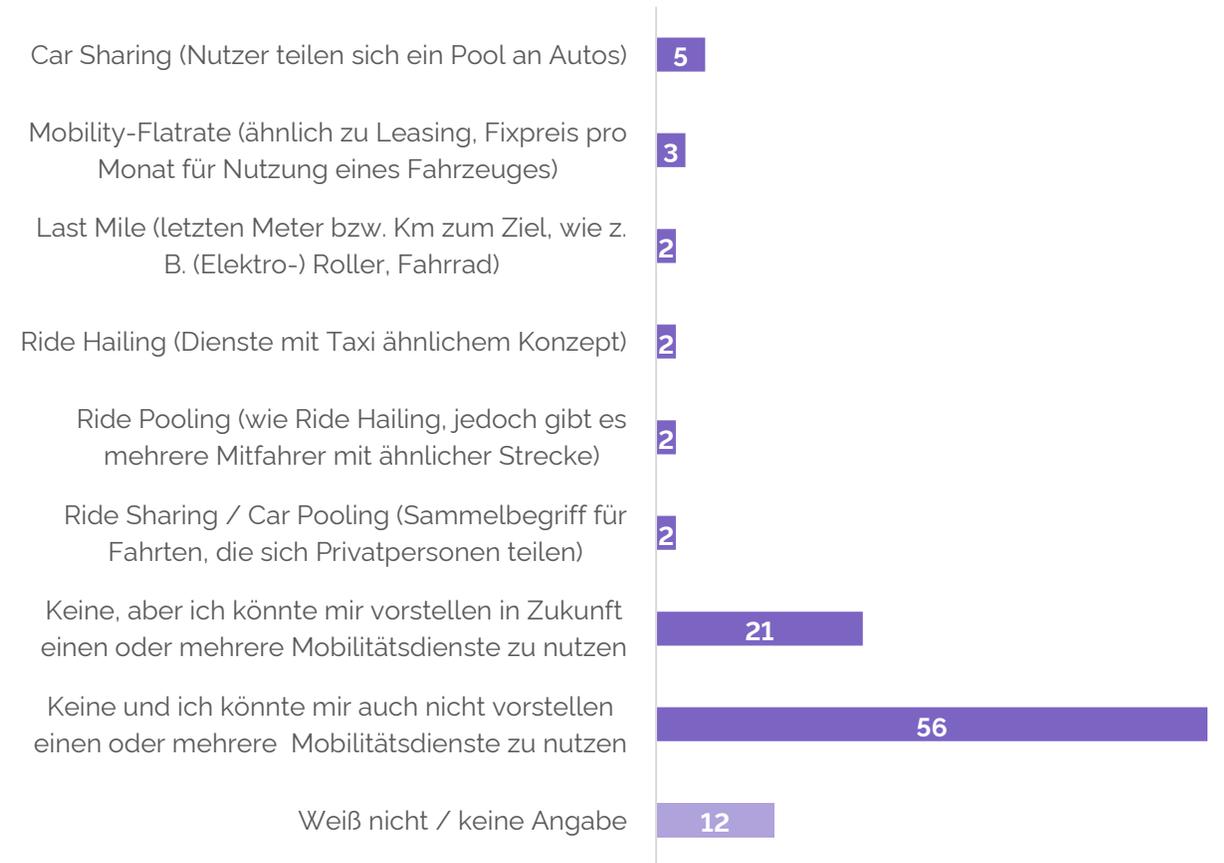
n= 783 (Alle Befragten die mit 'Finde ich interessant' geantwortet haben) bevölkerungsrepräsentativ nach Alter 18+, Geschlecht und Region. Befragungszeitraum: 29. - 31.03.2021. Aufgrund von Rundungen kann es vorkommen, dass die Summe der Prozentzahlen in einigen Fällen nicht 100% ergibt.

# Mehr als jeder zweite Deutsche kann sich nicht vorstellen einen Mobilitätsdienst zu nutzen

**Mehr als die Hälfte** der deutschen Verbraucher haben nach eigenen Angaben gegenwärtig noch keine Mobilitätsdienste genutzt und können sich auch nicht vorstellen, solche Dienstleistungen in Zukunft zu nutzen. **21%** geben an, zwar noch keine Mobilitätsdienste genutzt zu haben, hierfür aber in Zukunft offen zu sein.

Unter den abgefragten Mobilitätsdiensten ist das Car-Sharing mit **5%** der am häufigste genutzte Service.

Welche Art der Mobilitätsdienste nutzen Sie, wenn auch nur hin und wieder? (in %)



# Potenzialgruppe der Auto-Online-Käufer ist offen gegenüber neuen Technologien

Unter **Personen, die sich vorstellen können ein Auto online zu kaufen**, sei es mit oder ohne vorheriger Besichtigung, führen den Kauf von Produkten ohnehin schon vermehrt über E-commerce aus. Diese **Zielgruppe** ist nicht nur für **Online-Käufe sehr offen** sondern auch gegenüber **neuen Technologien und Services**.

**83% nutzen gerne Preisvergleichsportale.**

(vs. 69% der Gesamtbevölkerung).

**69% achten neben dem Kaufpreis, auf die Folgekosten, die durch den Antrieb eines Autos entstehen.**

(vs. 58% der Gesamtbevölkerung).

**33% derjenigen, die noch nie einen Mobilitätsdienst nutzten, können sich vorstellen in Zukunft einen oder mehrere zu nutzen.**

(vs. 21% der Gesamtbevölkerung).

**48% finden ein Pay-As-You-Go Zahlungsmodell für Ausstattungsbestandteile von Autos interessant.**

(vs. 38% der Gesamtbevölkerung)

**40% können sich vorstellen, ein autonomes Auto im Rahmen eines Sharing Angebots zu nutzen.**

(vs. 28% der Gesamtbevölkerung)

**36% können sich vorstellen ein autonomes Auto zu kaufen/ leasen.**

(vs. 25% der Gesamtbevölkerung).



sind **männlich**  
(vs. 49% der Gesamtbevölkerung)



sind Personen **ab 55 Jahren**  
(vs. 42% der Gesamtbevölkerung)



Wickeln ihre **Einkäufe** überwiegend **online** ab  
(vs. 72% der Gesamtbevölkerung)

Marken die häufiger in Betracht gezogen werden\*:

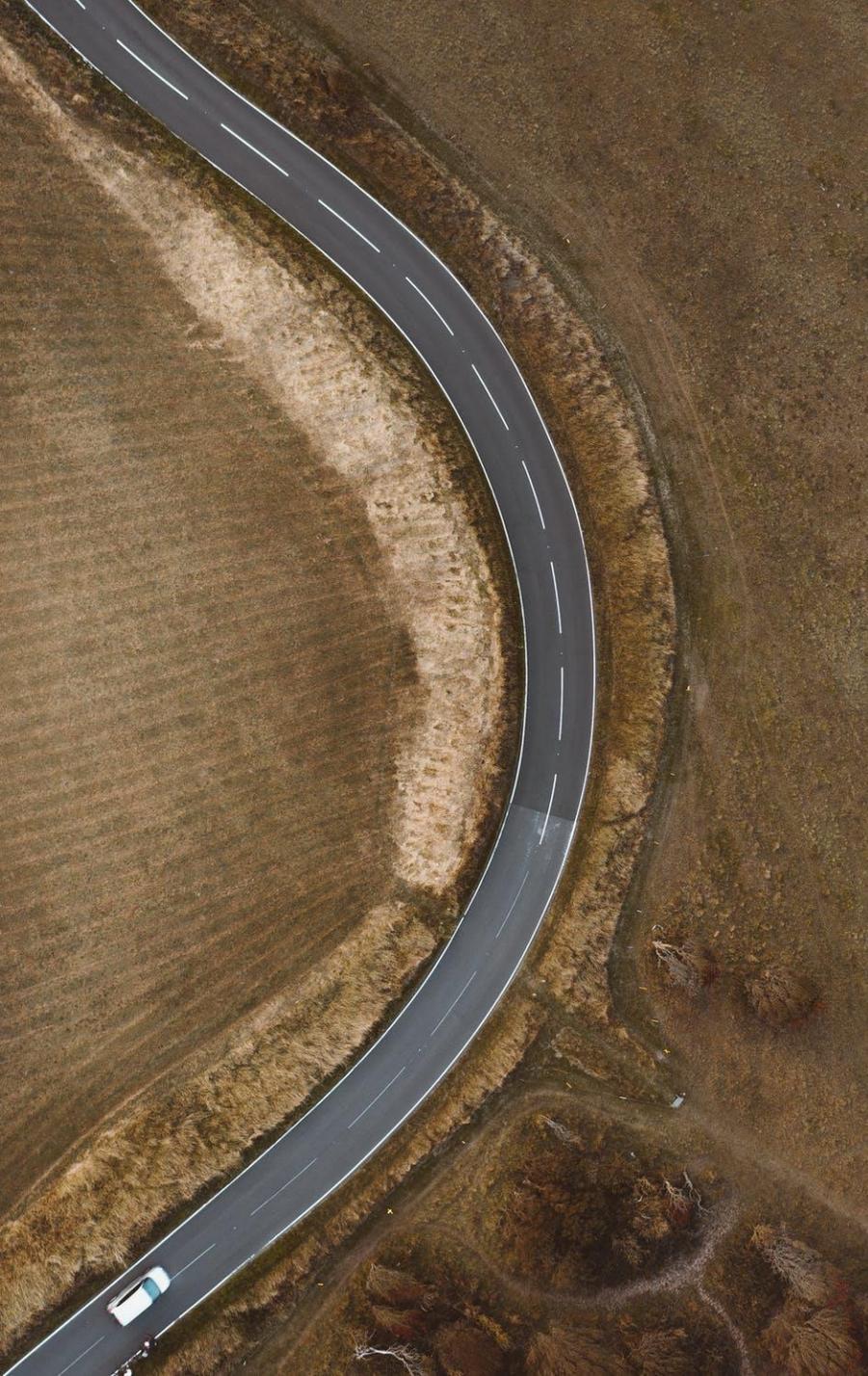


SEAT

ŠKODA



Audi



## Fazit

Die Daten zeigen: Die Deutschen lieben ihr Auto. Selbst wenn ein großer Anteil denkt, dass **Autos** im Allgemeinen **schädlich für die Umwelt** sind, so glauben die Deutschen an die **Zukunft von Autos**. Das spiegelt sich auch in der Meinung bei Dreiviertel der Verbraucher wider, **dass Autos ein fester Teil der deutschen Kultur sind**.

Beim Thema **Autokauf** legen viele Verbraucher immer noch sehr **viel Wert** auf die **traditionellen Wege**: Der persönliche Kontakt beim **Händler** oder **Autohaus** ist einer Mehrheit wichtig. Trotzdem darf **das Potenzial des Online-Vertriebs** nicht unterschätzt werden. Etwas **mehr als ein Viertel** der Deutschen könnte sich **einen Online-Kauf** mit vorheriger Besichtigung vorstellen.

In dem Bereich der **Mobilitätsdienste** ist großes **Wachstumspotenzial** vorhanden: Trotz der gegenwärtig geringen Nutzung können sich **ein Fünftel** der Befragten, die noch nie einen Mobilitätsdienst genutzt haben, **vorstellen in Zukunft einen oder mehrere zu nutzen**.

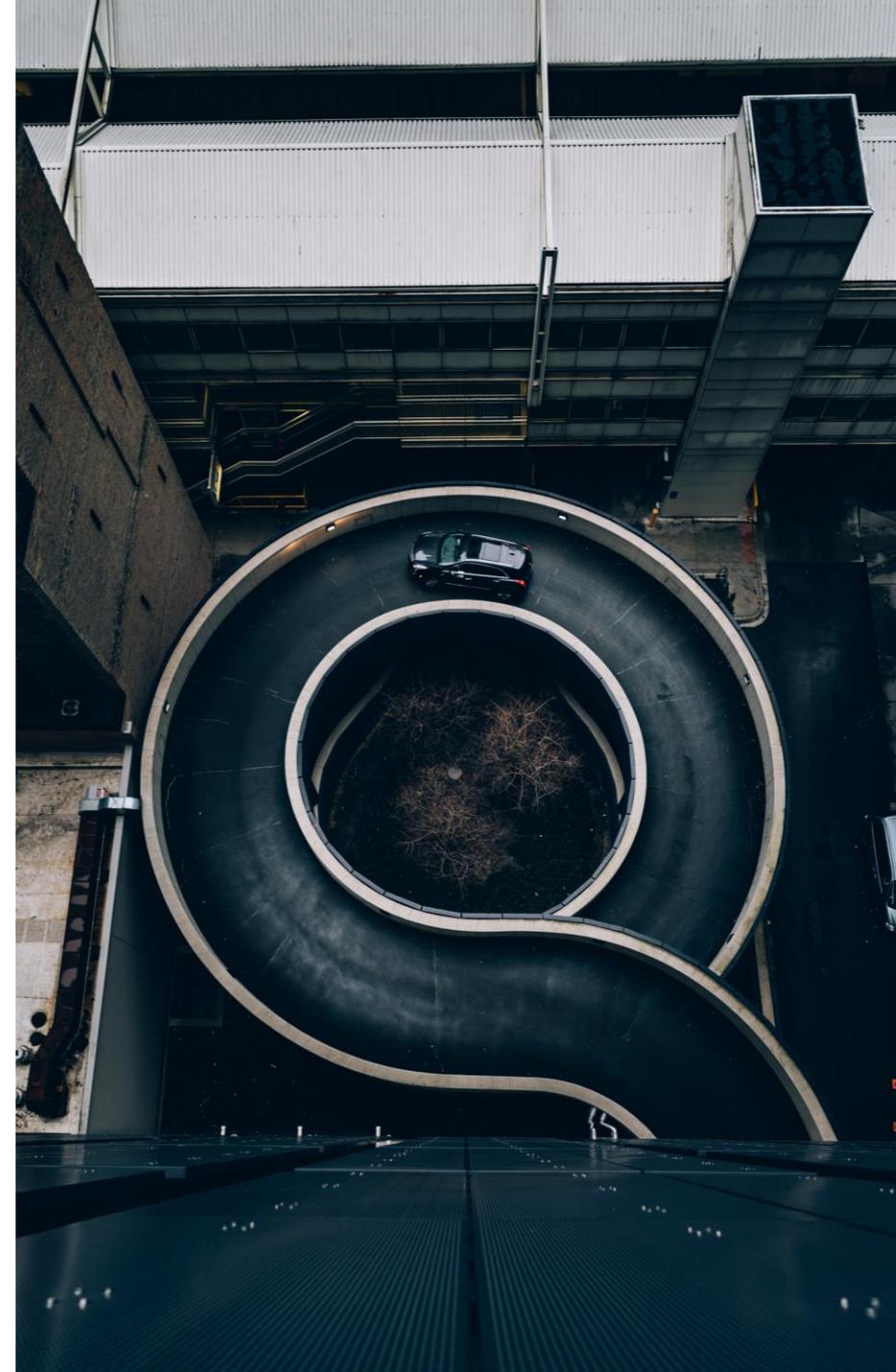
Zudem könnte sich **ein Drittel** der Befragten vorstellen, **autonom fahrende Taxis** zu nutzen – auch hier scheint es einen **Markt für diese Art von Dienst** zu geben, sobald die **technologischen** und **rechtlichen Voraussetzungen** hierfür geschaffen sind.

# Fazit

Ein **Pay-As-You-Go-Abrechnungsmodell** für variable **Ausstattungsbestandteile eines Autos** könnte ein interessantes Modell für Konsumenten sein, besonders beim **Privatauto**, aber auch bei der Nutzung eines **Mietwagens** oder eines **Sharing-Angebots**.

**Connected-Car-Features**, stehen **noch nicht** hoch auf der Wunschliste deutscher Konsumenten. Eher wären diese dazu bereit **Geld für extra Sicherheits-Features** oder für **Fahr- und Sprach-Assistenten**, etwa für Echtzeit-Benachrichtigungen, auszugeben.

Das Thema **autonomes Fahren** spielt für die Verbraucher – noch – keine große Rolle. Dennoch können sich schon heute, bevor die Technologie Einzug in den Alltag gefunden hat, knapp **drei von zehn** Deutschen vorstellen, ein **autonomes Auto** zu **leasen** oder zu **kaufen**. **Mehr als ein Drittel** können sich vorstellen, **autonom fahrende Autos** als **Taxi** zu nutzen.



# Methodik

Mit dem YouGov Omnibus wurden zwischen dem 29. und 31. März 2021 2.057 Personen in Deutschland befragt.

Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Anschließend wurden die Ergebnisse der Umfrage mit unserer Datenbank von mehr als 160.000 frei kombinierbaren Datenpunkten verknüpft und mit unserem Zielgruppen-Segmentierungstool [YouGov Profiles](#) analysiert, um eine tiefergehende Analyse für den Deep-Dive zu ermöglichen.

Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen zu den Daten oder unseren Forschungslösungen: [Hier klicken und Kontakt aufnehmen.](#)

**Möchten Sie verstehen, was Ihre Zielgruppen antreibt und mit welchen Themen über welche Kanäle diese am besten zu erreichen sind, oder verstehen und verfolgen, wie Verbraucher Ihre Marke(n) oder die Ihrer Mitbewerber wahrnehmen?**

Wir liefern Ihnen konkrete und praxisorientierte Erkenntnisse über Ihre Marke, Ihre Kunden und Ihre Zielgruppen - national und international.

**[Kontaktieren Sie uns!](#)**

**YouGov ist ein globaler Anbieter von Analysen und Daten**, die von registrierten Panellisten in mehr als 55 Märkten generiert werden. Als Marktforschungspionier der Multilevel Regression mit Poststratifikation (MRP) für genaue Vorhersagen auf granularer Ebene übertreffen unsere Daten laut Pew Research die anderer Mitbewerber in puncto Genauigkeit. In Kombination mit unserer fortschrittlichen Analysetechnologie YouGov Crunch, sind wir in der Lage, das präziseste, umfassendste und dynamischste Porträt der Welt zu erstellen.

**YouGov**<sup>®</sup>  
20

Klicken Sie auf die untenstehenden Banner und laden Sie sich kostenlos weitere relevante Analysen und Whitepaper von YouGov zu verschiedensten aktuellen Themen herunter.



# Was wir sonst noch für Sie tun können

Durch die **Verknüpfung** Ihrer Ergebnisse mit unserer mehr als **140.000 Datenpunkte** umfassenden Datenbank ermöglichen wir Ihnen **Erkenntnisse in einzigartiger Tiefe und Granularität**.

Profitieren Sie von YouGov **Connected Data** und unserer **Beratungsleistung** beispielsweise bei den folgenden Themen:



<p><b>Märkte und Verbraucher</b> Consumer Insights &amp; User Experience, Category Dynamics, Dynamic Segmentation, Attitudes &amp; Usage, Customer Journey</p>	<p><b>Marken-Positionierung</b> Brand Personality &amp; Associations, Equity Assessment, Brand Image und Reputation, Brand Development, Brand Tracking, Social-Media-Buzz, Influencer-fit</p>	<p><b>Produkt und Service Entwicklung</b> Konzepttest und –optimierung (u.a. mit Hilfe von Conjoint und Tradeoffs)</p>
<p><b>Kunden-Tracking</b> Awareness, Satisfaction, Loyalty, Purchase Intent, NPS, Competitor Analysis, Movements Potential Customers</p>	<p><b>Werbung</b> Spot-, Ad-, Testimonial- und Name-Pretests, Campaign effectiveness (z.B.Pre-/Post-Tracking, Pixel-Tracking), Seed Audiences für Programmatic Ads</p>	<p><b>Produkt und Service Optimierung</b> Preisforschung, Kommunikation und Messages, Launch &amp; Lifecycle Monitoring</p>

# Wir bringen Innovation und Technologie in den Bereich der Datenerfassung und Marktforschungs-Analytik.

## Best Panel

**15M+ Panelisten**  
nehmen weltweit an YouGov Panels teil

**>55 Länder**  
Aktive, eigene Panels weltweit

**75% Regelmäßige Teilnahme**  
Unsere Panellisten nehmen an mehreren Umfragen teil

## Best Data

**40M+ Umfragen**  
wurden 2019 abgeschlossen

**11 Jahre**  
konsistent gesammelte Daten

**1M+ Variablen**  
zu Einstellungen und Merkmalen unserer Panelisten weltweit

## Best Tools

 **CRUNCH.IO**  
Cloud-basierte Analysen, Kreuztabellen und Dashboards

**YouGovCube**  
Single-Source, integrierte Datenbank

**YouGov2020**  
Syndiziertes Brand-Tracking-Dashboard

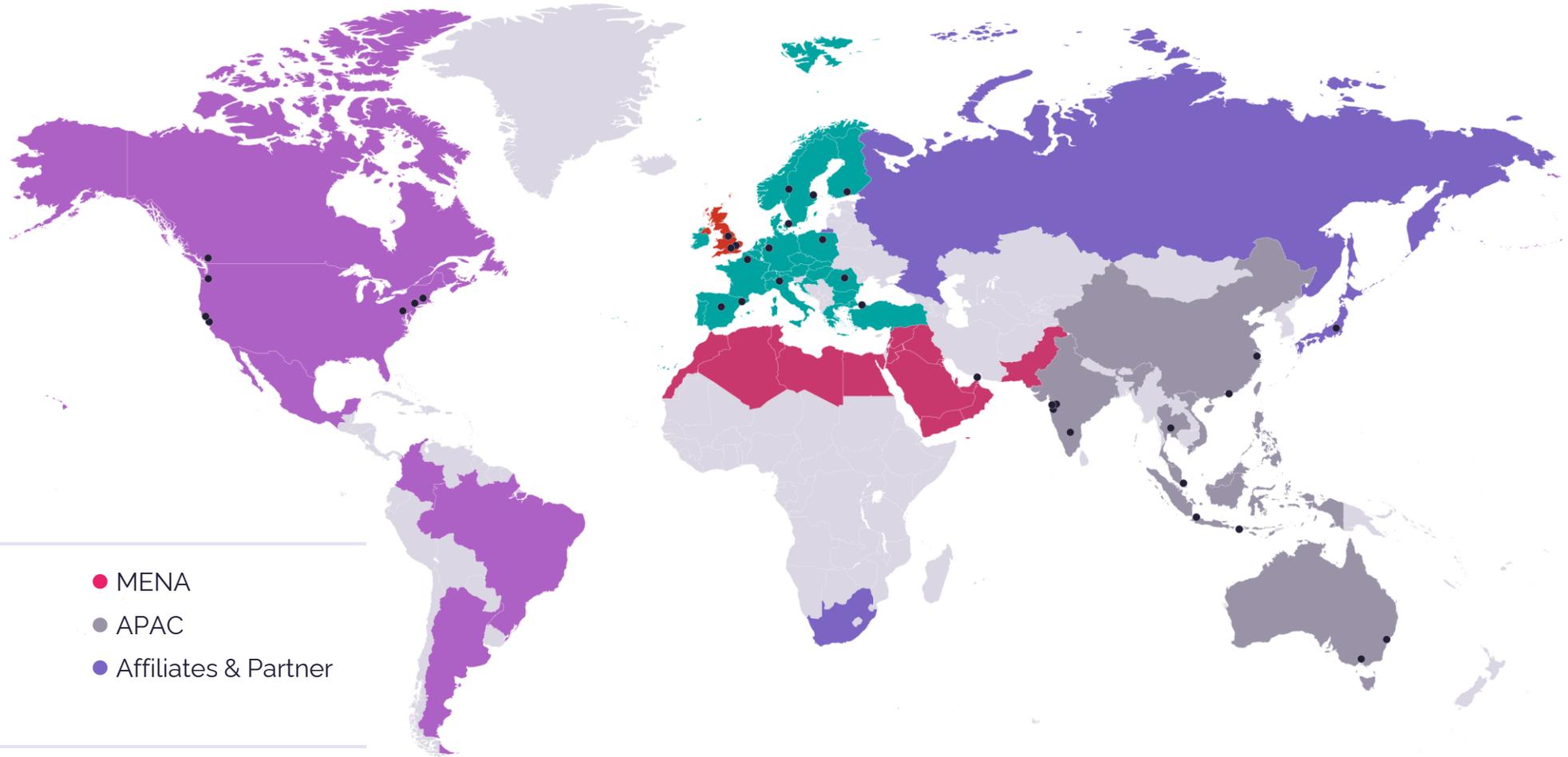
# Unser Online-Panel umfasst Konsumenten auf der ganzen Welt

Die **Mitglieder** unseres **Online-Panels** teilen **regelmäßig ihre Meinungen** zu Themen aus allen großen Wirtschaftsbereichen mit uns.

Wir haben mehr als **15 Millionen registrierte Panelisten** in mehr als 55 Ländern weltweit.

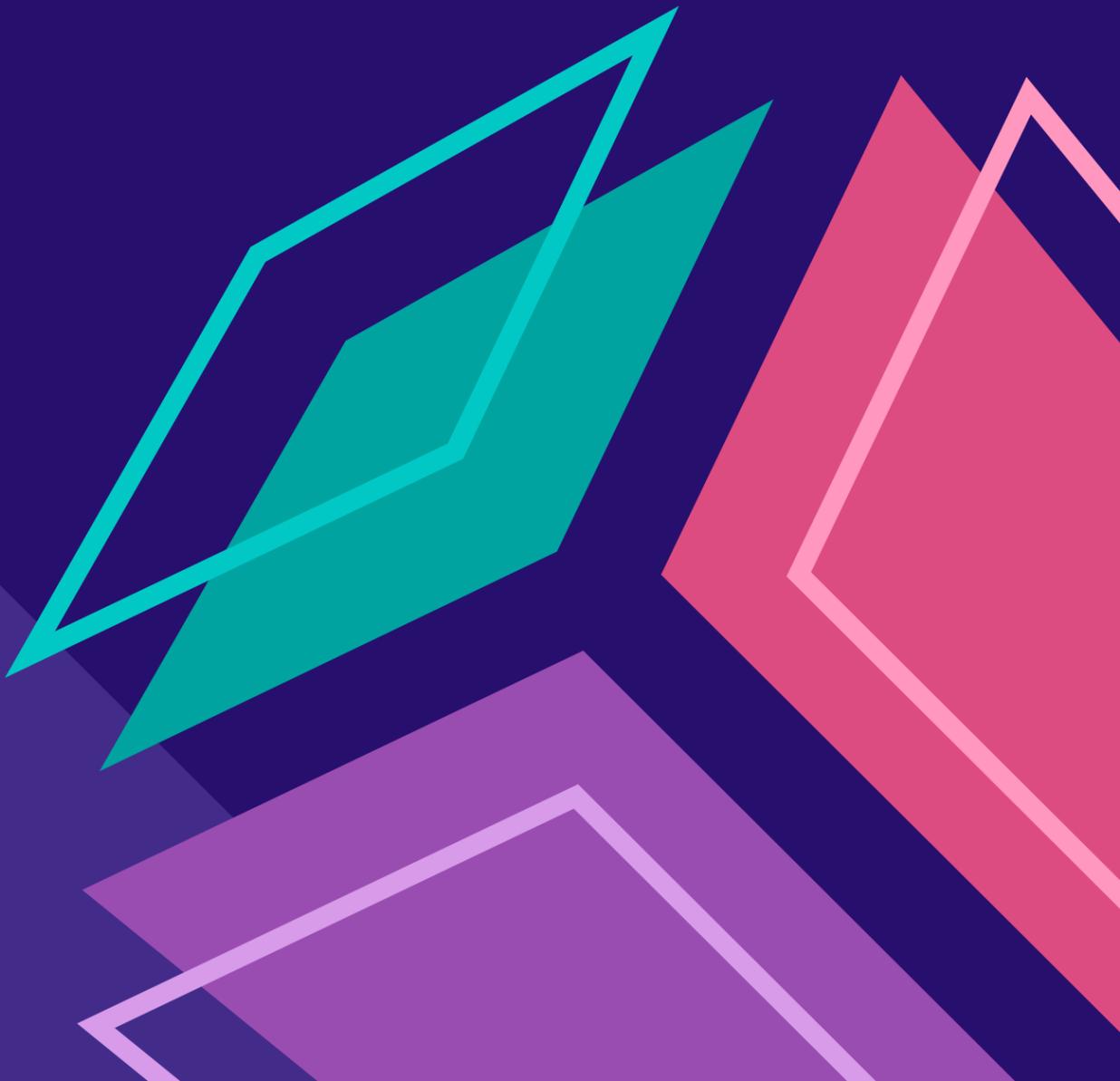
Wir sind in den **meisten großen Regionen der Welt vertreten** und expandieren in kleinere und schwer zugängliche Regionen.

- UK (HQ)
- Nord- und Südamerika
- Europa
- Weltweite Standorte
- MENA
- APAC
- Affiliates & Partner



**The best panel,  
the best data,  
the best tools**

**YouGov<sup>®</sup>**

The background features several overlapping, semi-transparent geometric shapes. On the right side, there are three prominent shapes: a teal one at the top, a pink one in the middle, and a purple one at the bottom. These shapes are layered, with some appearing as outlines and others as solid colors, creating a dynamic, modern aesthetic.