

Soleiman Mansouri, Associate Partner bei Berylls Strategy Advisors

Akzeptanz deutscher (Premium-)Kunden für chinesische OEMs

In der Vergangenheit analysierte das Berylls China-Team den holprigen Markteintritt chinesischer OEMs in Europa.

Der Schwerpunkt dieser Analysen lag auf einem breiteren Verständnis für den erfolgreichen Eintritt in den europäischen Markt und auf der Frage, was die chinesischen OEMs derzeit behindert.

Aus unserer Sicht erfordern alle Aspekte einer erfolgreichen Go-to-Market-Strategie einen kundenzentrierten Ansatz. Und welcher Kunde ist anspruchsvoller als der loyale deutsche Kunde?

Wir haben eine detaillierte Umfrage durchgeführt, um die Wahrnehmung und die Erwartungen deutscher Kunden gegenüber chinesischen OEMs zu verstehen.

Für dieses Vorhaben haben sich Berylls und Civey zusammengetan, um ein genaues Verständnis des deutschen Autokäuferverhaltens zu erhalten.

Für die Analysen haben wir zwei Studien mit jeweils mehr als eintausend Teilnehmern und eine Begleitstudie mit 60 erfahrenen Kunden chinesischer OEMs durchgeführt.

Erste Studie: Befragung der deutschen Kunden im Allgemeinen

Zweite Studie: Befragung von Kunden, die ein Premiumfahrzeug besitzen

Beide Gruppen sind bereit, eine ausländische Marke/ein ausländisches Modell zu kaufen.

Während die erste Studie noch läuft, war die zweite Studie zwischen dem 10. Juni und dem 15. September 2022 abgeschlossen.

Außerdem wissen wir, dass der Premiummarkt aus Marken wie BMW, Audi, Mercedes Benz und JLR besteht. Obwohl Mercedes Benz angekündigt hat, sich auf die Entwicklung zu einer Luxusmarke zu konzentrieren, glauben wir nicht, dass dies in der kurzen Zeitspanne seit der Ankündigung eine starke Auswirkung auf die Einstellung der Kunden gehabt hat.

Zunächst einmal sind die Ergebnisse verblüffend überraschend! Aufgepasst, Besitzer von Premiumfahrzeugen (MB, BMW, Audi, JLR, Porsche) sind positiver gestimmt als allgemeine Kunden.

I. Kernaussagen:

1. Deutsche/westliche OEMs:

1.1 Die Chinesen kommen, und die deutschen Kunden sind bereit, ihnen eine Chance zu geben

1.2 Die Mentalität der deutschen Kunden ist überraschend heterogen und schwer zu fassen - neue Generationen sind offen für innovative Lösungen

1.3 **WOW-Effekt:** Hohe Akzeptanz bei den 30-39-jährigen Kunden

2. Chinesische OEMs:

2.1 Markenaufbau und Markenerlebnis sind die wichtigsten Aspekte einer Markteinführung

2.2 Kenntnis der Buying Personas - wer sind Ihre Zielkunden?

2.3 **WOW-Effekt:** Politik beeinflusst Premiumkunden nicht wie erwartet

II. Die wichtigsten Erkenntnisse:

1. Eine Gruppe deutscher/EU-OEMs:

1.1 Die Chinesen kommen, und die deutschen Kunden sind bereit, ihnen eine Chance zu geben

Unter den Premium-Kunden ziehen etwa 25% chinesische Marken beim Autokauf in Betracht.¹ Angesichts der Tatsache, dass die meisten chinesischen Marken noch nicht mit ihren Marketing-/Kommunikationsaktivitäten begonnen haben, stellt dies eine erhebliche Bedrohung für die deutschen/EU-OEMs dar. Überraschenderweise ist die Bereitschaft der deutschen Kunden im Allgemeinen deutlich geringer (16%), obwohl das Preis-Leistungs-Verhältnis der Hauptgrund für die jeweiligen Kaufentscheidungen ist (46% im Allgemeinen vs. 57% im Premiumsegment). Insgesamt wird sich der Markt für Elektroautos mit den chinesischen Marktteilnehmern stark verdichten. Hier werden die bestehenden Marktteilnehmer um ihre Marktanteile kämpfen müssen, während sich die Chinesen bewusst sein müssen, dass, um Verkäufe zu realisieren, Investitionen in die richtigen Kanäle unabdinglich sind.

1.2. Die Mentalität der deutschen Kunden ist überraschend heterogen und schwer zu fassen - neue Generationen sind offen für innovative Lösungen

In dem Maße, wie der Markt fragmentiert wird, ändern sich auch die Wahrnehmung der Kunden und ihre Offenheit gegenüber den neuesten Marken. Fast 50% der Premium-Kunden glauben, dass chinesische OEMs in Europa erfolgreich sein werden, während der allgemeine Kunde mit nur 35% eher konservativ ist.² Dieser hohe Prozentsatz verdeutlicht einen Vertrauensvorsprung der deutschen Kunden gegenüber den chinesischen OEMs, die ein gewisses Maß an Vertrauen oder eine technische Führungsrolle bei der Entwicklung von Elektrofahrzeugen erwarten. Vor allem die westlichen OEMs müssen die Stärke ihres kommenden EV-Portfolios unterstreichen und den WOW-Effekt ihrer Produktsubstanz (klare Produkt-USPs) bieten. Ihre asiatischen Konkurrenten hingegen müssen noch beweisen, dass Qualität und Service keine Gründe sind, den Kauf chinesischer Modelle abzulehnen.

1.3. Hohe Akzeptanz bei den 30- bis 39-jährigen Premiumkunden

Der Kampf um die Aufmerksamkeit von Erstkäufern ist real. Vor allem deutsche Premiumhersteller wissen, wie wichtig es ist, die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen bzw. die Generation Y als Erstkunden zu gewinnen. Die deutschen OEMs stehen vor einer dramatischen Herausforderung, da 42% (gegenüber 16% der allgemeinen deutschen Kunden) dieser Gruppe bereit sind, ein chinesisches Produkt zu erwerben.³ Diese Gruppe ist sich über die Gründe für einen solchen Kauf sehr im Klaren (nur 10% gaben an: "Ich weiß es nicht"), während 60% der allgemeinen Kunden in diesem Alter die technischen Spezifikationen der chinesischen Marken angeben. Der europäische Erstkäufer wird in den meisten Ländern eine entscheidende Gruppe sein, um neue Marktteilnehmer zu überzeugen oder bei den bestehenden Marken zu bleiben. Daher sollten sich die Marketer vor allem darauf konzentrieren, diese Gruppe mit einem chirurgischen Ansatz anzusprechen.

¹ [Link zur Umfrage](#)

² [Link zur Umfrage](#)

³ [Link zur Umfrage](#)

2. Chinesische OEMs:

2.1 Markenaufbau und Markenerfahrung sind die wichtigsten Aspekte einer Markteinführung

Die Bereitschaft, ein chinesisches Auto zu kaufen, ohne die Marken zu kennen und zu wissen, wofür sie stehen, ist offensichtlich ein Hindernis für chinesische Premiummarken. Obwohl Marken wie Polestar, NIO und BYD die höchste Markenbekanntheit unter den chinesischen OEMs haben, die in den EU-Markt eintreten, ist es immer noch ein einschränkender Faktor, die Marken nicht selbst erlebt zu haben. Der Wiedererkennungswert zählt sowohl für Premiumkunden als auch für den Durchschnittskunden. Sobald Kunden irgendeinen Berührungspunkt mit chinesischen Marken haben, springt die Kaufabsicht von 21% auf bis zu 85%⁴. Insgesamt unterstreicht dies die Bedeutung des Marken- und Produktbewusstseins und die Vorarbeit, die von den Chinesen geleistet werden muss. Es unterstreicht auch die immense Bedeutung von Geschäften wie dem jüngsten zwischen BYD und SIXT, das einer großen Anzahl von Kunden die Möglichkeit bietet, chinesische Produkte aus erster Hand zu erleben.

2.2 Kennen Sie Ihren Kunden - wer ist Ihre Zielgruppe?

Eine entscheidende Herausforderung für chinesische OEMs ist die Erhebung valider Daten zur Definition ihrer Zielgruppe und ein klares Verständnis des deutschen/europäischen Kunden im Detail. Valide Marktdaten können und werden chinesischen OEMs helfen, ihr Wertversprechen aus der Sicht potenzieller deutscher Kunden zu verstehen und ihre Botschaften neu zu formulieren. Unsere Daten deuten auf einen starken Unterschied zwischen den Altersgruppen hin (die niedrigsten: 18-29 mit 11% und 65+ mit 16%) und indizieren, die Autos bei potenziellen Premium-Kunden über die Attribute Erschwinglichkeit und technische Merkmale (Reichweite und Ladezeiten) zu vermarkten.⁵

2.3 Die Politik beeinflusst die Premiumkunden nicht so stark wie erwartet

Die allgegenwärtige Diskussion darüber, dass die Politik einen Einfluss auf die Kaufentscheidung des deutschen/europäischen Kunden hat, scheint ein gültiger Punkt zu sein. Ob es sich um politische Themen handelt oder einfach nur um das Misstrauen gegenüber chinesischer Technologie, wie z.B. im Fall Huawei/ZTE, die Medienperspektive ist immer ein polarisiertes Bild chinesischen Produkten zu opponieren. Unsere Studie zeigt jedoch, dass sich deutsche Kunden von diesen politischen Argumenten weniger beeinflussen lassen als erwartet. Tatsächlich geben 50% der Kunden (allgemein und Premium) an, dass dies lediglich einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat. Wenn OEMs also mit politischen Provokationen konfrontiert werden, sollten sie die Trennung zwischen dem bloßen Versuch, kundenorientierte Mobilitätslösungen anzubieten, und politischen Unruhen betonen und gleichzeitig an den Grundwerten des Markenversprechens festhalten.

Wie lauten nun die detaillierten Ergebnisse nach diesem kurzen Ausflug?

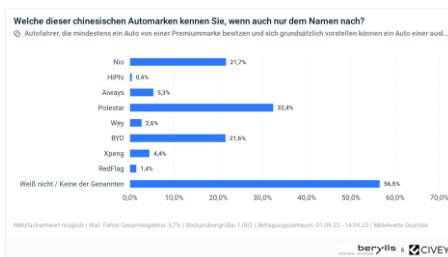
Awareness

Während die meisten deutschen Kunden keine chinesischen Marken nennen können (mehr als 70% - siehe Abbildung 1), sinkt diese Zahl bei den Premium-Kunden stark ab (57% - siehe Abbildung 2) und bei denjenigen, die Erfahrung mit CN-OEMs haben, auf nur 2% - siehe Abbildung 3 (kann mehrere Marken nennen). Polestar, NIO und BYD sind die bekanntesten Marken, die von mindestens jedem fünften befragten Kunden genannt werden. Marken wie WEY (GWM) oder Xpeng sind kaum bekannt. Aus unserer Sicht hat dies offensichtlich viel mit dem Erbe (Volvo-Polestar), starken Marketinganstrengungen, der Präsenz von Autos auf der Straße und auch der Aufmerksamkeit an der Börse zu tun, wo viele Kunden hoffen, in den nächsten Tesla (NIO/BYD) zu investieren.

1. Markenbekanntheit bei deutschen Kunden im Allgemeinen



2. Markenbekanntheit bei deutschen Premiumkunden



3. Markenbekanntheit bei deutschen Premiumkunden, die Erfahrungen mit einem chinesischen OEM gemacht haben

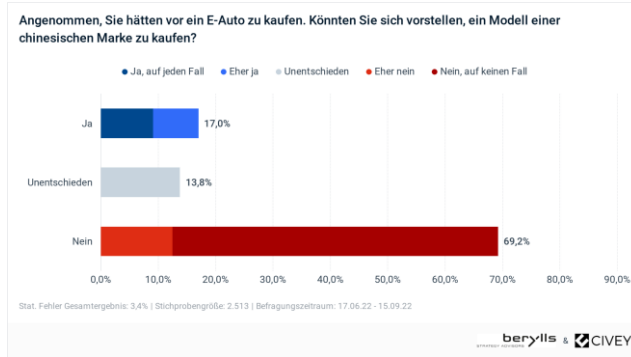


Consideration

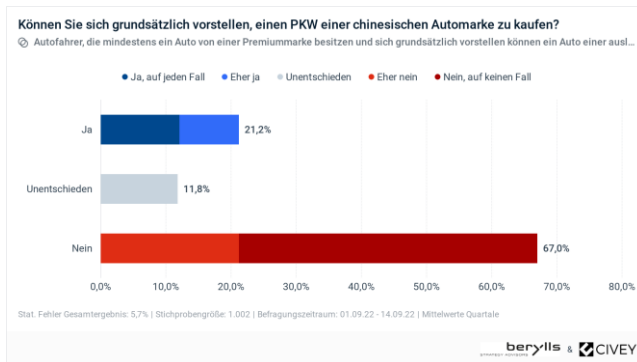
Viel auffälliger ist die generelle Offenheit gegenüber dem Kauf eines chinesischen Modells. Nur 17% der deutschen Kunden zeigten sich stark oder eher offen für eine Kaufbereitschaft, während diese Zahl bei jedem fünften (22%) befragten Premiumkunden ansteigt. Sobald ein

Kunde Erfahrungen mit chinesischen OEMs gesammelt hat, scheinen die Chinesen im Kaufentscheidungskorb der deutschen Kunden (74 % der befragten Kunden) nicht mehr aufzuhalten zu sein. Dies deutet darauf hin, dass das wichtigste Kaufhindernis immer noch der starke Mangel an Marken-/Produktkenntnis und Marken-/Produkterfahrung sein könnte. Während die Chinesen in ihrem Heimatland Meister im Spiel der Kundenzentrierung sind, entsteht der Eindruck einer fantastischen Chance, sich den deutschen Kunden zu öffnen.

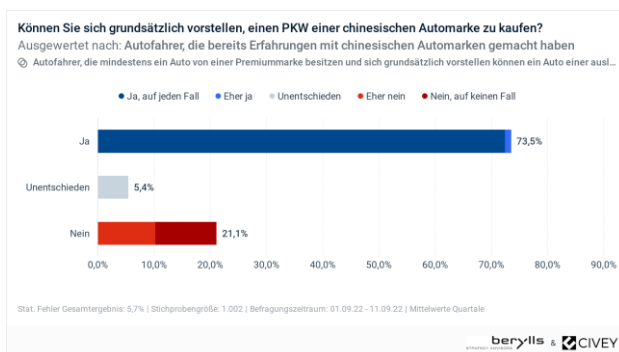
4. Markenerwägung bei deutschen Kunden im Allgemeinen



5. Markenerwägung bei deutschen Premiumkunden



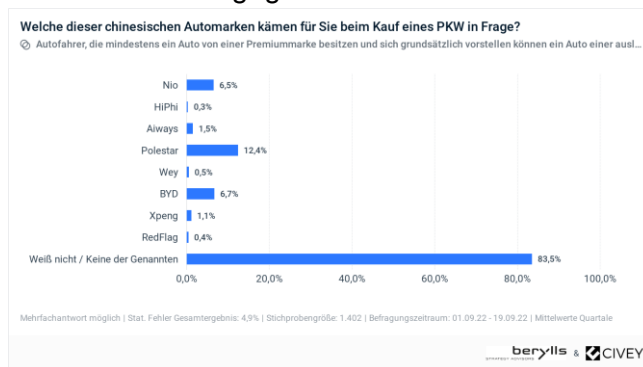
6. Markenerwägung bei deutschen Premiumkunden, die bereits Erfahrungen mit einem chinesischen OEM gemacht haben



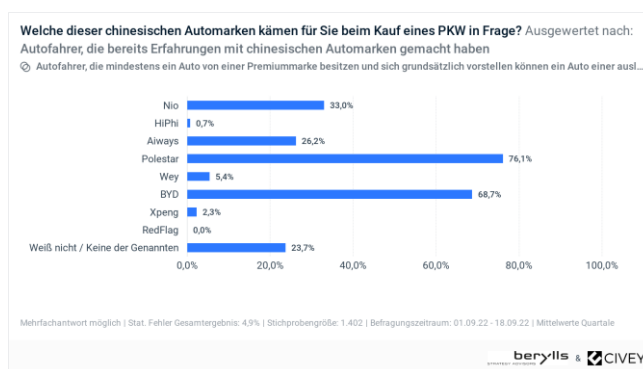
Fragt man Premium-Kunden nach bestimmten Marken, so sinkt die Bereitschaft um etwa 2/3, wobei Polestar an erster Stelle steht (12%), gefolgt von NIO (6%) und BYD (7%). Dies

ändert sich entscheidend bei Kunden mit Erfahrung mit chinesischen Produkten, Polestar (83%), NIO (34%) und BYD (71%). Aus unserer Sicht zeigt dies, dass das Erbe und die Geschichte einen Unterschied machen, wenn es um das Vertrauen der Kunden geht. Polestar wird als Volvo-Unternehmen wahrgenommen (und hat als solches eine europäische DNA), BYD ist seit mehr als 20 Jahren in den europäischen Medien präsent, während NIO „the new kid on the block“ ist und die Kunden erst noch überzeugen muss. Neben dem Erbe und der Geschichte vermarktet Polestar die Marke seit 2018 besonders intensiv. Die schwedisch-chinesische Marke hat mit ihren High-Street-Stores und ihrer Social-Media-Präsenz in allen Medien an Dynamik gewonnen. Es scheint, dass deutsche Kunden, die es sich einmal auf dem Fahrersitz eines chinesischen OEMs bequem gemacht haben, bereit sind zu bleiben.

7. Offenheit gegenüber chinesischen OEMs bei deutschen Premiumkunden



8. Offenheit gegenüber chinesischen OEMs bei deutschen Premiumkunden, die bereits Erfahrungen mit einem chinesischen OEM gemacht haben



Kauf (Gründe)

Wenig überraschende Hauptgründe für den Kauf eines chinesischen Fahrzeugs sind dagegen vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis (45% Premium / 54% allgemein) und wichtige Merkmale von Elektrofahrzeugen wie Reichweite (19% Premium / 41% allgemein) und Ladezeit (11% Premium / 47% allgemein). Der emotionalste Kaufgrund, das Design, wird nur von jedem 12. Premium-Kunden genannt, während mehr als ein Drittel der Premium-Kunden, die bereits Erfahrungen mit chinesischen OEMs gemacht haben, sagen, dass dies ein Auslöser sein würde. Mehr Investitionen in schlankes und unverwechselbares europäisches Design sind daher für alle neuen Marktteilnehmer notwendig. An paradigmatischen Beispielen wie dem Hyundai Ioniq 5 können wir beobachten, dass eine

solche Anpassung einen starken Einfluss auf die direkte Akzeptanz durch die Kunden hat und den Takt für eine erfolgreiche Geschichte eines Modells vorgibt.

9. Kauf(gründe) für chinesische OEMs bei deutschen Premiumkunden



10. Kauf(gründe) für chinesische OEMs unter deutschen Premiumkunden, die Erfahrungen mit einem chinesischen OEM gemacht haben

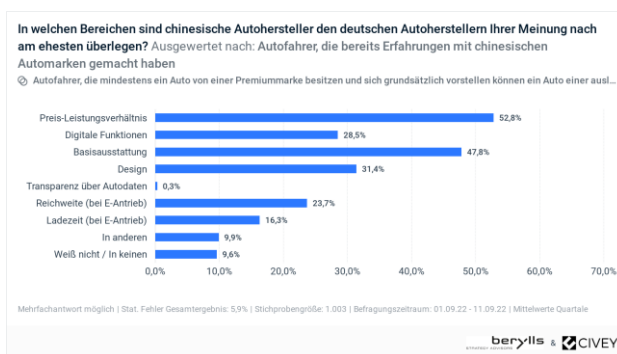


Fragt man den Kunden, welche Attribute chinesischer Marken deutschen überlegen, sein könnten, so ist das nicht so überraschen - die Mehrheit glaubt, analog zu den Kaufgründen, an das "Preis-Leistungs-Verhältnis" (42% Premium / 53% Allgemein) und die "Grundausrüstung" (19% Premium / 48% Allgemein). Erschreckend niedrig sind dagegen Reichweite, Ladezeit und Design - allesamt Hauptentscheidungsfaktoren für die neuesten Marken. Hier müssen die chinesischen OEMs beweisen, dass ihr Design die Käufer von einem Premiumpreis überzeugen kann. Die derzeitigen Preisstrategien der chinesischen OEMs (z. B. BYD, WEY, NIO) stehen also auf wackligen Füßen, wenn die Kunden bei diesen Attributen keine klare Wettbewerbsfähigkeit feststellen können.

11. Überlegene Eigenschaften chinesischer OEMs im Vergleich zu deutschen aus Sicht deutscher Premiumkunden



12. Überlegene Eigenschaften chinesischer OEMs im Vergleich zu deutschen aus Sicht deutscher Premiumkunden, die Erfahrungen mit einem chinesischen OEM gemacht haben

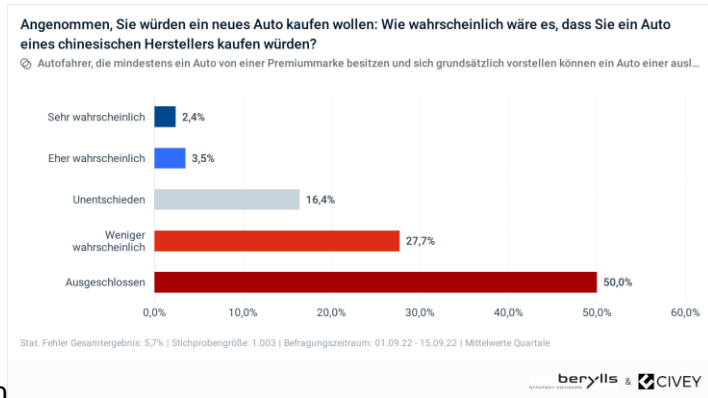


(Kauf-)Entscheidung

Wenn alle Faktoren von Premium-Kunden berücksichtigt werden, sieht es für chinesische Marken nicht mehr so rosig aus. Nur 2% der Premium-Kunden geben an, dass sie mit hoher Wahrscheinlichkeit ein chinesisches Modell kaufen werden, und 4% werden mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit ein solches kaufen. In Anbetracht des von den Premiummarken in Deutschland verkauften Volumens im Jahr 2022 würde dies ein maximales potenzielles Volumen von 25-40k Einheiten bedeuten. Selbst bei optimistischster Betrachtung ist dies natürlich ein winziger Markt für die Anzahl der Marken, die in diesem Segment auf den Markt kommen (NIO, Xpeng, HiPhi, RedFlag, Wey usw.).

Bei den Kunden, die bereits Erfahrungen mit chinesischen Marken gesammelt haben, ergibt sich ein deutlich anderes Bild: 14% würden mit hoher Wahrscheinlichkeit ein chinesisches Modell kaufen, 21% mit einiger Wahrscheinlichkeit. Dabei ist jedoch zu beachten, dass diese Kunden ein "gutes Preis-Leistungs-Verhältnis" erwarten.

13. Wahrscheinlichkeit, dass deutsche Premium-Kunden das Produkt eines



chinesischen OEMs kaufen

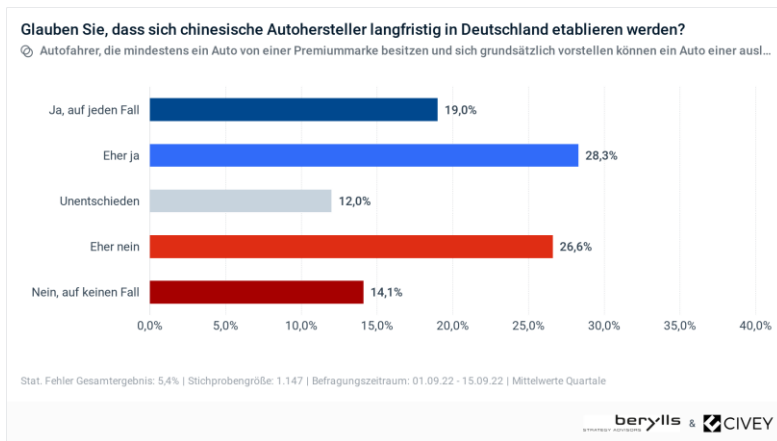
14. Wahrscheinlichkeit, dass deutsche Premiumkunden, die bereits Erfahrungen mit einem chinesischen OEM gemacht haben, ein Produkt eines chinesischen OEM kaufen



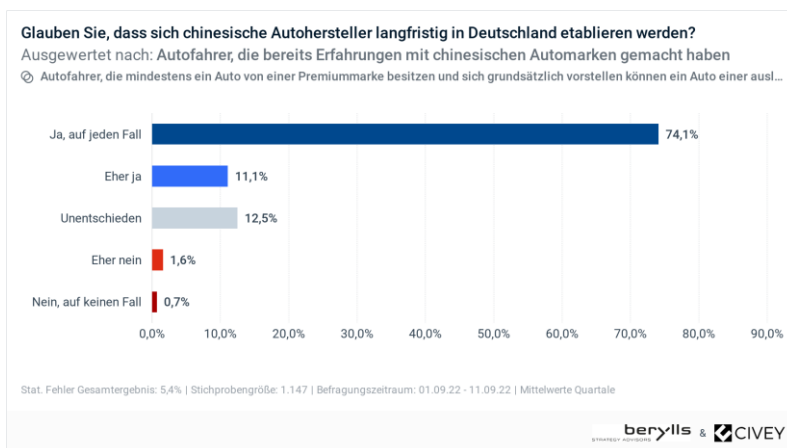
Glauben also deutsche Premiumkunden, dass sich chinesische OEMs nachhaltig in Deutschland positionieren können? Die Frage ist ein klares "JA"!

Fast 50% der Premium-Kunden sind davon überzeugt (19% höchstwahrscheinlich, 28% eher wahrscheinlich), während die Kunden, die bereits Erfahrungen mit chinesischen Produkten gemacht haben, absolut überzeugt sind (74% höchstwahrscheinlich, 11% eher wahrscheinlich), was das Risiko für die bestehenden Marktteilnehmer verstärkt.

15. Werden es chinesische OEMs in Deutschland aus Sicht der Premiumkunden schaffen?



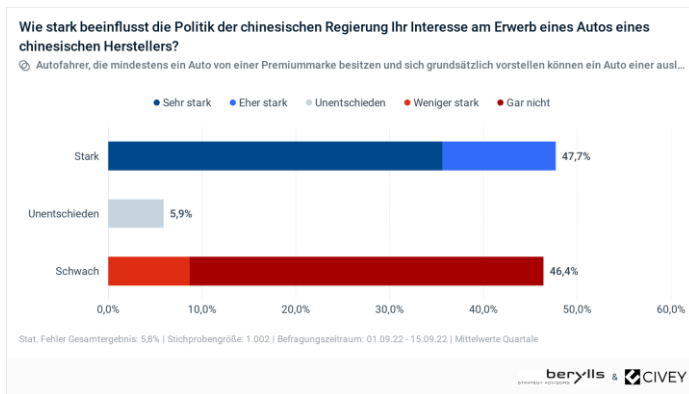
16. Werden sich chinesische OEMs in Deutschland durchsetzen - aus der Sicht eines Premium-Kunden, der bereits Erfahrungen mit einem chinesischen OEM gemacht hat?



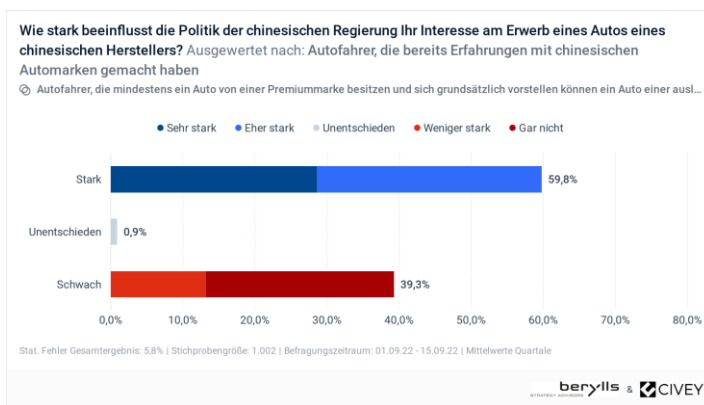
Und wie wichtig ist die allgegenwärtige politische Diskussion über das Verhalten der chinesischen Regierung zu diesem Thema? Beeinflusst sie die Entscheidungen der Kunden?

Hier ist die Antwort nicht so eindeutig, sondern eher eine 50/50-Aussage aus Sicht eines Premiumkunden. Anders sieht es bei denjenigen aus, die bereits Erfahrungen mit einem chinesischen OEM gemacht haben - hier antworten 60%, dass dies einen Einfluss auf ihre Entscheidung hat. Dies deutet darauf hin, dass diese potenziellen Käufer zwar eine große Bereitschaft haben, chinesische OEMs zu kaufen, dass sie aber die politische Landschaft kritisch sehen.

17. Hat die Politik einen Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung? POV eines deutschen Premiumkunden, der Erfahrungen mit einem chinesischen OEM gemacht hat.



18. Hat die Politik einen Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung? POV eines deutschen Premium-Kunden.



Deutsche Premiumkunden zeigen Neugier auf chinesische OEMs mit klaren USP-Erwartungen

In Zukunft gibt es natürlich noch viel mehr Potenzial, dieses Thema zu vertiefen und die Herausforderungen der Kundenbedürfnisse in Deutschland und darüber hinaus besser zu verstehen - zumal wir der Meinung sind, dass alle geschäftlichen Aspekte mit dem Verständnis der Kunden und ihrer jeweiligen Bedürfnisse beginnen sollten. Wir haben weitere detaillierte Analysen zu Kunden durchgeführt, die Erfahrungen mit chinesischen Marken gemacht haben, und dabei viele weitere Erkenntnisse darüber gewonnen, wohin die Zukunft führen wird. In diesem Fall möchten wir zu dem Schluss kommen, dass es zwar ein sichtbares Potenzial für chinesische Premium-OEMs mit klaren USP-Erwartungen gibt, dass aber die zukünftigen Berührungspunkte mit den Kunden der entscheidende Faktor sein werden. Eine Größe passt nicht für alle, was dazu führt, dass chinesische OEMs einzigartige Markenangebote schaffen oder klassenbeste Kundenerfahrungspunkte bieten, wie Polestar es vormacht. WOW-Momente werden von zentraler Bedeutung sein, um die Marken mit einem effektiven Ansatz zu positionieren. Eine Marke, die diese Dynamik demonstriert hat, war Tesla - sie schuf zuerst einen WOW-Moment und erntete jetzt die Früchte - aktuell ist sie das Model Y das meistverkaufte Elektroauto in Deutschland.⁶

⁶ [Quelle](#)

Wir bei Berylls verfügen über profunde Erfahrungen und ein tiefes Verständnis für die Herausforderungen des Automobilmarktes. Wir konzentrieren uns auf kundenzentrierte Ansätze und versuchen, die Kundenbedürfnisse in allen Bereichen zu verstehen, während wir unser Wissen einbringen, um Produkte und Go-to-Market-Strategien erfolgreich zu vermarkten.

Civey als einer unserer Partner gibt uns das zentrale Instrument an die Hand, um die Verbraucher und ihre jeweiligen Bedürfnisse gründlich, aber schnell zu verstehen, so dass wir auch die kleinsten Veränderungen in den Einstellungen und Bedürfnissen der Kunden erfassen können.

So können wir Ihnen eine kurzfristige Analyse bestimmter Kundengruppen liefern und die Ergebnisse in klare Maßnahmen für eine erfolgreiche Strategie umsetzen.

Außerdem verfügt unser vielfältiges und internationales Team über ein ausgeprägtes Verständnis für kulturelle und marktspezifische Herausforderungen, was es uns ermöglicht, unsere Kunden bei operativen Aufgaben oder größeren Strategieentwicklungen leidenschaftlich zu unterstützen.

Über die Autoren

Soleiman Mansouri

Soleimans Karriere in der Automobilindustrie begann mit der Digitalisierung des Aftersales eines US-OEM in Europa und führte ihn zu Audi China, wo er die Abteilung Produkt und Portfolio leitete. Er legte seinen Schwerpunkt auf kundenorientierte Lösungen und sammelte Erfahrungen in der Produkt- und Unternehmensstrategie sowie in der Beratung. Er gewann intensive Beratungserfahrung bei einer der führenden Unternehmensberatungen und als freiberuflicher Berater. Bevor er zu Berylls kam, war er Director Go-to-Market bei Great Wall Motor und unterstützte deren Eintritt in den EU-Markt. Er ist seit März 2022 ein Teil des Berylls-Teams.

Parwiz Torgull

Parwiz begann seine Reise durch die Automobilindustrie schon früh mit Tätigkeiten bei Mercedes-Benz und der Volkswagen Group/Audi. Er war in verschiedenen Funktionen im Bereich Vertrieb und Marketing tätig und verbrachte fast vier Jahre in China. Seit 2018 hat er seine Karriere in Richtung Design, Markenstrategie und Daten/Technologie verlagert und leitet nun das Customer Success Team von Civey in Berlin.

Methodisches Vorgehen

Die Daten wurden in Civeys eigenem Online-Panel mit verifizierten Teilnehmern erhoben. Die Ergebnisse sind aufgrund von Quotierungen und Gewichtungen unter Berücksichtigung des jeweils ausgewiesenen statistischen Fehlers repräsentativ. Die statistischen Daten entnehmen Sie bitte den jeweiligen Umfragen. Mehr über die Methodik von Civey erfahren Sie [hier](#).

Über Berylls Strategy Advisors

Die Expertise unserer Top-Management-Berater erstreckt sich über die gesamte Wertschöpfungskette der Automobilität - von der langfristigen strategischen Planung bis zur operativen Leistungsverbesserung. Basierend auf unserer Vordenkerrolle im Bereich der Automobilität zeichnen sich Berylls Strategy Advisors durch ihre breite Erfahrung, profunde

Branchenkenntnisse, innovative Problemlösungskompetenz und unternehmerisches Denken aus.

Über Civey

Das 2015 gegründete Unternehmen Civey hat die Markt- und Meinungsforschung grundlegend verändert: Als Technologieunternehmen liefert Civey repräsentative Momentaufnahmen, die Unternehmen, unserer Gesellschaft und jedem Einzelnen helfen, Märkte, Trends und Positionen besser zu verstehen. Civey sammelt und analysiert Daten kontinuierlich und in Echtzeit - an der Schnittstelle zwischen klassischer Statistik und moderner künstlicher Intelligenz.