

Meta-Was? – Hype oder das nächste große Ding

Herausforderungen und Potential des Metaverse

Living Consumer Intelligence | business.yougov.com



YouGov®

Inhalt

- 3 Bekanntheit & Verständnis des Metaverse im Vergleich DE, UK und USA

- 15 Profilierung Metaverse-Zielgruppen DE

- 17 Die Metaverse-Pioniere

- 19 Die Metaverse-Neugierigen

- 21 Die Metaverse-Unentschlossenen

- 23 Die Metaverse-Desinteressierten

- 25 Deep-Dive in die Potenzialgruppe der Neugierigen

- 35 Bedenken und Barrieren

- 39 Takeaways

- 40 Methode und weitere Informationen



► Bekanntheit & Verständnis des Metaverse

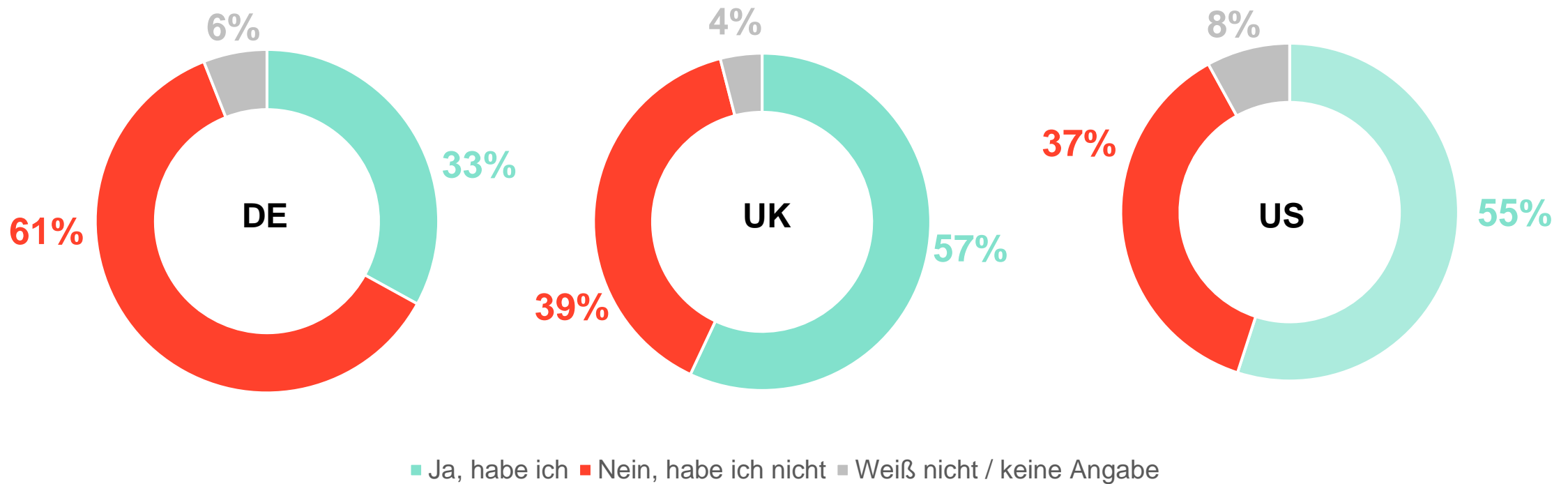
Vergleich DE, USA, UK

YouGov®



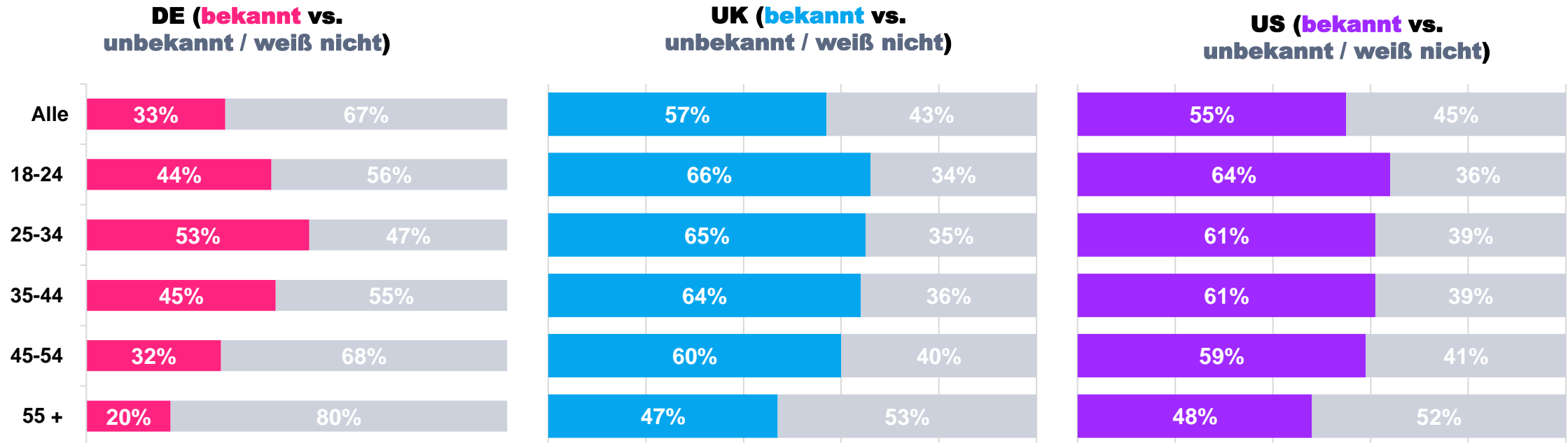
Jeweils mehr als die Hälfte der Verbraucher im Vereinigten Königreich und in den USA haben schon vom Metaverse gehört. In Deutschland hat dies jeder Dritte.

Haben Sie schon einmal den Begriff "Metaverse" gehört?



In allen drei Ländern sind es die Befragten jüngeren und mittleren Alters, denen das Metaverse am ehesten ein Begriff ist

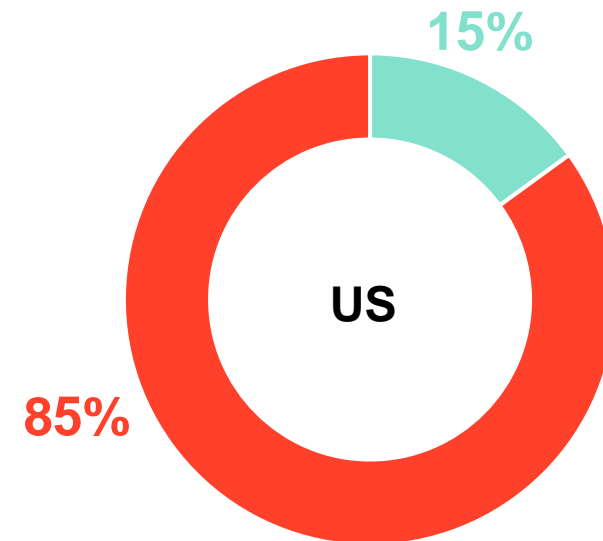
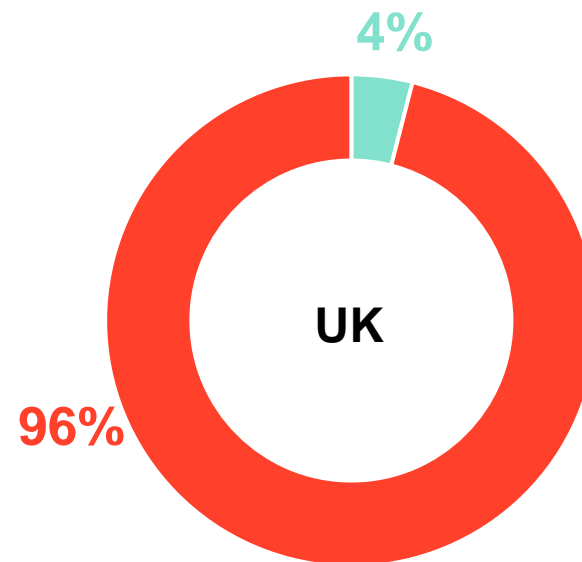
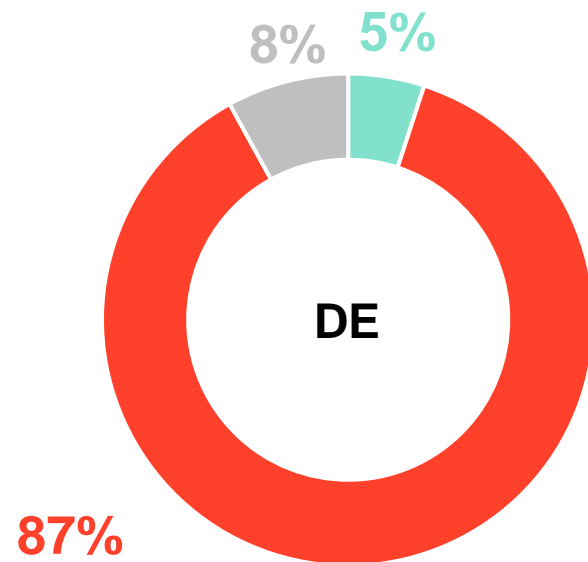
Haben Sie schon einmal den Begriff “Metaverse” gehört?



Quelle: YouGov RealTime, Basis: DE n=2.060, US n=2.278; UK n=2.052, Befragungszeitraum: DE: 16.-18.08.2022, US und UK: März 2022. Die Ergebnisse sind gewichtet und repräsentativ für die jeweiligen Bevölkerungen ab 18 Jahren.

In allen drei Ländern war jeweils nur ein geringer Teil der Bevölkerung schon einmal im Metaversum, am häufigsten Verbraucher in den USA

Waren Sie schon einmal im “Metaverse” ?



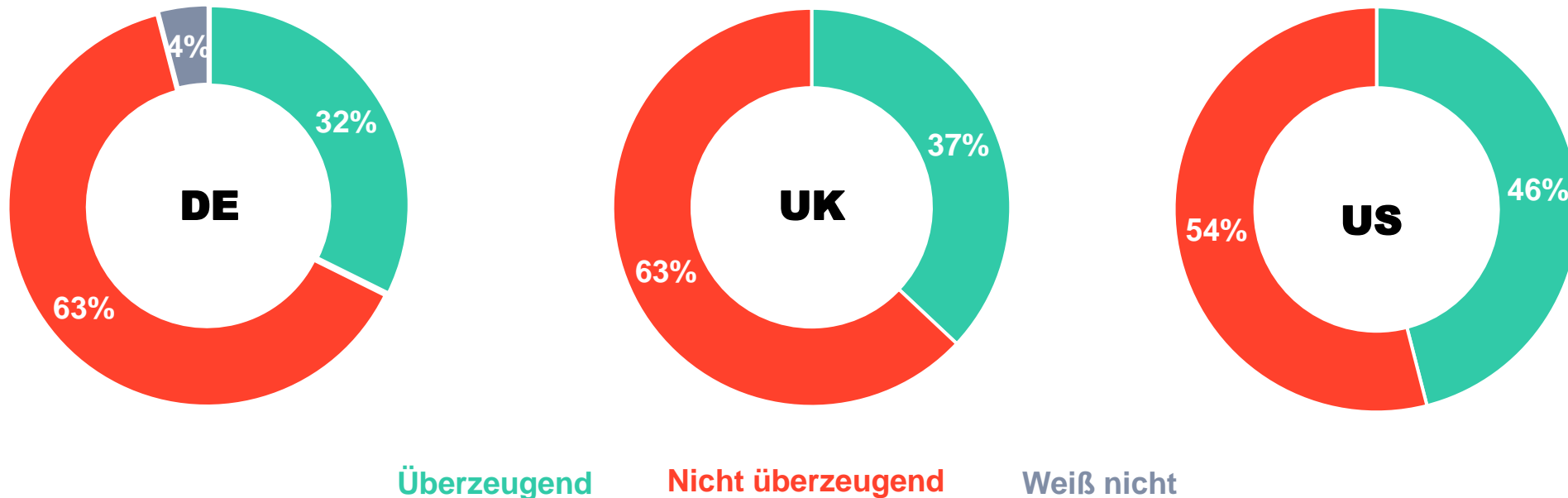
■ Ja, war ich ■ Nein, bisher nicht ■ Weiß nicht / keine Angabe

■ Ja, war ich ■ Nein, bisher nicht

■ Ja, war ich ■ Nein, bisher nicht

Die Mehrheit der Metaverse-Kenner könnte es anderen nicht überzeugend erklären

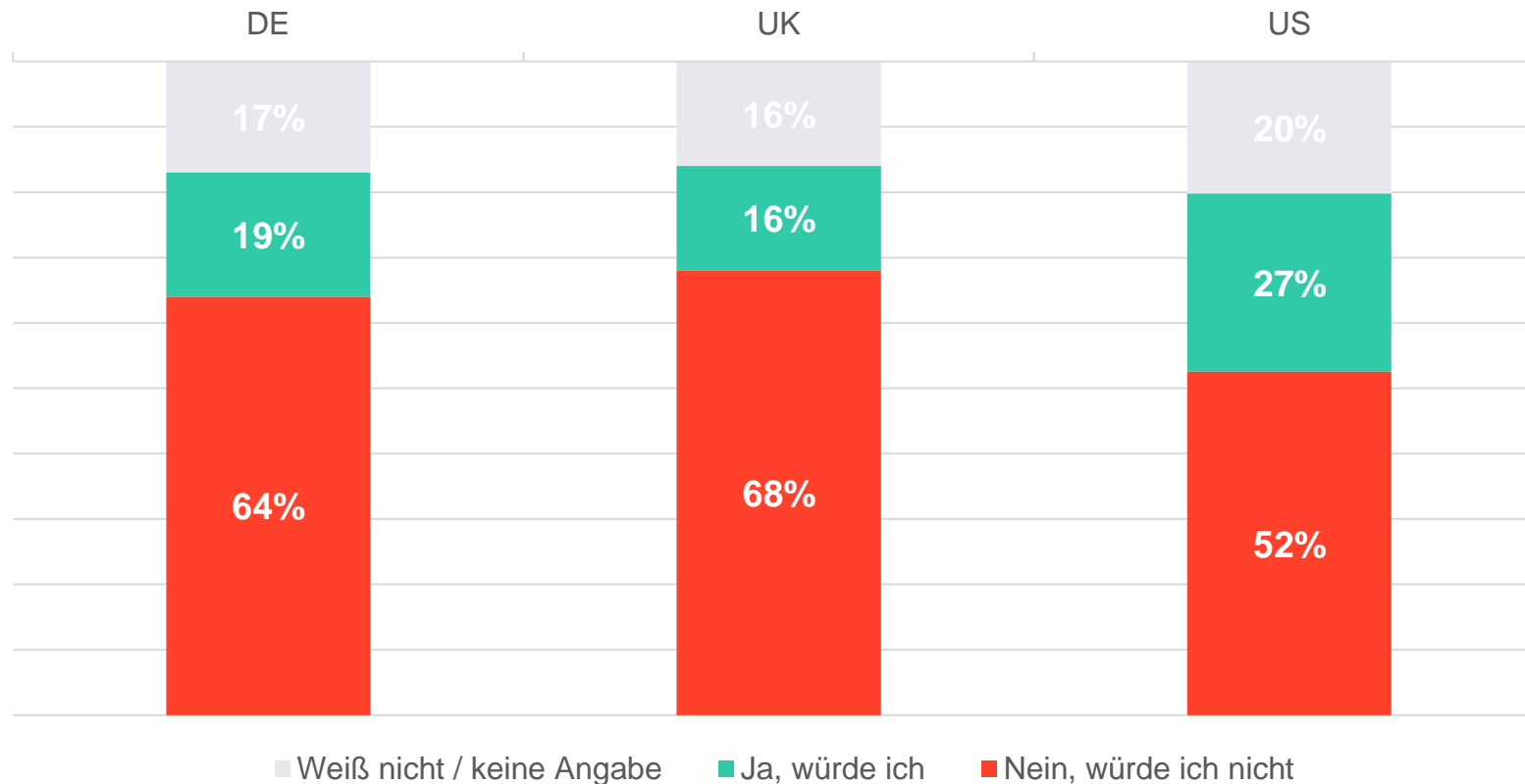
Wie überzeugend, wenn überhaupt, könnten Sie einem Freund beschreiben, was das Metaverse eigentlich ist?

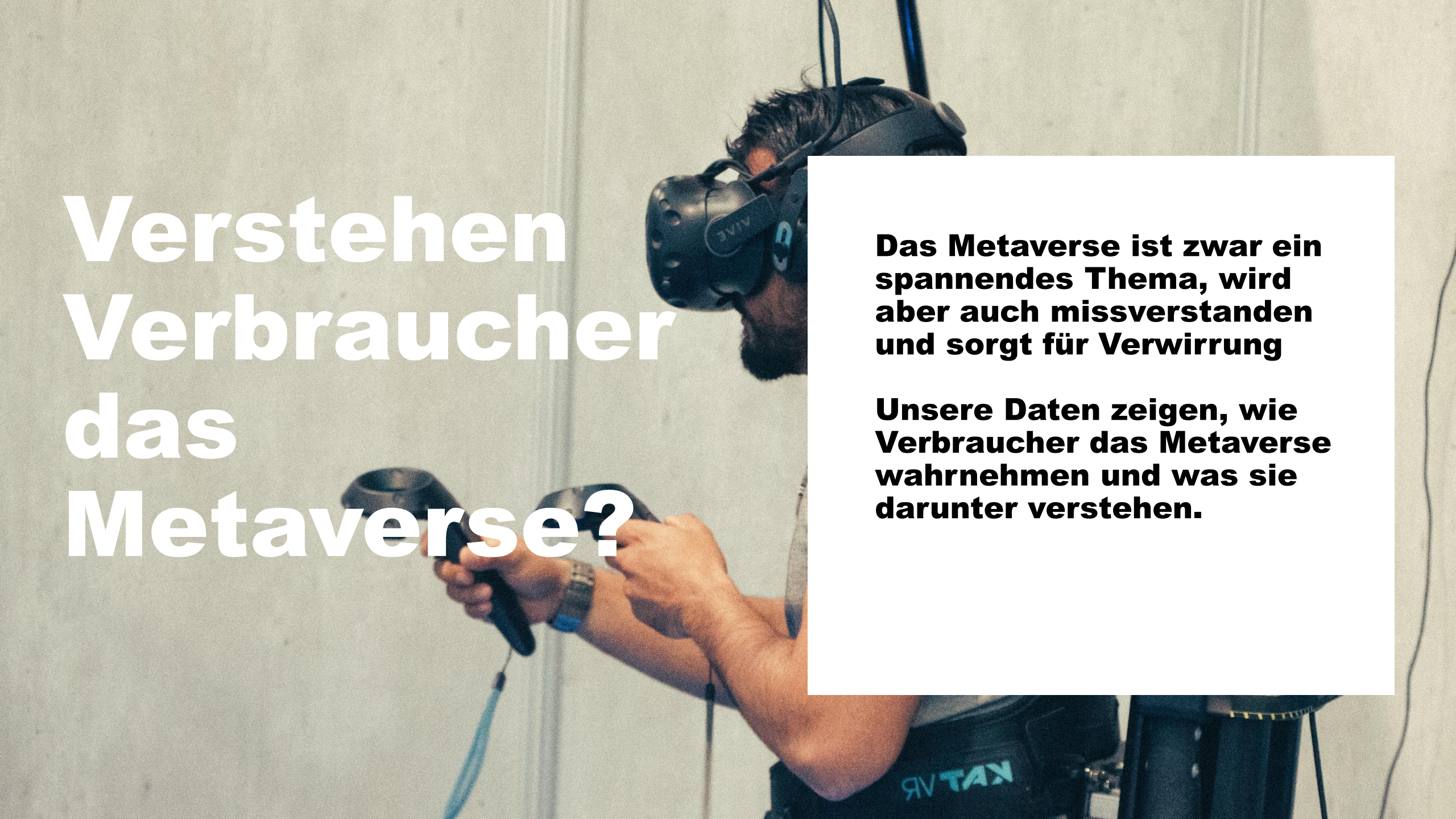


Quelle: YouGov RealTime, Basis: Alle Befragten, die den Begriff Metaverse schon einmal gehört haben: DE n=684, UK n=1.166, US n=1.262. Befragungszeitraum: DE: 16.-18.08.2022, US und UK: März 2022. Die Ergebnisse sind gewichtet und repräsentativ für die jeweiligen Bevölkerungen ab 18 Jahren.

Jeweils eine Minderheit in den drei Ländern vermutet, dass sie das Metaverse interessant finden würden

Glauben Sie, dass das Metaversum etwas ist, das Sie interessant finden würden?



A person is shown in profile, wearing a VR headset and holding two VR controllers. The person is wearing a black VR headset with '3VIV' visible on the side. They are holding two black VR controllers. The person is wearing a black t-shirt with 'KATVR' visible on the back. The background is a plain, light-colored wall.

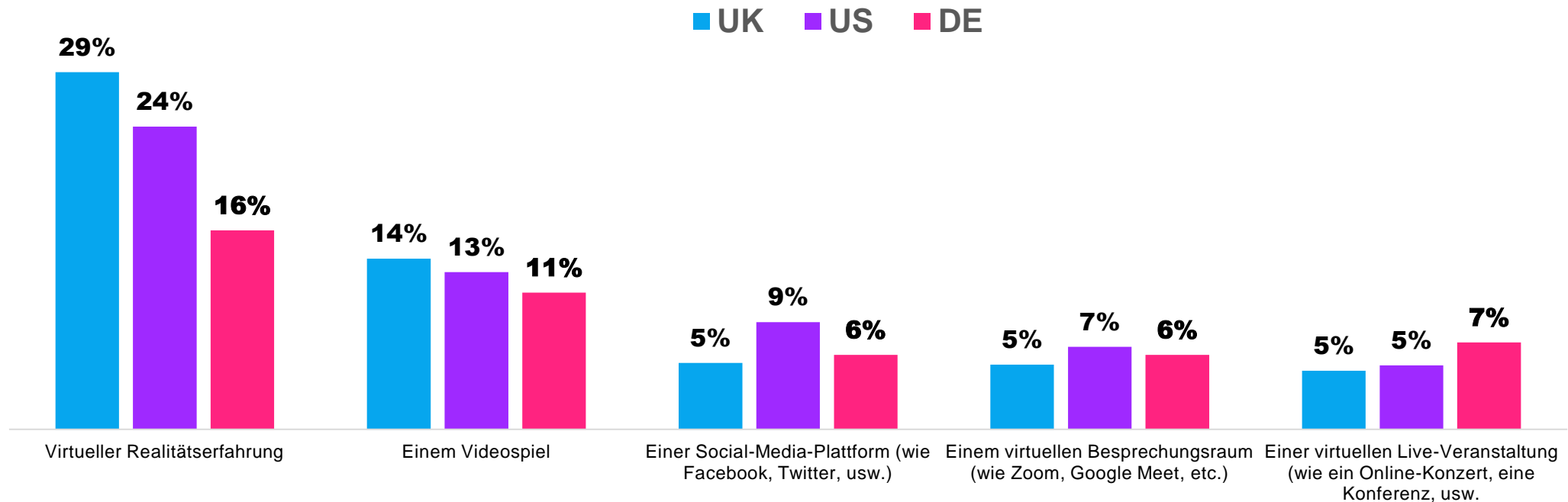
Verstehen Verbraucher das Metaverse?

Das Metaverse ist zwar ein spannendes Thema, wird aber auch missverstanden und sorgt für Verwirrung

Unsere Daten zeigen, wie Verbraucher das Metaverse wahrnehmen und was sie darunter verstehen.

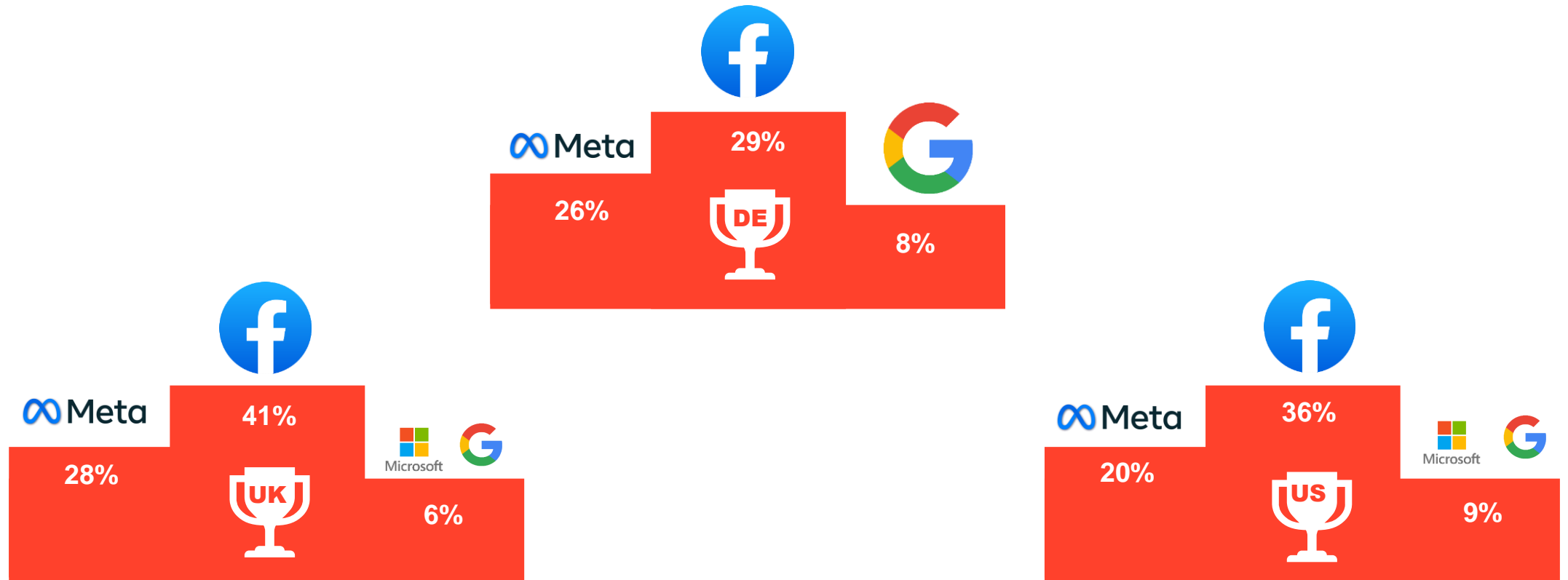
Was stellen sich Verbraucher unter dem Metaverse vor?

Welcher der folgenden Plattformen bzw. Kategorien wird das Metaversum Ihrer Meinung nach am ehesten ähneln, wenn überhaupt?



Facebook wird in allen drei Ländern am ehesten mit dem Metaverse assoziiert

Welche der folgenden Namen bzw. Marken assoziieren Sie mit dem Metaverse, wenn überhaupt?



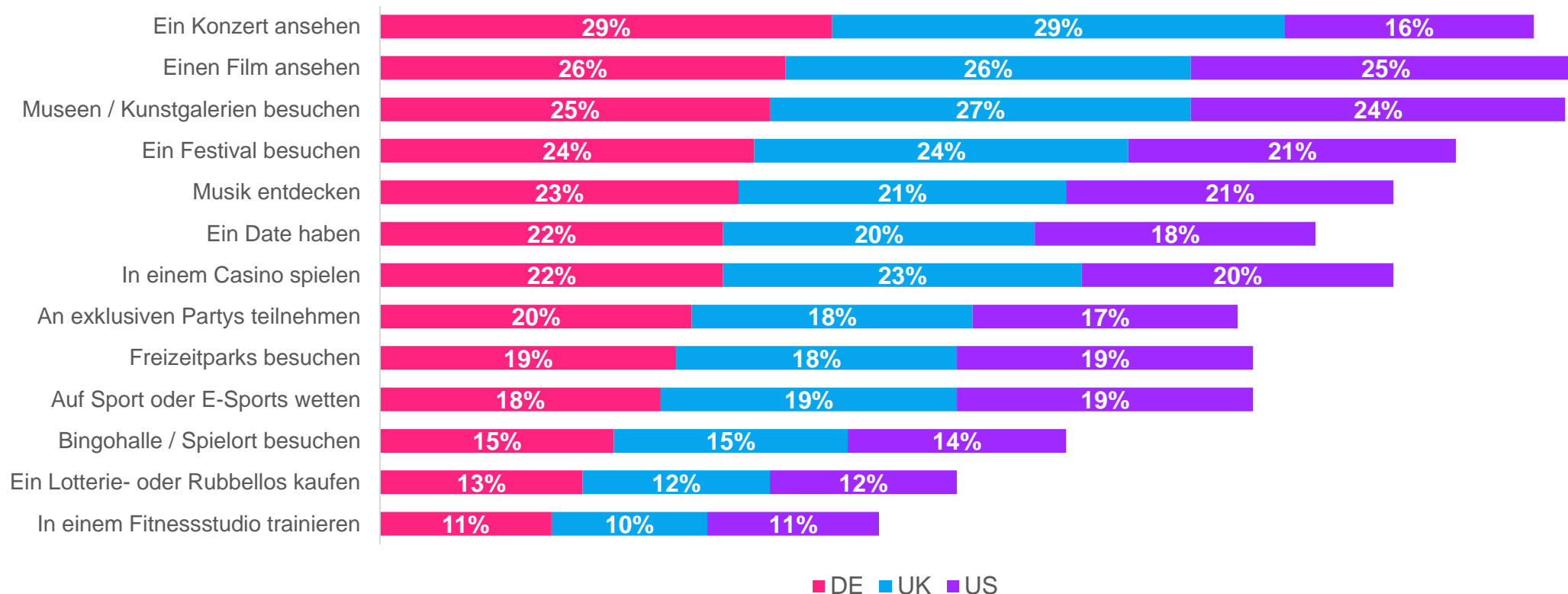
**Wofür
deutsche
Verbraucher
das Metaverse
nutzen würden:
Geld verdienen
und Konzerte**

YouGov®



Drei von zehn Deutschen sehen Konzerte als einen möglichen Anwendungsfall für das Metaverse

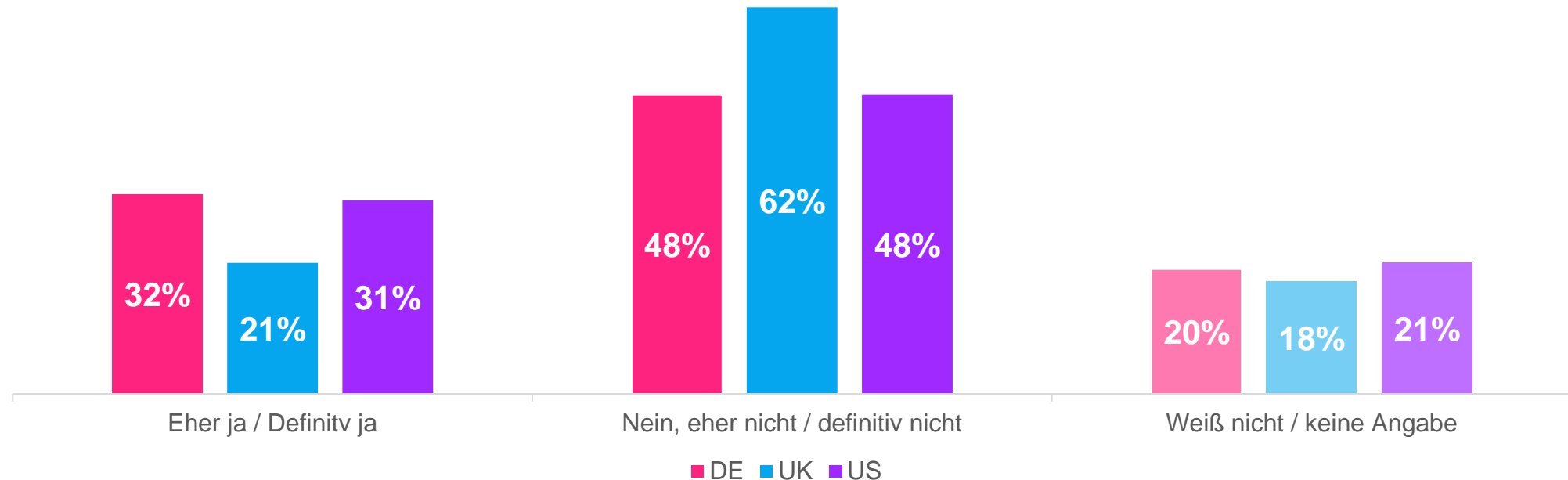
Welche der folgenden Dinge werden Ihrer Meinung nach in Zukunft im Metaverse üblich sein? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)



Quelle: YouGov RealTime, Basis: DE n=2.060, US n=2.278; UK n=2.052, Befragungszeitraum: DE: 16.-18.08.2022, US und UK: März 2022. Die Ergebnisse sind gewichtet und repräsentativ für die jeweiligen Bevölkerungen ab 18 Jahren.

Jeder dritte Deutsche kann sich Geldverdienen im Metaverse vorstellen

Stellen Sie sich vor, es wäre möglich, einen Job zu haben, der nur im Metaverse existiert und das verdiente Geld könnte auf Ihr Metaverse-Konto überwiesen werden, um es als Guthaben zu verwenden, oder auf ein Bankkonto in der realen Welt. Könnten Sie sich vorstellen, im Metaverse zu arbeiten und Geld zu verdienen, so dass Sie in der realen Welt keinen Job brauchen würden?



► Metaverse Zielgruppen

YouGov®



YouGov Metaverse Gruppen

Durch die Verknüpfung der Erhebungsergebnisse mit YouGov-Profiles wird eine detaillierte Analyse verschiedener Zielgruppen möglich, die weit über die reinen Ergebnisse der Ad-hoc-Befragung hinausgehen.

Mehr erfahren
über YouGov
Profiles

Für weitere Einblicke in die Wahrnehmung des Metaverse jenseits der Demographie, wurden mit Hilfe des Zielgruppensegmentierungs- und Analyse-Tools YouGov Profiles vier Zielgruppen identifiziert. Dies ermöglicht eine detailliertere Untersuchung der Meinungen und des Verständnisses der Verbraucher in Bezug auf das Metaverse.

YouGov Metaverse Gruppen

Deutsche Gesamtbevölkerung ca. 69 Millionen (18+)



Pioniere: Waren bereits im Metaverse

DE: 5%

Neugierige: Waren bisher noch nicht im Metaverse, haben aber Interesse daran.

DE: 14%

Unentschlossene: Waren bisher noch nicht im Metaverse und sind unsicher, ob sie daran interessiert sind.

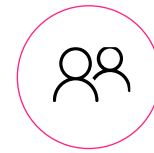
DE: 12%

Desinteressierte: Waren bisher noch nicht im Metaverse und haben auch kein Interesse daran.

DE: 62%

Pioniere: Die Ersten, die das Metaverse ausprobiert haben

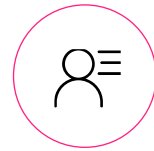
- Ein genauerer Blick auf die Gruppe jener, die bereits im Metaverse waren.



62% vs. 38%

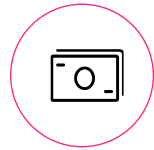
Männlich

Weiblich



33%

im Alter von 35 bis 44 Jahren (vs. 15% der Gesamtbevölkerung)



14%

haben ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 4.000 € und 4.500 € (vs. 6% der Gesamtbevölkerung)

Top 5 Hobbies der Metaverse-Pioniere



Digitale
(Computer-)
Spiele spielen



Fahrradfahren



Fernsehen



Lesen



Gartenarbeit

Pioniere: Die Ersten im Metaverse

- Insgesamt sind Pioniere auf der Höhe der Zeit, wenn es um neue technologische Innovationen geht, und suchen aktiv nach neuen Erfahrungen.
- Diese Zielgruppe wird proaktiv nach Informationen über das Metaverse suchen.

Die Einstellungen der Metaverse-Pioniere

71%

sagen, dass ihnen ihre Privatsphäre im Internet egal ist.
(vs. 17%)

65%

sagen, dass sie ihren Lifestyle nicht ausreichend in der Werbung wieder finden.
(vs. 30%)

88%

macht es nichts aus, für hochwertige Produkte mehr zu bezahlen.
(vs. 47%)

72%

sagen, dass Werbung mit Prominenten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat
(vs. 17%)

67%

sind bereit ihre Freizeit zu opfern, um in ihrer Karriere weiterzukommen.
(vs. 30%)

80%

sind in ihrem Freundeskreis einer der ersten, die neue Technologieprodukte und Services ausprobieren
(vs. 29%)

77%

haben das Gefühl, zu viele Abonnements zu haben (Netflix, Spotify usw.)
(vs. 20%)

65%

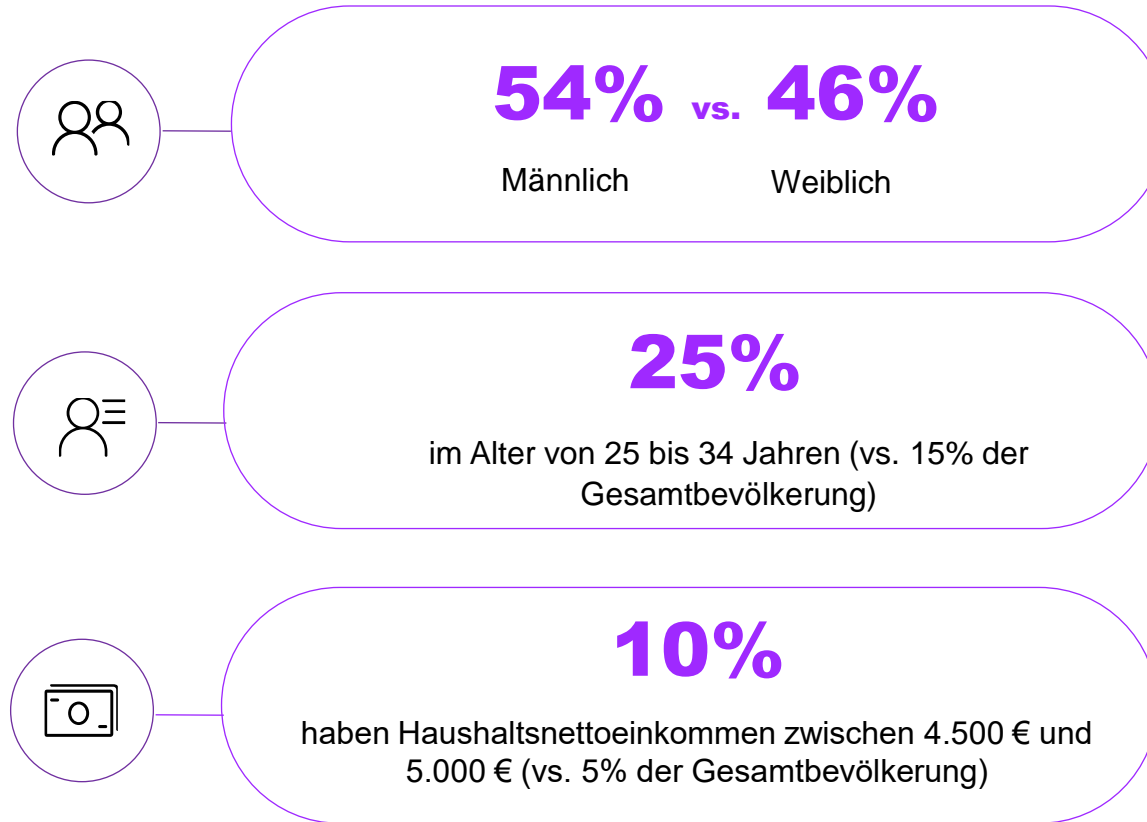
sind bereit ihr Bankkonto aufzugeben und stattdessen Kryptowährung zu verwenden.
(vs. 11%)

70%

nutzen soziale Medien fürs Flirten und Daten.
(vs. 15%)

Neugierige: Sind offen für die Entdeckung des Metaverse

- Ein genauerer Blick auf das Verbraucherverhalten derjenigen, die noch nicht im Metaverse waren, aber das Metaverse interessant finden.



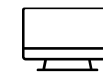
Top 5 Hobbies der Metaverse-Interessierten



Kochen



Fahrradfahren



Fernsehen



Lesen



Online-Unterhaltung
(z.B. Debatten,
YouTube-Videos
ansehen usw.)

Neugierige: Sind offen für die Entdeckung des Metaverse

- Diese Gruppe ist an technischen Lösungen interessiert, warten aber lieber einige Zeit, bevor sie sich neue technische Geräte kaufen.

**Entdecken Sie
Ihre Zielgruppe**

YouGov Profiles – 28.8.2022: n= 292

(im Vergleich zur Gesamtbevölkerung)

Die Einstellungen der Neugierigen

67%

sagen, dass Augmented-Reality für Menschen aufgrund alltäglicher Anwendungsmöglichkeiten nützlich ist. **(vs. 41%)**

84%

glauben, dass künstliche Intelligenz der Menschheit im Alltag helfen wird. **(vs. 64%)**

75%

probieren gerne neue Marken aus. **(vs. 54%)**

86%

sagen, dass sie soziale Medien vor allem für Nachrichten und Unterhaltung nutzen. **(vs. 65%)**

33%

kaufen neu entwickelte technische Geräte, nachdem sie bereits einige Zeit auf dem Markt verfügbar sind. **(vs. 25%)**

82%

sagen, dass Marken innovative Methoden finden müssen, um sich selbst und ihre Produkte zu vermarkten. **(vs. 73%)**

87%

interessieren sich für neue Technologieprodukte, Services und Apps. **(vs. 64%)**

83%

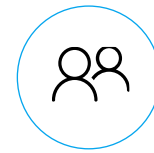
denken, dass Roboter Teil unseres täglichen Lebens werden. **(vs. 68%)**

56%

sagen, dass 5G ihr Leben in vielerlei Hinsicht bereichert. **(vs. 35%)**

Unentschlossene: Warten darauf, überzeugt zu werden

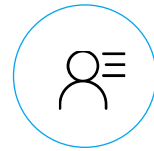
- Ein genauerer Blick auf das Verbraucherverhalten derjenigen, die noch nicht im Metaverse waren und unsicher sind, ob sie das Metaverse interessant finden würden.



50% vs. 50%

Männlich

Weiblich



45%

im Alter ab 55 Jahren (vs. 41% der Gesamtbevölkerung)



19%

befinden sich im Ruhestand (vs. 25% der Gesamtbevölkerung)

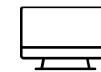
Top 5 Hobbies der Metaverse-Unsicheren



Kochen



Fahrradfahren



Fernsehen



Lesen



Gartenarbeit

Hier klicken und YouGov Profiles
kennlernen

Unentschlossene: Warten darauf, überzeugt zu werden

- Diese Gruppe informiert sich im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt seltener über neue Technologien, sind technologischen Neuerungen gegenüber aber nicht ablehnend.

Die Einstellungen der Unentschlossenen

65%

sagen, dass Werbeplakate sie auf neue Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen. **(vs. 53%)**

5%

sind bereit ihr Bankkonto aufzugeben und stattdessen Kryptowährung zu verwenden. **(vs. 11%)**

85%

halten sich gerne an ihre Routine. **(vs. 77%)**

65%

sagen, dass die Meinung von Experten ihnen wichtig ist, wenn sie sich zwischen Produkten entscheiden. **(vs. 58%)**

8%

sagen, dass Werbung mit Prominenten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat. **(vs. 17%)**

1%

sind ständig über neue technische Geräte und Services informiert und kaufen sie zur Markteinführung. **(vs. 4%)**

77%

denken, dass Roboter Teil unseres Lebens werden. **(vs. 68%)**

13%

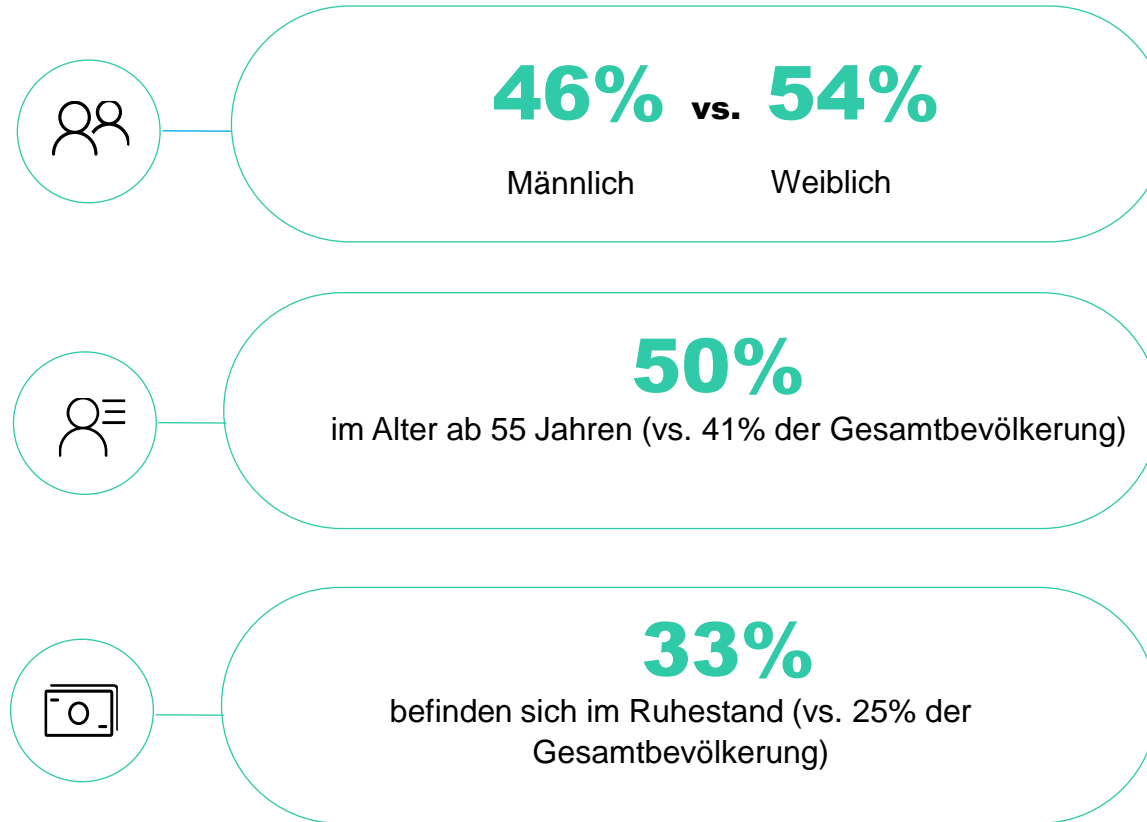
befassen sich eher mit Werbeanzeigen in sozialen Medien als auf normalen Websites. **(vs. 20%)**

11%

sagen, dass sie lieber auf ihrem Laptop oder Tablet fernsehen. **(vs. 20%)**

Des- interessierte: Das Metaverse ist nichts für mich

- Ein genauerer Blick auf das Verbraucherverhalten derjenigen, die noch nicht im Metaverse waren, und auch kein Interesse daran haben.



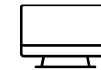
Top 5 Hobbies der Metaverse-Desinteressierten



Kochen



Fahrradfahren



Fernsehen



Lesen



Gartenarbeit

Desinteressierte: Das Metaverse ist nichts für mich

- Die Desinteressierten sind gegenüber neuen Technologien am konservativsten. Sie konsumieren Technologie aufgrund ihrer Bedürfnisse und nicht aufgrund von Hype oder Wünschen.

Die Einstellungen der Desinteressierten

77%

empfinden Werbung als nervend.
(vs. 73%)

68%

sagen, dass Luxusgüter nur zum Angeben da sind.
(vs. 64%)

63%

denken, dass Roboter Teil unseres täglichen Lebens werden.
(vs. 68%)

12%

trauen Produktempfehlungen von Prominenten oder Influencern.
(vs. 20%)

15%

suchen nach Möglichkeiten, die sich gut auf ihren Social-Media-Kanälen präsentieren lassen.
(vs. 23%)

43%

glauben, dass künstliche Intelligenz der nächste Schritt in der Evolution ist.
(vs. 50%)

42%

kaufen erst neue technische Geräte, wenn die alten defekt sind.
(vs. 35%)

24%

sagen, dass Online-Shopping mit Augmented-Reality viel mehr Spaß machen wird.
(vs. 32%)

6%

sind bereit ihr Bankkonto aufzugeben und stattdessen Kryptowährung zu verwenden.
(vs. 11%)



Potenzialgruppe:

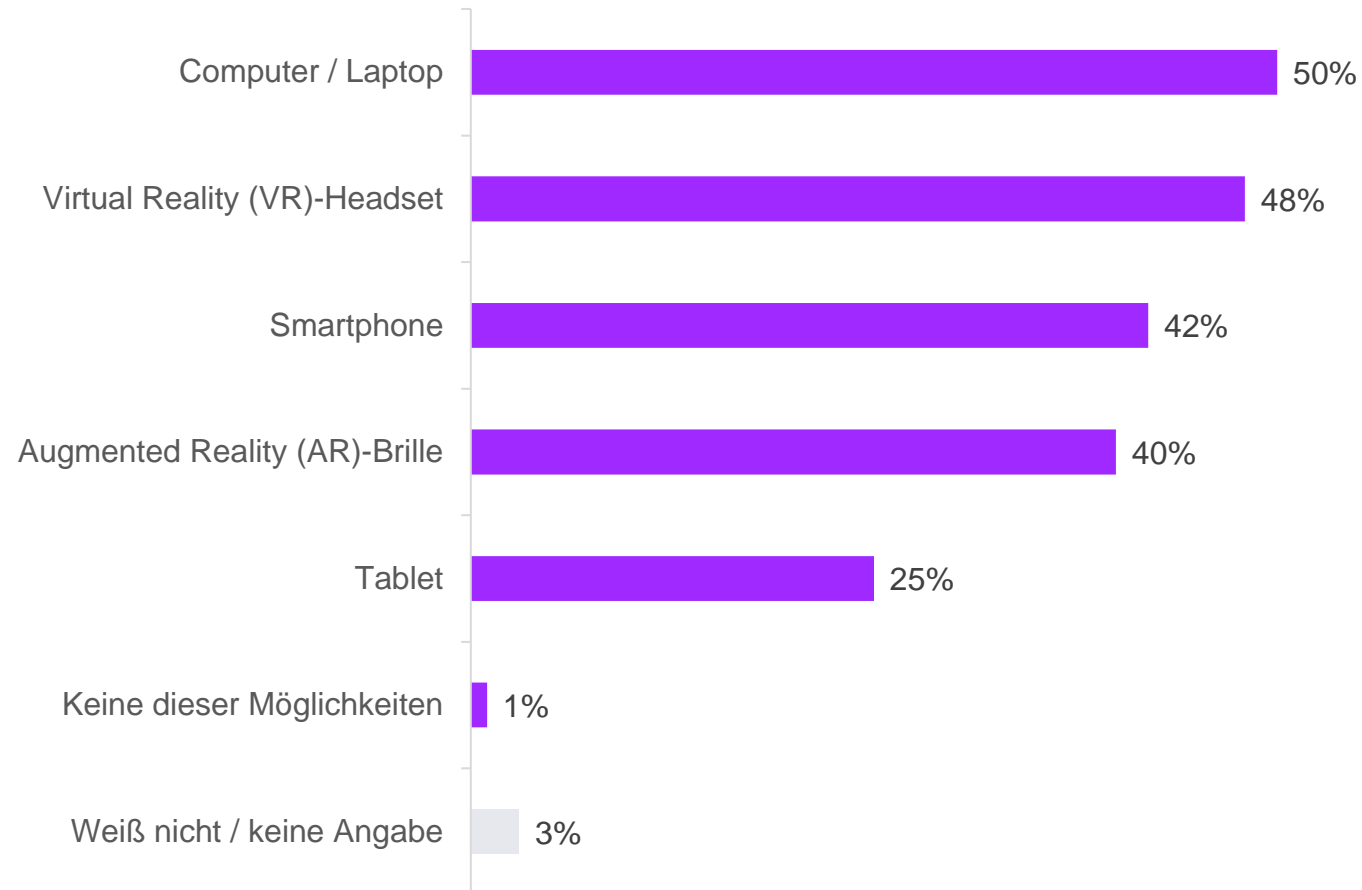
**Die Metaverse-
Neugierigen**

Wir haben die allgemeinen Eindrücke, die Verbraucher vom Metaverse haben, untersucht, aber wie wollen sie damit interagieren? Welche Geräte werden sie verwenden? Wird es eine soziale Erfahrung sein?

Um das herauszufinden, haben wir die Potenzialgruppe der Neugierigen noch einmal genauer betrachtet.

Bevorzugte Interaktion mit dem Metaverse

Auf welche der folgenden Arten würden Sie es vorziehen, mit dem Metaversum zu interagieren?



Quelle: YouGov Profiles 28.08.2022, Basis: Neugierige n=292. Die Ergebnisse sind gewichtet und repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

**Computer/
Laptop werden
für Interaktion
mit dem
Metaverse
präferiert**

- Obwohl das Metaverse stark mit Virtual Reality assoziiert wird, ziehen die Neugierigen ebenso häufig die Nutzung von Computer/ Laptop in Betracht.

**Erfahren Sie
mehr zu
YouGov Profiles**

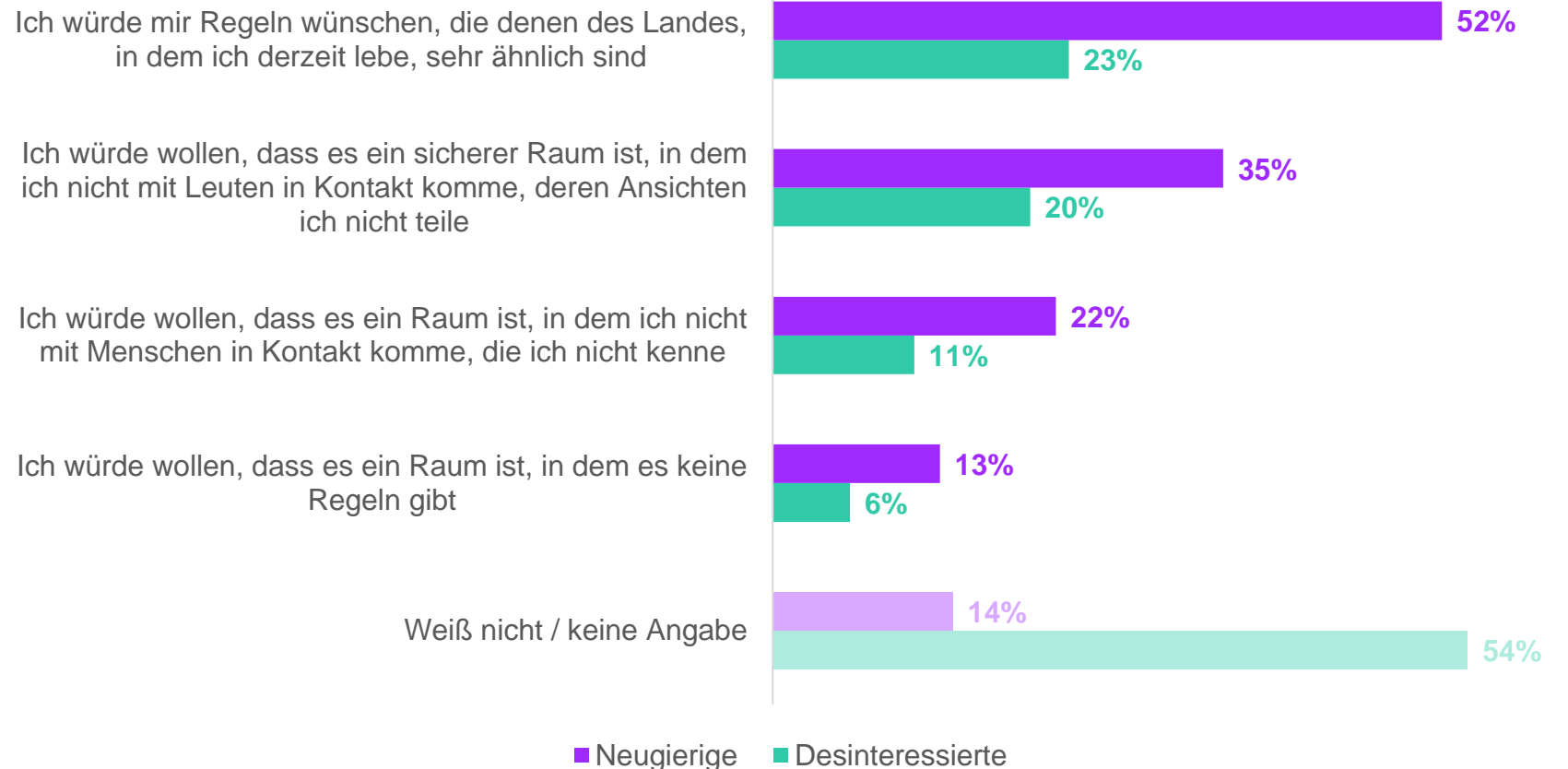
Realitätsnahe Regeln im Metaverse bevorzugt

- Die Gruppe der Neugierigen wünscht sich mehrheitlich Regeln im Metaverse, die den allgemeingültigen Landesregeln ähneln
- Über die Hälfte der Metaverse-Desinteressierten hat hingegen keine Meinung zur Regulierung des Metaverse.

27

Bevorzugte Metaverse-Regulierungen:

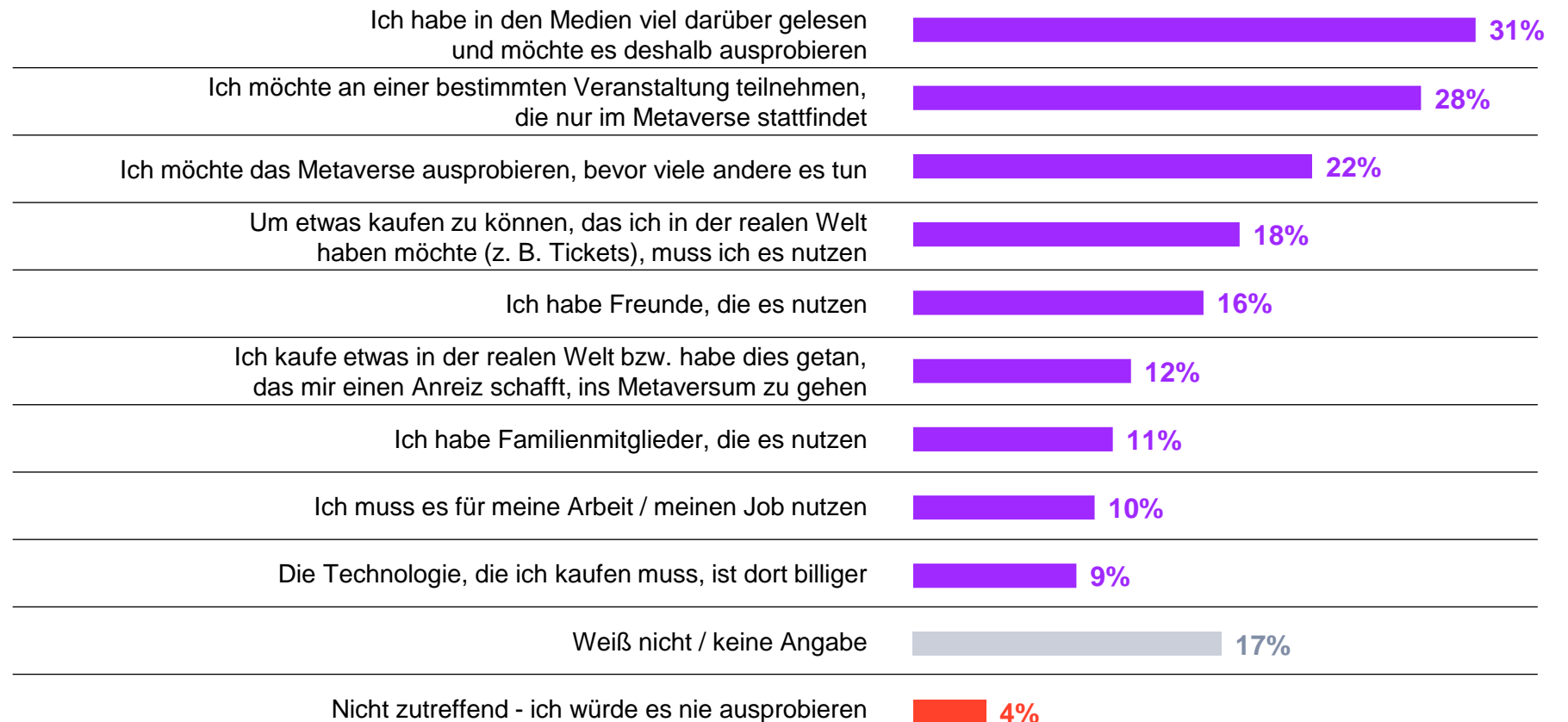
Welche der folgenden Aussagen beschreibt, wie Sie sich das Metaversum wünschen würden?



**Medien-
Berichte zum
Metaverse
erzeugen am
ehesten
Neugierde, es
ausprobieren
zu wollen**

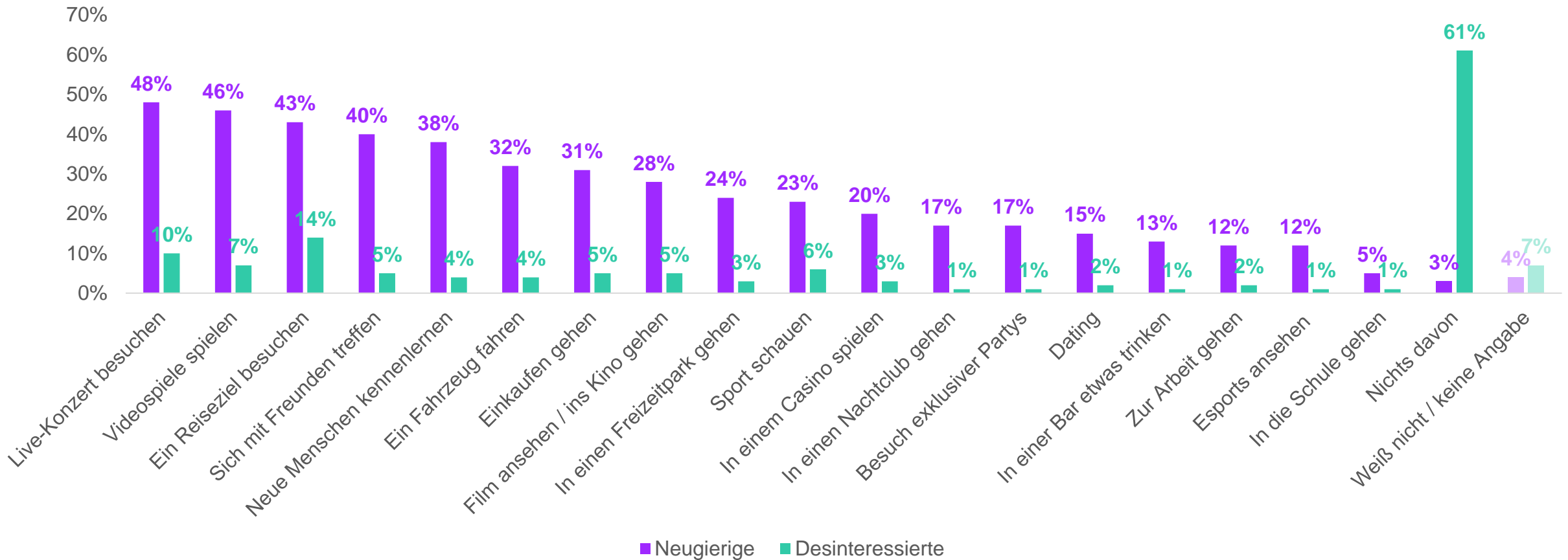
Gründe um das Metaverse zu testen

Welche der folgenden Gründe würden Sie dazu ermutigen, das Metaversum zum ersten Mal auszuprobieren? Falls Sie das Metaversum bereits ausprobiert bzw. "besucht" haben, beantworten Sie diese Frage bitte auf Grundlage dessen, was Sie dazu motiviert hat, es zum ersten Mal auszuprobieren.



Konzerte, Videospiele und Reisen sind beliebteste Aktivitäten für die Gruppe der Neugierigen

Welche der folgenden virtuellen Aktivitäten würden Sie gerne im Metaverse durchführen? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)?



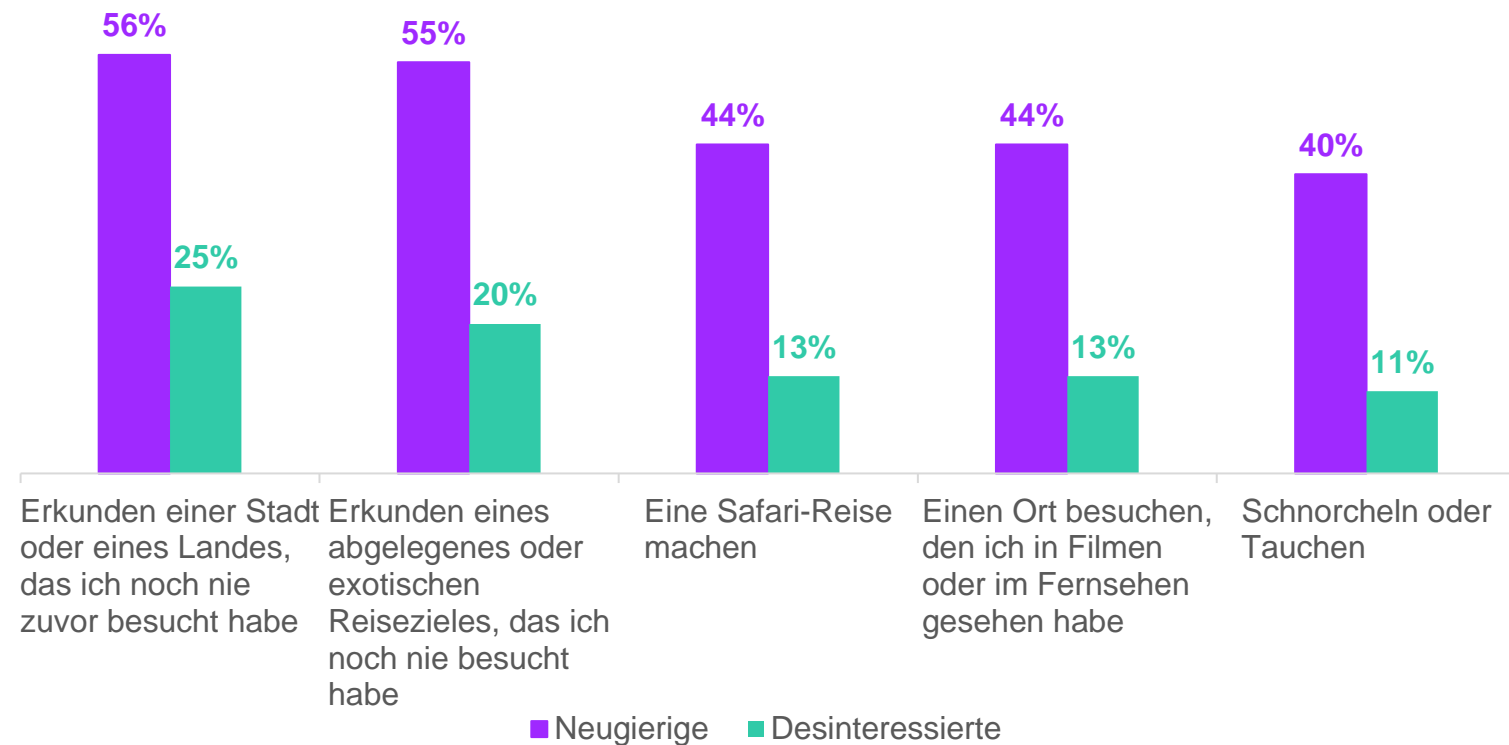
Quelle: YouGov Profiles 28.08.2022, Basis: Neugierige n=292, Desinteressierte n=1.275. Die Ergebnisse sind gewichtet und repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Top Aktivität: Erkundung von Städten, Ländern und exotischen Reisezielen

- Neugierige möchten am liebsten eine Stadt oder ein Land, das sie noch nie besucht haben, oder ein abgelegenes oder exotisches Reiseziel erkunden.

Reiseaktivitäten, die im Metaverse erlebt werden möchten

Welche der folgenden virtuellen Aktivitäten würden Sie gerne im Metaverse durchführen?

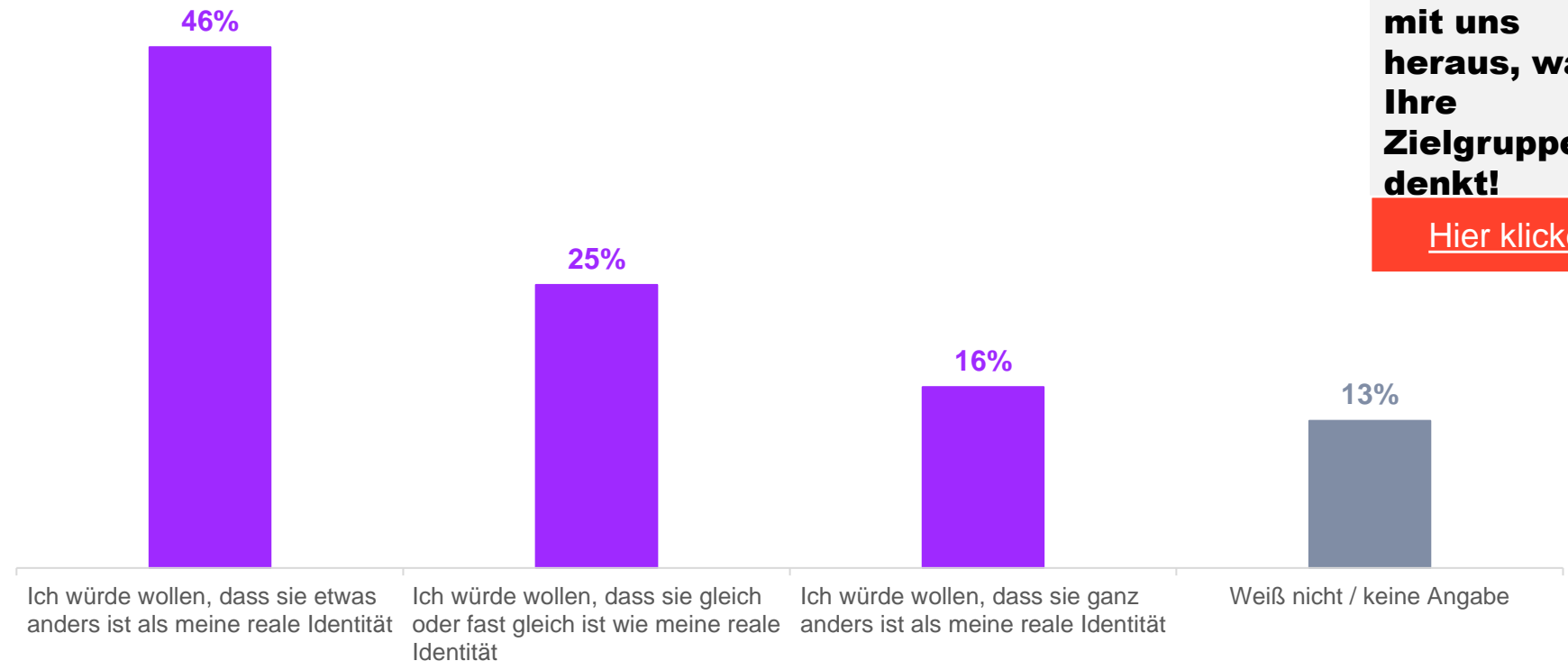


Das Metaverse und das Spiel mit der Identität

- Insgesamt drei von fünf Neugierigen wünschen sich eine andere Identität im Metaverse, unter ihnen 16 Prozent eine ganz andere

Veränderte Metaverse-Identität?

Wenn Sie das Metaversum nutzen würden... Wie ähnlich, wenn überhaupt, würden Sie wollen, dass Ihre Metaversum-Identität Ihrer realen Identität ist? Dazu gehören Dinge wie Aussehen, Stil, Einstellung, Freundeskreise / Soziales usw.



Finden Sie mit uns heraus, was Ihre Zielgruppe denkt!

[Hier klicken](#)

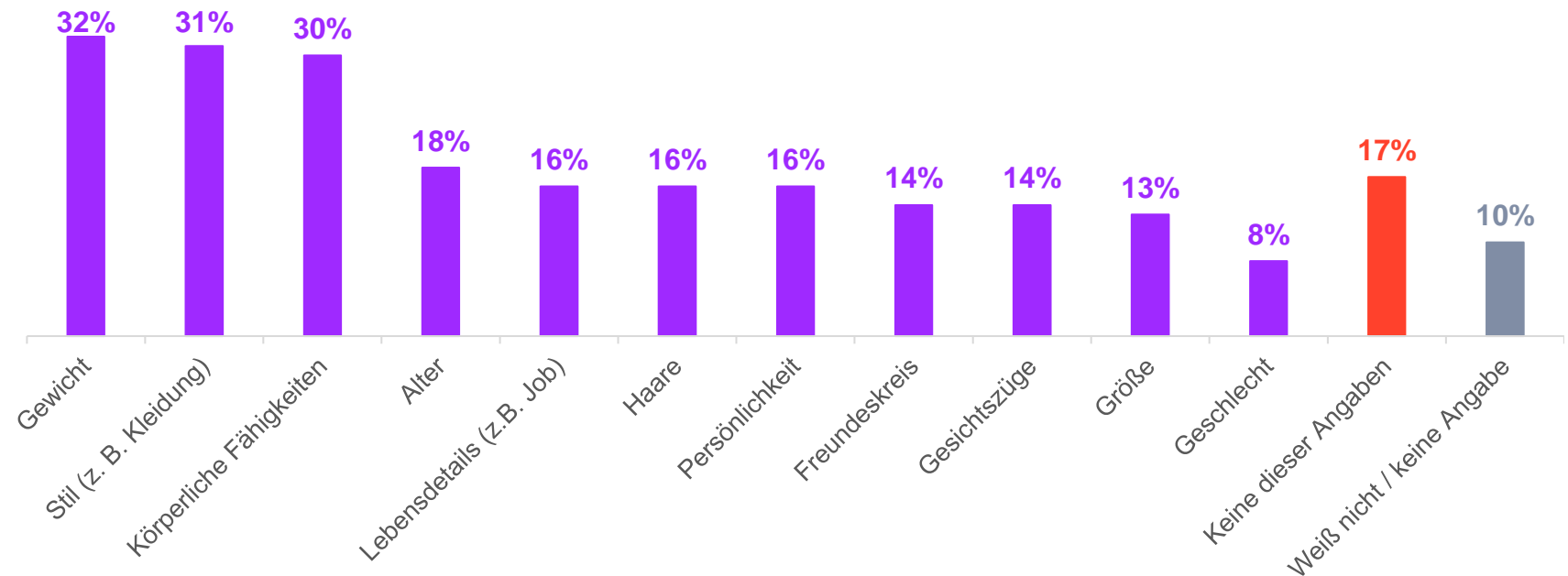
Bevorzugte Metaverse-Identitätsänderungen sind physischer Natur

- Bei denjenigen in der Zielgruppe, die Dinge an sich selbst im Metaverse ändern und / oder verbessern würden, stehen Merkmale wie Gewicht, Stil und körperliche Fähigkeiten an erster Stelle.

Änderungen oder Verbesserungen der Identität im Metaverse

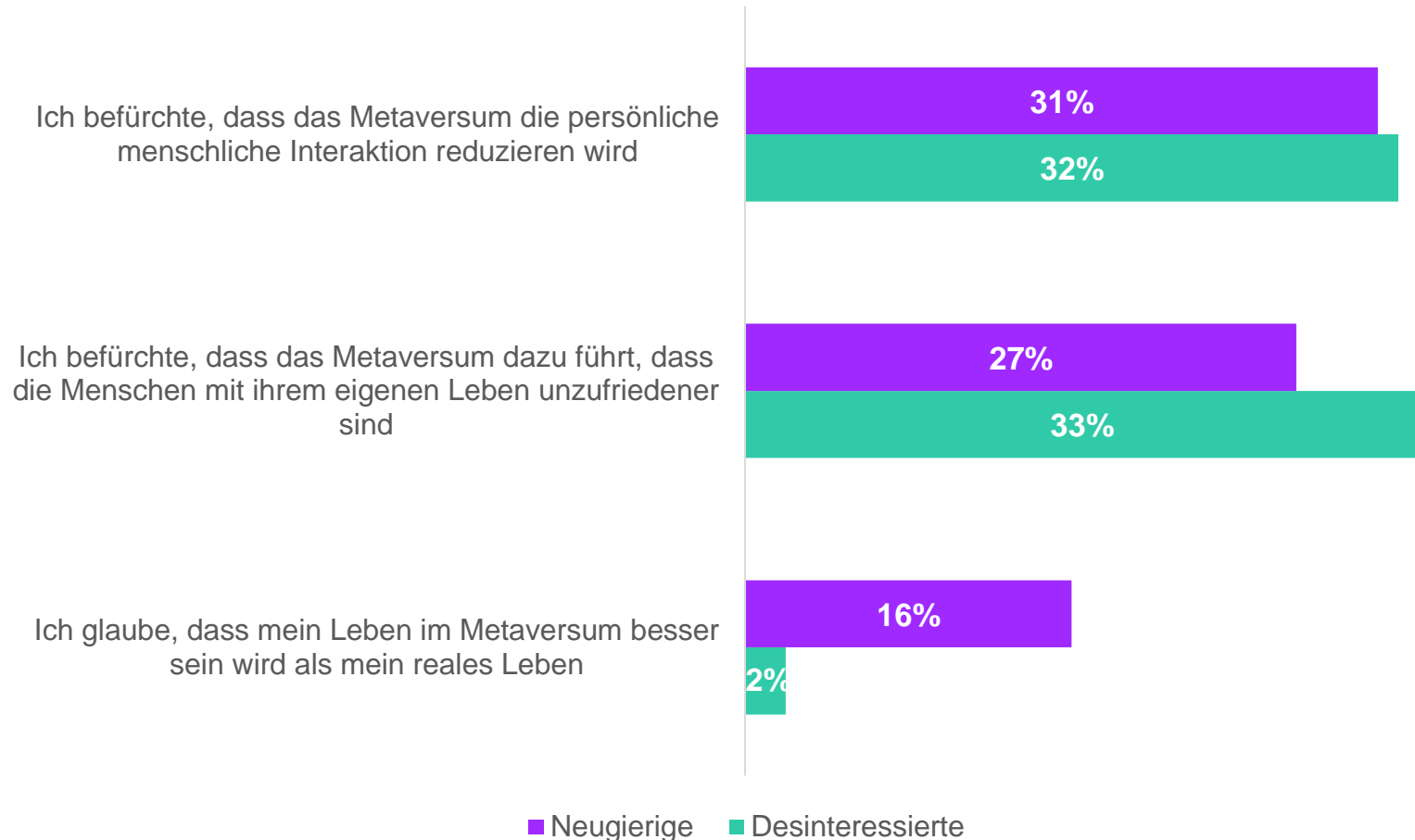
Abgesehen von den körperlichen Merkmalen ist der "Stil" einer der wichtigsten Faktoren, den die Nutzer im Metaverse ändern/verbessern würden. Um der Nachfrage nach virtuellem Styling gerecht zu werden, können Unternehmen, die das Metaverse erforschen - insbesondere Einzelhändler und Modemarken - potenziell Läden im Metaverse einrichten und so eine neue Art von Engagement und Umsatz generieren.

Welche der folgenden Dinge würden Sie wahrscheinlich an sich selbst verbessern oder ändern?



(Kritische) Meinungen zum Metaverse

Welche der folgenden Punkte treffen auf Sie zu, wenn überhaupt?



**Weniger
persönliche
Interaktion
und
unzufriedene
Menschen
durch das
Metaverse?**

Von welchen Marken haben Metaverse-Neugierige einen positiven Eindruck?

Vergleich der Markenwahrnehmung der Gruppe der **Neugierigen** mit jener der **Desinteressierten**:



Google Pay
13% vs. 8%



Rockstar Games
27% vs. 7%



Zalando
40% vs. 20%



Netflix
35% vs. 19%



TESLA
Tesla
24% vs. 13%



O2
37% vs. 20%



Oatly
16% vs. 9%




EA Sports
28% vs. 14%

Finden Sie heraus, wie Ihre Marke performt!

[Hier klicken](#)

Das Metaverse – Bedenken und Barrieren

YouGov®



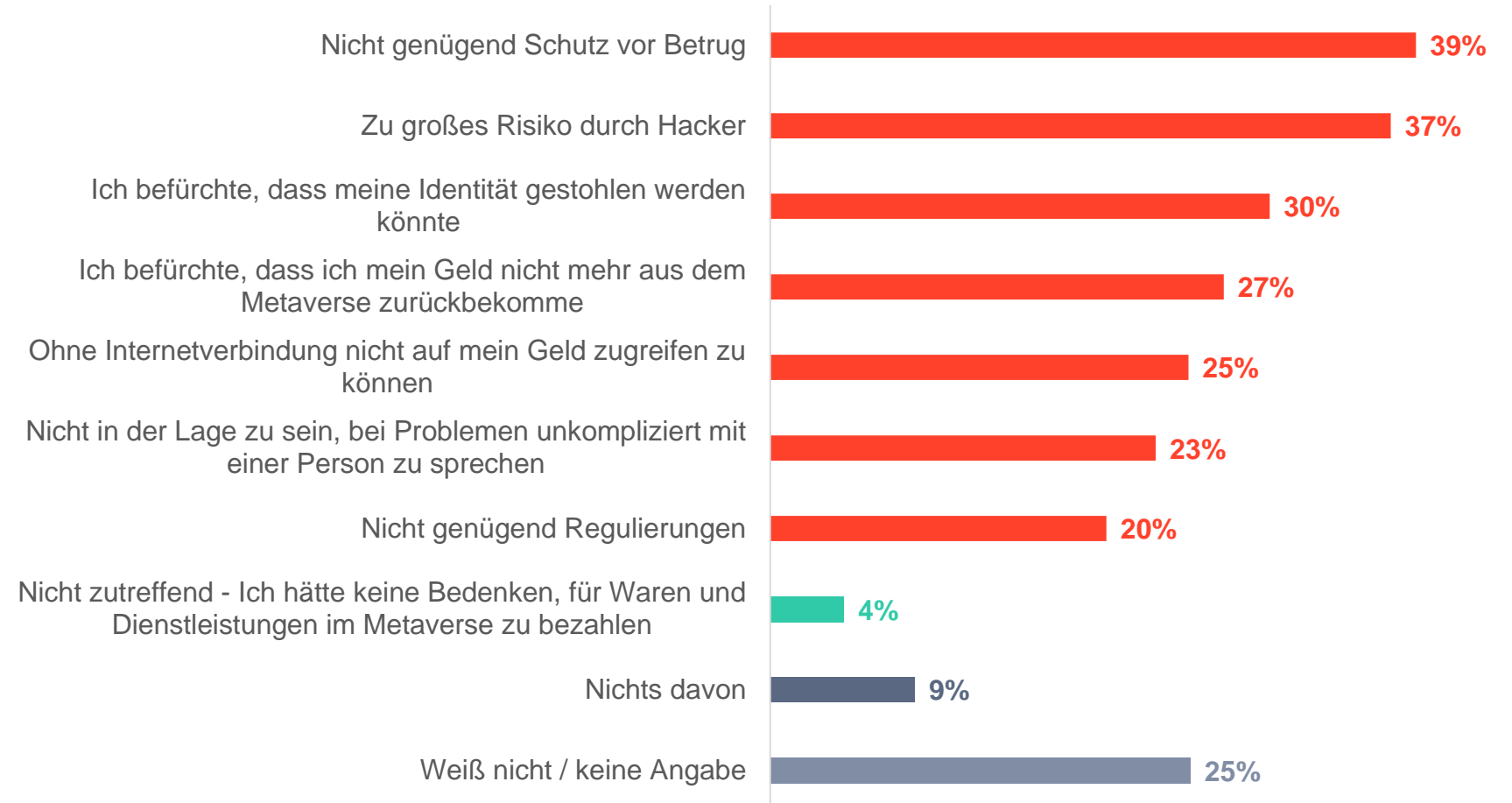
Was sind die Bedenken der Verbraucher, und was bedeuten diese für die Nutzung des Metaverse?

Welche Bedenken haben Verbraucher bezüglich Bezahlung im Metaverse?

- Angst vor Betrug, Hackern und Sicherheitslücken sind bei deutschen Verbrauchern am häufigsten im Bezug auf Zahlungsverkehr im Metaverse vertreten.

Bedenken bei Zahlung im Metaverse

Welche der folgenden Bedenken haben Sie, wenn überhaupt, in Bezug auf die Bezahlung von Waren und Dienstleistungen im Metaverse?



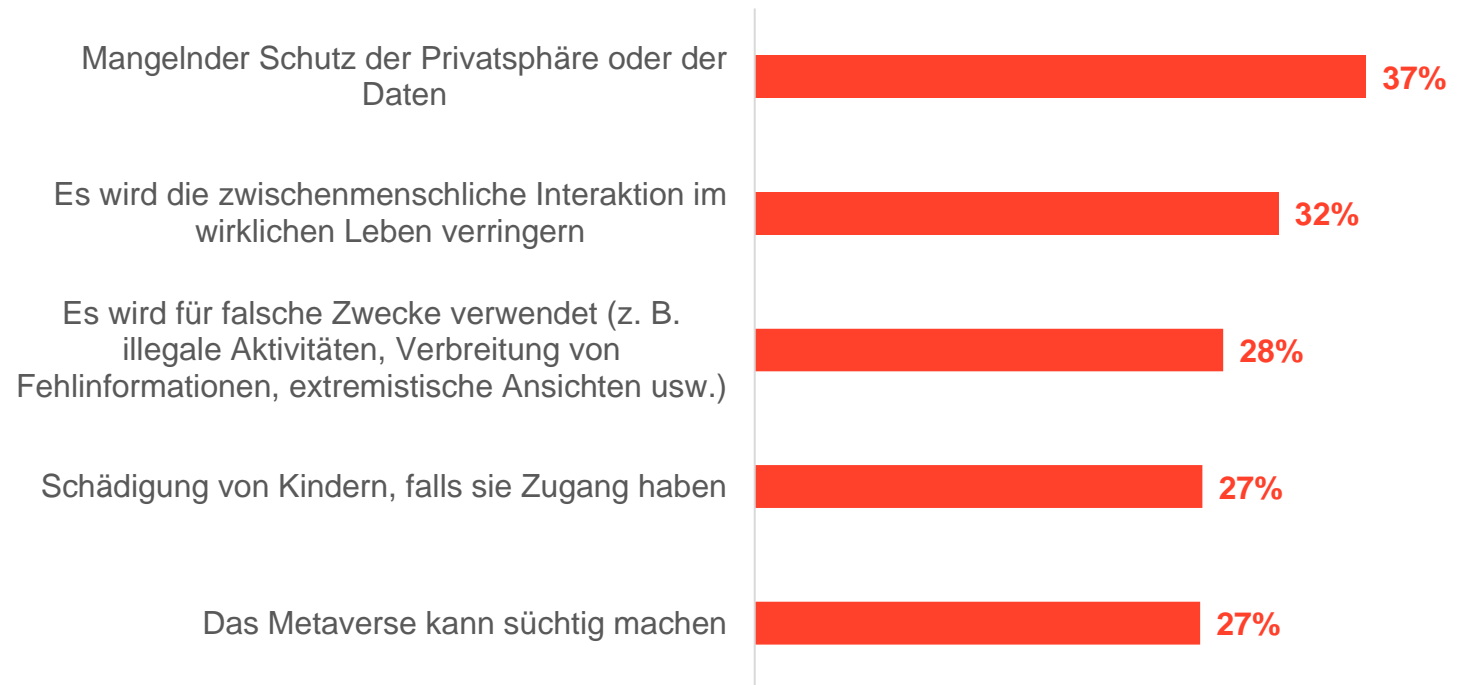
[Kontaktieren Sie uns](#) →

Inwiefern beunruhigt das Metaverse die Verbraucher?

- Fehlen von Datenschutz und mangelnde Wahrung der Privatsphäre lösen am ehesten Beunruhigung aus

Top 5 Metaverse-Bedenken der Deutschen

Was, wenn überhaupt, beunruhigt Sie beim Metaverse? Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.

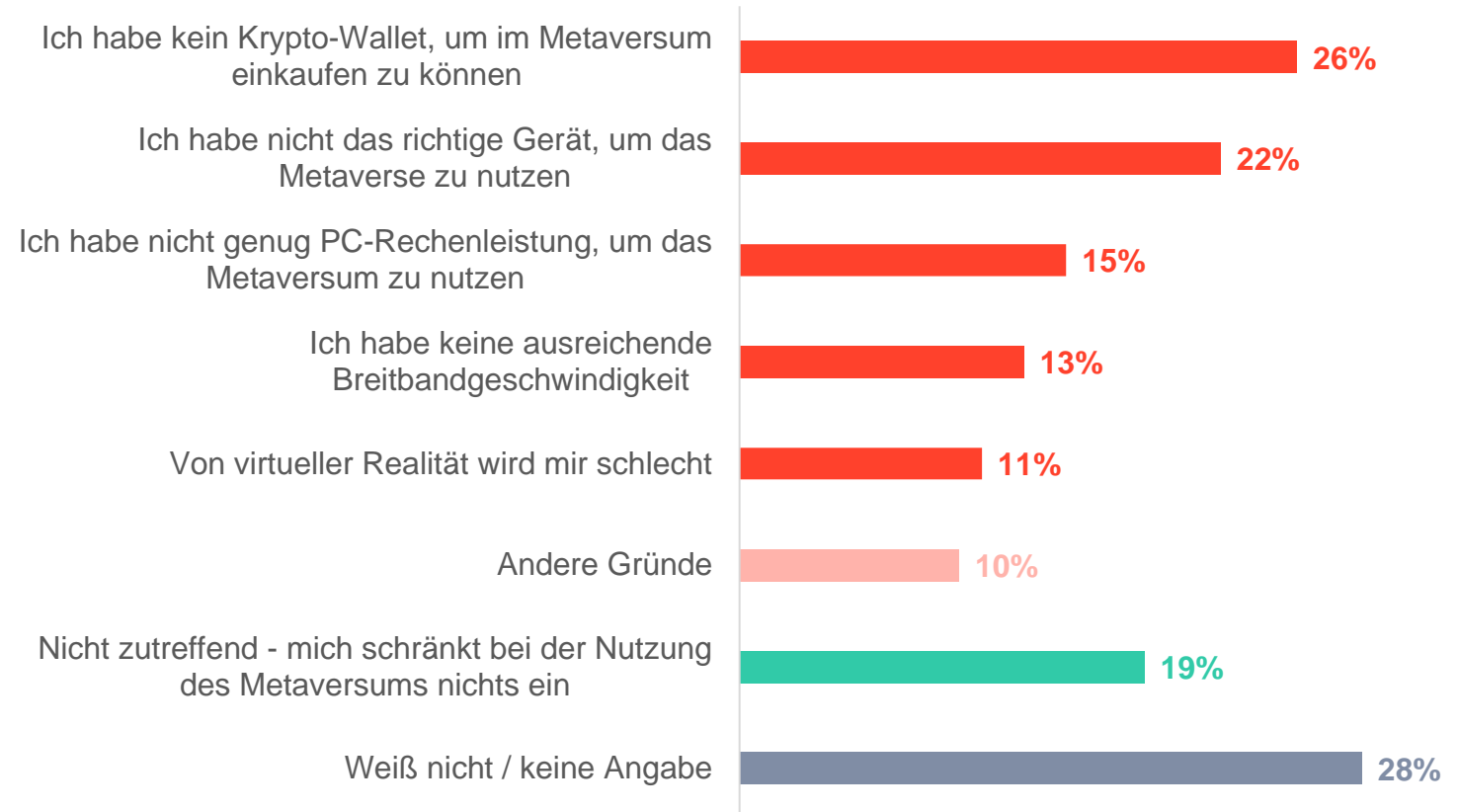


Was schränkt Verbraucher bei der Nutzung des Metaversums ein?

- Für deutsche Verbraucher ist das Fehlen eines Krypto-Wallets die Haupteinschränkung für das Nutzen des Metaverse

Wahrgenommene Nutzungseinschränkungen

Welche der folgenden Punkte schränken Sie bei der Nutzung des Metaversums ein, wenn überhaupt?



TAKEAWAYS

Die meisten Verbraucher kennen oder verstehen das Metaverse noch nicht.

Erst wenige haben Erfahrung mit dem Metaverse, das Verständnis entwickelt sich noch. Seien Sie geduldig mit den Verbrauchern und erwarten Sie eine lange Lernkurve.

Early Adopter bilden sich eine Meinung, während sich das Metaverse noch in den Kinderschuhen befindet

Nicht jeder Kontakt mit und im virtuellen Raum sollte als „Metaverse“-Erlebnis verkauft werden. Wenn die Erfahrungen der Erstnutzer unterdurchschnittlich sind, werden sie diese auch als solche teilen.

In Ermangelung des fertigen Metaversums fällt es Verbrauchern schwer, den Unterschied zu VR-Technologie zu sehen

Aktuell wird das Metaversum häufig noch mit VR gleichgesetzt. Es fehlt das Bewusstsein dafür, dass auf das Metaversum ohne ein VR-Gerät zugegriffen werden kann. Dies sollte bei der Kommunikation rund um das Metaverse bedacht werden.

Die Potenzialgruppe möchte etwas erleben

Die Gruppe der Neugierigen sucht nach Erlebnissen im Metaverse, die ihnen evtl. im Alltag verwehrt bleiben oder diesen bereichern. Gezielte Angebote und Ansprache kann hier dazu führen, dass die Zielgruppe Erfahrungen mit dem Metaverse sammelt.

Zur Methode:

Für diese Studie wurden mittels YouGov RealTime Omnibus bevölkerungsrepräsentative Online-Umfragen im März 2022 in den USA, im Vereinigten Königreich sowie im August 2022 in Deutschland durchgeführt. Die Daten wurde anschließend mit YouGov Profiles analysiert.

DE n=2.060

US n=2.278

UK n=2.052

YouGov Profiles macht es einfach, branchenrelevante Zielgruppen zu finden und zu verstehen. Zielgruppen können spielend leicht für eigene Analysen in unseren Dashboard-basierten Lösungen nachgebaut und den eigenen Bedürfnissen angepasst werden.

Unsere Profildatenbank bietet Ihnen Zugang zu Hunderttausenden von demografischen, einstellungs- und verhaltensbezogenen Verbrauchermetriken.

[Jetzt kostenlose Profiles-Demo buchen.](#)

YouGov[®] Profiles



YouGov[®] RealTime

Weitere Studien und Whitepaper

Laden Sie sich hier kostenlos relevante Analysen und Whitepaper von YouGov zu verschiedensten aktuellen Themen herunter.



Global Media Report



Electric Car Market Report



E-Auto vs. Verbrenner



Vertrauen in Nachrichten



Versicherungskunden-
typologie



Black-Friday-Shopper

YouGov[®] RealTime

Erfolgreiches Content-Marketing mit dem YouGov Omnibus

Mit **YouGov RealTime** erhalten Sie schnell Umfrageergebnisse – repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland oder speziell für Ihre Zielgruppe. Stellen Sie Ihre Fragen, testen Sie Konzepte und erhalten Sie eine zuverlässige Datengrundlage, um strategische Entscheidungen zu treffen oder mediale Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Erhalten Sie schnell und kosteneffizient Daten von Verbrauchern oder B2B-Zielgruppen in verschiedenen Märkten. Beobachten Sie die Umfrageergebnisse in Echtzeit und erhalten Sie sofort Insights, um auch knappe Fristen einzuhalten.

[Nehmen Sie jetzt Kontakt mit unseren Experten auf und erfahren Sie, wie wir Ihnen helfen können.](#)



Zuverlässige Ergebnisse

Befragung im **YouGov Panel**:
Durchführung schnell
und effizient möglich



Schnelle Lieferung

Ergebnislieferung innerhalb von
48 Stunden nach Start der
Befragung und Live-Reporting



International

Befragen Sie bei Bedarf in 70+
Märkten

YouGov[®] Profiles

Zielgruppen finden und Verstehen

Erstellen Sie ein detailliertes Bild der gesamten Welt Ihrer Verbraucher anhand frei verknüpfbarer demografischer, psychografischer, einstellungs- und verhaltensbezogener Datenpunkte. Identifizieren Sie Ihre ideale Zielgruppe und sprechen Sie diese zum richtigen Zeitpunkt und über die richtigen Kanäle an, indem Sie Kampagnen erstellen, die perfekt auf sie zugeschnitten sind.

Jetzt kostenlose Profiles-Demo buchen.



22+ Mio

Panelisten weltweit



Wöchentliche Updates

Aktuelle und relevante
Daten



Individualisierbar

Re-Contact

Click to add Eyebrow text

Über YouGov

Für weitere Informationen besuchen Sie business.yougov.com/de

YouGov®

Wir helfen den bekanntesten Marken der Welt
beim

**Entdecken, Planen,
Aktivieren & Messen**
Ihrer Marketingaktivitäten

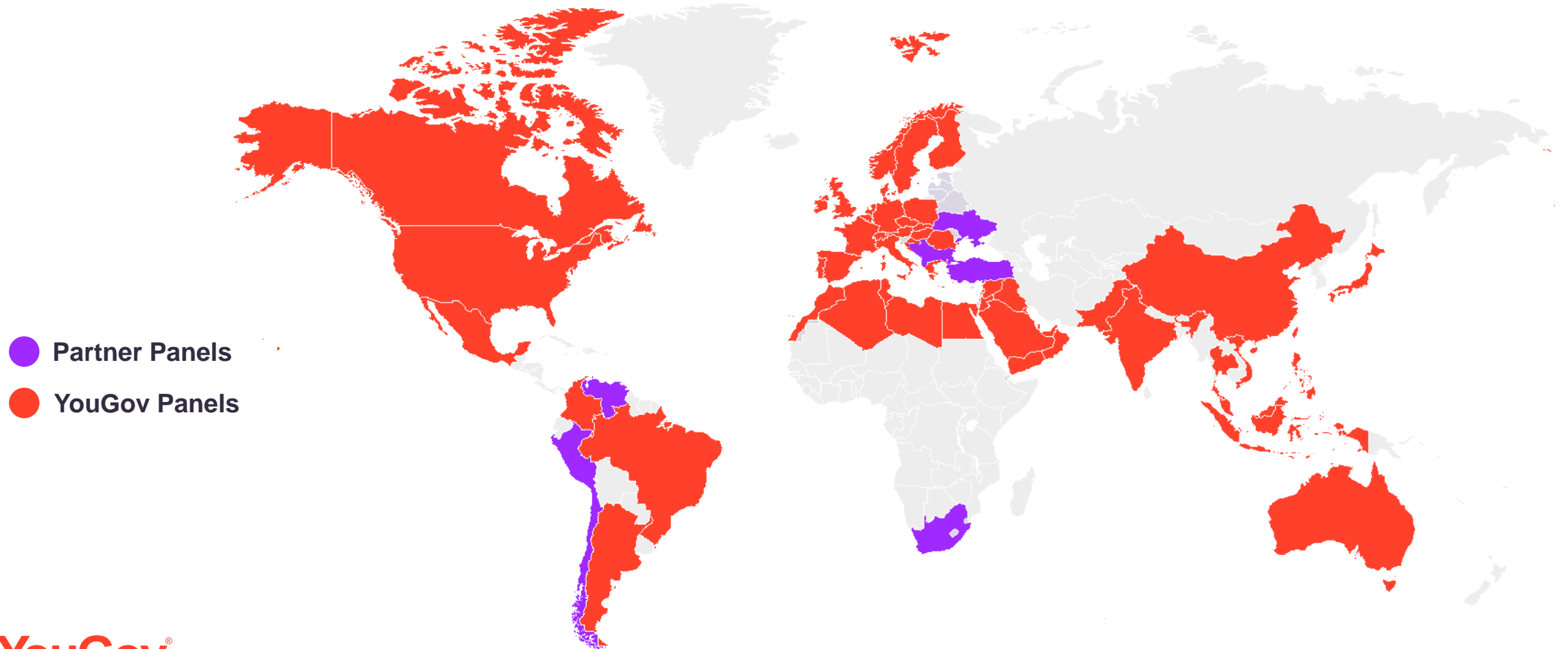
YouGov in Zahlen

40+ Millionen Umfragen pro Jahr

22+ Millionen registrierte Panelisten weltweit

15+ Jahre historische Daten zu Marken

In mehr als 55 Märkten weltweit



Vielen Dank

YouGov®

YouGov, 2023, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws.

Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited.

This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided.

We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information.

We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.

Living Consumer Intelligence | business.yougov.de