

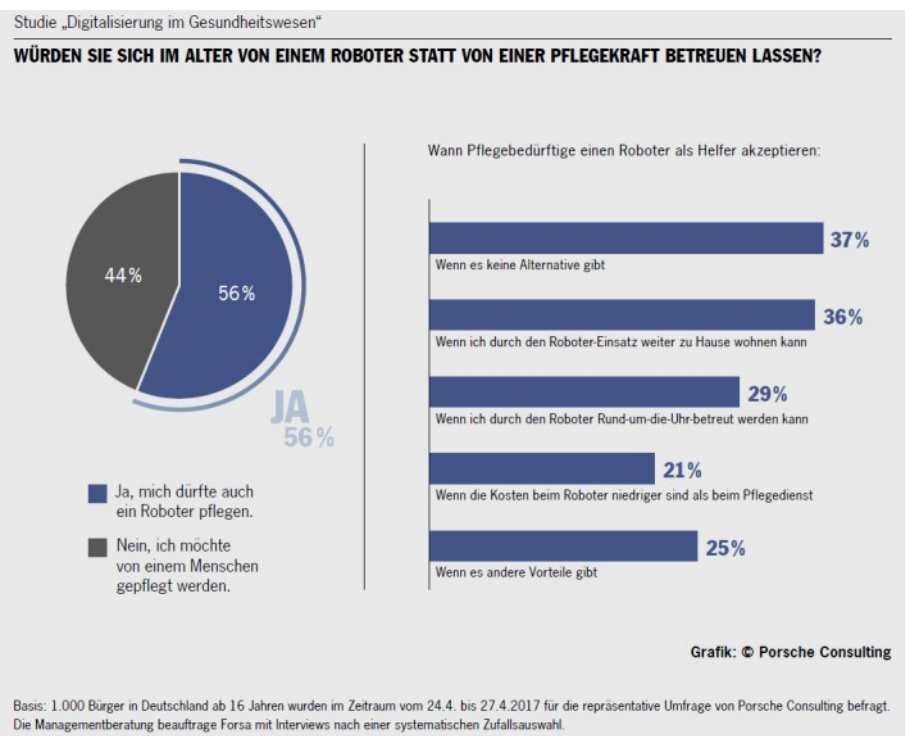
|   |       |
|---|-------|
| <b>Inhalt</b>   |       |
| <b>News</b>   |       |
| Die meisten Patienten würden sich auch vom Roboter operieren lassen                 | S. 1  |
| Sicher, sauber und vernetzt: die Mobilität von morgen                               | S. 2  |
| <b>Trends</b>   |       |
| Trends, die 2018 den Handel prägen  | S. 3  |
| Fernsehen bleibt cool   | S. 4  |
| Wie geht es weiter für die Sharing Economy?   | S. 4  |
| <b>COBUS Studien Aktuell</b>  |       |
| Projekte  | S. 6  |
| <b>Thema des Monats</b>   |       |
| Veränderte Mediennutzung beschleunigt Vertrauensverlust in die Medien               | S. 7  |
| <b>Studien</b>  |       |
| Wie sich die Generation Tinder an Marken bindet                                     | S. 8  |
| Die Piranha-Strategie   | S. 9  |
| Trotz E-Commerce: Generation Y bevorzugt echtes Shopping-Erlebnis                   | S. 10 |
| Manipulationsgefahr durch Social Bots im Bundestagswahlkampf - Wähler sind in Sorge | S. 12 |
| Das Smartphone ist der beste Freund des Deutschen                                   | S. 13 |
| Future Fitness Score  | S. 15 |
| <b>Wissenswertes</b>  |       |
| Impressum   | S. 17 |

## News

### Die meisten Patienten würden sich auch vom Roboter operieren lassen

**Drei von vier Bürgern in Deutschland haben nichts dagegen, wenn bei einer Operation im Krankenhaus "Kollege Roboter" statt eines Chirurgen das Skalpell führen würde.**

Das ergab eine repräsentative Umfrage: Unter den Befragten knüpfen 41 Prozent ihr "Ja" an die Bedingung, dass der Robotereinsatz weniger risikoreich wäre als die Behandlung durch einen Arzt. 23 Prozent der Bürger in Deutschland lehnen Medizinroboter ab.



Ähnlich aufgeschlossen zeigen sich die Menschen in Deutschland, wenn es um die Betreuung im Alter geht: Aus dem Bett heben, Medikamente geben, Speisen und Getränke reichen - typische Tätigkeiten von Pflegekräften könnten schon bald auch von computergesteuerten Robotern erledigt werden. 56 Prozent der Befragten würden sich von einer Maschine pflegen lassen. Diese Studie untersuchte auch die Gründe für eine solche Entscheidung: Der Mangel an qualifiziertem Pflegepersonal führt bei 37 Prozent zur Bereitschaft, einen Pflegeroboter zu akzeptieren. Und 36 Prozent würden den Roboter akzeptieren, wenn sie dadurch zu Hause wohnen bleiben und einen Umzug in ein Heim verhindern könnten. Als weitere Gründe, die für einen Roboter sprechen, wurde die ununterbrochene Betreuung "rund um die Uhr" (29%) sowie mögliche Kostenvorteile gegenüber einem Pflegedienst (21%) genannt. 44 Prozent lehnen dagegen Pflegeroboter generell ab.

Eine digitalisierte medizinische Betreuung erfordert Zugang zu allen erforderlichen Daten. Das scheint aus Patientensicht kaum ein Problem zu sein: 71 Prozent der Bürger in Deutschland würde der Speicherung der gesamten Krankenakte, zum Beispiel auf der Versichertenkarte, sofort zustimmen. Diese große Gruppe hätte auch keine Einwände gegen die Weitergabe der Daten an andere Ärzte und an die eigene Krankenversicherung. Zwei von drei Befürwortern würden ihre Einwilligung an die verständliche Bedingung knüpfen, dass ihre Daten vertraulich behandelt werden.

In einem Zeitraum von drei bis fünf Jahren wird die Digitalisierung soweit fortgeschritten sein, dass Roboter im Gesundheitswesen und in der Pflege weitreichende Aufgaben übernehmen könnten. Für den Autor tragen fortschrittliche Entwicklungen in der Medizintechnik seit langem zur Verbesserung der Heilung und Pflege von Menschen bei. Die Akzeptanz sei auf der Patientenseite bereits erstaunlich gut ausgeprägt. Jetzt gehe es darum, dass Krankenhäuser und das Pflegewesen die organisatorischen Voraussetzungen für mehr Digitalisierung schaffen würden. Wenn Ärzte und Mitarbeiter in der Pflege bei Standardtätigkeiten entlastet werden, könnten Mangel und Notstände im Gesundheitswesen abgebaut werden.

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

## News

### Sicher, sauber und vernetzt: die Mobilität von morgen

Die Politik in Deutschland muss nach Ansicht des ADAC schon heute die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen, um langfristig zu zukunftsfähigen Verkehrskonzepten zu kommen. Der Mobilitätsdienstleister veröffentlicht eine Studie zur Evolution der Mobilität bis 2040 und leitet daraus auch verkehrspolitische Empfehlungen für die Zeit nach der kommenden Bundestagswahl ab.

In den kommenden Jahren wird der Rahmen für die Mobilität von morgen gesetzt. Ziel ist ein intelligent verknüpftes Miteinander aller Mobilitätsangebote: ein vernetzter, umweltschonender motorisierter Individualverkehr. Ein leistungsstarker, attraktiver öffentlicher Verkehr. Sowie ein integrierter, sicherer Fuß- und Radverkehr.“

Wichtigstes Verkehrsmittel für die persönliche Mobilität bleibt das Auto. Trotzdem sieht der ADAC aus aktuellen Umfragen und den Rückmeldungen seiner Mitglieder die Bereitschaft der Menschen, in Zukunft multimodaler und vernetzter unterwegs zu sein. Beispielsweise sind rund 1,4 Millionen Menschen in Deutschland bereit, regelmäßig auf den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) umzustei-

gen. Hierfür muss das ÖPNV-Angebot attraktiver werden. Der Ausbau des Netzes und die Optimierung des Taktes haben dabei Priorität. Zudem können digitale Informationsangebote ermöglichen, dass Umsteigen entlang einer Mobilitätskette komfortabler wird. Auch der Radverkehr kann künftig eine größere Rolle spielen, wenn er besser im multimodalen Verkehrssystem integriert wird.

Erheblichen Handlungsbedarf sieht der ADAC bei der Sicherung der Mobilität im ländlichen Raum. Wo der öffentliche Verkehr an seine Grenzen stößt, ist das eigene Auto heute oftmals das einzige Fortbewegungsmittel. Wir müssen öffentlichen Verkehr auf dem Land verfügbar machen, die Potenziale des Radverkehrs heben und auch flexible Mobilitätsalternativen wie zum Beispiel Carsharing oder Mitnahmeverkehre im ländlichen Raum fördern. Zudem müssten auch die Rechtsgrundlagen der gewerblichen Personenbeförderung mit Blick auf neue Mobilitätsformen überprüft werden. Eine Chance zur Sicherung der Alltagsmobilität sieht der ADAC außerdem in der verstärkten Nutzung touristischer Ziele auf dem Land.

Zu den größten verkehrspolitischen Herausforderungen der kommenden Jahre zählt, die Emissionen im Straßenverkehrs zu senken, ohne die Mobilität einzuschränken. Voraussetzung dafür ist der konsequente Einsatz moderner Abgasminderungstechnologien. Dazu gehören Prüfstandtests und Straßenmessungen, die Manipulationen künftig ausschließen. Zudem muss die Typgenehmigung klar von der Marktüberwachung getrennt werden. In belasteten Innenstädten gilt es, Fahrzeuge und Flotten mit hoher innerstädtischer Fahrleistung auf alternative Antriebe umzurüsten und diese technologieneutral zu fördern. Für betroffene Verbraucher seien zudem die politischen Ansätze wichtig, auch in Deutschland Musterklagen als Rechtsinstrumente einzuführen.

Umfragen zur präferierten Nutzung von Verkehrsträgern zeigen unterdessen, dass heute wenig Bereitschaft bei den Menschen besteht, auf das eigene Auto zu verzichten. Allerdings wird es seine Funktion verändern und künftig als Teil einer vernetzten Mobilitätskette betrieben. Vor diesem Hintergrund muss das automatisierte und vernetzte Fahren nutzerfreundlich und rechtssicher weiterentwickelt werden. Datenschutz und manipulationssichere Systeme sind dabei von elementarer Bedeutung. Die Politik müsse sicherstellen, dass es der Verbraucher ist, der Entscheidungsfreiheit über Erhebung, Verarbeitung, Übertragung und Verwendung personenbezogener Daten hat.

Quelle: [www.presse.adac.de](http://www.presse.adac.de)

## Trend

### Trends, die 2018 den Handel prägen

Real testet eine Gesichtserkennung für Werbung im Kassensbereich und sorgt damit für Aufsehen. Amazon Fresh startet in Deutschland und macht die Konkurrenz nervös. Chatbots vereinbaren eine Probefahrt beim Autohändler. Kein Zweifel: Die Digitalisierung des Handels hat eine neue Entwicklungsstufe erreicht und verändert die Spielregeln. Aber bis wohin geht die digitale Transformation und was kommt danach? .

Heute gibt es zahlreiche Experimentierfelder, von der Beratung via Chatbots bis hin zum Einsatz von Robotern am Point-of-Sale. Aber nicht alles was technisch möglich ist, wird von den Kunden akzeptiert und genutzt. Händler sollten deshalb über die Technologisierung hinausdenken.

#### Sargnagel des Handels

Auch ein Institut für Handelsforschung rät dem Handel zu handeln und identifiziert folgende Problemfelder:

1. Handel agiert am Kunden vorbei: Viele Maßnahmen des Handels kommen bei Kunden nicht an – beispielsweise wissen 20 bis 25 Prozent der Kunden nicht, ob ein Online-Shop bzw. ein Geschäft von dem Händler existiert, bei dem sie gerade stationär bzw. online gekauft haben.
2. Das Ende der klassischen Customer Journey naht: Einkaufsprozesse verändern sich dramatisch und neue Geschäftsmodelle unterbinden die klassische Customer Journey immer mehr.
3. Handel sucht Frequenz und bringt keine mehr: Nur noch wenige Händler sind selbst Besuchermagneten – das Umfeld entscheidet.

#### Vom Einkaufs- zum Lifestyle-Zentrum

Dies stützen auch die Erkenntnisse des Retail Reports, demzufolge diese Trends die künftige Entwicklung des Handels bestimmen:

#### Human Retail: Der Mensch rückt wieder in den Mittelpunkt

Erfolgreich sind künftig die Unternehmen, die technologische Errungenschaften in den Dienst der Menschen stellen. In einer digitalisierten Welt der Zukunft werden Händler zu Vermittlern menschlicher Sehnsüchte, Handelsorte zu kreativen Lebensräumen, die sinnliche und persönliche Erlebnisse bieten.

#### Das Einkaufszentrum wird zum Lifestyle Hub

Die Entschleunigung erreicht die Shopping-Center: Nach Jahren des Wachstums bricht nun eine Phase der (Re-) Vitalisierung, Optimierung und Rückbesinnung an. Hybride

Bildquelle: Zukunftsinstitut / Ksenia Pogorelova

Konzepte, die auf eine Mischnutzung setzen, verwandeln Einkaufszentren in Lifestyle Hubs und ermöglichen die Integration dieser Orte in den Alltag der Menschen.

#### Der Lebensmitteleinzelhandel wird bunt und vielfältig

Die Branche erlebt ein Trading Up in allen Bereichen, was zu einer Verschmelzung der traditionellen Distributionskonzepte führt. Zugleich steht der Online-Handel mit Lebensmitteln in den Startlöchern. Neben diesen großen Veränderungen bleibt Platz für Nischentrends wie eine Renaissance des Handwerks oder Ethnic Food.

#### Trends 2018

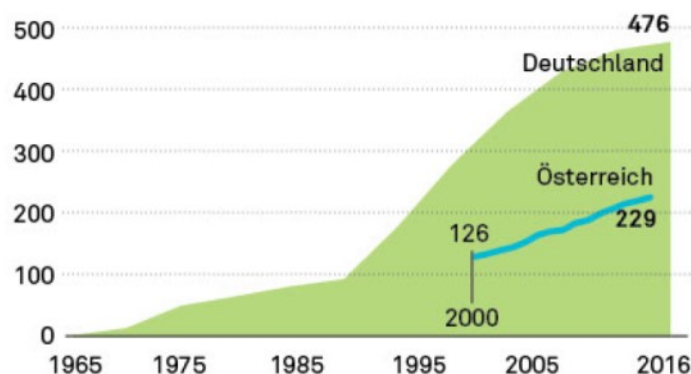
Bis 2020 wollen viele Handelsunternehmen wichtige Ziele auf dem Weg zur digitalen Transformation erreicht haben. Aus diesem Grund wird der Retail in diesen Monaten vor allem von Digital- und Tech-Trends getrieben. Die aktuelle Diskussion ist daher in erster Linie von den Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz geprägt.

#### Diese Trends werden den Handel in diesem und kommenden Jahr besonders beschäftigen:

1. Retail Recruiting: Der Verkäufer hinter der Kasse ist ein Auslaufmodell – hingegen werden mehr Digital-Experten in der Retail-Branche benötigt. Der Handel muss sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren, um die Young Talents mit den benötigten Digital-Skills zu begeistern.
2. Robo Retail: Die Automatisierung von Prozessen macht vor dem Handel nicht Halt: Vor allem in der Logistik und Lagerhaltung kommt Robotertechnologie verstärkt zum Einsatz. Der Roboter am Point-of-Sale bleibt der Einzelfall.
3. Dash Delivery: Durch den anhaltenden Boom des E-Commerce wird die Auslieferung auf der letzten Meile zur Herausforderung. Der Wettstreit zwischen Händlern und Logistikern um die besten Innovationen ist entbrannt. Convenience wird zum Trumpf.

## Stetiges Wachstum

Anzahl der Einkaufszentren in Deutschland (1965–2016) und Österreich (2000–2014)



Quellen: EHI Retail Institute, Fachkommentar zu S+M Dokumentation Shopping-Center Österreich, 2015

4. Voice Commerce wird zu einer intelligenten Erweiterung des E-Commerce. Digitale Sprachassistenten ermöglichen das Einkaufen per Sprachsteuerung unabhängig von Bildschirmen.

Quelle: [www.wuv.de/marketing/](http://www.wuv.de/marketing/)

## Trend

### Fernsehen bleibt cool

#### Neue Studienergebnisse zur Mediennutzung in Familien

Die große Mehrheit der Kinder in Deutschland schaut nach wie vor lineares TV. Bei einer repräsentativen Befragung gaben 87 Prozent der Mütter an, dass ihre Kinder am Vortag lineares Fernsehen geschaut hätten - Youtube und andere Web-Angebote kamen auf 17 Prozent. Außerdem steigt die Verbreitung von TV-Geräten in Kinderzimmern weiter: Mittlerweile besitzen 28 Prozent der Drei- bis Dreizehnjährigen ein eigenes Gerät (2016: 24 Prozent).

Die Geräteverbreitung in den Haushalten befindet sich generell auf sehr hohem Niveau. Nahezu jede Familie verfügt neben dem TV auch über einen PC oder Laptop mit Internetanschluss sowie ein internetfähiges Smartphone. Im Bereich Tablets gibt es im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum zu verzeichnen (54 vs. 41 Prozent). Eigene Geräte werden erst für ältere Kinder angeschafft: 51 Prozent der Kinder von 10-11 Jahre besitzt bereits ein Smartphone, bei Kindern von 8-9 Jahre sind es lediglich 19 Prozent.

Youtube nutzen Kinder vor allem für kurze "Online-Snacks", weshalb die Videoplattform kein Ersatz für das lineare Fernsehen darstellt. Insbesondere ältere Kinder (10-12 Jahre) schauen lustige Clips (64 Prozent) oder Musikvideos (60 Prozent).

Quelle: [superrtl.de](http://superrtl.de); [www.ip.de/kinderwelten](http://www.ip.de/kinderwelten)

## Trend

### Wie geht es weiter für die Sharing Economy?

Eine Studie zeigt, dass Neuerungen in Technologie, Nutzererfahrungen und Regulierung zentral für das Wachstum der Sharing Economy sind.

**Das Weißbuch, Die Sharing Economy:** Chancen für Wachstum verstehen, untersucht Details des sozio-ökonomischen Wirtschaftssystems, welches Menschen dazu verhilft Unterkünfte, Transportmittel, den Kauf und Verkauf von Gütern und professionellen Dienstleistungen und der Vermietung von Waren und Diensten zu teilen. Sharing Economy bezieht sich dabei auf die Nutzung von ganz oder teilweise ungenutzten Ressourcen. Die bekanntesten Beispiele sind Airbnb oder Uber.

#### Die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammengefasst:

Die Sharing Economy wächst rasant. 50% der Europäer geben an, von ihr zu wissen und einer von drei Erwachsenen macht Gebrauch von den angebotenen Gütern und Dienstleistungen. Zwischen Mai 2015 und dem Jahr 2016 nutzten mehr als 191 Millionen Menschen diese Plattformen zum Teilen und Mieten von Dienstleistungen und Gütern. Innerhalb dieses Zeitraums wurden in Europa Zahlungen im Wert von 28 Mrd. Euro umgesetzt.

#### Nutzen und Wertschöpfung der Sharing Economy

So zeigt die stetig wachsende Nutzung der Sharing Economy ihr Potenzial als innovative Handelsform. Durch Zugang zu ihr kann die Wertschöpfung ihrer Produkte und Dienste steigen; denn je mehr Objekte und Menschen sich untereinander verbinden, desto zahlreicher werden die Möglichkeiten des Teilens und des Profitierens in der Community.

#### Vertrauen in Technologie und verbesserte Nutzererfahrung

Vertrauen ist die Grundlage aller Aktivitäten der Sharing Economy. Je mehr Menschen sich mit dem breiten Angebot an Produkten und Dienstleistungen auseinandersetzen, desto eher wird ihr Vertrauen in neuen Technologien gestärkt.

Umgekehrt gilt für Dienstleister, dass sie ihre Community nicht aus den Augen verlieren dürfen. Feedback ist für eine verbesserte Nutzererfahrung und damit für den Aufbau und das Wachstum der Sharing Economy elementar.

Kurz bedeutet dies: Öffentliche Institutionen und Unternehmen müssen in Innovation investieren und sich für Reformen öffnen, damit das Vertrauen der Nutzer gesichert ist und mehr Wertschöpfung generiert werden kann. Dies wiederum kann die Nutzererfahrung erheblich verbessern.

## Der Aufstieg der Sharing Economy: Ein Weg zu Wachstum und Expansion

Die Sharing Economy wächst mit außergewöhnlicher Geschwindigkeit

**50%** der Europäer wissen davon...

Und **1 von 3** Erwachsenen hat bereits davon Gebrauch gemacht

Zwischen Mai 2015 und 2016 sind in Europa Transaktionen im Wert von fast **28 Mrd. €** umgesetzt worden. und wurden von mehr als **191 Mio.** Menschen genutzt.

### Aber was kommt als nächstes?

Es gibt drei Bereiche, in die sich die Sharing Economy entwickeln könnte

**ZUGANG ZU WERTSCHÖPFUNG**  
Künstliche Intelligenz und Quantencomputer werden neue Möglichkeiten schaffen, Informationen zu kombinieren und Modelle zu konstruieren, um Daten besser zu nutzen.

**VERBESSERTES VERTRAUEN UND TRANSPARENZ**  
Das Vertrauen in Technologie wird in einem wachsenden Sektor steigen. Menschen werden sich an eine breite Auswahl an Produkten und Services gewöhnen, die Teil der Sharing Economy sind.

**VERBESSERTER NUTZERERFAHRUNG**  
Plattformen werden Nutzer einbinden, reibungslose Transaktionen ermöglichen, Kontrolle über persönliche Daten dem Einzelnen überlassen und wieder vermehrt menschliche Elemente einbinden.

Quelle: "obs/Mastercard Deutschland"

## Chancen für Wachstum verstehen

Öffentliche Institutionen und Unternehmen müssen:

in Innovation  
**INVESTIEREN**

regulatorische Schranken  
**BESEITIGEN**

Um:

Vertrauen und Reputation zu  
**SICHERN**

mehr Wertschöpfung zu  
**GENERIEREN**

Die Konsumenten-erfahrung zu  
**VERBESSERN**

Quelle: "obs/Mastercard Deutschland"

Die Sharing Economy erlebt ein erhebliches Maß an Wachstum, das die Art und Weise wie Dienstleistungen und Güter verarbeitet und angeboten werden fundamental verändert. Dieser Bericht ist ein Schritt in die richtige Richtung für die Sharing Economy. Nicht nur werden die Herausforderungen, der sie ausgesetzt ist, adressiert, sondern auch greifbare Lösungen für diese Herausforderungen angeboten und die Zukunft dieses Wirtschaftsystems beleuchtet.

Quelle: [mastercard.com](http://mastercard.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 Studie zu den Herausforderungen denen Energieversorger aufgrund des schnellen Wandels in der Informationstechnologie gegenüber stehen. Hierzu wurden bundesweit ca. 1500 Privatpersonen online und telefonisch zu ihren Erfahrungen mit ihrem derzeitigen Stromanbieter und ihrem Einstellungs- und Nutzungsverhalten von Internetangeboten und Sozialen Netzwerken befragt. Des Weiteren wurden ihnen verschiedene Szenarien bzgl. der Belieferung von Strom durch Internetunternehmen (z.B. Google, Facebook...) vorgestellt und hinsichtlich der Attraktivität bewertet.
- Regionale telefonische Haushalts-Befragung zur aktuellen Wohnsituation und dem bestehenden Wohnungs- und Infrastrukturangebot (ca. n=5.500)
- Telefonische Befragung zur Analyse der Akzeptanz, Nutzung und Kundenbindungswirksamkeit von Kundenkarten in verschiedenen Regionen Deutschlands (n=600).
- Kontinuierliche Online-Befragung von Teilnehmern eines ganzheitlichen Vorsorge-Checkups im Rahmen des Gesundheitsmanagements (n=150 / Halbjahr).



## Thema des Monats

### Veränderte Mediennutzung beschleunigt Vertrauensverlust in die Medien

**Die veränderte Mediennutzung beschleunigt den Vertrauensverlust in die klassischen Medien vor allem in den jüngeren Bevölkerungsschichten. Dies hat jetzt eine Meta-Analyse der Mediennutzung von 1970 bis heute ergeben.**

Wie daraus hervorgeht, ist das Fernsehen für 37 Prozent der deutschen Bevölkerung zwar nach wie vor das wichtigste Informationsmedium, diese Position hat das erst Mitte der 90er Jahre gestartete Internet aber bereits heute bei 27 Prozent der Deutschen erreicht. Die Tageszeitungen folgen mit 21 Prozent auf dem dritten Platz vor Radio und Zeitschriften. Die Altersgruppenbetrachtung macht den Bedeutungszuwachs des Internets als Informationskanal Nummer Eins noch deutlicher. So ist das Internet heute erstmals auch in der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre das wichtigste Informationsmedium vor allen anderen Mediengattungen. Bei 14- bis 29-Jährigen ist dies schon länger der Fall.

Wie sich bei der Analyse der Daten weiter herausstellte, hängt die Glaubwürdigkeit nicht nur von der Informationsquelle selbst, sondern auch vom genutzten Kommunikationskanal ab. Dies lässt sich beispielsweise anhand der Bewertung der Online-Angebote von Zeitschriften und Zei-

tungen aufzeigen, deren Glaubwürdigkeit im Vergleich mit der gedruckten Version derselben Medienmarke geringer eingeschätzt wird. Grundsätzlich zeigt die Analyse, dass sich in den letzten Jahren im Mediennutzungs-Portfolio der Deutschen der Anteil weniger glaubwürdiger Medien deutlich erhöht hat. Dies beschleunigt den Vertrauensverlust der Medien generell und führt zu der kritischeren Grundhaltung gegenüber der vierten Gewalt.

Mit dieser Datensammlung will man den aktuellen Diskurs über die Vertrauenskrise gegenüber den Medien mit aufschlussreichen Fakten unterfüttern. Das 'Haus der Pressefreiheit' wird sich stets mit der Entwicklung der Medienlandschaft und der Bedeutung der Medien für die freiheitlich demokratische Grundordnung beschäftigen. Man wird dazu weiterhin unser Ziel verfolgen, auch das Verhalten von Medien kritisch zu beleuchten und die Auswirkungen der veränderten Mediennutzung auf die Rolle und Funktion der Medien darzustellen.

Zeitgleich hat der Verein "Haus der Pressefreiheit e.V." das im April 2016 gestartete Internet-Portal [www.hausderpressefreiheit.de](http://www.hausderpressefreiheit.de), das aktuelle und historische Aspekte zum Thema Pressefreiheit dokumentiert, zum "Internationalen Tag der Pressefreiheit" weiter ausgebaut. .

#### ERGEBNISSE

### DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE VORAB

#### Medien-Nutzung



- Der **Medien-Konsum** hat sich seit dem Hinzukommen der privaten Sender Mitte der 80er Jahre und der digitalen Medien Mitte der 90er Jahre verdoppelt, auf 10 Stunden pro Tag in 2005 und 9,5 Stunden heute. Damit ist beim Medienkonsum der Deutschen offensichtlich ein Maximum erreicht.
- Das **Medien-Portfolio** hat sich in den letzten Jahrzehnten signifikant geändert. Bis Mitte der 90er dominieren Fernsehen, Radio und Printmedien. Entscheidende Impulse erhält die Medien-Nutzung durch das Hinzukommen der privaten Sender Mitte der 80er und des Internets bzw. der digitalen Medien seit 1995 / 2000.
- Als **Informationsmedien** („wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte“) wird 2016 das Internet vor dem Fernsehen und den Tageszeitungen genannt.
- Die **Printmedien-Nutzung** ist zwar rückläufig, spielt aber nach wie vor im Medien-Portfolio der Bevölkerung eine große Rolle. **Zeitschriften** werden 2016 von 85% der Gesamtbevölkerung und 73% der 14- bis 29-Jährigen gelesen, **Tageszeitungen** von 53% der Gesamtbevölkerung und 26% der Jüngeren.
- Bemerkenswert ist, dass die **klassischen nachrichten-orientierten Printmedien** (Stern, Spiegel, Focus, Zeit, SZ, FAZ, Welt) mit erfolgreichen Digitalstrategien ihre Gesamt-Reichweite ausbauen konnten, mit hohen Reichweiten auch in jungen Zielgruppen.

## ERGEBNISSE

### DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE VORAB

#### Glaubwürdigkeit der Medien



- Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass die **Glaubwürdigkeit** der wahrgenommenen Nachrichten nicht nur von der Informationsquelle, sondern auch vom **Kommunikationskanal** abhängt: Informationen, die über das Medium Print laufen, glaubt man mehr als Informationen derselben Quelle, die über digitale Medien kommen. Da junge Menschen das Internet als wichtigstes Informationsmedium einstufen, lebt diese Generation mit einem besonders großen Defizit an für sie glaubwürdigen Informationsquellen.
- **Insgesamt gesehen wird die höchste Glaubwürdigkeit den regionalen Tageszeitungen, den überregionalen Zeitungen, den Nachrichtenmagazinen und dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zugeordnet.** Genau diese Medien dominierten bis Mitte der 80er Jahre die Medien-Landschaft. Die später hinzugekommen Privatsender sowie die digitalen Medien – hier insbesondere die sozialen Medien – werden als weniger vertrauensvoll eingestuft. Somit hat sich im Nutzungsportfolio der Anteil wenig glaubwürdiger Medien deutlich erhöht.
- **Fake News, Bots und andere gesteuerte Cyber-Angriffe auf Medien-Inhalte werden diese Tendenz signifikant verstärken.** Erste Forschungsergebnisse belegen, dass das Thema „Fake News“ mit seinen Auswirkungen auf die Meinungsbildung und auf politische Wahlentscheidungen in weiten Teilen der Bevölkerung angekommen ist. Dieses wichtige Thema muss in Zukunft intensiv beobachtet und analysiert werden, um mit geeigneten Strategien Gegenmaßnahmen ergreifen zu können.

Mai 2017

MEDIEN KOMMUNIKATION UND MEDIEN-NUTZUNG

9

Das Internet-Portal will nicht nur Insider ansprechen, sondern allen interessierten Mitbürgern Informationen und Dokumentationen vor allem zur Entwicklung der Pressefreiheit bieten. Das beinhaltet Rechtsdokumente zur Pressefreiheit wie auch Präzedenz-Urteile. Darüber hinaus sollen die Angriffe auf die Meinungs- und Pressefreiheit, auf die Redaktionsfreiheit und den Quellenschutz von Journalisten aufgezeigt werden. Wie diese Einschränkungen historisch und aktuell aussahen, zeigt die Rubrik "Deutsche Geschichte im Spiegel der Presse". Möglich wurde dies alles, weil Verlage wie FAZ, G+J, SPIEGEL, Springer, SZ oder ZEIT dankenswerter Weise freien Zugang zu ihren Archiven gaben.

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

## Studie

### Wie sich die Generation Tinder an Marken bindet

**Wie können Markenbeziehungen bei der "flüchtigen" jungen Zielgruppe funktionieren, die vordergründig stets auf der Suche nach Abwechslung ist? Wie ticken die "Tinder" im Gegensatz zu den anderen Generationen? Welchen Beitrag können die unterschiedlichen Mediengattungen leisten, um eine Markenbeziehung aufzubauen und zu stärken?**

Der gemeinsame Nenner heißt laut einer neuen Studie "Brand Generations": Videowerbung schafft es am besten, Markenbindung aufzubauen. Aber: Die Einstellung und Bindung zu einer Marke sei unterschiedlich stark von Generation zu Generation.

#### Wie sich die Generationen in der Markentreue unterscheiden

Zu den Details: Für die Untersuchung definierte man drei Generationengruppen. Zum einen die 16- bis 20-Jährigen aus der Generation Z, die hier als Tinder betitelt werden, zum anderen die 55- bis 65-Jährigen Greystarter. Hinzu kommt die goldene Mitte der 30- bis 45-Jährigen. Diese wurden wiederum unterteilt in "Sports Car" und "Mini Van".

Vorausgesetzt wurde, dass die Markentreue für die Werbe-wirtschaft elementar ist. Doch je jünger die Befragten sind, umso größer ist die Bereitschaft nach Abwechslung bei den Marken. Tinder sind demnach jung, wollen Unterhaltung



und Inspiration - und auf der Suche nach sich selbst, werden Marken hier schneller ausgetauscht. Es werden regelrechte Markenabenteuer gesucht. Tief im Herzen suchen jedoch auch sie Halt und Orientierung – sogar mehr als alle anderen Zielgruppen.

Die Markenbindung der Vergleichzielgruppen sieht so aus: Greystarter sind diejenigen, die eine Langzeitbeziehung zu ihrer Marke bevorzugen. Die Gruppe Sports Car bei den 30- bis 45-Jährigen möchte sich dagegen noch nicht fest binden und sich lieber durch Individualität abgrenzen. Konträr dazu verhält sich in der gleichen Alterszielgruppe die Gruppe Mini Van, die nach Stabilität, Geborgenheit und Sicherheit sucht.

Charakteristisch für den Prozess der Markenbindung sei zu Beginn die "Affäre", die idealerweise in einer "Hochzeit" münde. Dabei profitieren die Markenwerte am stärksten von TV, und zwar in allen Altersgruppen.

Als interessant hebt man vor allem den Effekt bei der Generation Tinder hervor: Auch wenn sie weniger lineares Fernsehen schauen als andere Generationen, wirkt es demnach bei ihnen am stärksten. Als wichtigstes Ergänzungsmedium erweist sich Onlinewerbung, während andere Medien erst mit zunehmendem Alter ihr Potenzial entfalten.

## Was Videowerbung bewirken kann

Am Beispiel Aldi belegt man den starken Einfluss von Videowerbung: Der Lebensmitteleinzelhändler setzte 2016 erstmals auf TV-Werbung. Greystarter, die mit Aldi aufgewachsen sind, haben bereits ein ausgewogenes Bindungsverhältnis zu dieser Marke.

Die Generation Tinder sind hingegen diejenigen, die mit Videowerbung von Aldi groß werden und die Marke ganz anders wahrnehmen. 75 Prozent der jungen Zielgruppe wurde allein durch TV erreicht. Dabei haben es der Kontakt und die Spotkreation geschafft, die Marke in der jüngsten Zielgruppe so aufzuladen, dass das Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit vermittelt werden konnte. Wobei zuvor ermittelt wurde, dass just diese Werte von den 16- bis 20-Jährigen besonders gesucht werden.

Das Fazit lautet: Die Tinder-Generation ist die Generation, die kurz- bis mittelfristig am stärksten auf Werbung reagiert. Die Markenbindung entwickelt sich über einen langen Zeitraum und festigt sich mit dem Alter. Zum Markenerfolg tragen sowohl kurz- als auch langfristige Mediaeffekte bei; sie "stellen die Weichen für die große Liebe".

Quelle: [www.wuv.de/medien/](http://www.wuv.de/medien/)

## Studie

### Die Piranha-Strategie

#### Wie Big Brands von Nischenplayern profitieren können

Eine neue Generation von Nischenmarken schafft das, woran die großen Player scheitern: Sie wachsen schnell und gewinnen relevante Marktanteile im Massenmarkt. Aggressiven Piranhas ähnlich, dringen sie in den Markt und jagen den etablierten Marken in rasanter Geschwindigkeit, Marktanteile ab. Anstatt die bedrohlichen Newcomer zu bekämpfen, sollten die Big Player von ihnen lernen.

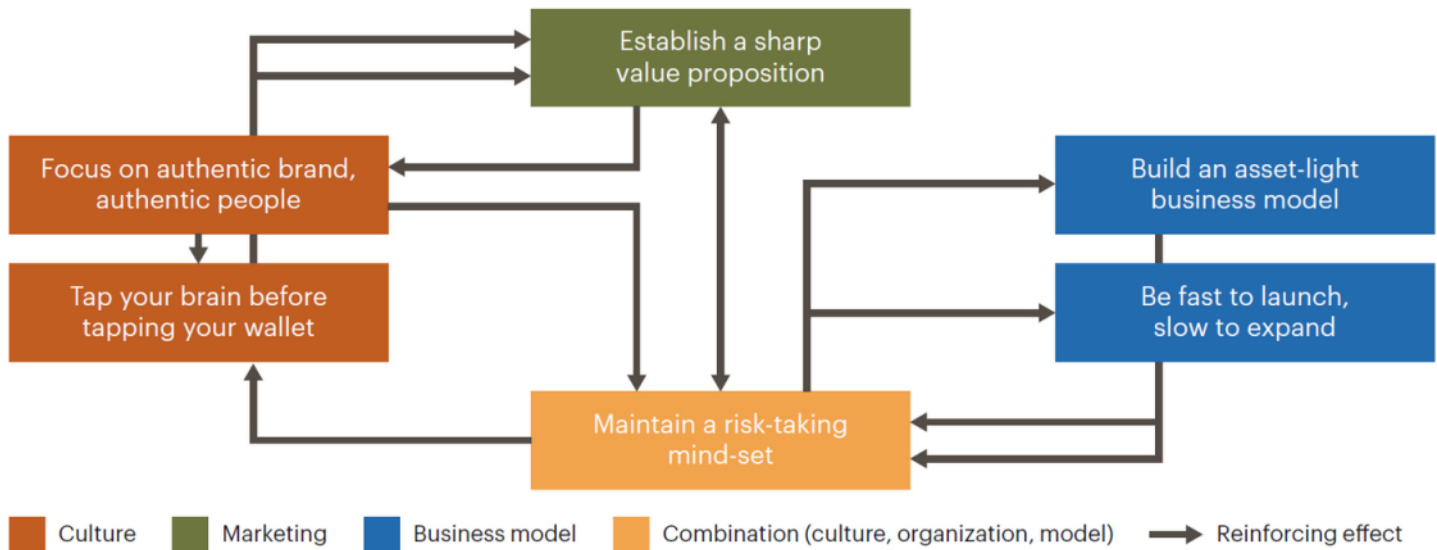
**Piranha-Marken** sind junge Unternehmen, die vor allem in Fastmoving-Produktkategorien wie Ernährung und Kosmetik schnell wachsen und auf der Premiumwelle im Massenmarkt surfen (z.B. Tito's Wodka, Chobanin Joghurt). Einer jüngsten Untersuchung zufolge verzeichnen Piranha-Marken ein durchschnittliches Umsatzwachstum von bis zu 20 Prozent (gegenüber negativem Wachstum oder nur zwei bis drei Prozent der großen Unternehmen in derselben Produktkategorie) - bei allerdings weitaus schwächerer Profitabilität (EBIT-Marge von unter fünf Prozent gegenüber 13 bis 20 Prozent der großen Player).

Anders als konventionelle Nischenplayer sind Piranha-Marken im Massenmarkt erfolgreich und werden zur Konkurrenz für die großen etablierten Firmen wie Pernod Ricard, Danone, Nestlé, Coca-Cola, Procter & Gamble, L'Oréal und Unilever. Denn Kunden vertrauen ihnen mittlerweile mehr als den etablierten Konkurrenten. Über die Hälfte der Konsumenten gaben in einer weltweiten Befragung an, den Big Brands nicht oder nur kaum zu vertrauen, drei Viertel sprechen davon, den kleineren Firmen indes durchaus zu vertrauen.

Man hat den Wachstumspfad und die sechs Erfolgsmantras der Piranhas-Brands analysiert und Handlungsempfehlungen für die etablierten großen Markenunternehmen abgeleitet: Im Durchschnitt entwickeln sie ihr Geschäftsmodell und die Markenpositionierung innerhalb von zwei bis vier Jahren. Anschließend bringen sie ihre Produkte über exklusive Distributionswege und mit einem sehr scharf gefassten Leistungsversprechen auf den Heimatmarkt. Erst nach sechs oder sieben Jahren stabiler Positionierung im Heimatmarkt, denken sie in einem dritten Schritt an internationale Expansion.

Ihr Erfolg basiert auf einem glasklar formulierten und zugespitzten Leistungsversprechen, hoher Authentizität nicht nur der Marke, sondern aller Mitarbeiter und einem Asset-light-Geschäftsmodell, das durch enge Kooperation mit Zulieferern größere eigene Investitionen vermeidet und höhere Risiken erlaubt. Dazu kommen eine schnelle Launchstrategie bei langsamer Expansion, hohe Risikobe-

## Piranhas follow six mantras for success



Source: A.T. Kearney analysis

reitschaft und Innovationsfreude als durchgängiges Kulturmerkmal und schließlich kluge Ideen vor allem mit Social Media, aber wenig Cash für Vertrieb und Marketing. Teil ihrer Positionierung ist die intensive Nutzung von Social Media, in denen sich ihre Mitarbeiter als authentische Markenbotschafter engagieren, wie bei der Kampagne des Smoothies-Herstellers Innocents, der über seine Mitarbeiter eine "große Strickaktion" zugunsten des Roten Kreuzes ausrief.

Die strategische Antwort der großen Markenfirmer sollte darin bestehen, von der neuen Konkurrenz zu lernen und an den folgenden fünf Hebeln anzusetzen: Erstens gilt es, die Prozesse der Produktentwicklung und des Rollouts zu überdenken. Die Einzigartigkeit des Produktes kann z.B. durch Stresstests kritisch überprüft werden, kleinere Teams würden erlauben, die Produkte schneller auf den Markt zu bringen. Zweitens darf es nicht mehr darum gehen, den internen Status quo zu bewahren, sondern es muss für mehr Risikofreude und echte Nähe zum Produkt gekämpft werden. Der dritte Hebel setzt bei markenaffinen Organisationsmodellen an, viertens können geeignete Venture Möglichkeiten, also Beteiligungen an den jungen Marken, geprüft werden. Diese können von einer Minderheiten-Beteiligung über Beratung und Unterstützung bis zu einer Integration ins Kerngeschäft reichen. Fünftens empfehlen die Berater die eigenen Anlagenstrukturen flexibler zu gestalten und "Asset-light-Geschäftsmodelle" anzustreben, indem die Firmen neue Produktionsausstattungen leasen, anstatt sie zu erwerben, mit Subunternehmern zusammenarbeiten oder Zeitarbeiter in Produktion und Lager einsetzen.

Der Trend zu Premium-Marken, hoher Authentizität und Exklusivität macht den etablierten Markenfirmer schwer

obs/A.T. Kearney

zu schaffen. Innovative und authentische Marken können mit ihrem eng gefassten, scharf formulierten Leistungsversprechen genau hier punkten. Die großen Wettbewerber haben keine Chance, die kleinen aus dem Feld zu schlagen. Die Goliaths sollten sich besser mit den Davids ihrer Branche zusammenschließen und ihre Strategien übernehmen, um ihre traditionellen Stärken zum Vorteil beider auszuspielen.

Quelle: [atkearney.com](http://atkearney.com)

### Studie

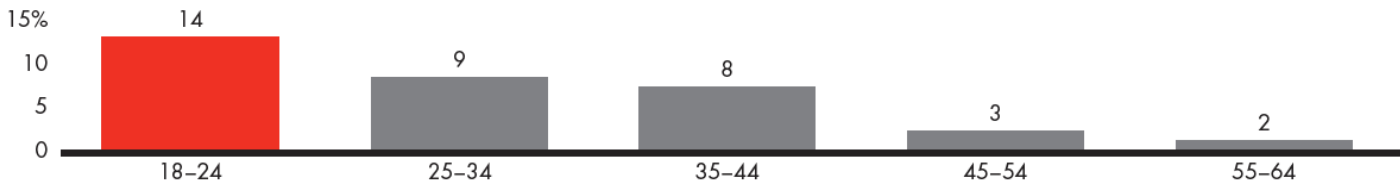
#### Trotz E-Commerce: Generation Y bevorzugt echtes Shopping-Erlebnis

- **Luxusmode wird am liebsten im Geschäft gekauft**
- **Millennials geben beim Kauf teurer Labels künftig den Ton an**
- **Bedeutung des E-Commerce nimmt auch im Luxussegment zu**

Die Umsatzentwicklung der Luxusgüterindustrie wird in Zukunft maßgeblich von der Generation Y - den Millennials - bestimmt. Bis 2025 werden 40 Prozent aller Käufe von Luxusartikeln im Bereich Kleidung, Schmuck, Schuhe und Accessoires von den heute 16- bis 35-Jährigen getätigt. 2016 waren es noch 27 Prozent.

Gerade im Luxussegment sind die Kunden ausgesprochen anspruchsvoll. Sie verlangen nicht nur hochwertige Pro-

Percentage of times that a person's first luxury purchase was made online (by age)



Percentage of luxury purchases influenced by online interactions



Industry average foot traffic vs. online traffic per year (indexed)



Notes: Survey excludes blanks and errors; ~70% indicates purchases that occur after at least one digital interaction with the customer  
Sources: Expert interviews; literature search; Bain 2016 luxury and premium apparel/accessories consumer survey

dukte, sondern auch einen ausgezeichneten Service rund um ihren Einkauf. Insbesondere junge Frauen und Männer haben bei Luxusprodukten höchste Erwartungen an das Käuferlebnis. Man geht davon aus, dass auch in Zukunft der meiste Umsatz mit Luxusartikeln im stationären Einzelhandel gemacht wird. Die Studie prognostiziert, dass im Jahr 2025 rund 75 Prozent aller Käufe von Luxusartikeln

im Bereich Kleidung, Schmuck, Schuhe und Accessoires in Flagship-Stores, Boutiquen und Outlet-Centern erfolgen.

### Online wird geschaut, offline gekauft

Doch auch die Bedeutung des E-Commerce nimmt im Luxussegment zu. Der Weg zur Kaufentscheidung führt künftig deutlich häufiger über das Internet. Derzeit finden 70 Prozent aller Käufe weltweit in Interaktion mit dem Inter-

Figure 5: Physical stores will continue to play a key role, accounting for 75% of sales in 2025

Global personal luxury goods market (2016E-25F)



Source: Bain Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016

net statt. Das heißt, die Luxuskunden haben vor ihrer Kaufentscheidung mindestens die Webseite der Marke besucht. Darüber hinaus kaufen die Jüngeren auch mehr im Internet. Von den Konsumenten zwischen 18 und 24 Jahren haben 14 Prozent ihren ersten Luxusartikel online erworben.

Die Millennials unterscheiden sich im Kaufverhalten ganz erheblich von älteren Generationen:

- Sie tauschen sich online mit Gleichaltrigen über begehrte Labels aus und holen deren Meinung ein, bevor sie kaufen.
- Sie entscheiden sich deutlich schneller für einen Artikel als ältere Generationen. Laut einer Studie benötigen sie etwa ein Drittel weniger Zeit für ihre Kaufentscheidung.
- Sie erwarten, dass die Marken ihre persönlichen Werte und Gefühle repräsentieren oder zumindest mit ihnen in Einklang stehen.

## Shops und Onlineplattformen - Luxusartikel brauchen beides

Auffällig ist, dass das Internet beim Kauf von hochwertigen Produkten eine noch größere Rolle spielt als bei anderen Waren. Alle Luxuskunden (100 Prozent) zwischen 15 und 35 Jahren nutzen das Internet. Online sind insgesamt etwa drei Viertel dieser Altersgruppe. Der Traffic auf den Webseiten der Luxusmarken ist doppelt so hoch wie die Anzahl der Besuche im Ladengeschäft.

Im Jahr 2025 werden Onlineshops und Flagship-Stores die beiden wichtigsten Verkaufskanäle für Luxusartikel im Bereich Kleidung, Schmuck, Schuhe und Accessoires sein. Man prognostiziert: Heute macht E-Commerce im Luxussegment 8 Prozent aus. Das wird sich bis 2025 deutlich ändern. Dann werden es rund 25 Prozent sein.

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

## Studie

### Manipulationsgefahr durch Social Bots im Bundestagswahlkampf - Wähler sind in Sorge

#### Social Bots für Wahlkampfzwecke einsetzen?

Die deutliche Mehrheit der deutschen Wähler möchte das nicht. Die Parteien haben zwar offiziell erklärt, vom Einsatz der Softwareroboter als Stimmungsmacher in Sozialen Medien abzusehen. Jedoch herrscht bei den Wählern Zweifel an der Glaubwürdigkeit dieser selbst auferlegten Selbstverpflichtung: Nur jeder Zweite glaubt daran, dass sich die Parteien auch daran halten werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Online-Befragung der Entwicklerkonferenz Developer Week (DWX), die unter 1.200

deutschen Internet-Nutzern durchgeführt wurde, und auf der gleichnamigen Konferenz in Nürnberg veröffentlicht wurde.

#### Was haben Softwareroboter mit der Bundestagswahl zu tun?

Social Bots, die in sozialen Medien liken und retweeten, texten und kommentieren, können gezielt eingesetzt werden, um Meinungen zu verbreiten bzw. zu verstärken oder um Meldungen in den Umlauf zu bringen. Bei Inhalten zu Wetter oder Reise ist das harmlos, bei politischen Einstellungen zu emotionalen Themen wie Flüchtlingskrise, Europapolitik und Extremismus kann die Befeuerung gefährlich werden und das Stimmungsbild verzerren. Wie schätzen deutsche Internet-Nutzer Stimmungsmache im Netz in Zeiten des Bundestagswahlkampfes ein? Die Developer Week untersuchte in einer repräsentativen Studie deren Einstellungen und Meinungen.

Einfach zu erkennen sind die Meinungsroboter nicht. 42 Prozent der Befragten gaben an, dass sie nicht unterscheiden können, ob ein Beitrag von einer natürlichen Person oder einem Bot stammt. Entsprechend kritisch stehen deutsche Nutzer diesem Thema gegenüber: 59 Prozent glauben, dass bereits viele Meldungen bzw. Accounts in Sozialen Medien »Fakes« sind und für Stimmungsmache missbraucht werden. 42 Prozent der befragten Deutschen sind davon überzeugt, dass Social Bots im Jahr 2016 politische Entscheidungen wie den Brexit und die US-Präsidentschaft von Donald Trump mitentschieden haben.

#### Social Bots als Gefahr für demokratischen Meinungsbildungsprozess

Vor dem Hintergrund der bevorstehenden Bundestagswahl forderten schon Anfang des Jahres etliche deutsche Politiker ein Verbot der Meinungsroboter im Wahlkampf. Alle Parteien distanzieren sich öffentlich, die Softwareroboter einzusetzen - es herrschte Einigkeit in der Parteienlandschaft. Die Studie gibt ihrer Entscheidung recht: 57 Prozent der Befragten begrüßen es, dass Parteien von der Social Bot-Nutzung im Wahlkampf absehen. An der Glaubwürdigkeit der Selbstverpflichtung herrscht jedoch Zweifel: 51 Prozent glauben nicht daran, dass sich alle Parteien daran halten werden.

Was bleibt, ist Skepsis: Mehr als jeder Zweite ist der Ansicht, dass Social Bots eine Gefährdung für den Meinungsbildungsprozess in einer Demokratie darstellen. Und sogar 60 Prozent machen sich Sorgen, dass Social Bots in Zukunft immer öfter Menschen und Entscheidungen manipulieren werden.

Auch Softwareentwickler müssen sich bei ihrer Arbeit, hier beispielhaft herausgegriffen bei der Programmierung von Social Bots, ethischen Grundsätzen stellen. Daher wird man sich auf der diesjährigen Konferenz auch dem Thema der sozialen Verantwortung widmen und mit Experten diskutieren.

## Studie: Manipulationsgefahr durch Social Bots im Bundestagswahlkampf – Wähler sind in Sorge

**DWX Developer Week 2017**

26.-28. Juni 2017,  
Messe Nürnberg

**59 %**

glauben, dass viele Meldungen bzw. Accounts in Sozialen Medien Fakes sind und für Stimmungsmache missbraucht werden.

**57 %**

finden es gut, dass sich in Deutschland Parteien gegen die Verwendung von Social Bots im Bundestagswahlkampf ausgesprochen haben.

**51 %**

glauben nicht, dass sich alle Parteien im Bundestagswahlkampf 2017 aus der Verwendung von Social Bots heraus halten werden.

**42 %**

sind davon überzeugt, dass Social Bots in 2016 politische Entscheidungen wie den Brexit und die US-Präsidentschaft von Donald Trump mitentschieden haben.

Quelle: Developer Week / Fittkau & Maaß Consulting, 2017  
Basis: 1.200 befragte deutsche Internetnutzer ab 18 Jahren  
Foto: Shutterstock / Iryna Sunrise, SofiaV, Batshevs



Die Developer Week untersuchte in einer aktuellen Studie die Wahrnehmung von Social Bots in der Öffentlichkeit und deren Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung in Zeiten des aktuellen Wahlkampfes in Deutschland. Auch die ethische Verantwortung der Softwareentwickler wurde bei der Untersuchung berücksichtigt. Darüber hinaus wurden auch Nutzermeinungen über den Einsatz von Chatbots im Internet, z.B. beim Webshopping, erhoben.

Quelle: [vaubel.de](http://vaubel.de); [www.developer-week.de](http://www.developer-week.de); [nmg.de](http://nmg.de)

### Studie

**Das Smartphone ist der beste Freund des Deutschen**

#### Studie zeigt: Für 70 Prozent sind Apps unverzichtbar

Wie wichtig sind Apps im Alltag? Wichtiger als essen und trinken? Genauso wichtig wie frische Luft, Sonnenschein oder die Familie? Untersuchungen haben ergeben, dass berufliche und private Apps ein so wesentlicher Bestandteil des täglichen Lebens von Arbeitnehmern weltweit sind, dass es ihnen fast unmöglich scheint und noch dazu sehr

unangenehm ist, ohne sie zu leben. Die Mehrheit der Befragten vergleicht den Stellenwert von Apps mit dem von essentiellen Grundbedürfnissen wie essen, atmen oder dem Kontakt zu anderen Menschen.

Die Studie analysiert die persönliche und kulturelle Seite von Technologietrends. Vor allem die Interaktion mit Apps und der zunehmende Einfluss auf die Sicherheit im persönlichen Bereich, aber auch auf die von Unternehmen und ihren IT-Abteilungen standen im Vordergrund der Untersuchung, die mehr als 2.000 Unternehmen und IT-Spezialisten aus verschiedenen Industrien weltweit umfasste. Die Studie zeigt die vermehrte Nutzung und die Bedeutung von Apps in unserem vernetzten Alltag, wo sich die Grenzen zwischen beruflichen und privaten Leben durch die Nutzung von Apps zu Hause, im Büro und unterwegs immer weiter verschieben.

Die Studie wurde in zehn Ländern durchgeführt. Sie zeigt die Einstellungen der Mitarbeiter in den Ländern mit den größten Volkswirtschaften und der am schnellsten wachsenden Anzahl von Technologienutzern: Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Indien, Japan, Singapur, Südkorea, Großbritannien und USA.

## Die Studie hat folgende Ergebnisse für Deutschland ergeben:

### Apps - Digitaler Sauerstoff für unseren Alltag

- Apps als digitale DNA: Die meisten Befragten in Deutschland betrachten Apps als wesentlichen Bestandteil ihres Lebens. Sieben von zehn Befragten (70 Prozent) sind der Meinung, dass sie nicht ohne Apps leben können oder dass es sehr schwierig wäre, darauf zu verzichten.

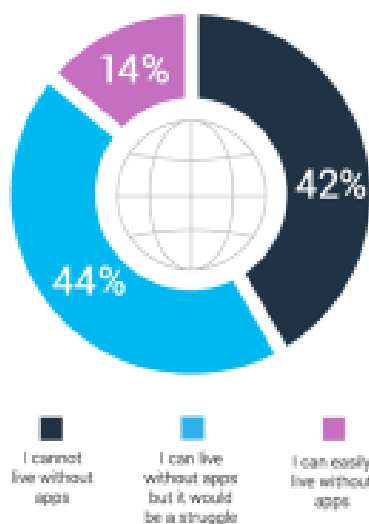
- Im Falle eines Notfalls: Wenn sie im Notfall nur eine Sache mitnehmen dürften, entscheiden sich die meisten Deutschen (45 Prozent) für ihr Smartphone. Wesentliche Dokumente (32 Prozent), ihr PC/Laptop (16 Prozent) oder persönliche Fotoalben (7 Prozent) sind deutlich weniger wichtig.
- Lieber das Haus nicht abschließen oder das Smartphone entsperrt lassen? Mehr als die Hälfte der deutschen Befragten (56 Prozent) würde lieber ihr Haus einen ganzen Tag lang nicht abschließen als ihr entsperrtes Smartphone eine Stunde lang auf einer Parkbank liegen zu lassen.
- Die Deutschen behalten ihre Hosen lieber an: Im Gegensatz zum internationalen Vergleich würden nur 12 Prozent der Deutschen lieber ihre Hose als ihr Smartphone verlieren. In allen anderen Ländern wie beispielsweise Großbritannien, Frankreich oder den USA gibt die Hälfte der Befragten an, lieber ihre Hose anstatt ihr Mobiltelefon verlieren zu wollen.

### Einstellungen zur Nutzung von Apps und Sicherheit

- Sicherheit ist wichtig - aber nur auf den ersten Blick: Obwohl die Mehrheit der Befragten (78 Prozent) zustimmt, beim Download einer App über Sicherheitsrisiken nachzudenken, ist für fast die Hälfte der Befragten (46 Prozent) leichte Bedienbarkeit die wichtigste Eigenschaft einer App; Sicherheit wird nur von weniger als einem Drittel der Befragten als Top-Feature angesehen (27 Prozent).
- Gleichgültige Einstellung zur Sicherheit: Die Studie ergab, dass fast die Hälfte der Deutschen (45 Prozent) darauf vertraut, dass Unternehmen und deren IT-Abteilungen sie vor Cyberattacken schützen. Au-

## APP DEPENDENCY GOES GLOBAL

The majority of AIR respondents (86%) consider apps to be integral to their daily personal or business lives.



ßerdem gehen viele davon aus, dass es unvermeidbar ist, selbst gehackt zu werden - fast die Hälfte der Befragten (46 Prozent) wartet einfach ab und hat das Gefühl, dass Cyberattacken ohnehin "unausweichlich" sind oder versucht, erst "gar nicht daran zu denken".

- Sicherheit spielt geringe Rolle bei beruflichen Apps: Nur einer von vier Befragten (25 Prozent) hat Sicherheitsbedenken bei der Nutzung von privaten Apps. In Bezug auf beruflich genutzte Apps denken die Befragten noch weniger an Sicherheitsrisiken. Lediglich 16 Prozent sind der Meinung, dass Sicherheit die oberste Priorität haben sollte.

## Cybersicherheit - Verhalten und Bedrohungen

- Passwörter: Mehr als zwei Drittel der Deutschen (66 Prozent) nutzt das gleiche Passwort für verschiedene Apps - ein großes Risiko, insbesondere im Banking-Bereich.
- Hacking-Opfer: 18 Prozent der Befragten wurden bereits Opfer einer Hackerattacke auf ihre mobilen Geräte oder den eigenen Computer.
- Digitaler Diebstahl als neue Realität: Fast die Hälfte der Befragten (49 Prozent) ist der Ansicht, dass es realistischer ist, dass ihre mobilen Daten gehackt und ihre persönlichen Informationen gestohlen werden, als dass jemand in ihr Auto einbricht oder ihr Haus ausraubt.

Unsere Abhängigkeit von Apps wirft die Frage nach unserer Sorgfalt im Umgang mit unseren persönlichen Daten auf. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn wir bedenken, dass die Verwendung von privaten und beruflichen Apps mit Arbeitsgeräten auch in Unternehmensnetzwerken am Arbeitsplatz stattfindet. Der Umgang mit Apps und der Einfluss auf private und berufliche Risiken sind Themen, denen noch nicht genügend nachgegangen wird. Als Sicherheitsexperten ist für uns das Verhalten der Anwender ein wesentlicher Faktor. Letzten Endes kann die beste Sicherheitstechnologie durch unachtsames Verhalten untergraben werden. Wir wollen unseren Kunden helfen, ihre Investitionen, Unternehmen und Mitarbeiter zu schützen.

Quelle: [hbi.de](http://hbi.de); [www.a10networks.com](http://www.a10networks.com)

## Studie

### Future Fitness Score

#### Wie Kunden die Zukunftsfähigkeit von Marken wahrnehmen - Studie die Zukunftsfähigkeit von 20 Marken aus der Handels- und Lebensmittelbranche

Die Zukunftsfähigkeit von Marken im Zeitalter der Digitalisierung unterliegt einem dynamischen Wandel. Man zeigt mit einer Studie für die Handelsbranche und die Lebensmittelindustrie auf, welche Erwartungen und Ansprüche die Konsumenten bei der künftigen Entwicklung von Marken haben. Dabei analysiert man detailliert, worauf es beim Aufbau und Erhalt einer zukunftsfähigen Markenpositionierung ankommt: Vor allem auf starke Kernkompetenzen und eine klare Zukunftsvision. Die umfassende Studie, die den Fokus auf die Kundenperspektive legt, enthält weitere folgende Ergebnisse:

- 50 % der befragten Kunden nehmen vor allem solche Marken als besonders zukunftsfähig wahr, welche die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden erkennen und ihre Angebote stets auf veränderte Kundenbedürfnisse und -wünsche anpassen.
- Für ein Drittel der Kunden korreliert außerdem ein klarer und relevanter Kundennutzen stark mit der wahrgenommenen Zukunftsfähigkeit der untersuchten Handelsmarken.
- Ebenfalls mit einer hohen wahrgenommenen Zukunftsfähigkeit in Zusammenhang stehen aus Kundensicht einzigartige und vielseitig einsetzbare Kernkompetenzen, von denen knapp 45 % der befragten Kunden überzeugt sind, dass die jeweiligen Marken diese Stärken erfolgreich für ihre Produkte und Angebote nutzen.
- Ein weiterer Hebel zur Steigerung der Zukunftsfähigkeit von Marken sind aus Sicht von knapp der Hälfte der befragten Kunden Kenntnisse wichtiger Marktentwicklungen und -veränderungen sowie entsprechende Anpassungen auf diese.
- Als besonders zukunftsfähig werden von Kunden im branchenweiten Vergleich unter anderem die großen Lebensmittel-Ketten Edeka, Lidl, Rewe und Aldi eingeschätzt.

Das Zukunftsfähigkeitsranking dieser Studie belegt den Zusammenhang zwischen der aus Kundensicht wahrgenommenen Zukunftsfähigkeit der untersuchten Marken auf der einen Seite und des Verständnisses der jeweiligen Marken für Kunden, Markt, Wettbewerber sowie einem klar

## Future Fitness Score von Marken in Automotive & Mobilität, Handel, Banken & Versicherungen

| Automotive & Mobilität |      | Handel            |       | Banken & Versicherungen    |       |
|------------------------|------|-------------------|-------|----------------------------|-------|
| Tesla                  | 82,6 | Amazon            | 74,6  | ING-DiBa                   | 64,3  |
| BMW                    | 76,9 | Edeka             | 65,3  | Huk-Coburg                 | 52,2  |
| Audi                   | 75,0 | Lidl              | 62,0  | Consors Bank               | 49,5  |
| Mercedes               | 72,0 | Rewe              | 61,9  | DKB                        | 45,9  |
| DriveNow               | 65,2 | Aldi              | 61,3  | Versicherungskammer Bayern | 40,9  |
| Porsche                | 65,1 | Tchibo            | 56,1  | Volksbank                  | 39,3  |
| Skoda                  | 64,3 | Kaufland          | 53,7  | Zurich                     | 32,7  |
| Car2go                 | 63,6 | Media Markt       | 53,0  | Allianz                    | 31,6  |
| MeinFernbus            | 61,8 | eBay              | 49,5  | Debeka                     | 31,5  |
| Opel                   | 57,4 | Saturn            | 48,5  | R+V                        | 30,4  |
| Hyundai                | 51,1 | Real              | 39,8  | AXA                        | 30,3  |
| Toyota                 | 50,0 | Conrad            | 38,6  | Ergo                       | 28,3  |
| Ford                   | 48,9 | Netto             | 35,5  | Commerzbank                | 23,5  |
| KIA                    | 47,6 | Penny             | 32,9  | Sparkasse                  | 22,8  |
| Lufthansa              | 41,0 | Euronics          | 31,3  | Gothaer                    | 22,5  |
| Renault                | 33,7 | Otto              | 30,6  | Targo Bank                 | 22,5  |
| VW                     | 28,7 | ElectronicPartner | 28,5  | HypoVereinsbank            | 0,9   |
| Airberlin              | 17,4 | Galeria Kaufhof   | 19,8  | Deutsche Bank              | -17,4 |
| Fiat                   | 14,7 | Expert            | 18,4  |                            |       |
|                        |      | Karstadt          | -10,9 |                            |       |

Marke FFS

Abbildung 3: Future Fitness Score von Marken in Automotive & Mobilität, Handel, Banken & Versicherungen

kommunizierten Kundennutzen auf der anderen Seite. Im Rahmen eines ganzheitlichen und zukunftsfähigen Markenmanagements sollten Unternehmen also insbesondere diesen Bausteinen große Aufmerksamkeit schenken und dabei gleichzeitig die weiteren Elemente einer strategischen Positionierung nach individueller Relevanz berücksichtigen.

Quelle: [batten-company.com](http://batten-company.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
- VWEW 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)

