

Inhalt	
News	
Herausforderungen im Kundendialog - Digitalisierung verändert Kunden und Kanäle	S. 1
Digital ist nicht immer besser!	S. 2
Trends	
Weltweites Ranking relevanter Marken	S. 3
Shopping der Zukunft: Wie verändert der Online-Handel den Immobilienmarkt?	S. 4
European Food Trends Report	S. 5
Zehn spannende Fakten über die Beautyrituale der deutschen Frauen	S. 5
COBUS Studien Aktuell	
Projekte	S. 7
Thema des Monats	
Ein Viertel ihrer Einkäufe erledigen die Deutschen online	S. 8
Studien des Monats	
Die Kunden der Zukunft: Wollen Personalisierung und Vertrauen	S. 10
Gleichberechtigung ist gewollt wie nie!	S. 11
Zukunftsfähigkeit Automobilmarken	S. 13
Fernsehen im Jahr 2020: die Hälfte schaut mobil	S. 14
Marketingstrategien im digitalen Zeitalter	S. 15
Life at Home Report 2017	S. 16
Wissenswertes	
Impressum	S. 18

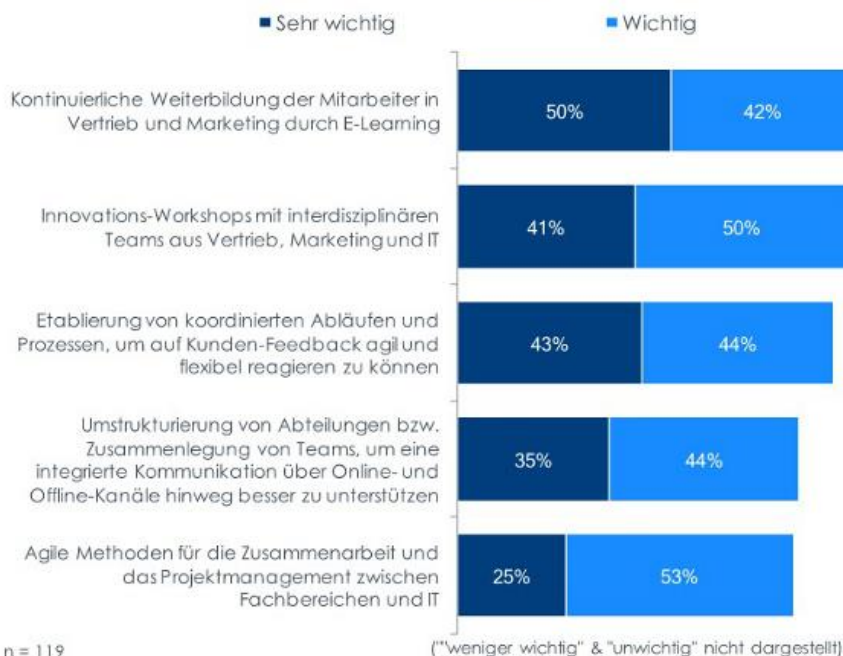
News

Herausforderungen im Kundendialog - Digitalisierung verändert Kunden und Kanäle

Man untersuchte, welche neuen Wege Vertriebs- und Marketingleiter im Kundendialog einschlagen. In 84 Prozent der befragten Unternehmen steht die Organisation vor der Herausforderung, die Kunden- und Markenbindung steigern zu müssen. Dies erfolgt auch vor dem Hintergrund, schneller auf Markttrends zu reagieren.

In der Praxis sehen sich viele Firmen jedoch nicht ausreichend darauf vorbereitet, neue Wege im Kundendialog zu beschreiten. In nur 42 Prozent der Unternehmen arbeiten Marketing und Vertrieb nach eigenen Angaben eng zusammen. Anders ausgedrückt: In nicht einmal jedem zweiten Unternehmen arbeiten Vertrieb und Marketing gemeinsam daran, einen hochwertigen Kundendialog zu gewährleisten.

Wie wichtig sind folgende organisatorische Maßnahmen, um den Kundendialog in Ihrem Unternehmen kontinuierlich zu verbessern?



Wer ist denn überhaupt mein Kunde?

Darüber hinaus geben nur 38 Prozent der Befragten an, die Erwartungen ihrer Kunden ganz genau zu kennen. Und lediglich 39 Prozent der Unternehmen sind überhaupt in der Lage, individuell auf den Kunden in seiner jeweiligen Situation einzugehen. Dabei wäre dies eine wichtige Voraussetzung, um eine personalisierte Ansprache über verschiedene Kanäle hinweg zu realisieren.

Bremst das Management die Kundenbindung?

Die Mitarbeiter sehen hierbei durchaus die Notwendigkeit, die eigene Organisation zu verändern. Um den Kundendialog nachhaltig zu verbessern, sind 45 Prozent der Meinung, es müsste die Firmenkultur neu ausgerichtet werden. Die größten Hindernisse beim Beschreiten neuer Wege im Kundendialog sehen die Befragten in der fehlenden Unterstützung der Geschäftsführung sowie einem schlechten Kosten-/Nutzenverhältnis solcher Maßnahmen. Darüber hinaus verhindert die Komplexität bestehender IT-Systeme eine verbesserte Kundenansprache.

Mobile E-Commerce wird wichtiger

Wie wichtig IT-Systeme in der Kundenkommunikation sind, zeigt die Aussage, dass das Internet, ein Webshop oder eine E-Commerce-Plattform zu den zentralen Interaktionskanälen zählen. 79 Prozent halten diese Aussage für sehr wichtig oder wichtig. Der mobile Kanal ist ebenfalls von zentraler Bedeutung und hat in der Bewertung gegenüber einer vergleichbaren Studie im Jahr 2016 sogar um 20 Prozentpunkte zugenommen.

Empfehlungen und Lösungen

Um den Kundendialog kontinuierlich zu verbessern, halten es Firmen für notwendig, die Kunden- und Markenbindung zu steigern und schneller auf den Veränderungsdruck bei Markttrends zu reagieren. Zwar setzen Organisationen diese Maßnahmen vielfach schon um, nur selten jedoch finden beispielsweise kanalübergreifende Datenanalysen im Wochenturnus statt. Nur magere 16 Prozent der Befragten betreiben eine wöchentliche Datenanalyse über alle Kanäle hinweg. Somit nehmen die meisten Firmen Veränderungen und Auffälligkeiten erst spät wahr und können nicht zeitnah reagieren.

Datenanalysen und agile IT

Die Integration und die Analyse von relevanten Daten aus verschiedenen Kanälen ist daher eine mögliche technische Maßnahme, um den Kundendialog weiterzuentwickeln. Viele Firmen sehen den Bedarf, die bestehende Technik zu verbessern: 38 Prozent planen, die relevanten Kundendaten zu integrieren, 35 Prozent haben vor, die IT-Agilität zu steigern. 85 Prozent der Unternehmen halten es für wichtig, kanalübergreifende Datenanalysen zu realisieren, um so Erwartungen und Wünsche der Kunden umfassend zu erfassen.

Weiterbildung und Beratung

Weiterhin wird es künftig immer wichtiger, durch Weiterbildung den Kundendialog zu fördern. Dies kann durch E-Learning oder durch interdisziplinäre Innovations-Workshops erfolgen. In diesem Zusammenhang halten es 92 Prozent der Befragten für wichtig, die Qualifikation der Mitarbeiter durch E-Learning zu verbessern.

Insgesamt zeigt sich, dass Firmen zur Umsetzung der benötigten Maßnahmen bereit sind, in Weiterbildung, externe Beratung sowie IT-Lösungen zu investieren. Von externen Dienstleistern erwarten Unternehmen sowohl die Fähigkeit mit Vertrieb, Marketing und IT zusammenzuarbeiten und IT-Lösungen in bestehende Landschaften einzubinden als auch Kreativität beim Design und der Konzeption von Kundenerlebnissen.

Vergleich mit Vorjahresstudie

Bereits im Jahr 2016 führten PAC und Materna gemeinsam eine vergleichbare Studie durch. Die Ergebnisse sind zwar ähnlich ausgefallen, es gibt jedoch Verschiebungen bei der Bewertung der Themen: So ist die Kunden- und Markenbindung im Jahr 2017 eine noch größere Herausforderung als noch im Jahr 2016. Anders sieht es bei der Integration aller Vertriebskanäle aus, die nun von weniger Befragten als eine Herausforderung wahrgenommen wird, aber immer noch eine hohe Relevanz hat. Darüber hinaus hat die Bedeutung von mobilen Kanälen in Kundenkommunikation und Vertrieb um 20 Prozentpunkte zugenommen.

Quelle: www.materna.de

News

Digital ist nicht immer besser!

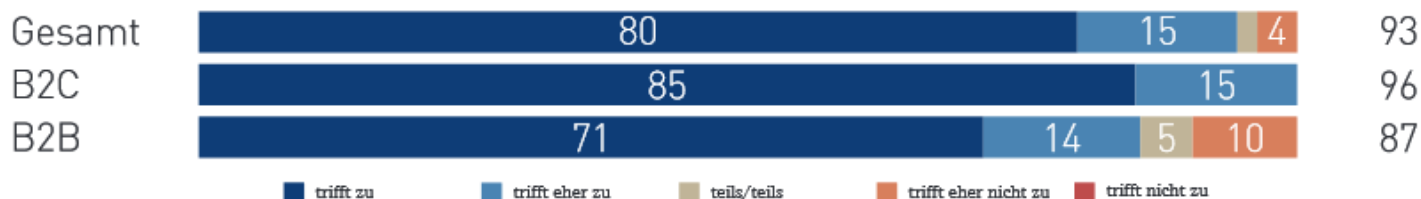
Studie untersucht die digitale Kundenbeziehung

Nahezu alle Unternehmensleiter erkennen die digitale Transformation der Unternehmen als höchste Priorität an. Konkrete Vorgaben zur Umsetzung gibt es jedoch nur in knapp der Hälfte der Unternehmen. Eine tatsächlich an den Kundenwünschen orientierte Digitalisierung ist eine der größten Herausforderungen für deutsche Unternehmen und eines der Hauptthemen auf den Tagesordnungen des Top Managements. Die Unternehmen kämpfen darum, bei der Einführung der neuesten Digitalinnovation am schnellsten zu sein. Die Kundenwünsche werden hierbei jedoch häufig nicht beachtet. Dies führt zu Missverständnissen, man erkennt nicht, was der Kunde tatsächlich braucht. Nicht viel später gelingt es anderen Firmen, die Bedürfnisse besser zu erfüllen und Kunden wandern ab. Erfolgreiche Unternehmen richten ihre Strategie daher konsequent am Kunden aus. Sie ermitteln, welche digitalen Innovationen ihren Kunden tatsächlich nützen. Die Kundenorientierung als Transformationsstrategie zeigt dem Kunden, wie wichtig er für das Unternehmen ist.

Ein weiterer wichtiger Faktor sind die Mitarbeiter: Nur, wenn alle Unternehmensebenen die Transformation mittragen, können digitale Innovationen konsequent umgesetzt werden. Die Mitarbeiter können im Innovationsprozess von großem Nutzen sein, ihre Ideen können die Weiterentwick-

Die digitale Transformation ist für unser Top Management von höchster Priorität.

Mittelwert



obs/obs/ www.servicerating.de

lung des ganzen Unternehmens beeinflussen. Aber: Nur die Hälfte der Unternehmen nutzt die Digitalkompetenz als Auswahlkriterium oder führt Trainings zur Verbesserung durch.

Die Kunden spiegeln zurück: Innovation und Personalisierung um jeden Preis müssen nicht sein. Im Mittelpunkt muss die Erfüllung der Kundenwünsche stehen, der Weg dorthin, digital oder nicht, ist dem Kunden meist egal. Oftmals wird Digitalisierung ausschließlich unter dem Effizienzgedanken betrachtet. Viel zu oft vergessen wird in der Betrachtung aber der Kunde: er wird neue Prozesse nur annehmen, wenn er davon einen Nutzen hat. Im Transformationsprozess lohnt es sich also, den Kunden mit einzubeziehen, seine Meinung und Wünsche zu erfragen und seine Nutzung der Leistungen genau zu kennen. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Disruption eine Chance und kein Risiko für Unternehmen darstellt.

Quelle: www.servicerating.de

Trend

Weltweites Ranking relevanter Marken

Digitalmarken im Leben der Deutschen weiter auf dem Vormarsch - Traditionelle Hersteller verlieren zunehmend Anschluss

Apple, Amazon und Google sind die drei relevantesten Marken im Leben der Deutschen. Das US-Trio verdrängt traditionelle deutsche Unternehmen wie Mercedes, Deutsche Bank oder Lufthansa auf die hinteren Plätze. Viele deutsche Traditionsfirmen verlieren bei der digitalen Transformation ihrer Marken zunehmend den Anschluss. Zudem gibt es weltweit keine relevante Digitalmarke deutschen Ursprungs. Das sind zentrale Ergebnisse eines Index, der mehr als 45.000 Konsumenten in Deutschland, England, den USA und China befragt hat, welche Marken für sie und ihr Leben am relevantesten sind. Für die Studie wurden in Deutschland 11.500 Konsumenten zu mehr als 250 Marken in 25 Branchen befragt. Die Ergebnisse ermöglichen das weltweit einzige Ranking, das ausschließlich auf dem Urteil der Verbraucher basiert.

Digitale Marken und Dienste prägen zunehmend das Leben der Menschen. So haben 8 der 10 relevantesten Marken Deutschlands ein digital fokussiertes Geschäftsmodell. Nur Miele schafft es als einzige produzierende deutsche Traditionsmarke in die Top 10. Unter den 50 relevantesten Marken des Landes gibt es gerade einmal 16, die aus Deutschland kommen - etwa Bosch, Siemens, Lufthansa, Volkswagen oder Mercedes. Die deutschen Marken sind offenbar nur noch in den Branchen gut, die den Verbrauchern nicht mehr so wichtig sind wie früher - etwa die Automobilindustrie oder bei langlebigen Konsumgütern wie Haushaltsgeräten und Werkzeug.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse des Markenrankings ist ein Megatrend, den man schon im vergangenen Jahr beobachtet hat: Digitale Marken, mit denen Menschen im Internet täglich interagieren, nehmen im Leben der Verbraucher eine immer bedeutendere Rolle ein. Für den Alltag der meisten Menschen sind diese Marken und Services so relevant, weil sie ihnen täglich Freude bereiten, interessante Inhalte bieten, ständig verfügbar sind und Nutzen stiften, meint der Markenexperte. Zwar halten sich die traditionellen Hersteller im internationalen Vergleich noch gut, da sie über Jahre hinweg eine starke emotionale Bindung aufgebaut haben. Aber nur wenige Hersteller schaffen es, diese Marken mit digitalen Services emotional und Nutzen stiftend aufzuladen.

Unsere Unternehmen wirken etwas aus der Zeit gefallen. Sie sind in den traditionellen, ingenieurnahen Bereichen gut aufgestellt und werden hierfür in der ganzen Welt geliebt, doch sie haben es nicht geschafft, relevante Online-Marken aufzubauen und so an der zunehmenden Digitalisierung des Lebens und des Konsums teilzuhaben. Man wertet die Ergebnisse des Rankings als eine Warnung: Es fällt auf, dass es keine deutsche Digitalmarke gibt, die bei den Konsumenten eine besondere Rolle spielt. In diesem elementaren Zukunftsbereich sind wir deutlich unterrepräsentiert und müssen besser werden.

DIE TOP 50 MARKEN

01		02	amazon	03	Google	04	android	05		06		07		08	Miele	09		10	
11		12	SAMSUNG	13		14		15	NETFLIX	16		17		18		19		20	BRAUN®
21		22		23	L'ORÉAL	24	playmobil	25	DISNEY	26		27	ebay	28		29		30	dm
31	SIEMENS	32	YouTube	33	Canon	34		35		36	Microsoft	37	ob.	38	SONY	39		40	Lufthansa
41		42		43	Kinder.	44		45		46		47	Gillette	48		49		50	Milka

Quelle: www.prophet.com

Trend

Shopping der Zukunft: Wie verändert der Online-Handel den Immobilienmarkt?

Verbraucher suchen in Geschäften vor Ort vermehrt Events, Unterhaltung und Kommunikation

- Nachfrage nach Ladenfläche steigt trotz Online-Shopping
- Hoher Bedarf bei Logistikimmobilien durch "Same-Day-Delivery"

Der Vormarsch des Online-Handels führt zu zahlreichen Verschiebungen in den aktivsten Branchen des Immobilienmarktes: Die Textilsparte ist beispielsweise auf dem Rückzug - Gastronomie- und Foodbranche sowie Gesundheits- und Beauty-Shops holen dagegen auf. Insgesamt werden mehr Ladenflächen angeboten. Dies untermauern auch andere Zahlen, denen zufolge im ersten Halbjahr 2017 bundesweit rund 247.000 Quadratmeter Ladenfläche neue Nutzer fanden - das sind 10.000 Quadratmeter mehr als im vergangenen Jahr.

Die Zahlen bestätigen den Trend, dass die Nachfrage nach Ladenflächen steigt. Dabei sind die Wünsche der Verbraucher an die Geschäfte vor Ort eindeutig: Sie wollen Events, Unterhaltung und Kommunikation - genau die Komponenten, die das Online-Shopping nicht liefern kann.

Eigentümer von Shopping-Flächen reagieren auf diese erhöhte Nachfrage, aber oftmals sind ihre Möglichkeiten

begrenzt. Viele Gebäude und Konzepte in Deutschland sind überaltert. Einen Bereich auszubauen, in dem es sich Kaffee trinken lässt oder zum Beispiel eine Modenschau präsentiert werden kann, ist oft nicht ohne größere, kostenintensive Umbauten möglich. Trotzdem sind Einzelhandelsimmobilien wie Shopping-Center als Anlageklasse nach wie vor gefragt. Insbesondere Fachmarktcenter sind sehr beliebt - auch hier hat der Trend, sich länger in angenehmer Atmosphäre dort aufhalten zu wollen, zugenommen. Die Folge sind sogenannte Hybrid-Center. Diese bewegen sich an der Schnittstelle zwischen klassischen Fachmarktzentren und modernen Shoppingcentern. Hybride Malls bieten oft Sitzgelegenheiten in öffentlichen Bereichen, teilweise gibt es Markthallenkonzepte und zentrale Aktionsflächen für Events.

Logistikimmobilien in Innenstädten und Wohngebieten durch Same-Day-Delivery sehr gefragt

Der boomende Online-Handel wirkt sich ebenfalls auf die Nachfrage von Logistikimmobilien aus. Im ersten Halbjahr 2017 wurden in Deutschland rund drei Millionen Quadratmeter Logistik- und Lagerflächen neu vermietet. Nach Angaben des Immobilienberaters Jones Lang LaSalle sind das 20 Prozent mehr als durchschnittlich in den vergangenen zehn Jahren.

Große Lebensmittelketten vergrößern ihr Online-Angebot - Paketdienstleister ordnen ihre Lieferkette neu. Dadurch ändern sich auch die Flächenanforderungen. Neben großen Flächen außerhalb der Ballungszentren suchen vor allem Versand- und Transportunternehmen wie Amazon und DHL kleinere Flächen und Gebäude in der Nähe von Wohngebieten. Dadurch wollen sie ihre Kunden in immer

kürzeren Zeiten beliefern können - Same-Day-Delivery ist auf dem Vormarsch."

Der Online-Handel verändert nicht nur die Shopping-Welt und deren Angebote, sondern aufgrund der Masse auch die Zustellungswege der Ware. Der Versandhändler Amazon testet beispielsweise bereits seit längerem Lieferdrohnen - der Logistikdienstleister Hermes setzt dagegen auf den Zustell-Roboter Starship. Effiziente Stadtlogistik wird die Branche in Zukunft immer mehr beschäftigen. Ebenso wie die Frage, wie Unternehmen ihre Warenlieferungsketten besser mit ihren Immobilienstrategien verknüpfen können.

Klassisches Vermietungsgeschäft wird kurzlebiger und beweglicher

Für den Büroimmobilien-Investmentmarkt bringt der verstärkte Fokus auf den Online-Handel und die Entwicklungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung ebenfalls einige Veränderungen mit sich. Zahlreiche Start-ups drängen auf den Markt und wollen Flächen, die "atmen", also je nach Geschäftsentwicklung mitwachsen oder schrumpfen. Flächenanbieter bevorzugen es dagegen Mietverträge über mindestens zehn Jahre abzuschließen. Außerdem stellen erfolgreiche Co-Working-Anbieter das klassische Geschäftsmodell der Büovermietung in Frage. Das Gemeinschaftsbüro, das man sich mit anderen teilt ist immer mehr im Trend - quasi ein neues Lebensgefühl, da durch das Zusammensein eine neue Art von Produktivität entstehen kann. Das Vermietungsgeschäft wird dadurch kurzlebiger und dazu ein sehr bewegliches. Allein im ersten Halbjahr 2017 flossen gemäß Zahlen von JLL 40 Prozent von 10,6 Milliarden Euro, die in deutsche Gewerbeimmobilien investiert wurden, in Bürogebäude. Trotz der oben beschriebenen Entwicklungen stehen Büroimmobilien nach wie vor sehr hoch in der Gunst der Anleger, auch wenn sich Zuschnitt und Ausstattung auf die Zukunft ausrichten werden müssen.

Quelle: www.arcadis.com

Trend

European Food Trends Report

Lange Zeit war Essen ein zeitlich begrenzter Akt, meist zelebriert in Ritualen.

Der neue «European Food Trends Report» zeigt: Das ändert sich jetzt. Essen hält Einzug in fast alle Bereiche unseres Lebens. Es ist Wellness-Erlebnis und Lifestyle, Kompass auf der Suche nach Moral und manchmal Ersatzreligion. Essen ist alles und überall. Essen ist Pop.

Zwei Trends stechen heraus: Essen bedeutet Gesundheit und Essen wird zu High-Tech. Essen soll nicht mehr nur satt machen, sondern dem inneren Wohlbefinden dienen. Digestive Wellness rückt die Verdauung in den Mittel-

punkt, und Magen und Darm sind dabei, dem Hirn den Rang als zentrales Organ abzulaufen.

High-Tech erobert die Food-Welt. Kundenansprüche verändern sich, und die klassische Wertschöpfungskette wird zum Wertschöpfungsnetzwerk. Der Kunde nimmt Einfluss auf jeden einzelnen Entwicklungsschritt seines Essens und gestaltet so Produktion, Distribution und Konsumation mit.

Weiter diskutiert die Studie zum Beispiel folgende Aspekte:

- Bio-Hacking: Smart Drugs helfen bei der Selbstoptimierung
- Smart Packaging: Individuelles Shopperlebnis dank digitaler Informationen am Produkt
- High-Tech und Essen: Steak aus dem Reagenzglas
- Food Disruption Map: Technologischer Fortschritt und gesellschaftliche Akzeptanz auf einen Blick

Quelle: www.gdi.ch

Trend

Zehn spannende Fakten über die Beautyrituale der deutschen Frauen

Auf welche Kosmetikprodukte können Deutschlands Frauen nicht verzichten? Wie viele davon haben sie im Schrank? Und wie viel Geld geben sie dafür aus?

Die große Beauty-Studie, für die über 3.000 Frauen in Deutschland befragt wurden, gibt Antworten auf diese Fragen und bietet zehn überraschende Erkenntnisse zu den Beautyritualen der deutschen Frauen.

1. Deutschlands Frauen gehen "oben ohne".

Wenn es um den No-Make-up-Look geht, sind Deutschlands Frauen ganz vorne mit dabei. Rund jede Vierte (26 Prozent) gibt an, jeden Tag ungeschminkt aus dem Haus zu gehen. Nur für jede Sechste (16 Prozent) kommt das nicht infrage.

2. Aber: Geschminkt fühlen sie sich schöner.

Trotz des Trends hin zur Natürlichkeit fühlen sich die deutschen Frauen mit Make-up schöner. Ganze 72 Prozent der Nutzerinnen geben an, Gesichts-Make-up zu benutzen, um besser auszusehen. Schönmacher Nummer 1 ist aber das Augen-Make-up - also Lidschatten, Eyeliner und Mascara (74 Prozent). Letzteren benutzt allerdings nur knapp ein Drittel der Befragten (34 Prozent) täglich.

3. Eitelkeit nimmt mit dem Alter zu.

Vor allem die ältere Generation setzt auf Kosmetik, um sich schöner zu fühlen. Besonders wertvoll: der Lippenstift. Mehr als drei Viertel aller Nutzerinnen (76 Prozent) in der

Generation 60 plus tragen ihn auf, um sich schöner zu fühlen. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es "nur" 58 Prozent.

4. Handtaschenbegleiter Nummer 1 ist der Lippenstift.

Aufwendig Schminken hin oder her - für ein spontanes Date oder einen unangekündigten Geschäftstermin sind Deutschlands Frauen gerne vorbereitet. Für viele gehört deswegen der Lippenstift zum Must-have in der Handtasche. Jede fünfte Frau (20 Prozent) würde darauf unterwegs nicht verzichten.

5. Lieblingsprodukt: Nichts geht ohne Feuchtigkeitscreme.

Nach ihrem Lieblingsprodukt gefragt, sind sich die deutschen Frauen quer durch die Bundesrepublik einig: die Feuchtigkeitscreme. Dabei nutzen mehr als zwei Drittel täglich eine Tagespflege (68 Prozent), fast die Hälfte (45 Prozent) greift zur Nachtcreme.

6. Mehr als 40 Beautyprodukte im Schrank.

Diese Zahl kann sich sehen lassen: Rund 40 Beautyprodukte finden sich im Schnitt in den Schränken der deutschen Beautynistas. Dabei nimmt die Sammelfreudigkeit mit dem Alter ab. Sind es bei den 18- bis 19-Jährigen durchschnittlich 92 Produkte, kommen die 30- bis 59-Jährigen auf 40 Artikel.

7. Qualität muss sein - Bio-Label kaum entscheidend.

Beim Kauf von dekorativer Kosmetik setzen Deutschlands Frauen klar auf Qualität (52 Prozent), gefolgt vom Preis-Leistungs-Verhältnis (51 Prozent). Erst mit einigem Abstand folgen Kriterien wie die Inhaltsstoffe (21 Prozent) der Produkte, ihre Umweltfreundlichkeit (13 Prozent) und eine biologische Herstellungsweise (6 Prozent).

8. Sparsam ist nicht mehr: Für Make-up geht das meiste Geld drauf.

Wieviel Geld Deutschlands Frauen für Kosmetikprodukte jährlich ausgeben, ist abhängig vom Produkt. Während die Investitionen in Lippenstift eher gering ausfallen - knapp ein Drittel der Befragten (31 Prozent) gibt an, dafür mit weniger als 25 Euro auszukommen -, lässt rund jede fünfte Frau (22 Prozent) zwischen 101 und 500 Euro für Foundation und Co. springen.

9. Kauf per Klick nimmt zu.

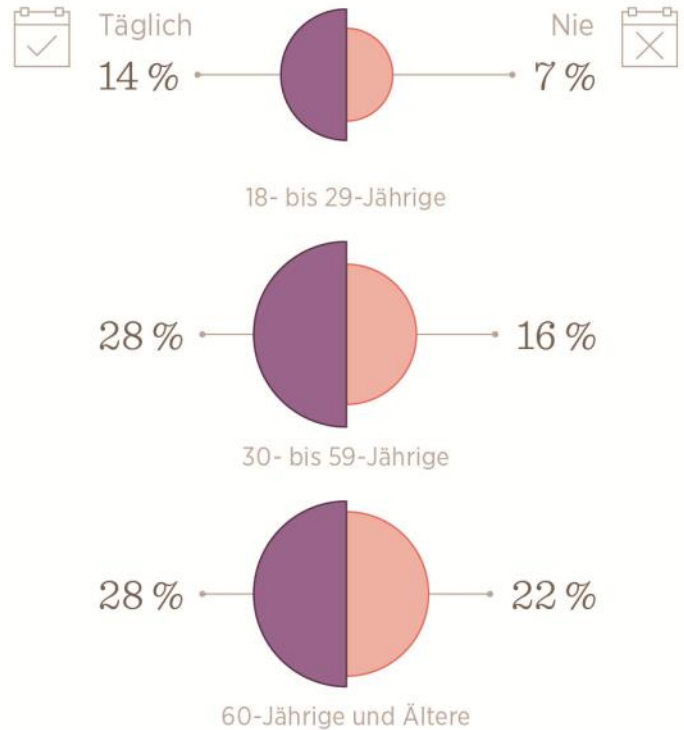
Und wo kaufen die deutschen Frauen ihre Produkte am liebsten? In der Drogerie. Dabei ist es egal, ob es sich um dekorative Kosmetik handelt, wie Make-up oder Lippenstift (84 Prozent) oder um Körperpflegeprodukte, wie etwa eine Bodylotion (86 Prozent). Über Online-Shops füllt bereits jede Fünfte ihren Kosmetikvorrat auf (22 Prozent).

10. "Schatz, greif zu!" - Beauty-Sharing hoch im Kurs.

Was "frau" für gut hält, gönnt sie auch ihrem Liebsten. Vor allem bei den Jüngeren ist das sogenannte "Beauty-

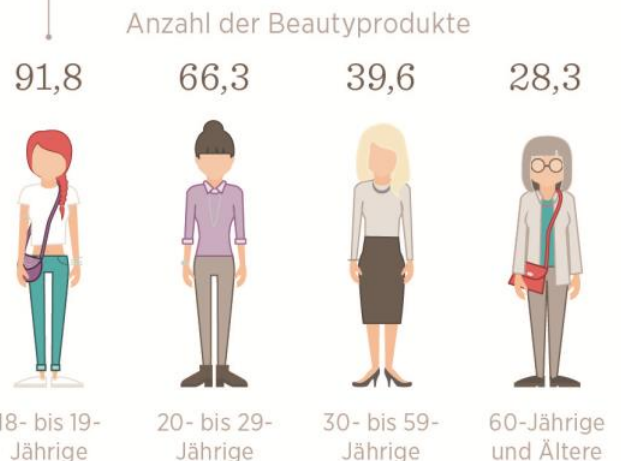
Wir gehen (oben) ohne Make-up

Jede **4. Deutsche** geht jeden Tag **ungeschminkt** aus dem Haus, **jede 6. hingegen nie**.



Bildquelle: "obs/QVC Deutschland"

Die 18- bis 19-Jährigen sind besonders sammelfreudig.



Bildquelle: "obs/QVC Deutschland"

Sharing" selbstverständlich. 31 Prozent der 18- bis 29-Jährigen geben an, dass sich der Partner an ihren Schönheitspflegeprodukten bedient. Bei den über 60-Jährigen sind es nur 11 Prozent.

Quelle: www.qvc.com

Projekte

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

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



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



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



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



Studie

Ein Viertel ihrer Einkäufe erledigen die Deutschen online

DVDs, CDs und Co. sowie Elektronik werden häufiger online als "offline" gekauft

- Ältere kaufen fast so viel im Internet wie Jüngere
- Regional ist Online-Shopping in Hessen am stärksten verbreitet

Durchschnittlich 26 Prozent ihrer Einkäufe tätigen die Deutschen im Netz. Jeder fünfte Bundesbürger erledigt sogar mehr als die Hälfte seiner Besorgungen online. Nur sieben Prozent kaufen überhaupt nicht im Internet ein. Regional gibt es Unterschiede: Deutschlands Online-Shopping-Könige leben in Hessen - und dort speziell in der Banken-Metropole Frankfurt am Main. Dies sind Ergebnisse der repräsentativen Studie "Der digitale Deutsche und das Geld".

Die 18- bis 34-Jährigen, die so genannten Digital Natives, decken ihren Einkaufsbedarf zu rund einem Drittel im Netz, bei den Älteren ab 35 Jahre ist es knapp ein Viertel. In diesem Punkt sind auch die so genannten Digital Immigrants ohne Frage in der digitalen Welt angekommen. Bei anderen Digital-Themen fällt der Unterschied zwischen den Generationen weit stärker ins Gewicht, wie die Studie zeigt. So surfen die unter 35-Jährigen zum Beispiel im Schnitt 55 Stunden pro Woche im Internet, die Älteren dagegen nur 39 Stunden. Der Trend zum Online-Shopping ist altersübergreifend und korreliert nicht direkt damit, wie intensiv das Internet allgemein genutzt wird.

Der Einkauf per Mausclick hat sich regional unterschiedlich stark durchgesetzt. Spitzenreiter im Online-Shopping sind die Hessen: Sie erledigen 30 Prozent ihrer Einkäufe im Netz. Auf Platz zwei und drei liegen Baden-Württemberg und Berlin mit jeweils 28 Prozent. Am Ende des Rankings finden sich Schleswig-Holstein und Hamburg, deren Bewohner vergleichsweise wenig im Internet kaufen. Sie stillen lediglich 22 Prozent ihrer Shopping-Bedürfnisse online.

Großstadtbewohner neigen stärker zum Einkauf im Netz

Mit Güte und Vielfalt des lokalen Angebots scheint die Neigung zum Interneteinkauf aber nichts zu tun zu haben. Die Studie zeigt, dass ausgerechnet in den Großstädten überdurchschnittlich viel online eingekauft wird - obwohl dort auch das Angebot des stationären Einzelhandels eine gute Auswahl bietet. Unter den zehn untersuchten deutschen Großstädten wird in sechs Metropolen häufiger online bestellt als im Bundesdurchschnitt. Der Schnitt der Top-Ten-Städte liegt mit 27 Prozent Anteil am Einkaufsbedarf auch etwas höher als im Bundesdurchschnitt. An der Spitze steht Frankfurt am Main: Die Einwohner erledigen 36 Pro-

Online-Einkäufe: Bundesländervergleich

Rang	Bundesland	Prozent der Einkäufe online
1	Hessen	30 %
2	Baden-Württemberg	28 %
3	Berlin	28 %
4	Bayern	27 %
5	Saarland	27 %
6	Thüringen	27 %
7	Niedersachsen	26 %
8	Nordrhein-Westfalen	26 %
9	Sachsen-Anhalt	26 %
10	Bremen	25 %
11	Mecklenburg-Vorpommern	25 %
12	Sachsen	25 %
13	Rheinland-Pfalz	24 %
14	Brandenburg	24 %
15	Schleswig-Holstein	22 %
16	Hamburg	22 %
	Bundesdurchschnitt	26 %

zent ihrer Besorgungen im Netz. Auf Platz zwei folgt Leipzig mit 30 Prozent. 28 Prozent ihrer Einkäufe ordern die Berliner, die Münchner und die Dortmunder online.

Wie viel online geshoppt wird, hängt eng zusammen mit der Intensität der Internetnutzung. So sind die Hessen Spitzenreiter im Internet-Surfen, wie die Postbank Studie zeigt. Sie verbringen im Schnitt 47 Stunden wöchentlich im Netz - in keinem Bundesland wird mehr gesurft. Deutschlandweit sind die Bundesbürger im Schnitt 43 Stunden pro Woche im Netz unterwegs. Sozusagen dauer-online sind die Menschen in Frankfurt am Main: Die Bewohner der Banken-Metropole bringen es im Schnitt auf knapp 62 Wochenstunden. Das ist mit Abstand der Spitzenwert im Vergleich deutscher Metropolen.

Schöne neue Einkaufswelt in der Hosentasche

Auch die mobile Nutzung des Internets hat stark zugenommen. Ins Netz gehen mittlerweile 70 Prozent der Deutschen

Wie viel und was die Bundesbürger im Netz kaufen

Bundesland-Vergleich:

In Hessen wohnen die größten Online-Shopping Fans, in Hamburg und Schleswig-Holstein sind Geschäfte (wieder) sehr beliebt.

Anteil der Einkäufe, die im jeweiligen Bundesland online getätigt werden:



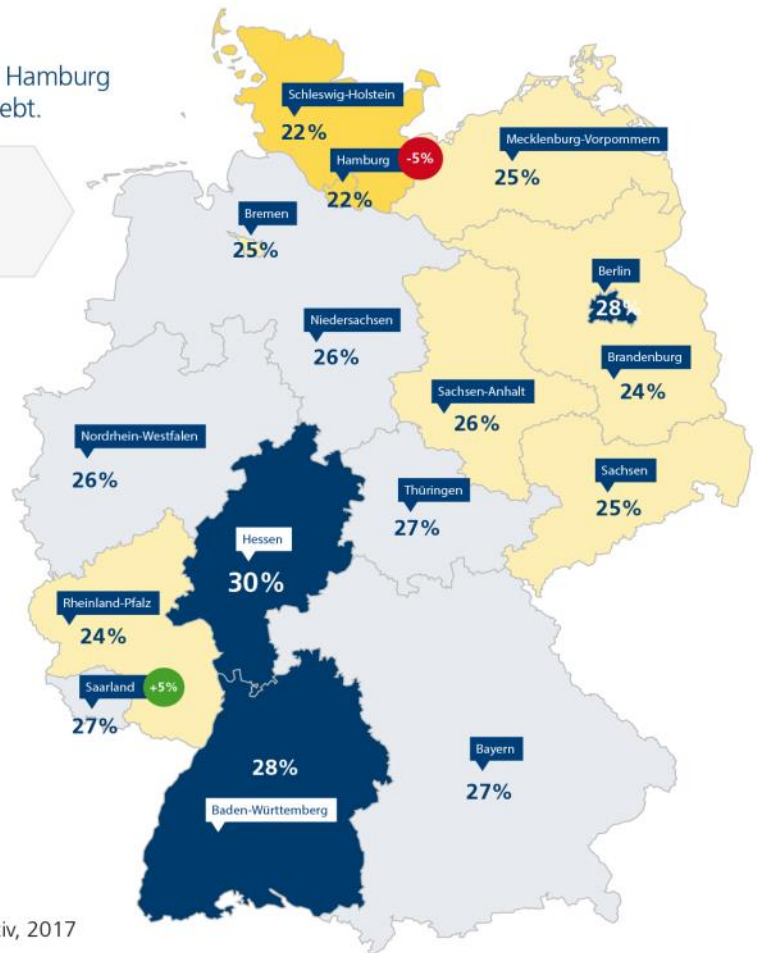
Städtevergleich:

Unter den 10 größten deutschen Städten ist Online-Shopping in Frankfurt und Leipzig am stärksten ausgeprägt.



Basis: Befragung unter mehr als 3.900 Bundesbürgern repräsentativ, 2017

Quelle: Postbank



Medien und Elektronik kaufen die Deutschen gern im Internet

Bücher, DVDs, CDs und Videospiele werden von 68 Prozent der Deutschen bevorzugt im Internet gekauft. Zu den typischen Produkten, die mehr als die Hälfte der Befragten gern im Netz kaufen, gehören außerdem Unterhaltungselektronik sowie Elektro- und Haushaltsgeräte. "Zum Jahresende werden die Online-Käufe von Medien und Elektronik als beliebten Weihnachtsgeschenke noch einmal deutlich ansteigen", so Postbank Experte Mangel. Auch Bekleidung und Schuhe shoppen bereits 40 Prozent der Deutschen lieber im Internet. Bevorzugt im Geschäft vor Ort kaufen die Menschen dagegen Lebensmittel und Drogerieartikel. Auch Gesundheitsartikel und Medizin sowie Möbel und Wohnaccessoires besorgt eine klare Mehrheit lieber im Laden. Mit dem Smartphone in der Tasche haben die Men-

schon die gesamte Online-Einkaufswelt immer dabei. Die Angebote von Online-Shops werden immer intelligenter auf den einzelnen Nutzer zugeschnitten. Test- und Vergleichsportale, aber vor allem die gegenseitigen Produktempfehlungen unter Kunden werden dazu beitragen, dass sich der Online-Einkauf weiter stark entwickelt.

Quelle: www.postbank.de

Studie

Die Kunden der Zukunft: Wollen Personalisierung und Vertrauen

Radikale Marktveränderung bis zum Jahr 2027

Die Zeiten, in denen die Massenmärkte den Gesetzen von Wohlstand, Verführung durch breite Werbung und Größe gehorchten, sind vorbei: Wir erleben zurzeit eine radikale Verschiebung der Marktmechanismen hin zu einer Welt, in der Vertrauen, Personalisierung und einzelne Influencer den Ausschlag geben.

In der umfangreichen "Global Future Consumer"-Studie wurden mehr als 7.000 mehrheitlich "zukünftige Kunden" (Generation Z, Millennials, Generation X) in den USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Japan, Indien und China zu Präferenzen und Konsumverhalten befragt. Die Ergebnisse zeigen, was die Kunden von morgen bewegt und weisen auf regionale Unterschiede hin. Zentrale Botschaft: die großen Player haben eklatanten Nachholbedarf beim Zukunftsthema Vertrauen.

Die wichtigsten Treiber auf dem Weg zur Konsumwelt von morgen sind demographischer Wandel, neue Werte und Hyper-Connectivity: Im Jahr 2027 wird ein Drittel der Menschheit zur Generation Z (geboren zwischen 1998 und 2016) gehören. Die Wertevorstellungen dieser zukünftigen Zielgruppe (Respekt, Social Entrepreneurship und hohe

Eigenverantwortlichkeit) haben sich auf digitalen Plattformen herausgebildet. Soziale Gerechtigkeit, Schutz des Klimas wie auch Individualität prägen ihr Einkaufsverhalten. Ihre Welt ist "hyper-connected": Bereits im Jahr 2016 waren 2,8 Milliarden in den sozialen Netzwerken miteinander verbunden. 44 Prozent aller weltweit Befragten sind in sozialen Netzwerken aktiv. In China und Indien liegen die Zahlen noch höher.

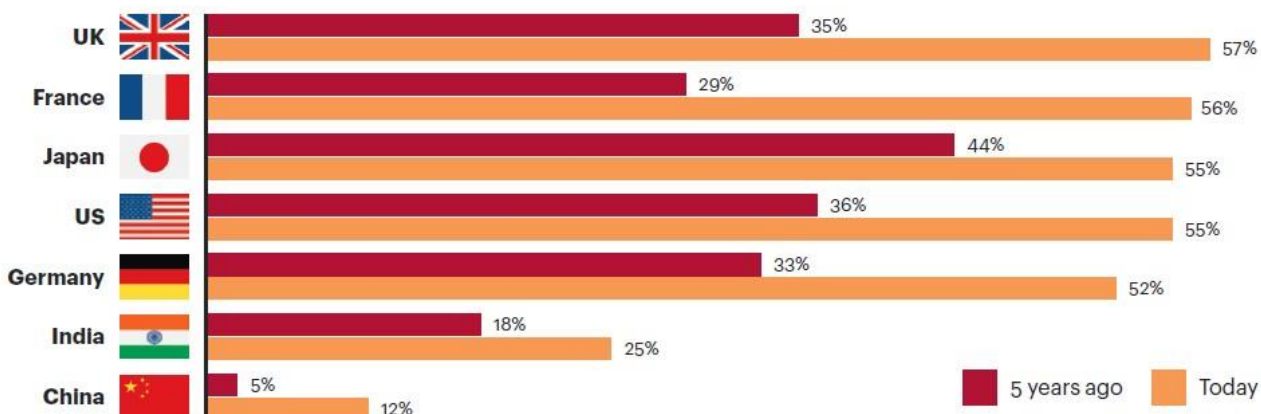
Aus der Studie lassen sich drei Prinzipien für die Konsummuster von morgen ableiten:

Erstens wird Vertrauen zur wichtigsten Grundlage für die Geschäftsbeziehung. Für große Unternehmen und Marken ist es indes immer schwieriger geworden, das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen oder zu halten. Während vor fünf Jahren 30 bis 40 Prozent der Befragten von wenig oder keinem Vertrauen in die großen Player sprachen, geben mittlerweile 50 bis 60 Prozent weltweit an, ihnen nicht oder nur wenig zu vertrauen. Weitere Brisanz erfährt der Vertrauensverlust durch die Vorliebe besonders junger Konsumenten für Marken, die die Umwelt schützen und sich für soziale Belange einsetzen (mehr als 70 Prozent sind bereit einen Aufpreis zu zahlen).

Besonders in den westlichen Ländern Großbritannien, Frankreich, USA und Deutschland ist das Vertrauen innerhalb der vergangenen fünf Jahre stark gesunken, während große Marken in China und Indien immer noch ihre "Coolness" und Qualitätsmerkmale ausspielen können.

Das zweite Prinzip der zukünftigen Konsumwelt, digitale Einflussnahme, führt dazu, dass in Folge permanenter Vernetzung einzelne Stimmen ganze Märkte beeinflussen können. Schon heute ist klar: Macht hat, wer die Influencer im Netz auf seiner Seite weiß. 54 Prozent der Generation Z Befragten geben an, dass sie sich in ihren Kaufentscheidungen von Bloggern und Vloggern beeinflussen lassen.

% of respondents with very little/no confidence in large corporations/brands



Bildquelle: "obs/A.T. Kearney"

Personalisierung ist *das dritte Prinzip*, das die Unternehmen lernen müssen. Damit wird Big Data für individuell maßgeschneiderte Angebote zum zukünftigen Erfolgsfaktor. 30 bis 45 Prozent der befragten Kunden sind weltweit bereit, ihre Daten einem Unternehmen mitzuteilen, wenn sie im Gegenzug zum Beispiel personalisierte Ernährungsempfehlungen erhalten. Mit regionalen Unterschieden: die höchste Bereitschaft ist in China (45 Prozent), USA (41 Prozent) und Großbritannien (40 Prozent) zu finden, die größte Zurückhaltung üben die Deutschen (33 Prozent).

Wir erleben zurzeit eine weltweite Verschiebung vom Affluence- zum Influence-Modell, fasst man den Wandel zusammen. Definierten sich die Kunden in der alten Welt über ihren Besitz und konnten Unternehmen mit statischen Geschäftsmodellen und einer "one size fits all"-Marketingstrategie, die den großen Trends folgt, die Kundenbe-

dürfnisse ausreichend gut befriedigen, verlangt das Influence-Modell stark ausdifferenzierte Vorgehensweisen, die auf viele einzelne Influencer setzen und die Signale der Kunden sofort verstehen und umzusetzen wissen.

Nischenmarken, die für Authentizität und Werte stehen und Social Influencer Marketing perfekt beherrschen, machen den großen Playern Marktanteile streitig. Doch auch große Brands hätten Chancen im Influence Modell, wie der Sportwarenhersteller Adidas zeige: Mit Micro Influencern und der Einbindung von Sportlern, Kunden und Geschäftspartnern entstehen vertrauensstiftende Communities.

Darüber hinaus empfiehlt man, um verloren gegangenes Vertrauen wieder zu gewinnen: mehr Qualität als Quantität und ein eng definiertes Leistungsversprechen anstelle einer breiten Angebotspalette.

Quelle: www.atkearney.com

Studie

Gleichberechtigung ist gewollt wie nie!

1. Karriere zu machen ist Frauen heute genauso wichtig wie Männern.

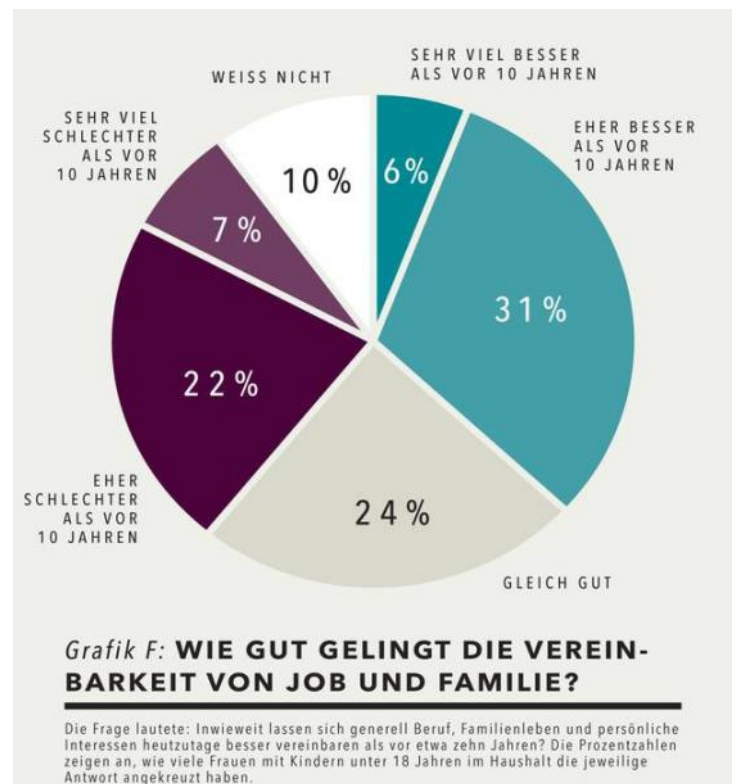
Egal ob es um die Übernahme von Verantwortung geht oder um die berufliche Weiterentwicklung, ums explizite "Karrieremachen" oder die Bedeutung von Job und Bildung — in ihren beruflichen Ambitionen ziehen die Frauen heute ganz klar mit den Männern gleich (Grafik B). Auch was die konkrete Bedeutung von Arbeit angeht, gibt es kaum noch Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Zwar finden es Frauen wichtiger als Männer, im Beruf mit Menschen in Kontakt zu kommen. Doch für beide ist ihre Berufstätigkeit vor allem gleichbedeutend mit finanzieller Flexibilität — und mit der Verrichtung einer sinnvollen Tätigkeit.

2. Tschüss, Muttermythos!

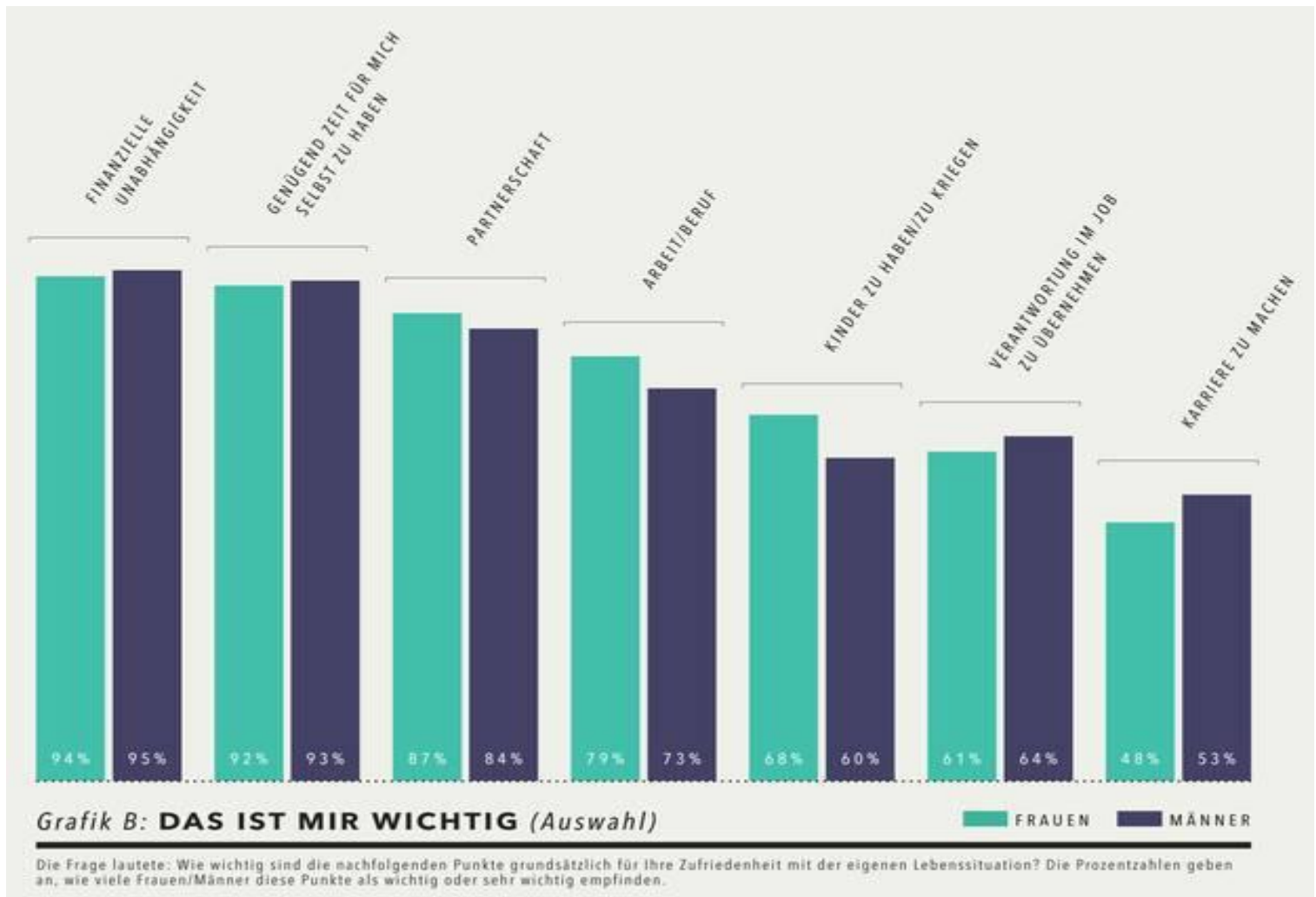
Mutter zu werden ist dagegen für die Lebenszufriedenheit vieler Frauen nicht der bestimmende Aspekt. Zumindest im Vergleich zur zentralen Bedeutung von Job (79 Prozent) und finanzieller Unabhängigkeit (94 Prozent) ist ihr Bedürfnis, Kinder zu haben oder zu bekommen, mit 68 Prozent Zustimmung auffallend nachgeordnet. Dass die Zustimmungsraten der Männer zum Kinder-Thema bemerkenswert nahe am Wert der Frauen liegt, lässt vermuten: Auch die Männer haben ihre traditionelle Rollenzuschreibung satt. Sie wollen nicht mehr nur Karriere machen, sondern auch aktiv Väter sein.

3. Bei der Vereinbarkeit von Job und Kind treten wir auf der Stelle.

Für die bessere Work-Life-Balance von Familien wurde in den vergangenen zehn Jahren einiges getan: Elterngeld und



ElterngeldPlus wurden eingeführt, der Ausbau von Kitas und Ganztageschulen wurde vorangetrieben, immer mehr Unternehmen bieten — zumindest offiziell — flexible Arbeitszeiten und Home Office an. Trotzdem sagen nur 37 Prozent der Mütter: Beruf, Familienleben und persönliche Interessen lassen sich heute generell besser vereinbaren als vor zehn Jahren. Für 24 Prozent hat sich an der Situation



nichts geändert. 29 Prozent finden sogar: Die Vereinbarkeit gelingt heute schlechter (Grafik F). Offenbar ist noch einiges nötig, damit sich Gesellschaft und Unternehmen an die geänderten Lebensentwürfe der Frauen — und Männer — anpassen. Ganz oben auf der Wunschliste der Mütter stehen hier eine bessere finanzielle Unterstützung für Familien, flexiblere Arbeitszeiten und mehr gute Betreuungsmöglichkeiten für Kinder.

4. Frauen stehen unter stärkerem Druck, alles unter einen Hut zu bekommen.

Beide Geschlechter eint das große Bedürfnis, im Alltag genügend Zeit für sich zu haben: 92 Prozent der Frauen und 93 Prozent der Männer geben an, dass ihnen dieser Aspekt im Leben wichtig oder sehr wichtig ist. Doch speziell für die Frauen scheint es – auch aus Sicht der Männer – immer schwerer zu sein, sich diesen Freiraum zu sichern. 85 Prozent der Frauen und 72 Prozent der Männer sagen: „Frauen stehen heute unter einem stärkeren Druck als früher, alle Ansprüche unter einen Hut zu bekommen.“ Wer Kinder hat, stimmt dieser Aussage noch häufiger zu (88 Prozent der Mütter, 80 Prozent der Väter). Jede dritte Frau gibt denn auch an, sie hätte rückblickend gern mehr Zeit für sich selbst eingeplant. Bei den Männern sagt dies nur jeder vierte.

Die Politik ist gefordert!

Man sieht in den Studienergebnissen dringenden Handlungsbedarf auf politischer Ebene: Familien- und Frauenpolitik sollte jetzt eine wichtige Rolle in den Koalitionsverhandlungen der Parteien spielen. Alle drei Parteien haben in ihren Wahlprogrammen gute Ansätze, die nun verbindlich realisiert werden müssen. Gut finden wir natürlich Punkte wie das Rückkehrrecht auf Vollzeit oder die flexible Vollzeit, die die Grünen in ihrem Wahlprogramm fordern. Dasselbe gilt für die flexiblen Arbeitszeitmodelle, mit denen die FDP für eine bessere Vereinbarkeit von Job und Familie sorgen will, oder für den längst überfälligen Rechtsanspruch auf Betreuung im Grundschulalter, den die CDU einführen will. Wie bedeutend diese Themen für die Lebenszufriedenheit der Menschen in Deutschland sind, belegen die empirischen Daten.

Quelle: www.brigitte.de

Studie

Zukunftsfähigkeit Automobilmarken

- Audi überholt Tesla
- Index vor und nach dem Dieselskandal

Wider Erwarten stehen die Deutschen zur Marke Audi. Anders sieht es bei VW aus. Wie der Dieselskandal die Wirkung von Automobilmarken in Deutschland verändert, zeigt ein Index. 14 ausgewählte Automobilmarken wurden hinsichtlich Widerstandsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit untersucht - im Jahr 2015 als die Dieselfaunaire begann und ganz aktuell im Herbst 2017.

Platz 1 für Audi: Beeindruckende Markenverbundenheit

Selbst Vermutungen, dass Audi die Keimzelle des Abgasskandals sei, konnte das Vertrauen der Befragten in die Marke nicht erschüttern. Die große Überraschung: Audi verbessert sich seit 2015 bei nahezu allen der zehn untersuchten Resilienz Kriterien, auch bei der Verbundenheit der Kunden mit der Marke.

Zweifel an Zukunftsfähigkeit von VW

Der fast erwartete Totalabsturz von VW wurde durch rückläufige, aber dennoch relativ hohe Werte bei der Markenverbundenheit gebremst. Erschreckend gering ist die Einschätzung der Adaptionsfähigkeit von VW. Hier schneiden nur Ford und Dacia schlechter ab. Und es gibt Verfolger: Auf dem Heimatmarkt Deutschland bleibt VW lediglich ein hauchdünner Vorsprung vor Toyota in der Gesamtwertung (VW 60,6/Toyota 60,5 Punkte).

Den ersten Platz im Ranking der resilientesten Automobilmarken aus dem Jahr 2015 verliert Tesla nun an Audi. Aufmerksamkeit gebührt den Spitzenwerten von Tesla bei Zukunftsfähigkeit, gesellschaftlicher Relevanz und Unverzichtbarkeit. Hier liegt der Herausforderer aus den USA überall vor den deutschen Premium-Automobilmarken.

Positive Zukunftsbewertung deutscher Automobilhersteller - ausgenommen VW

Audi, Mercedes und auch Mini erzielen im aktuellen BrandTrust Markenresilienz Index höhere Werte als 2015. "Gut aufgestellte Marken wirken als Schutzschild in Krisen", weiß Technologiemarken-Experte und Studien-Autor Jürgen Gietl. Das zeigen die Werte aller deutschen Automobilhersteller - mit Ausnahme von VW. Markenexperte Gietl sieht als Ursache darin u.a. die ungenügend scharfe Positionierung der Marke VW und die Tatsache, dass VW als Rädelsführer des Skandals wahrgenommen wird.

Quelle: www.brand-trust.de; www.pr-heinhoefer.de



Bildquelle: obs/Brand Trust Brand Strategy Consultants

Studie

Fernsehen im Jahr 2020: die Hälfte schaut mobil

- **Lineares Fernsehen und Video on Demand schon in drei Jahren gleichauf**
- **TV- und Videokonsum auf mobilen Endgeräten steigt bis 2020 auf 50 Prozent, Smartphones werden rund die Hälfte davon ausmachen**
- **Jeder Dritte wird bis 2020 Virtual Reality (VR) nutzen**

50 Prozent des TV- und Videokonsums wird 2020 auf mobilen Bildschirmen stattfinden.

Das On-Demand-Fernsehen (Fernsehen abrufbarer Inhalte) wird bis 2020 weiterwachsen: auf fast 50 Prozent. Die Nutzung von mobilen Endgeräten (Tablets, Smartphones, Laptops) wächst verglichen mit 2010 um 85 Prozent. Auf das Smartphone wird 2020 etwa ein Viertel des TV- und Videokonsums entfallen, ein Anstieg von fast 160 Prozent seit 2010. Virtual Reality (VR) entwickelt sich immer mehr in Richtung Mainstream, 2020 wird bereits jeder Dritte die virtuelle Realität nutzen.

Die Endverbraucher konsumieren nicht nur mehr Videoinhalte, es ändern sich auch die Nutzungsgewohnheiten. Das zeigt sich beim seit 2010 ungebrochenen Aufstieg des mobilen Fernsehens. Erstmals haben wir dieses Jahr auch das Interesse an VR beim Medienkonsum untersucht - mit beeindruckenden Ergebnissen. VR hat das Potenzial, Menschen mit einem tiefergehenden und persönlicheren Medi-

erlebnis weltweit zusammenzubringen und schafft einen komplementären Medienkonsum. Die Kundenerwartungen an mobiles Fernsehen und On-Demand werden kontinuierlich steigen. Deshalb muss sich die Fernseh- und Medienin-

dustrie auf personalisierte Dienste in bestmöglicher Qualität konzentrieren.

TV- und Video-Konsum steigt - aber das Wie, Wann und Wo verändert sich. Mit 30 Stunden pro Woche verbringen die Menschen so viel Zeit mit Fernsehen und Videoinhalten wie noch nie zuvor. Dazu gehören der Konsum regulärer Fernsehprogramme, Internetdienste (Live und On-Demand), heruntergeladene und aufgezeichnete Inhalte sowie DVD und Blu-Ray. Fast 60 Prozent der Zuschauer bevorzugen On-Demand-Inhalte anstatt regulärer Fernsehprogramme. Das bedeutet einen Anstieg von etwa 50 Prozent seit 2010. Die durchschnittliche Anzahl genutzter On-Demand-Dienste pro Person stieg von 1,6 im Jahr 2012 auf 3,8 Dienste im Jahr 2017. Zwei von fünf Konsumenten bezahlen bereits heute für On-Demand-Fernsehen und Videodienste. Fast ein Drittel (32 Prozent) gibt an, dass sie ihre Ausgaben für On-Demand-Dienste in den kommenden sechs bis 12 Monaten erhöhen werden. Die Ortsunabhängigkeit wird zu einem immer wichtigeren Faktor, mehr als ein Drittel der Konsumenten wünscht sich Medienzugang außer Haus.

Medienkonsum auf dem Smartphone gewinnt an Popularität. Etwa 70 Prozent der Verbraucher sehen heute Videos auf ihrem Smartphone - doppelt so viele wie noch 2012. Das entspricht einem Fünftel des gesamten TV- und Videokonsums.

Jugendliche im Alter von 16 bis 19 Jahren konsumieren am meisten Inhalte (33 Stunden pro Woche), das sind knapp zehn Stunden mehr als 2010. Mehr als die Hälfte dieser Altersgruppe nutzt On-Demand-Inhalte, zu fast 60 Prozent über mobile Endgeräte.

Auffinden von Inhalten immer noch eine Herausforderung

Die Ergebnisse der Studie zeigen weiterhin, dass sich die durchschnittlich aufgebrauchte Zeit für die Suche von Inhalten auf fast eine Stunde täglich erhöht hat (13 Prozent mehr als letztes Jahr). Gleichzeitig haben die Konsumenten mehr Zugriff auf Fernseh- und Videodienste als jemals zuvor. Tatsächlich glaubt einer von acht Konsumenten, dass sie sich zukünftig in der schiereren Menge an verfügbaren Inhalten überhaupt nicht mehr zurechtfinden werden.

Bei einem immer stärker fragmentierten Benutzererlebnis beurteilen sechs von zehn Konsumenten die Inhaltssuche als "sehr wichtig", wenn sie einen neuen Dienst abonnieren. 70 Prozent wünschen sich eine universelle Suche für alle Fernseh- und Videoangebote.



enerlebnis weltweit zusammenzubringen und schafft einen komplementären Medienkonsum. Die Kundenerwartungen an mobiles Fernsehen und On-Demand werden kontinuierlich steigen. Deshalb muss sich die Fernseh- und Medienin-

Erfahrungen sind wichtig

Die soziale und immersive Qualität der VR-Technologie unterstützt dabei, dem Fernseherlebnis eine neue und nützliche Dimension hinzuzufügen. Wenn bis 2020 etwa ein Drittel aller Konsumenten VR nutzen wird, wird die Technologie eine besondere Rolle bei der Zukunft von Fernsehen und Video spielen.

Wenn sich Konsumenten immer stärker für VR interessieren, werden sich einige Dinge verändern müssen. Knapp 55 Prozent der Konsumenten, die einen Kauf von VR-Geräten planen, wünschen sich günstigere Headsets und knapp die Hälfte ist der Meinung, dass es mehr verfügbare immersive Inhalte geben sollte. Ein Drittel wäre mehr an VR interessiert, wenn sie ein VR-Paket ihres Fernseh- und Videoanbieters bekämen.

Die Konsumenten schätzen das qualitativ hochwertige Fernseherlebnis ebenso wie das immersive. Fast ein Viertel der befragten Konsumenten gibt an, dass sie bereits heute Zugang zu einem 4K UHD TV-Gerät haben und ein weiteres Drittel plant eine Anschaffung.

Quelle: www.ericsson.com

Studie

Marketingstrategien im digitalen Zeitalter

Künstliche Intelligenz und menschliche Erfahrung clever kombinieren

- Der umfassende Einsatz modernster Tools allein steigert den Nutzen von Marketingmaßnahmen nicht
- Die Digitalstrategie muss diejenigen Käufer ansprechen, die dem Unternehmen einen dauerhaft hohen Ertrag liefern
- Erfolgreiche Firmen streben langfristige Bindung von Promotoren an
- Die Vorreiter kombinieren automatisierte Datenanalyse mit der Erfahrung ihrer Mitarbeiter, die das Kundenverhalten bis ins Detail verstehen

Dank neuester digitaler Technologien können Unternehmen ihre Werbebotschaften auf jeden Kunden individuell ausrichten. Dennoch sollte sich das Management nicht allein auf die Fähigkeiten der künstlichen Intelligenz verlassen, wenn es darum geht, den Return on Investment (ROI) der Marketingstrategie nachhaltig zu steigern.

Jeden Interessenten auf jedem möglichen Kanal anzusprechen ist wenig effizient. Nur wer diejenigen Käufer identifiziert, die langfristig einen hohen kumulierten Kundenwert haben, kann seine Werbemaßnahmen optimieren und Akquisekosten minimieren. Unternehmen sollten sich des-

halb darauf konzentrieren, die Promotoren dauerhaft an sich zu binden. Das ist das wichtigste Element einer gelungenen Marketingstrategie im digitalen Zeitalter. Denn diese besonders loyalen Kunden bleiben einer Marke länger treu, geben mehr Geld für die Produkte aus und empfehlen sie häufiger weiter. Gleichwohl bedarf es für die Pflege dieser wichtigen Kundenbeziehungen neben allen Algorithmen noch immer der menschlichen Komponente: erfahrene Mitarbeiter etwa, die diese Klientel bis ins Detail kennen.

Die Erfolgsgeheimnisse erfolgreicher Marketingstrategen

Auf Basis einer Befragung von rund 500 Unternehmen hat man die wichtigsten Erfolgsfaktoren für diesen kundenorientierten Vermarktungsansatz identifiziert. In drei wesentlichen Punkten unterscheiden sich die besten Marketingstrategen von denjenigen, die den schlechtesten ROI in ihrem Marketing haben. Dies sind:

- 1. Kenntnis der Kunden.** Bei den Vorreitern ist die Wahrscheinlichkeit fast viermal so hoch, dass speziell dafür prädestinierte Marketingmitarbeiter sich intensiv mit dem Verhalten der Kunden in den verschiedenen Stadien der Kaufentscheidung befassen.
- 2. Kundenbedürfnisse im Mittelpunkt.** Fast doppelt so wahrscheinlich ist es, dass die Vorreiter ihre Strategie vollkommen auf die Wünsche der Kunden ausrichten und weniger auf die Anforderungen der unterschiedlichen Vertriebskanäle achten.
- 3. Verstärkte Nutzung des Kundenwerts.** Nahezu zweimal so oft nutzen die Besten den kumulierten Ertragswert der Kunden, sprich den Customer Lifetime Value, als Messgröße für den Erfolg von Marketingmaßnahmen. Sie verlassen sich nicht rein auf traditionelle Kennzahlen wie ROI, Klickraten oder Akquisekosten.

In drei Schritten zum Kundenwert

Erfolgreiche Marketingmanager richten Technologie, Budget und Personalressourcen demzufolge komplett auf den Ertragswert aus, den sie sich von einem Kunden während dessen Geschäftsbeziehung mit dem Unternehmen versprechen. Auf diese Weise konnte ein US-amerikanischer Bekleidungseinzelhändler den ROI seiner Marketingmaßnahmen verdreifachen.

Folgende drei Schritte empfiehlt man zur Optimierung der Marketingstrategie:

- 1. Segmentieren der Kundenbasis:** Nicht jeder Kunde hat den gleichen Ertragswert. Deshalb sollte gut abgewogen werden, wie viel ein Unternehmen in eine Kundenbeziehung investiert. Nach Erkenntnissen von Bain genügen schon wenige Daten wie Demografie, Kauffrequenz und Kaufumfang für eine Kundenansprache, bei der Kosten und Ertrag in einem angemessenen Verhältnis stehen.

Figure 3: Applying a customer lifetime value approach generates strong results



Sources: Bain & Company; FRWD

2. Analyse des Kundenverhaltens: Mithilfe moderner Tools lässt sich das Vorgehen eines Kunden bei der Produktauswahl exakt nachvollziehen. Die Kundenreise zeigt, wie Interessenten auf Produkte aufmerksam werden, wo sie sich informieren und an welchem der zahlreichen Online- und Offlinekontaktpunkte sie schließlich den Kauf tätigen.

3. Auswahl der Technologie: Entlang der Kundenreise sollten Marketingfachleute gezielt Hypothesen entwickeln, welche Medien und Technologien sich für die Kontaktaufnahme eignen. So könnten sie auf Basis der Datenanalyse beispielsweise Push-Nachrichten auf eine Website schicken, die ein bestimmter Kunde jeden Morgen auf der Bahnfahrt zu Arbeit anschaut.

Erfolgreiche Marketingexperten nutzen die neuen Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz, um die Beziehung zu ihren wirklich guten Kunden zu vertiefen. Mit der Konzentration auf den langfristigen Kundenwert erwirtschaften sie für ihr Unternehmen dauerhaftere Vorteile, als dies mit kurzfristigen Erfolgen in einem Vertriebskanal oder bei einer einzelnen Transaktion realisierbar wäre.

Quelle: www.bain.de.

Studie

Life at Home Report 2017

Der diesjährige Life at Home Report ist die bisher größte und umfangreichste Studie, man jemals durchgeführt hat - mit mehr als 22.000 Teilnehmern in 22 Ländern.

Im Fokus der Untersuchung standen die Herausforderungen im alltäglichen Zusammenleben von Menschen. Insgesamt konnten fünf Spannungsfelder definiert werden, die es überall auf der Welt gibt, unabhängig von der Größe des Haushalts und den zusammenlebenden Personen. Im Folgenden geht es um diese Spannungsfelder, ihre Ursachen und mögliche Lösungsansätze.

1. "Der Mythos des Minimalismus": Warum wir eher Prioritäten setzen als minimalistisch leben

Nur einer von zehn Deutschen (13 %) fühlt den sozialen Druck, minimalistisch leben zu sollen. Damit sind die Deutschen die "entspannteste" Nation - weltweit denken 27 Prozent, dass sie sich diesem "Trend" unterwerfen sollten. Laut unserer Studie sind "zu viele Sachen" eine der größten Ursachen für Stress zu Hause. Doch anstatt konsequent wegzuworfen, priorisieren Menschen lieber ihre Besitztümer. Die Verbindung zu ihren Sachen ist oft emotional, denn sie verknüpfen Erinnerungen und Träume damit. Die



Quellenangabe: "obs/IKEA Deutschland GmbH & Co. KG/"

Frage nach dem persönlichen Wert kann dabei helfen, Dinge objektiver zu betrachten und besser mit den Sachen umzugehen. Dann müssen der Wunsch zu entrümpeln und das Behalten von Dingen mit persönlichem Wert kein Widerspruch mehr sein.

2. "Ich brauche meine Privatsphäre": Wie wir Privatsphäre und das Recht auf persönliche Dinge in einem gemeinsamen Zuhause aushandeln

Um Diskussionen darüber, was deins, meins und unseres ist, machen die meisten von uns lieber einen Bogen. Weltweit leben zwei von fünf Menschen (40 %) mit Dingen, die sie nicht leiden können, die aber ihren Mitbewohnern gehören. Ebenso viele (40 %) haben schon mal Gegenstände von jemandem weggeworfen, mit dem sie zusammenleben, ohne es demjenigen zu sagen - in Deutschland sind es mit 35 Prozent etwas weniger. Dieser lautlose Krieg bedeutet, dass viele von uns mit Kompromissen leben, die sie unglücklich machen, oder über Grenzen streiten, die nicht eindeutig festgelegt sind. Die Studie zeigt: Menschen, die offen darüber sprechen, sind zu Hause zufriedener. Wir brauchen unseren eigenen Raum und persönliche Dinge - dafür müssen wir uns aber überwinden, danach zu fragen.

3. "Ist jemand zu Hause?": Die Suche nach geistiger Präsenz in unserem privaten Raum

Wir sind zu Hause physisch anwesend - aber sind wir wirklich präsent? 41 Prozent der deutschen Befragten gaben an, dass sie ihr Zuhause bewusst genießen. Diese mentale Präsenz kann allerdings durch den hektischen Alltag, einen anspruchsvollen Job und auch durch die Angst, außerhalb der Wohnung etwas zu verpassen, beeinträchtigt werden. Eine kurz- und langfristige Planung unserer Zeit zu Hause,

gemeinsame Aktivitäten und die Einbeziehung der Natur in unsere Wohnräume können dabei unterstützen, ein besseres Gleichgewicht zu finden. Das Gefühl von "Zuhause sein" beginnt bei uns selbst - wir dürfen uns von der Außenwelt nur nicht zu sehr ablenken lassen.

4. "(Nicht) verbunden": Technologie im Zuhause - eine gesunde Balance finden

Nur einer von zehn Deutschen (13 %) gab an, dass es schwierig sei, in Zeiten der zunehmenden neuen Technologien eine gesunde Balance zu Hause zu finden - ein gutes Ergebnis, denn der weltweite Durchschnitt liegt bei 33 Prozent. Insgesamt verbannen 47 Prozent aller Befragten Smartphones vom Esstisch und 30 Prozent begrenzen die Zeit, die vor einem Bildschirm verbracht wird - vor allem bei Kindern. Die endlosen Möglichkeiten, online zu kommunizieren, können die gemeinsam verbrachte Zeit zu Hause negativ beeinflussen. Und der Report zeigt, dass es helfen kann, hierfür feste Regeln zu vereinbaren. Dann kann die Technik unsere Beziehungen sogar stärken: Wenn wir unterwegs sind, können wir trotzdem ganz nah an Zuhause und digital präsent sein.

5. "Das bewusst unfertige Zuhause": Wie gestaltet man ein Zuhause für ein Leben, das sich ständig verändert?

Unser Leben wandelt sich stetig, warum sollte das nicht auch für unser Zuhause gelten und möglich sein? Viele Menschen wollen ein "fertiges" Zuhause schaffen, obwohl sich ihre Bedürfnisse und Träume im Laufe der Zeit verschieben. Ein Viertel (24 %) der Deutschen nehmen Änderungen in ihrem Zuhause in Zyklen vor. Sie bevorzugen regelmäßige Routinen und gehören damit eher zu den "Mitmachern" und nicht zu den "Machern", die gerne experimentieren und Veränderungen mögen. Das größte Hindernis (20 %) ist zu wenig Platz, um Dinge vorübergehend zu lagern, während man an der Umgestaltung arbeitet. Räume sollten jedoch nach Möglichkeit den aktuellen Bedürfnissen ihrer Bewohner entsprechen, damit sie sich in ihrem Zuhause wirklich wohlfühlen - dabei geht es nicht darum, etwas fertigzustellen, sondern temporär so anzupassen, dass es das Leben zu Hause unterstützt.

Zur Veranschaulichung der verschiedenen Spannungsfelder und ihrer Lösungsansätze hat man die KONFLIKTLÖSA Kollektion designt. Diese Prototypen thematisieren die häufigsten Frustrationen, mit denen Menschen in ihrem Zuhause konfrontiert werden, wenn es um Privatsphäre und persönliche Dinge geht.

Quelle: [IKEA.com](https://ikea.com/de); lifeathome.ikea.com/home/de

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

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

