



## Inhalt

### News

Die Welt liebt "Made in Germany" S. 1

Anzeigenblätter können Reichweite und Akzeptanz steigern S. 2

Beratung vor Ort wird Online-Angeboten vorgezogen S. 2

### Trends

Über die Zukunft des Bezahlers S. 3

Wie sich die urbane Mobilität weltweit ändert S. 4

### COBUS Studien Aktuell

Projekte S. 5

### Thema des Monats

Quo Vadis Marketing in Europa? S. 6

### Studien

Digitaler Leser 2017: Alles immer lesen können S. 7

Zuhause 4.0 statt Altersheim S. 8

Smart City Index S. 9

Im Jahr 2025 werden global 35 Mio. Neufahrzeuge online gekauft S. 11

Autobranche 2025: Industrie am Scheideweg S. 12

### Wissenswertes

Impressum S. 14

## News

### Die Welt liebt "Made in Germany"

#### Deutsche Waren auf Platz eins im Made-in-Country-Index

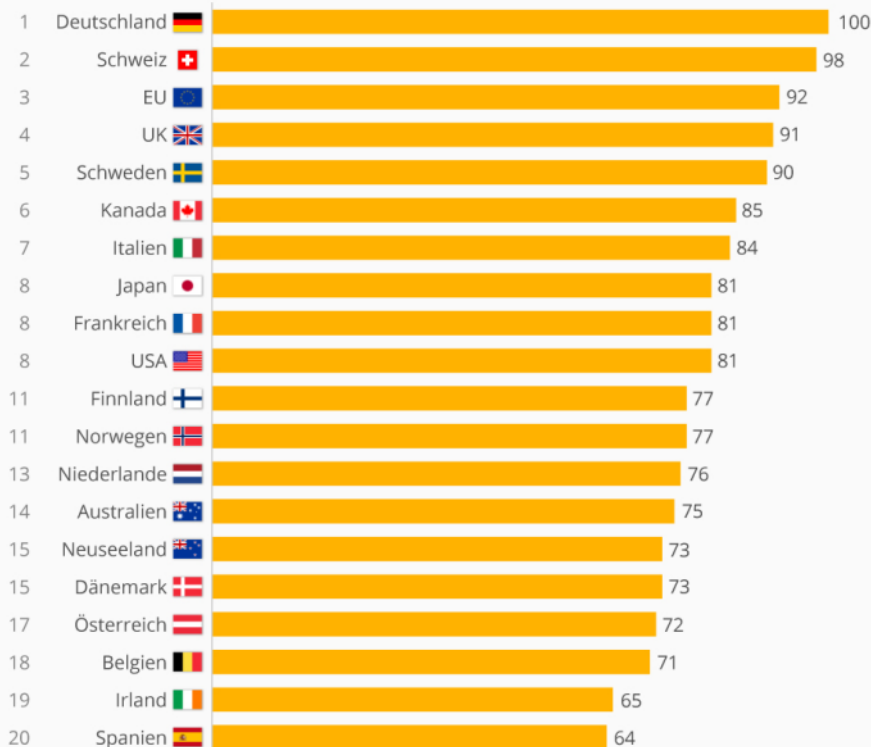
"Made in Germany" ist das weltweit stärkste Qualitätslabel für Waren und Dienstleistungen. Es lässt damit Vertrauensiegel anderer globaler Exportnationen wie "Made in USA" oder "Made in UK" zum Teil deutlich hinter sich.

Man wollte wissen, welche Länder rund um den Globus das beste Image als Hersteller und Exporteur haben und befragte dazu rund 43.000 Verbraucher in 52 Ländern.

Das Ergebnis: ein weltweites Länderranking und Gradmesser der Markenstärke einzelner Nationen. Auf Platz eins kommt "Made in

#### Die Welt liebt "Made in Germany"

Ranking nach dem Made-In-Country-Index 2017\*



\* Die Befragten antworteten auf einer 5-stufigen Skala auf die Frage „Auf vielen Produkten findet sich ein Hinweis, wo das Produkt hergestellt wurde. Wie nehmen Sie Produkte wahr, auf denen steht „Made in ...?““. Gezählt wird der durchschnittliche, gewichtete Top-2-Wert ("etwas positiv" bzw. "sehr positiv"), den das jeweilige Land erreicht hat. Alle Werte werden so skaliert, dass der erste Platz den Index 100 erhält. Als Gewichtungsfaktor wurde das Import-Volumen der beurteilenden Ländern herangezogen.

Basis: 43.000 Anfang 2017 befragte Konsumenten in 52 Ländern, die 90 Prozent der weltweiten Bevölkerung repräsentieren



Quelle: Statista/Dalia Research - Made-In-Country-Index (MICI) 2017



Germany". Zum weltweit führenden Qualitätslabel machen es vor allem die positiven Bewertungen in den Produktkategorien "Qualität" und "Sicherheitsstandards" sowie die große Beliebtheit über viele Ländergrenzen der Welt hinweg: Deutschland ist die Nummer Eins in 13 Ländern.

Auf Platz zwei kommt die Schweiz, die vor allem in den Kategorien "Statussymbol" und "Authentizität" weltweit sehr hoch bewertet wurde. Italien punktet beim Design, während Japan für das Attribut "Spitzentechnologie" den höchsten Wert aller Länder erhält. China sticht beim Merkmal "Preis-/Leistungsverhältnis" heraus.

Bemerkenswert ist das Abschneiden des Labels "Made in EU", das erst 2003 von der EU-Kommission ins Leben gerufen wurde. Es landet im weltweiten Ranking auf Platz drei. Seine positive Reputation verdankt das Gemeinschaftslabel vor allem durchgängig hohen Werten auch außerhalb der EU.

Anders dagegen das Hochtechnologieland USA: Die Vereinigten Staaten tauchen beim Made-in-Country-Index nicht in der Top-Gruppe auf. Insgesamt landen die USA auf Platz acht und damit etwa hinter Großbritannien, Schweden und Kanada. Die Vereinigten Staaten finden sich außerdem unter den zehn Ländern, deren Image sich in den vergangenen zwölf Monaten am negativsten entwickelt hat.

Doch nicht nur für die USA gilt, dass aktuelle politische Umwälzungen einen nachweisbaren Effekt auf das Image einzelner Produzenteländer haben. Auch die Werte der Türkei oder Griechenlands künden von den jüngsten politischen Entwicklungen und dem damit zusammenhängenden Reputationsschaden für diese Länder.

Quelle: [www.statista.com](http://www.statista.com)

## News

### Anzeigenblätter können Reichweite und Akzeptanz steigern

#### Leser attestieren Lokalberichterstattung hohe Glaubwürdigkeit

Die deutschen Anzeigenblätter können ihre Reichweite weiter steigern. Mit einer durchschnittlichen Ausgabe erreichen die Wochenblätter rund 50 Millionen Menschen in Deutschland (LpA). Das entspricht einer Reichweite von 68,9 Prozent, wie aus den aktualisierten Daten einer Studie hervorgeht.

Auch bei der Leser-Blatt-Bindung konnten die kostenlosen Lokalmedien deutlich zulegen. 2015 gaben noch 61,4 Prozent der Leser (LpA) an, dass sie ihr Anzeigenblatt "sehr stark" oder "stark" vermissen würden, wenn sie es nicht mehr erhalten könnten. 2017 liegt dieser Wert bei 68,4 Prozent. In Zeiten einer wachsenden Informations- und Reiz-

überflutung ist besonders beeindruckend, dass die Leser ihr Anzeigenblatt durchschnittlich mehr als zweimal in die Hand nehmen. Der Anteil der Leser, die ihr Anzeigenblatt zweimal, dreimal und öfter in die Hand nehmen, hat mit 60,4 Prozent (LpA) sogar deutlich zugenommen (52,1 Prozent im Jahr 2015). Diese Werte korrespondieren mit der durchschnittlichen Lesedauer, die auf 28,4 Minuten gestiegen ist.

Interessant ist, dass die Leser den kostenlosen Lokalblättern inmitten der hitzigen Auseinandersetzung zwischen "Fake News", "Lügenpresse" und "alternativen Fakten" eine hohe Vertrauenswürdigkeit attestieren. Die Berichterstattung wird als glaubwürdig angesehen und diese Glaubwürdigkeit hat mit über 76 Prozent (LpA) weiter zugenommen. Die überwältigende Mehrheit der Menschen ist der Ansicht, dass die Lokalberichterstattung glaubwürdig und unvoreingenommen ist. In solchen Zeiten sind dies unschätzbar wertvolle Pfunde, mit denen wir stärker als bisher wuchern müssen. Auch Werbung in Anzeigenblättern wird in besonderem Maße als nützlich und informativ wahrgenommen. Menschen, die gern mehr zu Angeboten des Einzelhandels wissen wollen, beispielsweise über Produkte des täglichen Bedarfs, informieren sich hierzu bevorzugt im Anzeigenblatt (56 Prozent). Mehr als 88 Prozent der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung geben zudem an, Prospekte bzw. Beilagen in Anzeigenblättern zu lesen. Fast 74 Prozent tun dies sogar mindestens einmal pro Woche.

Erstmalig wurde auch eine Analyse zu den Online-Aktivitäten der deutschen Wochenblattverlage durchgeführt. Diese Daten belegen, dass die im Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter organisierten Verlage online die Nase vorn haben. So sind 70 Prozent der BVDA-Verlage auf Facebook vertreten - für nicht im Verband organisierte Verleger trifft dies auf weniger als 40 Prozent zu. Eine mobil optimierte Website haben über 68 Prozent der BVDA-Verlage - im Vergleich zu 41 Prozent aller Nicht-BVDA-Verlage. Mit über 83 Prozent bieten alle deutschen Anzeigenblattverlage den Menschen die Möglichkeit, die Inhalte des Wochenblatts in der digitalen Form des E-Papers (nach)zu lesen.

Quelle: [www.bvda.de](http://www.bvda.de)

## News

### Beratung vor Ort wird Online-Angeboten vorgezogen

Online-Angebote sind zu Zeiten der Digitalisierung allgegenwärtig, dennoch können sich 60 Prozent der Deutschen eine Beratung über elektronische Medien wie Skype, FaceTime und Co-Browsing "eher nicht" vorstellen.

Sie bevorzugen ein persönliches Gespräch vor Ort. So lautet das Ergebnis einer repräsentativen Studie.

62 Prozent der Befragten haben aufgrund der persönlichen Beratung vor Ort einen Vertrag über ein Altersvorsorgeprodukt abgeschlossen. Das zeigt, wie wichtig das persönliche Gespräch und eine langfristige Beziehung zum Berater auch weiterhin sind.

78 Prozent der Studienteilnehmer sind mit dem Gespräch zufrieden und 82 Prozent haben noch nie schlechte Erfahrungen mit ihrem Berater gemacht. Nur 29 Prozent sind bereit, mehr Geld in ihre private Altersvorsorge zu investieren.

Was wünschen sich die Deutschen in der Beratung bei den Produkten zur privaten Absicherung im Alter? Bei 30

Prozent liegt der Schwerpunkt auf der Riester-Rente und bei 21 Prozent auf der Privatrente.

Relevant bei der privaten Altersvorsorge sind für 88 Prozent der Befragten die Sicherheit der Beiträge, für 83 Prozent Transparenz und für 77 Prozent ein garantierter Rückkaufwert.

Nur 14 Prozent der Studienteilnehmer wird das Sparen im Kollektiv - das elementare Grundprinzip der Versicherung - erklärt. Gerade in diesem Bereich gilt es, das Potenzial noch mehr auszuschöpfen.

Quelle: [www.diebayerische.de](http://www.diebayerische.de)

## Trend

### Über die Zukunft des Bezahlens

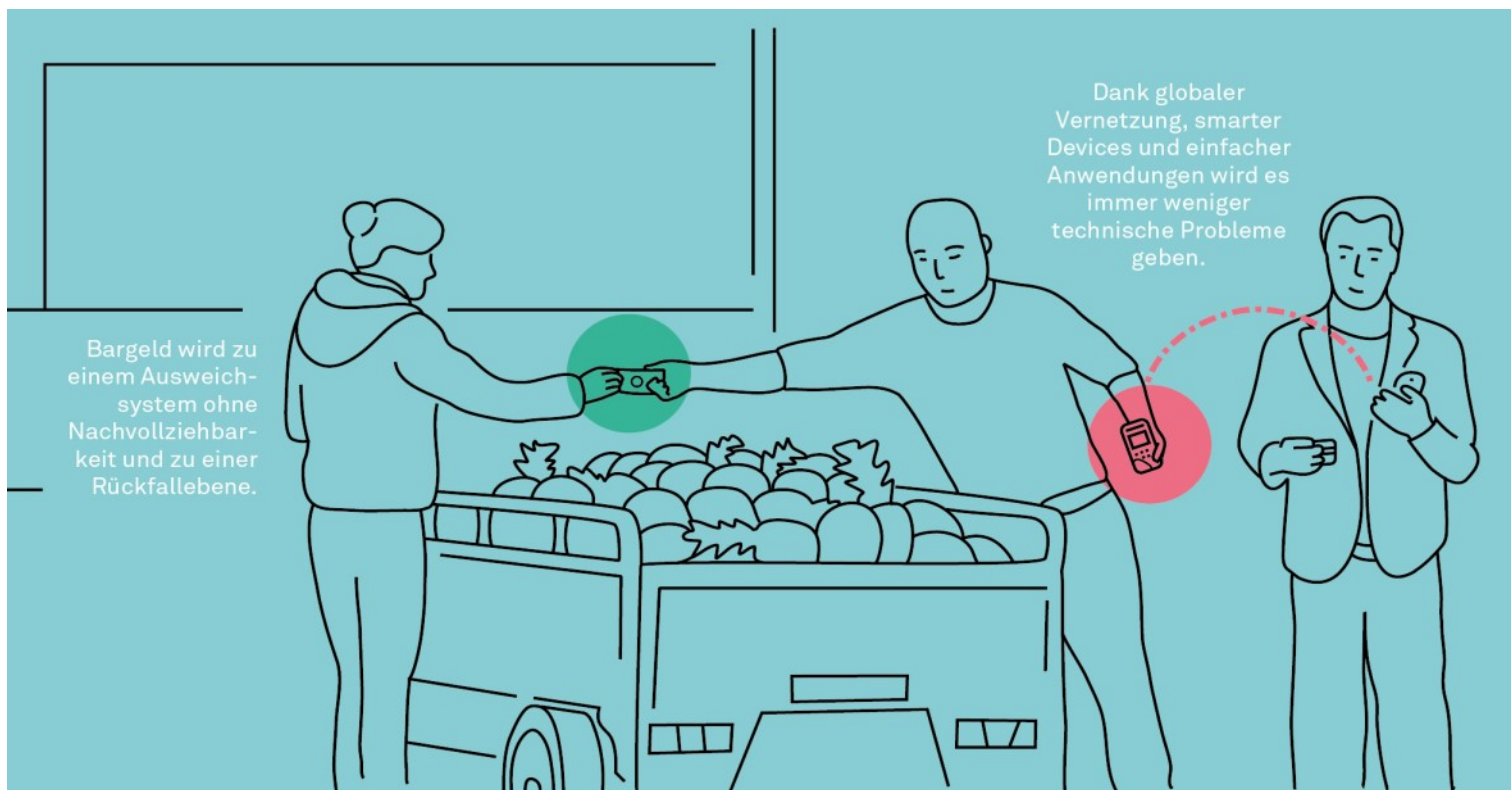
**In einer neuen Trendstudie steht im Mittelpunkt die Auseinandersetzung mit der Frage, wie das menschliche Geld-Gehirn tickt und wie es auf neue Währungstechnologien reagiert.**

In fünf Szenarien beschreiben die Studienautoren die Zukunft des Bezahlens. Demnach wird das Geld durch die Geld-Cloud zwar virtuell, trotzdem werden digitale und analoge Währungssysteme nicht miteinander verschmelzen. Und Banken wird es der Studie zufolge auch in Zukunft geben – nur anders als heutzutage. Den Zeithorizont

der skizzierten Entwicklungen beziffern die Autoren mit 15 bis 20 Jahren.

#### Szenario 1: Kryptowährungen werden zur komplementären Parallelwelt

Die Logik, die hinter traditionellen Währungssystemen steht, ist mit dem digitalen System nicht kompatibel. Die Sicherheitsmechanismen der analogen Währungswelt greifen in den digital-vernetzten Systemen nicht. Eine Verschmelzung des bestehenden Finanzsystems mit Kryp-



Bildquelle: Zukunftsinstitut / Ksenia Pogorelova



toWährungen und Blockchain ist vorerst nicht absehbar. Es wird in Zukunft daher komplementäre Parallelwelten geben.

## Szenario 2: Das Cloud-Prinzip wird in den Währungsbereich übergreifen.

Die Geld-Cloud oder digitale Briefbörse entspricht dem Trend zunehmender Fintech-Apps und Peer-to-Peer-Payment Anbieter. Auf EU-Ebene wurde bereits mit der neuen Zahlungsrichtlinie PSD2 beschlossen, dass ab 2018 auch andere Unternehmen Bankdienstleistungen anbieten können. Der Weg zur Geld-Cloud ist damit geebnet.

## Szenario 3: Biometrische Verifizierungen beim Bezahlen werden gesellschaftsfähiger

Trotz der grundsätzlich positiven Stimmung in Europa hinsichtlich des Einsatzes biometrischer Identifizierung beim Bezahlen besteht aus Sicht der Studienautoren Diskussionspotenzial hinsichtlich der Nachvollziehbarkeit und Anonymität. Sobald per Fingerabdruck oder Gesichtserkennung bezahlt wird, können Personen direkt mit dem Kauf in Verbindung gebracht werden. Nichtsdestotrotz kommen biometrische Bezahlverfahren bereits heute zum Einsatz. Die Bedeutung dieses Verifizierungsverfahrens wird in Zukunft steigen und unter anderem neue Zugangsformen zur Geld-Cloud ermöglichen.

## Szenario 4: Bargeld wird schleichend abgelöst, aber nicht vollständig ersetzt

Der Stellenwert, den Menschen dem Vermögen einer Person zusprechen, ist nachweislich gesunken. Die Frage ist daher: Hat Bargeld in dieser Understatement-Kultur und in Zeiten der Sharing Economy überhaupt noch einen Platz? Die Antwort ist: ja, aber. Das Symbolhafte und die Haptik des Bargeldes, der Wunsch nach Anonymität beim Zahlvorgang und zumindest das Bedürfnis nach einem Plan B als Zahlungsmethode verzögert den Kulturwandel. Aber es besteht kein Zweifel: Bezahlt wird künftig größtenteils digital, doch Bargeld wird als eiserne Reserve aufbewahrt, sind sich die Autoren der Studie sicher.

## Szenario 5: Banken werden zu Beziehungsmanagern

Digitales Banking wird den Mehrwert eines persönlichen Kundengesprächs nicht wettmachen können. Reale soziale Interaktion stiftet Identität und schafft ein Gefühl der Sicherheit und des Vertrauens. Wenn es um die Bewertung des eigenen Vermögens geht, wird die digitale Ebene als zu transparent empfunden. Die Bank der Zukunft wird daher zu einem sozialen Raum, in dem Qualitäten wie Vertrauen und menschliche Beziehung spürbar werden – schlichtweg, weil menschlicher Kontakt besteht. Die Geld-Cloud bekommt durch die Bank ein Gesicht, heißt es in der Studie.

Quelle: [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

## Trend

### Wie sich die urbane Mobilität weltweit ändert

Einer Studie zufolge verändert sich in den Großstädten der Welt die Art und Weise der Fortbewegung tiefgreifend. Dabei sind es – neben wirtschaftlichen und ökologischen Überlegungen – die neuen Technologien, die diese Revolution befördern.



Die internationale Untersuchung über die urbane Mobilität ergab, dass 75 Prozent der Stadtbewohner Apps nutzen, die mit Mobilität im Zusammenhang stehen. Diese werden dabei nicht nur für die allgemeine Navigation oder Kosten- und Komfortoptimierung genutzt, sondern in zunehmendem Maße auch für das Herbeirufen von Taxis und die Vermittlung von Fahrgelegenheiten, dem sogenannten E-Hailing.

Etwa ein Viertel der Menschen weltweit (27 Prozent) nutzt heute das Auto weniger als noch vor sechs Monaten (29 Prozent in Shanghai, 34 Prozent in Paris und sogar 43 Prozent in Mumbai, hingegen in Frankfurt 19 Prozent und Berlin 11 Prozent). Jeder Dritte ohne Auto sagt, dass der PKW-Besitz vielmehr eine finanzielle Belastung darstellt und nicht mehr so sehr eine Manifestation des eigenen Erfolgs. Eine weitere Barriere, den eigenen PKW in der Stadt zu nutzen, sind hohes Verkehrsaufkommen und Staus. Das ist auch für 22 Prozent ohne eigenes Auto der Grund, sich kein Auto anzuschaffen (Frankfurt 28 Prozent, Berlin 30 Prozent).

In einer Welt, in der bis 2050 voraussichtlich 70 Prozent der Bevölkerung in Städten leben wird, haben die neuen Angebote der Konnektivität einen größeren Einfluss darauf, wie die Menschen in Zukunft in den Städten unterwegs sein werden, weniger entscheidend sind die negative Aspekte der privaten PKW-Nutzung.

Bereits 22 Prozent derer, die weltweit auf ein eigenes Auto verzichten, sehen im Teilen von PKWs eine bevorzugte Alternative – entsprechend verbreiten sich Fahrgemeinschaften und Carsharing in den Städten. Schon heute teilen sich dreizehn Prozent der Städter regelmäßig ein Fahrzeug mit Dritten. Jeder zweite Millennial nutzt in Städten wie London bereits mindestens einmal im Monat E-Hailing von Anbietern wie Uber und Gett. In den deutschen Metropolen spielen diese Angebote wegen rechtlicher Beschränkungen, Bedenken bezüglich der Arbeitsbedingungen und vergleichsweise hoher Kosten noch keine so große Rolle.

Quelle: [www.tns-infratest.com/](http://www.tns-infratest.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

### Quo Vadis Marketing in Europa?

#### Was sind die Herausforderungen für die Marketing-Funktion im Jahr 2020 und was die geeigneten Strategien zu deren Lösung?

Das sind die zentralen Fragestellungen einer Studie, bei der knapp 300 Marketing- und Vertriebsleiter über England, Finnland, Holland, Deutschland und die Schweiz hinweg befragt wurden.

#### Von Talents & Skills und Omni-Channel- bis Total Customer Experience Management - Die Herausforderungen für das Marketing bis 2020 sind zahlreich

Der Nachholbedarf in den Marketingabteilungen ist hoch: Es ist sicherlich eine Mischung aus der Vielzahl an neuartigen Themen, die in kurzer Zeit 'zu verdauen' sind, gepaart mit der Frage, wie cross-funktional mit anderen Bereichen wie der IT am besten zusammengearbeitet werden kann sowie der Notwendigkeit, die traditionell in funktionalen Silos aufgestellte Organisation schrittweise in Richtung einer teamwork-orientierten zu verändern. Die Notwendigkeit zu Veränderungen wird durchweg als groß wahrgenommen - teilweise starten die Unternehmen zuerst mit der Beseitigung von 'Altlasten' wie einer nur unzureichenden Marketingplanung. Andere wiederum starten direkt mit der

Etablierung Digitaler Marketing-Plattformen. In Summe sind alle Unternehmen - mit vielen Nuancen zwischen den verschiedenen Ländern - der Ansicht, dass in 2017/2018 erhebliche Veränderungen anstehen.

Eine zunehmende Individualisierung in der Leistungserstellung und -kommunikation sowie neue internetbasierte Anwendungen wie Consumer Generated Content sorgen dafür, dass die Verunsicherung in Bezug auf die optimale Ausrichtung von Marketing und Vertrieb auch in Zukunft immer weiter zunimmt. Diese Ungewissheit ist durch die Sorge um die Effektivität und Effizienz aller Marketingstrategien und -taktiken und die weitere Entwicklung begründet. Welche Themenfelder müssen Unternehmen also angehen, um sich optimal für das Jahr 2020 vorzubereiten? Mit Unterstützung der Senior Marketing Manager, CMOs sowie Marketing- und Vertriebsleiter und -vorstände in Europa wurde diese Frage eingehender untersucht. Ergänzend zu der quantitativen Befragung wurden 18 persönliche, qualitative Interviews geführt.

Wachstum ist für 64 % der befragten Unternehmen das Hauptziel, gefolgt von einer Steigerung der Reichweite, des Absatzvolumens und des Marktanteils, die für ein Drittel

## Die 5 größten Herausforderungen für das Marketing bis 2020 (in %, n=95)



der Befragten als oberste Priorität gilt. Dagegen stehen Ziele wie Kundenbindung, Kundenrentabilität oder Customer Engagement weiter unten im Ranking. Dennoch wird Total Customer Experience Management als herausragender Schwerpunkt für die Arbeit in den kommenden Jahren identifiziert. Auch der Aufbau und die Aussteuerung einer kundenindividuellen Customer Journey im Omni-Channel gehört zu den größten Herausforderungen bis 2020 - die fünf größten sind im Bild dargestellt.

Beim Vergleich der größten Herausforderungen für das Marketing bis 2020 mit den aktuell vorhandenen Kompetenzen zu deren Bewältigung kristallisiert sich eine große Anzahl an Handlungsfeldern heraus. Diese wird als Marketing Agenda 2020 zusammengefasst und kann als eine Art Checkliste zur Validierung der eigenen Kernhandlungsfelder dienen - eine gute Ausgangsbasis, um die Themen systematisch und strukturiert zu adressieren.

Quelle: [www.marketingverband.de](http://www.marketingverband.de)

## Studie

### Digitaler Leser 2017: Alles immer lesen können

Männlich, zwischen 46 und 55, urban und im Schnitt 23 Minuten mit dem Lesen einer Zeitschrift beschäftigt: das ist der digitale Leser 2017. Er nutzt das app-gestützte Digitalangebot von Zeitschriften hauptsächlich, weil der Zugriff auf das Magazin überall und jederzeit möglich ist. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie, bei der mehr als 4.000 Leser in Deutschland zu ihrem Nutzungsverhalten und warum sie lieber digital als gedruckt lesen befragt wurden.

#### Die fünf interessantesten Ergebnisse:

1. Die Leser stören sich bei Print neben den hohen Kosten (54 Prozent) vor allem am Platzbedarf, der durch die Archivierung entsteht (66 Prozent). In der Tat scheinen alte Magazine bei der digitalen Lektüre eine Rolle zu spielen, denn während der Leseanteil aktueller Zeitschriften bei 76 Prozent liegt, fallen immerhin 24 Prozent auf die älteren Ausgaben an. Als weiteres Manko von Print wird die lokale Abhängigkeit gesehen (50 Prozent), also z. B. der Weg in den Kiosk (Mehrfachantworten mgl.).

zent), also z. B. der Weg in den Kiosk (Mehrfachantworten mgl.).

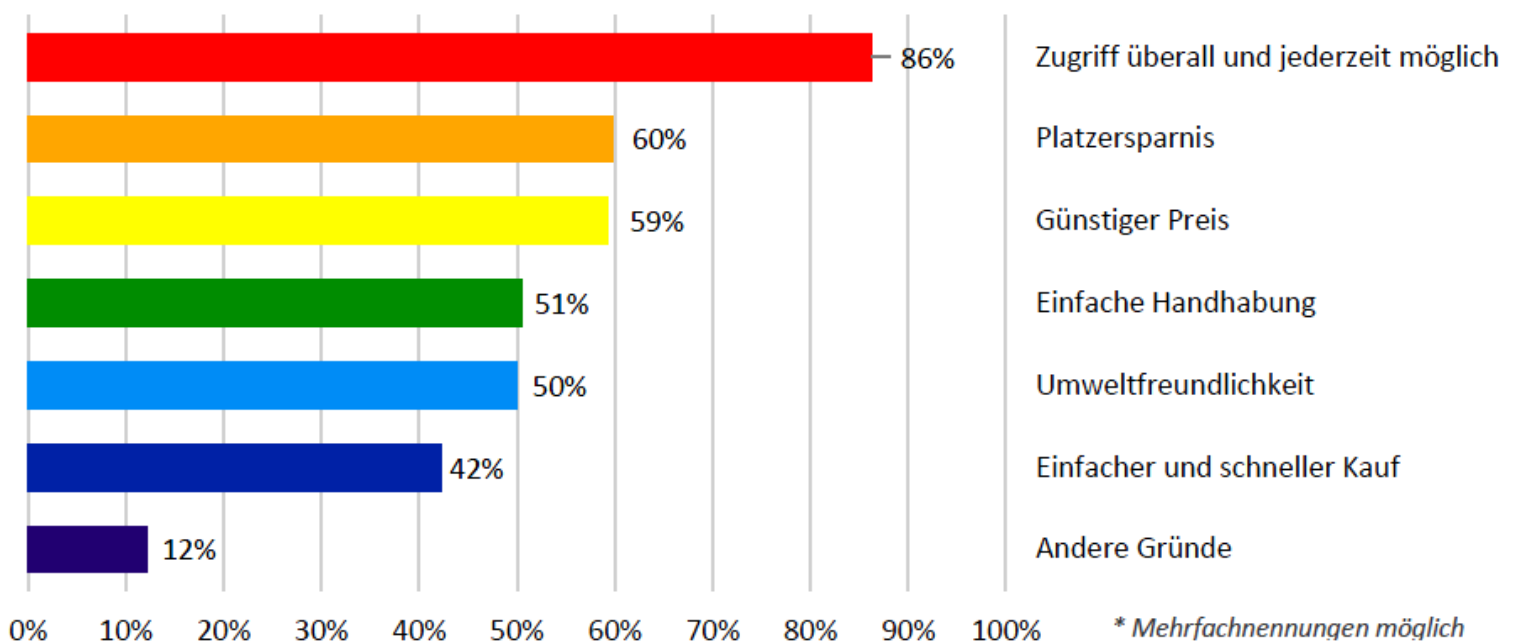
2. Die drei Hauptgründe für das digitale Lesen: Zugriff jederzeit und überall möglich (86 Prozent), Platzerparnis (60 Prozent) sowie für 59 Prozent der Nutzer von Magazin-Apps der günstige Preis (Mehrfachantworten mgl.).

3. Auch der digitale Leser greift gelegentlich (38 Prozent) oder ähnlich oft wie zum digitalen Medium (27 Prozent) zum gedruckten Magazin. 35 Prozent lesen ausschließlich auf dem Bildschirm.

4. Das Gros der Leser ist zwischen 46 und 55 (31 Prozent) und 36 und 45 (30 Prozent) alt. 61 Prozent aller Leser von eMagazinen sind männlich gegenüber 39 Prozent weiblichen Lesern.

5. Der amerikanische Playboy rangiert auch bei den deutschen Lesern digitalisierter Medien auf Platz 11 unter

### GRÜNDE FÜR DIGITALES LESEN\*





2.000 Magazinen. Die deutsche Ausgabe der inTouch schafft es insgesamt auf Platz 1 - gefolgt von Closer und COMPUTER BILD.

## TOP 5 MAGAZINE

	FRAUEN	MÄNNER	GESAMT
1	inTouch - DE	auto motor und sport	inTouch - DE
2	Closer - DE	COMPUTER BILD	Closer - DE
3	Die Aktuelle	kicker	COMPUTER BILD
4	BILD der FRAU	inTouch	auto motor und sport
5	Frau im Spiegel	Auto Zeitung	Die Aktuelle

Quelle: readily.com

## Studie

### Zuhause 4.0 statt Altersheim

#### Mehr Lebensqualität dank Ambient Assisted Living

- Keine Angst vor digitaler Technik
- Top 5 der beliebtesten Geräte: Sicherheit zählt

Smart-Home-Lösungen erhöhen die Lebensqualität und ermöglichen ein langes selbstbestimmtes Wohnen zu Hause - davon ist die Generation 60plus überzeugt. Dafür würden rund zwei Drittel monatlich bis zu 100 Euro ausgeben. Dies zeigt eine aktuelle bundesweite Studie, in der über 1.500

#### Smart Home für Best Ager – So denkt die Zielgruppe

Smart-Home-Technik steigert die Lebensqualität



61%

50%

glauben, durch Smart-Home-Lösungen länger zu Hause leben zu können

Nutzer des sozialen Netzwerks für Best Ager befragt wurden. Sie sind die Zielgruppe für intelligentes, altersgerechtes Wohnen.

2050 wird fast jeder dritte Deutsche über 65 Jahre alt sein. Mit dem demographischen Wandel etablieren sich die Senioren als eine wichtige Zielgruppe für die digitale Wirtschaft und die Hersteller smarterer Geräte. Schon heute interessieren sich Best Ager für neue Technik, die ihren Alltag zu Hause erleichtert. Senioren wissen, dass die Digitalisierung ihnen hilft, länger selbstbestimmt in einer vertrauten Umgebung zu leben: Zuhause 4.0 statt Altersheim.

#### Unabhängiger dank Technik: Ausgaben bis 100 Euro monatlich akzeptiert

Tatsächlich glauben 61 Prozent der Befragten, dass digitale Technik ihre Lebensqualität erhöht. Jeder Zweite (50 %) ist überzeugt, dank Ambient Assisted Living (AAL) länger in den eigenen vier Wänden wohnen zu bleiben. Denn das möchten 69 Prozent auf jeden Fall. Auffällig: Für 15 Prozent ist die digitale Technik eine notwendige Vorausset-

zung, um im Alter zu Hause zu leben. Dafür sind die Senioren durchaus bereit, in ihr Portemonnaie zu greifen: 64 Prozent würden monatlich bis zu 100 Euro für Smart-Home-Lösungen ausgeben, sieben Prozent auch mehr.

#### Generation 60plus: gut vernetzt

Entgegen vieler Vorurteile sind die Best Ager schon heute gut vernetzt. Knapp drei Viertel der Befragten (73 %) besitzen ein Smartphone - und von diesen nutzen es 89 Prozent täglich. Fast jeder Zweite (47 %) kommuniziert täglich über Messenger- und Chat-Programme. Viele Menschen fürchten sich davor, im Alter allein zu sein. Über Social Media können sich Senioren leichter mit Gleichaltrigen austauschen. Dazu gehört auch, dass man sich im Alltag gegenseitig unterstützt - sich etwa beim Einkaufen oder für die Gesundheit Ratschläge gibt oder in schwierigen Situationen Trost schenkt. 'Gemeinsam statt einsam' ist das Motto der vernetzten Generation 60plus. So entstehen auch offline gute Beziehungen.

#### Angst vor digitaler Technik? Fehlanzeige

88 Prozent der Best Ager kommen gut mit digitaler Technik klar. Gibt es einmal Probleme, recherchieren sie vor allem im Internet (65 %). Rund jeder Zweite (45 %) holt sich Rat bei seinen Kindern und Enkeln. Sprachassistenten findet rund jeder Dritte (31 %) sehr interessant. Und nur knapp jeder Zehnte (9 %) sagt, dass digitale Technik ihm Angst macht. Die größte Sorge der Befragten gilt dabei dem Datenschutz.

#### Internet der Dinge: vor allem für Unterhaltung

Auch das Internet der Dinge ist den Best Agern bekannt. Bisher nutzen sie vernetzte Geräte aber vor allem zur Unterhaltung. 42 Prozent der Befragten besitzen ein Smart TV mit Internetzugang. Jeder Fünfte (20 %) nutzt Video-Streaming-Dienste wie Netflix.

#### Safety first: AAL macht den Alltag sicherer

Geräte aus den Bereichen Gesundheit und Sicherheit finden die Befragten besonders sinnvoll. Die Top 5 führt der mobile Notruf an (79 %). Platz 2 teilen sich Bewegungsmelder



## Diese smarten Geräte finden Senioren sinnvoll:

### Safety first: Sicherheit zu Hause

Mobiler Notruf: 79 %  
Bewegungsmelder: 66 %  
Anwesenheitssimulation: 66 %  
Alarmanlage: 61 %  
Sturzsensoren: 57 %  
Videoüberwachung: 43 %

### Unterhaltung

Smart TV: 58 %  
Video-Streaming: 27 %  
Musik-Streaming: 20 %



### Medizin & Gesundheit

Medizinische Assistenzsysteme: 44 %  
Smart Wearables: 35 %  
Orientierungshilfen für  
Medikamenten-Einnahme: 34 %  
Telemedizin/Ferndiagnose: 32 %  
Vitalüberwachung: 28 %

### Smarte Haushaltshelfer

Automatische Heizungssteuerung: 58 %  
Automatische Rollladensteuerung: 44 %  
Automatische Lichtsteuerung: 42 %  
Staubsauger-Roboter: 26 %  
Kochautomaten: 21 %  
Rasenmäher-Roboter: 18 %

Quelle: Feierabend AG, Studie „Ambient Assisted Living: Heim 4.0 statt Altersheim“, März 2017.

und die Anwesenheitssimulation, die während eines Urlaubs Licht und Rollläden steuert, um Einbrecher fernzuhalten (jeweils 66 %). Es folgen Alarmanlage (61 %) und Sturzsensoren (57 %). Allerdings: Obwohl fast alle Senioren den mobilen Notruf für sinnvoll erachten, nutzen ihn bisher nur sechs Prozent.

### Gesundheit & Medizin: der virtuelle Arzt im Haus

Jeder dritte Best Ager interessiert sich für die digitale Unterstützung seiner Gesundheit. Medizinische Assistenzsysteme (44 %) stehen besonders hoch im Kurs. Vergleichsweise offen sind die Senioren aber auch für Smart Wearables (35 %), akustische oder optische Orientierungshilfen für die Einnahme von Medikamenten (34 %) und die medizinische Ferndiagnose (32 %). Das Schlusslicht bei den Assis-

tenzsystemen bildet die Vitalüberwachung über Bewegungssensoren (28 %).

### Zuhause 4.0: smarte Gebäudetechnik ist Trumpf

Über intelligente Haustechnik urteilen die Senioren differenziert. Für einen Kühlschrank-Check per App interessiert sich jeder siebte Best Ager (14 %). Besonders gefragt ist smarte Gebäudetechnik wie die automatische Steuerung von Heizung (58 %), Rollläden (44 %) und Licht (42 %). Etwas zurückhaltender zeigen sich die Best Ager gegenüber intelligenten Haushaltshelfern: Staubsauger-Roboter (26 %), Kochautomaten (21 %) und Rasenmäher-Roboter (18 %).

Quelle: [vitaminb-dialog.de](http://vitaminb-dialog.de)

## Studie

## Smart City Index

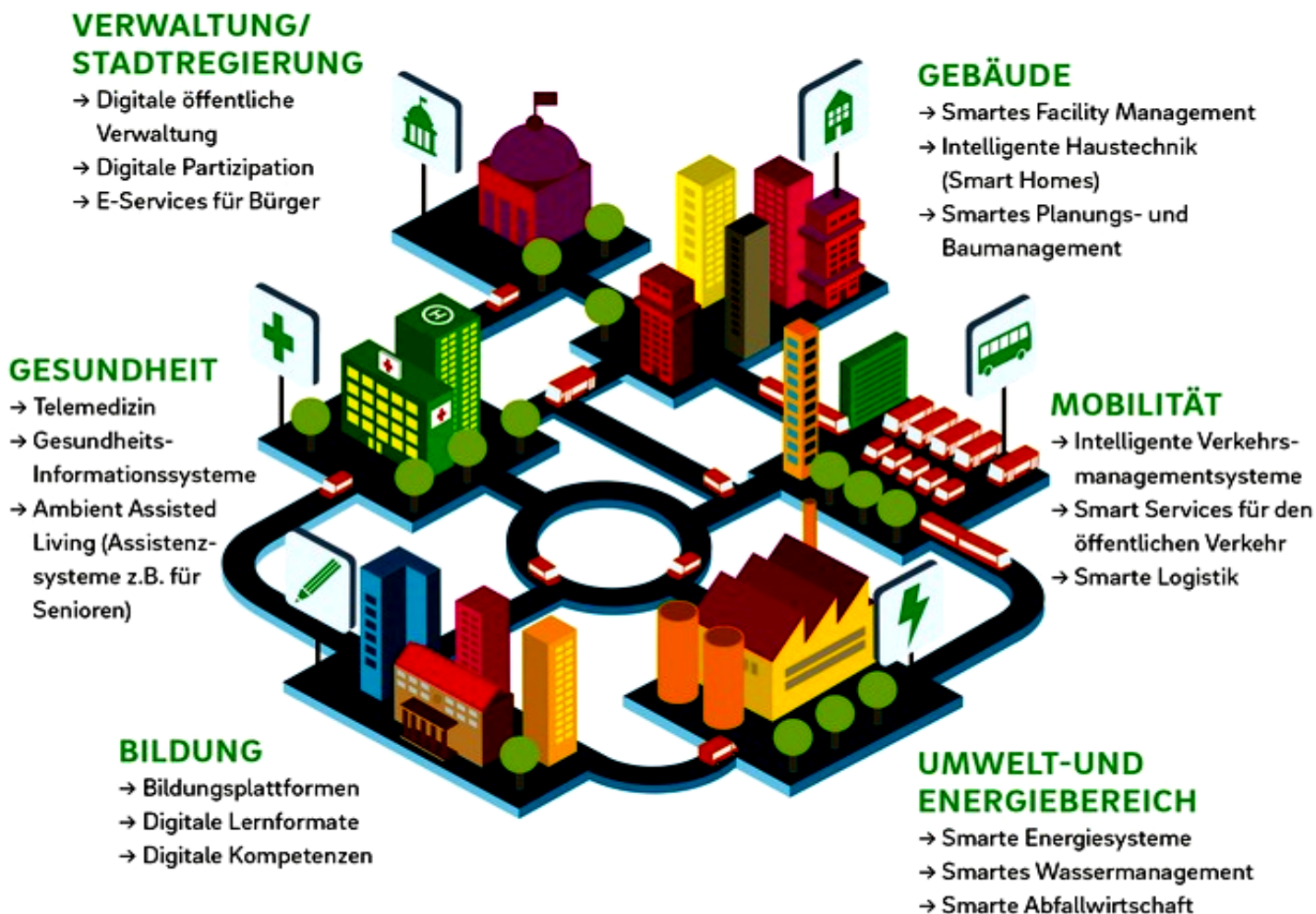
### Wien international auf Platz Eins für den ganzheitlichen Ansatz - Dienstleistungsmarkt für Smart Cities bietet großes Potenzial

• Neuer "Smart City Index" analysiert erstmals systematisch die Strategien der weltweiten Großstädte

- Das Ranking: Wien, Chicago und Singapur sind die Städte mit den besten Strategieansätzen
- 87 untersuchte Städte: Alle zeigen Verbesserungspotenzial - meist fehlt eine ganzheitliche Sicht

## SMART CITY: DAS GANZE IST MEHR ALS DIE SUMME SEINER TEILE

Eine optimale Smart City Strategie umfasst sechs eng miteinander verknüpfte Aktionsfelder



Quelle: Roland Berger

- Weltweiter Markt für Smart City-Lösungen wird sich voraussichtlich von aktuell 13 auf 28 Milliarden Dollar im Jahr 2030 weiterentwickeln

Eine "Smart City", eine "intelligente Stadt" zu definieren, ist nicht leicht, denn dazu gehören viele Elemente, die digital miteinander verbunden sind und zu einem besseren Lebensraum beitragen - von den öffentlichen Transportmitteln über Schulen bis hin zu öffentlichen Ämtern und Energiesystemen. Für ihren "Smart City Index" haben die Experten die wichtigsten Bausteine einer Smart City-Strategie in die drei Hauptbereiche Anwendungsfelder, strategische Planung und IT-Infrastruktur sowie eine Vielzahl von Einzelaspekten zusammengefasst. Besondere Bedeutung haben dabei die sechs ineinandergreifenden Anwendungsfelder öffentliche Verwaltung, Gesundheit, Bildung, Energie und Umwelt, Gebäude sowie Mobilität.

Nach diesen Aspekten wurden 87 Großstädte weltweit unter die Lupe genommen und analysiert, wie sie für den Weg zur Smart City strategisch aufgestellt sind. Das Ergebnis: Wien, Chicago und Singapur schneiden im Ranking am besten ab - drei Städte auf drei verschiedenen Kontinenten.

Die Zahl der Städte, die einen strategischen Ansatz in Richtung Smart City verfolgen, nimmt seit einigen Jahren deutlich zu. Allerdings tun sich die meisten Städte noch sehr schwer, wenn es darum geht, hinreichend integrierte und umfassende Strategien zu definieren.

### Verschiedene Städte, unterschiedliche Strategien

Die Städte, die im "Smart City Index" gut abschneiden, sind weder besonders groß noch besonders wohlhabend. Beispiel Wien: Die österreichische Hauptstadt kann punkten, weil sie eine breit und sehr grundsätzlich angelegte

Smart City-Strategie ausgearbeitet hat, die auf den Kriterien Lebensqualität, Ressourcenschonung und Innovation basiert. Chicago, auf Platz zwei des Rankings, zeichnet sich unter anderem durch seinen Bildungsansatz aus: Die Stadt setzt auf die Vermittlung digitaler Kompetenz und unterhält ein Netzwerk von 250 kostenlosen Computerlaboren im gesamten Stadtgebiet. Am anderen Ende der Größenskala verfolgen Städte wie etwa das spanische Santander ausgewogene Strategien, die zeigen, dass auch kleinere Städte umfassende Strategien entwickeln können.

## Smart City-Lösungen: ein weltweiter Markt auf Wachstumskurs

Eines steht auf jeden Fall fest: Der weltweite Markt für Smart City-Lösungen hat viel Potenzial. Bis 2023 wird sein Volumen voraussichtlich bei rund 28 Milliarden Dollar liegen. Heute sind es 13 Milliarden Dollar.

Firmen, die die erforderlichen Technologien und Dienstleistungen für den Betrieb von intelligenten Prozessen anbieten, können von dem Smart Cities-Trend profitieren. Wichtige Voraussetzung ist allerdings, dass auch sie einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen. Komplettlösungen aus einer Hand statt fragmentierter Geschäftsansätze sind hier entscheidend.

## Die Bausteine einer erfolgreichen Smart City-Strategie

Auf dem Weg zur optimalen Strategie sollten Großstädte in erster Linie verstehen, was die Bürger tatsächlich wollen,

und die in einer Stadt angebotenen Dienstleistungen grundsätzlich überdenken, den Nutzen auf Bürger und Unternehmen ausrichten und diese auch in die Strategieentwicklung einzubeziehen. Inhaltlich ist es wichtig, dass Smart City Ansätze nicht in einzelnen, unverbundenen Lösungen stecken bleiben, sondern die Breite der öffentlichen Daseinsvorsorge adressieren und die entsprechenden Anwendungen auch untereinander verknüpfen. Daneben brauchen Städte ein Konzept zum Umgang mit und zur Verknüpfung von Daten und idealerweise eine offene Datenpolitik. Daraus folgt allerdings auch, dass die Städte über ein IT-Sicherheitskonzept verfügen müssen. Schließlich ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, dass Städte ihre Strategie möglichst zentral und ressortübergreifend koordinieren und klare Umsetzungspläne aufsetzen. Private und öffentliche Unternehmen, etwa Infrastrukturbetreiber wie Stadtwerke, sollten aktiv in die Gestaltung, Finanzierung und Umsetzung einer Smart City eingebunden werden, genauso wie die Öffentlichkeit.

Nur wenn all diese Aspekte berücksichtigt werden und die Städte einen permanenten Dialog mit der Öffentlichkeit pflegen, können Smart City-Strategien erfolgreich werden und zu einem besseren Lebensraum in den Ballungszentren der Welt beitragen.

Quelle: [www.rolandberger.de](http://www.rolandberger.de)

## Studie

### Im Jahr 2025 werden global 35 Mio. Neufahrzeuge online gekauft

## Wie sich der Automobilvertrieb neu erfindet und Direktvertrieb die Rolle der Vertriebspartner verändert

Der Automobilvertrieb erfindet sich gerade neu: In den etablierten Märkten wird der Anteil der im Internet erworbenen Fahrzeuge bis 2025 auf 35 Millionen Neuwagen steigen. Eine aktuelle Befragung zeigt, dass die Kunden, demografisch und technologisch bedingt, immer digitalaffiner werden. Nahezu jeder Zweite wird sein Fahrzeug künftig online kaufen. Für den Automobilvertrieb forciert dies den Sprung ins digitale Zeitalter. Schaffe es die Autobranche, ihr klassisches Geschäftsmodell - Produktion, Vertrieb und Service - um Mobilitäts- und Mehrwertdienste zu erweitern, so winkt bei stabilem Fahrzeugumsatz ein zusätzliches Potenzial von knapp 100 Milliarden Euro jährlich.

Das Umsatzpotenzial von neuen digitalen Diensten sowie das veränderte Kauf- und Mobilitätsverhalten der Kunden ist auch für andere Anbieter attraktiv. Neue und etablierte Plattformen wie Uber, AutoScout24 oder Alibaba werden neben Software- und Cloud-Anbietern weiter in den Markt

drängen. Daher erleben wir in der Autobranche gerade den Wandel des klassischen Automobil-Ecosystems zu einem ganzheitlichen Mobilitäts-Ecosystem.

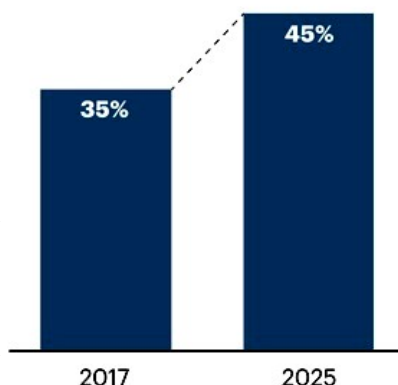
Wie die Automobilindustrie den Schritt ins nächste Zeitalter schaffen kann, stellt man in einer der Studie vor. Auf Basis von Experteninterviews mit Top-Managern aus dem Automobilvertrieb und aktueller Forschungsstudien wird im Vorfeld des Genfer Autosalons ein Zukunftsszenario entworfen und in dem Bericht "Die nächste Generation des Automobilvertriebs 2025+" vorgestellt.

Für die klassischen Automobilhersteller bedeute das die unbedingte Notwendigkeit, den Bedarf nach neuen Kanälen und Formaten zu decken, über die künftig alle Produkte und Dienstleistungen vertrieben werden. So sei es beispielsweise von zentraler Bedeutung, eine integrierte Online-Plattform als Schnittstelle zu etablieren: Der Kunde wird sein Auto nicht mehr nur im Autohaus um die Ecke kaufen, sondern mobil auf dem Smartphone. Genau dort müssen Kunden von den Automarken abgeholt werden.



Eine solche Plattform sei Teil einer integrierten Multikanal-Lösung, die sich über Apps, stationären Handel und Drittanbieter erstreckt. Das Betreibermodell ist dabei gekennzeichnet durch die Kontrolle der Kundenschnittstelle, Preishoheit und -transparenz. Dies kann optimal im Direktvertrieb erreicht werden. Dabei werden sich die Vertriebsmodelle von Premium-, Volumen- und "Low Budget"-Herstellern im Grad der Kontrolle durchaus unterscheiden. Vertriebspartner können als Agenten Teil des Systems sein, bei dem Umsatz- und Anreizmodell an den Stärken der Kanäle ausgerichtet werden.

## Anteil digital-affiner Kunden



© A.T. Kearney 2017

## Weltweites Online-Verkaufspotenzial 2025



Aufgrund der großen Veränderungen im Automobilvertrieb plädieren die Experten für entschiedenes Handeln. Die Zeiten generalistischer Ansätze sind vorbei. Bis 2025 werden 30 bis 40 Prozent des heutigen Händlernetzes durch neue Verkaufsformate und Direktvertrieb ersetzt. Nur wer zusätzliche Kompetenzen aufbaut und sein Vertriebsmodell weiterentwickelt, wird die Potenziale gewinnbringend nutzen und gegen neue, branchenfremde Wettbewerber bestehen können.

Veränderte Verantwortlichkeiten, Kanäle und Formate sowie die Konsolidierung physischer Netze werden die Vertriebskosten deutlich senken. Durch die Anpassung des Margensystems an die neuen Aufgaben des Handels und die Reduzierung taktischer Maßnahmen, sinken die Vertriebskosten trotz steigender Großhandelsaufwendungen um bis zu 5 Prozentpunkte - mit direkter Profitwirkung.

Quelle: [www.atkearney.de](http://www.atkearney.de)

## Studie

### Autobranche 2025: Industrie am Scheideweg

#### 2025 sind in Deutschland bis zu 40% der Neuzulassungen mit E-Antrieb und weniger Jobs wahrscheinlich

Elektromobilität, autonomes Fahren, Industrie 4.0: Zahlreiche Faktoren bestimmen die Entwicklung in der Automobilbranche. Für die Hersteller (OEMs) bedeutet das einschneidende Veränderungen. Je nachdem, wie es den Automobilherstellern gelingt, Technologien wie Elektromobilität, autonomes Fahren & Co. umzusetzen, individuelle Mobilität weiter auszubauen und im Geschäft mit Daten clever mitzumischen, winken mehr als 50 Prozent Zuwächse bei Umsatz und Gewinn gegenüber 2016. Andernfalls droht im Extremfall ein signifikanter Bedeutungsverlust der Autohersteller, der mit massivem Arbeitsplatzabbau im zweistelligen Prozentbereich und einbrechenden Umsätzen und

Gewinnen einhergeht. Der Anteil der E-Antriebe bei Neuzulassungen könnte im Jahr 2025 in Deutschland bereits 40 Prozent betragen. Folgen sind eine einfachere Montage und somit ein geringerer Bedarf an Fachkräften bei den Herstellern. Das bringt auch neue Berufsbilder und Qualifikationen in der Branche mit sich. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie zur Wertschöpfungskette in der Automobilindustrie.

Die OEMs erwartet eine komplett geänderte Wertschöpfungskette durch Entwicklungen wie Elektromobilität, autonomes Fahren, Sharing Economy und Datenmonetarisierung. Aus dem bisher gut planbaren ist ein disruptiver Markt geworden. Das Spannungsfeld reicht dabei von einer Strategie als Komplettanbieter zeitgemäßer, hochtechnisierter Fahrzeuge und Services, die Softwareentwicklung und Mobilitätsdienstleistungen eigenständig vorantreiben - bis zum Ansatz, sich als Plattformlieferant in Kooperation mit IT-Giganten wie Google als "Foxconn" der Automobilindustrie zu etablieren.

#### Mehr Elektromobilität - weniger Jobs bei den Herstellern

Was die Jobs bei den Autoherstellern betrifft, prognostiziert die Studie allerdings auch im positivsten Szenario allenfalls eine Stagnation der Arbeitsplätze. Dass auch bei rosiger Zukunft keine neuen Jobs bei den Herstellern geschaffen werden, liegt wesentlich am Erfolg der Elektrofahrzeuge: auf den wichtigen Märkten Deutschland, China und NAFTA könnte 2025 bereits ein Drittel der Neuzulassungen über einen ganz oder teilweise elektrischen Antrieb verfügen. Da Elektroantriebe aus deutlich weniger Bauteilen bestehen und einfacher zu montieren sind als Verbrennungsmotoren, wird dies auch deutliche Auswirkungen auf den Arbeitsplatzbedarf haben.

#### Andere Jobanforderungen und Qualifikationen notwendig

Der veränderte Bedarf an Mitarbeitern wird durch die massiven erforderlichen Neueinstellungen für Tätigkeiten rund



um Software und Datenmanagement bestenfalls kompensiert, und auch das nur rechnerisch. Die erforderlichen Qualifikationen sind deutlich andere und Umschulungen von Montagetätigkeiten zum Softwareingenieur dürften sich als schwierig erweisen. Damit kommt auf die deutschen Hersteller eine umfassende Aufgabe zu, was die sozialverträgliche Gestaltung des Übergangs betrifft. Effekte in der Zulieferindustrie, die zusätzliche Arbeitsplätze schaffen könnte und die durchaus möglich sind, sind im Rechenmodell nicht enthalten.

## Neue Geschäftsmodelle gesucht

Unter den Zukunftsszenarien bieten neue Geschäftsmodelle zur Datenmonetarisierung und dem Angebot von Mobilitätsdienstleistungen die meisten Perspektiven - dies könnte 2025 über 15% des Gesamtumsatzes eines OEMs ausmachen. Hier liegen aber auch zahlreiche Risiken: Einerseits, weil die OEMs hier in Geschäftsmodelle einsteigen müssen, mit denen sie kaum Erfahrung haben und das Risiko des Scheiterns deshalb hoch ist. Andererseits, weil sich in solchen Geschäftsmodellen immer auch die Frage nach der Größe des "Ecosystems" stellt: je größer dieses ist, sprich je mehr Nutzer sich darin bewegen, umso schneller können z.B. Deep Learning Anwendungen ihre Wirkung entfalten. Hier sind Google, Amazon & Co. den meisten OEMs bislang weit voraus. Drittens, weil Stand heute noch kein wirkliches Erfolgsbeispiel der Branche in diesen Themen den Weg weist.

## Investitionen in die Zukunft

Die notwendigen Investitionen sind beträchtlich, sowohl in den Aufbau der Datenwirtschaft als auch in das Fitmachen der eigenen Wertschöpfung im Zuge der Industrie 4.0, um die Kosten weiter zu senken. Wer das Investitionsvolumen nicht aufbringen kann bzw. das Risiko nicht eingehen möchte, sollte mit Anbietern aus unterschiedlichen Bereichen kooperieren, Start-ups aus dem Silicon Valley genauso wie Kommunikationsdienstleister. Dabei kann der OEM das Fahrzeug in "White Label"-Ausführung zur Verfügung stellen, das dann von anderen Unternehmen "gebrandet" wird, Stichwort "Google Car". Der andere macht in einer solchen Konstellation dann aber eben auch einen signifikanten Teil des Datengeschäfts. Diese Entwicklung kann zu einem - relativ weniger profitablen - "White Label"-Anteil am Gesamtumsatz eines OEMs von über 50% bis 2025 führen. Allerdings tendenziell auf Kosten der Marge und unter Aufgabe des über lange Jahre gerade von den deutschen Herstellern hart erarbeiteten Premiumanspruchs.

Welcher Weg für welchen Hersteller der sinnvollste ist, kommt stark auf die Ausgangsposition und auch die jeweiligen finanziellen und bilanziellen Handlungsspielräume an. Das parametrisierte, treiberbasierte Rechenmodell erlaubt es den Herstellern, ihre eigenen Prognosen und strategischen Planungen auf den Prüfstand zu stellen, die möglichen Szenarien auch quantitativ abzustützen und Handlungsoptionen zu bewerten, um auf dieser Basis Entscheidungen zu treffen.

Quelle: [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)

## 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](http://www.cobus.de) E-Mail: [info@cobus.de](mailto:info@cobus.de)

