

Inhalt

News

Die wirksamsten Werbemotive des Jahres 2016

S. 1

Mediennutzung 2016: Deutsche nutzen über 10 Stunden täglich Medien

S. 2

Gütesiegel und Produktversprechen – was Verbraucher tatsächlich wichtig finden

S. 3

Einzelhandel 2017: Jahr der Weichenstellungen

S. 3

Trends

Jeder zweite Onliner setzt auf das Internet - als Einrichtungsberater, Eventplaner oder Automobil-Experten

S. 5

Top 10 der Tech-Trends 2017

S. 6

COBUS Studien Aktuell

Projekte

S. 7

Thema des Monats

Globales Ranking: Traditionelle Marken verlieren weltweit Anschluss an digitale Wettbewerber

S. 8

Studien

Wer fährt Elektroautos und warum?

S. 9

Kundenbewertungen ausschlaggebend für Kaufentscheidung dm und Mercedes steigern das Wohlbefinden

S. 10

S. 11

Die wertvollsten Einzelhandelsmarken der Welt

S. 12

Chatbots werden von jedem zweiten Online-Käufer abgelehnt

S. 13

Wissenswertes

Impressum

S. 15

News

Die wirksamsten Werbemotive des Jahres 2016

Die Träger einer gattungsübergreifenden Werbewirkungsplattform haben die Ergebnisse eines Kreativtrackings vorgestellt. Dabei wurde die Wirksamkeit von Print- und Online-Werbemotiven ermittelt. Befragt wurden dafür im vergangenen Jahr 48.000 Personen zu 720 Motiven aus 12 Branchen nach 19 KPIs.

Dabei zeigte sich: Geht es um Originalität, sind Air France (Print) und ein Motiv der Tankstellenkette Jet (Online) in ihrer Gattung jeweils das Maß aller Dinge.

Gerade im Online-Bereich ist das ein genereller Trend: Motive aus dem Mobilitätssektor werden von den Verbrauchern als sehr originell wahrgenommen. So tauchen auch Motive von Lufthansa und Shell in den Top 3 auf. Anders im Print-Bereich: Dort kommt neben Air France auch ein Ultrabook-Motiv von Samsung doppelt unter den Top 3 vor. Die weiteren Plätze gehen an Motive von H&M, Michelin und der ING Diba.

Neben Originalität hat man zudem untersucht, welche Motive die Verbraucher am ehesten dazu aktivieren, ein Produkt zu kaufen, zu empfehlen oder sich weitere Informationen darüber einzuholen. Hier schneiden Motive von Lidl und Edeka im Printbereich am besten



Bildquelle: Air France



Bildquelle: Jet

ab. Online platziert sich ein Smartphone-Motiv von Samsung auf den vorderen Plätzen – unabhängig vom Alter der Befragten. Rotkäppchen kommt bei den Jüngeren sehr gut an, Conrad Elektronik bei der Altersgruppe ab 50.

Im Kreativtracking hat man eine sehr breite Branchenpräsenz, die in Kombination mit den Aussagen über die Wirkkraft der jeweiligen Print- und Online-Motive von Kunden und Agenturen gleichermaßen geschätzt wird. Bei dieser fokussierten Analyse zeigt sich, dass der Handel in seiner Print-Strategie bestätigt wird. Die Motive kommen beim Verbraucher gut an und führen zu einer direkten Aktivierung. Gleich bei drei Handelsunternehmen, Lidl, Edeka und Rewe, haben wir Top-Werte.

Quelle: www.horizont.net

News

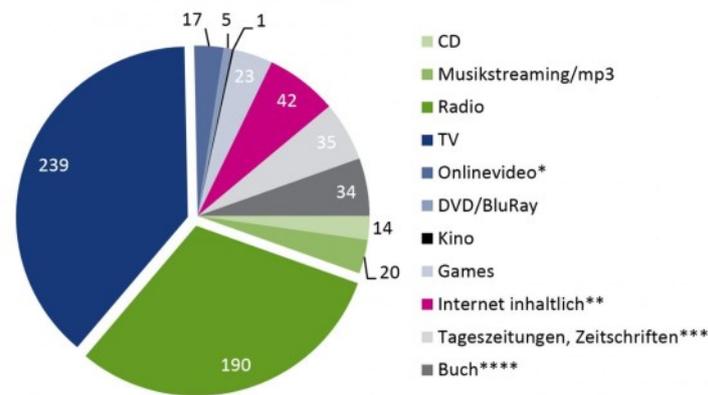
Mediennutzung 2016: Deutsche nutzen über 10 Stunden täglich Medien

- **Radio und TV mit über 7 Stunden pro Tag auf höchstem Niveau**
- **Audio- und audiovisuelle Medien erreichen 8,5 Stunden pro Tag**
- **Aktuelle Daten dokumentieren den hohen gesellschaftlichen Stellenwert der Radio- und Fernsehprogramme**

Der Medienkonsum bleibt die beliebteste Freizeitbeschäftigung der Deutschen. Das gilt vor allem für Radio und Fernsehen, die unverändert und mit großem Abstand die meistgenutzten Medien in Deutschland sind. Gleichzeitig wächst die Bedeutung von Audio- und Video-on-Demand, Smart-Radio und Smart-TV, so dass die Nutzung der Audio- und

Anteile der Medien am Medienzeitbudget

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2016, in Minuten



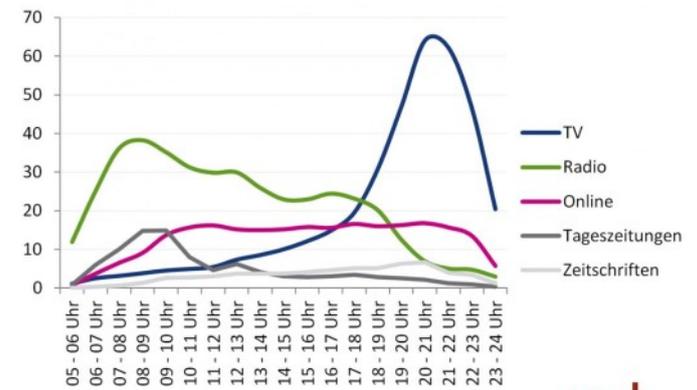
* Free- und Paid-Video-on-Demand
 ** exkl. Kommunikation, Onlinevideo, Musikstreaming
 *** inkl. ePaper
 **** inkl. eBook
 Wegen methodischer Unterschiede der Quellen sind die Werte nur eingeschränkt vergleichbar.

Quellen: VPRT-Analyse auf Basis von AGF/gfK 2016 (TV, ab 14 Jahren), ma Radio 2016 II (Radio, werktäglich ab 10 Jahren) und Media Activity Guide, SevenOne Media / forsa (alle weiteren Medien, ab 14 Jahren)



Mediennutzung im Tagesverlauf 2016

Personen ab 14 Jahren in Deutschland, in Prozent



Quelle: VuMA Touchpoints 2017



audiovisuellen Medien insgesamt auf Rekordniveau liegt. Dies geht aus einer Mediennutzungsanalyse 2016 hervor, die auf Basis von Drittquellen veröffentlicht wurde.

Danach verbrachten die Deutschen im vergangenen Jahr täglich über 10 Stunden mit der Nutzung von Medien, wovon über 7 Stunden auf die Nutzung von Fernsehen und Radio entfielen. Alle Audio- und audiovisuellen Medien gemeinsam kamen auf etwa 8,5 Stunden tägliche Mediennutzungszeit.

TV und Radio sind die mit Abstand meistgenutzten Medien und genießen damit einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft. Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit sind daher unser oberster Maßstab. Die privaten Veranstalter nehmen ihre Verantwortung insbesondere für objektive und unverfälschte Information der Menschen sehr ernst. Mit professionell erstellten Inhalten und sorgfältig recherchierten Programmangeboten leisten wir Tag für Tag unseren Beitrag.

Die Radio- und TV-Nutzung der Deutschen liegt auf höchstem Niveau und ist in der Langzeitbetrachtung sogar deutlich gestiegen. Gleichzeitig wächst der Konsum von Audio- und Bewegtbildangeboten über das Internet. Unter dem Strich prägen Radio- und TV-Inhalte heute mehr denn je den Lebensalltag der Menschen.

Pro Tag sah die deutsche Bevölkerung (ab 3 Jahren) 2016 im Durchschnitt 3 Stunden und 43 Minuten fern, in der Zielgruppe der über 14-Jährigen waren es fast vier Stunden (239 Minuten). Mit Radiohören verbrachten die Deutschen (ab 10 Jahren) 2016 werktäglich 3 Stunden und 10 Minuten. Im durchschnittlichen Tagesverlauf war Radio von morgens bis in die frühen Abendstunden das meistgenutzte Medium, das Fernsehen erreichte seine höchsten Reichweiten am Abend. Relativ stabil bleibt die Internetnutzung im Tagesverlauf.

Im letzten Jahr schauten 92,2 Prozent der Deutschen regelmäßig fern und 92,9 Prozent der Bevölkerung hörten Radio. Die Tagesreichweiten erreichten im Fernsehen 68,9 Prozent und im Radio 78,7 Prozent.

Auch die Online- und Mobile-Nutzung etabliert sich weiter: 78 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren waren monatlich online, 63 Prozent gingen mobil ins Internet. Die mediale Nutzung des Internets betrug täglich etwa 1 Stunde und 19 Minuten. Davon entfiel mit rund 37 Minuten bereits fast die Hälfte (47 Prozent) auf die Nutzung von Onlinevideo und Musikstreaming/mp3. Die privaten Radio- und Audio- sowie TV- und Videoportale in Deutschland erzielten im durchschnittlichen Monat eine gemeinsame Nettoreichweite von 36,04 Millionen Menschen in Deutschland. Damit erreichten sie 66 Prozent aller Onliner ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: www.vprpt.de

News

Gütesiegel und Produktversprechen – was Verbraucher tatsächlich wichtig finden

Ein Dschungel aus Gütesiegeln und Produktversprechen zielt Pflegeprodukte unseres Alltags. „Getestet durch...“, „100% aus...“ oder „Frei von...“ und viele andere. Welche sind für die Verbraucher tatsächlich relevant?

Wir haben uns Shampoo und Co. einmal genauer angeschaut. Besonders wichtig war uns dabei herauszufinden, welche Auslobung die größte Aufmerksamkeit im Regal auf sich zieht und einer Gesichtscreme oder einem Duschgel den Weg in den Einkaufswagen ebnet.

UNABHÄNGIGE TESTS

Dabei fand man heraus, dass unabhängige Tests in Deutschland einen hohen Stellenwert haben. Siegel wie „Ökotest“ und „Stiftung Warentest“ genießen großes Vertrauen, wenn Produkte in Kontakt mit dem Körper kommen. Zusätzlich unterstützt werden diese Siegel durch Produktversprechen, die je nach Produktkategorie unterschiedlich wichtig für den Verbraucher sind. Bei Deodorants hat die Aussage „ohne Alkohol“ einen höheren Stellenwert als bei Gesichtsreinigern. Dagegen ist „für empfindliche Haut“ eine Aussage, die sowohl bei Gesichtspflege, -reinigung, als auch bei Duschbädern und Body Lotion eine hohe Wichtigkeit aufweist. Auch die Auslobung „vegan“ gibt es bei Pflegeprodukten. Entgegen des Lebensmitteltrends lässt sich der Verbraucher hier nicht überzeugen. Im Gegenteil: Es führt sogar zur Ablehnung des Produktes.

IN DEN MEDIEN, VOR DAS REGAL

In den Medien wurde die Verträglichkeit und sogar Gesundheitsbedenken gegenüber aluminiumhaltigen Pflegeprodukten diskutiert. Die Verbraucher generalisieren allerdings. Auch für Produkte, die kein Aluminium enthalten, wünscht sich der Verbraucher einen Hinweis auf der Verpackung.

Klassische Haarpflege-Attribute wie „frei von Silikonen“ oder „frei von Parabenen“ schaffen es nur ins Mittelfeld. Eingetragene Siegel wie die „EU Blume“ oder „Ecocert“ finden beim Verbraucher sehr wenig Beachtung – aufgrund eines geringen Bekanntheitsgrades.

SO WICHTIG, DASS SIE MEHR ZAHLEN?

Nicht immer ist ein Siegel oder ein Produktversprechen so wichtig, dass die Verbraucher dafür auch mehr Geld ausgeben würden. In der Mehrheit der analysierten Produktgruppen geben die Verbraucher an, für tierversuchsfreie Produkte mehr zu zahlen. Das Tierwohl ist wichtiger als jeder Zusatznutzen.

WENIGER IST MEHR

Die höchste Kaufwahrscheinlichkeit haben Produkte, die Aussagen aus mindestens zwei der folgenden drei Bereiche kombinieren: „Ohne Schadstoffe“, „Einfluss auf Gesundheit und Umwelt“ und „Zusatznutzen“. Je nach Pflegeprodukt fühlen sich Konsumenten durch eine Kombination aus zwei oder drei dieser Bereiche angesprochen.

Quelle: www.nielsen.com

News

Einzelhandel 2017: Jahr der Weichenstellungen

Disruptive Geschäftsmodelle verändern den Handel auf vielen Ebenen

Der Einzelhändler der Zukunft definiert sich nicht mehr allein über Waren, sondern auch über Dienstleistungen und Informationen. Künstliche Intelligenz wird zahlreiche Routineaktivitäten wie Angebotsgestaltung, Preissetzung und Prognosen übernehmen. Die Bedeutung der Filialen wird abnehmen, selbstfahrende Fahrzeuge werden die „letzte Meile“ revolutionieren. Der Warenfluss wird auch in Zukunft Kern des Handels sein. Doch neben ihm treten als ebenso wichtige Determinanten die Information und das Wissen.

Diese zum Greifen nahen Zukunftsszenarien beschreibt ein aktueller Branchenreport. Der technologische und gesellschaftliche Wandel löst einen tiefgreifenden Wandel im Einzelhandel aus. Er erfasst die Lieferketten, den gesamten Betrieb und wirkt sich damit direkt auf die Zukunftsaussichten der einzelnen Anbieter aus. Unternehmen sollten sich an die Spitze der Veränderungen setzen, ansonsten drohen sie perspektivisch gegenüber neuen Wettbewerbern mit disruptiven Geschäftsmodellen ins Hintertreffen zu geraten. Allerdings: Noch weiß niemand, wohin genau die Reise geht. Entsprechend sind strategisches Agieren und Agilität gefragt.

Tektonische Verschiebungen auf drei Ebenen

Die neuen, auf der umfassenden Digitalisierung basierenden Geschäftsmodelle werden weitere spürbare Veränderungen auf drei zentralen Ebenen im Einzelhandel nach sich ziehen:

- 1. Die Zentralen:** Algorithmen und künstliche Intelligenz werden zahlreiche Routineaufgaben im Einkauf beziehungsweise Category Management, im Marketing und in der Steuerung der Lieferkette übernehmen. Sie kommen schneller zu besseren Antworten als menschliche Entscheider. Nur in definierten Ausnahmefällen ist hier noch menschliches Eingreifen erforderlich. Viele Aufgaben in der Administration werden sogar vollständig digitalisiert. Der Mitarbeiterereinsatz kann in der Konsequenz mehr und mehr auf strategische Fragen und das Treiben von Innovationen ausgerichtet werden. Entsprechend steigen die Anforderungen an die verbliebenen Mitarbeiter. Der Kampf um die besten Talente wird nochmals deutlich an Intensität zunehmen.
- 2. Die Filialen:** Auch die Bedeutung der Filialen wird weiter abnehmen. Der Handel verändert sich fundamental von einem filialbasierten zu einem kundenbeziehungs-basierten Geschäft. Hinzu kommen immer mehr Optionen für die letzte Meile vor allem in urbanen Regionen. Autonom fahrende Lieferwagen, die einem Kunden eine WhatsApp-Nachricht senden, dass sie vor der Tür stehen und die Einkäufe mittels Passwort aus einer Boxen entnommen werden können, werden in nicht allzu ferner Zukunft Realität sein.
- 3. Die Branchenstruktur:** Um weiter mit Discountern bei den Preisen, mit Technologiegiganten bei Apps und Technologien rund um die Kundenschnittstelle und mit Geschäftsmodellen, die ganz neue Skaleneffekte auf der letzten Meile realisieren, konkurrieren zu können, wird sich der Handel in Europa durch Fusionen und Übernahmen weiter von einem nationalen hin zu einem internationalen Geschäft weiterentwickeln. Besonders im europäischen LEH wird das deutlich spürbar sein: In zehn bis fünfzehn Jahren wird es nur noch halb so viele der Anbieter mit im Kern filialbasierten Modellen geben.

Wissen nutzen, Kundenansprache und -dienste verbessern

Ein erster Schritt in Richtung Zukunft ist die Wandlung des Einzelhandels weg vom reinen Produktverkauf hin zu einem stärkeren Kundenfokus. Zukünftig kann nur erfolgreich sein, wer komplett differenzierte Sortimente anbieten kann, die auch wirklich nachgefragt werden, wer spürbare Kostenvorteile in der Supply Chain und damit deutlich niedrigere Verkaufspreise realisieren kann oder wer die Kundenschnittstelle kontrolliert, so der Branchenreport. Ehrlicherweise können nur die wenigsten Händler einen tatsächlichen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb bei einer der drei Dimensionen für sich beanspruchen. Oft trifft ein nur in Nuancen differenziertes Leistungsangebot auf

durchschnittlich effiziente Beschaffungs- und Supply Chain-Kosten und eine recht gewöhnliche Kundenschnittstelle. Umso bedrohlicher ist das Szenario, dass sich branchenfremde Anbieter mehr und mehr der Kundenschnittstelle bemächtigen und den etablierten Handel zu austauschbaren Warenversorgern degradieren.

Der Kampf um die Schnittstelle zum Kunden ist voll entbrannt. Für Händler gilt es, Kunden zu verstehen, Bedürfnisse zu befriedigen und die Nachfrage zu antizipieren. Dazu müssen die Einzelhändler ihre Kunden noch viel besser kennenlernen als es bereits der Fall ist. Die Daten der Händler sind dabei ihr größter Schatz. Einzelhändler wissen, was Konsumenten tatsächlich tun – und zudem wann und wo. Besonders Deutsche Händler hinken bei der Nutzung dieser Daten allerdings hinterher und drohen, die Kundenschnittstelle an Google, Amazon & Co zu verlieren. In manchen Non-Food-Sektoren ist das bereits weitestgehend passiert.

Als alternative Überlebensstrategie können sich etablierte Händler eine Nische als flexible, lokale Anbieter suchen und Kunden mit eben jenen Eigenschaften überzeugen, die den dann international agierenden Unternehmen fehlt. Wer sich jetzt nicht genau überlegt, wo sein Platz in dieser neuen Einzelhandels-Welt ist, könnte zu keiner dieser beiden Gruppen gehören – und stattdessen von einem Wettbewerber geschluckt werden.

Quelle: www.oliverwyman.de

Trend

Jeder zweite Onliner setzt auf das Internet - als Einrichtungsberater, Eventplaner oder Automobil-Experten

Die immer stärkere Vernetzung unseres Lebens macht das Internet zum selbstverständlichen Lebensbegleiter. Ob für Nachrichten, den Wetterbericht, Kommunikation mit Freunden und Bekannten oder den Abruf des aktuellen Kontostands - immer mehr Deutsche möchten dafür nicht mehr auf das World Wide Web verzichten.

Und die "Digitalisierung" geht noch weiter: Im vierten Quartal 2016 standen dabei die Wirtschaftsbereiche "Möbel & Wohnen", "Automobil: Kaufen & Mieten" sowie "Entertainment: Games, Movies, Music & Equipment" im Fokus.

Insbesondere wenn es um die Gestaltung der Freizeit geht, ist das Internet für die meisten Deutschen nahezu unverzichtbar. 82 Prozent der digitalen Nutzer, das sind 44,49 Millionen Deutsche über 14 Jahren, suchen gezielt online nach Informationen über Computer- und Videogames, Eintrittskarten aller Art, zu Filmen, Serien und Musik auf DVD/Bluray oder per Download bis hin zur passenden Unterhaltungselektronik, vom Flachbildfernseher bis zur Heimkinoanlage. Und das besonders gerne über mobile Angebote: 87,4 Prozent der Suchenden sind Nutzer mobiler Webseiten oder Apps, 82,6 Prozent Nutzer stationärer Webseiten. Die User sind mit dem Medium so gut vertraut, dass sie oft auch den Kauf direkt anschließend im Internet erledigen, 66,5 Prozent kaufen nach ihrem Suchvorgang die entsprechenden

Produkte ebenfalls im Netz, vor allem in der Altersklasse 20-59 Jahre. Diese starke Bindung an das Internet könnte von Werbungtreibenden der Entertainment-Branche noch stärker werblich genutzt werden, bisher fließen 76 Prozent der Werbespendings in TV, nur fünf Prozent in Online und ein Prozent in Mobile. Und das, obwohl mehr als ein Drittel dieser Käufer (34,2%) angibt, in Gesprächsrunden der Wortführer zu sein - und damit ein wichtiger Ratgeber in ihrem Freundeskreis, wenn es um die passende Unterhaltung geht.

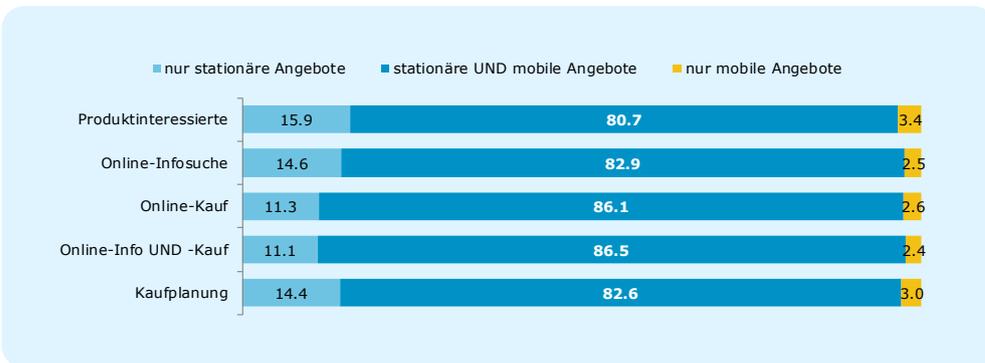
Auch wenn es um das stimmige Ambiente zuhause geht, ist das Internet zum wichtigen Berater geworden. 58 Prozent planen in den kommenden zwölf Monaten den Kauf von Möbeln oder Haushaltsgroßgeräten, wie z.B. Kühlschrank oder Waschmaschine, und mehr als jeder zweite Onliner (58,7%) holt sich dazu im Vorfeld Anregungen im Netz. Dabei ist das Interesse kaum eine Frage des Alters, selbst 35,1 Prozent der User im Alter von 70 Jahren und älter interessieren sich noch für Einrichtungsgegenstände. Jedoch bleiben Möbel und Wohnungs-Dekor anscheinend immer noch eher ein Frauenthema, 55 Prozent der an Einrichtung interessierten Onliner sind weiblich. Egal, ob der Einkauf letztendlich offline oder wie bei über einem Viertel (29,4%) der digitalen Nutzer online stattfindet: Digitale Möbelfans können preislich dabei aus dem Vollen schöpfen, verfügen immerhin 42,7 Prozent über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro oder mehr.

Nicht zu vergessen: Die Expertenmeinung aus dem Internet wird auch beim Thema Auto gerne zu Rate gezogen. Fast 27 Millionen Deutsche über 14 Jahren und damit 49 Prozent aller Onliner informieren sich regelmäßig zu Neu- oder Gebrauchtwagen, Mietwagen, Navigationssystemen oder der passenden Autofinanzierung. Insbesondere im Alter von 30-49 Jahren rücken diese Produkte in den Fokus der Onliner. Auch beim Kauf im Internet hat diese Altersgruppe die Nase vorn: 43,5 Prozent der Onliner, die Autos und dazugehörige Produkte bereits im Internet beziehen, sind in dieser Altersklasse. Wichtiges Kennzeichen aller digitalen Autofans: Sie mögen überdurchschnittlich gerne Produkte, die als Statussymbol dienen und probieren besonders gerne neue Technologien aus. Diese Begeisterung machen sich Automobilhersteller auch bereits bei ihren Werbeinvestitionen zu Nutze: Online-Werbung rangiert bereits mit 15 Prozent hinter Werbung in TV (44%) und Zeitungen (19%) auf dem dritten Platz, auf Mobile Advertising entfallen zwei Prozent der Werbespendings - das

Summary – Überschneidungsfreie Vorurteile quantitative Potenziale Möbel & Wohnen



Digitale Potenziale – Verortung der Nutzer



AGOF facts & figures „Möbel & Wohnen“ Q4/2016
 Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-09
 Basis: 104.499 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) / Angaben in Prozent

entspricht fast 16,7 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2016.

Quelle: www.agof.de

Trend

Top 10 der Tech-Trends 2017

- **Rasanten Wachstum im Bereich künstliche Intelligenz, Streaming, E-Sports und VR/AR**
- **Immer mehr Tech-Börsengänge und "Decacorns"**
- **Selbstfahrende Autos werden Zuverlässigkeit und Sicherheit unter Beweis stellen**

Zu den zehn wichtigsten Tech-Trends des Jahres zählt die rasante Entwicklung von künstlicher Intelligenz, Online-Streaming, E-Sports sowie Virtual und Augmented Reality. Längerfristige Wachstumschancen sieht man bei selbstfahrenden Autos und Fintech. Weitreichende Änderungen wird es im Bereich Social Media und Software as a Service geben. Außerdem rechnen die Analysten mit einem Anstieg der Börsengänge von Tech-Unternehmen.

Dem Bericht zufolge, wird Künstliche Intelligenz den größten Einfluss auf den globalen Technologiesektor haben. Künstliche Intelligenz wird unter Verbrauchern eine starke Akzeptanz erreichen. Vor allem virtuelle, persönliche Assistenten wie Apples Siri und Amazon Alexa wachsen in der Popularität, aber auch die Automatisierung von sich wiederholenden datenbezogenen Aufgaben in den Unternehmen wird zunehmen.

Die Bereiche Online-Streaming und E-Sports bieten 2017 bedeutende Marktchancen. Außerdem wird es ein deutliches Wachstum in der Entwicklung von Inhalten für Virtual-Reality- (VR) und Augmented-Reality-Plattformen (AR) geben. Gleichzeitig werden automatisierte Fahrzeuge und Fintech langfristige Wachstumsmöglichkeiten für Investoren bieten.

Der Report untersucht auch das Wachstum der europäischen "Unicorns", Technologie-Unternehmen mit einer Bewertung von einer Milliarde US-Dollar oder mehr und einer Gründung vor weniger als zehn Jahren. Die Studie stellt das Potenzial für mehrere Unternehmen heraus, eine Bewertung von zehn Milliarden US-Dollar zu erreichen und damit zu "Decacorns" zu werden, darunter BlaBlaCar, Farfetch und das Berliner Unternehmen HelloFresh.

Vier der Prognosen zeigen, dass einige Sektoren ein rasantes Wachstum in 2017 erleben werden:

- **Künstliche Intelligenz:** 2017 werden Verbraucher und Unternehmen damit beginnen, erstklassige Anwendungen mit künstlicher Intelligenz einzusetzen
- **Online-Streaming:** Der Markt wird bis Ende 2017 voraussichtlich auf bis zu 30 Milliarden US-Dollar an-

wachsen und etwa 20 Prozent der gesamten US-Video-Industrie ausmachen

- **E-Sports:** Die E-Sports-Branche mausert sich zu einer Milliardenindustrie. Das Wachstum wird getrieben von einer steigenden Anzahl von Spieleenthusiasten und starkem Interesse von Medien und Sponsoren
- **VR-/AR-Inhalte:** Virtual und Augmented Reality entwickeln sich zu einflussreichen Medienplattformen, nachdem mehr und mehr überzeugende VR-/AR-Inhalte entstehen

Die Trends zeigen, dass zwei Sektoren längerfristige Wachstumschancen haben:

- **Fahrerlose Autos:** Im kommenden Jahr wird sich zeigen, dass fahrerlose Autos ihre Zuverlässigkeit und Sicherheit unter Beweis stellen werden, und das nicht nur, um die Regulierungsbehörden zufriedenzustellen, sondern auch um die weit verbreiteten Bedenken der Verbraucher auszuräumen.
- **Fintech:** Das frühe Wachstum der Finanztechnologien wird sich verlangsamen und sich stärker auf längerfristige Innovationen fokussieren, um das Erbe etablierter Banken mit effizienten Kredit- und Transaktionsverarbeitungssystemen anzutreten.

Drei der Trends skizzieren die Marktbedingungen, die den größten Einfluss auf globale Investitionen und Wachstumschancen im Jahr 2017 haben werden:

- **Social Media:** Westliche und asiatische Social-Media-Plattformen werden sich Diensten wie WeChat und Facebook angleichen, welche zunehmend ähnliche Produkte und Dienstleistungen anbieten werden.
- **Software:** Software-Anbieter, Technologiefirmen und Investoren werden aktiv Software-as-a-Service-Unternehmen erwerben und eine beträchtliche Marktkonsolidierung auslösen.
- **PO-Märkte:** Der Technologie-IPO-Markt wird 2017 ein starkes Wachstum erleben. Snap Inc., Spotify, Dropbox und Pinterest - Die Liste potentieller Börsengänge ist lang.

Der Technologiesektor begegnete 2016 erheblichen Herausforderungen, von politischen Instabilitäten bis hin zur stärkeren Prüfung von Unicorns. Diese Strapazierfähigkeit sowie das anhaltende Wachstum der Branche zeigen, dass es für Investoren und Unternehmer weiterhin große Chancen gibt.

Die Studie zeigt eine Blaupause für das Wachstum des Tech-Sektors im Jahr 2017 auf. Von sich schnell wandelnden Bereichen bis hin zu längerfristigen Chancen zeigt dieser Report die wichtigsten Trends auf, die den Erfolg im kommenden Jahr untermauern werden.

Quelle: www.gpbullhound.com

Projekte

Seit der Unternehmensgründung im Jahr 1992 haben wir, die COBUS Marktforschung GmbH, eine Vielzahl von nationalen und internationalen Studien zu den verschiedensten Themenbereichen in unterschiedlichen Branchen durchgeführt. An dieser Stelle möchten wir Sie auf einen Auszug unserer aktuellen Projekte hinweisen.

- Durchführung einer Leserstrukturanalyse (Typologie verschiedener Lesertypen, Berechnen von Kenngrößen der Werbeträgerforschung...). Hierzu wurden Leser verschiedener Tageszeitungen in mehreren Regionen Deutschlands mittels CATI-Befragung befragt (ca. n=1000).



- Befragung von Kunden eines Discounters direkt vor Ort am Point-of-Sale. Mittels einer CAPI-Befragung an verschiedenen Standorten wird die Zufriedenheit mit dem Markt abgefragt und weitere Daten zur Analyse des Einzugsgebietes erhoben (ca. n=500).



- Bundesweite Onlinebefragung von Lesern eines Gesundheitsmagazins zum Leseverhalten und der Zufriedenheit mit dem Aufbau und Inhalten des Magazins (ca. n=1000).



- Durchführung einer regionalen telefonischen Befragung von Hausbesitzern mit dem Fokus auf das Thema Sanierung (ca. n=1500).



Thema des Monats

Globales Ranking: Traditionelle Marken verlieren weltweit Anschluss an digitale Wettbewerber

Relevante Marken spielen eine immer wichtigere Rolle im Leben der Menschen

Apple, Amazon, Alipay, WeChat oder Google - digitale Marken und Dienste spielen im Leben der Menschen weltweit eine immer wichtigere Rolle. Die neuen Konkurrenten aus der digitalen Welt verdrängen die etablierten Anbieter traditioneller Produkte wie Autos, Bekleidung oder Lebensmittel hinsichtlich Relevanz und Beliebtheit auf hintere Plätze und sind im Alltag der Verbraucher zunehmend unverzichtbar. Das sind zentrale Ergebnisse einer Umfrage, die mehr als 40.000 Konsumenten in Deutschland, Großbritannien, den USA und China befragt hat, welche Marken für ihr Leben am relevantesten sind. Die Studie umfasst über 800 Marken aus 27 Branchen und ist das erste weltweite Ranking, das ausschließlich auf dem Urteil der Verbraucher basiert.

Relevant sind Marken, die eine wichtige Rolle im Leben der Menschen spielen - also konsequent kundenorientiert, kreativ, innovativ und pragmatisch sind. Unangefochten führen digitale Marken und Dienste weltweit das Ranking an. So haben die drei führenden Marken in China (Alipay, Wechat, Visa), in Großbritannien (Apple, Google, Amazon), den USA (Apple, Amazon, Android) und Deutschland (Amazon, Apple und Google) allesamt ein digital fokussiertes Geschäftsmodell mit hohen Wachstumsraten und

einem hohen Kundennutzen. Die Verbraucher geben diesen Marken weltweit gute funktionale Werte, weil sie ihren Alltag erleichtern. Nur beim Thema Vertrauen erzielen die Digital-Konzerne schlechtere Bewertungen als traditionelle Marken.

Mit Apple, Google und Amazon schickt die amerikanische Wirtschaft ein starkes Trio ins Rennen um die größte globale Markenrelevanz. In Deutschland, Großbritannien und den USA führen die drei US-Digital-Konzerne das jeweilige Landes-Ranking deutlich an. In China hingegen sind mit Alipay (mobile payment, 450 Millionen Nutzer) und WeChat (messaging App, 700 Millionen Nutzer) zwei nationale Anbieter an der Spitze der relevantesten Marken. Mit Visa, Marriott, Uber und Ford in den Top Ten ist die US-Wirtschaft allerdings auch in China sehr stark präsent. Unter den 20 relevantesten Marken Deutschlands sind immerhin 7 deutsche Marken (etwa Bosch, DM, Miele und Adidas). In Großbritannien wird die Top Ten ausschließlich von digitalen Services, Soft- oder Hardware bestimmt. Britische Unternehmen sind allerdings mit eigenen Produkten oder Services unter den relevantesten Marken kaum zu finden. Nur der renommierte Medienkonzern BBC ist in den Top 20 (Platz 19).

Das Markenranking zeigt eine erhebliche Änderung im Konsumverhalten der Verbraucher. Zwar sind die traditio-

Die Top 50 Marken

Die folgende Liste enthält die Top 50 der relevantesten Marken aus Sicht der deutschen Konsumenten - ausgewählt aus einer Gruppe von über 250 Marken, die 95+ % der deutschen Haushaltsausgaben repräsentieren.

1	amazon	2	Apple	3	Google	4	LEGO	5	PayPal	6	Nintendo	7	NIKE	8	SAMSUNG	9	BOSCH Invented for life	10	WhatsApp
11	PS	12	dm	13	Miele	14	playmobil	15	adidas	16	Disney	17	Spotify	18	BRAUN	19	Esprit	20	Oral-B
21	NIVEA	22	intel	23	MAYBELLINE	24	WIKIPEDIA	25	WELEDA	26	L'ORÉAL	27	Gillette	28	Milka	29	SIEMENS	30	ob.
31	VISA	32	Canon	33	You Tube	34	Audi	35	Dr Oetker	36	HARIBO	37	Rexona	38	ebay	39	Microsoft	40	PHILIPS
41	Swiffer	42	Jack Wolfskin	43	Kinder.	44	Dove	45	zalando	46	Lindt	47	XBOX	48	Thalia.de	49	BMW	50	SONY

Quelle: www.prophet.com/relevantbrands-2016/

nellen Marken nicht plötzlich irrelevant, aber sie stehen einer neuen Konkurrenz aus der digitalen Welt gegenüber, die erfolgreich das Interesse der Menschen gewinnt. Relevanz sorgt für rentables Wachstum, denn relevante Marken könnten ihre Umsätze steigern, höhere Preise durchsetzen und die Kauffrequenz erhöhen, ohne dabei auf kurzfristige Rabatte oder Maßnahmen zur Verkaufsförderung zurückgreifen zu müssen: Für die Kunden werden diese Marken deshalb zu einem unverzichtbaren Teil ihres Lebens, weil sie relevant sind. Sie wenden für die Marken, die ihnen am meisten bedeuten, Zeit und Geld auf, widmen ihnen Aufmerksamkeit und geben ihnen Raum.

Quelle: www.prophet.com/relevantbrands-2016/

Studie

Wer fährt Elektroautos und warum?

Europas größter Anbieter von intelligenten Ladelösungen für Elektroautos, veröffentlicht Ergebnisse seiner ersten jährlichen Kundenumfrage, die ein europaweites Meinungsbild zum Einsatz von Elektroautos zeichnet.

Im Jahr 2016 stieg der Anteil elektrisch betriebener Kraftfahrzeuge am gesamten PKW-Markt in verschiedenen Ländern wie Großbritannien, den Niederlanden, Frankreich, Deutschland, Dänemark und Norwegen um 1 Prozent. Ende 2016 fuhren auf den Straßen weltweit 2 Millionen Elektroautos, womit sich die Zahl seit dem Jahr 2010 verhundertfacht hat. Davon ausgehend, dass dieses Wachstum weiter anhält, befragte man "Early Adopters", um einen genauen Einblick in diesen dynamischen Markt zu erhalten.

Die Umfrage, bei der mehr als 5.000 Kunden in ganz Europa zu ihrer Nutzung von Elektroautos - einschließlich ihrer Motivation und der Art und Weise, wie sie ihr Elektroauto nutzen - teilgenommen haben, vermittelt einen aufschlussreichen Einblick in das Verhalten einer stetig wachsenden Anzahl von Personen, die die Vorteile der Elektroauto-Revolution nutzen.

Wie also sieht der typische Fahrer eines Elektroautos im Jahr 2017 aus?

Die Umfrage zeigt, dass der Großteil der Besitzer von Elektroautos Männer (82 %) und älter als 41 Jahre (82 %) ist. 92 Prozent der Umfrageteilnehmer sind entweder verheiratet, in einer Beziehung oder leben mit einem Partner zusammen. Die große Mehrheit (94 %) der Elektroautobesitzer lebt in einem Haushalt mit zwei oder mehr Personen.

Mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer (57 %) nutzt ihr Elektroauto für die Fahrt zur Arbeit. Ein Viertel der Befragten (25 %) schätzen, dass sie bei den monatlichen Betriebskosten bis zu 60 Prozent im Vergleich zu einem konventionellen Fahrzeug mit Verbrennungsmotor einsparen können. 48 Prozent erklären, dass sie ihre Fahrweise geän-



dert haben und umweltbewusster fahren. Die Umfrage zeigte außerdem, dass Besitzer von Elektroautos auch andere Schritte für einen nachhaltigeren Lebensstil unternehmen: 59 Prozent trennen ihren gesamten Hausmüll, 39 Prozent haben eine Photovoltaikanlage auf ihrem Haus installiert, 23 Prozent kompostieren und 22 Prozent sammeln Regenwasser.

Forschungsergebnisse belegen, dass die Gesamtbetriebskosten eines Elektroautos niedriger sind als die eines traditionellen Fahrzeugs mit Verbrennungsmotor. Elektroautos sind zwar teurer in der Anschaffung und erfordern unter Umständen eine zusätzliche Investition in eine Ladestation zuhause, die Ladekosten selbst sind allerdings deutlich günstiger. Dies gilt auch für die Wartungskosten, Versicherung und Steuern. Darüber hinaus profitieren viele Fahrer eines Elektroautos von staatlichen Zuschüssen. Untersuchungen zeigen, dass, wenn man die Kosten von zwei Fahrzeugen einer vergleichbaren Klasse, z.B. einen VW e-Golf und einen VW Golf 1.2 TSI, vergleicht, die Kosten beim Elektroauto bei gleicher Laufleistung von 14.713 Kilometer um bis zu 398,73 Euro niedriger sind.

Der Markt für Elektroautos verändert sich derzeit enorm. Mit günstigeren und attraktiveren Fahrzeugen am Markt, höheren staatlichen Zuschüssen und Investitionen in die Infrastruktur erleben wir derzeit den Beginn der Elektroauto-Revolution, die im Jahr 2017 weiteren Schwung erhalten wird. Die Nachfrage steigt, und da unsere Gesellschaft immer urbaner wird, sind Elektroautos eine fantastische Möglichkeit für jeden Einzelnen, zu einer nachhaltigeren Form des Individualverkehrs beizutragen.

Auf die Frage, welche zukünftigen Anforderungen sie an Elektroautos und das Aufladen der Fahrzeuge haben, wünschen sich durchschnittlich sieben von zehn Befragten eine Art "Airb'n'b für Elektroautos", das Besitzern mehr Freiheit gibt, ihre Fahrzeuge z.B. an Nachbarn zu vermieten. Im Schnitt wünschen sich sechs von zehn Umfrageteilnehmer automatisierte Ladestationen mit Displays, die ihnen Informationen über Energieverbrauch und Reichweite ihres Fahrzeugs zur Verfügung stellen.

Viele Regierungen motivieren ihre Bürger mit unterschiedlichen Vergünstigungen und Zuschüssen, auf ein Elektroauto umzusteigen. Die deutsche Bundesregierung bietet einen Zuschuss von 4.000 Euro zu den Anschaffungskosten für ein Elektroauto und 3.000 Euro für ein Hybridfahrzeug sowie weitere steuerliche Vorteile. In Großbritannien erhalten Käufer von Elektroautos einen Zuschuss von bis zu 35 Prozent der Anschaffungskosten, wenn das Fahrzeug die staatlichen Anforderungen erfüllt. In Frankreich können Personen bis zu 10.000 Euro erhalten, wenn sie ein Elektroauto kaufen (eine Kombination aus Bonus/Malus-System und Abwrackprämie für Dieselfahrzeuge). In den Niederlanden zahlen Personen, die ein Elektroauto kaufen, eine niedrigere Zulassungssteuer.

Quelle: www.newmotion.com

Studie

Kundenbewertungen ausschlaggebend für Kaufentscheidung

Kundenbewertungen sind der wichtigste Kaufimpuls der Deutschen. Zwei Drittel (66,4 %) aller Bundesbürger erkundigt sich vor einer verbindlichen Kaufentscheidung zunächst nach Bewertungen im Netz.

Bewertungen haben direkten Einfluss auf Verkaufserfolg

Bewertungen anderer Konsumenten über ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistern wirken sich entscheidend auf Kauf- und Entscheidungsprozesse aus. In der Umfrage gibt ein Drittel (31,9 %) aller Befragten an, dass Bewertun-

gen in Online-Portalen ihre Entscheidung deutlich beeinflussen. Auch unabhängigen Vergleichstests wird eine bedeutende Rolle zugesprochen (42,9 %). Nur die Meinung von Freunden und Bekannten ist noch relevanter: Jeder Zweite (47,8 %) lässt sich von vertrauten Personen von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugen. In der Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen belegt die Umfrage besonderes Vertrauen in Blogs und Foren (51,6 %).

20 bis 39-Jährige sind häufigste Nutzer von Tripadvisor, GoLocal und Co.

Die Studie zeigt auch: Die Nutzung von Bewertungsportalen ist weder Frauen- noch Männersache, denn knapp 40 Prozent beider Geschlechter geben an, häufig bis sehr häufig einen Blick auf Tripadvisor, GoLocal und andere Portale zu werfen. Besonders auffällig: In der Alterklasse der 20 bis 39-Jährigen bestätigt etwa jeder Zweite (52,6 %) sich regelmäßig in Bewertungsportalen zu erkundigen.

Konsequenzen für Unternehmen und Dienstleister

Für Handwerker, Gastronomen oder Ärzte heißt es: umdenken. Doch die Studie zeigt ebenso, dass Bewertungen nicht ausschließlich zählen. So sind Meinungen und Kommentare anderer dicht gefolgt von einem Blick auf die Firmenwebsite (57,9 %), der Kontaktaufnahme zum Unternehmen selbst (34,5 %) und der Suche nach der Präsenz des Unternehmens in sozialen Netzwerken (11,3 %). Mit einer lokalen, digitalen Marketingstrategie und nachhaltigem Empfehlungsmarketing haben lokale Händler und Dienstleister die Chance, auf das veränderte Kauf- und Entscheidungsverhalten der Konsumenten zu reagieren. Denn: Gute Kundenbewertungen können sich positiv auf den Absatz auswirken.

Quelle: www.greven.de

So ausschlaggebend sind Kundenbewertungen für die Kaufentscheidung



66,4%

aller Bundesbürger erkundigen sich vor einer verbindlichen Kaufentscheidung zunächst nach Bewertungen im Internet.



31,9%

der Konsumenten geben zu, dass Bewertungen ihre Kaufentscheidung deutlich beeinflussen.



ca. 40%

beider Geschlechter geben an, sich häufig in Bewertungsportalen zu erkundigen.



52,2%

der 20-39 Jährigen werfen häufig einen Blick in Bewertungsportale. Sie sind damit die Altersklasse mit der intensivsten Nutzung.



* Bundesweite repräsentative GfK-Online-Umfrage unter 500 Frauen und Männern ab 14 Jahren. Quelle: Greven Medien.

Studie

dm und Mercedes steigern das Wohlbefinden

- **Google, PayPal, und WhatsApp führen das Markenranking der weltweiten Studie an**
- **In Deutschland liegen DM, Mercedes, Audi, Lufthansa und BMW an der Spitze**
- **Menschen weltweit wäre es egal, wenn 74 % aller Marken verschwinden würden**
- **In Westeuropa wird nur 32% aller Marken vertraut – weltweit 57%**
- **60% des Contents, den Marken weltweit produzieren, fällt bei der Analyse durch, in Deutschland sogar 67%**

Ergebnisse

Die Menschen bleiben Marken gegenüber skeptisch. 75% erwarten von Marken, dass sie einen größeren Beitrag zu unserem Wohlbefinden und unserer Lebensqualität leisten, aber nur 40% glauben, dass Marken dies auch wirklich umsetzen. Darüber hinaus zeigt man auf, dass es Menschen egal wäre, wenn 74% der Marken einfach verschwinden würden.

Die globalen Top Ten Performer 2017 sind: Google, Paypal, WhatsApp, YouTube, Samsung, Mercedes Benz, Nivea, Microsoft, Ikea und Lego. Über die letzten 10 Jahre waren es Technologiemarken, die das Ranking angeführt haben. Dieses Jahr wird das Top 10 Ranking erstmals von Internetmarken angeführt, welche somit Samsung von der Pole Position (2015) auf Platz 5 verdrängen.

GLOBAL	DEUTSCHLAND		
1	GOOGLE	1	DM
2	PAYPAL	2	MERCEDES BENZ
3	WHATSAPP	3	AUDI
4	YOUTUBE	4	LUFTHANSA
5	SAMSUNG	5	BMW
6	MERCEDES-BENZ	6	LEGO
7	NIVEA	7	AMAZON
8	MICROSOFT	8	SAMSUNG
9	IKEA	9	WHATSAPP
10	LEGO	10	RAVENSBURGER
11	COLGATE	11	ALDI
12	WIKIPEDIA	12	LIDL
13	AUDI	13	NIVEA
14	MARRIOTT	14	EBAY
15	BMW	15	RATIOPHARM

In Deutschland bilden DM, Mercedes, Audi, Lufthansa, BMW, Lego, Amazon, Samsung, WhatsApp, Ravensburger, Aldi, Lidl, Nivea, Ebay und Ratiopharm die Top15. Mit 10 Marken in den Top 15 schneiden die Marken aus Deutschland sehr gut ab.

Untersuchungsdesign

Die Studie untersucht den Einfluss von Marken auf die Lebensqualität und das Wohlbefinden der Menschen. In diesem Jahr bringt die Studie erstmals neue Daten im Bereich Content hervor und zeigt, welche Inhalte die Menschen von den Marken erwarten und welchen positiven Einfluss guter Content auf die Wahrnehmung der Marken hat. Sie ist damit die erste Form der Analyse, die der Messung der Wirksamkeit von Content in diesem Rahmen Bedeutung schenkt. Die Rolle von Content wird dazu in die 6 Bereichen Inspiration, Unterhaltung, Bildung, Information, Hilfe und Belohnung unterteilt.

Die Studie untersucht neben den funktionalen Benefits auch die persönlichen Benefits und die gesellschaftlichen Benefits der untersuchten Marken. Für jede Marke wird der Beitrag auf 13 unterschiedliche Aspekte untersucht und daraus ein übergreifender Index gebildet. Weltweit wurde die Studie in 33 Ländern durchgeführt und es wurden insgesamt 300.000 Menschen in 15 Branchen zu 1.500 Marken befragt. In Deutschland wurden 50.000 Interviews geführt und 124 Marken in 11 Branchen untersucht und bewertet.

60% der Markeninhalte sind überflüssig – in Deutschland sogar 67%

Inhalte (Content), die von Marken produziert werden, performen so schlecht, dass sie kaum Bedeutung für das Leben von Menschen haben. Dieses Jahr deckt die Studie auf, dass die Mehrheit der Menschen, ganze 84%, erwarten, dass Marken Content produzieren. Sie geben ebenso an, dass ca. 60% des gesamten produzierten Markencontents schlecht sowie irrelevant sind, da sie die Botschaft nicht richtig vermitteln. Nur 40% der globalen Top 1.400 Marken kreieren Content, der die Bedürfnisse befriedigt.

In Deutschland liegt der Wert sogar noch höher, hier werden 67% des von Marken produzierten Contents als irrelevant bewertet.

Die Studie zeigt deutlich, dass gut gemachter Content einen starken positiven Beitrag zum Wohlbefinden der Menschen leistet. Dies wird über eine starke Korrelation von 71% zwischen Content Effektivität und Markeneinfluss auf das Wohlbefinden bestätigt. Je größer die Auswirkung auf unser persönliches Wohlbefinden, desto sinnstiftender ist eine Marke und umso besser ist das Geschäftsergebnis.

Quelle: <http://www.havasmedia.de>

Studie

Die wertvollsten Einzelhandelsmarken der Welt

Mit einem Markenwert von knapp 100 Mrd. US-Dollar (USD) bleibt Amazon die wertvollste Einzelhandelsmarke der Welt. Die Basis des Markenwert-Rankings für die Retail-Branche ist eine Markenwertstudie, die im Sommer erschien. In die Studie fließen Unternehmenszahlen und Daten aus Befragungen von über drei Millionen Konsumenten ein.

Vor vier Jahren stieß Amazon den Supermarkt-Giganten Walmart erstmals vom Thron der wertvollsten Einzelhandelsmarken. Dies markierte laut Verfasser den Wandel in der Einzelhandelsbranche und führte zu einer noch stärkeren Digitalisierung. Mittlerweile machen Amazon, Alibaba und Ebay 40 Prozent des Gesamtwertes der 25 wertvollsten Einzelhandelsmarken aus. Der Gesamtwert der Top 25 ist gegenüber dem Vorjahr um 7 Prozent auf insgesamt 402,142 Mrd. USD gestiegen.

Spitzenreiter Amazon verzeichnet 2016 ein Markenwachstum von 59 Prozent und einen Markenwert von 99 Mrd. USD. Trotz einem Minus von 26 Prozent folgt Alibaba mit einem Markenwert von 49,3 Mrd. USD. Auf dem dritten Platz liegt die Baumarktkette The Home Depot – die Marke

zählt mit einem Plus von 32 Prozent zu den Gewinnern und wird mit 36,4 Mrd. USD bewertet.

Die deutschen Discounter Aldi und Lidl finden sich ebenfalls unter den Top 25. Aldi hat einen Markenwert von 12,1 Mrd. USD und belegt mit einer Wachstumsrate von 4 Prozent den achten Platz. Lidl befindet sich mit 6,8 Mrd. USD und 14 Prozent Wachstum auf Platz 19.

Die Strategien der wertvollsten Handelsmarken:

Ob Unternehmensdienstleistungen, Streaming, Lebensmittelhandel, Elektronik, FMCGs oder das Internet der Dinge: Amazon ist allgegenwärtig. Die Größe und die gute Reputation bei den Kunden helfen bei der Erschließung neuer Segmente, etwa den Bereich Frischware. Ein Fazit der Berater: Der Retail-Gigant wird zukünftig seine Präsenz in den privaten Haushalten durch Order-By-Voice-Systeme wie Amazon Echo oder Dash-Buttons weiter erhöhen.

Im Gegensatz dazu verkauft Alibaba nicht selbst, sondern bietet anderen eine Verkaufsplattform. Mit seinen Portalen Alibaba.com, Tmall.com und Taobao Marketplace deckt das Unternehmen die komplette Customer Journey und B-to-B, B-to-C und C-to-C-Services ab. Ein großes Plus ist auch das eigene, digitale und gebührenfreie Bezahlssystem Ali-Pay.

Der weltweit größte Baumarkt The Home Depot peilt verstärkt junge Konsumenten an und investiert deshalb verstärkt in digitale Technologien, etwa Apps für die virtuelle Einrichtung der eigenen Wohnung. Daran angepasst wurde auch das gesamte Store-Konzept.

Auch Aldi hat am Store-Konzept gearbeitet und weicht von seiner bisherigen Strategie "One Size Fits All" ab. Lokale Bedürfnisse rücken mehr in den Vordergrund, neben großen Märkten mit breiter Produktpalette eröffnete der Händler auch kleinere Märkte in Städten. In Deutschland und in vielen europäischen Märkten konnte Aldi so erfolgreich wachsen, in Großbritannien in den vergangenen fünf Jahren sogar zweistellig. Dort möchte der Konzern die Zahl seiner derzeit 500 Filialen verdoppeln.

Lidl profitierte von seiner "aggressiven Niedrigpreis-Strategie" und ist so bereits in 27 Märkten vertreten. Wie Aldi fokussiert sich der Discounter auf lokale Waren und Bedürfnisse. Lidl investiert außerdem massiv in Werbung, in Relation zu seiner Größe mehr als andere Lebensmittelhändler. Vorbildlich sei die Social-Media-Nutzung und die Nähe zum Konsumenten. Der Discounter will künftig sein Sortiment erweitern und arbeitet an einem "Store of the Future"-Konzept.

Der Einfluss neuer Technologien ist in allen Branchen stark spürbar und deren Effekte sind weitrei-

The BrandZ Top 20 der wertvollsten Einzelhandels-Marken 2016

Rang 2016	Marke	Markenwert 2016 (\$M)	Veränderung Markenwert
1	Amazon	98,988	59%
2	Alibaba	49,298	-26%
3	The Home Depot	36,440	32%
4	Walmart	27,275	-23%
5	Ikea	18,082	6%
6	Costco	14,461	29%
7	Lowe's	13,001	21%
8	Aldi	12,077	4%
9	CVS	12,074	17%
10	Ebay	11,509	-19%
11	JD.com	10,496	37%
12	Walgreens	10,364	22%
13	7-eleven	9,360	25%
14	Target	9,301	11%
15	Tesco	8,923	-5%
16	Kroger	7,905	n/a
17	Carrefour	7,736	-3%
18	Woolworths	7,459	-37%
19	Lidl	6,846	14%
20	Macy's	5,419	-24%
21	Whole Foods	5,372	-23%
22	Nordstrom	5,305	-10%
23	Auchan	5,086	-11%
24	M&S	4,790	-10%
25	Sam's Club	4,575	-2%

chend. Besonders im Einzelhandel ist es wichtig, eine Strategie zu entwickeln, die On- und Off-Line-Kanäle miteinander verknüpft. Zudem sollte die Kommunikation auf die einzelnen Kanäle abgestimmt und über die Kanäle hinweg konsistent sein – die Top-Retailer berücksichtigen dies bereits.

Quelle: <http://www.wuv.de/>; www.millwardbrown.de

Studie

Chatbots werden von jedem zweiten Online-Käufer abgelehnt

Das Chatbots eine Zukunft haben, steht außer Frage. Die Möglichkeiten der intelligenten Mensch-Maschine-Kommunikation per Text- oder Spracheingabe werden Kundendialog und Kundendienst in den nächsten Jahren grundlegend beeinflussen. Doch wie schnell sollten Website- und Webshop-Betreiber auf diesen Trend reagieren? Akzeptieren bzw. erwarten ihre Besucher und Kunden Chatbots bereits als Kontaktweg – oder würde man sie damit möglicherweise sogar abschrecken?

Für den aktuellen Report wurden über 1.500 Online-Käufer zum Thema Chatbots befragt. Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, dass Online-Käufer dem Thema zurzeit noch mit großer Zurückhaltung begegnen. Zwar geben die meisten Befragten (ca. 90%) an, dass ihnen Chatbots durchaus bereits bekannt sind – eine Nutzung für den Dialog auf Websites/Webshops kommt jedoch nur für wenige in Frage.

Wenn es um die Kommunikation mit Webshop- und Website-Betreibern geht, bevorzugt die große Mehrheit (drei Viertel) der deutschen Online-Käufer heute ganz klassisch die Korrespondenz per E-Mail oder Online-Formular – mit »echten Ansprechpartnern«. Auch das persönliche Gespräch via Callcenter/Telefon steht weiter hoch im Kurs; gut 40% nutzen dies gern als Kommunikationsweg. Immerhin jeder fünfte Online-Kunde möchte per Chat mit Website- bzw. Webshop-Betreibern in Kontakt treten. Ganz anders sieht es bei den Chatbots aus: Über diese wollen bislang lediglich 4% der Online-Käufer gern kommunizieren.

Chatbots werden von 52 % abgelehnt

Insgesamt sind 28% der Online-Käufer, die Chatbots zumindest grundsätzlich akzeptieren – zumeist sind diese Nutzer männlich, berufstätig und mit etwas überdurchschnittlichem Einkommensniveau.

Weit größer ist jedoch mit über 50% der Anteil der Online-Käufer, welche die Mensch-

Maschine-Kommunikation per se ablehnen. Das von ihnen am häufigsten genannte Argument gegen die Nutzung von Chatbots: Sie empfinden die Kommunikationsform als zu unpersönlich. Für über 60% der Ablehner von Chatbots ist dies der zentrale Schwachpunkt von text- bzw. sprachbasierten Dialogsystemen. Zudem gehen mehr als 40% davon aus, dass die Technik noch nicht ausgereift bzw. ungenau ist. Ungefähr ein Viertel der Ablehner sieht überhaupt keinen Nutzen in Chatbots oder findet deren Anwendung zu umständlich.

Weiterhin gibt rund jeder Sechste an, dass er sich bei der Kommunikation per Chatbot beobachtet fühlen würde. Unter jungen Nutzern (unter 30 Jahre) sind dies sogar noch deutlich mehr, nämlich ca. jeder Vierte. Der Kreis der Online-Käufer, dem man mit einem Chatbot-Angebot einen Gefallen tun würde, stellt somit heute noch eine Minderheit dar.

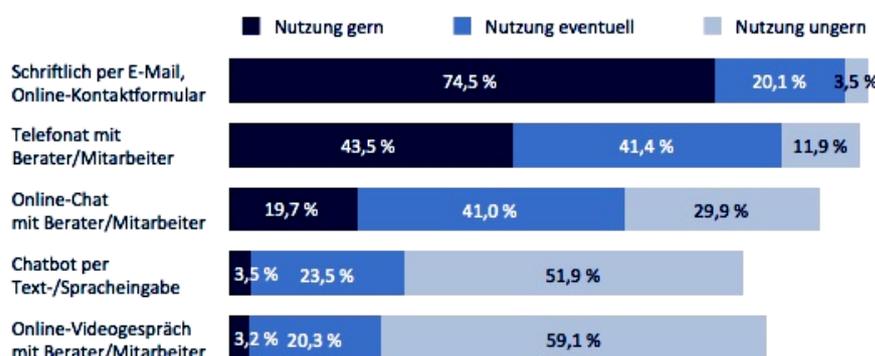
Schnell und einfache Sachverhalte als Hauptanwendung

Doch in welchen Bereichen der Kundenkommunikation macht der Chatbot-Dialog am meisten Sinn? Aus Sicht der Online-Käufer sind dies Anlässe, bei denen es darum geht, möglichst zeitnah an gesuchte Informationen zu gelangen: wenn z. B. eine einfache Frage schnell beantwortet, auf Websites/Webshops etwas Bestimmtes gesucht oder der Status von Lieferungen bzw. der Preis von Produkten erfragt werden soll. Bei diesen Gelegenheiten sehen immerhin zwischen 20% und 40% der befragten Online-Käufer sinnvolle Einsatzmöglichkeiten für Chatbots.

Kritisch wird hingegen alles bewertet, was komplexer ist oder einer Erklärung bedarf. Dies betrifft z. B. Reklamationen oder Garantiefälle und ganz besonders die ausführliche Beratung. Bei Vorgängen dieser Art stuft weniger als ein Achtel der Online-Käufer Chatbots als geeignet ein.

Dem Einsatz von Chatbots in der Kundenkommunikation stehen Online-Nutzer heute noch sehr viel kritischer gegenüber als anderen Technologie-Trends wie z. B. Smart Home oder VR. Obwohl vielen durch Siri, Google Now & Co.

E-Mail und Telefon werden Chatbots ganz klar vorgezogen Präferierte Kommunikationswege mit Websites und Webshops



W3B-Report »Trends im Nutzerverhalten«, fittkaumaass.de/reports
Basis: Online-Einkäufer

der Mensch-Maschine-Dialog längst geläufig sein sollte: Die direkte Interaktion zwischen Anbieter und Kunde kann er – zumindest aus Sicht der meisten Kunden – so schnell nicht ersetzen. Bei der Einführung von Chatbots auf Websites und Webshops ist daher eine Strategie angeraten, welche Online-Kunden Schritt für Schritt an die Einsatzbereiche der neuen Technologie heranführt.

Quelle: www.fittkaumaass.de

Chatbots vorwiegend für schnelle/einfache Sachverhalte geeignet Mögliche/geeignete Einsatzbereiche von Chatbots im Kundenkontakt



W3B-Report »Trends im Nutzerverhalten«, fittkaumaass.de/reports
Basis: Online-Einkäufer

© 2017 Fittkau & Maaß Consulting

Wir über uns

Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung

Steigender Wettbewerb und **kurze Produktlebenszeiten**, aber auch ständige Veränderungen im Konsumverhalten, lassen es zu einer Kunst werden, das richtige Produkt bzw. die richtige Dienstleistung zum richtigen Zeitpunkt anzubieten, über die Kundenbedürfnisse Bescheid zu wissen und somit den Konkurrenten einen Schritt voraus zu sein.

Die **COBUS Marktforschung GmbH** kann Ihnen professionell und effizient dabei helfen, aktuelle Gegebenheiten und Tendenzen zu erheben, zu analysieren und daraus die richtigen Entscheidungen für Ihr Unternehmen zu treffen.

Wir führen für Sie durch:

- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Wettbewerbsanalysen
- Marktanalysen
- Imageanalysen
- Markenwertanalysen
- Mitarbeiterbefragungen
- Produkttests
- Kampagnen / Werbemitteltests
- Markenanalysen
- Internationale Studien
- POS-Untersuchungen

Partner



Nehmen Sie mit uns Kontakt auf, wir beraten Sie gerne umfassend und schnell.

Infrastruktur

Gründungsjahr:	1992
Zahl der Mitarbeiter:	8
Zahl der Interviewer bundesweit:	350
C.A.T.I.-Plätze:	20
CAPI-Plätze:	7

Mitglied im:

BVM (Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.)

Esomar (The European Society for Opinion and Marketing Research)

BDVT (Bundesverband der Verkaufsförderer und Trainer)

VDI (Verband Deutscher Ingenieure)

Marketing Club

Kooperierende Institute in Europa:

England, Frankreich, Spanien, Italien, Schweden, Finnland, Tschechien, Polen, Portugal, Holland, Belgien, Türkei, Kroatien, Slowenien, Griechenland

Referenzen

- AOK
- Allianz
- BASF AG
- BBBank
- BMW AG
- Deutsche Bahn AG
- Deutsche Post AG
- dm-drogerie markt
- EnBW
- e.on Ruhrgas
- Heine Versand
- Klettverlag GmbH
- Krombacher
- Brauerei
- L`Oreal
- Lufthansa Air
- MAN AG
- Maserati
- Metabo GmbH
- Osram GmbH
- Pfizer AG
- Plus
- SEW-Eurodrive
- Siemens AG
- Stadtwerke Karlsruhe
- Stuttgarter Hofbräu
- Union Investment Gruppe
- Vaillant GmbH
- VWEV Verlag
- Webasto
- Weka Verlag

Ihr Ansprechpartner:

Dipl.-Ing. MBM Uwe Leest

COBUS Marktforschung GmbH

Leopoldstraße 1

D-76133 Karlsruhe

Telefon: +49 721 16 00 9 - 0

Telefax: +49 721 16 00 9 - 20

Web: www.cobus.de E-Mail: info@cobus.de

