

Inhalt

News

Doktor Internet und die Krankenakten S. 1

Wahrnehmung der Deutschen negativer als die Realität S. 2

Auf der Grünen Woche in die Zukunft der Ernährung blicken S. 3

Trends

Vernetzte Versorgung zur Verbesserung der Gesundheitssituation auf dem Land S. 3

Von Brexit über E-Autos bis China: 10 globale Trends, die 2018 beeinflussen werden S. 4

Generation Online: Millennials und GenZ können nicht ohne Internet S. 5

COBUS Studien Aktuell

Projekte S. 6

Thema des Monats

Mensch & Maschine: Der richtige Mix macht's S. 7

Studien

Kundenloyalität im Retail-Banking Millionen deutsche Bankkunden gehen fremd - und die Tech-Giganten locken S. 8

Bestseller-Studie unter Deutschlands Händlern S. 10

Marken schaffen Orientierung bei der Kaufentscheidung S. 11

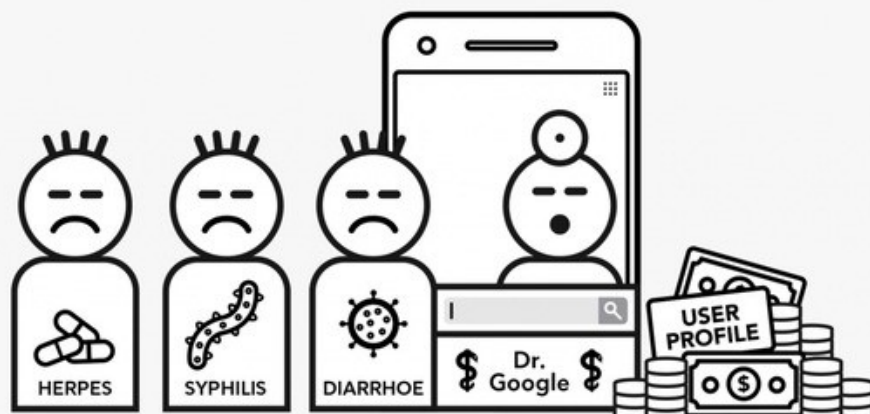
10 Hot Consumer Trends 2018: Technologie wird menschlich S. 12

Deutschland wohnt smart: Zwei Drittel setzen auf intelligente Technologie für ihr Zuhause S. 13

Wissenswertes

News

Doktor Internet und die Krankenakten



Das Klischee des technikfremden Seniors, der das Internet verschmäht, ist längst überholt. Laut einer Studie nutzen 40 Prozent aller Menschen über 65 Jahre aktiv das Internet und nutzen dabei auch verstärkt Smartphones.

Beim Surfen im Internet sind Nachrichten, E-Mail und Online-Shopping bei den älteren Nutzern besonders beliebt. Auch wenn es um **Gesundheitsthemen** geht, informieren sie sich gerne online - laut einer Studie suchen 68 Prozent der Senioren in Suchmaschinen wie Google gezielt nach Krankheiten, Therapien oder Medikamenten. Das Bedürfnis, beispielsweise nach einem Arztbesuch mehr über einen Befund zu erfahren, ist groß. Doch Vorsicht: Beim Besuch von "Dr. Google" lauert eine stille Gefahr, von der die meisten nichts ahnen.

Niemand posaut auf offener Straße seine Gebrechen oder Krankheiten aus. Schließlich geht es niemanden etwas an, ob man an Diabetes, Herzproblemen oder Vergesslichkeit leidet. Aber genau das passiert bei der Suche im Internet. Es ist sogar viel schlimmer, denn eine ausgiebige Krankheitsrecherche vergisst das Internet ebenso wenig, wie die Veröffentlichung eines Fotos. Dabei ist Google beileibe nicht das einzige Internet-Unternehmen, das scharf auf private Nutzerdaten ist. Inzwischen lauert eine riesige Industrie auf im Web preisgegebene Nutzerinformationen. Diese wertet die Daten aus und verdichtet sie zu detaillierten Persönlichkeitsprofilen. Fachleute bezeichnen diese Vorgehensweise als "Online-Tracking".

Für den Nutzer äußert sich diese Spionage zunächst nur in scheinbar harmloser Bannerwerbung, die sich an den zuvor besuchten Webseiten orientiert. Vom regen Treiben hinter den Kulissen bekommt er dagegen nichts mit. Doch da tut sich einiges: Im Hintergrund bespitzeln ihn spezielle Tracking-Techniken, die den Nutzer über sämtliche Internetseiten hinweg regelrecht verfolgen. Durch die Analyse des Surfverhaltens eröffnen sich oft pikante

Zusammenhänge. Diese erlauben nicht nur Rückschlüsse auf Kaufinteressen, sondern gegebenenfalls auch auf gesundheitliche Probleme oder mangelnde Kreditwürdigkeit.

Das Schockierende: Diese Praktiken sind absolut legal und greifen auf jedem internetfähigen Endgerät. Bereits bei der Einrichtung von Smartphones, Tablets oder Internetkonten erteilt der Nutzer dem Hersteller häufig die Erlaubnis, dass er sämtliche Surfgewohnheiten personenbezogen sammeln darf. Ungewollt gewährt der Nutzer so einen tiefen Einblick in private Interessen, politische Meinungen oder gar sexuelle Vorlieben.

Einfach vor Datenspionage schützen

Die nutzerfreundliche Lösung für die Kontrolle über die eigenen Daten ist der eBlocker. Selbst Personen, die sich

erst seit Kurzem mit dem Internet vertraut machen, können dank diesem smarten Gerät bedenkenlos im Internet surfen. Der eBlocker lässt sich kinderleicht in wenigen Minuten in Betrieb nehmen und schützt private Daten und Surfprofile über alle Endgeräte hinweg: Computer, Handy, Tablet und Smart-TV sind so im Nu vor Datenspionage geschützt. Zur Wahl stehen zwei Produktvarianten: eBlocker Pro und eBlocker Family. Beide arbeiten mit allen Geräten und Browsern zusammen, verschleiern die Eingaben bei der Internetsuche und blocken das beschriebene Online-Tracking. Zusätzlich zu diesen Funktionen bietet der eBlocker Family einen Jugendschutzfilter und die Einrichtung verschiedener Profile, etwa für Eltern und Kinder.

Quelle: Bitkom, eblocker.com

News

Wahrnehmung der Deutschen negativer als die Realität

In 38 Ländern schätzte die Bevölkerung in einer Studie Zahlen zu gesundheits- und gesellschaftsrelevanten Themen in ihrem Land.

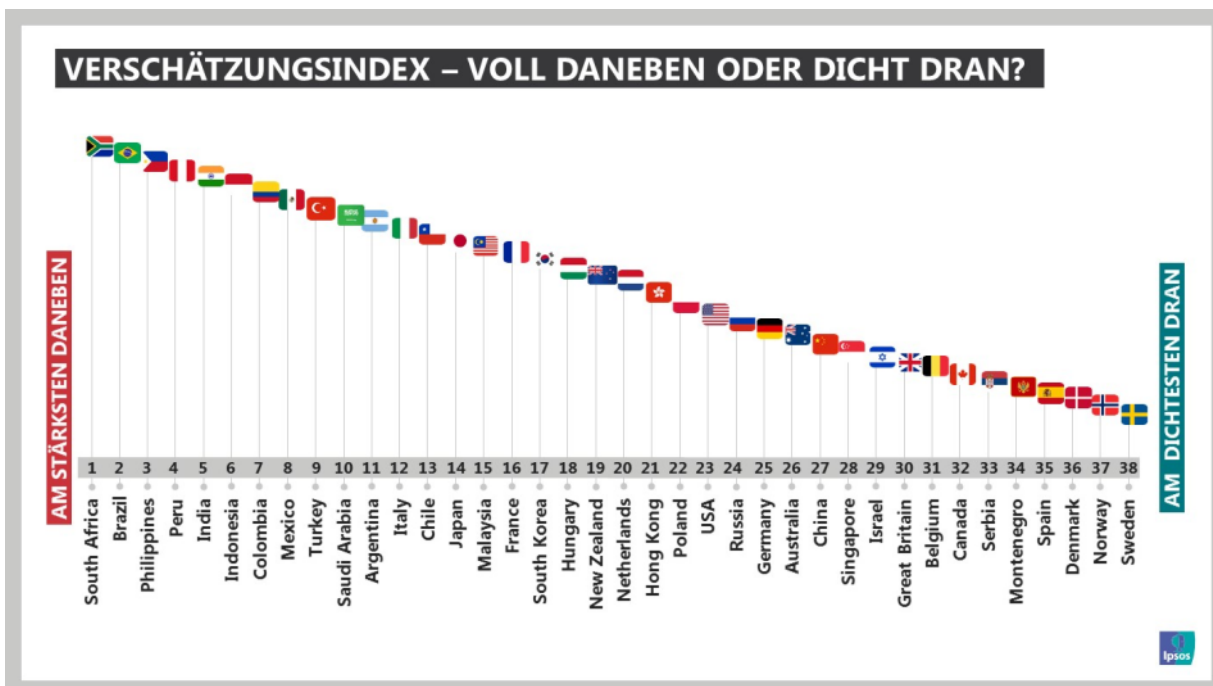
Terrorismus: Knapp die Hälfte (44%) der Deutschen mutmaßt, dass es in den Jahren von 2002 bis 2016 mehr Todesopfer auf Grund terroristischer Anschläge in Deutschland gegeben habe als in der Zeit zwischen 1985 und 2000. In Wirklichkeit ist die Zahl von 51 auf 36 gesunken.

Alkohol: Danach gefragt, wer weltweit am meisten Alkohol konsumiere, wurde Deutschland von allen Ländern am dritthäufigsten genannt (28%). Ein Volltreffer: denn wir sind mit 11,03 Litern pro Kopf pro Jahr wirklich auf Platz 3 im weltweiten Ranking.

Zucker: Auch beim Zuckerkonsum kommen die Deutschen im weltweiten Ranking nicht besser weg: die Weltbürger schätzten, dass der Zuckerkonsum pro Kopf bei den Deutschen am dritthöchsten ist. In Wirklichkeit liegen wir mit 103 Gramm/Tag sogar auf Platz 2.

Glaube an Himmel, Hölle und Gott: Wer von ihren Mitbürgern an den Himmel glaubt, schätzen die Deutschen fast richtig ein: statt 31% sind es 28%. Einer von fünf (20%) würde an das Fegefeuer glauben. Tatsächlich sind es 8%. Die Anzahl ihrer Mitbürger, die an Gott glauben, unterschätzen die Deutschen dagegen stark: statt 23% sind es in Wirklichkeit 45%.

Quelle: www.ipsos.de



News

Auf der Grünen Woche in die Zukunft der Ernährung blicken



Besucher der Internationalen Grünen Woche (IGW) in Berlin hatten die Chance, sich einen erneuten Besuch in zwölf Jahren zu sparen: Unter dem Motto "Wie schmeckt die Zukunft?" konnten Besucher bereits jetzt einen Blick in das Jahr 2030 werfen und wie wir dann essen, einkaufen und

kochen könnten. An Terminals (Future Pods) und einem Tisch mit interaktiver Oberfläche waren wesentliche Ergebnisse einer Zukunftsstudie "Wie is(s)t Deutschland 2030?" per Videos und Animationen erlebbar, ganz so als ob sie bereits Realität wären.

Für die Studie haben Experten gemeinsam Szenarien entwickelt und von 1000 repräsentativ ausgewählten Verbrauchern bewerten lassen. Die Mehrzahl der befragten Verbraucher (57 Prozent) wünscht sich, dass Lebensmittel in Zukunft nachhaltiger hergestellt werden und einen höheren Beitrag für die Gesundheit leisten. Dafür sind sie bereit, mehr zu bezahlen und bewerten Qualität wichtiger als den Preis (53 Prozent). In vier Themenwelten können sich die Besucher an den Pods ein Bild von der Zukunft machen: nachhaltiger, gesünder, informierter, vernetzter. Etwa personalisierte Ernährungskonzepte oder einen Lebensmitteleinkauf per VR-Brille in einem virtuellen Supermarkt. Am Multi-Touch-Tisch lassen sich die Themen vertiefen und diskutieren.

Quelle: www.nestle.de/zukunftsstudie

Trend

Vernetzte Versorgung zur Verbesserung der Gesundheitssituation auf dem Land

Die Gesundheitsversorgung in ländlichen Gegenden stellt eine zunehmende Herausforderung dar. Der Future Health Index 2017 zeigt: Die Mehrheit der Bevölkerung (69%) und der größte Teil der Ärzte (79%) glauben, dass der Zugang zur Gesundheitsversorgung auf dem Land schlechter ist als in Großstädten.

Die Studie erfasst anhand von Umfragen und Interviews mit mehr als 33.000 medizinischen Fachkräften, Versicherern und Bürgern, wie gut die Gesundheitssysteme in 19 Ländern auf fünf Kontinenten für die Zukunft aufgestellt sind.

In Deutschland verlassen immer mehr junge Menschen das Land, ältere und damit im Durchschnitt kränkere Menschen bleiben zurück. So werden pro Einwohner mehr Gesundheitsleistungen in Anspruch genommen und die Kosten steigen. Hinzu kommt, dass die Zahl der Ärzte in dünn besiedelten Gegenden sinkt und die Wege zum Facharzt oft sehr weit sind. Obwohl nur ein Viertel der Deutschen in Großstädten lebt, sind dort mehr als 30% der Fachärzte ansässig.

Vernetzung für bessere Versorgung auf dem Land

Der Index zeigt, dass ein vernetztes Gesundheitssystem die Versorgung im ländlichen Raum, besonders bei chronischen Erkrankungen, entscheidend verbessern und

auch in der Zukunft sicherstellen kann. Als vernetzte Versorgung wird die sektorenübergreifende Zusammenarbeit aller an der Gesundheitsversorgung beteiligten Personen, Institutionen und Unternehmen unter Einsatz digitaler Technologien bezeichnet. Vernetzte Versorgung kann schwere Verläufe und akute Verschlechterungen bei chronischen Erkrankungen verhindern sowie Patienten einen besseren Zugang zur Gesundheitsversorgung ermöglichen.

Den größten Mehrwert vernetzter Versorgungstechnologien sieht die deutsche Bevölkerung der Studie zufolge vor allem bei Diagnosen (62%) und ambulanter Pflege (34%). Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei den Ärzten ab (57% Diagnosen, 45% ambulante Pflege). Chronisch kranke und ältere Patienten haben häufige Arztkontakte und benötigen aufwendige Pflege. Insbesondere in ländlichen Räumen kann der Einsatz digitaler Technologien dazu beitragen, den Personalmangel zu kompensieren sowie Gesundheitsleistungen in gewohnter Qualität vorzuhalten und dadurch die Lebensqualität und Selbstständigkeit der Patienten zu steigern.

Integration schlägt Brücken, aber Deutsche bleiben distanziert

Insgesamt sieht die Mehrzahl der Patienten (80%) und der Ärzte (83%) die Vorteile eines integrierten Gesundheitssystems. Dennoch ist die Meinung, ob eine

future
health
index



Vernetzte Versorgung zur Verbesserung der Gesundheitssituation auf dem Land



69 % der deutschen Bevölkerung und 79 % der Ärzte glauben, dass der Zugang zu Gesundheitsversorgung auf dem Land schlechter ist.

Vernetzte Versorgung kann die Gesundheitsversorgung im ländlichen Raum, besonders bei chronischen Erkrankungen, **substanziell verbessern** und auch in der Zukunft sicherstellen.



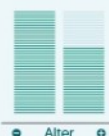
62 % der deutschen Bevölkerung sehen den größten Mehrwert von Technologien zur vernetzten Versorgung vor allem bei Diagnosen und 34 % bei ambulanter Pflege.

Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch bei den Ärzten ab:



57 % der Ärzte sehen den größten Mehrwert von Technologien zur vernetzten Versorgung vor allem bei Diagnosen und 45 % bei ambulanter Pflege.

Akzeptanz von vernetzter Versorgung



Jüngere Ärzte zeigen eine höhere Akzeptanz für vernetzte Versorgung, während nur 65 % der älteren Ärzte von den Vorteilen überzeugt sind. Angesichts der Altersstruktur der Landärzte ist dies problematisch.

www.futurehealthindex.com

Der Future Health Index wurde im Auftrag von Philips durchgeführt. Die Studie erfasst anhand von Umfragen und Interviews mit mehr als 33.000 medizinischen Fachkräften, Versicherern und Bürgerinnen sowie Bürgern, wie gut die Gesundheitssysteme in 19 Ländern und fünf Kontinenten für die Zukunft aufgestellt sind.

Bildquelle: obs/Philips Deutschland GmbH

vernetzte Versorgung die Versorgungslage auf dem Land verbessern kann, gespalten (Patienten: 41% ja, 25% nein; Ärzte: 36% ja, 24% nein). Jüngere Ärzte zeigen mit fast 100 % eine deutlich höhere Akzeptanz für die vernetzte Versorgung, während nur etwas mehr als die Hälfte der älteren Ärzte (65%) von ihren Vorteilen überzeugt sind. Angesichts der Altersstruktur der Landärzte ist dies problematisch. Immer weniger junge Mediziner wollen sich mit einer Praxis in ländlichen Regionen niederlassen, da sie die Arbeitsbedingungen dort für nicht attraktiv halten. Daher sind vor allem ältere Ärzte auf dem Land tätig und haben oft Probleme damit, Nachfolger zu finden, wenn sie in den Ruhestand gehen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen schließlich aber: Wer einmal von den Vorteilen der vernetzten Versorgung überzeugt ist, der bleibt es auch. Daher gilt es, Patienten und Ärzte weiter über das Potential digitaler Technologien für die Lösung von Versorgungsproblemen, insbesondere auf dem Land, aufzuklären.

Quelle: www.futurehealthindex.com, philips.com

Trend

Von Brexit über E-Autos bis China: 10 globale Trends, die 2018 beeinflussen werden

Think Tank gibt Ausblick auf Veränderungen für Unternehmen weltweit - Zehn Trends zeichnen sich für 2018 ab, die global die Entwicklungen beeinflussen werden.

Bereits zum zweiten Mal wagen Experten einen Ausblick und können auf eine hohe Trefferquote für das vergangene Jahr verweisen, bei der lediglich eine von zehn Vorhersagen nicht eintrat.

Leider zeichnet sich auch für 2018 ein schwieriges politisches Umfeld für Unternehmen ab, in dem Europa seine Möglichkeiten nicht ausreichend nutzt, während China mit seinem Expansionskurs zunehmend auf Widerstand stößt. Das Thema Digitalisierung bleibt mehr denn je disruptiver Treiber und im Mobilitätssektor übernimmt Strom als Antrieb das Steuer. Gute Nachrichten gibt es in der Medizin. Hier sind, auch dank der Digitalisierung, entscheidende Durchbrüche bei der Behandlung von Krebs zu erwarten.

Die 10 Vorhersagen des Global Business Policy Councils im Überblick:

1. Das Gespenst des harten Brexit ist keineswegs gebannt
2. Chinesische Auslandsinvestitionen wachsen - der Widerstand dagegen auch
3. Elektroautos wechseln global auf die Überholspur
4. Gesichtserkennung wird Normalität

5. US-Internetgiganten werden gesetzlich stärker reguliert
6. Der sogenannte Islamische Staat destabilisiert Südostasien und Afrika
7. Die Medizin verbucht zahlreiche Erfolge in der Krebstherapie
8. Nationale Politik verhindert Merkels und Macrons EU-Reformen
9. Die Versicherungsbranche muss immer öfter für Naturkatastrophen haften
10. Quantencomputer erleben ihren Durchbruch

Quelle: www.atkearney.de

News

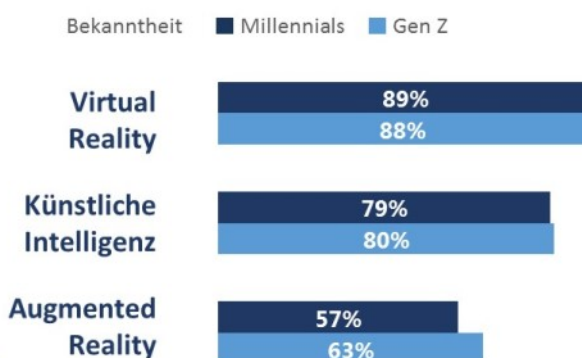
Generation Online: Millennials und GenZ können nicht ohne Internet

Generation Online: Millennials und GenZ können nicht ohne Internet

In einer Welt des digitalen Wandels aufgewachsen, kann sich eine große Mehrheit der Millennials (88%) und der Gen Z (92%) ein Leben ohne das Internet nicht mehr vorstellen. Eine repräsentative Studie gewährt Einblicke in die Lebenswelt der Generation der Millennials (22-37 Jahre alt) und der Nachfolgegeneration Gen Z (14-21 Jahre alt).



Millennials und GenZ aufgeschlossen gegenüber technologischen Innovationen.



Quelle: Ipsos Connect "#MeettheMillennials"; repräsentative Onlinebefragung von 1.500 Befragten zwischen 14 und 37 Jahren im September 2017
Bild: Fotolia



Große Offenheit gegenüber technologischen Innovationen

Als Digital Natives stehen die beiden Generationen auch technologischen Innovationen offen gegenüber: knapp zwei Drittel der Millennials (62%) und der Gen Z (68%) sind der Meinung, dass neue Technologien mehr Chancen als Risiken bieten würden.

Vor allem Virtual Reality ist bei den jungen Zielgruppen bekannt (Millennials 89%/ Gen Z 88%) und findet beispielsweise im Gaming bereits Anwendung. Künstliche Intelligenz ist knapp acht von zehn Befragten beider Generationen ein Begriff und mehr als die Hälfte weiß, was Augmented Reality ist (57% Millennials, 63% Gen Z). Letztere Technologie hat im Zuge des "Pokémon Go"-Hypes besonders an Beachtung gewonnen.

Bei den Millennials zeigen sich die Männer etwas technikaffiner. Chatbots sind beispielsweise bei 80 Prozent der männlichen Befragten bekannt, während nur 69 Prozent der Frauen diese Technologie kennen. In der Generation der Gen Z ist das etwas ausgeglichener. Nur beim Thema Augmented Reality sind die Männer besser informiert als die Frauen (Männer: 69%, Frauen: 57%).

Interesse an Sprachassistenten ist hoch

Auch technische Hilfsmittel wie Sprachassistenten stehen bei den jungen Generationen hoch im Kurs. Immerhin ein Drittel der Gen Z (33%) und etwa ein Viertel der Millennials (23%) nutzen Sprachassistenten wie Siri von Apple oder Google Now auf ihrem Smartphone. Auch digitale Helfer wie Alexa von Amazon oder Google Home für den Hausgebrauch stoßen auf das Interesse der Zielgruppen. Bereits knapp die Hälfte (45%) der Gen Z kennen oder nutzen einen solchen Lautsprecher. Bei den Millennials trifft das auf ein Drittel (34%) der Befragten zu.

Quelle: www.ipsos.com/de-de/meet-millennials

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

Mensch & Maschine: Der richtige Mix macht's

Kollege Roboter bringt den Kundenservice auf neue Gedanken

Die neuen digitalen Begleiter Siri, Alexa und Co zeigen bereits im Alltag, welche unterstützenden Dienste der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) leisten kann. Dies zeigt sich auch immer stärker im Kundenservice - Automatisierung und KI gewinnen hier zunehmend an Bedeutung. Prozesse können optimiert, die Kommunikation verbessert und die Kundenzufriedenheit erhöht werden. Insgesamt geht es vor allem um den richtigen Mix von Mensch und Maschine, denn im direkten Kundenkontakt bleibt der menschliche Serviceberater ein zentrales Element. Laut einer aktuellen Studie der Management- und Technologieberatung BearingPoint ist das wichtigste Ziel für Unternehmen im Kundenservice die Steigerung der Kundenzufriedenheit (78 Prozent) - und erst nachgelagert die Kosteneffizienz (73 Prozent). Ein weiteres wichtiges Ziel von Unternehmen ist die Mitarbeiterzufriedenheit (68 Prozent). Für

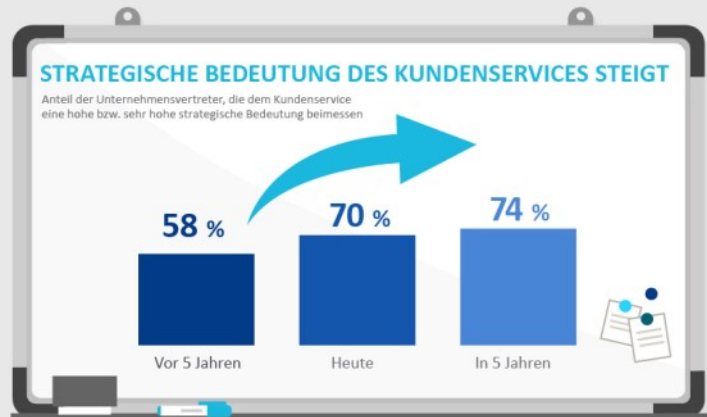
die Studie wurden 81 Unternehmen und über 1.000 Endverbraucher zur Zukunft des Kundenservice befragt.

Auf dem richtigen Weg zum Kunden

Einige Unternehmen haben heute zum Teil bis zu acht verschiedene Kontaktkanäle, um für Kunden jederzeit und überall erreichbar zu sein. Während Telefonie mit 78 Prozent noch der beliebteste und volumenstärkste Kanal ist, wird er laut befragten Unternehmen in den nächsten fünf Jahren an Relevanz verlieren (-16 Prozent). Zunehmen werden hingegen E-Mail (+6 Prozent auf 69 Prozent), Online-Kundenportale (+15 Prozent auf 52 Prozent) und Social Media (+7 Prozent auf 40 Prozent). Für die Hälfte der befragten Endkunden ist eine schnelle und einfache Lösung ihres Anliegens jedoch wichtiger als ein breites Kanalangebot. Somit liegt die Herausforderung für Unternehmen darin, den Kanalmix zu finden, mit dem unter Beibehaltung der Kosteneffizienz das Kundenanliegen am schnellsten und für den Kunden zufriedenstellend gelöst werden kann.

MENSCH & MASCHINE IM KUNDENSERVICE: TRAUMPAAR STATT KONKURRENZ!

Automatisiert, proaktiv und persönlich:
Der richtige Mix für den Kundenservice der Zukunft!



VIER WESENTLICHE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

<p>1. Reduktion unnötiger Anfragen</p> <p>Erst ~40 % der Unternehmen nutzen vollumfassende automatisierte Auswertungen von Kundenanfragen (zur Identifizierung unnötiger Anfragen).</p>	<p>2. Automatisierung von Standardanfragen</p> <p>30 % der Unternehmen nutzen Chatbots/Virtual Agents als Selfservice-Angebot. 78 % ist die Steigerung der Kundenzufriedenheit beim Einsatz von Selfservices wichtig – nur 55 % geben Kostensenkung als wesentlichen Treiber an.</p>	<p>3. Bestmögliche Unterstützung & Ausgestaltung des persönlichen Kundenkontakts</p> <p>73 % der Kunden ist die Möglichkeit des persönlichen Kontakts wichtig bis sehr wichtig. Die optimale Ausgestaltung dieser Kontakte erfordert, neben gezielten Trainings, die bestmögliche technische Unterstützung der Mitarbeiter, z. B. mittels Robotic Process Automation.</p>	<p>4. Proaktivität und Nutzung von Kundendaten</p> <p>67 % der Endverbraucher erwarten, dass Servicemitarbeiter vorhandenes Kundenwissen in Interaktionen nutzen. Erst ~50 % der Unternehmen analysieren vorhandene Kundendaten für individuellen und proaktiven Kontakt.</p>
---	--	---	--

Quelle: BearingPoint 2017; n=1.004 Endverbraucher und 81 Unternehmen

Weitere Informationen finden Sie unter: www.bearingpoint.com

Durch ein verändertes Verhalten und die Vielzahl an digitalen Möglichkeiten wird der Kundenservice zum zentralen, wenn nicht sogar einzigen persönlichen Kontaktpunkt mit dem Kunden. Auch die Unternehmen rechnen mit einer weiteren Zunahme der strategischen Bedeutung des Kundenservice innerhalb der nächsten fünf Jahre. Dadurch wächst dessen Gesamtbedeutung - sowohl strategisch als auch im Hinblick auf die Gestaltung der Customer Experience. Um Serviceanliegen frühzeitig zu erkennen und Einfluss auf die Kundenbeziehung nehmen zu können, sind Datenauswertung und Kundenkenntnis hierbei unabdingbar. Nur so kann eine zukunftsorientierte Aufstellung im Kundenservice gewährleistet werden.

Schnell und einfach muss es für Kunden sein

Bei einfachen Serviceanfragen gibt es bereits innovative Kundenportale mit intuitiv bedienbaren Selfservices. Diese werden aufgrund ihrer zeitlichen Flexibilität und autonomen Nutzbarkeit immer gefragter. Wenn diese Selfservices nicht helfen, sucht der Kunde nach wie vor den persönlichen Kontakt. Die Kontaktbearbeitung durch die Kundenservice-Mitarbeiter muss bestmöglich technologisch unterstützt werden. Hier kommen Lösungen wie Robotic Process Automation, Unified Agent Desktop, CRM und intelligentes Wissensmanagement ins Spiel. Durch eine kundenorientierte Automatisierung verkürzt sich oftmals die Reaktionszeit und Daten können direkt weiterverarbeitet werden. Allerdings erfolgt die Auswertung schriftlicher und sprachlicher Kundenservice-Anfragen laut Studie bislang bei nur etwa 40 Prozent der Unternehmen.

Eine vollumfassende und automatisierte Datenauswertung kann helfen, Serviceanliegen frühzeitig zu erkennen, zu klassifizieren und deren Häufigkeit zu quantifizieren. Relevanter Handlungsbedarf ließe sich entsprechend schnell und einfach identifizieren, um unnötige Anfragen zu reduzieren oder gar zu vermeiden. Zudem bieten Selfservices ständige Verfügbarkeit und schnelle Problemlösungen. Je mehr Anfragen so beantwortet werden, desto geringer ist das Volumen von Standardanfragen bei Servicemitarbeitern. Diese Entlastung hätte wiederum einen positiven Einfluss auf die Mitarbeiterzufriedenheit.

Mensch & Maschine: Partnerschaft statt Konkurrenz

Der persönliche Servicekontakt bleibt trotz aller Automatisierung und neuer Tools wichtig. Denn: den Robotik-Kollegen fehlt es an emotionaler und sozialer Intelligenz sowie an Kreativität, die aber für einen empathischen Kundenkontakt entscheidend sind. Insbesondere bei komplexen Serviceanfragen wird häufig der direkte Kontakt gesucht. Die rein digitale Kommunikation ist nur für 23 Prozent der Endkunden vorstellbar. Für fast drei Viertel ist die Möglichkeit eines direkten, persönlichen Kontaktes wichtig bis sehr wichtig, wobei Kunden heute konkrete Vorstellungen vom "optimalen" Servicekontakt und somit eine höhere Erwartungshaltung haben. 67 Prozent der Endkunden erwarten, dass der Servicemitarbeiter Kundendaten aus vor-

herigen Interaktionen einbringen kann. 88 Prozent messen der Fachkompetenz und 87 Prozent der Freundlichkeit eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung bei. Zur optimalen und individuellen Kontaktbearbeitung braucht es daher vor allem kompetente, motivierte und empathische Servicemitarbeiter mit einem hohen Maß an Dialog- und Problemlösungskompetenz.

Unternehmen sind also im Kundenservice gefordert, sich kontinuierlich mit der technologischen Weiterentwicklung auseinanderzusetzen, Erfahrungen zu sammeln und die eigenen Kunden durch die Auswertung bzw. Nutzung von Kundendaten besser kennen zu lernen und zu verstehen. Auf den Kundenservice-Mitarbeiter kommen vor diesem Hintergrund neue Anforderungen zu, auf die er vorbereitet werden muss.

Quelle: www.bearingpoint.com

Studie

Kundenloyalität im Retail-Banking Millionen deutsche Bankkunden gehen fremd - und die Tech-Giganten locken

Millionen deutsche Bankkunden gehen fremd - und die Tech-Giganten locken

Mehr als die Hälfte der Retail-Bankkunden in Deutschland nutzt schon heute Angebote von Wettbewerbern

- Über 50 Prozent würden Finanzprodukte auch von etablierten Tech-Konzernen erwerben
- DKB und ING-DiBa erreichen in Deutschland die höchsten Loyalitätswerte
- Filialbanken können mit Omnikanal-Angeboten die Kundenbindung stärken

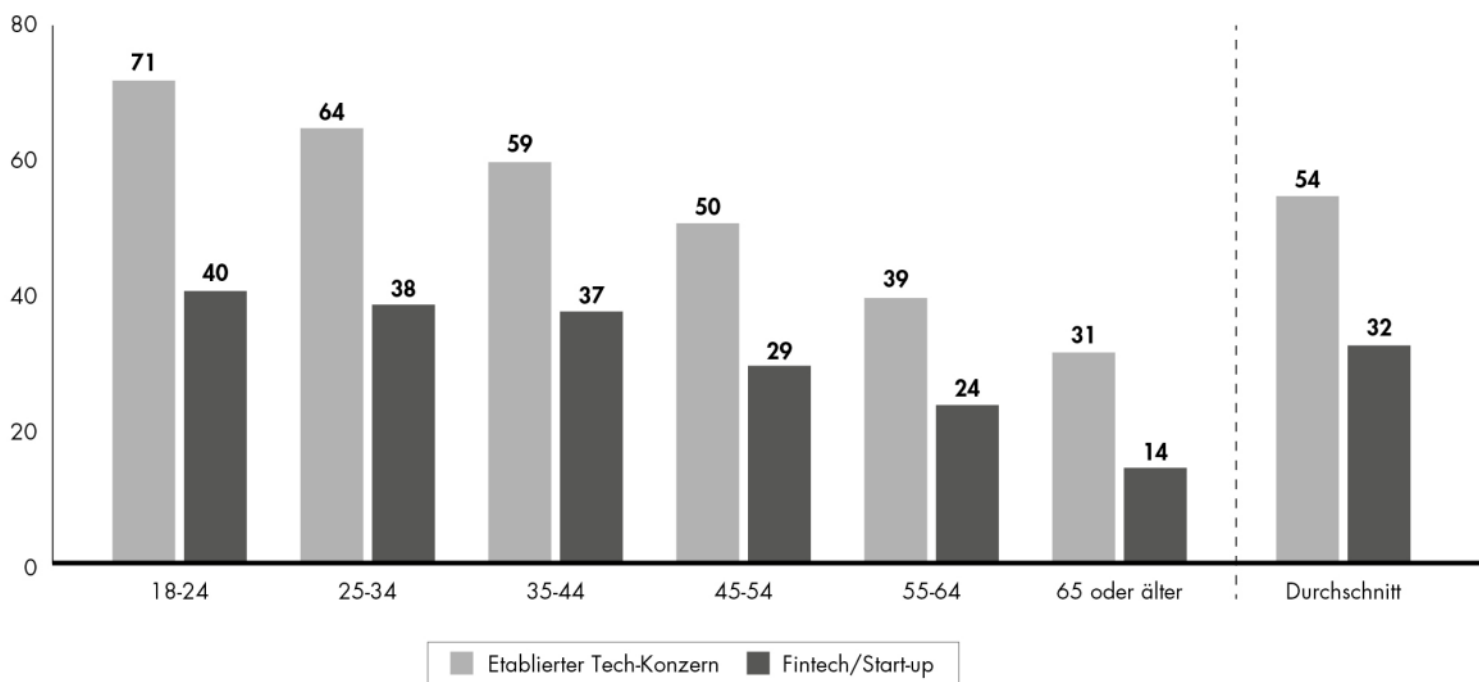
Den Hausbanken in Deutschland droht das Schicksal von Grundversorgern in anderen regulierten Branchen. Während sie Basisdienste bereitstellen, konkurrieren digitale Branchenvorreiter und neue Anbieter um die margenstarken Produkte. Das Ausmaß dieser Bedrohung zeigt eine Studie, an der weltweit rund 133.000 Bankkunden in 22 Ländern teilgenommen haben, davon mehr als 10.000 in Deutschland. Danach wird schon heute mehr als die Hälfte der Befragten hierzulande ihrer Hausbank untreu. Gerade bei höhermargigen Produkten wie Krediten und Versicherungen machen sich die Kunden die Vorteile des digitalen Zeitalters zunutze und wählen das beste Angebot am Markt.

Tech-Konzerne verdrängen Fintechs

Bislang profitierten von dieser stillen Abwanderung vor allem andere Kreditinstitute. Doch 54 Prozent der befragten deutschen Bankkunden sind grundsätzlich offen dafür, Fi-

Abbildung 7: Mehrzahl der Bankkunden würde Finanzprodukte von Tech-Konzernen kaufen

Anteil der Befragten, die bereit wären, ein Finanzprodukt von einem Technologieunternehmen auszuprobieren (Deutschland, in Prozent)



Quelle: Studie „Evolving the Customer Experience in Banking“, 2017, Bain & Company

Finanzprodukte auch von großen Tech-Konzernen wie Amazon, Apple oder Google zu erwerben. Diese Unternehmen verdrängen damit die Fintechs als gefährlichste Angreifer. Lediglich ein Drittel der Deutschen würde einem Start-up sein Geld anvertrauen. Und die Bereitschaft, Finanzprodukte bei Branchenneulingen zu erwerben, sinkt mit zunehmendem Alter.

Die Voraussetzungen für große Tech-Konzerne sind günstig. Sie verfügen über eingespielte digitale Prozesse sowie etablierte Marken - und schon heute vertrauen ihnen Kunden auch persönliche Daten an. Zwar wenden sich bislang nur wenige Kunden komplett von ihrer Hausbank ab. Doch die stille Abwanderung trägt bereits Züge einer Massenbewegung. Gerade die Filialbanken müssen alles daransetzen, ihre Kunden stärker als bisher über alle Kanäle hinweg zu begeistern.

Mobile-Banking kannibalisiert das Online-Banking

Eine Schlüsselrolle kommt dem Ausbau des Mobile-Bankings zu. Binnen fünf Jahren stieg dessen Anteil an allen Interaktionen deutscher Bankkunden um 17 Prozentpunkte. Das Erledigen von Bankgeschäften per Smartphone oder Tablet liegt inzwischen gleichauf mit dem Online-Banking, das in dieser Zeit 15 Prozentpunkte verlor. Der Anteil der Filialen und Kontaktcenter hat sich dagegen kaum verändert. Der Vormarsch des mobilen Kanals ist für die Banken Fluch und Segen zugleich. Die Konkurrenz ist in der digitalen Welt nur wenige Klicks entfernt. Ein ein-

seitiger Ausbau digitaler Kanäle birgt noch eine weitere Gefahr. Die mit dem Net Promoter® Score (NPS®) messbare Loyalität sowohl reiner Digital- als auch reiner Filialkunden liegt traditionell niedriger als bei Nutzern mehrerer Kanäle. Die Zeiten ausschließlich analoger und digitaler Banken gehen zu Ende. Die Zukunft gehört dem Omnikanal.

Noch liegen die Direktbanken in der Gunst der Kunden vorn, mit NPS-Werten deutlich über dem Branchenschnitt. Deshalb dominieren sie auch das Ranking der Einzelinstitute. Die höchsten NPS-Werte in Deutschland erreichte 2017 die DKB, gefolgt von der ING-DiBA und Comdirect. Doch der Abstand verkürzt sich, weil die NPS-Werte der Direktbanken zurückgehen, während einige Filialbanken aufholen.

Banken mit großen Defiziten auf dem Weg zum Omnikanal

Der Transformationsprozess hin zur Omnikanal-Bank stellt zahlreiche Institute vor enorme Herausforderungen. In den wenigsten Häusern gibt es heute bereits

- eine durchgängig kundenorientierte Gestaltung der Kundenreise,
- eine Ende-zu-Ende-Digitalisierung der Kernprozesse,
- kanalübergreifende Anreiz- und Steuerungsmechanismen,

- agile, auf Kundenreisen fokussierte Organisationsstrukturen und
- eine konsolidierte, schlagkräftige IT-Landschaft.

Um diesen fragmentierten Zustand zu überwinden, sollten sich Banken in einem ersten Schritt auf eine Kundenreise konzentrieren, beispielsweise die Baufinanzierung, und hier sämtliche Prozesse über alle Kanäle hinweg durchleuchten. Dieses Vorgehen sprengt die Grenzen bisheriger Organisationsstrukturen und bringt Experten aus unterschiedlichen Abteilungen in agilen Teams zusammen. Es entsteht eine Omnikanal-fähige Pilotkundenreise, die als Blaupause für den weiteren Umbau der Organisation dient.

Viele Banken schrecken vor solch einem tiefgreifenden Wandel noch zurück. Stattdessen optimieren sie Prozesse innerhalb der einzelnen Kanäle. Wer den Omnikanal-Gedanken nicht lebt, öffnet Tür und Tor für Wettbewerber innerhalb und außerhalb der Branche. Doch wer ein kanalübergreifendes Angebot aus einem Guss schafft, profitiert gleich mehrfach. Denn loyale Kunden kaufen mehr Produkte bei ihrer Hausbank, bleiben ihr länger treu und empfehlen sie häufiger weiter. Man stellt fest: Die Retail-Banken haben den Schlüssel für ihren künftigen Erfolg selbst in der Hand.

Quelle: www.bain.de

Studie

Bestseller-Studie unter Deutschlands Händlern

70 Prozent der Marketing-Entscheider fürchten Amazon

Der anhaltende Siegeszug des US-Riesen Amazon bereitet dem deutschen Handel zunehmend Kopfzerbrechen: Schon 70 Prozent der Marketing-Entscheider aus dem Retail-Bereich sehen in dem globalen Versandhändler einen ernstzunehmenden Konkurrenten bzw. den (zukünftigen) Hauptkonkurrenten. Dies ist zentrales Ergebnis einer aktuellen Studie. Experten für Retailkommunikation befragten im Zeitraum vom 11. bis 16. August 100 Marketing-Entscheider zum Wettbewerb rund um den von Amazon dominierten E-Commerce. An der Online-Studie "Die Rolle von Content im Kontext der Digitalisierung des Handels" nahmen neben Online- (38 Prozent) und Multichannel - (25 Prozent) auch stationäre Händler (37 Prozent) aus allen Branchen teil.

Die Studie legt offen: Zwar betonen drei von vier befragten Entscheidern, sie besäßen aktuell die richtige Strategie, um gegen Amazon wettbewerbsfähig zu sein, doch speziell im stationären und Omnichannel-Handel liegen klare Defizite offen. So geben 40 Prozent der Befragten an, sie hätten keine Strategie zur Digitalisierung ihrer Filialen. Zu den

KEINE ANGST VOR AMAZON!

Wie der Handel seine Wettbewerbssituation einschätzt, wo er seine Verteidigungsstrategien sieht und was Content-Marketing damit zu tun hat.

TERRITORY BESTSELLER: Studie zum Thema „Die Rolle von Content im Kontext der Digitalisierung des Handels“. Im Zeitraum vom 11. bis 16. August 2017 wurden 100 Marketingentscheider aus Handelsunternehmen umfassend zum Thema befragt.



Bildquelle: obs/TERRITORY/Quelle: Bestseller

wichtigsten Erfolgsfaktoren im Kampf gegen Amazon & Co. zählen sie dabei neben dem Ausbau der Regionalität ihrer Produkte (46 Prozent), das Angebot besonderer Services (44 Prozent) und die Stärkung der Eigenmarke (34 Prozent). Ein Großteil der Entscheider sieht dabei vor allem in Content Marketing einen wichtigen Hebel, um Unternehmensziele wie eine Neukundengewinnung oder Aufmerksamkeitssteigerung zu erreichen: So messen 64 Prozent der Befragten der Disziplin eine hohe Relevanz im Kommunikations-Mix bei - 33 Prozent bezeichnen Content Marketing sogar als den zentralen Wettbewerbsfaktor.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Überzeugung, dass Handelskommunikation nur über die Leistung oder den Preis längst nicht mehr ausreicht. Vielmehr geht es darum, sich mit einer starken Marke ins Relevant Set der Konsumenten zu bringen. Hier stellen Content Marketing und Storytelling wichtige Hebel dar.

Quelle: territory.de

Studie

Marken schaffen Orientierung bei der Kaufentscheidung

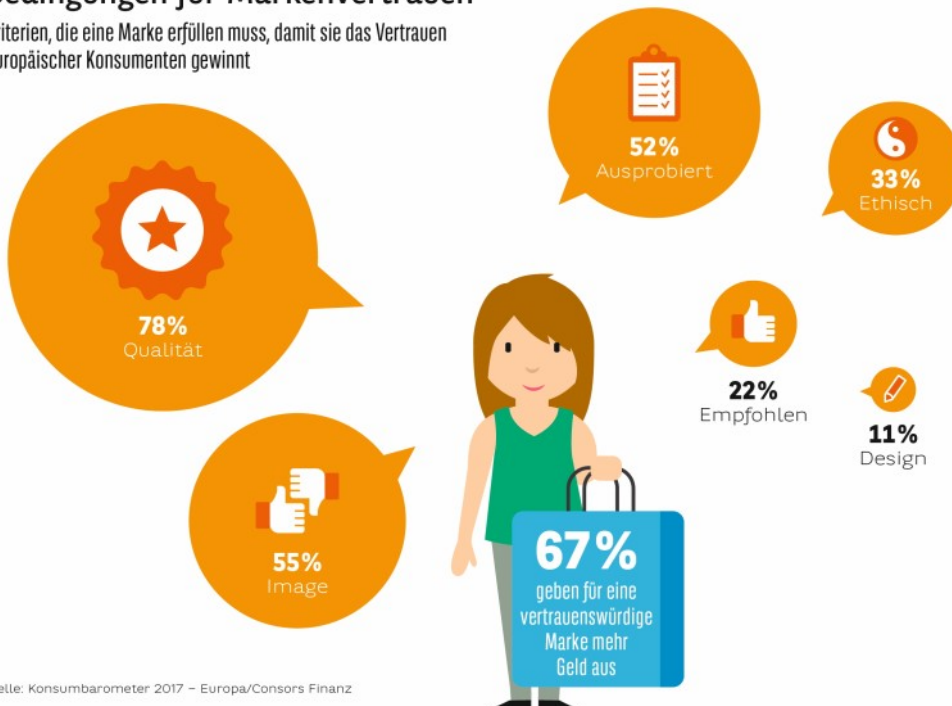
- Markenvertrauen verstärkt Kaufimpulse
- Glaubwürdigkeit ist zentraler Faktor für das Markenvertrauen

Aus Sicht der Europäer stellen Marken in einem unsicheren ökonomischen und sozialen Umfeld eine solide Vertrauensbasis dar. Zu diesem Ergebnis kommt das Konsumbarometer 2017 der Consors Finanz. Danach hält jeder zweite Befragte Marken für vertrauenswürdig. Im Umkehrschluss bedeutet das zugleich: Verspielt ein Markenhersteller das Vertrauen der Verbraucher, strafen diese das unmittelbar ab.

Vertrauenswürdigkeit permanent unter Beweis stellen

Bedingungen für Markenvertrauen

Kriterien, die eine Marke erfüllen muss, damit sie das Vertrauen europäischer Konsumenten gewinnt



Quelle: Konsumbarometer 2017 – Europa/Consors Finanz

Für 78 Prozent der Europäer zählt die Qualität von Produkten und Dienstleistungen zu den wichtigsten Auswahlkriterien. Diesen hohen Qualitätsanspruch müssen sie mit der Identität einer Marke assoziieren können. So erwarten 55 Prozent der befragten Konsumenten von einer Marke einen makellosen Ruf. Für 33 Prozent sind ethische Kriterien und die Verantwortlichkeit bei der Auswahl einer Marke sehr wichtig. Rund jeder zweite Europäer (52 Prozent) muss eine Marke ausprobiert haben, damit er ihr vertraut. Marken dienen weiterhin als Orientierungsanker für Kaufentscheidungen. Sie müssen allerdings mehr denn je ein starkes, glaubwürdiges Gesamterlebnis bieten. So ist den Verbrauchern der Inhalt wichtiger als die Form. Weder durch das Design (11 Prozent) noch durch Werbung (nur 5 Prozent) lässt sich der europäische Verbraucher blenden. Eher können Gütesiegel oder Zertifikate einen Kauf beeinflussen. So äußern sich 68 Prozent der Europäer.

Ausschlag in beide Richtungen

Das Vertrauen in eine Marke kann einen Kaufimpuls sowohl positiv als auch negativ verstärken. So tätigen 51 Prozent der europäischen Verbraucher aufgrund von Markenvertrauen sogar Spontankäufe und 67 Prozent wären bereit für eine vertrauenswürdige Marke mehr auszugeben. Auf der anderen Seite nehmen aber auch 58 Prozent vom Kauf Abstand, wenn sie einer Marke nicht vertrauen. Bei jungen Europäern zeigen sich diese Effekte noch stärker. Hier sind es 72 Prozent der unter 35-Jährigen, die bereit wären, für eine vertrauenswürdige Marke mehr auszugeben.

54 Prozent würden auch spontan zu entsprechenden Produkten greifen und 63 Prozent vom Kauf Abstand nehmen, wenn sie einer Marke nicht vertrauen.

Die Deutschen zeigen sich weniger markenaffin

Die Deutschen stehen Marken und Labels im Vergleich zu den anderen Europäern zurückhaltender gegenüber. Sie verlassen sich vor allem auf ihre eigenen Erfahrungen mit dem Produkt (96 Prozent). Im Vergleich zu ihren Nachbarn sind sie auch seltener bereit, für vertrauenswürdige Marken tiefer ins Portemonnaie zu greifen (59 Prozent). Andererseits haben auch nur 43 Prozent der Deutschen schon ein-

mal auf einen Kauf verzichtet, weil sie nicht genügend Vertrauen in die Marke hatten.

Ganzheitliche Markenidentität

Marken geben gerade in Zeiten des Wandels Verbrauchern die Sicherheit, beim Kauf eine richtige Entscheidung zu treffen. Allerdings erwarten die Verbraucher von einer Marke einen makellosen Ruf und eine gleichbleibend hohe Qualität.

Quelle: consorsfinanz.de

Studie

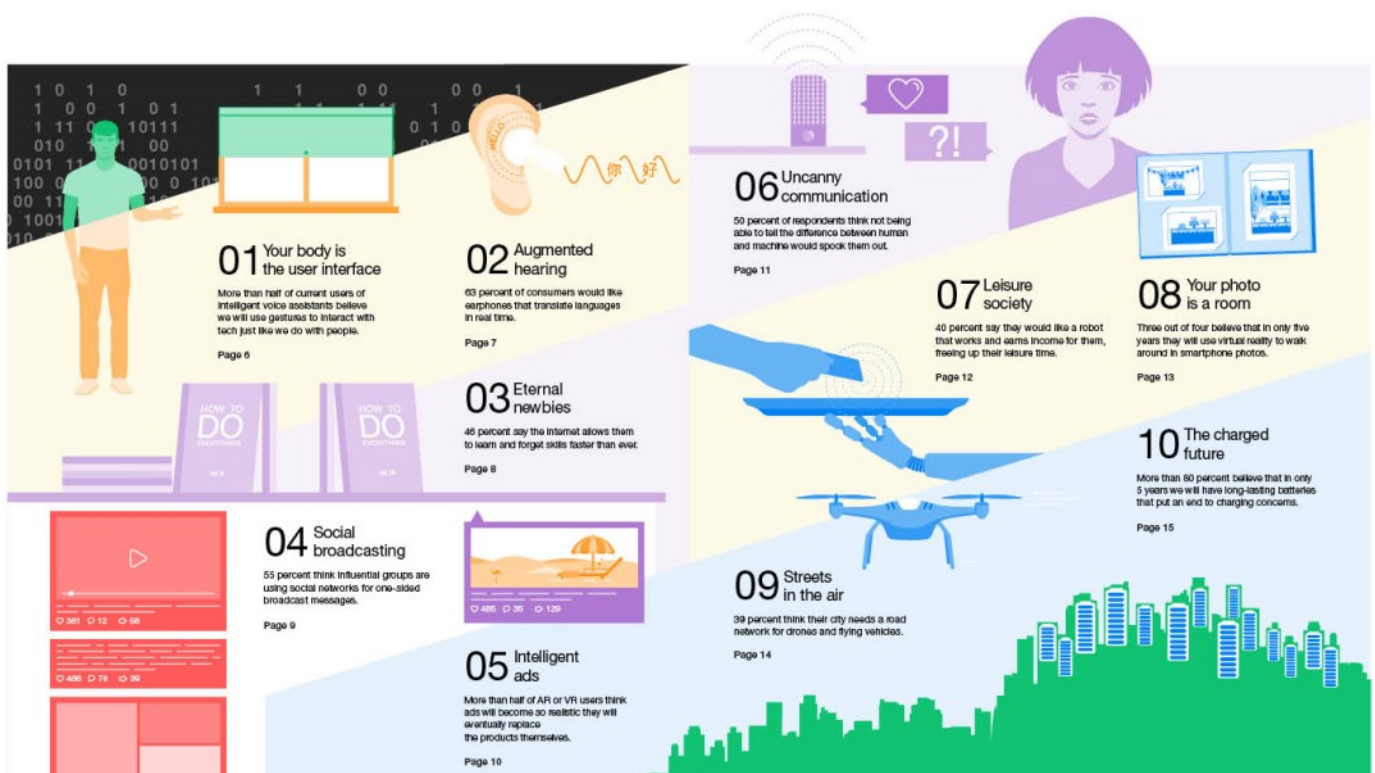
10 Hot Consumer Trends 2018: Technologie wird menschlich

Verbraucher erwarten, dass Interaktionen mit technischen Geräten durch Intonation, Gesichtsausdruck und Körpersprache gesteuert werden:

- Ohrhörer werden zu einem alltäglichen Accessoire, sogar im Schlaf
- Sechs von zehn Befragten erwarten, dass künstliche Intelligenz ihnen helfen wird, Online-Werbung zu erkennen und zu blockieren

Man veröffentlicht die siebte Ausgabe eines ConsumerLab-Reports und betrachtet darin aus Early-Adopter-Perspektive die zehn wichtigsten Verbrauchertrends für das Jahr 2018 und darüber hinaus.

Der Bericht weist auf einen Paradigmenwechsel hin, da die Verbraucher erwarten, dass die Digitaltechnologie zunehmend auf menschlicher Ebene funktioniert. Körpersprache, Gesichtsausdruck und Intonation werden die Bedienung der Geräte durch Stimme und Berührung ergänzen und neuen



Technologien in einer Welt des immer schnelleren technologischen Wandels den Weg ebnen.

Dies sind die zehn wichtigsten Trends in 2018 und darüber hinaus:

1. Der Körper ist die Benutzeroberfläche: Mehr als die Hälfte der Nutzer von intelligenten Sprachassistenten glauben, dass wir in Zukunft Körpersprache, Ausdruck, Intonation und Berührung verwenden werden, um mit elektronischen Geräten zu interagieren als wären sie Mitmenschen. Zwei von drei Befragten denken, dass dies innerhalb von nur drei Jahren geschehen wird.
2. Augmented Hearing: 63 Prozent der Verbraucher wünschen sich Kopfhörer, die Sprachen in Echtzeit übersetzen. 52 Prozent möchten mit In-Ear-Kopfhörern das Schnarchen eines Familienmitglieds ausblenden.
3. Ewige Neulinge: 30 Prozent der Befragten geben an, dass neue Technologien es schwierig machen, ihre Fähigkeiten auf dem neuesten Stand zu halten. Aber diese machen uns auch sofort zu Experten: 46 Prozent sagen, dass das Internet es ihnen ermöglicht, Fähigkeiten schneller als je zuvor zu erlernen - und auch wieder zu vergessen.
4. Social Broadcasting: Soziale Medien werden immer mehr von Botschaften aus unterschiedlichsten Quellen überschwemmt, deren Intention und Wahrheitsgehalt wir nur schwer beurteilen können. Daher findet die Hälfte der Verbraucher, dass AI nützlich wäre, um Fakten zu überprüfen, die in sozialen Netzwerken geteilt werden.
5. Intelligente Werbung: 42 Prozent der Befragten glaubt, dass Unternehmen künstliche Intelligenz (KI) nutzen werden, um intelligente Werbung zu platzieren. Gleichzeitig erwarten sechs von zehn Personen, dass KI ihnen helfen wird, Online-Werbung zu identifizieren und zu blockieren.
6. Unheimlich gute Kommunikation: 50 Prozent der Befragten glauben, dass sie es unheimlich fänden, den Unterschied zwischen Mensch und Maschine nicht erkennen zu können. 40 Prozent würden auch von einem Smartphone erschreckt, das auf ihre Stimmung reagiert.
7. Freizeitgesellschaft: 32 Prozent der Studenten und arbeitenden Menschen glauben nicht, dass sie einen Job brauchen, um ein sinnvolles Leben zu führen. 40 Prozent sagen, sie hätten gerne einen Roboter, der arbeitet und für sie ein Einkommen erwirtschaftet und damit Freizeit schafft.
8. Ihr Foto ist ein Raum: Stellen Sie sich vor, Sie könnten in ein Foto eintauchen und eine Erinnerung durchleben. Drei von vier Befragten glauben, dass sie in nur fünf Jahren virtuelle Realität nutzen werden, um in Smartphone-Fotos herumzulaufen.

9. Straßen in der Luft: Die Straßen der Stadt sind möglicherweise vom Verkehr verstopft, aber der Himmel bleibt frei. 39 Prozent der Befragten denken, ihre Stadt brauche ein Straßennetz für Drohnen und fliegende Fahrzeuge. Aber fast genauso viele sorgen sich, dass ihnen eine Drohne auf den Kopf fallen könnte.

10. Die aufgeladene Zukunft: Die vernetzte Welt wird mobile Energie benötigen. Mehr als 80 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass wir in nur 5 Jahren langlebige Batterien haben, die der Sorge um Auflademöglichkeiten ein Ende bereiten.

Wir bewegen uns auf eine Zukunft zu, in der Geräte weder Knöpfe und Schalter haben noch über das Smartphone digital gesteuert werden müssen. Dies ist vermutlich auch notwendig, da es schwierig wäre, sich bei jedem vernetzten Gerät an eine neue Benutzeroberfläche zu gewöhnen.

Heute müssen Verbraucher alle Feinheiten der Geräte kennen, die sie verwenden. In Zukunft werden stattdessen die Geräte sie kennen. Damit dies Realität wird, müssen Geräte komplexe Informationen über die menschliche Interaktion an eine cloudbasierte Verarbeitung übermitteln und intuitiv innerhalb von Millisekunden reagieren. Dadurch steigen die Anforderungen an die Konnektivität zukünftiger Geräte enorm.

Quelle: www.ericsson.com

Studie

Deutschland wohnt smart: Zwei Drittel setzen auf intelligente Technologie für ihr Zuhause

Smart Home-Geräte werden in deutschen Haushalten immer beliebter. Kein Wunder - denn sie sind nicht nur praktisch, sondern können auch für mehr Sicherheit und Komfort sorgen und sogar beim Sparen helfen. Mittlerweile besitzen 65 Prozent mindestens ein Gerät. Ein Viertel besitzt sogar mindestens drei Geräte im Haushalt, die sich über das Internet steuern lassen. Das ergab eine Online-Befragung.

Smart-TVs, Multiroom- und WLAN-Lautsprecher sind die beliebtesten Smart Home-Geräte der Deutschen. Ganze 66 Prozent von ihnen besitzen intelligente Geräte aus dem Bereich Entertainment. Damit ist das die Top-Smart Home-Anwendung noch vor Sicherheit oder der Energiesteuerung. Aber auch bei Letzterer tut sich schon einiges: Immerhin jeder Achte steuert seine Heizung bereits via Internet. Ihre smarten Helfer bedienen die Deutschen dann am liebsten ganz bequem über ihr Smartphone oder Tablet. Überraschend: Jeder Siebte geht aber auch hier neue Wege und setzt auf digitale Sprachassistenten zur Steuerung.

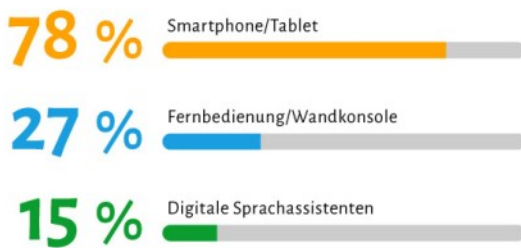
Die Gründe für die Anschaffung der smarten Helfer sind dabei klar: Morgens entspannt mit dem Lieblingslied we-

cken lassen, während die Kaffeemaschine schon die erste Tasse mahlt und dann mit munterer Gute-Laune-Musik ins Bad: Komfort und Spaß an der Technik sind die Hauptgründe, um sich intelligente Geräte zuzulegen. Nur für 29 Prozent war die Ersparnis Auslöser für die Umrüstung zum smarten Heim. Am meisten Nachholbedarf gibt es jedoch beim Thema Sicherheit. Nur jeder Vierte besitzt ein Gerät, um die eigenen vier Wände zu schützen und gibt Sicherheit im Haushalt als Grund an, sein Smart Home eingerichtet zu haben. Doch gerade, wenn es um Sicherheit geht, können smart vernetzte Geräte besonders nützlich sein. Es gibt eine Vielzahl von smarten Produkten, die die Sicherheit zu Hause erhöhen, wie z.B. Überwachungskameras, Rauchmelder oder Alarmanlagen. Damit hat man die eigenen vier Wände auch im Urlaub und von unterwegs stets im Blick.

Die Vorteile der smarten Helfer erkennen auch immer mehr Deutsche. Wer noch kein intelligentes Gerät zu Hause hat, plant zumindest die Anschaffung: 85 Prozent der Deutschen wollen laut Umfrage in den kommenden zwölf Monaten in ein vernetztes Gerät investieren. Ein Trend, der sich gerade abzeichnet, ist die Vernetzung der smarten Geräte untereinander. Damit ergeben sich vielfältige Möglichkeiten. So kann zum Beispiel aus Musikanlage, Leuchten und Bewegungsmeldern eine intelligente Alarmanlage konzipiert werden. Besonders smart ist es dann, wenn sich alle Geräte über eine App steuern und vernetzen lassen.

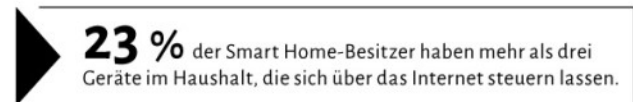
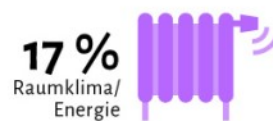
Jeder 7. nutzt digitale Sprachassistenten zur Smart Home-Bedienung

So steuern Smart Home-Besitzer ihre vernetzten Geräte*



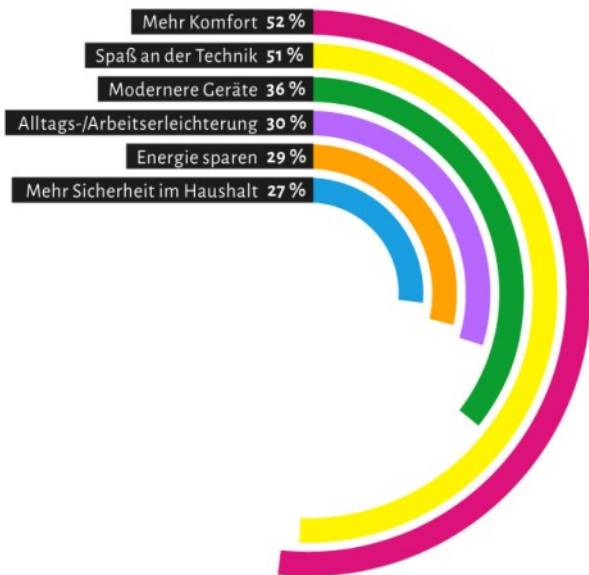
Smartes Entertainment wichtiger als Sicherheit

In diesen Bereichen setzen Smart Home-Besitzer auf smarte Geräte*



Komfort und Spaß motivieren stärker als Sparen

Motivation der Smart Home-Besitzer, ihr Smart Home einzurichten*



Wir über uns

Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung

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

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

Wir führen für Sie durch:

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

Partner



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

Infrastruktur

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

Mitglied im:

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

Esomar (The European Society for Opinion and Marketing Research)

BDVT (Bundesverband der Verkaufsförderer und Trainer)

VDI (Verband Deutscher Ingenieure)

Marketing Club

Kooperierende Institute in Europa:

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

Referenzen

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

Ihr Ansprechpartner:

Dipl.-Ing. MBM Uwe Leest

COBUS Marktforschung GmbH

Leopoldstraße 1

D-76133 Karlsruhe

Telefon: +49 721 16 00 9 - 0

Telefax: +49 721 16 00 9 - 20

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

