

## Branchenstrukturanalyse Maler 2022



Passionate People.  
Creative Solutions.

## WAS BEKOMMEN SIE VON UNS

*» Worum es geht «*

## Studiensteckbrief

<b>Zentrale Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Erfassung der aktuellen Verhaltensweisen der Malerbetriebe</li><li>▪ Erfassung der aktuellen Anforderungen der Malerbetriebe an die Hersteller / Händler von Malerprodukten</li><li>▪ Erfassung unterschiedlicher Einstellungsmuster (Mindset) der Malerbetriebe</li></ul> <p>→ Segmentierung der Malerbetriebe gemäß Verhaltensweisen und Einstellungsmustern als Instrument für ein zielgruppenorientiertes Marketing</p>
<b>Studiendesign</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Strichprobenbasis: rd. 15.000 Malerbetriebe</li><li>▪ Erstellung eines teilstrukturierten Fragenkataloges auf Basis des Fragebogens der letzten Erhebung in Abstimmung mit den teilnehmenden Firmen</li><li>▪ Durchführung von 500 CATI-Interviews bei Malerbetrieben in Deutschland mit Quotierung nach Beschäftigtengrößenklassen und Regionen.</li><li>▪ Durchschnittliche Befragungsdauer: ca. 20 Minuten</li><li>▪ Im Rahmen des Berichtes sollen, sofern möglich, die Ergebnisse der CATI-Befragung 2016 mit den aktuellen Ergebnissen verglichen werden</li></ul>
<b>Zeitraumen</b>	Das Projekt soll im 3. und 4. Quartal 2022 durchgeführt werden.
<b>Output + Investment</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Projektmanagement und ein Ansprechpartner für alle Fragen</li><li>▪ Output: Einheitlicher Power Point Bericht mit ca. 65 Seiten inklusive Management Summary</li><li>▪ <i>Optional: Präsentation der Ergebnisse vor Ort</i></li><li>▪ Kosten: ca. 6.500 € - 8.500 €</li></ul>

## Maler in Deutschland 2022

### Untersuchungsprogramm

**» Welche Inhalte werden abgebildet? «**

## Untersuchungsprogramm im Detail (1/10)



### Untersuchungsprogramm

- 1 Wirtschaftliches Umfeld
- 2 Statistische Grundlagen
- 3 Strukturdaten im Malerhandwerk
- 4 Aktuelle Herausforderungen und Aktionsfelder in der Malerbranche
- 5 Erwartungen an die Hersteller
- 6 Informations- und Kommunikationsverhalten
- 7 Mindset: Einstellungen der Maler
- 8 Segmentierung der Maler

## Untersuchungsprogramm im Detail (2/10)

### Inhalte

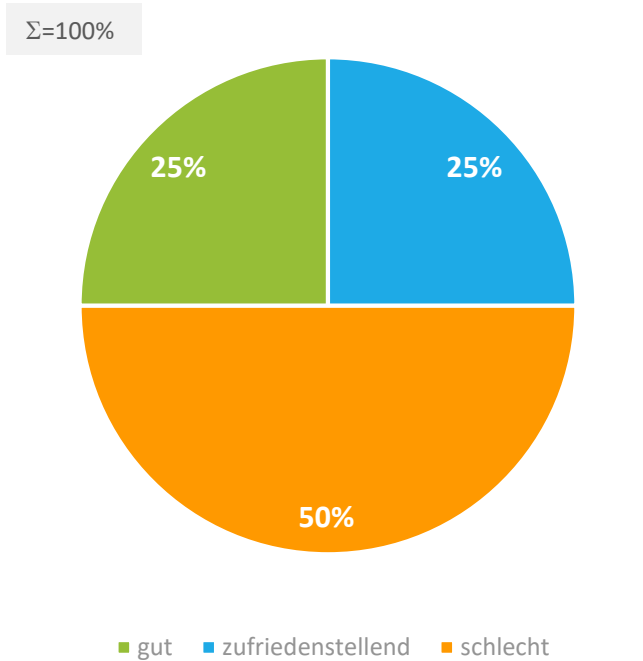
#### 1 Wirtschaftliches Umfeld

- **Baumarktentwicklung – Bauinvestitionen in Deutschland**  
(Wohnungsbau; Nicht-Wohnungsbau: gewerblicher Bau: gewerblicher Hochbau, gewerblicher Tiefbau; Nicht-Wohnbau: öffentlicher Bau: öffentlicher Hochbau, öffentlicher Tiefbau; Bauinvestitionen insgesamt)
- **Baumarktentwicklung – Wohnungsfertigstellung in Deutschland insgesamt**  
(In neuerrichteten Wohngebäuden: Ein- und Zweifamiliengebäude, Mehrfamiliengebäude; Sonstige Fertigstellungen; Wohnungen insgesamt)
- **Aktuelle und zukünftige Geschäftslage der Malerbetriebe**  
(Beurteilung der derzeitigen Auftrags- / Geschäftslage; Erwartete Entwicklungen für Auftrags- / Geschäftslage in den nächsten 12 Monaten; Gründe für Verschlechterung / Verbesserung)

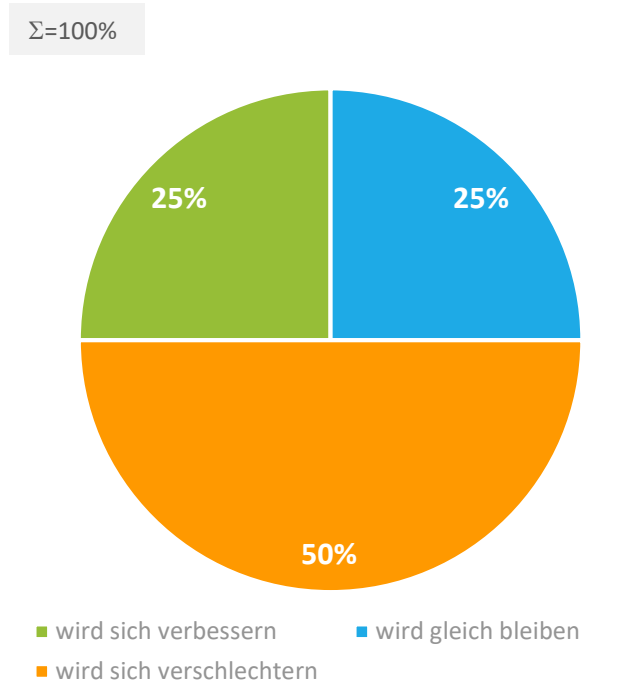
## Wirtschaftliches Umfeld

### Aktuelle und zukünftige Geschäftslage der Malerbetriebe

#### Aktuelle Auftrags- & Geschäftslage



#### Erwartete Entwicklung in den nächsten 12 Monaten



*Illustratives Beispiel*

#### Gründe für die Verbesserung:

- Grund 1
- Grund 2
- Grund 3

#### Gründe für die Verschlechterung:

- Grund 1
- Grund 2
- Grund 3

#### Weitere Anmerkungen

- X
- X
- X

Fr. 1 Wie beurteilen Sie Ihre derzeitige Auftrags- / Geschäftslage?

Fr. 2 Welche Entwicklung erwarten Sie für Ihre Auftrags- / Geschäftslage in den nächsten 12 Monaten?

## Untersuchungsprogramm im Detail (3/10)

### Inhalte

#### 2 Statistische Grundlagen

- **Betriebsgröße**  
(1 – 4 MA, 5 – 9 MA, 10 – 19 MA, 20+ MA)
- **Anzahl Betriebe, Beschäftigte und Umsatz**
- **Stadt- / Landverteilung**  
(Großstadt bzw. großstädtischer Ballungsraum (> 100.000 Einwohner); Mittelstadt (> 30.000 – 100.000 Einwohner); Kleinstadt bzw. ländliche Umgebung (≤ 30.000 Einwohner))
- **Region**  
(Nord: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen; Mitte: Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland; Süd: Bayern, Baden-Württemberg; Ost: Berlin, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg)
- **Alter und Position des Befragten**  
(<25, 25 – 35, 36 – 50, >50; Geschäftsführer / Inhaber, Meister, Leitender Mitarbeiter)
- **Internetauftritt / eigene Homepage**



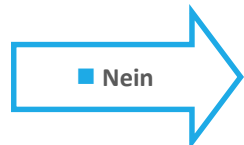
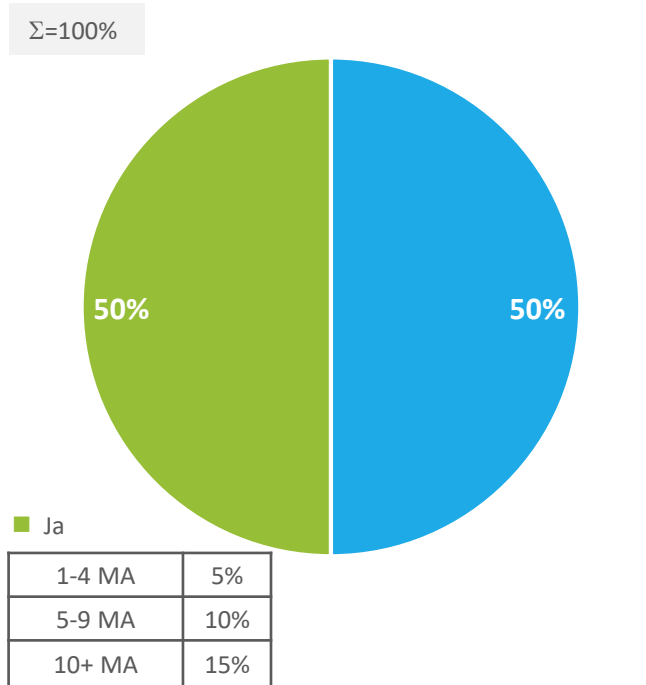


## Statistische Grundlagen

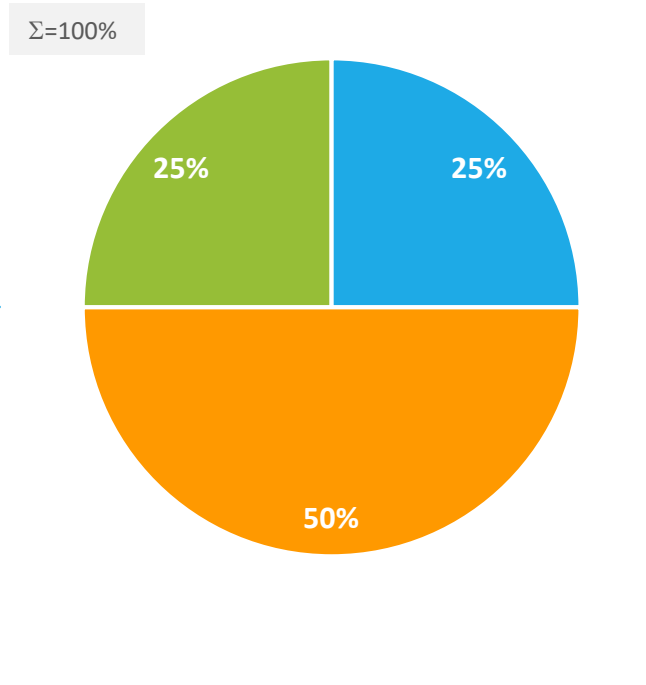
### Internetauftritt / eigene Homepage

*Illustratives Beispiel*

#### Status Quo: Eigene Homepage / Internetauftritt



#### Erwartete Entwicklung beim eigenen Internetauftritt



Anmerkungen

- X
- X
- X

Fr. 10 Haben Sie einen eigenen Internetauftritt / eigene Homepage?  
 Fr. 11 Falls nein, planen Sie einen eigenen Internetauftritt / eine eigene Homepage?

## Untersuchungsprogramm im Detail (4/10)

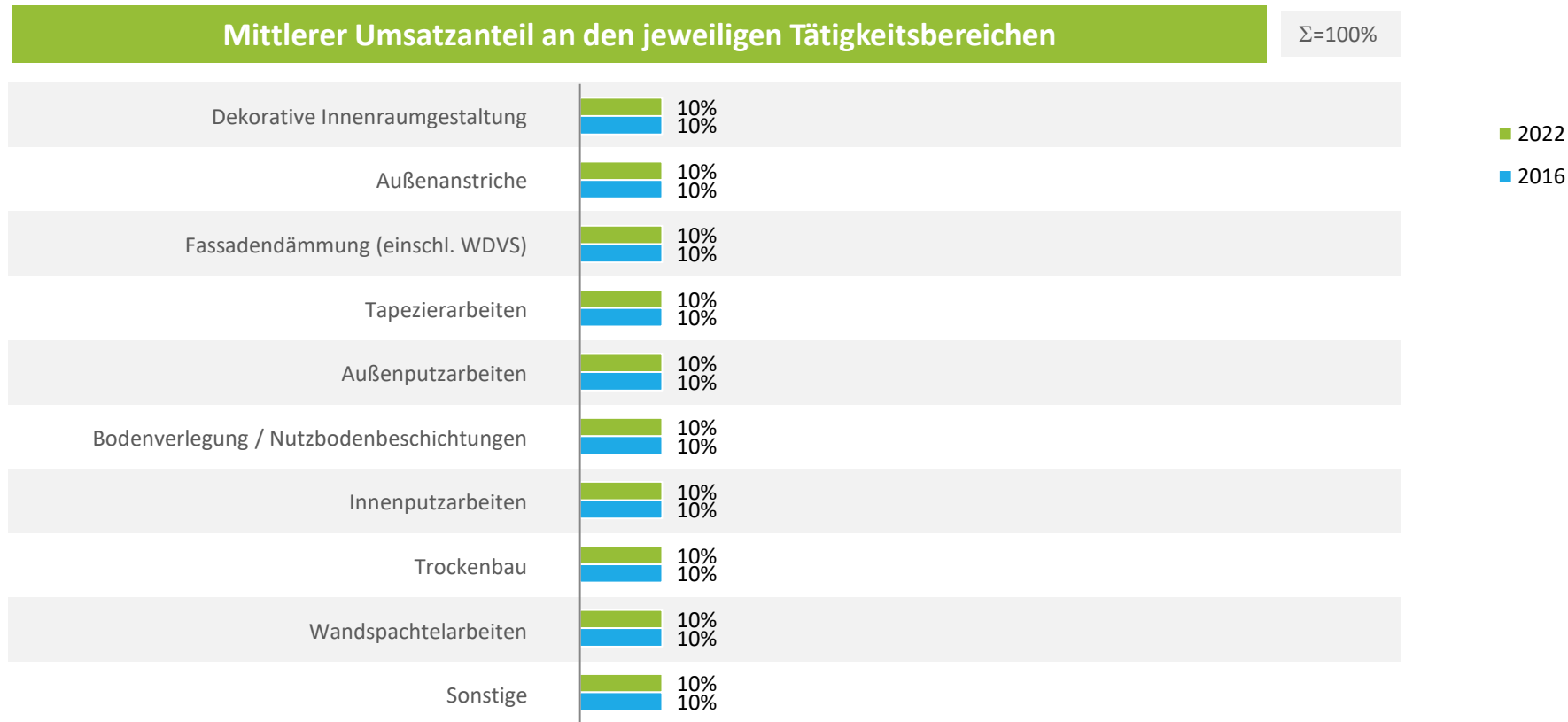
### Inhalte

#### 3 Strukturdaten im Malerhandwerk

- **Tätigkeitsbereiche – Häufigkeit, Umsatzverteilung**  
(Dekorative Innenraumgestaltung, Außenanstriche, Tapezierarbeiten, Fassadendämmung (einschl. WDVS), Bodenverlegung / Nutzbodenbeschichtung, Außenputzarbeiten, Innenputzarbeiten, Innendämmung, Trockenbau, Beschichtung für Industriefußböden etc., Korrosionsschutz, Betoninstandsetzung, Sonstige)
- **Objektbereiche – Umsatzverteilung**  
(Neubau 1-2 Familienhäuser, Neubau Mehrfamilienhäuser, Renovierung / Modernisierung Wohngebäude, Neubau Wirtschaftsbau / öffentlicher Bau, Renovierung / Modernisierung Wirtschaftsbau / öffentlicher Bau)
- **Arbeitgeberstruktur – Verteilung**  
(Privatkunden, Wohnungsbaugesellschaften, Öffentliche Bauherren, Industrie- / Gewerbekunden, Projektentwickler / Generalunternehmen / Baufirmen, Dienstleister, Handel, Sonstige)
- **Eingesetzt Produkte, Verbrauchsmaterialien und Malerwerkzeug – Verteilung, Einkaufsvolumen**  
(Farben / Lacke / Lasuren / Beizen / Lösungsmittel, Dämmstoffe / WDVS, Tapetenprodukte (inkl. Kleister), Putze / Spachtelmasse, Bodenbeläge, Malerwerkzeuge (z.B. Pinsel), Bodenbeschichtungsprodukte, Dichtstoffe / Klebstoffe / Schäume, Sonstige)
- **Bezugsquelle - Verteilung**  
(Farbengroßhandel / Malerbedarfsgroßhandel, Direktbezug von Hersteller, Malereinkaufsgenossenschaft, Baustoffhandel, Facheinzelhandel, Baumarkt, Sonstiges)

## Strukturdaten im Malerhandwerk

### Tätigkeitsbereiche - Umsatzverteilung



*Illustratives Beispiel*

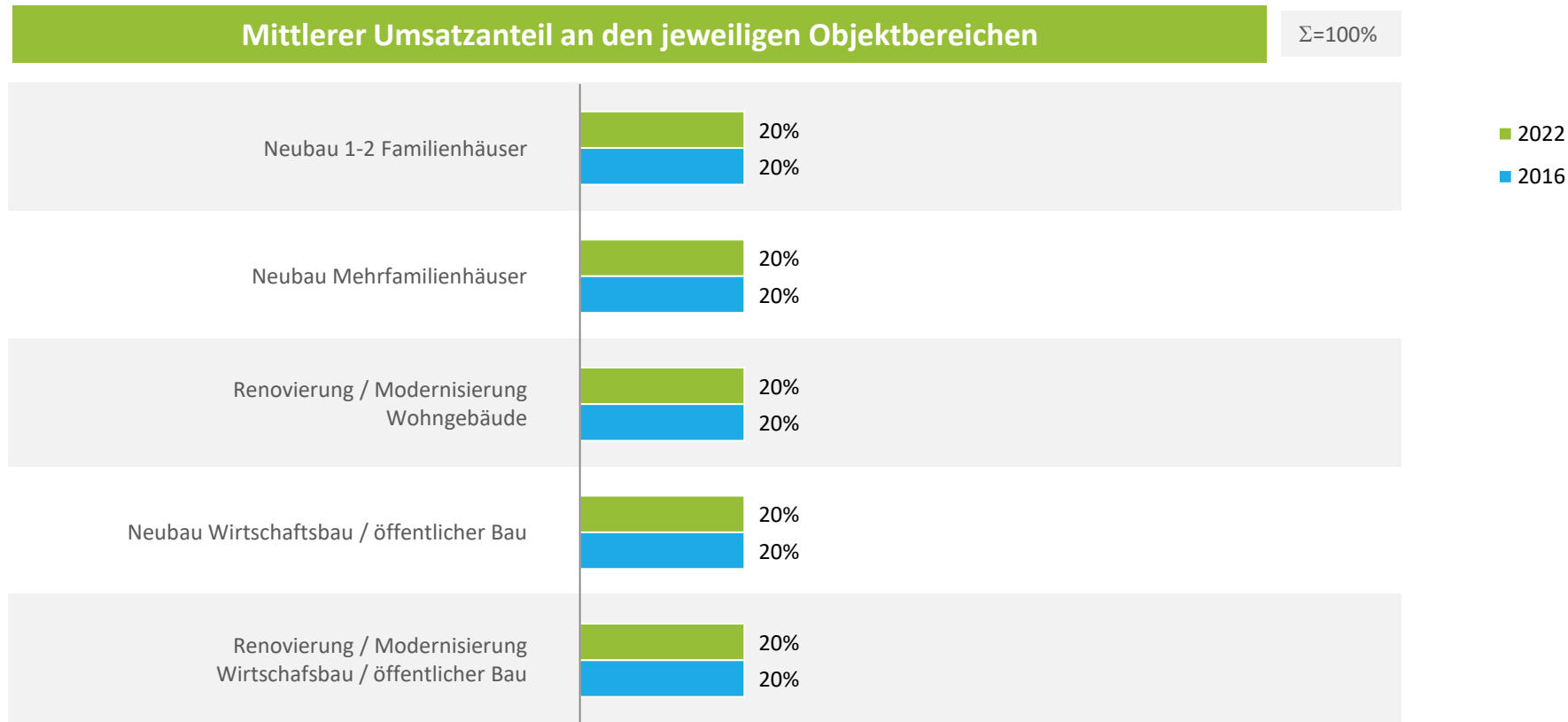
**Anmerkungen**

- X
- X
- X

Fr. 14 Bitte schätzen Sie ab, wie viel Prozent Ihres Jahresumsatzes 2022 auf die jeweiligen Tätigkeitsbereiche entfielen (Summe muss 100% ergeben)?

## Strukturdaten im Malerhandwerk

### Objektbereiche - Umsatzverteilung



**Illustratives Beispiel**

**Anteile Wohnbau / Nicht-Wohnbau:**

- Wohnbau: 50% (2016: 90%)
- Nicht-Wohnbau: 50% (2016: 10%)

**Anteile Neubau / Renovierung**

- Neubau: 50% (2016: 90%)
- Renovierung: 50% (2016: 10%)

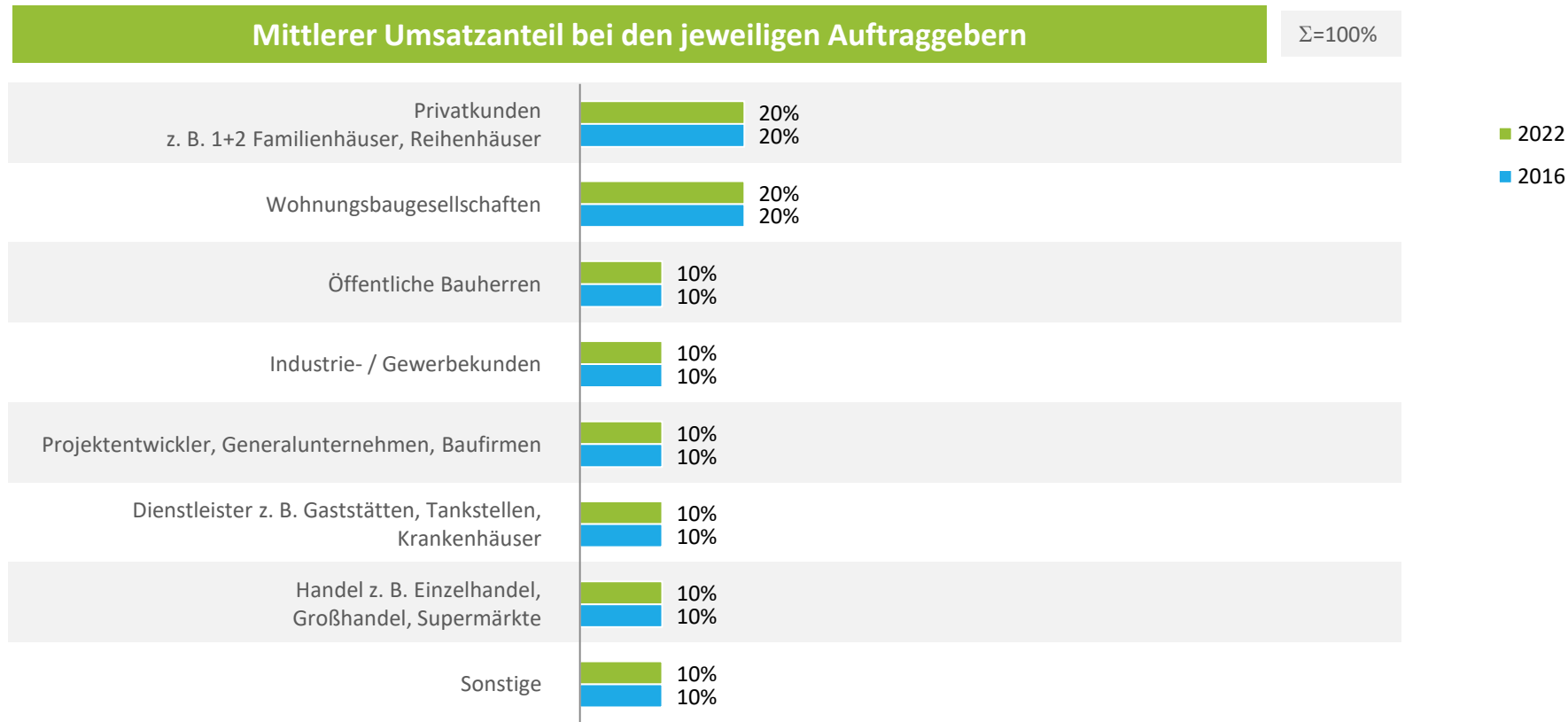
**Weitere Anmerkungen**

- X
- X
- X

Fr. 16 Wenn Sie alle Ihre erbrachten Leistungen (= Gesamtumsatz) im vergangenen Jahr betrachten: Wie viel % Ihres Gesamtumsatzes haben Sie mit Tätigkeiten in den jeweiligen Objektbereichen erzielt? (Σ = 100%)

## Strukturdaten im Malerhandwerk

### Arbeitgeberstruktur - Verteilung



*Illustratives Beispiel*

**Anmerkungen**

- X
- X
- X

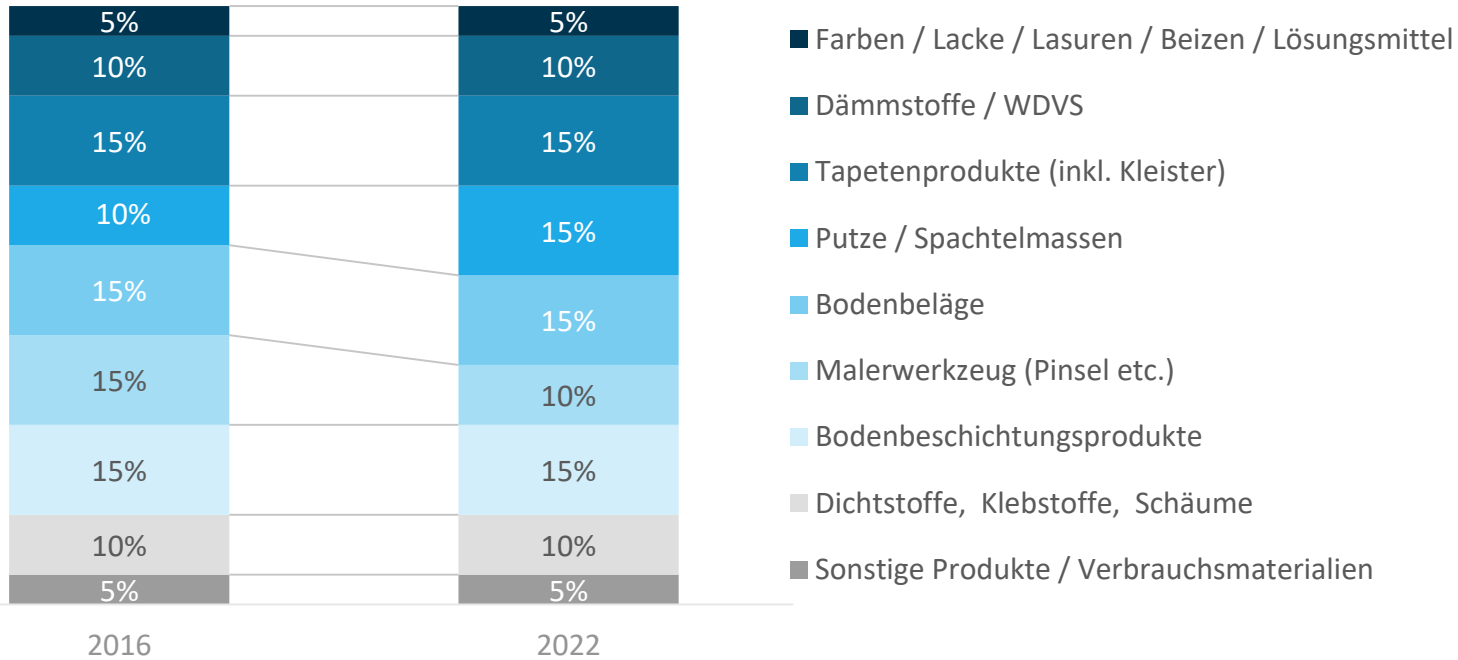
Fr. 18 Wie viel Prozent Ihrer erbrachten Leistungen (= Gesamtumsatz) entfällt in etwa auf die jeweiligen Auftraggeber?

## Strukturdaten im Malerhandwerk

### Eingesetzte Produkte, Verbrauchsmaterialien und Malerwerkzeuge - Verteilung

#### Mittleres Einkaufsvolumen in der jeweiligen Produktgruppe

Σ=100%



*Illustratives Beispiel*

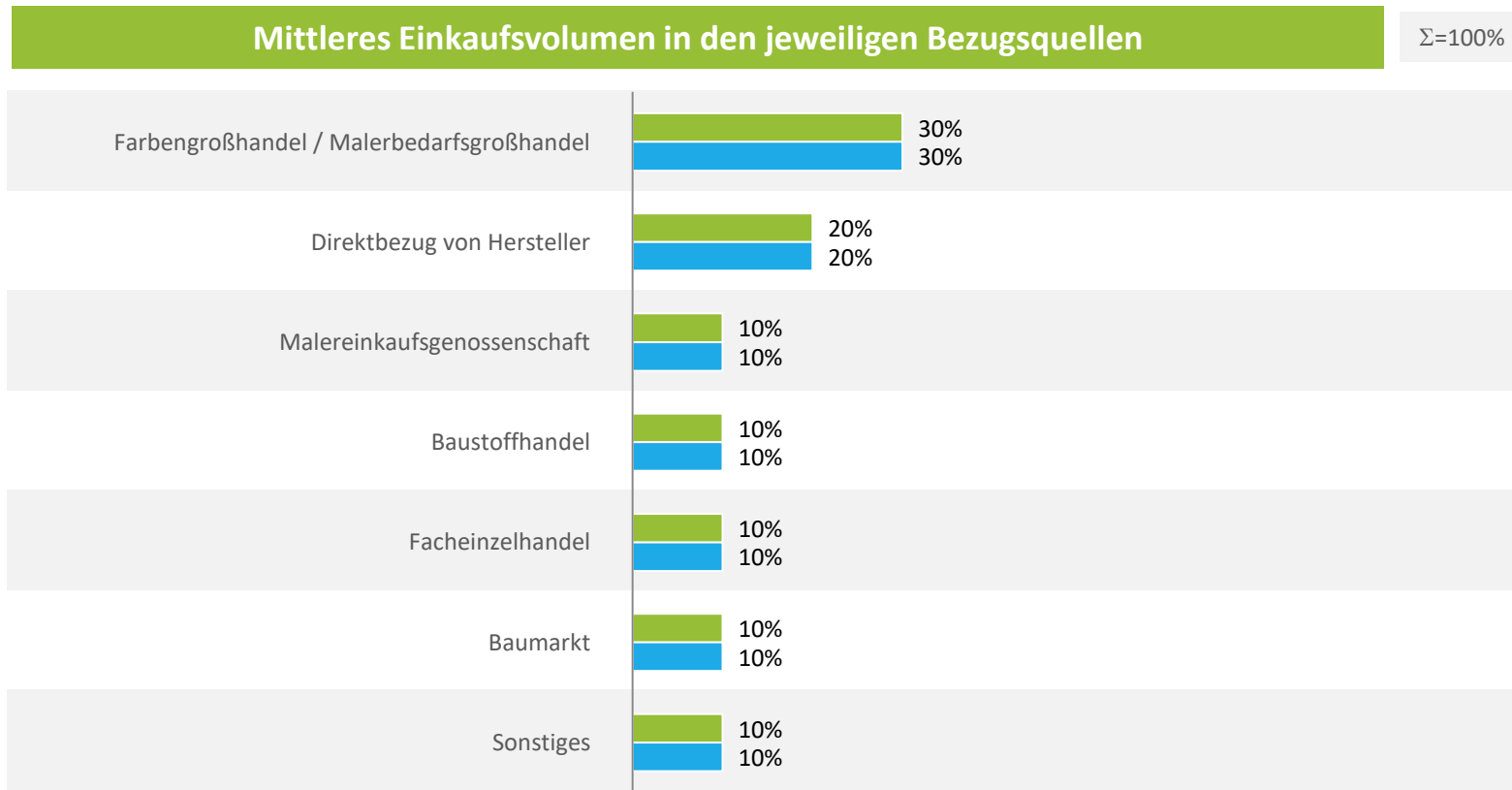
**Anmerkungen**

- X
- X
- X

Fr. 19 Wie hoch schätzen Sie bezogen auf das Jahr 2022 den Anteil (in %) der jeweiligen Produktgruppen am gesamten Einkaufsvolumen (in €)? (Σ = 100%)

## Strukturdaten im Malerhandwerk

### Bezugsquelle - Verteilung



*Illustratives Beispiel*

**Anmerkungen**

- X
- X
- X

Fr. 22 Wie viel % Ihres gesamten Einkaufsvolumens in € bezüglich Verbrauchsmaterialien / Malerwerkzeuge entfiel im vergangenen Jahr jeweils auf die angeführten Bezugsquellen? (Σ = 100%)

## Untersuchungsprogramm im Detail (5/10)

### Inhalte

#### 4 Aktuelle Herausforderungen und Aktionsfelder in der Malerbranche (1/2)

- **Größte Herausforderungen**

(Steigende Materialkosten, Steigende Steuern / Gebühren / Abgaben, Zunehmender Preisdruck, Fehlendes qualifiziertes Personal, Zunehmende Schwarzarbeit, Wachsender Wettbewerb durch andere Handwerksgruppen, Steigender Wettbewerbs- / Konkurrenzdruck, Schlechtere Zahlungsmoral der Kunden, Schlechte Auftragslage / Notwendigkeit Kundengewinnung)

- **Maßnahmen und Strategien der Malerbetriebe**

(Kooperation mit anderen Gewerken, Anbieten auch Gewerke übergreifender Tätigkeiten, Mehr Schulungen (intern, extern), Verstärkte Kooperation mit dem Großhandel, Arbeitsgemeinschaften / Kooperationen mit anderen Malerbetrieben, Mehr Konzentration auf bestimmte Kundengruppen, Größere Spezialisierung auf bestimmte Tätigkeiten, Verstärkte aktive Kundenansprache)

- **Maßnahmen und Strategien – Gewerke übergreifende Tätigkeiten**

(Bodenverlegung, Innenausbau, Fliesenarbeiten, Haustechnik (SHK, Elektro), Estrichverlegung, Sonstiges (z.B. Trockenbau, Schreinerarbeiten, Glasarbeiten, Gerüstbau, Dachdeckerarbeiten, etc.))

- **Maßnahmen und Strategien – Kooperationen mit anderen Gewerken**

(Haustechnikinstallateur (Elektro, SHK), Fliesenleger, Gerüstbauer, Trockenbauer, Bodenleger, Estrichleger, Sonstige (z.B. Schreiner, Tischler, Dachdecker, Maurer, Zimmerer, Spengler, Raumausstatter))



## Untersuchungsprogramm im Detail (6/10)

### Inhalte

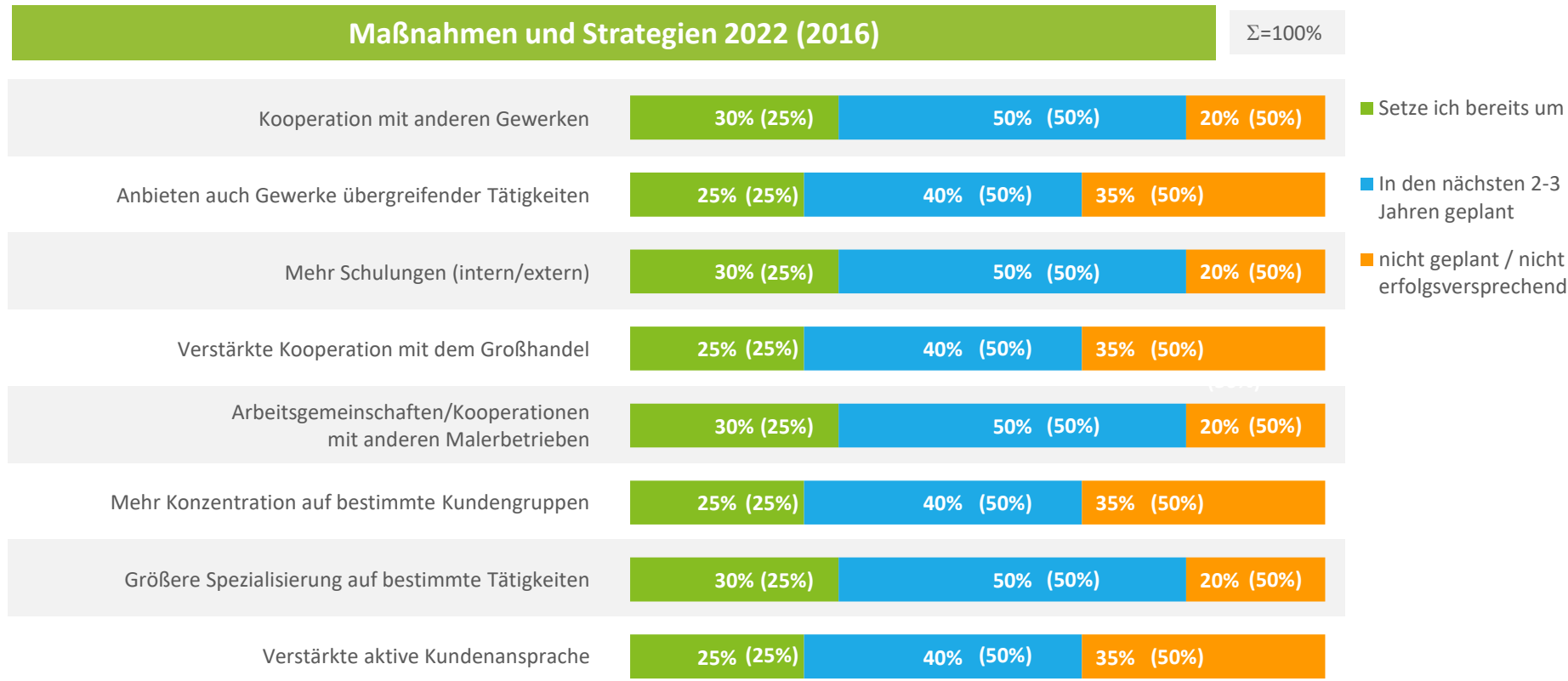
#### 4 Aktuelle Herausforderungen und Aktionsfelder in der Malerbranche (2/2)

- **Maßnahmen und Strategien – Spezialisierung auf Tätigkeitsbereiche**  
(Innenraumarbeiten (z.B. Dekorativ, Tapezieren, Putze), Dämmung (innen / außen), Außenanstriche / -putzarbeiten, Bodenverlegung, Beschichtungen (z.B. Industriefußböden, Balkone, Parkhäuser, Tiefgaragen), Korrosionsschutz, Gerüstbau, Bautenschutz / Betonsanierung, Sonstiges (z.B. Trockenbau, Denkmalschutz, Schimmelsanierung, Restaurierung, Brandschutz))
- **Maßnahmen und Strategien – Spezialisierung auf bestimmte Kundengruppen**  
(Privatkunden, Industriefirmen / Gewerbekunden, Öffentliche Bauherren, Wohnungsbaugesellschaften, Dienstleister, Handel, Projektentwickler / Generalunternehmen, Sonstige (z.B. Schadenssanierung für Versicherungen, Altenheime))
- **Nutzung von Marketingunterstützungsmaßnahmen durch die Hersteller**  
(Techn. Schulungen / Seminare, Herstellerveranstaltungen (Werksbesuche), Internetdienste (z. B. Download von Produktinformationen, Infomaterial für Endkunden), Kooperative Werbung (Anzeigen), Datenservice (z. B. Ausschreibungstexte, DataNorm), Unterstützung bei Ansprache potenzielle Zielgruppen, Marketingschulungen / -seminare, Betriebswirtschaftliche Schulungen / Seminare, Unterstützung beim Aufbau eigener Homepage, Apps)

## Aktuelle Herausforderungen und Aktionsfelder in der Malerbranche

### Maßnahmen und Strategien der Malerbetriebe

*Illustratives Beispiel*



**Anmerkungen**

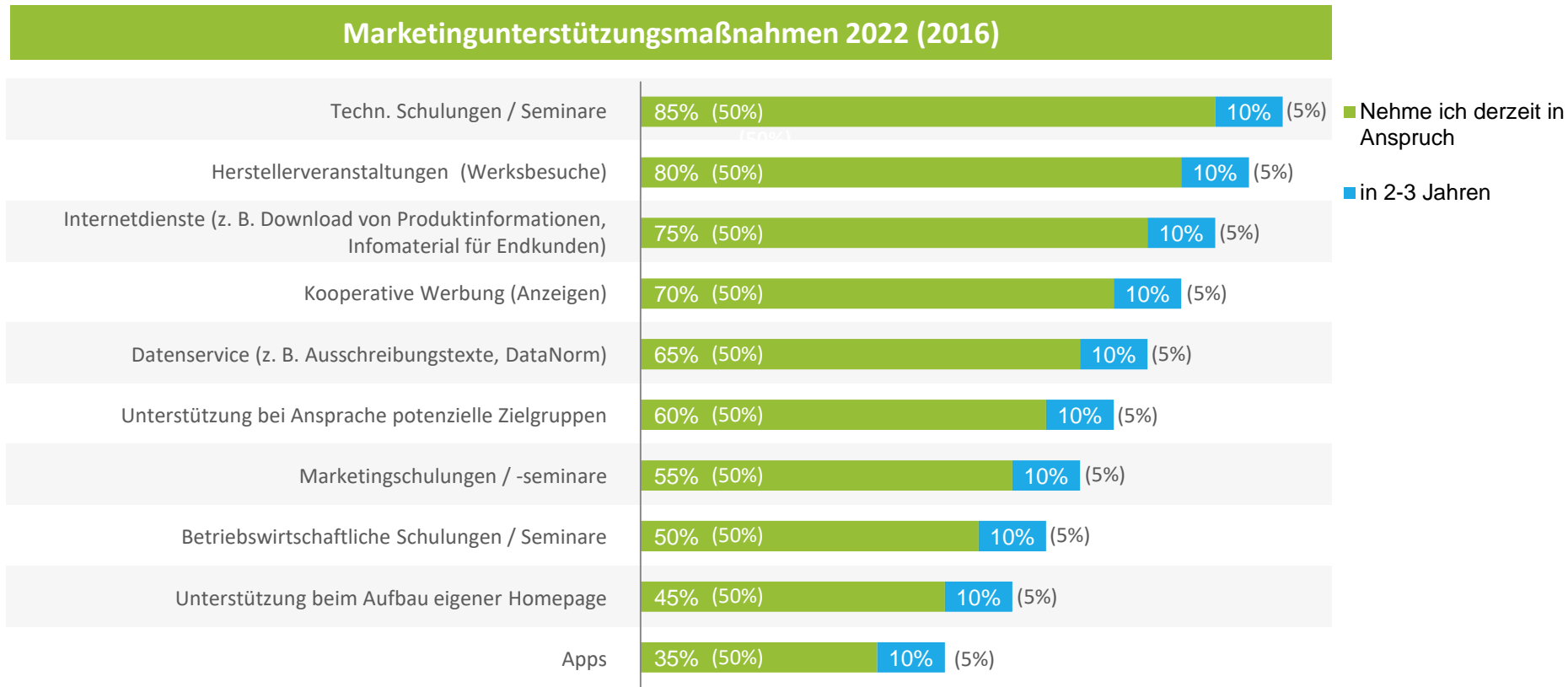
- X
- X
- X

Fr. 4 Welche der folgenden Maßnahmen und Strategien halten Sie für Ihren Betrieb für erfolgsversprechend, um im Wettbewerb weiterhin erfolgreich zu sein?  
 Fr. 5 Welche erfolgsversprechenden Maßnahmen und Strategien (aus Fr. 4) setzen Sie derzeit bereits um bzw. planen Sie, in den nächsten 2 – 3 Jahren umzusetzen?

## Aktuelle Herausforderungen und Aktionsfelder in der Malerbranche

### Nutzung von Marketingunterstützungsmaßnahmen durch die Hersteller

*Illustratives Beispiel*



**Anmerkungen**

- X
- X
- X

Fr. 12 Welche dieser Marketingunterstützungsmaßnahmen nehmen Sie bereits in Anspruch bzw. bei welchen Marketingunterstützungsmaßnahmen könnten Sie sich gut vorstellen, sie im Laufe der nächsten 2 – 3 Jahren in Anspruch zu nehmen?

## Untersuchungsprogramm im Detail (7/10)

### Inhalte

#### 5 Erwartungen an die Hersteller

- **Wichtigkeit von Kriterien bei der Wahl von Herstellermarken**  
(Hervorragende Produktqualität, Gute / leichte Verarbeitung der Produkte, Guter technischer Beratungs- / Kundendienst, Faires Reklamations- u. Kulanzverhalten, Gutes Preis-/Leistungsverhältnis, Breite Produktpalette, Gute Gewinnspannen, umweltfreundliche / gesundheitsverträgliche Produkte, Bekannte Profimarke, Regelmäßig innovative/neue Produkte/Konzepte, Umfassende Marketingunterstützung, Präsent auf regionalen Messen, Schnelle Verfügbarkeit der Produkte, Bietet faires Reklamations- und Kulanzverhalten, Bietet einfache, unkomplizierte Bestellung, Bietet günstige Zahlungskonditionen)
- **Beurteilung der Herstellermarken**



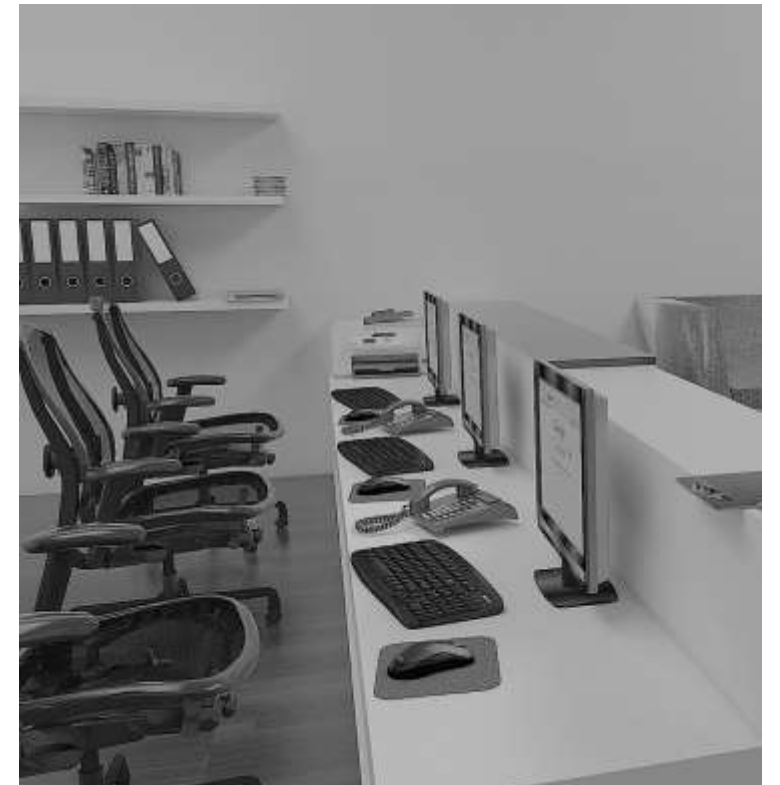
## Untersuchungsprogramm im Detail (8/10)

### Inhalte

#### 6 Informations- und Kommunikationsverhalten

- **Nutzung von Informationsmöglichkeiten**

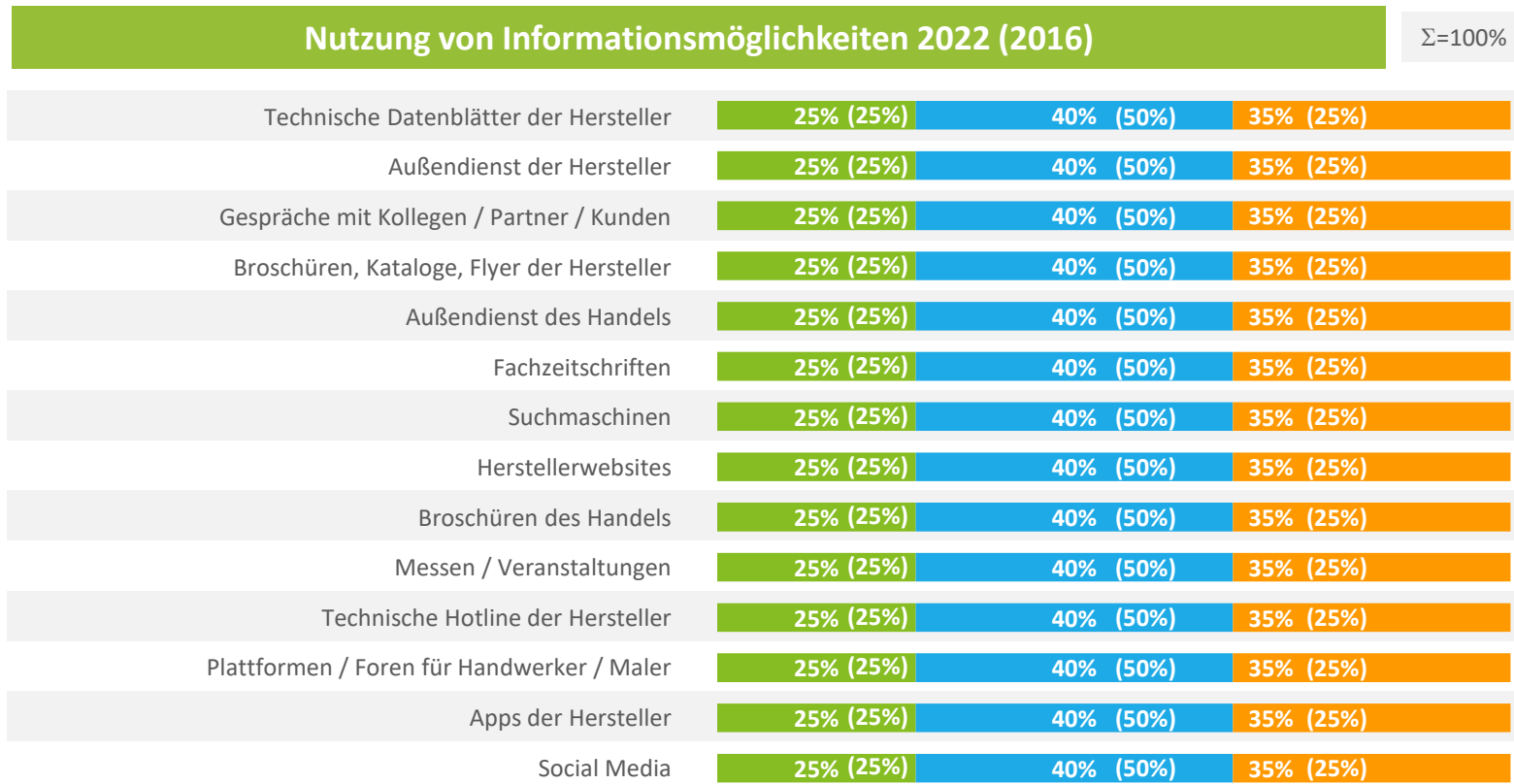
(Technische Datenblätter der Hersteller, Außendienst der Hersteller, Gespräche mit Kollegen / Partner / Kunden, Broschüren / Kataloge / Flyer der Hersteller, Außendienst des Handels, Fachzeitschriften, Suchmaschinen, Herstellerwebsites, Broschüren des Handels, Messen / Veranstaltungen, Technische Hotline der Hersteller, Plattformen / Foren für Handwerker / Maler, Apps der Hersteller, Social Media)



## Informations- und Kommunikationsverhalten

### Nutzung von Informationsmöglichkeiten

*Illustratives Beispiel*



- nie
- selten
- häufig

**Anmerkungen**

- X
- X
- X

Fr. 25 Wenn Sie Informationen über die in Ihrem Betrieb verwendeten Produkte und Malerwerkzeuge benötigen: Welche der folgenden Informationsmöglichkeiten nutzen Sie?

## Untersuchungsprogramm im Detail (9/10)

### Inhalte

#### 7 Mindset

- **Einstellung der Maler**, z.B.
  - Ich informiere mich regelmäßig über Produktneuheiten / -entwicklungen
  - Wir vertrauen seit Jahren hauptsächlich auf einen Hersteller und das wird voraussichtlich so bleiben
  - Kollegen fragen mich oft nach meinen Erfahrungen mit neuen Produkten
  - Wenn ein neues Produkt auf den Markt kommt, gehöre ich zu den Ersten, die dieses Produkt anwenden
  - Der Preis der Produkte ist für mich das mit Abstand wichtigste Kriterium bei der Auswahl der Lieferanten
  - Etc.



## Untersuchungsprogramm im Detail (10/10)

### Inhalte

#### 8 Segmentierung der Maler

- **Segmentierung nach Tätigkeitsbereich**  
(Dekorative Innengestalter, Fassadendämmer, Außenstreicher, Tapezierer)
- **Segmentierung nach Mindset und Strategien**  
(Konservativ Passive, Aufgeschlossene Kooperierer, Aufgeschlossene Multi-Strategen)
- **Detailbetrachtung „Aufgeschlossene Multi-Strategen“**





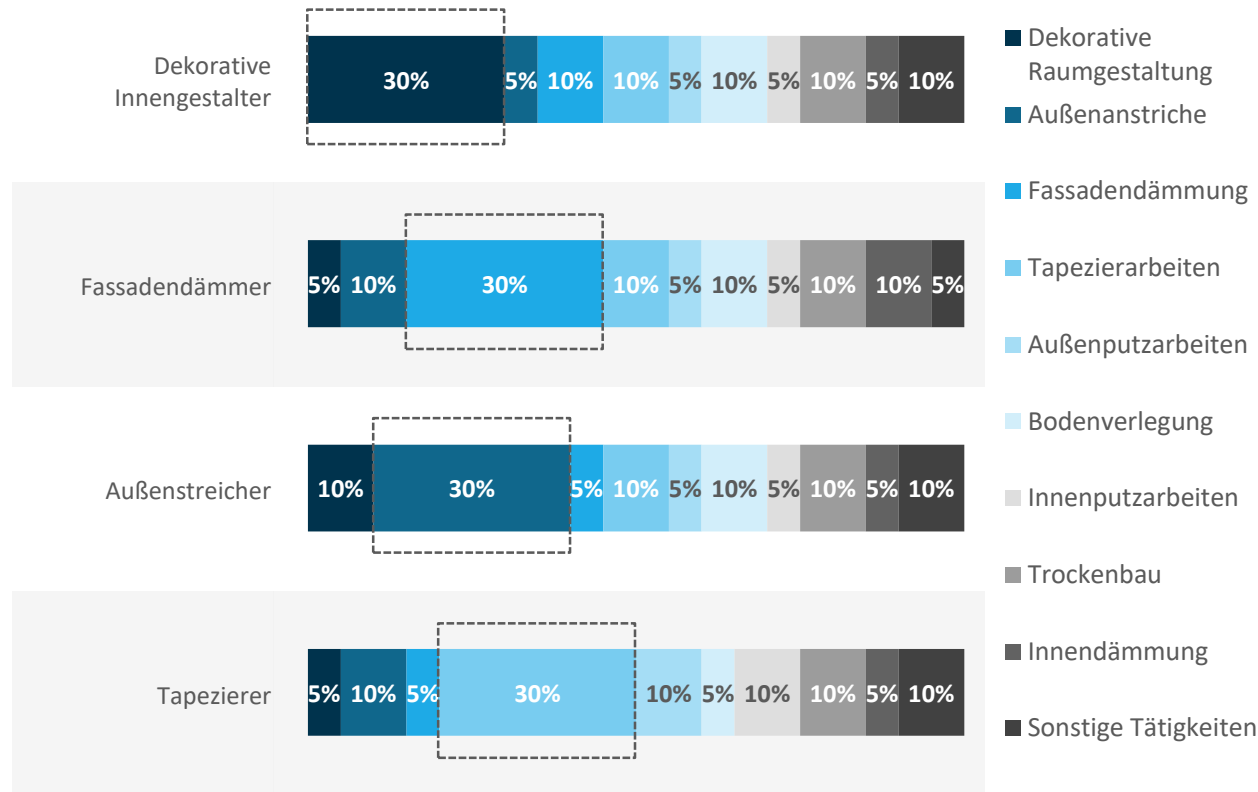
# Segmentierung der Maler

## Segmentierung nach Tätigkeitsbereichen

Die Segmentierung der Malerbetriebe wurde auf Basis der Tätigkeitsstrukturen (Umsatzanteile in %) durchgeführt. Die Segmente wurden mit dem statistischen Verfahren der **Clusteranalyse (Ward-Verfahren)** ermittelt, welche auf folgenden grundlegenden Kriterien basiert:

- Die gebildeten Cluster sind in sich bezüglich der Basisvariablen (Umsatzanteile Tätigkeitsbereiche) möglichst homogen = innerhalb des Clusters haben die befragten Malerbetriebe eine möglichst ähnliche Tätigkeitsstruktur
- Die gebildeten Cluster unterscheiden sich bezüglich der Basisvariablen (Umsatzanteile Tätigkeitsstruktur) möglichst deutlich = die befragten Malerbetriebe haben in jedem Cluster eine signifikant andere Tätigkeitsstruktur
- Die Cluster überlappen sich nicht, d.h. jeder Befragte wird einem Cluster zugeordnet

Auf dieser Basis konnten vier Malersegmente identifiziert werden



*Illustratives Beispiel*

**Dekorative Innengestaltung**  
(50%, ca. 10.000 Betriebe)

**Fassadendämmer**  
(25%, ca. 5.000 Betriebe)

**Außenanstreicher**  
(10%, ca. 2.000 Betriebe)

**Tapezierer**  
(15%, ca. 3.000 Betriebe)

**Weitere Anmerkungen**

- X
- X
- X

## Segmentierung der Maler

### Segmentierung nach Mindset und Strategien

*Illustratives Beispiel*

#### Aufgeschlossene Multi-Strategen

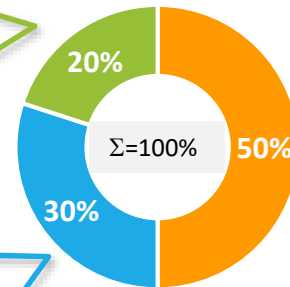
(25%, ca. 8.000 Betriebe):

- Aufgeschlossen gegenüber neuen Produkten und Materialien, werden auch häufiger von Kollegen dazu befragt.
- Umsetzung mehrerer Maßnahmen wie Kooperation mit anderen Gewerken, Gewerke übergreifende Tätigkeiten, Schulungen, Kooperation mit dem Großhandel, aktive Kundenansprache...

#### Aufgeschlossene Kooperierer

(30%, ca. 10.000 Betriebe)

- Moderate Offenheit gegenüber neuen Produkten und Materialien, durchschnittliches Informationsverhalten
- Sehr häufig Kooperation mit anderen Gewerken, mehrheitlich Kooperation mit dem Großhandel/ anderen Malerbetrieben. Zusätzlich werden Gewerke übergreifende Tätigkeiten angeboten



#### Konservativ Passive

(50%, ca. 15.000 Betriebe)

- Eher zurückhaltend bei neuen Produkten und unterdurchschnittliches Informationsverhalten
- Unternehmen wenig zur Steigerung des Unternehmenserfolges, am ehesten noch Kooperation mit anderen Gewerken

## Ansprechpartner

---

## Ansprechpartner Branchenstrukturanalyse Maler 2022



Patrick Niemeyer

Associate Director

+49-911-99 574-663

patrick.niemeyer@psyma.com



Verena Wacker

Manager Marketing & Sales

+49 911 99574-682

E-Mail: verena.wacker@psyma.com

## Maler in Deutschland 2022

» *WER WIR SIND* «

## Globale Nähe, lokales Wissen – individuelle Methoden



Mehr als 60 Jahre Erfahrung

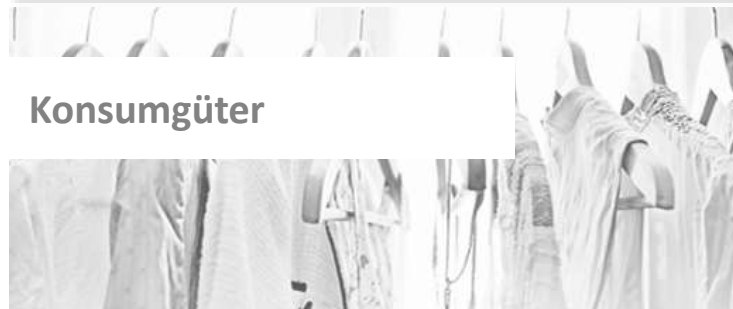
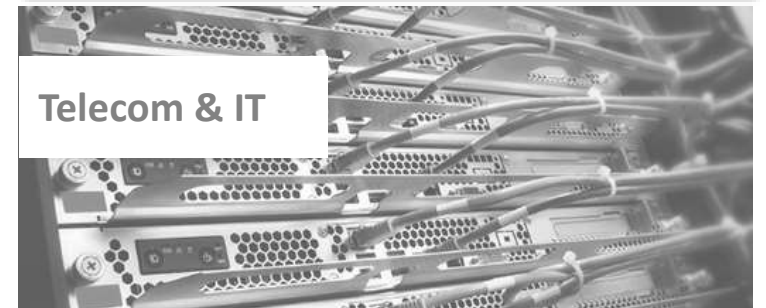
1.700+ Projekte in 40+ Ländern pro Jahr

260 Mitarbeiter in 8 Ländern, weltweit

Full-Service, qualitativ & quantitativ

## PSYMA GROUP AG

### Branchenkompetenz der Psyma Group AG und Fokus der Psyma+Consultic GmbH





## Industrieexpertise in Zahlen

KPIs aus der Vergangenheit





## Wo sich Psyma+Consultic GmbH im B2B-Marktforschungsprozess sieht

### Psyma+Consultic GmbH als Business Integration Partner



## Branchenstrukturanalyse bei Psyma+Consultic

Seit mehr als 20 Jahren führt Psyma+Consultic Branchenstrukturanalysen im Handwerk durch.

Unter anderem haben wir folgende Strukturanalyse im Portfolio:

- Strukturanalyse Sanitär + Heizung in Deutschland, Russland, Ukraine, Polen, Ungarn, China u. a.
- Gebäudetechnikplaner in Deutschland
- Strukturanalyse Kälte-Klimainstallateure in Deutschland
- Strukturanalyse Maler in Deutschland
- Strukturanalyse Tischler in Deutschland

Als Gemeinschaftsuntersuchung kann die Studie durch den Kostenteilungseffekt vergleichsweise günstig angeboten werden, die grundsätzliche inhaltliche Ausrichtung ist vorgegeben.

## Weitere Strukturanalysen

Psyma hat bereits zahlreiche analoge Studien durchgeführt:

Thema	Methode & Stichprobe	Zielgruppe
Branchenstrukturanalyse TGA Planer in Deutschland 2015	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=325	TGA-Planer in Deutschland
Branchenstrukturanalyse Sanitär- und Heizungsinstallateure Deutschland – 2003, 2006, 2011 und 2015	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=400	Sanitär- und Heizungsinstallationsbetriebe in Deutschland
Branchenstrukturanalyse Elektrotechniker in Deutschland 1996, 2003, 2007, 2011, 2013 und 2021	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=600	Elektrotechniker in Deutschland
Branchenstrukturanalyse Tischler Deutschland 1998, 2001, 2006, 2013	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=500	Tischlerbetriebe in Deutschland

The logo for psyma, with 'psyma' in a lowercase, sans-serif font. The 'p' is green, 's' is blue, 'y' is green, 'm' is blue, and 'a' is green.

Passionate People.  
Creative Solutions.

Psyma+Consultic GmbH  
Fliedersteig 17  
90607 Rückersdorf / Nürnberg  
Germany

Tel +49 (0)911 99574-600  
Fax +49 (0)911 99574-633  
info-industry@psyma.com  
info-infrastructure@psyma.com  
www.psyma.com