

## Branchenstrukturanalyse Tischler 2023



Passionate People.  
Creative Solutions.

## WAS BEKOMMEN SIE VON UNS

» *Worum es geht* «

## Studiensteckbrief

<p><b>Zentrale Ziele</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erfassung der aktuellen Verhaltensweisen der Tischlerbetriebe</li> <li>▪ Erfassung der aktuellen Anforderungen der Tischlerbetriebe an die Hersteller von Tischlerprodukten</li> <li>▪ Erfassung unterschiedlicher Einstellungsmuster (Mindset) der Tischlerbetriebe</li> <li>→ Segmentierung der Tischlerbetriebe gemäß Verhaltensweisen und Einstellungsmustern als Instrument für ein zielgruppenorientiertes Marketing</li> <li>→ <b>Adaption des bestehenden Frageprogramms wird bezgl. aktuellen Trends und neuen Marktgegebenheiten vorgenommen</b></li> </ul>
<p><b>Studiendesign</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strichprobenbasis: rd. 19.000 Tischlerbetriebe</li> <li>▪ Erstellung eines teilstrukturierten Fragenkataloges auf Basis des Fragebogens der letzten Erhebung in Abstimmung mit den teilnehmenden Firmen</li> <li>▪ Durchführung von 350 CATI-Interviews bei Tischlerbetrieben 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 2014 mit den aktuellen Ergebnissen verglichen werden</li> </ul>
<p><b>Zeitraumen</b></p>	<p>Das Projekt soll im 3. und 4. Quartal 2023 durchgeführt werden.</p>
<p><b>Output + Investment</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Projektmanagement und ein Ansprechpartner für alle Fragen</li> <li>▪ Output: Einheitlicher Power Point Bericht mit ca. 50 Seiten inklusive Management Summary</li> <li>▪ <i>Optional: Präsentation der Ergebnisse vor Ort</i></li> <li>▪ Kosten: 4.500 € (Basis-Bericht) - 7.900 € (Basis-Bericht zzgl. zwei individuellen Fragestellungen, erweiterte Split-Gruppen-</li> </ul>

## Tischler in Deutschland 2023

### Untersuchungsprogramm

**» Welche Inhalte werden abgebildet? «**

## Untersuchungsprogramm im Detail (1/11)



### Untersuchungsprogramm

- 1 Wirtschaftliches Umfeld
- 2 Statistische Grunddaten
- 3 Strukturdaten im Tischlerhandwerk
- 4 Aktuelle Herausforderungen und Aktionsfelder in der Tischlerbranche
- 5 Erwartungen an die Hersteller
- 6 Informations- und Kommunikationsverhalten
- 7 Mindset
- 8 Segmentierung der Tischler

## Untersuchungsprogramm im Detail (2/11)

### Inhalte

#### 1 Wirtschaftliches Umfeld

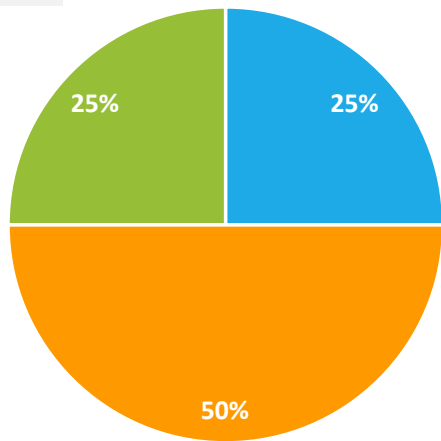
- **Baumarktentwicklung – Bauinvestitionen in Deutschland**  
(Wohnungsbau; Nicht-Wohnungsbau: gewerblicher Bau: gewerblicher Hochbau, gewerblicher Tiefbau; Nicht-Wohnbau: öffentlicher Bau: öffentlicher Hochbau, öffentlicher Tiefbau; Bauinvestitionen insgesamt)
- **Baumarktentwicklung – Wohnungsfertigstellung in Deutschland**  
(In neuerrichteten Wohngebäuden: Ein- und Zweifamiliengebäude, Mehrfamiliengebäude; Sonstige Fertigstellungen; Wohnungen insgesamt)
- **Aktuelle und zukünftige Geschäftslage der Tischlerbranche**  
(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 Tischlerbetriebe

#### Aktuelle Auftrags- & Geschäftslage

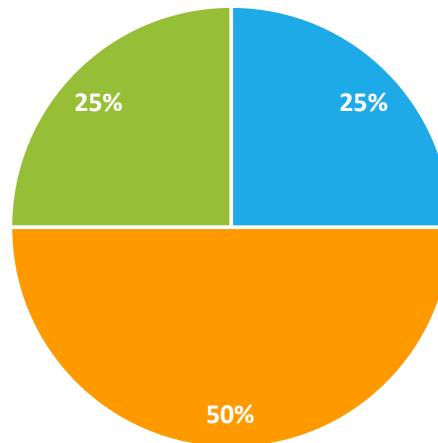
Σ=100%



■ gut ■ zufriedenstellend ■ schlecht

#### Erwartete Entwicklung in den nächsten 12 Monaten

Σ=100%



■ wird sich verbessern ■ wird gleich bleiben  
■ wird sich verschlechtern

**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 (3/11)

### Inhalte

#### 2 Statistische Grunddaten

- **Betriebsgröße**  
(1 – 4 MA, 5 – 9 MA, 10 – 19 MA, 20+ MA)
- **Anzahl Betriebe, Beschäftigte, 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 der Befragten**  
(<25, 25 – 35, 36 – 50, >50; Geschäftsführer / Inhaber, Meister, Leitender Mitarbeiter)
- **Internetauftritt / eigene Homepage**



## Untersuchungsprogramm im Detail (4/11)

### Inhalte

#### 3 Strukturdaten im Tischlerhandwerk (1/2)

- **Tätigkeitsbereiche – Häufigkeit, Umsatzverteilung**  
(Innenausbau, Reparaturdienste und sonstige DL (z. B. Aufbau von Möbeln), Möbelherstellung, Fenster- u. Türmontage, Verglasung, Fußböden, Küchen, Möbelrestaurierung, Fenster- u. Türenbau (eigene Herstellung), Sonstiger Holzbau/Bautischlerei (z.B. Carports, Zäune, Saunen), Trockenbau, Treppenbau, Rollladenbau, Laden- und Messebau, Wintergartenbau, Sonstiger Bau)  
(Holzreparaturdienste, Sonstige Reparaturen, Dienstleistungen (z.B. Aufbau von Möbeln))  
(Vorwiegend in der Werkstatt, vorwiegend auf der Baustelle)
- **Objektbereiche – Häufigkeit, Umsatzverteilung**  
(Nichtwohnbau, Wohnbau; Nichtwohnbau: Renovierung / Modernisierung, Neubau; Wohnbau: Renovierung / Modernisierung, Neubau)
- **Arbeitgeberstruktur – Häufigkeit, Umsatzverteilung**  
(Privatkunden / private Haushalte, Öffentliche Hand, Gewerbliche Vermieter und Wohnungsunternehmen, Gewerbe- und Dienstleistungsunternehmen, Bauunternehmen / Bauträger / Projektentwickler, Industrieunternehmen, Handel (z.B. Einzelhandel, Großhandel, Supermärkte), Sonstige)



## Untersuchungsprogramm im Detail (5/11)

### Inhalte

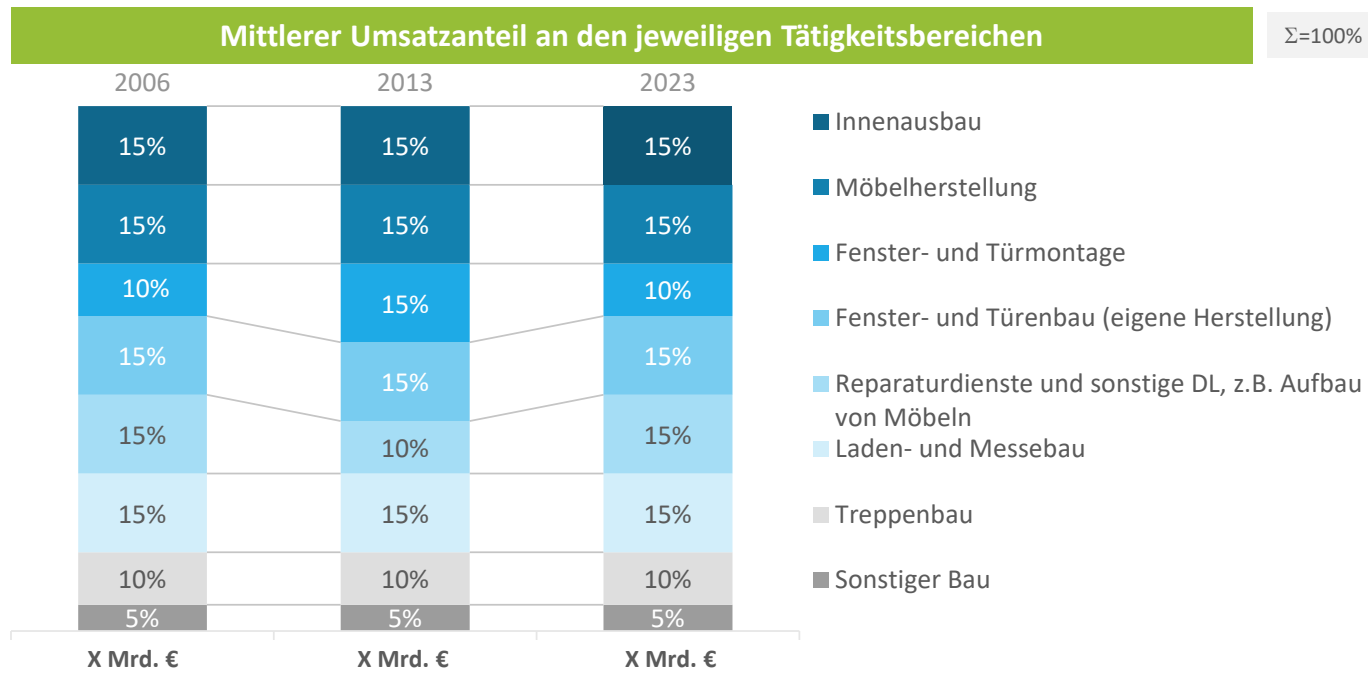
#### 3 Strukturdaten im Tischlerhandwerk (2/2)

- **Eingesetzte Produkte, Verbrauchsmaterialien und Tischlerwerkzeug – Überblick, Verteilung, Einkaufsvolumen**  
(Klebstoffe / Leime / Dichtstoffe / Schäume, Holzwerkstoffe, Beschläge, Farben / Lacke / Lasuren / Beizen / Lösungs- und Verdünnungsmittel, Werkzeuge, Bauelemente, Sonstige Produkte / Materialien)
- **Bezugsquelle – Verteilung**  
(Direktbezug beim Hersteller und Handel (z. B. Würth/Häfele), Holzhandel / Bauelementehandel, Schreiner- und Tischlerbedarfshandel, Eisenwaren- und Beschlagsgroßhandel, Baustoffhandel, Farbenhandel, Versandhandel und Online-Shops, Sonstige)



## Strukturdaten im Tischlerhandwerk

### Tätigkeitsbereiche – Umsatzverteilung



*Illustratives Beispiel*

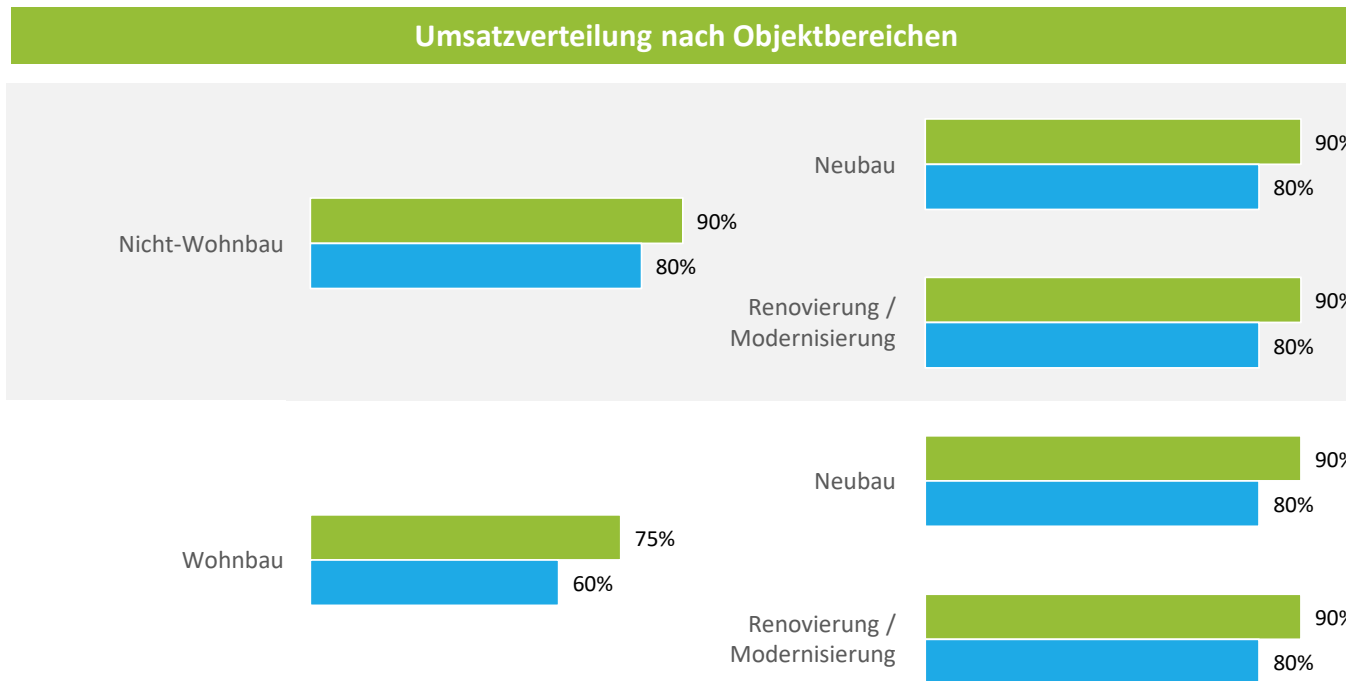
Anmerkungen

- X
- X
- X

Fr. 10 Bitte schätzen Sie ab, wie viel Prozent Ihres Jahresumsatzes 2023 auf die jeweiligen Tätigkeitsbereiche entfielen?

## Strukturdaten im Tischlerhandwerk

### Objektbereiche - Häufigkeit



**Illustratives Beispiel**

Anmerkungen

- X
- X
- X

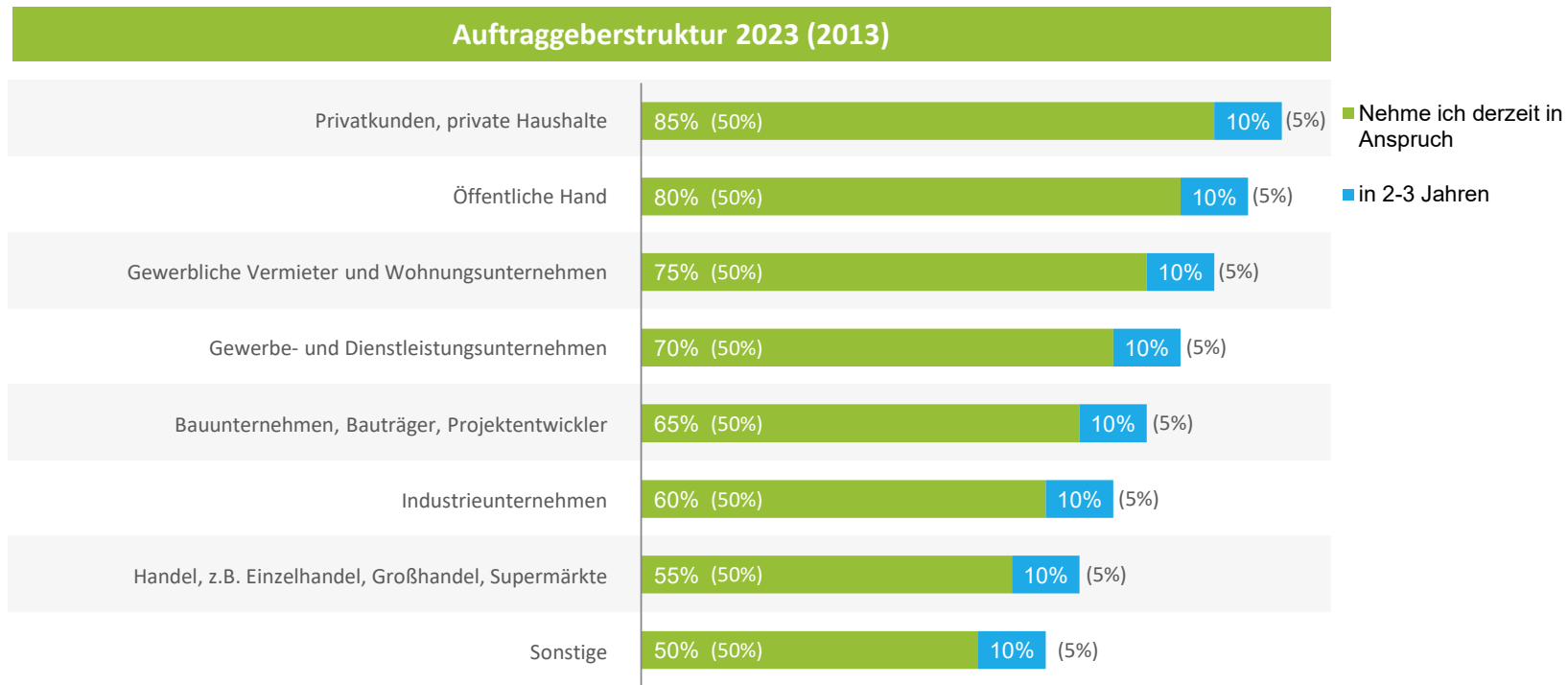
Fr. 15 Wie viel Prozent Ihres Umsatzes im Jahr 2023 entfiel auf Projekte im Wohnbau bzw. Nichtwohnbau?

Fr. 16 Denken Sie einmal nur an die Wohnbauprojekte 2023: Wie viel Prozent da-von war Neubau? ... und wie viel Prozent Renovierung bzw. Modernisierung?

Fr. 17 Denken Sie nun bitte an die Nichtwohnbauprojekte 2023: Wie viel Prozent davon war Neubau? ... und wie viel Prozent Renovierung bzw. Modernisierung?

## Strukturdaten im Tischlerhandwerk

### Auftraggeberstruktur - Häufigkeit



*Illustratives Beispiel*

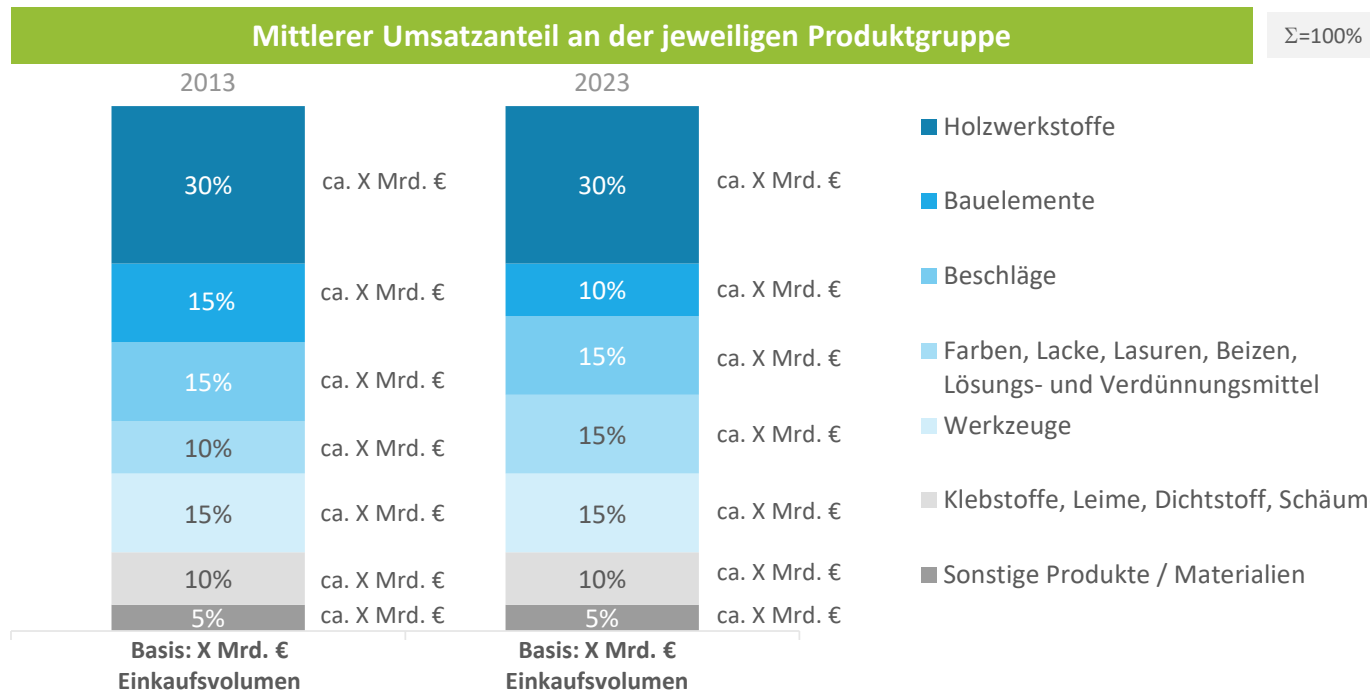
Anmerkungen

- X
- X
- X

Fr. 13 In welchen der folgenden Bereichen waren Sie 2023 tätig? (Mehrfachantworten)

## Strukturdaten im Tischlerhandwerk

### Eingesetzte Produkte, Verbrauchsmaterialien und Tischlerwerkzeuge - Verteilung



*Illustratives Beispiel*

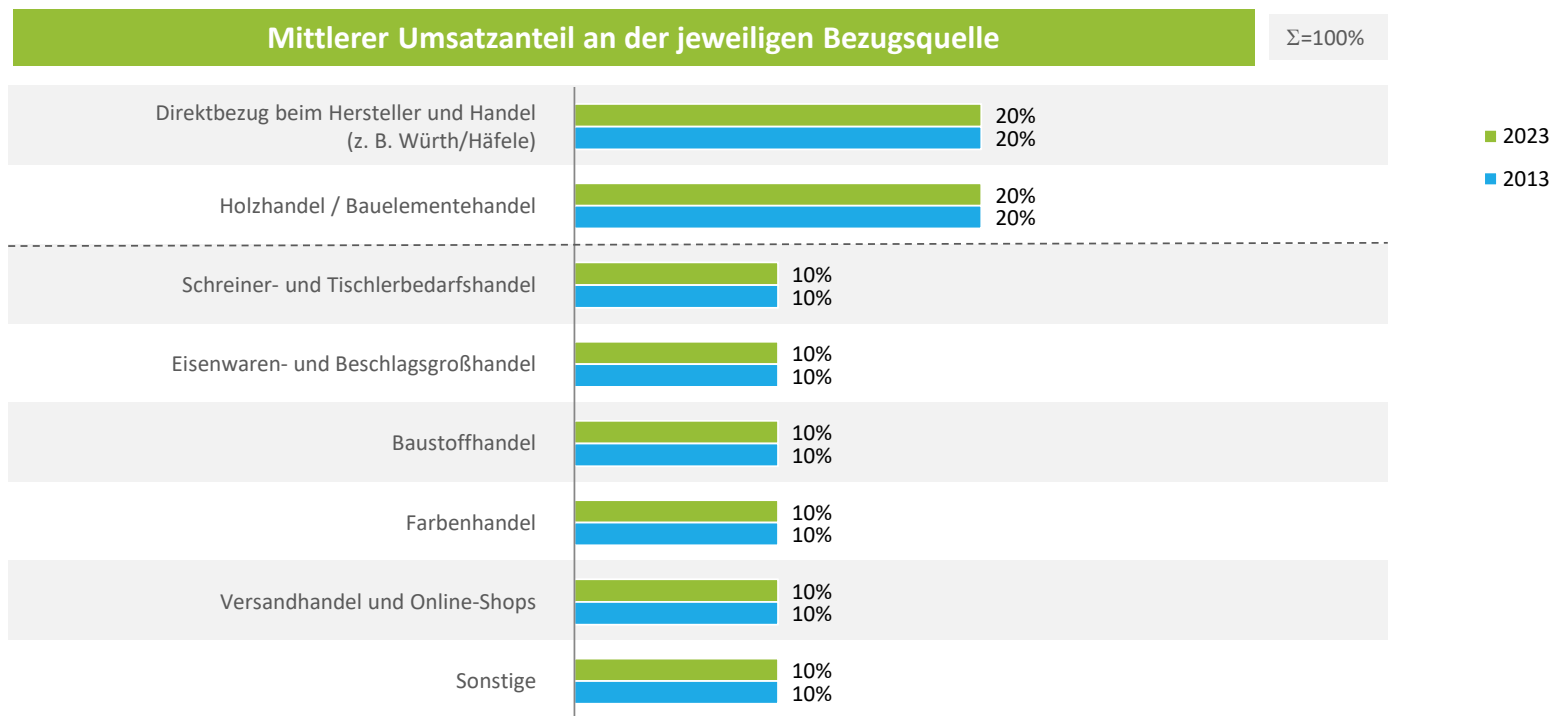
**Anmerkungen**

- X
- X
- X

Fr. 10 Bitte schätzen Sie ab, wie viel Prozent Ihres Jahresumsatzes 2023 auf die jeweiligen Tätigkeitsbereiche entfielen?

## Strukturdaten im Tischlerhandwerk

### Bezugsquelle - Verteilung



*Illustratives Beispiel*

**Anmerkungen**

- X
- X
- X

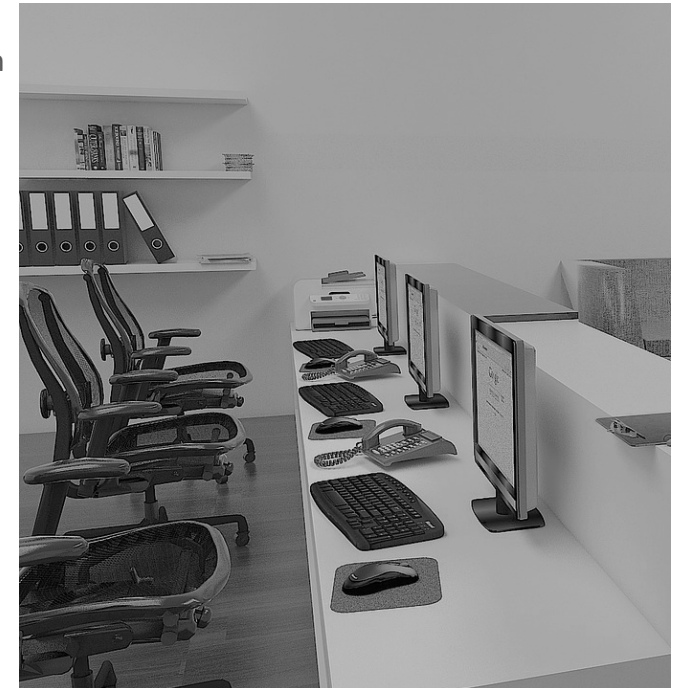
Fr. 21 Wie viel % Ihres gesamten Einkaufsvolumens (in €) bezüglich Verbrauchsmaterialien / Tischlerwerkzeuge entfiel im vergangenen Jahr jeweils auf die angeführten Bezugsquellen?

## Untersuchungsprogramm im Detail (6/11)

### Inhalte

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

- **Größte Herausforderungen**  
(Steuern / Gebühren / Abgaben, Kostensteigerung (steigende Ausgaben), Preisdruck, Beschaffung von (qualifiziertem) Personal, steigende Umweltauflagen, steigender Wettbewerbs- / Konkurrenzdruck (= sinkende Margen), Auftragslage / Notwendigkeit Kundengewinnung, termingerechte Auftragsausführung (z.B. aufgrund von Lieferengpässen), wachsender Wettbewerb durch andere Handwerksgruppen, Zahlungsmoral der Kunden, zunehmende Konkurrenz durch Schwarzarbeit)
- **Maßnahmen und Strategien der Tischlerbranche**  
(Kooperation mit anderen Gewerken (z.B. S+H - Installateure, Baubranche), mehr Serviceleistungen anbieten, mit eigener Homepage ins Internet, Anbieten auch gewerkeübergreifender Tätigkeiten (z.B. Kompletter Innenausbau), Arbeitsgemeinschaften / Kooperationen mit anderen Tischlerbetrieben, Engere Kooperation mit dem Großhandel, mehr interne / externe Schulungen, verstärkte aktive Kundenakquisition (Direktmarketing, telefonisch), größere Spezialisierung auf bestimmte Tätigkeiten)
- **Maßnahmen und Strategien – Spezialisierung auf bestimmte Tätigkeiten**  
(Privatkundengeschäft, Objektgeschäft, öffentlicher / gewerblicher Bereich, Denkmalschutz / Restaurierungen, Serienfertigung, Designmöbel, Sonstiges)

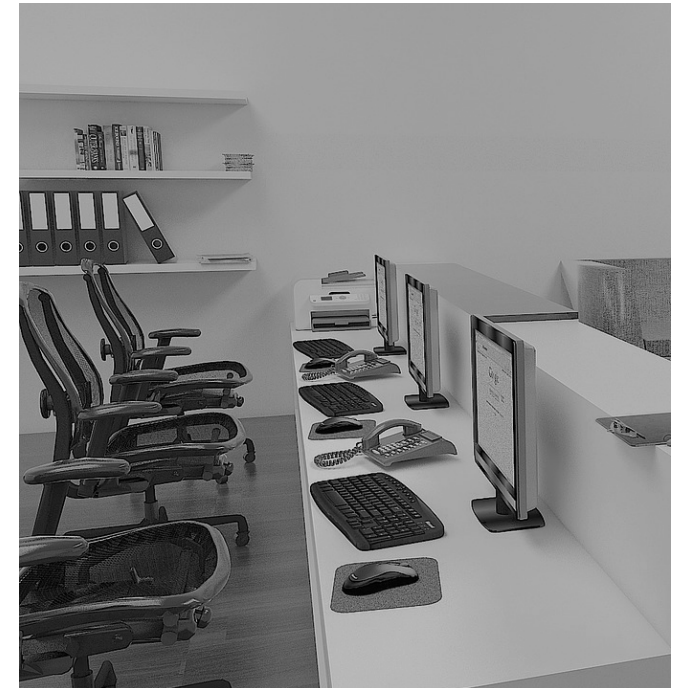


## Untersuchungsprogramm im Detail (7/11)

### Inhalte

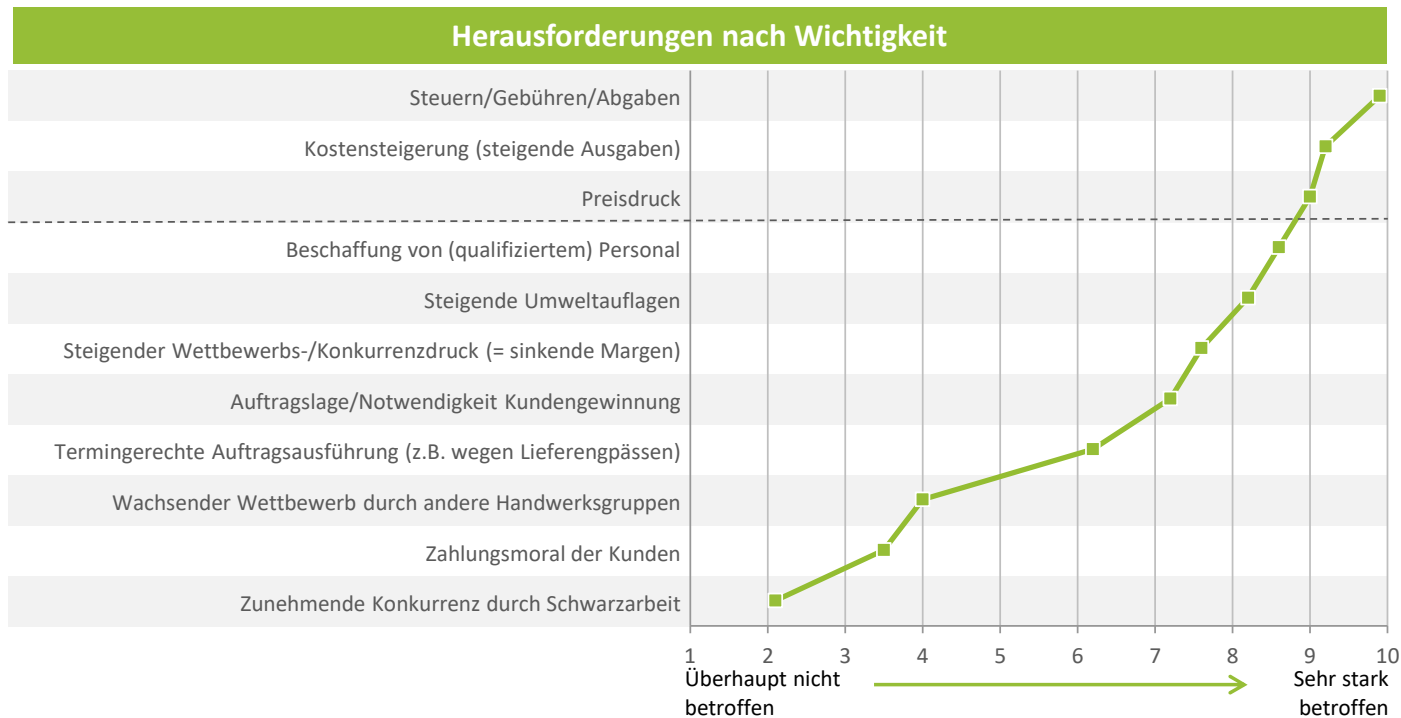
#### 4 Aktuelle Herausforderungen und Aktionsfelder in der Tischlerbranche (2/2)

- **Maßnahmen und Strategien – Verstärkte Kundenakquisition**  
(Persönliche Ansprache, Anzeigen in lokaler Presse, Werbeanzeigen, Haus- und Regionalmessen / Tag der offenen Tür, Mailings / Infobriefe, Werbeplakate, Werbung im Lokalradio / Kino, Sonstiges)
- **Nutzung von Marketingunterstützungsmaßnahmen durch die Hersteller**  
(Technische Schulungen / Seminare, Herstellerveranstaltungen (Werksbesuche etc.), Internet-Service (z.B. Download von Produktinformationen, Infomaterial für Endkunden, Apps), Bereitstellung von Fachwerbung (Prospekte, Broschüren etc.) für Endkunden, Betriebswirtschaftliche / Marketingschulungen / Seminare, Unterstützung beim Aufbau einer eigenen Homepage, Datenservice (z.B. Ausschreibungstexte, etc.) über Internet, inhaltliche Unterstützung bei der Kundenansprache (z.B. durch Bereitstellung von zielgruppenorientiertem Werbematerial), kooperative Werbung (Anzeigen) / Marketingberatung (zu Eventplanung, Medienauswahl etc.), finanzielle Unterstützung bei werblichen Maßnahmen, Zuführung von Adressen interessierter Endkunden aus überregionalen Veranstaltungen / Internet etc.)



## Aktuelle Herausforderungen und Aktionsfelder in der Tischlerbranche

### Größte Herausforderungen



*Illustratives Beispiel*

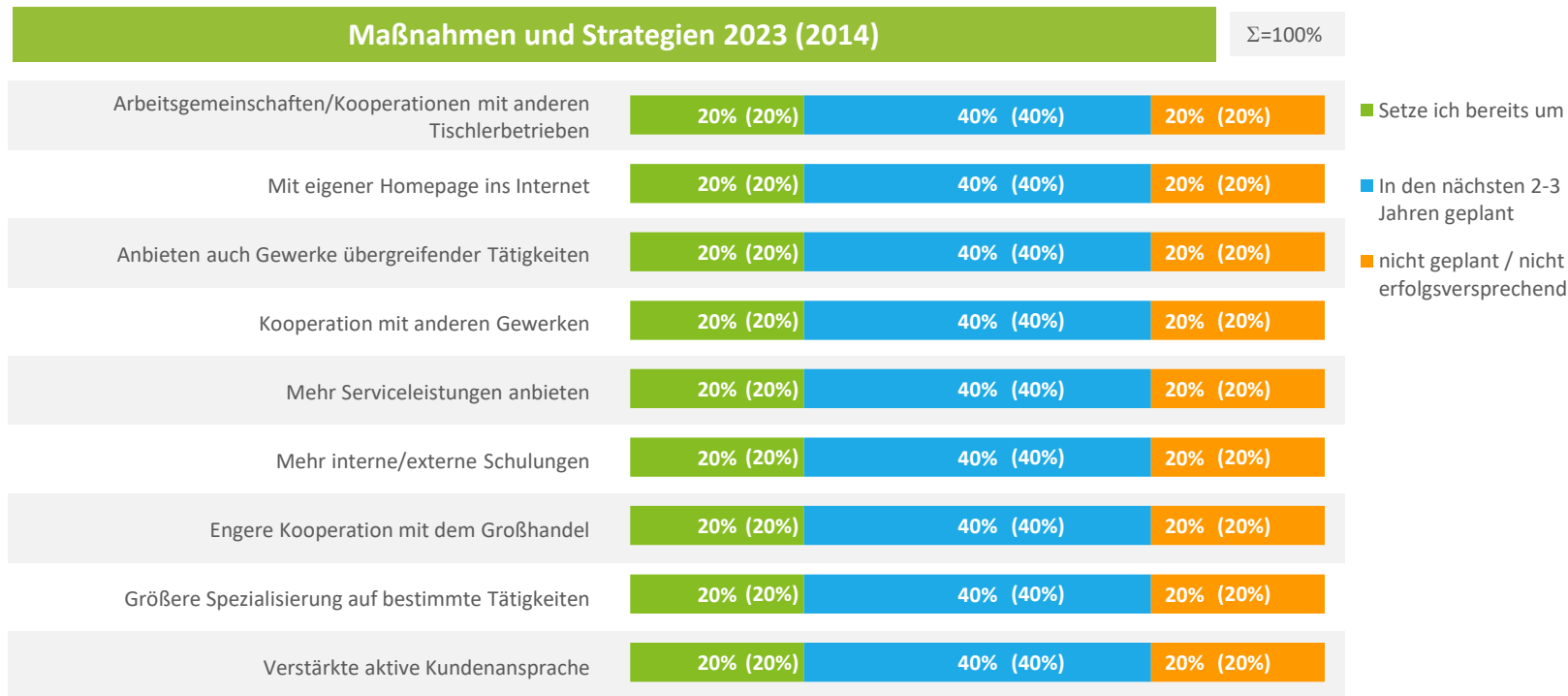
Anmerkungen

- X
- X
- X

Fr. 3 Ich lese Ihnen nun mögliche Herausforderungen vor und Sie sollen mir bitte angeben wie stark Ihr Betrieb davon betroffen ist. 10 = sehr stark betroffen bis 1 = überhaupt nicht betroffen

## Aktuelle Herausforderungen und Aktionsfelder in der Tischlerbranche

### Maßnahmen und Strategien der Tischlerbetriebe



*Illustratives Beispiel*

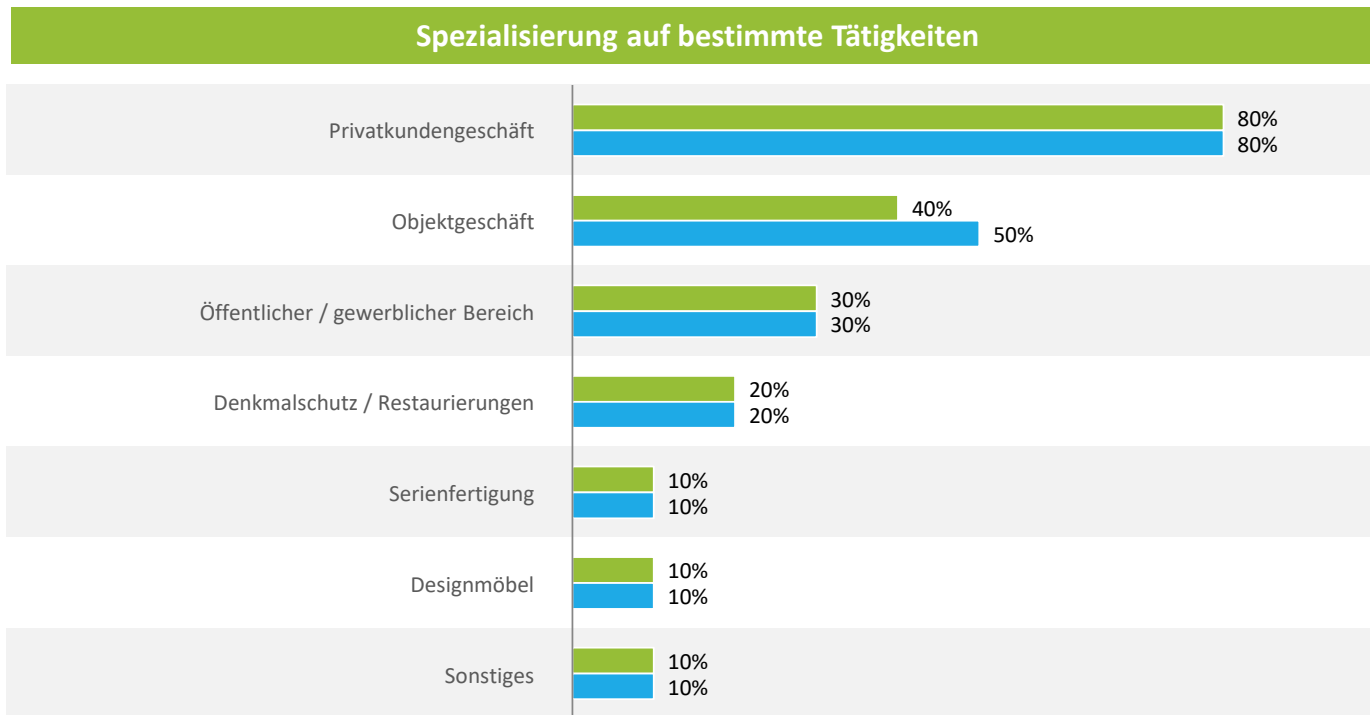
Anmerkungen

- X
- X
- X

Fr. 5 (Basis: Falls als sehr oder teilweise Erfolg versprechend eingeschätzt in Fr.4): Welche dieser Aktionsmöglichkeiten setzen Sie derzeit bereits um bzw. planen Sie, in den nächsten drei Jahren umzusetzen?

## Aktuelle Herausforderungen und Aktionsfelder in der Tischlerbranche

### Maßnahmen und Strategien – Spezialisierung auf bestimmte Tätigkeiten



■ 2023  
■ 2014

*Illustratives Beispiel*

Anmerkungen

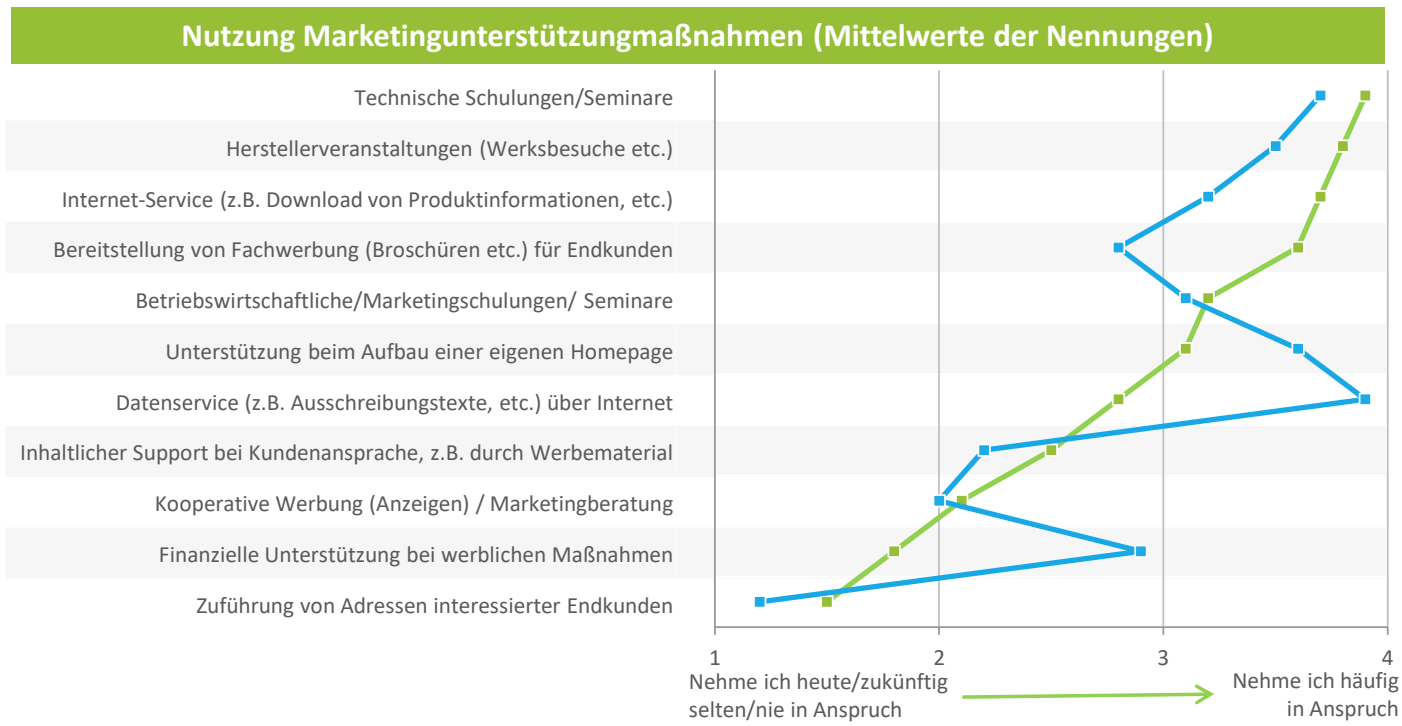
- X
- X
- X

Fr. 6 (Falls größere Spezialisierung auf bestimmte Anwendungsbereiche umgesetzt wird oder in den nächsten drei Jahren umgesetzt werden soll) Auf welche Anwendungsbereiche haben Sie sich spezialisiert bzw. planen Sie sich zu spezialisieren?

## Aktuelle Herausforderungen und Aktionsfelder in der Tischlerbranche

### Nutzung von Marketingunterstützungsmaßnahmen durch die Hersteller

*Illustratives Beispiel*



Anmerkungen

- X
- X
- X

Fr. 8 Welche dieser Unterstützungsmaßnahmen nehmen Sie bereits in Anspruch bzw. bei welchen Unterstützungsmaßnahmen könnten Sie sich gut vorstellen, sie in Zukunft in Anspruch zu nehmen? (1 = Nehme ich heute und in Zukunft selten/nie in Anspruch; 2 = Nehme ich selten/nie in Anspruch, plane ich aber in Zukunft; 3 = Nehme ich gelegentlich in Anspruch; 4 = Nehme ich häufig in Anspruch)

## Untersuchungsprogramm im Detail (8/11)

### Inhalte

#### 5 Erwartungen an die Hersteller

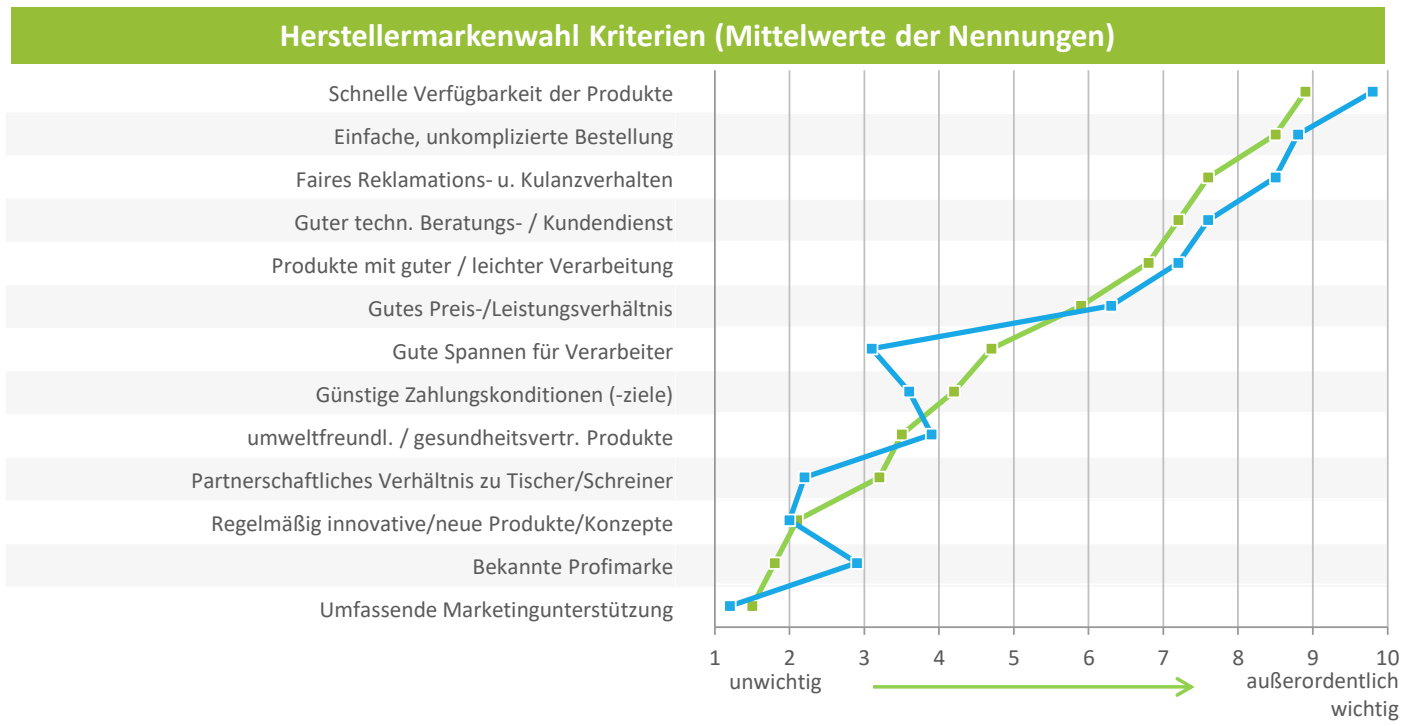
- **Wichtigkeit von Kriterien bei der Wahl von Herstellermarken**  
(Schnelle Verfügbarkeit der Produkte, einfache / unkomplizierte Bestellung, faires Reklamations- u. Kulanzverhalten, guter techn. Beratungs- / Kundendienst, Produkte mit guter / leichter Verarbeitung, gutes Preis- / Leistungsverhältnis, gute Spannen für Verarbeiter, günstige Zahlungskonditionen (-ziele), umweltfreundl. / gesundheitsvertr. Produkte, partnerschaftliches Verhältnis zu Tischler / Schreiner, regelmäßig innovative / neue Produkte / Konzepte, bekannte Profimarke, umfassende Marketingunterstützung)



## Erwartungen an die Hersteller

### Wichtigkeit von Kriterien bei der Wahl von Herstellermarken

*Illustratives Beispiel*



■ 2023  
■ 2014

Anmerkungen

- X
- X
- X

Fr. 22 Ich nenne Ihnen jetzt Kriterien, die bei der Wahl der Herstellermarken von Produkten eine Rolle spielen können: Beurteilen Sie bitte, wie wichtig das jeweilige Kriterium für Sie ist, wobei Sie auf einer Skala von 10 = außerordentlich wichtig bis 1 = unwichtig abstufen können.

## Untersuchungsprogramm im Detail (9/11)

### Inhalte

#### 6 Informations- und Kommunikationsverhalten

- **Nutzung von Informationsmöglichkeiten**  
(Außendienst der Hersteller, Fachmessen, Websites der Hersteller mit Info u. Download Angeboten, Internetseite des Handels, Broschüren / Prospekte der Hersteller, Infoveranstaltungen u. Seminare der Hersteller, Hausmessen des Großhandels, Online Newsletter u. Journale der Hersteller, telefonische Produktberatung durch Hersteller, Online Foren / Blogs, Apps der Hersteller, Social Media (z. B. Facebook, Xing))
- **Nutzung des Internetangebots**  
(Online-Banking, Allgemeine Produktinformation, Bestellungen, Download PDF (z. B. Datenblätter, Broschüren), Preisabfrage, Anwendungsvideos / Produktdemonstration, Sonstige Informationsmöglichkeiten wofür das Internet genutzt wird: Personalwesen / Betriebsdaten, Kundenkommunikation / E-Mail Verkehr, Online Datensicherung / Rechnungstellung, Wetter (in Bezug auf Außenmontage), Ausschreibungen, Recherche-, Vergleichs- und Lösungsfunktionen, Maschinensteuerung und -wartung)
- **Nutzung von Apps**

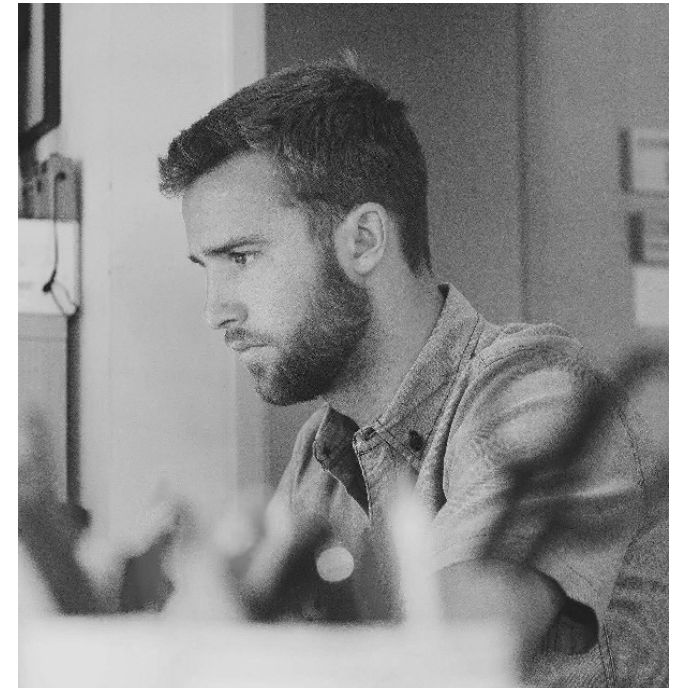
## Untersuchungsprogramm im Detail (10/11)

### Inhalte

#### 7 Mindset

##### ▪ Einstellung der Tischler

- Im allgemeinen verwende ich die Produkte, die ich seit vielen Jahren kenne, da bin ich mir sicher
- Ich informiere mich regelmäßig über Produktneuheiten / -entwicklungen
- Die Hersteller sollten lieber die bewährten Produkte verbessern, anstatt ständig neue auf den Markt zu bringen
- Kollegen fragen mich oft nach meinen Erfahrungen mit neuen Produkten
- Ich besuche regelmäßig Seminare / Fortbildungen
- Wenn ein neues Produkt auf den Markt kommt, gehöre ich zu den Ersten, die dieses Produkt anwenden



## Untersuchungsprogramm im Detail (11/11)

### Inhalte

#### 8 Segmentierung der Tischler

- **Segmentierung nach Tätigkeitsbereich**  
(Universalisten, Möbelbauer, Fenster- und Türenbauer / -monteure, Innenausbauer)
- **Segmentierung nach Mindset**  
(Traditionalisten, Produktkonservative, Aufgeschlossene, Innovative)



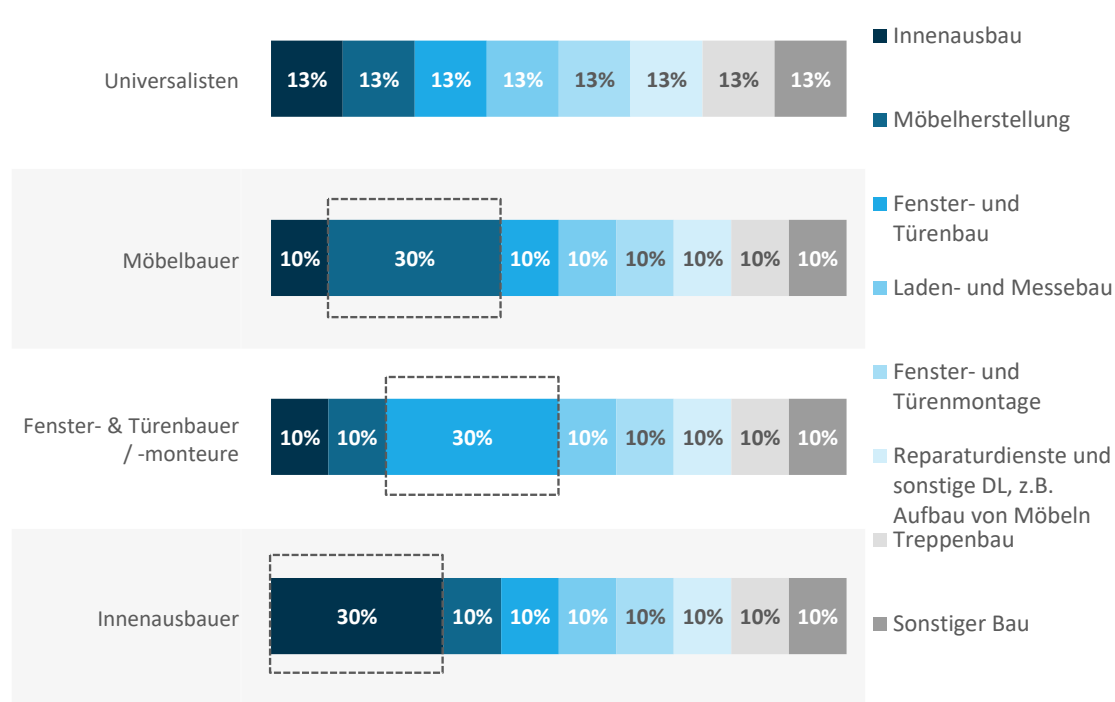
## Segmentierung der Tischler

### Segmentierung nach Tätigkeitsbereichen

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

- Die gebildeten Cluster sind in sich bezüglich der Basisvariablen (Umsatzanteile Tätigkeitsbereiche) möglichst homogen = innerhalb des Clusters haben die befragten Tischlerbetriebe eine möglichst ähnliche Tätigkeitsstruktur
- Die gebildeten Cluster unterscheiden sich bezüglich der Basisvariablen (Umsatzanteile Tätigkeitsstruktur) möglichst deutlich = die befragten Tischlerbetriebe 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 Tischlersegmente identifiziert werden



*Illustratives Beispiel*

**Universalisten**  
(50%, ca. 10.000 Betriebe)

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

**Fenster- & Türenbauer /-monteure**  
(10%, ca. 2.000 Betriebe)

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

**Weitere Anmerkungen**

- X
- X
- X

## **Ansprechpartner**

---

## Ansprechpartner Branchenstrukturanalyse Tischler 2023



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

## Tischer in Deutschland 2023

» *WER WIR SIND* «

## Globale Nähe, lokales Wissen – individuelle Methoden



Mehr als 60 Jahre Erfahrung

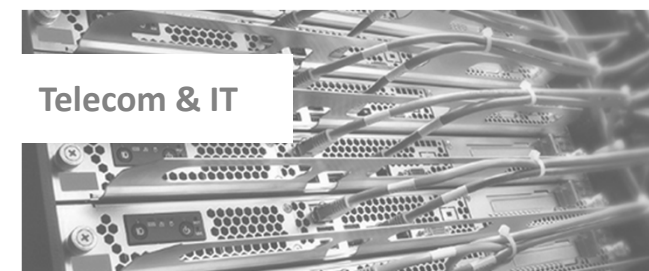
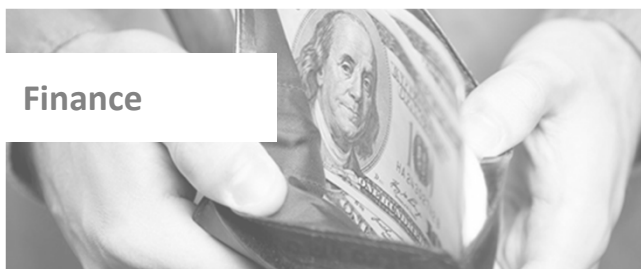
1.700+ Projekte in 40+ Ländern pro Jahr

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 Maler in Deutschland 2001, 2006, 2011 und 2016	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=500	Malerbetriebe in Deutschland
Branchenstrukturanalyse Elektrotechniker in Deutschland 1996, 2003, 2007, 2011, 2013 und 2021	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=600	Elektrotechniker in Deutschland

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

---

Offices in: Barcelona | Beijing | Budapest | Detroit | Madrid | Mexico D.F. | Munich | Nuremberg | Philadelphia | Prague | São Paulo | Shanghai