

Inhalt

News

Marken, die Menschen glücklich machen S. 1

Grüne Städte machen gesund, dünn und glücklich S. 2

Jugendstudie 2018: So konsumiert die Generation Z S. 2

Trends

Influencer Marketing ist auf dem Weg zum Milliardenmarkt S. 3

Patienten im Web erforschen S. 4

Direktbanken werden immer beliebter S. 5

Beziehungstrends S. 6

COBUS Studien Aktuell

Projekte S. 8

Thema des Monats

Digital-Champions ausgezeichnet S. 9

Studien

Welchen Einfluss haben Influencer? S. 10

WhatsApp, Instagram und Co. - so süchtig macht Social Media S. 11

Einzelhandel: Differenziert investieren im globalen Aufschwung S. 13

Die Deutschen vertrauen Edeka, Dr. Oetker und der Sparkasse S. 15

Wie Kinder als Konsumenten von morgen so ticken S. 16

Autonom fahrende Autos und alternative Mobilitätsangebote zwingen die Autoindustrie, ihre Geschäftsmodelle zu überdenken S. 16

IKEA, Nivea, Lay's und Nike auf dem Siegertreppchen S. 18

Wellness 2030 - Die neuen Techniken des Glücks S. 19

Wissenswertes

Impressum S. 20

News

Marken, die Menschen glücklich machen

Kaufen macht glücklich:

Auf insgesamt 442 Marken trifft dies besonders zu, denn ihre Kunden verbinden damit ein starkes, positives Gefühl. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie. Analysiert wurden rund 1.700 Marken aus 124 Branchen. Unter den glücklich machenden Marken befinden sich Jil Sander im Segment Luxus, aber auch Unternehmen wie H&M im Bereich Mode und Lifestyle.



Die Auswahl eines Produkts oder einer Dienstleistung erfolgt heute nicht mehr allein aus rationalen Gründen. Kunden suchen bewusst nach einem individuellen, ganz persönlichen Mehrwert. Lange Zeit konnte dieses Bedürfnis mit sozialem oder ökologischem Engagement bedient werden. Das reicht heute nicht mehr aus. Eine Marke muss emotional ansprechen.

Untersucht wurden die Marken im Hinblick auf Gefühle wie Stolz, Individualität, Vertrauen und Glück. Auf das Eigenheim zu sparen, sollte per se mit positiven Emotionen verbunden sein. Unter den Bausparkassen ist die LBS mit deutlichem Abstand die Marke, die am glücklichsten macht. Platz zwei belegt Wüstenrot, gefolgt von der Debeka Bausparkasse. Schwäbisch Hall befindet sich unter den Bausparkassen auf Platz fünf.

| Bausparkassen | |
|--------------------|-------|
| LBS | 100,0 |
| Wüstenrot | 79,7 |
| Debeka | 76,8 |
| Bausparkasse Mainz | 74,0 |
| Schwäbisch Hall | 72,7 |

Nichts ist schöner als Fliegen. Über den Wolken macht Singapore Airlines von allen untersuchten Fluggesellschaften am glücklichsten. Iberia folgt mit größerem Abstand auf Platz zwei. Die deutsche Fluggesellschaft Lufthansa belegt den fünften Platz.

| Unternehmen/Marke | Score |
|--------------------|-------|
| Fluggesellschaften | |
| Singapore Airlines | 100,0 |
| Iberia | 78,3 |
| Qatar Airways | 75,5 |
| Swiss | 74,4 |
| Lufthansa | 70,3 |

Wieder am Boden angekommen, ist Best Western die Hotelkette, bei der man sich glücklich bettet. Es folgen Le Méridien (Platz zwei) und Radisson (Platz drei). Auch Hotels im mittleren Preissegment sind mit positiven Emotionen verbunden: B&B Hotels belegen von allen untersuchten Hotelketten Platz vier.

Unter den Herstellern von Haushaltsgeräten ist Philips die Marke, die die stärksten Glücksgefühle auslöst, dicht gefolgt von Liebherr. Miele befindet sich auf dem dritten Platz.

Im Segment Luxus belegt Jil Sander den ersten Platz der Marken, die glücklich machen. Michael Kors folgt auf Platz zwei, Tiffany ist drittplatzierte Marke.

Etwas preiswerter, aber nicht weniger Glück auslösend ist Mode von H&M. Die Marke ist Spitzenreiter im Bereich Mode und Lifestyle. Platz zwei belegt die Yoga- und Sportmodemarke Lululemon, gefolgt von s.Oliver.

Quelle: www.deutschlandtest.de; www.faktenkontor.de.

News

Grüne Städte machen gesund, dünn und glücklich

Zahlreiche Studien belegen Vorteile einer begrünten Umgebung - Europas Städte sollen grüner werden - Green City Kampagne

Begrünte Städte offerieren ihren Bewohnern so immens viele Vorteile, dass es schlicht erstaunlich ist, dass nicht jeder potenziell mögliche Quadratzentimeter horizontal oder auch vertikal bepflanzt wird. Die Green City Kampagne der Europäischen Kommission soll jetzt alle Bürger Europas und vor allem auch die Baufachleute, Landschaftsarchitekten und Stadtplaner für eine nachhaltige grüne Stadtentwicklung begeistern. Federführend für Deutschland wird der Bund deutscher Baumschulen e.V. (BdB) daran mitwirken.

Gerade in Zeiten rasant wachsender Städte und gleichzeitig stetig aufflammender Diskussionen um verschmutzte Luft und belastenden Feinstaub, um die Auswirkungen des Klimawandels und eine gesunde Umgebung für alle Stadtbewohner belegen zahlreiche Studien, dass eine gute Stadtbegrünung äußerst positive Effekte haben kann. So zeigt z.B. eine aktuelle Studie mit Kindern aus Barcelona, dass das Gehirn bei denen besser funktioniert, die auf dem Land und umgeben von viel Natur aufwachsen. Was läge also näher, als die Natur flächendeckend in die Stadt zu holen, damit auch Stadtkinder von diesen positiven Effekten profitieren können?

Die Begrünung von Städten und Wohnstätten der Bevölkerung kann sich in vielerlei Hinsicht in der Wahrnehmung der Menschen äußern. Aspekte wie die Steigerung der gefühlten Sicherheit oder einer stressreduzierenden Wirkung durch die reine Betrachtung von Grün sind nur einige Beispiele dafür, dass Grün in der heutigen, sich immer schneller drehenden Welt, benötigt wird. Doch wie misst man derartige Effekte?

Wissenschaftler aus der ganzen Welt arbeiten an der verhältnismäßig jungen Disziplin der Naturpsychologie. Bereits 1998 versuchte Alexander Keul die positive Wirkung einer Begehung einer Grünanlage durch Messung des Abbaus des Stresshormons Cortisol im menschlichen Blut nachzuweisen. In eine ähnliche Kerbe schlugen Russ Parsons und seine Kollegen 1998 durch die Messung des Pulsschlages bei Studierenden während einer Autofahrt. Wäh-

rend der Versuchsreihe wurden zur Analyse des vorliegenden Stresslevels der Probanden der Blutdruck sowie die Hautspannung gemessen. Die Straßenumgebung wurde zum Vergleich in ein vegetationsreiches und ein bebautes Umfeld unterteilt. Die Studierenden im vegetationsreichen Umfeld wiesen deutlich geringere Pulsraten auf als die Probanden in der rein bebauten Situation.

So betonte auch Neurowissenschaftler Andreas Meyer-Lindenberg im Gespräch mit Deutschlandfunk Kultur, dass Grünflächen in der Stadt einen ganz besonderen positiven Faktor für die Befindlichkeit der Leute darstellen und fragt sich, wie die Stadt, auch für die Psyche, gesünder und lebenswerter gemacht werden kann. Kanadische Forscher haben wiederum 2013 nachgewiesen, dass Vorschulkinder, die problemlos Zugang zu nahegelegenen Parks haben, im Durchschnitt schlanker sind als ihre Altersgenossen. Die Wissenschaftler folgerten daraus, dass das Risiko für Übergewicht durch eine sinnvolle Stadtplanung reduziert werden könne.

Dass sich Bäume und generell eine grüne Umgebung sehr positiv auf das Wohlbefinden auswirken, ist jedem unbewusst wohl schon immer klar gewesen. Und es ist sehr gut, dass das Thema Stadtbegrünung derzeit massiv an Fahrt aufnimmt, denn nachhaltiges Grün in der Stadt ist seit Jahren ein Leuchtturmthema des BdB. Wir freuen uns daher besonders, ab 2018 auch intensiv an der Europäischen Green City Kampagne der CHAFAE (Consumers, Health, Agriculture, Food Executive Agency) der Europäischen Kommission mitzuarbeiten. Bei der Stadtbegrünung kann und sollte jeder mitwirken: sei es beim Anlegen neuer Parks, Baumpflanzungen an den Straßen, Begrünung von Dächern, Wänden, Hinterhöfen oder privaten Balkons.

Quelle: www.gruen-ist-leben.de

News

Jugendstudie 2018: So konsumiert die Generation Z

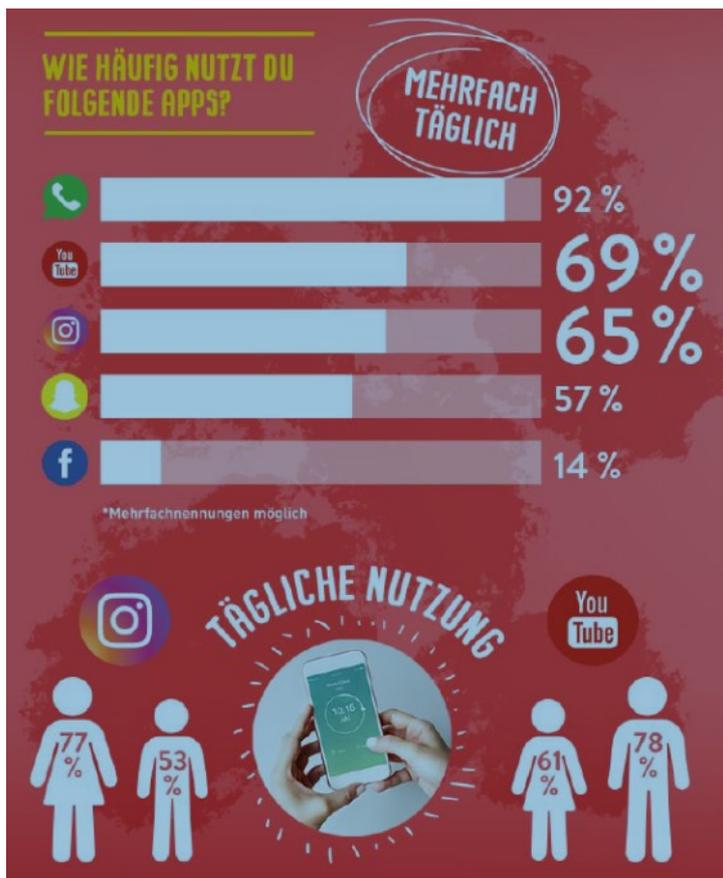
Wie nutzen Jugendliche ihr Smartphone und welche sozialen Plattformen sind dabei unverzichtbar?

Die spannendsten Ergebnisse

- Das Zeitalter des Smartphones

98 Prozent der 14-18-Jährigen besitzen ein Smartphone. Über 42 Prozent der Befragten gaben an, "ständig aktiv" zu sein und das Smartphone immer bei sich zu haben. Weitere 51 Prozent sind eigener Aussage nach zumindest häufig an ihrem Smartphone aktiv und haben dieses meistens in direkter Nähe.

- WhatsApp schon nach dem Aufstehen



Bildquelle: <http://jugendstudie.elbdudler.de>

Je-der Zweite öffnet direkt nach dem Aufstehen WhatsApp, fast ein Viertel Snapchat. Über den Tag hinweg werden soziale Netzwerke mehrfach besucht und liegen in der Nutzung direkt hinter Messenger-Apps. Die höchste Relevanz haben dabei YouTube und Instagram (69 Prozent bzw. 65 Prozent nutzen diese Plattformen "mehrfach täglich").

- Online-Video schlägt TV

Über ein Drittel der Jugendlichen schauen bereits gar kein TV mehr - und die, die es tun, verbringen weniger Zeit damit, als mit Online-Videos. Online-Videos werden von 97 Prozent der Generation Z geschaut.

- Konsumverhalten

Mehr als 60 Prozent der Jugendlichen bestellen gelegentlich online. Knapp 17 Prozent geben sogar an, häufig online einzukaufen. Das beliebteste Device für Onlineshopping ist noch immer der Laptop (40 Prozent), gefolgt vom Smartphone mit 29 Prozent.

Der viel diskutierte Paradigmenwechsel, den die Digitalisierung in Gesellschaft und Medien mit sich gebracht hat, zeigt in der Auseinandersetzung mit nachfolgenden Generationen sein volles Ausmaß. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Mediennutzung und Konsumverhalten der Generation Z mit denen voriger Generationen nur noch wenig gemein haben. Werbetreibende und Medienunternehmen stehen nun vor der Herausforderung, dem aktuellen

'Generationen-Spagat' zu begegnen und zugleich bereits Lösungen für die daraus entstehenden, zukünftigen Veränderungen zu entwickeln.

Quelle: www.elbdudler.de

Trend

Influencer Marketing ist auf dem Weg zum Milliardenmarkt

Studie ermittelt erstmals Marktumsätze für Influencer Marketing in der DACH-Region

Influencer Marketing entwickelt sich zur festen Größe im digitalen Marketing: Rund 30.000 deutschsprachige Instagrammer, YouTuber & Co. gibt es in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH). Insgesamt erzielten die Influencer im Jahr 2017 Nettoerlöse (monetär und nicht-monetär) in Höhe von rund 560 Millionen Euro. Doch die Entwicklung geht weiter: Nach Prognoserechnung wird der Markt für Influencer Marketing in der DACH-Region jährlich um rund 20 Prozent zulegen und damit 2020 bereits an der Milliardengrenze kratzen. Aus dem Trend wird Mainstream.

Setzt sich die Professionalisierung der Branche fort und bleibt die positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung stabil, wird das Marktvolumen für Influencer Marketing allein in Deutschland bis 2020 auf über 800 Millionen Euro anwachsen. Damit würde Influencer Marketing auf knapp ein Sechstel der TV-Werbeumsätze (Netto) steigen.

Dies sind Ergebnisse einer aktuellen Marktstudie in der DACH Region, mit der erstmals eine valide Analyse zur Marktgröße von Influencer Marketing im deutschsprachigen Raum vorliegt.

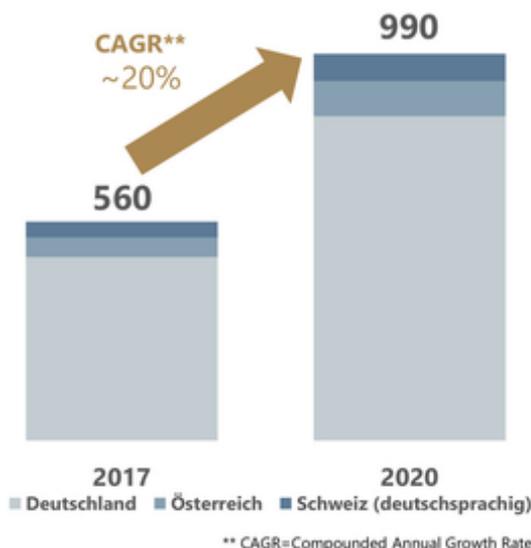
Influencer erzielen die höchsten Erlöse auf YouTube und Instagram

Als Influencer werden in der Studie digitale Meinungsführer in sozialen Medien mit mindestens 10.000 Followern gefasst. Deren Erlösquellen sind vielfältig: Neben der direkten Bezahlung für gesponserte Fotos, Videos oder eine Story gibt es für Influencer diverse andere monetäre und nicht-monetäre Einnahmeformen. Dazu zählen Umsatzbeteiligungen im Rahmen von Affiliate Marketing-Vereinbarungen mit Werbungtreibenden oder auch kostenfrei zur Verfügung gestellte Produkte, Reisen etc. Den größten Umsatzanteil erzielen Influencer jedoch mit direkt vergüteten, gesponserten Postings.

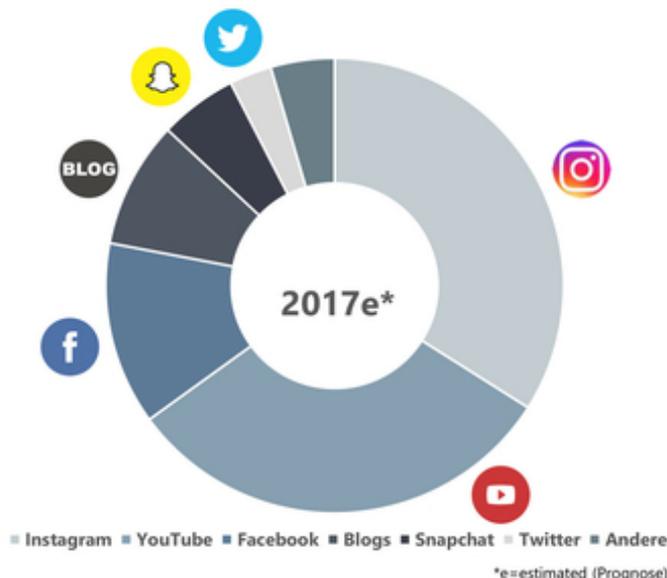
Instagram und YouTube sind für Influencer die mit Abstand wichtigsten Social Media-Plattformen. Weit mehr als die Hälfte der Einnahmen durch gesponserte Posts werden hier generiert.

Influencer Marketing: Bei weiterer Professionalisierung kratzt der Influencer-Markt in der Region DACH bis 2020 an der Milliardengrenze – Instagram + YouTube wichtigste Plattformen

Monetäre und nicht-monetäre Nettoerlöse der Influencer (in Mio. EUR, DACH, 2017e-2020e*)



Relevanz Social Media-Plattformen nach Influencer-Erlösen durch gesponserte Posts (DACH, 2017e*)



Quelle: Goldmedia-Studie „Influencer Marketing in the DACH Region: Market Structure, Size and Future Outlook“; das Marktvolumen umfasst alle monetären und nicht-monetären (z.B. kostenfreie Produkte) Nettoerlöse deutschsprachiger Influencer mit mindestens 10.000 Followern in Deutschland, Österreich u. Schweiz. www.Goldmedia.com

© Goldmedia 2018

GOLD MEDIA

Bildquelle: www.goldmedia.com

Branche braucht Professionalisierung der Akteure und Standards

Influencer Marketing verlässt die Experimentierphase und wird immer mehr zum integralen Bestandteil von Marketingaktivitäten. Für ein kontinuierliches Wachstum der Branche ist jedoch eine weitere Professionalisierung der Akteure und Prozesse notwendig. Dazu gehört auch, dass sich Influencer mit ihren Aktivitäten inhaltlich fokussieren und werbliche Inhalte auf Influencer-Kanälen konsistent kenntlich gemacht werden. Nur so kann das wichtigste Kapital der Influencer erhalten bleiben – ihre Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Quelle: www.goldmedia.com

Trend

Patienten im Web erforschen

Für die Trendforschung wird das Internet als Datenquelle immer wichtiger. Entsprechende Forschungsansätze erfreuen sich etwa in der Konsumgüterbranche großer Beliebtheit. Auch die Pharmamarktforschung kann Werkzeuge wie Digital Landscaping, Netnographie und Monitoring gewinnbringend nutzen.

In der Pharmamarktforschung sind netnographische Forschungsansätze oder gar Monitorings noch selten. Ein

Grund dafür ist der Fokus auf Healthcare-Professionals, die nach wie vor im Web schwer zu erforschen sind: Nur wenige Ärzte oder andere Key Opinion Leaders (KOL) der Pharmabranche sind in sozialen Medien, Foren oder auf Blogs aktiv. Dennoch können webbasierte Research-Ansätze einen echten Mehrwert für Pharmaunternehmen darstellen. Im Bereich der Immuntherapie kann man etwa aufkommende Diskussionen zur Bedeutung von Biomarkern beobachten oder die steigende Akzeptanz von Kombinationstherapien. Typischerweise besteht der Forschungsprozess aus drei Elementen: Digital Landscaping, Netnographie und Web-Monitoring.

Nimmt man die Neueinführung eines Medikamentes, die über die verschiedenen klinischen Studien hinweg bis zur Zulassung für ein Therapiegebiet von Marktforschern begleitet wird. Am Anfang steht die zentrale Frage: Welche Grundgesamtheit wird untersucht und wie setzt sie sich zusammen? Die Antwort gibt das Digital Landscaping. Man erfasst alle relevanten digitalen Präsenzen wie Blogs, Foren und Websites. Dadurch kann man die wichtigen Akteure und Stakeholder in Clustern zusammenfassen und visualisieren. Zum einen kann so das webbasierte Geschäftsumfeld eines Therapiegebietes in seiner gesamten Größe und Struktur erfasst werden. Zum anderen ist das Digital Landscaping bereits der erste Schritt einer Machbarkeitsstudie. Sie zeigt, ob im Web überhaupt genügend relevante Akteure und Themen zu finden sind, die netnographisch untersucht werden können. Ein eigens entwickelter Webcrawler analysiert die Zusammensetzung des Netzwerkes und hilft, zentrale Knotenpunkte zu finden. Das

Ergebnis ist eine digitale Landkarte aller relevanten Stakeholder des Themas.

Anschließend ermöglicht eine Netnographie die qualitative Erforschung der einzelnen Stakeholdergruppen und ihrer Web-Aktivitäten. Dabei verwendet man versprachlichte Inhalte, die beispielsweise auf einem Blog oder in einem Forum bei der Diskussion von Patienten über eine bestimmte Behandlungsmethode entstehen. Ebenso werden visuelle Inhalte und Codes analysiert, um die Einstellungen und das Verhalten der Zielgruppen so präzise und lebendig wie möglich zu beschreiben. Die Methode ist für die Analyse des Verhaltens von Patienten- oder Angehörigen im Web sehr gut geeignet. Vor allem bei chronischen Krankheiten mit Langzeittherapien wie Allergien, chronisch-entzündlichen Darmerkrankungen wie Morbus Crohn, HIV oder Diabetes finden sich ausführliche Inhalte. Das können Beiträge in sozialen Medien, Foren und Blogs sein, Instagram-Bilder oder Videoclips.

Um nun Veränderungen über die Zeit zu messen und zu analysieren, bietet sich der Einsatz eines Monitoring-Tools an. Hiermit können das eigene Medikament und die Wettbewerber kontinuierlich überwacht werden. So lassen sich auch Aktivitäten vor oder während Kongressen, klinische Studien, Auswirkungen von Zulassungen auf die Finanznachrichten, gesundheitspolitische Handlungen von Stakeholdern oder die Aktivitäten von Influencern abbilden.

Die Trendforschung im Web stellt eine große Herausforderung dar: Neue Themen und Aspekte tauchen oft bei der Analyse als Hypothesen auf und müssen dann operationalisiert und in die Suchbegriffe, den Codeplan für die Kategorisierung und das Reporting integriert werden. Meist differenzieren sich die Themen nach einer Weile weiter aus, was die Bildung von weiteren Subkategorien notwendig macht. Die zu analysierenden Themen sind vielfältig und komplex und werden in den verschiedenen Stakeholdergruppen unterschiedlich intensiv diskutiert. Vom oberflächlichen Reddit-Thread bis hin zur Kommentierung eines Fachartikels kann alles vorkommen. Für das Monitoring nutzt man die Ergebnisse des Digital Landscapings. Die zuvor gebildeten Cluster sind die Basis für homogene, zielgruppenspezifische Subpanels, die man monitoren und getrennt voneinander auswerten kann. Die Auswertungsmöglichkeiten sind immens und ein echter Mehrwert.

Die Frage, ob webbasierte Methoden auch für die Pharmamarktforschung taugen, stellt sich nicht. Man wendet sie erfolgreich an und sieht den Mehrwert und das Potenzial. Richtig ist aber auch, dass nicht alle Themen und Zielgruppen im Web erforschbar sind. Seriös arbeitende Institute und Agenturen stellen mit einer Machbarkeitsstudie sicher, dass die Forschungsfragen der Kunden beantwortet werden können. In jedem Fall aber sollten webbasierte Methoden Teil der Toolbox der Pharmamarktforschung werden.

Quelle: horizont.net, www.teamq.de

Trend

Direktbanken werden immer beliebter

Warum die Deutschen ihrer Bank nicht mehr bedingungslos treu sind

Direktbanken werden bei vielen deutschen Bankkunden immer beliebter. So sind gemäß einer jüngsten Online-Befragung über die Hälfte der Konsumenten zwischen 18 und 69 Jahren bereits Kunden bei einer Direktbank (51,4 Prozent). Bei der letzten bevölkerungsrepräsentativen Umfrage im Mai 2017 hatten noch knapp sieben Prozentpunkte weniger angegeben, ein Konto bei einer Bank ohne Filialen zu haben (43,5 Prozent) - ein erstaunliches Wachstum um 18 Prozent.

Die Tendenz, zu einer Direktbank zu wechseln, nimmt tatsächlich immer weiter zu: 67,3 Prozent der kürzlich online befragten Konsumenten, die 2017 die Bank gewechselt hatten, entschieden sich demnach für eine Direktbank. 44,9 Prozent von ihnen hatten vorher lediglich ein Konto bei einer Filialbank. Mittlerweile haben damit insgesamt mehr als die Hälfte der Deutschen (51,4 Prozent) ein Konto bei einer Direktbank - davon 29,1 Prozent sogar ihr Hauptbeziehungswise Gehaltskonto. Weitere 22,3 Prozent haben dort ein Zweitbeziehungswise Sparkonto und ihr Hauptkonto noch bei einer Filialbank. Und 20,8 Prozent der Befragten können sich vorstellen, ein Konto bei einer Direktbank zu eröffnen.

Mobile Kommunikation und mobiles Einkaufen wird für viele Konsumenten immer mehr zum Standard. Die Nutzung von Online-Angeboten macht die Konsumenten unabhängig von Zeit und Ort und ist dazu oft deutlich günstiger. Und von diesem Trend partizipieren auch Direktbanken erheblich. So werden Direktbanken für immer mehr Menschen zu einer echten Alternative - für viele sogar zur ersten Wahl. Denn sie wollen auch bei ihren Bankgeschäften maximal flexibel sein und können mit den Vorteilen einer Direktbank oftmals sogar viel Geld sparen. Man erwartet daher für den Direktbank-Markt auch in den kommenden Jahren weiteres Wachstum.

Der Umfrage zufolge sind die "typischen" Direktbank-Kunden mit 56,2 Prozent häufiger männlich als weiblich (46,9 Prozent) und zwischen 30 und 39 Jahren alt. Zwei Drittel (66,7 Prozent) von ihnen verfügen über ein abgeschlossenes Studium. Und ebenso interessant: Im Osten (58,5 Prozent) oder Süden des Landes (56,6 Prozent) ist der Anteil der Befragten mit Direktbank-Nutzung besonders ausgeprägt.

Wieso die Deutschen ihrer Bank den Rücken kehren

Im Jahr 2017 haben insgesamt 9,6 Prozent der Befragten die Bank gewechselt. Weitere 33,8 Prozent haben über einen Wechsel nachgedacht. Dabei zeigten sich Direktbank-

Kunden tendenziell wechselbereiter als Filialbank-Kunden. Offensichtlich senkt die Erfahrung, wie einfach zum Beispiel die Konto-Eröffnung online funktioniert, die Wechsel-Schwelle.

Mehr als zwei Drittel der Wechsler haben sich für eine Direktbank entschieden - Männer sogar zu 77,6 Prozent. Mit 44,9 Prozent verlegten dabei doppelt so viele Befragte ihr Konto von einer Filialbank zu einer Direktbank wie von einer Direktbank zu einer anderen Direktbank (22,4 Prozent). Kunden mit einem Konto bei einer Direktbank scheinen mit den Leistungen grundsätzlich häufiger zufrieden zu sein. Lediglich 4,1 Prozent der Wechsler haben so zum Beispiel ihrer Direktbank den Rücken gekehrt und führen ihr Konto wieder bei einer Filialbank. Der Trend geht also auch mit Blick auf diese Daten klar in Richtung Direktbank.

Doch aus welchen Gründen entscheiden sich die Menschen überhaupt für einen Bankwechsel? Als Hauptmotivation nannten 44,9 Prozent der Befragten, die ihre Bank im vergangenen Jahr gewechselt haben, sie wollten die Kosten für Bankdienstleistungen und Geldabheben vermeiden beziehungsweise reduzieren. Fast ein Drittel der Befragten (30,6 Prozent) änderten ihre Bankverbindung, weil sie mit ihrer Bank und den Leistungen unzufrieden waren.

Umfrageteilnehmer, die an einen Wechsel gedacht, sich aber dann doch dagegen entschieden haben, scheuten bislang trotz des inzwischen von den Direktbanken üblicherweise angebotenen "Kontoumzugsservices" den damit verbundenen Aufwand - das gaben 41,2 Prozent der Befragten an. 28,5 Prozent der im Auftrag der norisbank befragten Bankkunden in Deutschland, die ihre Bankverbindung nicht geändert haben, wollten ihrer Bank nochmal eine Chance geben. Dabei zeigten sich Männer mit 32,8 Prozent sogar sentimentaler als Frauen (24,1 Prozent). Ein Viertel der Befragten gab an, keine Zeit gehabt zu haben, um sich ein anderes Finanzinstitut zu suchen.

Quelle: www.norisbank.de

Trend

Beziehungstrends

"Ghosting" ist Frauensache, "offene Beziehung" ein Mythos und jeder dritte Single landet in der "Friendzone"

Wie geht Liebe und Dating im Jahr 2018? Die bevölkerungsrepräsentative Studie mit über 11.000 Befragten zeigt, welche Beziehungs- und Datingtrends wirklich verbreitet sind - von "Benching" bis "Gatsbying". Die Ergebnisse zeigen: Das viel diskutierte Phänomen "offene Beziehung" ist ein Mythos und die jüngere Generation hat lieber Sex mit Freunden statt Sex mit Fremden.

Fünf Dating- und Beziehungstrends, die es wirklich gibt:

- "Friendzone" (25 %)
- "One Night Stand" (24 %)
- "Ghosting" (24 %)
- "Freundschaft plus" (19 %)
- "Benching" (16 %)

Vier angebliche Trends, die wohl eher Nischenphänomene bleiben:

- "Cushioning" (9 %)
- "Gatsbying" (8 %)
- "Offene Beziehung" (6 %)
- "Polyamore Beziehung" (5 %)

Frauen "ghosten", Männer landen in der "Friendzone"

Sich nach ein paar Treffen einfach nicht mehr melden? "Ghosting" wird häufig eher Männern nachgesagt, ist aber in Wirklichkeit Frauensache. Und durchaus verbreitet: Jede vierte Frau hat schon einmal jemanden "geghostet", bei den Single-Frauen bis 29 Jahre sind es sogar 36 Prozent. Dagegen verschwindet nur knapp jeder fünfte Mann (19 Prozent) beim Kennenlernen wortlos. Gerade in ihren Dreißigern verfallen Männer dagegen einem anderen Trend: "Cushioning". Heißt: sich parallel zur Beziehung noch andere Frauen warmhalten, damit man(n) im Falle einer Trennung weich fällt (Männer, 30 bis 39 Jahre: 13 Prozent). Offenbar kann das vermeintlich "starke Geschlecht" nicht gut allein sein. Vor allem aber scheinen sich Männer häufig unglücklich in gute Freundinnen zu verlieben. Ganze 37 Prozent der Single-Männer sind schon einmal in der "Friendzone" gelandet, unter den Single-Frauen ist es mit 27 Prozent "nur" gut jede vierte.

"Freundschaft plus": Weniger Sex mit Fremden, mehr Sex mit Freunden

Sexuelle Selbstbestimmtheit steht weiterhin hoch im Kurs - scheint sich aber zu verändern: Statt mit Fremden hat die jüngere Generation eher Sex mit Freunden. Während Erwachsene zwischen 30 und 49 Jahren bereits zu 29 Prozent einen "One Night Stand" erlebt haben, ist der spontane und einmalige Sex mit Fremden bei Jüngeren weniger verbreitet (21 Prozent). Unter 30-Jährige nutzen stattdessen lieber das Modell "Freundschaft plus" (kurz "F+"), um sich zu vergnügen: eine Freundin oder einen Freund, mit dem man regelmäßig Sex hat, ohne fest zusammen zu sein. Jeder Vierte unter 30 Jahren (24 Prozent) hatte schon eine solche Freundschaft mit gewissem Extra.

„Aktuell wird über verschiedene Beziehungstrends und Beziehungsformen diskutiert.

Welche der folgenden Dinge haben Sie schon einmal erlebt?“

| | Gesamt | 18 bis 29 | Frauen | Männer |
|--|--------|-----------|--------|--------|
| In eine gute Freundin oder einen guten Freund unglücklich verliebt gewesen („Friendzone“) | 25,1 | 34,6 | 21,2 | 29,6 |
| Mit jemandem, den ich gerade erst kennengelernt habe, einmalig Sex gehabt (»One Night Stand«) | 24,2 | 20,9 | 24,7 | 23,6 |
| Beim Daten/Kennenlernen habe ich den Kontakt zu einer Person einfach abgebrochen (»Ghosting«) | 21,3 | 27,0 | 23,5 | 18,8 |
| Beim Daten/Kennenlernen hat mein Gegenüber den Kontakt zu mir einfach abgebrochen (»Ghosting«) | 19,6 | 23,9 | 17,8 | 21,6 |
| Mit einem guten Freund regelmäßig Sex gehabt, ohne eine Beziehung zu führen (»Freundschaft plus«) | 19,4 | 24,1 | 20,7 | 18,0 |
| Ein Dating-Partner hat sich immer mal wieder bei mir gemeldet, ohne verbindlich zu werden (»Benching«) | 16,2 | 20,8 | 15,8 | 16,6 |
| Ich habe mich bei einem Dating-Partner immer mal wieder gemeldet, ohne verbindlich zu werden, um mein Gegenüber verfügbar zu halten (»Benching«) | 14,6 | 22,0 | 12,3 | 17,2 |
| Mein Partner hat mich emotional manipuliert (»Gaslighting«) | 13,3 | 15,7 | 16,4 | 9,8 |
| In einer Beziehung habe ich mir parallel andere warm gehalten, damit ich im Falle einer Trennung weich falle (»Cushioning«) | 8,6 | 11,9 | 7,2 | 10,2 |
| Ich wollte meinen Schwarm/Partner schon mal auf sozialen Netzwerkseiten von mir beeindrucken (»Gatsbying«) | 7,5 | 15,3 | 9,3 | 5,4 |
| In einer Beziehung in Absprache mit dem Partner Sex mit anderen gehabt (»Offene Beziehung«) | 5,5 | 5,4 | 4,1 | 7,0 |
| Gleichzeitig mit mehreren Personen eine Beziehung geführt (»Polyamore Beziehung«) | 5,4 | 4,0 | 4,8 | 6,2 |

Befragt wurden 5.600 erwachsene deutsche Internetnutzer. Angaben in Prozent.

Polyamorie und offene Beziehung bleiben Nischenphänomene

Monogamie hat ausgedient? Eher nicht: Die Ergebnisse der Studie 2018 zeigen deutlich, dass der vermeintliche Trend zur Öffnung der Paarbeziehung keiner ist. Gerade einmal sechs Prozent der Deutschen haben schon eine offene Beziehung geführt, also in Absprache mit dem Partner Sex mit anderen gehabt. Und nur fünf Prozent haben im Sinne der Polyamorie eine Beziehung mit mehreren Personen geführt. Während die Option, die Beziehung zu öffnen, für einige Paare wertvoll sein mag, steckt offensichtlich kein massentauglicher Trend dahinter.

In puncto "Benching" stehen sich Männer und Frauen in nichts nach

Das vieldiskutierte Phänomen "Benching" - sich immer mal wieder melden, ohne verbindlich zu werden - ist bei beiden Geschlechtern gleichermaßen verbreitet. 16 Prozent der Deutschen wurden schon "auf die lange Bank geschoben",

15 Prozent geben sogar zu, selbst "gebencht" zu haben. "Gatsbying", der Versuch, jemanden über soziale Netzwerke zu beeindrucken, ist dagegen eher Frauensache. Jede fünfte Frau unter 30 hat schon einmal versucht, online die Aufmerksamkeit des Schwarms oder Partners zu gewinnen (20 Prozent).

Quelle: www.elitepartner.de

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 nationalen und internationalen Markt- und Wettbewerbsanalyse für den Werkzeugsektor. Hierzu werden sowohl Sekundärrecherchen (z.B. Recherche zu Anbietern, Zielgruppen, Preisen...) als auch Primärerhebungen (z.B. Expertengespräche, telefonische Interviews...) durchgeführt.
- Durchführung einer nationalen und internationalen Markt- und Wettbewerbsanalyse für den Werkzeugsektor. Hierzu werden sowohl Sekundärrecherchen (z.B. Recherche zu Anbietern, Zielgruppen, Preisen...) als auch Primärerhebungen (z.B. Expertengespräche, telefonische Interviews...) durchgeführt..
- Internationale Studie zur Verwendung von Werkstatt-equipment (z.B. Hebebühnen...). Zielgruppe sind u.a. Werkstätten für PKW und LKW. Die Befragung wird als CATI-Studie durchgeführt (n=200).
- Durchführung einer Patienten-Befragung zur Nutzung des TV-Angebots. Die Befragung erfolgt vor Ort (face-to-face) in verschiedenen deutschen Krankenhäusern.



Thema des Monats

Digital-Champions ausgezeichnet

Studie identifiziert die Digitalisierungs-Vorreiter in Deutschland

Deutschlands Unternehmen transformieren sich: Eine aktuelle Studie zeichnet 415 "Digital-Champions" als Vorreiter in Sachen Digitalisierung aus. Analysiert wurden rund 10.000 Unternehmen aus gut 50 Branchen. Unter den besten ihrer Branche sind Größen wie die comdirect bank, die Berliner Verkehrsbetriebe und Panasonic, aber auch zahlreiche mittelständische Betriebe.

Digitalisierung ist weit mehr als das Aufstocken der IT-Abteilung: Sie bedeutet den Umbau des gesamten Unternehmens. Wer wettbewerbsfähig bleiben möchte, sollte frühzeitig eine eigene, maßgeschneiderte Digitalisierungsstrategie entwickeln und implementieren.

Unter den untersuchten **Kreditinstituten** ist die comdirect bank der "Digital-Champion". Als führende Online-Bank setzt sie schon heute innovative Technologien ein, um die Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Die Deutsche Bank folgt auf Platz zwei.

Auch **Krankenhäuser** verschließen sich der digitalen Transformation nicht. Informationsportale, digitale Patientenakten oder die Online-Terminvergabe sind nur einige Aspekte, wie Kliniken die Digitalisierung für sich nutzen können. Spitzenreiter ist hier das Klinikum Darmstadt, ein Maximalversorger und akademisches Lehrkrankenhaus. Die Helios-Kliniken, im Ranking auf Platz sechs, haben erst im Februar 2018 eine digitale Wissensplattform gelauncht. Asklepios, führender Krankenhausbetreiber Deutschlands, belegt Platz sieben.

In der **Chemiebranche** ist Siegwirk Druckfarben, ein internationaler, marktführender Hersteller von Druckfarben, "Digital-Champion". Das Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern verbindet Tradition mit modernster Technologie. Hinsichtlich Digitalisierung überholt Siegwirk Größen wie Evonik (Platz drei) und BASF (Platz vier). Auf Platz sieben befindet sich Symrise, ein globaler Anbieter von Duft- und Aromastoffen.

Platz eins bei den **Personaldienstleistern** ist das auf den Gastronomiebereich spezialisierte Unternehmen Buhl Gastronomie-Personal-Service. Von den bekannteren Zeitarbeitsfirmen befindet sich Manpower auf Platz fünf, gefolgt von Randstad (Platz sechs). Adecco belegt mit Platz zehn den letzten Platz unter den ausgezeichneten Personaldienstleistern.

Die Berliner Verkehrsbetriebe punkten im Bereich **Regional- und Nahverkehr**. Bekannt sind sie bundesweit durch ihre humorvollen Aktionen in den sozialen Medien. Auf Platz zwei und drei befinden sich die Bremer Straßenbahn

und die Hamburger Hochbahn. Letztere senden beispielsweise seit 2017 ihre Störungsmeldungen auch über WhatsApp.

In der **Telekommunikationsbranche** ist Gigaset Communications digitaler Champion, gefolgt von Vodafone und QSC, welche sich auf IT-Lösungen spezialisiert haben und den deutschen Mittelstand in das digitale Zeitalter begleiten.



Eine Überraschung gab es im Bereich **Unterhaltungselektronik**: Apple belegt lediglich Platz drei. "Digital-Champion" dieser Branche ist Panasonic, Platz zwei geht an Huawei.

Für die Studie wurden mit der Social-Listening-Methodik sämtliche Äußerungen zu den rund 10.000 nach Mitarbeiterzahl größten Unternehmen aus etwa 50 Branchen erfasst. Ausgewertet wurden Texte auf Nachrichtenportalen, Blogs und in den sozialen Medien. In einem zweiten Schritt wurden rund vier Millionen Nennungen der untersuchten Unternehmen den Kategorien Digitalisierung, Technologie oder Innovation zugeordnet und auf ihre Tonalität untersucht. Zudem wurde ein Fragebogen an alle Unternehmen versendet, um den digitalen Wandel über die vier Kategorien Daten, Arbeit, Prozesse und Kommunikation zu analysieren. Die Ergebnisse dieser schriftlichen Befragung flossen ebenfalls in das Ranking ein. Der jeweilige Branchensieger erhielt 100 Punkte und setzte die Benchmark. Ausgezeichnet wurden Unternehmen, die mindestens 60 Punkte in der Gesamtwertung erreichten und über mindestens 20 Nennungen im Beobachtungszeitraum verfügten.

Quelle: <http://www.deutschlandtest.de>; www.faktenkontor.de.

Studie

Welchen Einfluss haben Influencer?

Umfrage zeigt: Befragte gehen reflektiert mit Markenbotschaftern um

"Millennials" waren gestern, die sogenannte Generation C (C steht für Community, Connection, Creation und Content) definiert sich nicht über das Geburtsjahr, sondern über ihren Lifestyle: Vernetzt, urban, laut. Doch wie tickt sie und welchen Einfluss haben Influencer auf ihr Konsumverhalten?

In einer umfangreichen Studie hat man über 1.000 Teilnehmer zwischen 16 und 39 Jahren befragt.

Denn sie wissen, was sie tun: Wie die Generation C mit Influencern umgeht

- Die Generation C trifft sich in den sozialen Netzwerken. 71 Prozent sind mindestens einmal täglich auf Facebook oder Youtube, 63 Prozent auf Instagram, 42 Prozent auf Snapchat. Insgesamt ist Instagram für die Generation C die wichtigste Plattform.
- Die Studie zeigt, dass die Generation C durchaus Orientierung bei Influencern sucht: Für 60 Prozent der Befragten sind diese eine Inspirationsquelle und mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) hat schon einmal ein Produkt gekauft, nachdem ein Influencer es beworben hat.
- Dennoch gehen die Befragten reflektiert mit Markenbotschaftern in den sozialen Netzwerken um. 82 Prozent



Influencer und Werbung

- 60% sehen Influencer als Inspirationsquelle
- 52% haben schon mal einen Artikel gekauft, nachdem ein Influencer ihn beworben hatte
- 71% finden die Kennzeichnung als Werbung besonders wichtig
- 66% werten nicht gekennzeichnete Werbung negativ
- 82% vertrauen Influencern nicht blind
- 27% sagen: Influencer gelten für mich als Freunde und Vorbilder



geben an, Social-Media-Promis nicht blind zu vertrauen. Gerade die Kennzeichnung als Werbung ist der Generation C besonders wichtig (71 Prozent). Zwei Drittel (66 Prozent) der Befragten werten Produktempfehlungen, die nicht als Werbung gekennzeichnet sind, negativ. Bei Konsumententscheidungen vertrauen die Befragten den Freunden im echten Leben, 86 Prozent nennen sie als wichtigste Inspirationsquelle.

- Den größten Einfluss auf das Konsumverhalten der Generation C haben Social-Media-Markenbotschafter in den Bereichen Fashion und Modetrends (28 Prozent) sowie Sport, Fitness und Ernährung (23 Prozent). Gleichzeitig zählt auch hier das Urteil von Freunden am meisten (41 Prozent bzw. 37 Prozent), gefolgt vom Rat der Familie (24 Prozent bzw. 30 Prozent).

- Kaum Einfluss haben Influencer im Bereich News und Politik (7 Prozent). Hier haben die Digitalangebote von Medienmarken mit 35 Prozent auch für die Generation C die höchste Relevanz und Glaubwürdigkeit.

Von wegen Lemminge! Die Studie zeigt, dass junge Menschen genau wissen, was sie tun, wenn es um Marken und deren Botschafter geht. Die Studie soll dabei helfen, die Generation C besser zu verstehen.

Quelle: noizz.de, www.axelspringer.de

Wem vertraut die GenC?



Sex und Beziehungsthemen



News & Politik



Fashion & Trends



Sport, Fitness & Food



Studie

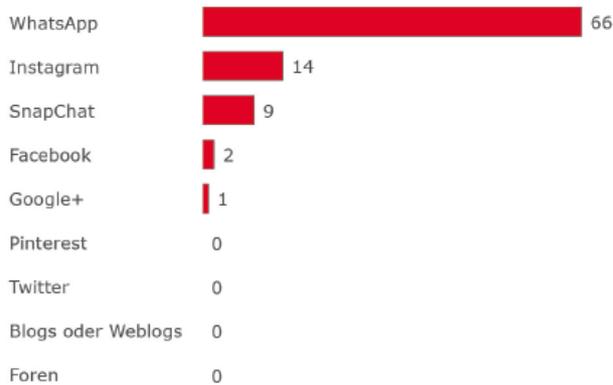
WhatsApp, Instagram und Co. - so süchtig macht Social Media

WhatsApp, Instagram oder Snapchat können süchtig machen.

Nach einer neuen Studie erfüllen 2,6 Prozent der Kinder und Jugendlichen in Deutschland die Kriterien für eine Abhängigkeit nach der sogenannten "Social Media Disorder Scale". Das Suchtrisiko wurde jetzt erstmals in einer repräsentativen Untersuchung analysiert. Laut Studie verbringen Jungen und Mädchen zwischen zwölf und 17 Jahren durchschnittlich rund zweieinhalb Stunden täglich mit sozialen Medien. Durch die intensive Nutzung entstehen gesundheitliche Probleme. Es gibt sogar einen Zusammenhang zwischen Social-Media-Sucht und Depressionen. Die sozialen Probleme sind vielfältig: zu wenig Schlaf, Realitätsflucht und Streit mit den Eltern.

Die beliebtesten sozialen Medien der Jugendlichen

Aktuell verbringen am meisten Zeit mit:



Viele Kinder und Jugendliche chatten, posten und liken von früh bis in die Nacht. Einige rutschen in die Abhängigkeit. Darauf muss man reagieren, damit Betroffene und ihre Familien Hilfe bekommen. Das Liken darf nicht zum Leiden werden. Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Marlene Mortler, erklärt: "Soziale Medien sind aus unserem Alltag nicht mehr weg zu denken. Die Studie bestätigt jedoch, was wir schon lange ahnten: Ein Zuviel an Smartphone und Co. schaden der Gesundheit und dem Familienleben. Damit es uns gut geht, brauchen wir eine vernünftige Online-offline-Balance. Wer nur im Netz Kontakte hat, der dürfte im realen Leben ziemlich einsam sein."

Für die Studie hat man 1.001 Kinder und Jugendliche im Alter von zwölf bis 17 Jahren befragt. Erstmals wurde mit dieser Analyse die Häufigkeit einer Social-Media-Abhängigkeit in einer für Deutschland repräsentativen Stichprobe untersucht. Grundlage sind wissenschaftliche

Kriterien aus den Niederlanden (Social Media Disorder Scale). Werden mindestens fünf von neun Standardfragen mit "ja" beantwortet, liegt laut Fragebogen eine Social-Media-Abhängigkeit vor. Kernergebnis der Studie: 2,6 Prozent der Befragten sind bereits süchtig nach Social Media - Mädchen mit 3,4 Prozent etwas häufiger als Jungen (1,9 Prozent). Auf alle 12- bis 17-Jährigen in Deutschland hochgerechnet entspricht dieser Prozentsatz etwa 100.000 Betroffenen.

Mädchen sind länger in sozialen Medien unterwegs als Jungen - im Schnitt knapp über drei Stunden pro Tag (Jungen: 2,5 Stunden pro Tag). Je älter die Befragten werden, desto mehr Zeit verbringen sie bei WhatsApp, Instagram und Co.:

Mädchen zwischen 16 und 17 Jahren sind fast 3,5 Stunden pro Tag in sozialen Medien, gleichaltrige Jungen nur 2,75 Stunden. Mit Abstand die beliebteste Anwendung ist WhatsApp, gefolgt von Instagram und Snapchat. Je länger und häufiger die Kinder und Jugendlichen online sind, desto höher ist das Suchtrisiko. Man beobachtet, dass Eltern häufig keine klaren Regeln zum Umgang mit sozialen Medien aufstellen. Die sind aber dringend nötig, damit ihre Kinder nicht unbemerkt in die Abhängigkeit rutschen.

Besonders alarmierend sei der **Zusammenhang zwischen Social-Media-Sucht und Depressionen**: Wer von sozialen Medien abhängig ist, hat ein um den Faktor 4,6 höheres Risiko, an einer Depression zu erkranken als Nicht-Süchtige - so das Ergebnis der Studie: Jeder dritte Jugendliche mit einer Social Media Disorder berichtet über

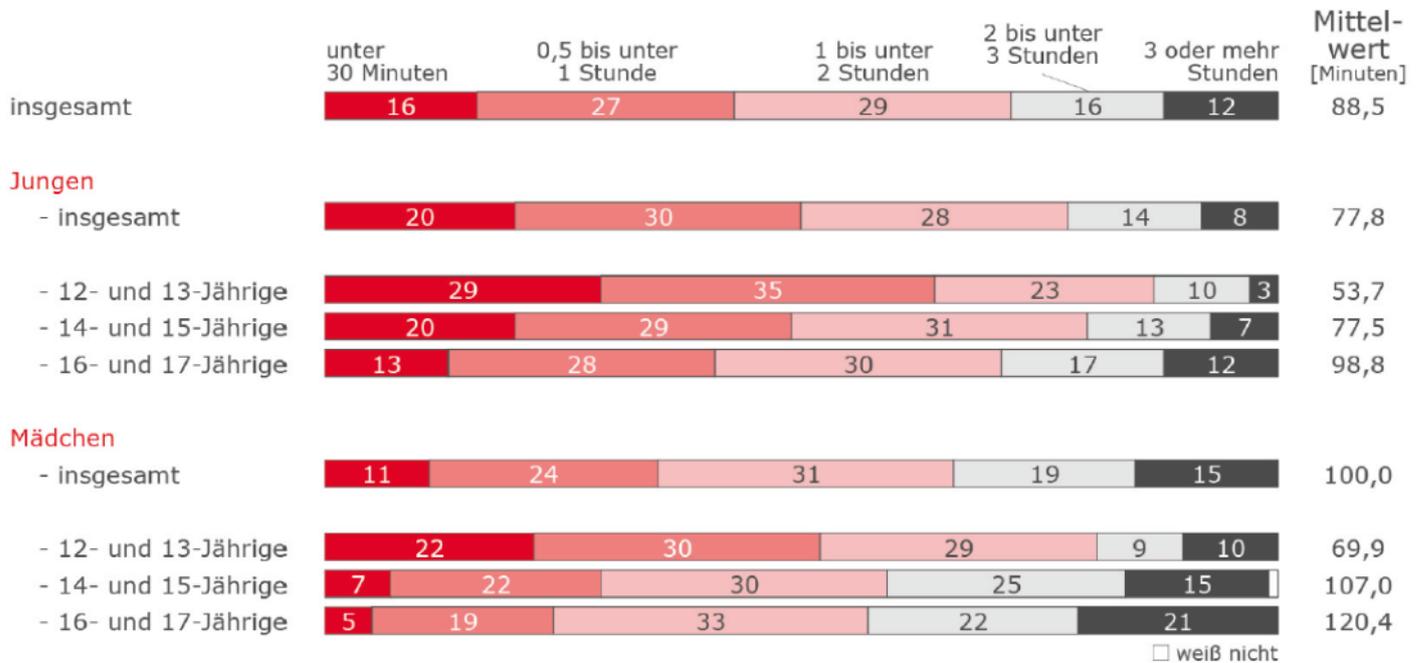
Symptome einer Depression. Über Ursache und Wirkung haben wir noch keine Erkenntnisse. Natürlich kann es auch sein, dass sich depressive Kinder und Jugendliche häufiger in die virtuelle Welt zurückziehen und deshalb ein Suchtverhalten entwickeln. In jedem Fall verstärken sich die beiden Faktoren, so dass eine ernste gesundheitliche Gefahr droht.

Laut Untersuchung haben soziale Medien bei den befragten Kindern und Jugendlichen häufig negative soziale Auswirkungen in verschiedenen Bereichen - auch wenn sie nicht als süchtig gelten:

- Jeder dritte Befragte nutzt soziale Medien um nicht an unangenehme Dinge denken zu müssen. Bei den Mädchen trifft dies sogar auf vier von zehn Befragten zu.

Nutzungsdauer des Lieblingsmediums (1)

Es verbringen - alles zusammengerechnet - durchschnittlich pro Tag mit der Nutzung des für sie wichtigsten sozialen Mediums



Basis: Befragte, die mit einem sozialen Medium die meiste Zeit verbringen bzw. auf dieses am wenigsten verzichten wollen Angaben in Prozent

- Knapp ein Viertel der Befragten bekommt wegen der Nutzung sozialer Medien manchmal, häufig oder sogar sehr häufig zu wenig Schlaf.
- 22 Prozent streiten manchmal, häufig oder sehr häufig mit den Eltern über die Nutzung sozialer Medien - öfter betroffen sind die 12- bis 13-Jährigen (32 Prozent).
- 14 Prozent gaben an, soziale Medien oft heimlich zu nutzen. Ebenso viele können die Nutzung nicht stoppen, obwohl andere ihnen sagten, dass sie dies dringend tun müssen.
- 13 Prozent sind unglücklich, wenn sie keine sozialen Medien nutzen können.
- Acht Prozent der Befragten sind mit allen Freunden ausschließlich über soziale Medien in Kontakt.
- Fünf Prozent der Befragten haben regelmäßig kein Interesse mehr an Hobbys oder anderen Beschäftigungen, weil sie lieber Social Media nutzen.

„Ich stelle immer wieder fest, dass Eltern, wenn es um die Onlinenutzung ihrer Kinder geht, Orientierung suchen, und zwar von kompetenter Hand. Kinder müssen lernen, mit digitalen Medien umzugehen. Sie sollten nicht nur die

Technik beherrschen, sondern auch die Chancen und Risiken dieser Medien erkennen. Beides muss zum Stoff gehören, wenn wir die Digitalisierung der Schulen so vorantreiben, wie es im Koalitionsvertrag beschrieben ist. Klar ist zudem, dass auch der Jugendschutz noch besser auf die Angebote im Netz antworten muss als es bisher gelingt, gerade mit Blick auf die Suchtpotenziale“, sagt Marlene Mortler, Drogenbeauftragte der Bundesregierung.

Mit der Studie untersucht man das Thema Internetsucht nun bereits im dritten Jahr. Die Studie zeige, dass der intensive Gebrauch von sozialen Medien zu gesundheitlichen und sozialen Problemen führe. Frühere Untersuchungen hätten ergeben, dass bei vielen Eltern offenbar eine große Verunsicherung bei der Internetnutzung ihrer Kinder herrsche und nur selten Regeln vorgegeben würden.

Um die Suchtgefahr der sozialen Medien einzudämmen, plädiert man für Aufklärung und einen verstärkten Jugendschutz. Eltern, Lehrer und Erzieher brauchen Unterstützung, damit sie Kinder auf ihrem Weg zu medienkompetenten Anwendern begleiten. Außerdem muss der Jugendschutz durch strenge Regeln für die Anbieter sozialer Medien gestärkt werden. Auch technische Lösungen zur Selbstbeschränkung sind sinnvolle Instrumente, um das Konsumverhalten besser zu kontrollieren.

Als Konsequenz aus den aktuellen Umfrageergebnissen setzt die Krankenkasse ihre Aufklärungskampagne zum Thema Internetsucht fort. Die Krankenkasse finanziert Broschüren, die Jugendliche, Eltern und Lehrkräfte gezielt informieren. Herausgegeben werden die Hefte mit ausführlichen Hintergrundinformationen, Beispielen und einem Selbsttest vom Deutschen Zentrum für Suchtfragen des Kindes- und Jugendalters (DZSKJ) am Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf.

Quelle: www.computersuchthilfe.info; www.dak.de

Studie

Einzelhandel: Differenziert investieren im globalen Aufschwung

Einzelhandelsmärkte präsentieren sich zum Jahresanfang weltweit in guter Verfassung. Getragen wird die positive Entwicklung in nahezu allen investmentrelevanten Märkten von einem großen und weiter gestiegenen Optimismus sowohl auf der Nachfrager- als auch auf der Anbieterseite.

Belastend wirkt sich neben dem Anstieg der Verbraucherpreise insbesondere in Europa die unterdurchschnittliche Entwicklung der Einzelhandelsumsätze aus. Im Ranking der attraktivsten Einzelhandelsregionen weltweit bildet der nordamerikanische Kontinent mit den USA und Kanada derzeit die Spitze - in beiden Märkten mit einem starken Plus auch auf der Umsatzseite. So weist ein neuer Report,

der das Umfeld für Einzelhandelsinvestments in weltweit 17 Ländern analysiert, für Nordamerika aktuell 115 Punkte aus. Im Jahresverlauf 2017 hat der Index in Nordamerika damit um zehn Punkte zugelegt. Der über zwölf europäische Einzelhandelsmärkte gebildete EU-12-Index bleibt mit 112 Punkten und einem leichten Verlust von drei Punkten aktuell hinter dem Nordamerika-Index zurück. Ein ähnlich gutes Niveau (110 Punkte) erreicht auch der Asien-Pazifik-Index, der vor allem bedingt durch die deutlich gestiegene Verbraucher- und Händlerstimmung in Südkorea und Japan um sieben Punkte zulegte.

Dem globalen Aufschwung entsprechend, der die Stimmung bei Konsumenten und bei Händlern in allen untersuchten Regionen beflügelt, zeigen sich damit alle drei Indizes auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Während sich in beiden nordamerikanischen Märkten trotz der Herausforderung einen riesigen Überangebotes an Handelsflächen ein positiver Trend ausmachen lässt, fallen die europäischen Einzelhandelsmärkte derzeit durch stark divergierende Entwicklungen auf, die viel Licht, aber auch viel Schatten bedeuten.

Polen ist Europas Gewinner - UK der Verlierer

Insbesondere Deutschland und Polen, die das Länderranking in Europa anführen, leisten mit jeweils 120 Punkten derzeit einen starken Beitrag zu dem überdurchschnittlichen Niveau des EU-12-Index. Dabei zeigt der polnische Einzelhandelsmarkt derzeit die dynamischste Entwicklung aller im Index abgebildeten europäischen Länder: Mit einem Plus von acht Punkten legte der polnische Subindex im Jahresverlauf besonders stark zu. Die entscheidende Rolle spielt hierbei die überdurchschnittliche Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes. Ein gutes Niveau, gleichbedeutend mit Platz Drei, weist derzeit auch Portugal auf. Ein Hinweis darauf, dass das Land seine schwere Finanz- und Wirtschaftskrise offenbar erfolgreich hinter sich gelassen hat. Die Portugiesen haben jedoch noch einige strukturellen Hausaufgaben zu erledigen. Früher oder später wird Portugal dann wieder auf der Landkarte der Investoren auftauchen.

Die zweitstärkste Entwicklung im Jahresverlauf legt Irland an den Tag.

Der irische Attraktivitätsindex stieg im Jahresverlauf um drei Punkte. In diesem Plus spiegelt sich - ähnlich wie in Polen und Tschechien - der positive Trend insbesondere bei den Einzelhandelsumsätzen wieder. Irland rückt mit 117 Punkten in den Kreis der

Einzelhandel: Differenziert investieren im globalen Aufschwung

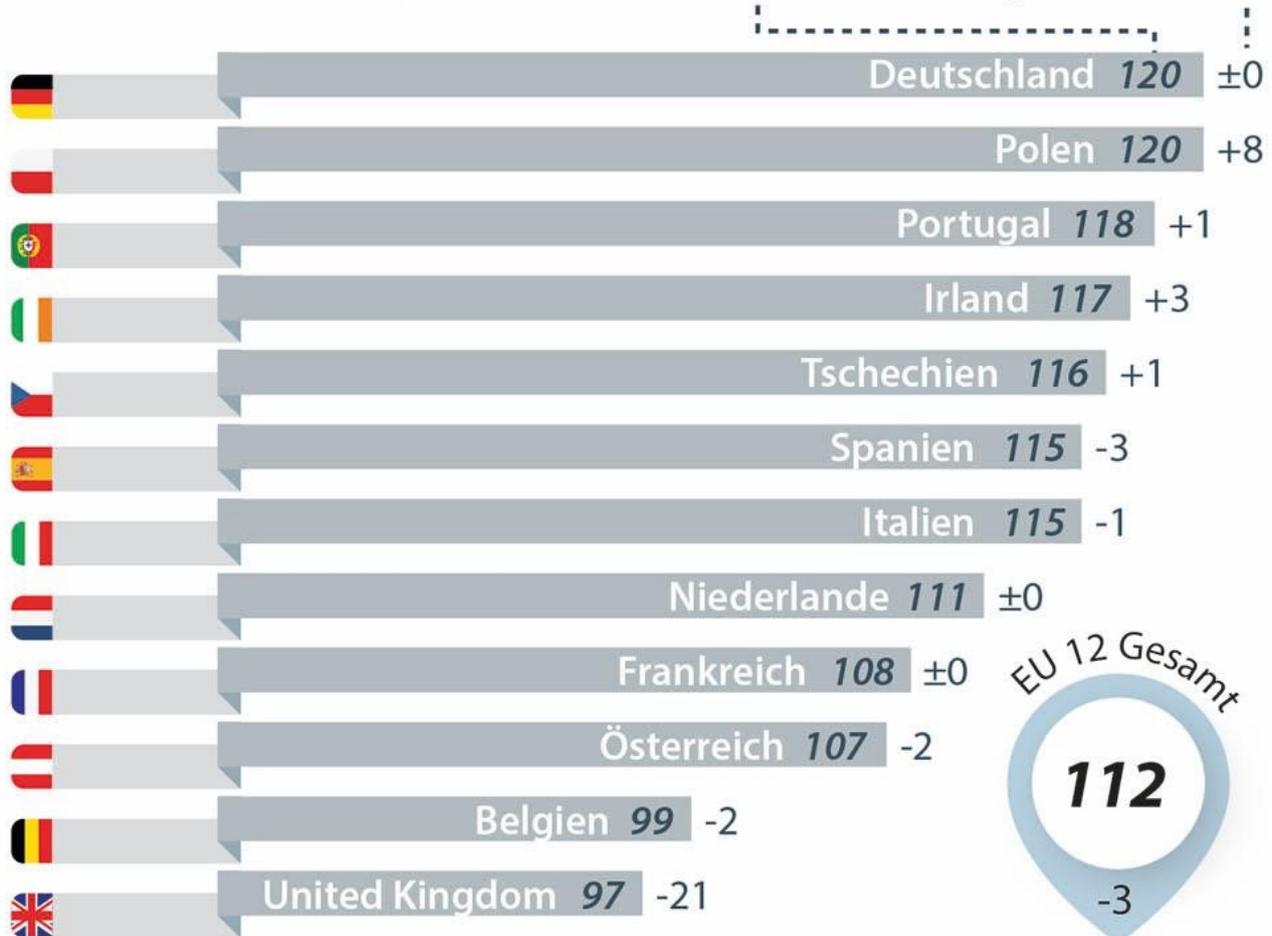


Quelle: Global Retail Attractiveness Index (GRAI) von Union Investment und GfK, basierend auf Daten von OECD, Eurostat, Nielsen, nationalen Statistikämtern

Stand: Februar 2018

Einzelhandel zeigt differenziertes Bild in Europa Länderranking zum EU-12-Index

Retail Index 4. Quartal 2017 Änderung Q4/17 vs. Q4/16



Quelle: Global Retail Attractiveness Index (GRAI) von Union Investment und GfK, basierend auf Daten von OECD, Eurostat, Nielsen, nationalen Statistikämtern

Stand: Februar 2018

europäischen Top-Five auf, zu dem darüber hinaus Deutschland (120), Polen (120), Portugal (118) und Tschechien (116) gehören. Zu verkraften hat der EU-12-Index den massiv eingebrochenen britischen Index. Hier ist die Verunsicherung, die im Zuge der Diskussion um die Brexit-Folgen auf den britischen Einzelhandelsmarkt geschwappt ist, mit Händen zu greifen. Von der Verunsicherung betroffen sind insbesondere die britischen Regionalmärkte. In London ist die Konsumneigung unverändert hoch. Der Brexit-Schock führte dazu, dass alle vier Stimmungs- und Marktindikatoren im Jahresverlauf 2017 zum Teil deutliche Verluste erlitten haben. Gegenüber dem Vorjahr gab der britische Einzelhandelsindex um 21 Punkte nach. Mit nur noch 97 Punkten bildet er jetzt das Schlusslicht in Europa.

Abgesehen von den gravierenden Herausforderungen für den britischen Retailmarkt entwickelt sich das fundamentale Umfeld für den Einzelhandel in Europa, Amerika und

Asien-Pazifik nach wie vor positiv. Der globale Aufschwung wird die Transformation des Einzelhandels weiter vorantreiben, neue Einzelhandelskonzepte hervorbringen und damit auch eine neue Nachfrage nach physischen Stores in Top-Lagen generieren. Für Investoren liegt in der anhaltenden Aufschwungphase die besondere Chance, ihre Einzelhandelsportfolio international zu diversifizieren und ihre Immobilienbestände gezielt auf die veränderten Shoppingbedürfnisse der kaufkräftigen Konsumenten auszurichten.

Quelle: www.union-investment.de/realstate

Studie

Die Deutschen vertrauen Edeka, Dr. Oetker und der Sparkasse

Edeka, Dr. Oetker und die Sparkasse sind drei der vertrauenswürdigsten Marken 2018: Das ergab die jährliche Studie "Trusted Brands". Doch grundsätzlich geht das Vertrauen der Konsumenten in Marken branchenübergreifend zurück. Nicht nur die durch das Dieseltgate besmutzte Automobilbranche leidet unter Vertrauensverlusten.

Die Most Trusted Brands 2018 aus Sicht der deutschen Konsumenten

Über alle erhobenen Produktbereiche hinweg wurden 3.895 verschiedene Marken genannt.

| | Produktkategorie | Most Trusted Brand 2018 | Anzahl genannte Marken: |
|----|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1 | Automobile | Volkswagen | 46 |
| 2 | Banken | Sparkasse | 61 |
| 3 | Bekleidung | C&A | 380 |
| 4 | Handelsunternehmen | Edeka | 147 |
| 5 | Haushalts-/Küchengeräte | Miele | 112 |
| 6 | Haushaltsreiniger | Frosch | 120 |
| 7 | Hautpflege | Nivea | 180 |
| 8 | Mineralwasser | Gerolsteiner | 296 |
| 9 | Mobilfunkservice-Anbieter | Deutsche Telekom | 76 |
| 10 | Mobiltelefone / Smartphones | Samsung | 65 |
| 11 | Nahrungsmittel | Dr. Oetker | 262 |
| 12 | Reiseveranstalter | TUI | 226 |
| 13 | Sekt | Rotkäppchen | 124 |
| 14 | Schokolade | Milka | 104 |
| 15 | Süßgebäck | Bahlsen | 149 |
| 16 | Süßigkeiten | Haribo | 145 |
| 17 | Tee | Teekanne | 152 |
| 18 | Tiernahrung | Whiskas | 169 |
| 19 | Versicherungen | Allianz | 141 |
| 20 | Waschmittel | Persil | 79 |

Seit 2001 wird in der Studie "Trusted Brands" das Verhältnis zwischen Verbrauchern und Marken beleuchtet. Für "Trusted Brands 2018" hat man von November bis Dezember 2017 insgesamt 4.016 Konsumenten ab 18 Jahren online befragt. Das Besondere am Ranking: Die Studienteilnehmer antworten offen, ihnen werden keine Marken genannt. Auf diesem Wege kamen 3895 Marken aus 27 Produktkategorien zur Sprache, die die Deutschen als vertrauenswürdig empfinden.

Bei den vertrauenswürdigen Handelsunternehmen zieht in diesem Jahr Edeka mit 9 Prozentpunkten an Rewe (8 Prozent) vorbei und holt sich die Spitzenposition zurück. Insgesamt nannten die Befragten in dieser Kategorie 147 vertrauenswürdige Marken. Im Segment Nahrungsmittel muss sich Nestlé (4 Prozent) geschlagen geben. Dr. Oetker zieht mit ebenfalls 4 Prozent vorbei. Unter den befragten Markenfans bekommt Dr. Oetker jedoch einen Prozentpunkt mehr Zuspruch und landet deshalb ganz vorn. Unter den Banken kann sich die Sparkasse mit 26 Prozentpunkten an der Spitze halten. Der Abstand zum Konkurrenten ist groß: Die Volks- und Raiffeisenbanken folgen mit 12 Prozent.



Ansonsten gehören Abtei, Allianz, Almased, Aspirin, Bahlsen, C&A, Deutsche Telekom, Eucerin, Frosch, Gerolsteiner, Haribo, Iberogast, Kind, Miele, Milka, Nivea, Persil, Rotkäppchen, Samsung, Sparkasse, Teekanne, TUI, Volkswagen, Whiskas und Wick zu den Marken, denen die Deutschen vertrauen.

Nach Interpretation zeigt das Ranking, dass sich das Vertrauen in eine Brand langfristig aufbaut und belastbar ist. Nur so ist es zu erklären, warum Volkswagen mit 13 Prozentpunkten trotz Dieselskandal die Nummer 1 unter den Autobauern bleibt. Die Wolfsburger halten die Spitzenposition seit 2004 und liegen in diesem Jahr vor Mercedes-Benz (9 Prozent) und BMW (8 Prozent).

Grundsätzlich geben zwei Drittel der Befragten allerdings an, dass ihr Vertrauen in die Automobilindustrie sehr gelitten habe. Trotzdem würde jeder Zweite seiner Marke treu bleiben. Nur jeder Zehnte würde umsteigen.

Branchenübergreifend bemerken die Studieninitiatoren, dass das Vertrauen der Konsumenten in Marken zurückgeht. Danach gefragt, welche Faktoren Vertrauen fördern, geben die Verbraucher Verlässlichkeit (81 Prozent), das Ernstnehmen der

Frage:

„Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Branchen. Bitte nennen Sie uns spontan die Marke, der Sie in der jeweiligen Branche persönlich am meisten vertrauen und die Sie Freunden oder Familie weiterempfehlen würden.“

eigenen Kundenbedürfnisse (70 Prozent) sowie einen guten Kundenservice (69 Prozent) an.

Vertrauen lässt sich nicht so schnell erschüttern, der jahrelange Aufbau einer Marke und die Investition in ihre Werte, tragen auch dann noch, wenn es eine Krisensituation gibt oder gab. Wichtig ist dann, noch mehr auf die Kundenwünsche und -bedürfnisse einzugehen, damit das Vertrauen nicht langfristig Schaden nimmt. Trusted Brands sind krisenfester und lange Markenbeziehungen sorgen für anhaltendes Markenvertrauen.

Quelle: www.horizont.net, readersdigest-verlag.com

Studie

Wie Kinder als Konsumenten von morgen so ticken

Die 6- bis 11-Jährigen von heute sind selbstbewusst, furchtlos und kreativ. Die künftigen Konsumenten und wichtigen Zielgruppen für die Werbewirtschaft treten positiv auf und sind begeistert von den unzähligen Möglichkeiten, die die schnelllebige Zeit mit sich bringt. Das sind zentrale Ergebnisse einer globalen Studie. Für die Analyse wurden fast 6000 Kinder im Alter von 6 bis 11 Jahren aus 30 Ländern einschließlich befragt.

Die Ergebnisse der Studie im Detail:

- Fast 90 Prozent der befragten Kinder weltweit und 80 Prozent der Kinder in Deutschland glauben, dass sie alles erreichen können, wenn sie hart genug dafür arbeiten.
- Kinder haben der Studie zufolge heute eine furchtlose Lebenseinstellung, obwohl sie in Zeiten voller Ungewissheit und Veränderung aufwachsen: 77 Prozent der befragten Kinder in Deutschland glauben, dass es besser ist, Dinge auszuprobieren und Fehler zu riskieren, als es nie zu versuchen.
- Diese Furchtlosigkeit nährt den Wunsch, die Welt zu verbessern. Die beiden Hauptprobleme, die Kinder weltweit lösen wollen, sind die Beendigung von Kriegen und der Hunger in der Welt. Das gilt auch für Deutschland, wo diese beiden Probleme mit 71 Prozent beziehungsweise 69 Prozent ebenfalls an oberster Stelle stehen.
- Kinder in Deutschland wollen auch den globalen Terrorismus beenden und der Umwelt helfen, wobei der Schutz von Wildtieren und Natur für 41 Prozent der Kinder zu den Top-Problemen zählt, die es zu lösen gilt. Damit liegen sie über dem globalen Durchschnitt.

- Deutsche Kinder sind kreative Denker, die gerne ihre eigene Meinung äußern. Das geht aus den Top-Wörtern oder Phrasen hervor, mit denen sie sich selbst beschreiben: 84 Prozent äußern gerne ihre eigene Meinung, 82 Prozent halten sich für kreativ. 77 Prozent bezeichnen sich selbst als neugierig, ein weiteres Spitzenergebnis neben "optimistisch" und "tolerant".
- Viele 6- bis 11-Jährige in Deutschland haben Zugang zu internetfähiger Technik, um diese Neugierde zu stillen: 60 Prozent besitzen oder haben Zugang zu einem Smartphone, 59 Prozent zu einem Tablet und 51 Prozent zu einem Smart TV-Gerät.
- 84 Prozent der Kinder in Deutschland nutzen ihre Freizeit, um neue Fertigkeiten wie Sport, neue Sprachen und sogar die Herstellung von Schleim zu erlernen. Wenn sie sich entspannen wollen, ist Fernsehen eine ihrer drei liebsten Beschäftigungen - zusammen mit Musik hören und mit den Eltern reden. Gestärkt werden die Kinder durch die Familie, die weltweit als wichtigste Quelle des eigenen Glücks genannt wird. Außerdem sagten mehr als 60 Prozent der Kinder auf der ganzen Welt, dass ihr bester Freund jemand in ihrer Familie ist.

Quelle: www.wuv.de, insights.viacom.com

Studie

Autonom fahrende Autos und alternative Mobilitätsangebote zwingen die Autoindustrie, ihre Geschäftsmodelle zu überdenken

Immer mehr Menschen würden lieber Robotaxis fahren, als ein eigenes Auto zu besitzen: Unter Stadtbewohnern in den USA sind es bereits 40 Prozent, unter jungen Chinesen 26 Prozent.

Auch der Anteil der Menschen, die Carsharing, Ridesharing oder Taxis nutzen, steigt: In Deutschland hat er sich in nur einem Jahr verdoppelt. Diese Daten, weltweit erhoben, belegen einen unaufhaltsamen Trend, der die Autoindustrie umkrepeln wird: Mit ihrem traditionellen Geschäftsmodell - dem Verkauf von Neuwagen - wird sie alleine nicht mehr bestehen können.

Die Idee vom fahrerlosen Mobilitätsdienst entwickelt sich gerade von einem technologischen Traum zur konkreten Anwendung. In Arizona wird ein Anbieter schon bald die ersten autonom fahrenden Taxis im Realbetrieb einsetzen, andere Unternehmen haben vergleichbare Pläne angekündigt. Schaut man sich verschiedene Indikatoren an, wird klar, dass sich der Mobilitätsmarkt rasch ändert.

FROM THE AUTOMOTIVE DISRUPTION RADAR 3*

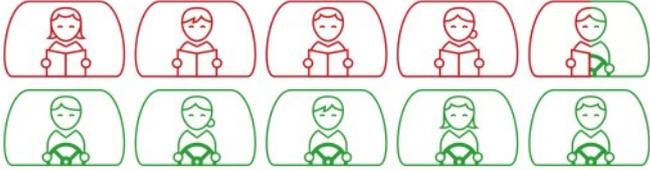
New mobility services and autonomous driving: Where's the car industry heading?

CONSUMER PREFERENCES CHANGING

Growing interest in new mobility services

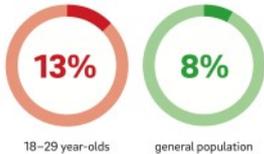
45% of drivers wouldn't buy a car again if the cost of using RoboCabs fell below costs of using an own car

45%



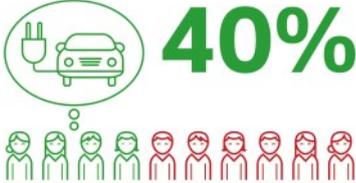
YOUNG PEOPLE SPEAR-HEADING THE TREND

Among 18-29 year-olds 13% of all rides were shared vs 8% among the general population



COMBUSTION ENGINES LOSING STEAM

40% of customers are considering buying an electric vehicle as their next car



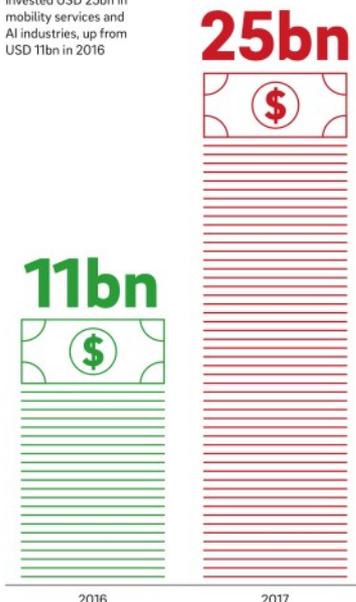
Fahrgewohnheiten ändern sich - geringeres Wachstum im Neuwagengeschäft

Zum einen steigt weltweit das Interesse an neuen Formen der Mobilität. Immer mehr Menschen würden lieber mit Robotaxis fahren, als ein eigenes Auto zu besitzen: unter Stadtbewohnern in den USA bereits 40 Prozent (gegenüber 36% Anfang 2017); unter jungen Menschen in China 26 Prozent (17%). Schon heute nutzen immer mehr Menschen

INDUSTRY IS RESPONDING

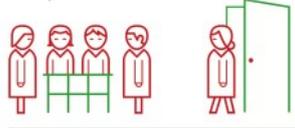
Money pouring in

Venture capital firms invested USD 25bn in mobility services and AI industries, up from USD 11bn in 2016



SMART STAFF

The number of R&D personnel working on mobility services and autonomous driving topics jumped by 22.5% in one year (from 41,000 to 51,000)



MORE MODELS ON OFFER

14% of new car models in China were electric vehicles and 13% in Germany (up from 10% and 12% respectively in 2016)



IMPACT OF INNOVATION

2.4% of all patents were related to autonomous functions, up from 1.6% in 2016



regelmäßig Carsharing, Ridesharing oder Taxis: in amerikanischen Städten 13 Prozent, in Singapur mehr als 16 und in China mehr als 18 Prozent. In Deutschland sind es noch deutlich weniger, dafür hat sich ihr Anteil seit Anfang 2017 fast verdoppelt: von 1,9 auf 3,7 Prozent.

Alle Umfragen zeigen eindeutig, dass weltweit der Wunsch zunimmt, mobil zu sein, ohne unbedingt ein eigenes Auto zu besitzen. Perspektivisch bedeutet dies, dass das Geschäft mit Neuwagen langsamer wachsen wird. Eine Entwicklung, die eine starke Transformation bei den Automobilherstellern sowie bei vielen Zulieferer fordern wird.

Automobilindustrie und Investoren ändern ihren Fokus

Entsprechend den Verbraucherwünschen nach neuen Mobilitätsmodellen ändert sich auch der Fokus der Automobilindustrie sowie der Investoren. So haben Automotive-Unternehmen ihre Entwicklungskapazitäten im Bereich Autonomes Fahren massiv aufgestockt: Die Anzahl der Mitarbeiter, die in diesem Feld tätig sind, ist zwischen 2016 und 2017 weltweit von 41.000 auf 51.000 gestiegen (+22,5%).

Noch deutlicher ist die Entwicklung beim Risikokapital: Standen für Mobilitätsprojekte 2016 noch 9,3 Milliarden Dollar weltweit zur Verfügung, waren es 2017 bereits 21,4 Milliarden (+130%). Auch für das Thema Künstliche Intelligenz, ein wichtiger Faktor beim autonomen Fahren, gab es 2017 mit gut 3,2 Milliarden Dollar mehr als doppelt so viel Risikokapital wie 2016.

Faktoren wie die drohenden Fahrverbote in Innenstädten könnten die Entwicklung zusätzlich antreiben. Und auch auf dem Land sind neue Formen der Mobilität gefragt - unter anderem bedingt durch die älter werdende Bevölkerung. Robocabs könnten hier in den kommenden Jahren stark zum Einsatz kommen.

Bei den neuen Entwicklungen in Richtung Konnektivität und Autonomes Fahren kommt außerdem noch ein wichtiger Aspekt hinzu: der zunehmende Druck von branchenfremden IT- und Technologieunternehmen, die in den Mobilitätsmarkt einsteigen wollen. Fazit: Das Rennen um den Erfolg in der neuen Mobilitätswelt hat längst begonnen. Wer sich jetzt nicht positioniert und das eigene Geschäftsmodell überprüft, wird schnell wichtige Marktanteile verlieren.

Quelle: www.rolandberger.com

Studie

IKEA, Nivea, Lay's und Nike auf dem Siebertreppchen: 15 Jahre Best Brands 2018

Zum 15. Mal wurden die stärksten Marken des Jahres mit der Verleihung des Best Brands Awards gefeiert. Mehr als 600 geladene Gäste aus Wirtschaft, Handel und Medien feierten die Auszeichnung von Ikea als "Beste internationale Unternehmensmarke in Europa", Nivea als "Beste Produktmarke" und Lay's als "Beste Wachstumsmarke". In der Sonderkategorie "Best Millennials' Brand" wurde Nike im Rahmen der feierlichen Gala als Nummer 1 gewürdigt. In diesem Jahr gab es zudem eine Sonderauszeichnung. Nivea ist im Rahmen von 15 Jahren Best Brands als "15 Jahre Beste Produktmarke" ausgezeichnet worden.

Die Gewinner 2018

Vergeben wurden die Best Brands Awards 2018 in den Kategorien "Beste Produktmarke", "Beste Wachstumsmarke" und "Beste Unternehmensmarke in Europa" sowie in der

diesjährigen Sonderkategorie "Best Millennials' Brand". Seit 2016 wird die "Beste Unternehmensmarke in Europa" analysiert, sodass 2018 zum zweiten Mal ein Sieger in dieser Kategorie prämiert wird. In diesem Jahr gab es zudem eine Sonderauszeichnung. Nivea ist im Rahmen von 15 Jahren Best Brands als "15 Jahre Beste Produktmarke" ausgezeichnet worden.

In der Kategorie "Beste internationale Unternehmensmarke in Europa" steht in diesem Jahr IKEA ganz oben auf dem Siebertreppchen und ist damit zum ersten Mal die Nummer eins. In dieser Kategorie wird die Reputation internationaler Unternehmen in Deutschland, UK, Italien, Frankreich und Spanien gemessen. Hinter dem Möbelhersteller folgen Adidas und BMW.

Die "Beste Produktmarke" ist 2018 Nivea. Nivea ist seit Beginn in jedem Jahr in dieser Kategorie im Ranking vertreten und zum vierten Mal auf Platz eins.

Die Markenstärke jeder beurteilten Marke wurde über erlös- und einstellungsorientierte Dimensionen gemessen: Die Dimension "Share of Market" umfasst den Marktanteil, die Käuferbindung bzw. Markenloyalität und das Preispremi-

Best Brands 2018: die Top 10

| Beste Unternehmensmarke in Europa | Beste Produktmarke | Beste Wachstumsmarke | Beste Millennials' Brand |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| IKEA | Nivea | Lay's | Nike |
| Adidas | Bosch (Bau- & Heimwerkerbedarf) | Airbnb | Sony PlayStation |
| BMW | Coca-Cola | Nintendo | Netflix |
| Audi | WMF | Huawei | Adidas |
| Porsche | Samsung (TV, DVD, Blu-ray) | Asus | Spotify |
| Bosch | Adidas (Sportbekleidung) | Booking.com | Samsung (Smartphones & Wearables) |
| Daimler | Lego | Sonos | Coca-Cola |
| Michelin | Sony PlayStation | Ariel | Nintendo |
| Miele | Bose | Dyson | H&M |
| L'Oreal | Funny-frisch | Nike | Red Bull |

um. Die Dimension "Share of Soul" umfasst die Bekanntheit der Produktmarke, ihr Cross-Selling-Potenzial sowie Brand Relationship und Brand Experience. Auf Nivea folgen Bosch (Bau- und Heimwerkerbedarf) auf Platz zwei und Coca-Cola, der Vorjahressieger, auf Platz drei.

Als "**Beste Wachstumsmarke**" wurde erstmalig Lay's ausgezeichnet. Die "Beste Wachstumsmarke" kennzeichnet die stärkste wertmäßige Marktanteilsveränderung in Verbindung mit der Veränderung der Markenattraktivität der jeweiligen Marke im Vergleich zur Vorperiode. Das Studiendesign basiert auf dem der "Besten Produktmarke". Dem Sieger Lay's folgen Airbnb und Nintendo.

In der diesjährigen Sonderkategorie "**Best Millennials' Brand**" gewann Nike vor Sony Play Station und Netflix. In dieser Kategorie wurden 300 führende Marken basierend auf der Kategorie beste Produktmarke und weitere Millennial-affine Produktkategorien analysiert. Die Markenstärke jeder beurteilten Marke wurde mittels einer Online Befragung und Social Media Intelligence in drei Dimensionen gemessen: Die Dimension "Equity Potential" (mittels Befragung erhoben) umfasst die Kategorien "Brand Relationship" und "Brand Experiences". Die Dimension "Assets" (mittels Befragung erhoben) umfasst die Kategorien "Coolness" und "Innovation" und die Dimension "Connectivity" (mittels Social Media Daten erhoben) umfasst die Kategorien "Buzz", "Interaktivität" und "Engagement".

Quelle: www.bestbrands.de, www.markenverband.de

Studie

Wellness 2030 - Die neuen Techniken des Glücks

Wir sind auf dem Weg, das Glück zu entschlüsseln: Angefangen bei den Biohackern des Silicon Valley bis hin zum Aufstieg von «Data Selfies», welche Informationen über unser inneres Gefühlsleben erfassen und analysieren. Die neue Studie «Wellness 2030» untersucht, wie die Digitalisierung unsere Wege zum Glück erweitert und unsere Glücksdefinition individualisiert. Die Studie befasst sich eingehend mit den heutigen Glücksanbietern - der Wellness-Industrie - und zeigt eine radikale Vision für die Zukunft dieser Branche auf.

Diese fünf zentralen Trends prägen zukünftig den Wellness-Markt:

- Digitalisierung: Konvergenz von Mensch und Maschine
- Biohacking: Die Abkürzung zum Wohlbefinden
- Daten-Selfie: Gesundheitsdaten prägen unser digitales Erscheinungsbild

- Wellness wird sozial: Menschen in der Gemeinschaft glücklicher und gesünder machen
- Biofeedback: Ersatz für Umfragen zur Kundenzufriedenheit

Wie kann die Wellness-Branche auf diese Entwicklungen reagieren? Die Zukunft wird datengetrieben sein. Wer mithalten will, muss Mut für Kooperationen und Experimente zeigen und über das klassische Verständnis von Wellness hinausdenken. Die Ära der Kunden-Ratings bringt eine Machtverschiebung. Wer über die besten Daten verfügt, gewinnt. Und Biohacker lassen uns unsere bestehende Denkweise hinterfragen - bieten sie doch aktive Disruption, wie auch Inspiration.

Quelle: gdi.ch/wellness2030

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 E-Mail: info@cobus.de

