

Consumer Barometer

Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets

Thema: Verpackung

Ausgabe 3 | 2016



Plastik und was sonst nicht mehr in die Tüte kommt

Das Consumer Barometer von KPMG beleuchtet quartalsweise aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Auf Basis vierteljährlicher gemeinsamer Konsumentenbefragungen von KPMG und dem IFH Köln werden neueste Trends im Handel und Konsumentenverhalten analysiert. Im Fokus dieser Ausgabe steht das Thema Verpackung. Für die Kurzstudie wurden mehr als 500 Konsumenten repräsentativ über ein Online-Panel befragt.

Im Zuge von Omni-Channel ist der Point of Sale nahezu überall: Der tägliche Becher Coffee-to-go, die Onlinebestellung und -lieferung des Modeeinkaufs nach Hause, mehrfach verpackte Lebensmittel im Supermarkt und bei jedem Einkauf eine neue Plastiktüte – beim Verursachen von Müll zählen die Deutschen zu den Spitzenreitern in der EU. Rund 213 Kilo Verpackungsmüll erzeugt der Einzelne hierzulande pro Jahr. Das spricht auf den ersten Blick gegen unser Umweltbewusstsein, zeigt aber auch, wie präsent Verpackungen in unserem Leben sind. Ein Aktionsplan von Handel und Bundesumweltministerium hat sich das Ziel gesetzt, Plastiktüten aus dem Einkaufsalltag zu verbannen.

Seit Juli 2016 verlangen viele Händler nun eine Gebühr dafür oder haben sich gleich gänzlich von diesen verabschiedet. Gleichzeitig wachsen aber auch Design- und Informationsansprüche sowie Anforderungen hinsichtlich der Versandtauglichkeit der Verpackung. **Wie wird diese Entwicklung aus der Sicht der Verbraucher wahrgenommen? Worauf legen Konsumenten beim Thema Verpackung besonderen Wert? Worauf können sie verzichten? Welche Relevanz hat die Produktverpackung nach Warengruppen und welche Implikationen für den Handel lassen sich daraus ableiten? Diesen Fragen widmet sich das vorliegende Consumer Barometer.**

Wunsch und Wirklichkeit gehen beim Thema Verpackung noch deutlich auseinander: Obwohl knapp 72 Prozent der Verbraucher beim Kauf gezielt auf Produkte mit wenig Umverpackung achten und gut drei Viertel deren Umweltfreundlichkeit als wichtiges Einkaufskriterium nennen, wird hierzulande aktuell pro Kopf noch mehr Verpackungsmüll erzeugt als in jedem anderen EU-Land. Der wachsende Onlineanteil verschärft die Situation zusätzlich – sowohl im Hinblick auf Verpackungsanforderungen als auch in Bezug auf den Verpackungsmüll. Neue Lösungen zur Reduktion der Versandverpackungen gehören deshalb ebenfalls auf die Agenda von Herstellern und Händlern.



Mark Sievers

Head of Consumer Markets bei KPMG

Kernergebnisse im Überblick

Die wichtigsten Zahlen

84% der Befragten wünschen sich ein größeres Angebot an unverpackten Produkten.

76% der Verbraucher halten eine umweltfreundliche Verpackung für wichtig.

51% der Smart Natives ziehen den Kauf von hochwertig verpackten Produkten vor.

63% der Befragten achten beim Kauf von Lebensmitteln auf das Verpackungsmaterial.

23% der Konsumenten machen ihre Kaufentscheidung häufig von der Produktverpackung abhängig.

🛒 Praktische und umweltfreundliche Verpackungen sind gefragt – unabhängig vom Produkt. Die meisten Studienteilnehmer geben an, dass ihnen diese beiden Kriterien beim Kauf aller Produkte, von Kosmetik/Drogeriewaren über DIY-Produkte bis hin zu Lebensmitteln, wichtig sind. Optik und Material der Verpackung sind dagegen nur bei vereinzelt Warengruppen für mehr als die Hälfte der Befragten von großer Bedeutung.

🛒 Von der Optik bis hin zur Umweltfreundlichkeit: Frauen achten bei fast allen Produktkategorien mehr auf Verpackungen und ihre Beschaffenheit als Männer. Die deutlichsten Unterschiede zeigen sich für alle Kriterien jeweils bei Kosmetik/Drogeriewaren sowie Haushalts- und Dekoartikeln.

🛒 Auch für Smart Natives zählt verstärkt die Optik – vor allem bei Schmuck/Uhren, Multimedia-/Elektroprodukten und Kosmetik/Drogeriewaren. Im Vergleich zur Gesamtstichprobe ist der Anteil derer, die das Erscheinungsbild einer Verpackung wichtig finden, unter den Smart Natives deutlich höher. Doch auch bei allen weiteren Produktkategorien messen sie anteilig der ansprechenden Verpackungsgestaltung eine größere Bedeutung zu.

🛒 Die Umweltfreundlichkeit der Verpackungen hingegen spielt für die Smart Natives – egal bei welchem Produkt – eine geringere Rolle als für die Gesamtheit der Studienteilnehmer.

🛒 Plastiktüte ade: Nahezu alle Befragten (90 Prozent) finden es gut, dass Händler auf Plastiktüten verzichten. Gerade einmal jeder Fünfte greift noch aus Bequemlichkeit an der Kasse auf ausgelegte Plastiktüten zurück.

🛒 Auch beim Onlinekauf wird umweltbewusst geshoppt. Fast 94 Prozent der Befragten erwarten, dass sie die Versandverpackung zur Retoure wiederverwenden können. Ebenso wünschen sich rund 90 Prozent, dass Onlineshops ihren Verpackungsmüll auf das Nötigste reduzieren und auf Plastik verzichten.

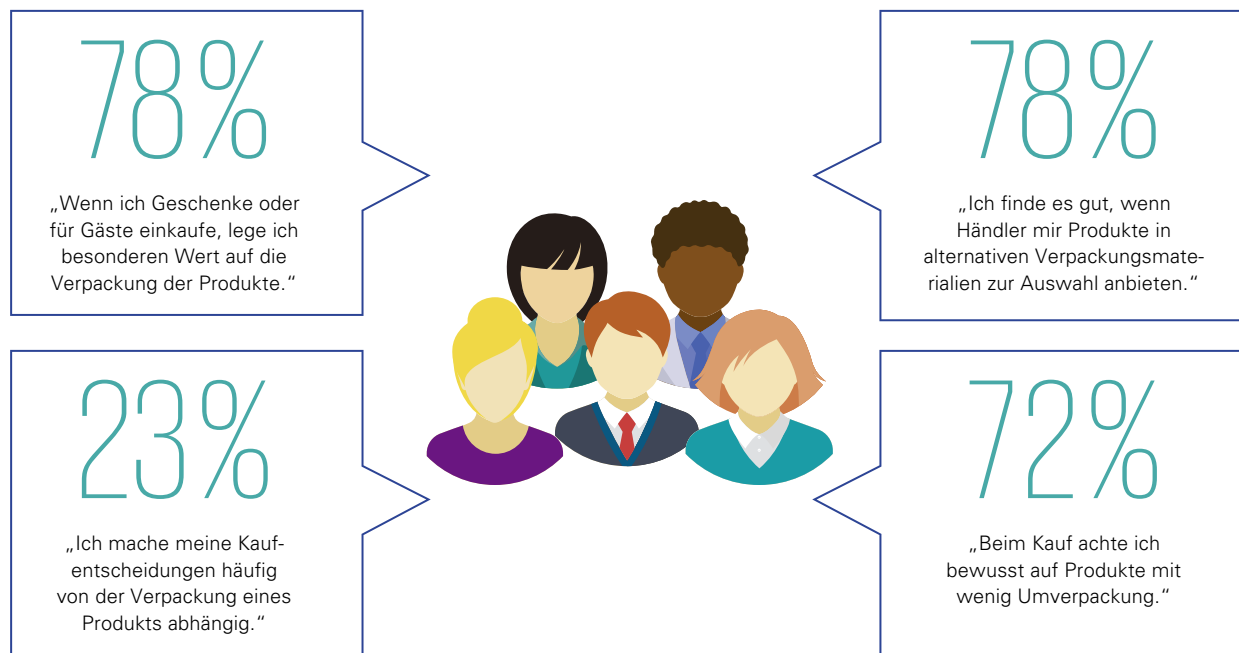
Befragungsergebnisse im Detail

1. Die Verpackung macht den Unterschied

🛒 Bei der Kaufentscheidung steht nicht mehr allein das Produkt im Fokus: Fast drei Viertel (72 Prozent) der Befragten achten beim Kauf ganz bewusst auf Produkte mit wenig Umverpackung. 78 Prozent befürworten es, wenn Händler Produkte mit alternativen Verpackungsmaterialien anbieten.

🛒 Fast jeder Vierte macht seine Kaufentscheidung von der Verpackung des Produkts abhängig. Dies gilt insbesondere, wenn es sich um Geschenke handelt oder für Gäste eingekauft wird. In diesen Situationen legen 78 Prozent besonderen Wert auf die Verpackungen der Produkte.

Relevanz von Verpackungen aus Verbrauchersicht



Basis: 504 ≤ n ≤ 520
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Auch wenn sich viele Konsumenten mehr verpackungsfreie Produkte wünschen, bleiben Kartons, Flaschen und Co. im Handel wichtig – und beeinflussen auch die Kaufentscheidung. Bei nahezu jedem vierten Konsumenten entscheidet die Verpackung häufig darüber, ob ein Artikel im Einkaufskorb landet oder nicht. Darin liegt eine große Chance für Händler und Hersteller, sich nicht nur mit einem guten Produkt, sondern auch mit einer zielgruppengerechten Verpackung zu differenzieren.

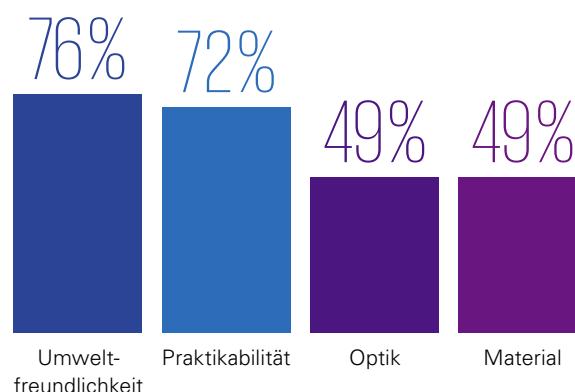
”

“
Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer des IFH Köln

2. Praktische und umweltfreundliche Verpackungen hoch im Kurs

- Über alle Produktkategorien hinweg zeigen die Ergebnisse die hohe Relevanz gut handhabbarer und umweltfreundlicher Verpackungen.
- Praktische Verpackungen bewerten die Befragten insbesondere in den Kategorien Multimedia-/Elektroartikel (88 Prozent), Lebensmittel (80 Prozent) und Schmuck/Uhren (80 Prozent) als wichtig. Der Aspekt Umweltfreundlichkeit ist für die Studienteilnehmer insbesondere bei Getränken (85 Prozent) relevant. Insgesamt ist hier der Abstand zwischen den Produktkategorien am geringsten, was die generell große Bedeutung dieses Kriteriums für die Konsumenten unterstreicht. Denn auch beim Schlusslicht Schmuck/Uhren sind für immerhin 71 Prozent der Befragten umweltfreundliche Verpackungen von hohem Belang.

Verbraucherpräferenzen beim Thema Verpackung (Durchschnittswerte)



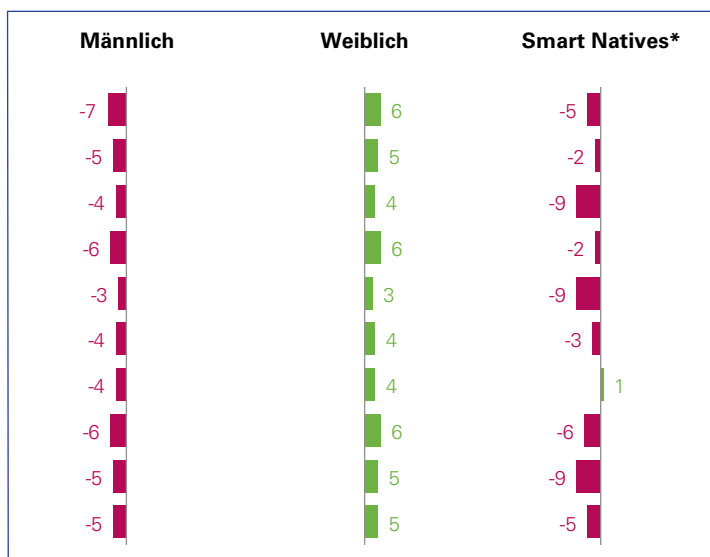
Basis: 504 ≤ n ≤ 521; Top-2-Box (absolut wichtig, eher wichtig)
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/
 IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Umweltfreundlichkeit der Produktverpackung



Durchschnitt über alle Produktkategorien Ø 76

Basis: 82 ≤ n ≤ 518; Top-2-Box (absolut wichtig, eher wichtig); Angaben in Prozent
 *16 bis 25 Jahre, tägliche Internet- und Smartphone-Nutzung
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016



Abweichung im Vergleich zur Gesamtstichprobe

- Frauen zeigen sich insgesamt deutlich umweltbewusster als Männer: Bei beiden Geschlechtern klafft die Einschätzung, wie relevant eine umweltfreundliche Verpackung bei Haushalts-/Dekoartikel sowie Kosmetik/Drogeriewaren für sie ist, mit rund 12 Prozentpunkten Unterschied deutlich auseinander. Die größte Divergenz zeigt sich jedoch bei einem anderen Produktbereich: Etwa drei Viertel der Männer (78 Prozent) finden eine umweltbewusste Verpackung für Getränke wichtig. Unter den Frauen sind es sogar 91 Prozent.

- Der Umweltfreundlichkeit von Verpackungen ordnen die Smart Natives (16- bis 25-Jährige mit täglicher Internet- und Smartphone-Nutzung) fast über alle Produktbereiche hinweg eine geringere Relevanz zu als die Gesamtheit der Studienteilnehmer. Bei Multimedia-/Elektroprodukten, Spielen/Spielwaren und DIY-Produkten beträgt der Unterschied zwischen dieser Befragtengruppe und den übrigen Konsumenten sogar jeweils rund 9 Prozentpunkte.

🏠 Insgesamt bevorzugen etwa drei Viertel (74 Prozent) der Befragten klimaneutral hergestellte Verpackungen und 83 Prozent legen sogar Wert

auf deren Recyclebarkeit. Fast jeder zweite Mann und zwei Drittel der Frauen achten beim Kauf zudem auf Nachhaltigkeitssiegel.

Verbraucherpräferenzen beim Thema Umweltfreundlichkeit

83%

„Ich bevorzuge im Allgemeinen recyclebare Produktverpackungen.“



73%

„Ich bevorzuge Verpackungen, die klimaneutral hergestellt werden.“



62%

„Ich achte bei Verpackungen auf Nachhaltigkeitssiegel wie zum Beispiel FSC, Klimaneutral oder Blauer Engel.“



45%



Basis: links n = 507; rechts n = 477; unten n = 504; Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

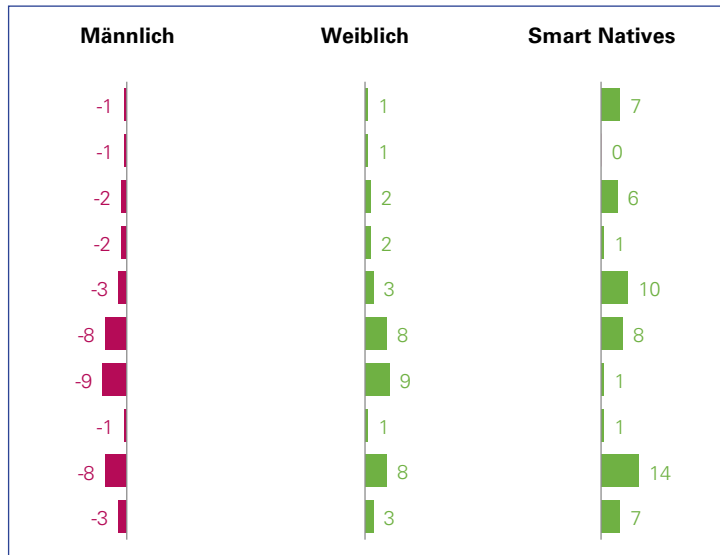
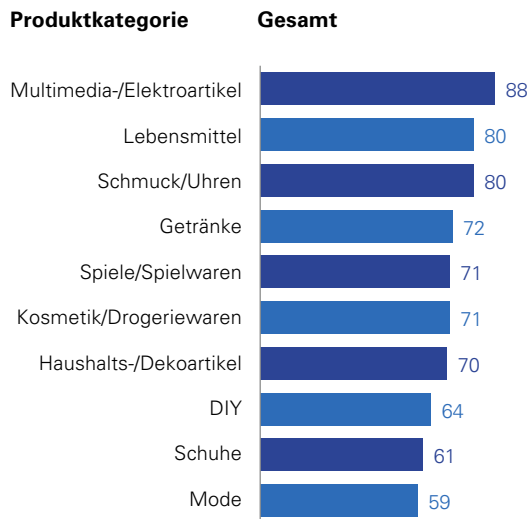
3. Männer denken praktisch – Frauen und Smart Natives sogar noch mehr

🏠 Klare Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung von Praktikabilität ergeben sich im Geschlechtervergleich bei den Produktbereichen Kosmetik/Drogeriewaren, Haushalts-/Dekoartikeln und Schuhen. Die Befragung zeigt, dass für Frauen praktische Verpackungen bei Haushalts-/Dekoartikeln wichtiger sind als für Männer – mit einem deutlichen Unterschied von 18 Prozentpunkten. Etwas geringer, aber dennoch groß ist die Divergenz bei Kosmetik/Drogeriewaren und Schuhen: Hier liegt der Anteil der Frauen, die praktische Verpackungen als relevant erachten, jeweils rund 16 Prozentpunkte über dem Anteil der Männer.

🏠 In puncto Praktikabilität unterscheiden sich die Maßstäbe der Smart Natives bei Lebensmitteln, Getränken, Haushaltswaren/Dekoartikeln und DIY-Produkten im Vergleich zur Gesamtstichprobe kaum.

🏠 Dagegen ist für diese junge Konsumentengruppe vor allem bei Schuhen und Spielen/Spielwaren eine hohe Praktikabilität der Verpackung wichtig, was auf ein gesteigertes Interesse der Smart Natives an diesen Warengruppen zurückzuführen sein könnte (zum Beispiel Sneakers oder Computerspiele). Für etwa 72 Prozent aller Befragten stellt die Praktikabilität ein wichtiges Kriterium dar, wobei der Anteil in der Gruppe der Smart Natives rund 10 Prozentpunkte höher ist. Bei Schuhen beträgt der Unterschied sogar 14 Prozentpunkte – während 61 Prozent aller Befragten auf eine praktische Verpackung der Schuhe achten, sind es bei den Smart Natives drei Viertel.

Praktikabilität der Produktverpackung



Durchschnitt über alle Produktkategorien Ø 72

Abweichung im Vergleich zur Gesamtstichprobe

Basis: 83 ≤ n ≤ 520; Top-2-Box (absolut wichtig, eher wichtig); Angaben in Prozent
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

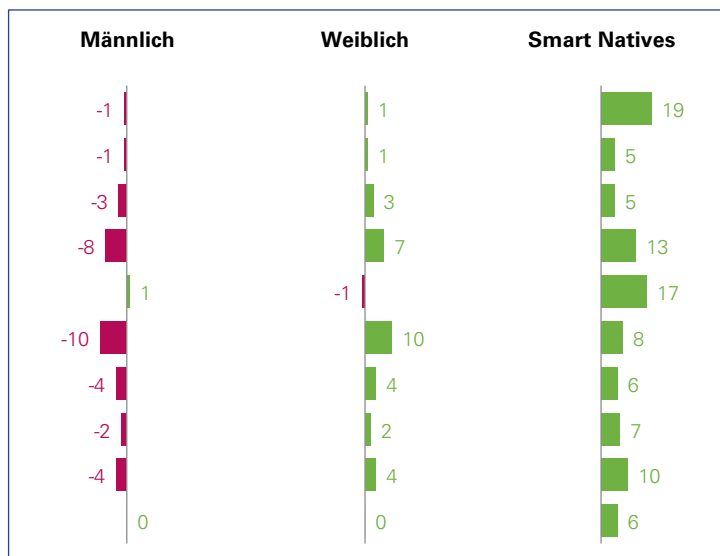
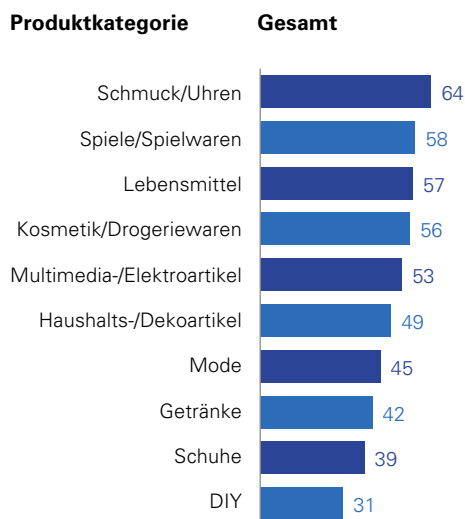
4. Smart Natives achten bei Verpackung verstärkt auf Optik

Die Optik der Verpackung spielt für die Gesamtheit der Befragten vor allem bei Schmuck/Uhren und Spielen/Spielwaren die größte Rolle. Die DIY-Produkte bilden hier das Schlusslicht. Lediglich 31 Prozent aller Studienteilnehmer geben bei dieser Produktgruppe an, dass das Aussehen der Verpackungen für sie wichtig ist – zu vermuten

ist, dass hier besonders die Funktionalität der Produkte im Vordergrund steht und die Verpackung eher praktischen Anforderungen genügen muss.

Bei den meisten Produktkategorien sind sich Männer und Frauen bezüglich der Optik einig und messen der Verpackungsgestaltung eine vergleichbare Bedeutung bei. Spitzenreiter im Hinblick auf dieses Kriterium sind bei beiden Geschlechtern Schmuck/Uhren.

Optik der Produktverpackung



Durchschnitt über alle Produktkategorien Ø 49

Abweichung im Vergleich zur Gesamtstichprobe

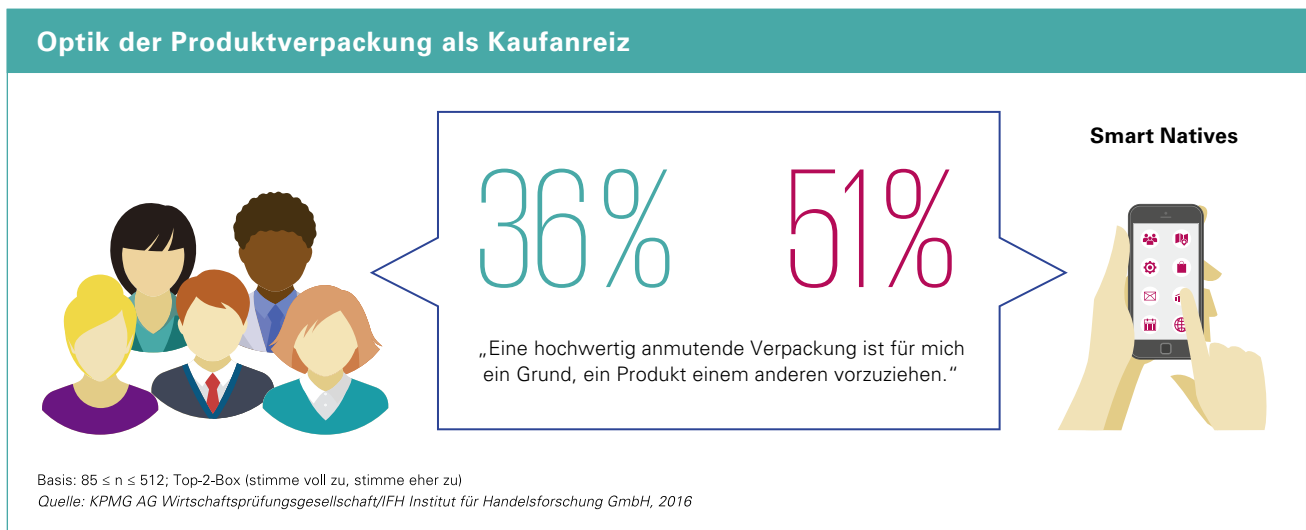
Basis: 82 ≤ n ≤ 521; Top-2-Boxen (absolut wichtig, eher wichtig); Angaben in Prozent
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Wenig überraschend zählt die Optik der Verpackung für Frauen vor allem bei Kosmetik/Drogeriewaren und Haushalts-/Dekoartikeln deutlich mehr als für Männer. Für rund 60 Prozent der weiblichen Konsumenten spielt das Aussehen der Verpackung bei beiden Produktkategorien eine wichtige Rolle. Bei den Männern ist dieser Aspekt in puncto Haushalts-/Dekoartikel lediglich für 39 Prozent relevant – sicher auch, weil diese Warengruppen weniger von Männern eingekauft werden. Auch beim Kauf von Kosmetik/Drogeriewaren achtet nur etwa jeder zweite männliche Befragte (48 Prozent) auf eine optisch ansprechende Verpackung.

Unabhängig vom Produkt nimmt das Aussehen der Verpackung bei Smart Natives einen höheren Stellenwert ein, wie der Vergleich mit der Gesamtstichprobe zeigt. Besonders bei Schmuck/Uhren, Kosmetik/Drogeriewaren und Multimedia-/Elektroprodukten schreiben diese Befragten einer attraktiven Verpackungsgestaltung deutlich größere Bedeutung zu. Vor allem

Schmuck/Uhren stehen hier hervor: In dieser Produktgruppe finden sogar rund 83 Prozent der Smart Natives die Optik der Verpackung wichtig. Mögliche Begründungen könnten die Höherpreisigkeit und der seltenere Einkauf dieser Warengruppe sein. Im Vergleich zur Gesamtstichprobe ist das ein Anteilsplus von 19 Prozentpunkten.

Bei Multimedia-/Elektroprodukten liegt der Anteil der Smart Natives, die die Optik als absolut oder eher wichtig erachten, mit 70 Prozent rund 17 Prozentpunkte über dem Wert der gesamten Stichprobe. Auch im Bereich der Kosmetik/Drogeriewaren rangiert die Verpackungsgestaltung für die Smart Natives um etwa 13 Prozentpunkte höher als für die Gesamtstichprobe. Dass jeder zweite dieser jungen Konsumentengruppe ein Produkt mit einer hochwertig anmutenden Verpackung einem anderen Produkt vorziehen würde, unterstreicht die hohe Bedeutung, die die Smart Natives einem ansprechenden Design beimessen.

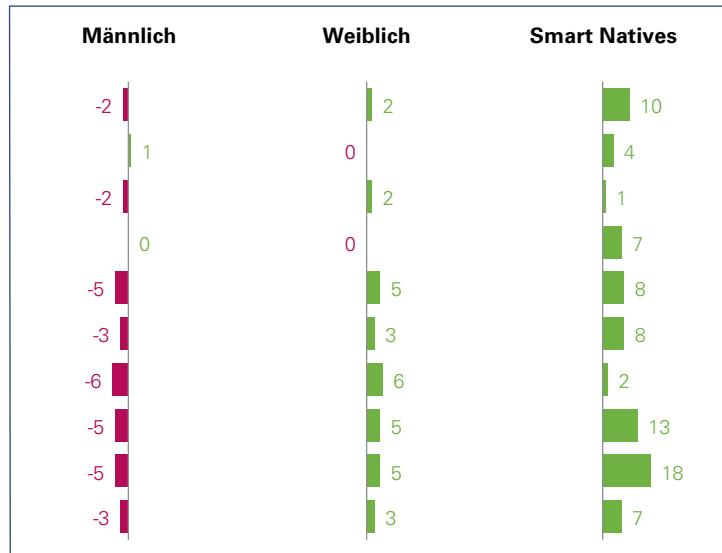
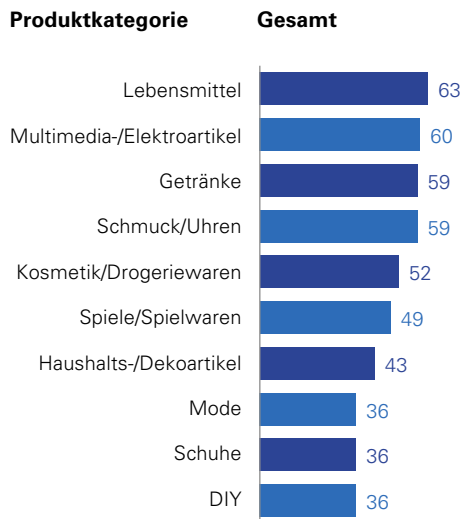


5. Verpackungsmaterial für die Konsumenten nur bei bestimmten Produkten relevant

Insgesamt ist das Material über alle Produktkategorien hinweg für die Befragten von geringerer Wichtigkeit als beispielsweise die Umweltfreundlichkeit der Verpackung (obwohl beides meist direkt zusammenhängt). Dennoch ergeben sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Produktkategorien: Während bei Lebensmitteln und Multimedia-/Elektroartikeln rund 60 Prozent der Studienteilnehmer das Verpackungsmaterial als relevant erachten, sind es bei DIY-Produkten lediglich 36 Prozent. Der höhere Wert bei Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmittel) ist wahrscheinlich primär auf die Häufigkeit des Einkaufs und eine damit einhergehende verstärkte Müllverursachung zurückzuführen.

Beim Kriterium Verpackungsmaterial verzeichnen die Smart Natives ein klares Anteilsplus – überraschend ist dies im Vergleich zu den Befragungsergebnissen bezüglich der Umweltfreundlichkeit. Etwa jeder Zweite dieser Konsumentengruppe findet das Verpackungsmaterial beim Schuhkauf wichtig. In der Gesamtstichprobe ist dieser Aspekt gerade einmal für jeden dritten Befragten relevant. Auch bei Fashion-Artikeln nimmt das Verpackungsmaterial für 49 Prozent der Smart Natives einen hohen Stellenwert ein. Das sind 13 Prozentpunkte über dem Wert der Gesamtstichprobe.

Material der Produktverpackung



Durchschnitt über alle Produktkategorien Ø 49

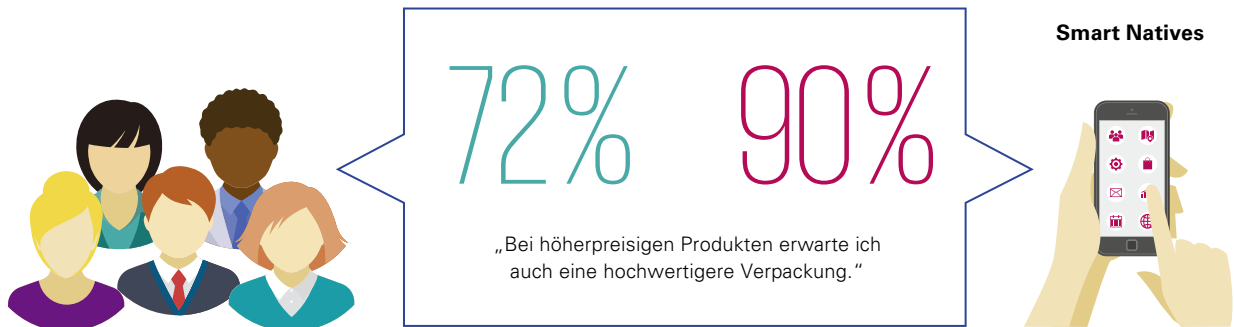
Abweichung im Vergleich zur Gesamtstichprobe

Basis: 83 ≤ n ≤ 519; Top-2-Boxen (absolut wichtig, eher wichtig); Angaben in Prozent
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

☞ Dass Smart Natives mehr Wert auf das Verpackungsmaterial legen, wird beispielsweise auch an folgender Aussage ersichtlich: Knapp 90 Prozent erwarten bei teuren Produkten hochwertige

Verpackungen. Damit liegen sie noch einmal deutlich über dem Vergleichswert der Gesamtstichprobe (72 Prozent).

Material der Produktverpackung bei teuren Waren



Basis: 85 ≤ n ≤ 517; Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Ausblick: Künftig verpackungsfreier Einkauf?

Die Ergebnisse zeigen, dass Produktverpackungen für die verschiedenen Verbrauchergruppen je nach Produktkategorie unterschiedlichen Stellenwert einnehmen. Immerhin: Gänzlich auf Verpackungen zu verzichten, wünscht sich die Mehrheit der Befragten. Rund 84 Prozent würden es befürworten, dass das Angebot an Produkten ohne Verpackung im Handel zukünftig steigt.

Das Aus für die Plastiktüte

Auch Plastiktüten würden Verbraucher mehrheitlich gerne weniger verwenden. Etwa 90 Prozent der Befragten bewerten es positiv, dass Händler vollständig auf Plastiktüten verzichten wollen. Ebenso viele finden es gut, dass Letztere im Handel nicht mehr kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Nur jeder Fünfte greift noch aus Bequemlichkeit an der Kasse auf sie zurück.

Produkte ohne Verpackung durchgängig gewünscht



84%

„Ich würde mir wünschen, dass sich das Angebot an Produkten ohne Verpackung im Handel zukünftig erhöht.“

Basis: n = 499; Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/
IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Verbrauchermeinungen zum Thema Plastiktüten im Handel

90%

„Ich finde es gut, dass einige Händler ganz auf Plastiktüten verzichten.“



79%

„Selbst aus Bequemlichkeit nutze ich beim Einkauf keine Tüten (Papier, Plastik etc.), die ich an der Kasse erwerben kann.“



91%

„Ich finde es gut, dass Plastiktüten im Handel in der Regel nicht kostenlos sind.“




83%



Basis: links n = 514; rechts n = 512; unten 256 ≤ n ≤ 262; Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Onlineshops aufgepasst: Auch beim Onlinekauf achten Kunden auf das Verpackungsmaterial der Produkte

 Der Versand von im Internet bestellten Produkten ist mit einer Menge Verpackungsmüll verbunden. Auch hier sind Umweltfreundlichkeit und Praktikabilität der Verpackungen ein wichtiges Thema für die Verbraucher. Fast alle

Befragten (91 Prozent) wünschen sich, dass Onlineshops ihre Versandverpackungen auf das Nötigste reduzieren; 86 Prozent befürworten zusätzlich einen Verzicht auf Plastik. Die Möglichkeit, die beim Versand angefallene Verpackung für eine eventuelle Retoure wiederverwenden zu können, erwarten nahezu alle Studienteilnehmer (rund 94 Prozent).

Verbrauchermeinungen zum Thema Versandverpackungen

91%

„Ich würde mir wünschen, dass Onlineshops ihre Versandverpackungen auf das Nötigste reduzieren.“



94%

„Wenn ich in einem Onlineshop bestelle, dann erwarte ich eine Versandverpackung, die ich auch zur Retoure verwenden kann.“



Basis: links n = 510; rechts n = 516; Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

KPMG-Sektor Consumer Markets

Auf der Basis langjähriger Erfahrung und Fachexpertise unterstützen wir Sie dabei, frühzeitig aktuelle Entwicklungen und Trends zu erkennen sowie die daraus resultierenden Potenziale zu nutzen. Sprechen Sie mit uns!

Der Sektor Consumer Markets von KPMG veröffentlicht regelmäßig Studien zum Einzelhandel und zur Konsumgüterindustrie. Dabei stützen wir uns neben unserem Best Practice-Know-how auch auf die Mitarbeit externer Spezialisten.



Sie sind an weiteren Publikationen des Sektors Consumer Markets interessiert? Dann besuchen Sie uns im Internet unter www.kpmg.de/consumermarkets

oder senden Sie eine E-Mail an de-consumer-markets@kpmg.com

Alle Ausgaben des Consumer Barometers sowie die Registrierungsmöglichkeit für den Newsletter finden Sie unter www.kpmg.de/consumerbarometer

Impressum

Herausgeber

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Ludwig-Erhard-Straße 11–17
20459 Hamburg

Redaktion

Mark Sievers (V. i. S. d. P.)
Head of Consumer Markets
T +49 40 32015-5840
marksievers@kpmg.com

www.kpmg.de

www.kpmg.de/socialmedia



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2016 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.