

Consumer Barometer

Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets

Thema: Customer Centricity

Ausgabe 1 | 2017



Kundenzentrierung auf allen Kanälen

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 Kundenzentrierung. Für die Kurzstudie wurden 500 Konsumenten repräsentativ über ein Online-Panel befragt.

Stationär, Online Pure-Player, Multi- oder Omni-Channel... Eine Frage, die sich alle Konsumgüterhersteller und Händler – unabhängig von ihren Vertriebs- und Kommunikationskanälen – stellen: Wer macht das Rennen um die Konsumenten? Denn in einem Punkt sind sich alle einig: Was wirklich zählt, ist der Kunde. Die alte Marketingweisheit „Der Kunde ist König“ hat sich zum Begriff Customer Centricity zugespitzt, zu übersetzen mit Kundenzentrierung oder auch -orientierung. Doch es drängt sich die Frage auf, ob es sich dabei nur um ein weiteres Schlagwort oder um eine echte Erfolgsstrategie handelt.

Das vorliegende Consumer Barometer stellt die Sicht der Konsumenten auf den Themenkomplex Customer Centricity dar und beantwortet folgende Fragestellungen: **Welche Kriterien führen dazu, dass Kunden sich von einem Unternehmen in den Mittelpunkt gestellt fühlen? Spielt die persönliche Beratung durch Mitarbeiter im Ladengeschäft noch eine Rolle oder verlassen Kunden sich mittlerweile lieber auf digitale Services und Empfehlungen, gestützt auf Big Data-Analysen und Algorithmen?**

„Customer first‘ oder ‚Der Kunde ist König‘ war schon immer ein offenes Geheimnis. Die Zukunft der Kundenzentrierung geht allerdings über das bisher bekannte Maß der Kunden- und Serviceorientierung hinaus: Es gilt nicht nur, die eigenen Produkte bestmöglich an den Markt bzw. Kunden zu bringen, sondern auch, alle Geschäftsprozesse auf eben diesen zuzuschneiden – mithilfe der neuesten Technologien, versteht sich. Das A und O dabei sind Daten: Erfolgreich ist, wer den Kunden versteht, Produkte auf ihn maßschneidert, seine Wünsche antizipiert und diese schnellstmöglich bedient – wann, wo und wie der Konsument es will.

“

”

Mark Sievers

Head of Consumer Markets bei KPMG

Kernergebnisse im Überblick

Die wichtigsten Zahlen

- 94% der Konsumenten wünschen sich, dass mehr Unternehmen Kunden in den Mittelpunkt stellen.
- 69% der Befragten empfinden eine gute Qualität der Produkte und Dienstleistungen als wichtigstes Kriterium von Customer Centricity.
- 62% der Verbraucher geben kulante Rückgabemöglichkeiten als wichtigen Aspekt von Kundenzentrierung an.
- 50% der Konsumenten benennen Transparenz und Kontrolle über ihre Kundendaten als absolut wichtig für Customer Centricity.
- 72% der Studienteilnehmer fühlen sich in Ladengeschäften verstärkt in den Mittelpunkt gestellt.
- 81% der Befragten wollen Unternehmen über alle Kanäle erreichen können.

- 🏠 94 Prozent der Konsumenten wünschen sich, dass in Zukunft mehr Unternehmen den Kunden in den Mittelpunkt stellen. Fast genauso viele (92 Prozent) erkennen aber die Schwierigkeit an, allen Kunden zugleich gerecht zu werden.
- 🏠 Konsumenten assoziieren mit Kundenzentrierung vor allem einen guten Service. Die Mitarbeiter in Ladengeschäften sollen freundlich und aufmerksam sein sowie kompetent beraten können. 51 Prozent der Konsumenten fühlen sich gut aufgehoben, wenn Ladenpersonal bei der Beratung individuell auf ihre Wünsche eingeht.
- 🏠 Als elementar für Customer Centricity geben etwa zwei Drittel der Konsumenten Produktqualität (69 Prozent) und kulante Rückgabemöglichkeiten (62 Prozent) an. Weitere Convenience-Aspekte, etwa flexible Lieferzeiten (24 Prozent) und „Click & Collect“-Optionen (23 Prozent), spielen momentan eine untergeordnete Rolle.
- 🏠 Einhergehend mit der hohen Relevanz der Mitarbeiter und der persönlichen Beratung empfinden Konsumenten Ladengeschäfte als deutlich kundenzentrierter (72 Prozent) als Onlinehändler (19 Prozent). 81 Prozent der Befragten erwarten von einem kundenzentrierten Unternehmen jedoch, dass es sämtliche Kontaktmöglichkeiten anbietet.
- 🏠 Ein Blick auf den Geschlechtervergleich: Frauen bezeichnen vor allem Kriterien der Verfügbarkeit des Personals und individueller Beratung als signifikant wichtiger (etwa 10 Prozentpunkte Unterschied – siehe Abbildung „Kriterien für Customer Centricity“ (Seite 4)). Außerdem haben sie bei individuellen Angeboten (36 zu 24 Prozent) und Rabatten für treue Kunden (31 zu 25 Prozent) stärker als Männer das Gefühl, vom Unternehmen wertgeschätzt zu werden.
- 🏠 Im Vergleich der umsatzstärksten Unternehmen der Branchen Lebensmittel und Drogerie, Consumer Electronics sowie Fashion wird die Fokussierung auf den Kunden aus dessen Sicht vom Drogeriemarkt am besten umgesetzt. Die Befragten fühlen sich dort branchenübergreifend am stärksten in den Mittelpunkt gestellt (74 Prozent). In der Kategorie Consumer Electronics wird Amazon (71 Prozent) als am kundenzentriertesten wahrgenommen, gefolgt von den großen Filialisten Media Markt und Saturn (68 bzw. 65 Prozent). In der Modebranche liegen Peek & Cloppenburg und Esprit mit 70 bzw. 67 Prozent recht deutlich an der Spitze.

Befragungsergebnisse im Detail

1. Kundenorientierung macht den Unterschied

Fast alle Konsumenten äußern den Wunsch, dass künftig mehr Firmen den Kunden ins Zentrum rücken (94 Prozent), räumen aber auch die Annahme ein, dass dies kein Leichtes ist: 92 Prozent der Befragten denken, dass es schwierig ist, es immer allen Kunden recht zu machen.

Dreh- und Angelpunkt von Customer Centricity ist der Kundenservice: Die erste Assoziation der Konsumenten zu diesem Thema ist das Verhalten der Mitarbeiter im Ladengeschäft. Sie sind das Aushängeschild eines Unternehmens und prägen die empfundene Kundenzentrierung sehr deutlich. Sie sollen freundlich und höflich sein und aktiv auf den Kunden zugehen.

Relevanz von Customer Centricity

Konsumenten wünschen sich mehr Kundenzentrierung von Unternehmen, erkennen aber auch an, dass das nicht immer einfach umzusetzen ist.



Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.
 Basis: links n = 486; rechts n = 491; Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu).
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2017

Das Fundament für Customer Centricity

Das wichtigste Kriterium für Customer Centricity ist aus Konsumentensicht das Personal. Freundlichkeit, Kompetenz, Aufmerksamkeit und Erreichbarkeit sind ausschlaggebend.



Frage: Was genau führt dazu, dass Sie persönlich sich als Kunde eines Unternehmens in den Mittelpunkt gestellt fühlen?
 Offene Nennungen, Basis: n = 973 Einzelnennungen.
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2017

2. Worin zeigt sich Customer Centricity aus Kundensicht?

- 🛒 Unternehmen, die Kundenzentrierung ernst nehmen, dürfen vor allem Faktoren wie gute Produktqualität und kulante Rückgabe- bzw. Retourenmöglichkeiten nicht vernachlässigen. Beides ist für über 60 Prozent der Befragten absolut wichtig bei der Bewertung, ob sie sich bei einem Unternehmen in den Mittelpunkt gestellt fühlen oder nicht.
- 🛒 Außerdem ist eine individuelle Beratung ausschlaggebend für 51 Prozent der Konsumenten. Verkäufer dürfen nicht aufdringlich sein, sondern müssen auf ihre individuellen Wünsche eingehen.
- 🛒 Des Weiteren sind transparente Produktinformationen für knapp die Hälfte der Befragten (47 Prozent) entscheidend. Ebenso vielen ist es wichtig, dass die Mitarbeiter im Ladengeschäft schnell für Fragen bzw. eine individuelle Beratung bereitstehen.
- 🛒 Nur sehr wenige Konsumenten assoziieren mit Kundenzentrierung von sich aus Services von Onlineshops (lediglich 2 Prozent der offenen Nennungen). Diese Konsumenten wünschen

sich vor allem eine übersichtliche Navigation, um die gesuchten Produkte einfach finden und bequem bestellen zu können. Bei der gestützten Abfrage hingegen erlangt der mögliche Beitrag von Onlineshops zur Kundenorientierung größeres Gewicht: Für 22 Prozent der Befragten sind individuelle Beratung und Produktempfehlungen im Internet durchaus nennenswerte Elemente von Kundenorientierung.

“

Der Erfolgsfaktor Personal entscheidet häufig darüber, ob Kunden sich von Unternehmen in den Mittelpunkt gestellt fühlen. Dabei ist sowohl wichtig, dass genügend Mitarbeiter verfügbar sind, als auch, dass diese die Kunden kompetent und individuell beraten. Händler sollten daher in ihre Beratungs- und Serviceleistungen investieren, um diesem Konsumentenwunsch entgegenzukommen.

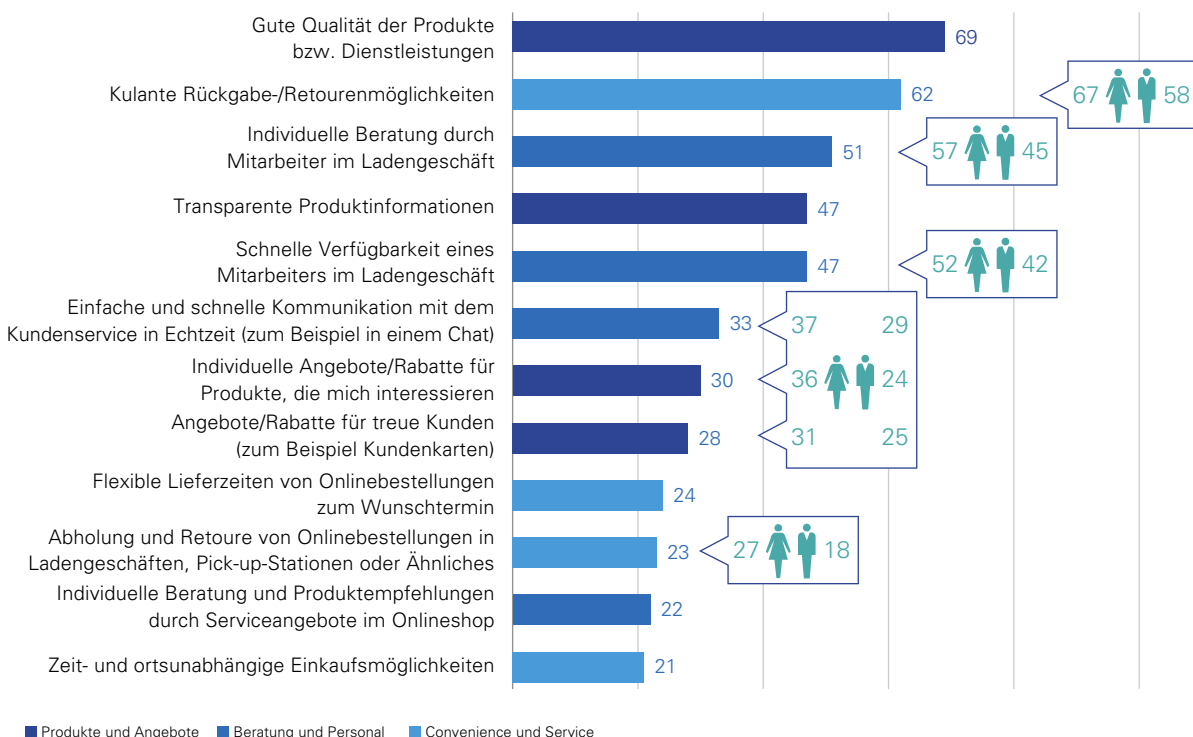
Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer des IFH Köln

”

Kriterien für Customer Centricity

Qualität und kulante Rückgabeoptionen sind die wichtigsten Kriterien für Customer Centricity. Frauen legen großen Wert auf individuelle Beratung und Verfügbarkeit von Mitarbeitern.



Frage: Wie wichtig sind für Sie persönlich die folgenden Kriterien bei Ihrer Entscheidung, ob Sie sich bei einem Unternehmen als Kunde in den Mittelpunkt gestellt fühlen?
 Basis: 482 ≤ n ≤ 498; Top-Box (absolut wichtig) und signifikante Geschlechterunterschiede; Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich.
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2017

🏠 Insgesamt sind Komfortaspekte wie flexible Lieferzeiten, „Click & Collect“-Angebote und kanalunabhängiges Einkaufen für weniger als jeden Vierten (24 bzw. 23 bzw. 21 Prozent) relevant für Customer Centricity.

🏠 Frauen sind beim Thema Customer Centricity in vielen Punkten anspruchsvoller als Männer: Besonders die individuelle Beratung und die schnelle Verfügbarkeit eines Mitarbeiters im stationären Geschäft sind für sie von höherer Bedeutung. Sie legen ebenfalls mehr Wert auf

individuelle Angebote und Vorteile und fühlen sich eher als Kunde wertgeschätzt, wenn sie Treuerabatte erhalten.

🏠 Im Geschlechtervergleich fällt außerdem auf, dass kulante Retouren bzw. Rückgaben für Frauen (67 Prozent) wichtiger sind als für Männer (58 Prozent) – ein Grund könnte darin liegen, dass Frauen insbesondere im Modebereich signifikant häufiger Waren zurücksenden als Männer.

Umgang mit Daten und Wünschen



Für die Hälfte der Konsumenten ist die Kontrolle über ihre Kundendaten ein absolut wichtiges Kriterium für Customer Centricity. Auch Offenheit für Wünsche und Anregungen spielt eine Rolle.

50%

„Transparenz und Kontrolle bzgl. der Nutzung meiner Kundendaten ist absolut wichtig bei der Entscheidung, ob ich mich bei einem Unternehmen als Kunde in den Mittelpunkt gestellt fühle.“



41%

„Offenheit für Kundenwünsche und Anregungen ist absolut wichtig bei der Entscheidung, ob ich mich bei einem Unternehmen als Kunde in den Mittelpunkt gestellt fühle.“

Frage: Wie wichtig sind für Sie persönlich die folgenden Kriterien bei Ihrer Entscheidung, ob Sie sich bei einem Unternehmen als Kunde in den Mittelpunkt gestellt fühlen?
Basis: links n = 489; rechts n = 495; Top-Box (absolut wichtig).
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2017

Relevanz von Mass Customization



Konsumenten begrüßen die Möglichkeit, Produkte selbst zu gestalten. Jedem Dritten gibt diese Option auch das Gefühl, bei dem Unternehmen im Mittelpunkt zu stehen.

65%

„Ich finde es gut, wenn Unternehmen ihren Kunden die Möglichkeit bieten, Produkte selbst zu gestalten.“



32%

„Personalisierbare Produkte, die individuell für mich hergestellt werden, geben mir das Gefühl, bei dem Unternehmen im Mittelpunkt zu stehen.“

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.
Basis: links n = 452; rechts n = 482; Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu).
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2017

🏪 Transparenz und Kontrolle bezüglich der Nutzung ihrer Kundendaten bezeichnet die Hälfte der Befragten als entscheidend für Customer Centricity. Ähnlich bedeutsam ist es für Unternehmen, die als kundenorientiert wahrgenommen werden wollen, sich für Wünsche und Anregungen der Kunden offen zu zeigen (41 Prozent der Befragten geben dies an).

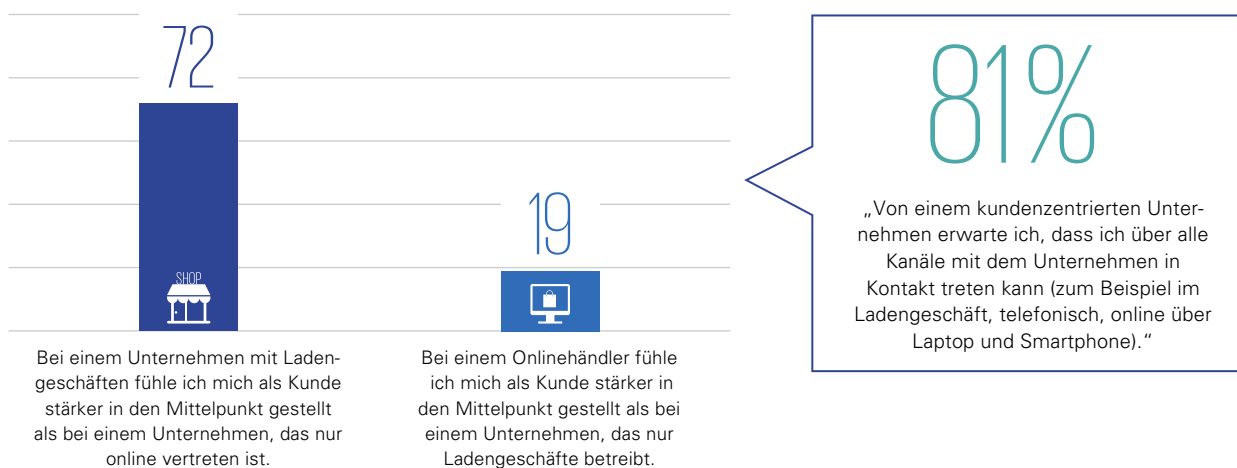
🏪 Während 65 Prozent der Befragten die Option, Waren selbst zu gestalten, schlichtweg allgemein begrüßen, bedeutet diese technische Möglichkeit für 32 Prozent auch konkret, dass sie sich von dem betreffenden Anbieter in den Mittelpunkt gestellt fühlen.

🏪 72 Prozent der Konsumenten fühlen sich in stationären Ladengeschäften besser in den Mittelpunkt gestellt als in Onlineshops. Nur bei knapp jedem Fünften ist es umgekehrt: 19 Prozent der Befragten haben bei „virtuellen“ Läden stärker als bei „realen“ das Gefühl, dass Unternehmen kundenzentriert arbeiten.

🏪 Unbestreitbar ist bei all den unterschiedlichen Präferenzen jedoch, dass Unternehmen auf mehreren Kanälen (persönlich vor Ort, telefonisch wie auch online bzw. mobil) erreichbar sein sollten. 81 Prozent der Konsumenten erwarten dies, wenn sie auf Kundenzentrierung angesprochen werden.

Bedeutung des Einkaufskanals

In stationären Ladengeschäften sehen sich Kunden signifikant besser in den Mittelpunkt gestellt als online. Idealerweise sollten Unternehmen auf mehreren Kanälen erreichbar sein.



Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.
 Basis: 470 ≤ n ≤ 486; Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu); Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich.
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2017

3. Branchenvergleich: Top-Performer bei Fast Moving Consumer Goods, Consumer Electronics und Fashion

🏪 Branchenübergreifend wird dm als das kundenzentrierteste Unternehmen wahrgenommen: Knapp drei Viertel der Konsumenten fühlen sich von dem Drogeriemarkt in den Mittelpunkt gestellt. Auf den Plätzen zwei und drei in dieser Warengruppe folgen Rossmann und Müller (66 bzw. 58 Prozent).

🏪 Bei den Vollsortimentern im Lebensmitteleinzelhandel liegen Edeka und Rewe (mit 72 bzw. 67 Prozent) deutlich vorn. Kaufland belegt in dieser Gruppe Platz drei mit 52 Prozent, was einen schwächeren Wert als für die führenden Discounter Lidl und Aldi Süd (58 bzw. 53 Prozent) darstellt. Den verbleibenden Podestplatz der Discounter belegt Aldi Nord (mit 51 Prozent).

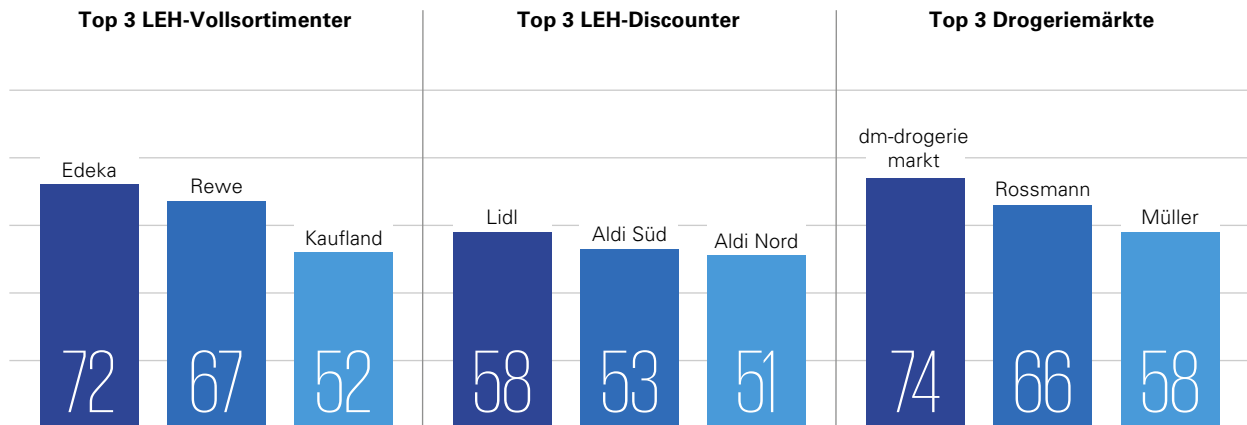
Wenn es um die Kundenzentrierung der Zukunft geht, ist Exzellenz auf allen Kanälen gefragt: Mehr als vier von fünf Konsumenten erwarten eine kanalübergreifende Information und Kommunikation. Aktuell fühlen sich drei Viertel der Verbraucher im stationären Handel besser in den Mittelpunkt gestellt als bei Onlineverkaufsplattformen.

Mark Sievers
 Head of Consumer Markets bei KPMG

Kundenzentrierung: Top 3 Fast Moving Consumer Goods



Die Konsumenten fühlen sich – branchenübergreifend – bei dm am stärksten in den Mittelpunkt gestellt. Discounter schneiden weniger gut ab als Vollsortimenter.

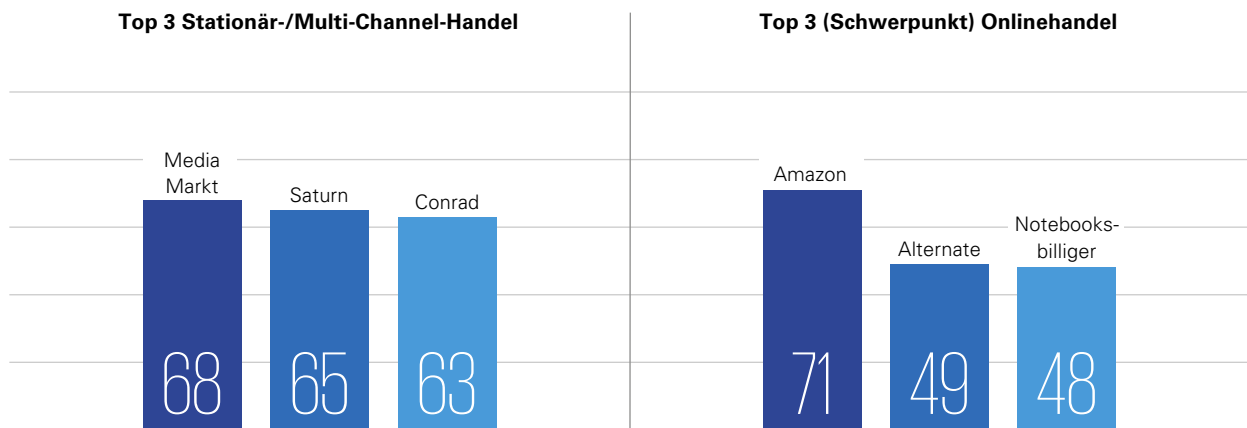


Frage: Inwieweit haben Sie persönlich bei den folgenden Unternehmen aus dem Bereich Lebensmittel und Drogerie den Eindruck, dass Sie als Kunde im Mittelpunkt stehen?
 Basis: 330 ≤ n ≤ 474 (Personen, die das Unternehmen kennen); Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich;
 Top-2-Box (absolut im Mittelpunkt, eher im Mittelpunkt); abgefragt wurden die 15 umsatzstärksten Unternehmen dieser Kategorie in Deutschland.
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2017

Kundenzentrierung: Top 3 Consumer Electronics



In diesem Segment ist Amazon am kundenzentriertesten – vor den großen Filialisten Media Markt und Saturn. Andere Anbieter mit Onlineschwerpunkt liegen deutlich zurück.



Frage: Inwieweit haben Sie persönlich bei den folgenden Unternehmen aus dem Bereich Elektronikprodukte den Eindruck, dass Sie als Kunde im Mittelpunkt stehen?
 Basis: 104 ≤ n ≤ 472 (Personen, die das Unternehmen kennen); Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich;
 Top-2-Box (absolut im Mittelpunkt, eher im Mittelpunkt); abgefragt wurden die 15 umsatzstärksten Unternehmen dieser Kategorie in Deutschland.
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2017

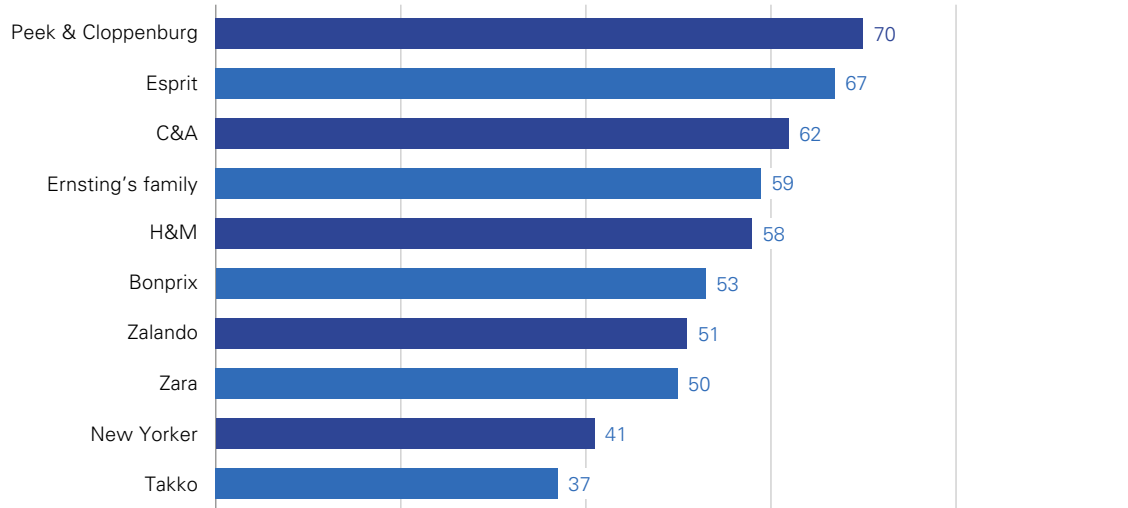
🏠 In der Kategorie Elektronikprodukte wird Amazon (71 Prozent) als am kundenzentriertesten wahrgenommen. Weitere Player mit Onlineschwerpunkt, wie Alternate (49 Prozent) und Notebooksbilliger (48 Prozent), folgen mit deutlichem Abstand auf den Plätzen zwei und drei.

🏠 Die großen Filialisten Media Markt (68 Prozent) und Saturn (65 Prozent) führen das Feld der Multi-Channel-Händler an, dicht gefolgt von Conrad Electronic (63 Prozent) auf Platz drei, womit sie sich zwischen den führenden beiden Onlinehändlern einreihen.

🏪 In der Bekleidungsbranche sehen die Befragten Peek & Cloppenburg (70 Prozent) sowie Esprit (67 Prozent) als kundenzentrierteste Unternehmen. Es folgen C&A, Ernsting's family und H&M in geringen Abständen.

🏪 Zalando – als ein Unternehmen mit Online-schwerpunkt – belegt mit 51 Prozent bezüglich Customer Centricity einen Platz im Mittelfeld und liegt damit vor Zara, New Yorker und Takko.

Kundenzentrierung: Top 10 Fashion



Frage: Inwieweit haben Sie persönlich bei den folgenden Unternehmen aus dem Bereich Fashion den Eindruck, dass Sie als Kunde im Mittelpunkt stehen?
 Basis: 244 ≤ n ≤ 462 (Personen, die das Unternehmen kennen); Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich;
 Top-2-Box (absolut im Mittelpunkt, eher im Mittelpunkt); abgefragt wurden die 15 umsatzstärksten Unternehmen dieser Kategorie in Deutschland.
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2017

Ausblick Kundenzentrierung

🏪 Die Umfrageergebnisse zeigen, dass Kundenzentrierung hierzulande bei den Verbrauchern einen durchaus beachtlichen Stellenwert hat. Grundsätzlich wünschen sich Konsumenten – wie zu erwarten – eine hervorragende Produktqualität, einfache Rückgabemöglichkeiten und eine hervorragende Beratung – offline und online. Diese Merkmale allein reichen jedoch heutzutage nicht mehr aus, um den Kunden das Gefühl zu geben, tatsächlich im Mittelpunkt zu stehen. Vielmehr erwarten diese zunehmend kanalübergreifende Geschäftsmodelle, die es ihnen ermöglichen, einzukaufen, wann und wo immer sie wollen. Der Omni-Channel-Gedanke erhält also auch aufgrund der Notwendigkeit zur verstärkten Kundenzentrierung immer mehr Relevanz.

🏪 Gestützt werden diese Befragungsergebnisse für Deutschland auch durch die internationale KPMG-Studie „2016 Global Consumer Executive Top of Mind Survey“¹ (www.kpmg.com/CMSurvey), die eine ähnlich hohe Relevanz der Fokussierung von Kundenbedürfnissen in der Konsumgüterindustrie aufzeigt. Die Studie arbeitet heraus, dass die Unternehmen der internationalen Handels- und Konsumgüterbranche in Sachen Kundenorientierung noch deutlich hinter den Erwartungen der Konsumenten zurückbleiben und deren Wünsche bzw. Prioritäten nur begrenzt richtig einschätzen.

¹ KPMG International: Seeking Customer Centricity – The omni business model, 2016 Global Consumer Executive Top of Mind Survey, Juni 2016, Seite 8 ff.

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 außer auf unser eigenes Expertenwissen 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.

© 2017 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.