

Inhalt	
<b>News</b>	
Soziale Medien locken Kunden - so stark wie klassische Werbung	S. 1
YouTube und Instagram sind die neuen Meinungsmacher für die junge Zielgruppe	S. 2
Anzeigenblätter bleiben im digitalen Zeitalter unverzichtbar	S. 3
<b>Trends</b>	
Neue Technologien: Jeder Zweite nimmt Risiken in Kauf	S. 4
Lebensmitteleinzelhandel - stark vor Ort, doch die Potentiale liegen brach	S. 5
Echt ist das neue schön	S. 7
<b>COBUS Studien Aktuell</b>	
Projekte	S. 8
<b>Thema des Monats</b>	
Zukunftsforscher identifiziert die Top Erziehungsziele heute	S. 9
<b>Studien</b>	
Smartphone-Shopper verändern den Einzelhandel	S. 10
Microliving - Urbanes Wohnen im 21. Jahrhundert	S. 12
Must-Haves bei Hoteltreueprogrammen: Auf diese Vorteile legen deutsche Reisende Wert	S. 13
<b>Wissenswertes</b>	
Impressum	S. 14

## News

### Soziale Medien locken Kunden - so stark wie klassische Werbung

#### Einfluss auf Kaufentscheidungen: Facebook und YouTube spielen in der gleichen Liga wie TV- und Radio-Reklame

Präsenz in den Sozialen Medien lohnt sich für Unternehmen: Social-Media-Kommunikation und Werbung im Web 2.0 verführt so sehr zum Kauf wie Reklame in klassischen Medien wie TV, Print und Radio. Spitzenreiter ist Facebook: 24 Prozent der Internet-Nutzer in Deutschland haben schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil ein Unternehmen auf Facebook dafür geworben hat. Das zeigt der aktuelle, repräsentative Social-Media-Atlas einer Hamburger Kommunikationsberatung.

Das Schalten von Anzeigen bei Facebook und die Kommunikation über eigene Seiten dort ist für Unternehmen damit sogar (etwas) erfolgreicher als



\*inkl. Dienstleistungen

Quelle: Social-Media-Atlas 2017/2018. Repräsentative Umfrage unter 3.500 Internet-Nutzern ab 14 Jahren in Deutschland im vierten Quartal 2017.  
© Faktenkontor 2018

FAKTEKONTOR

IMMF INSTITUT FÜR MARKTFORSCHUNG UND WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

Toluna

klassische TV-Reklame, die bisher 23 Prozent der Onliner in Deutschland zu einem Einkauf bewegt hat.

Doch Facebook ist nicht das einzige Soziale Medium, das den Absatz fördert. Werbespots und eigene Unternehmens-Kanäle bei YouTube bewegten 20 Prozent der Onliner ab 14 Jahren zu einer Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Das reichweitenstarke Video-Portal liegt damit zwischen den klassischen Medien Print und Radio: Aufgrund von Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften trafen 22 Prozent Kaufentscheidungen, durch Radio-Spots 14 Prozent.

Mit geringem Abstand folgen auf Radiowerbung kommerzielle Inhalte bei Instagram (12 Prozent), WhatsApp (11 Prozent) und dem oft belächelten Google+ (10 Prozent). Über Internet-Foren, die "Schwarzen Bretter" des Web 2.0, konnten Unternehmen mit neun Prozent mehr Einfluss auf Kaufentscheidungen ausüben als über Twitter, Pinterest und Blogs mit je sieben Prozent.

Die Rangfolge verschiebt sich etwas, wenn man nur Verbraucher betrachtet, die innerhalb eines Jahres mehrere Produkte oder Dienstleistungen aufgrund von Werbung und Social-Media-Kommunikation von Unternehmen eingekauft haben: Jeder zehnte Internet-Nutzer in Deutschland tat dies aufgrund von Fernsehwerbung. Je neun Prozent sind es bei Zeitungen / Zeitschriften und YouTube. Facebook liegt bei diesen "Power-Shoppern" mit sieben Prozent gleichauf mit Radiowerbung.

Unternehmen können ihren Absatz heute mit Social-Media-Kommunikation und Werbung im Web 2.0 genauso stark fördern wie durch Reklame in den klassischen Medien. Aber damit dies wirklich gelingt, reicht es nicht, einfach irgendwie irgendwo irgendwas im Social Web zu machen. Entscheidend ist, dass man im Vorwege die Kanäle identifiziert, in denen sich die eigene Zielgruppe bewegt und in Bezug auf das Produkt relevante Themen diskutiert. Dort müssen die Nutzer dann entsprechend ihrer Interessen angesprochen und informiert werden.

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

## News

### YouTube und Instagram sind die neuen Meinungsmacher für die junge Zielgruppe

**Soziale Netzwerke und Suchmaschinen sind für die Deutschen immer häufiger Agendasetter. Mehr als die Hälfte ihrer Tagesreichweite entfällt auf die meinungs-bildungsrelevante Nutzung. Vor allem zwei Plattformen können die öffentliche Meinung bereits erheblich steu-**

**ern: An einem Durchschnittstag informieren sich knapp 13 Prozent der Bevölkerung über Facebook, 23 Prozent nutzen dafür die Suchmaschine Google.**

Bei der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die informierende Nutzung von Intermediären noch deutlich höher. Die informierende Tagesreichweite von Facebook steigt in dieser Altersgruppe von 13 auf 29 Prozent, die von Google von 23 auf 43 Prozent.

Anders als für die Gesamtbevölkerung spielen für die 14- bis 29-Jährigen aber auch die Plattformen YouTube und Instagram eine relevante Rolle, wenn es darum geht, sich zu informieren und sich eine Meinung zu bilden. YouTube nutzen an einem Durchschnittstag bereits 17 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, um sich "über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur" zu informieren. Instagram wird zu diesem Zweck von jedem zehnten 14- bis 29-Jährigen genutzt. Google hat YouTube bereits 2006 gekauft, Instagram gehört seit 2012 zu Facebook.

Ein weiterer Schwerpunkt der Studie ist die Messung von Einstellungen zur Nutzung sozialer Medien für die Information und Meinungsbildung. Die große Mehrheit derjenigen, die sich in sozialen Medien informieren, gibt sich dabei reflektiert: So achten 93 Prozent auf Falschmeldungen. 82 Prozent überprüfen die erhaltenen Informationen mittels eines Vergleichs mit den Inhalten der klassischen Medien. 81 Prozent schätzen die Möglichkeit der freien Meinungsäußerung. 76 Prozent teilen die Sorge, durch Kommentare anderer Nutzer einen falschen Eindruck von der vorherrschenden Meinung zu bekommen. Auf der anderen Seite geben aber auch 18 Prozent der Befragten an, den Meldungen in sozialen Medien eher zu vertrauen als denen in den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen.

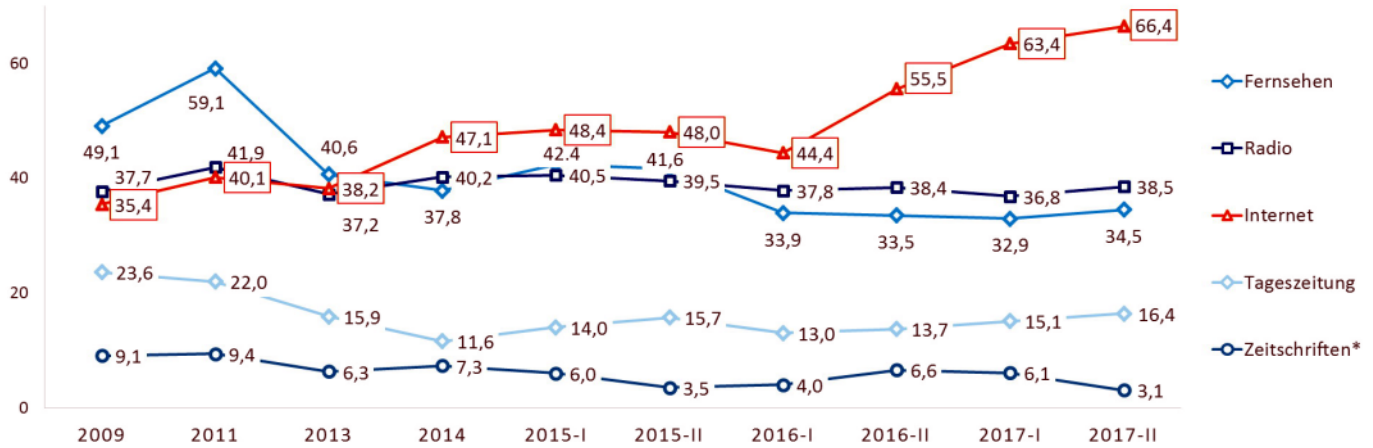
Nicht nur die Intermediäre, auch das Internet insgesamt gewinnt weiter an Bedeutung für die Meinungsbildung: Seine informierende Tagesreichweite liegt aktuell bei knapp 40 Prozent. Das bedeutet einen Bedeutungszuwachs von mehr als 20 Prozentpunkten in den letzten acht Jahren, der vor allem zu Lasten der Relevanz der Printausgaben der Tageszeitungen für die Meinungsbildung geht. Damit ist - bezogen auf die Gesamtbevölkerung - das Fernsehen mit rund 58 Prozent, gefolgt vom Radio mit knapp 49 Prozent, nach wie vor das von den Deutschen am meisten zur Information genutzte Medium.

Ganz anderes aber bei den Jüngeren: Hier sind Internetangebote bereits die mit Abstand am meisten genutzte Informationsquelle. Mit einer informierenden Tagesreichweite von rund 66 Prozent liegt das Internet bei den 14- bis 29-Jährigen deutlich vor allen anderen Mediengattungen.

Die Studie misst die Relevanz der Mediengattungen TV, Radio, Online, TZ und Zeitschriften für die Meinungsbildung. Sie ist repräsentativ für die deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (= rund 70 Mio. Personen).

## Informierende Mediennutzung gestern 14- bis 29-Jährige im Trend

Angaben in Prozent



Quelle: MedienGewichtungsStudie 2017 II

Basis: 14,498 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=344

\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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

### News

#### Anzeigenblätter bleiben im digitalen Zeitalter unverzichtbar

Im digitalen Zeitalter sind Anzeigenblätter eine feste Größe und für viele Menschen unverzichtbar. Die Wochenblätter können nicht nur steigende Werte bei der Leser-Blatt-Bindung verzeichnen. Auch die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung hat zugenommen und mehr Leserinnen und Leser fühlen sich zuverlässig über die Ereignisse am Ort informiert.

Über 68 Prozent der Leserinnen und Leser (Leser pro Ausgabe = LpA) fühlt sich mit den kostenlosen Wochenzeitungen "sehr stark" oder "stark" verbunden. 2015 gaben noch 61 Prozent der Rezipienten (LpA) an, dass sie ihr Anzeigenblatt "sehr stark" oder "stark" vermissen würden, wenn sie es nicht mehr erhalten könnten. In Zeiten einer wachsenden Informations- und Reizüberflutung ist es sehr bemerkenswert, dass die Leserinnen und Leser ihr Anzeigenblatt durchschnittlich mehr als zweimal in die Hand nehmen. Die durchschnittliche Lesedauer beträgt beeindruckende 27 Minuten (LpA).

Angesichts eines medialen Vertrauensverlustes und der Debatte um "fake news" ist es besonders erfreulich, dass das Vertrauen der Menschen in die Lokalblätter sogar noch

gewachsen ist. 79 Prozent der Rezipienten bescheinigen dem Anzeigenblatt, dass es zuverlässig über die Ereignisse am Ort berichtet (2015: 75 Prozent). Die Leserinnen und Leser haben offensichtlich eine sehr enge und vertrauensvolle Beziehung zu ihrem lokalen Wochenblatt. Die Wochenzeitung ist nicht nur ein verlässlicher Alltagshelfer, sondern bedeutet für die Menschen auch ein Stück Heimat.

Auch Anzeigen und Werbung werden von 72 Prozent der Leserinnen und Leser als nützlich wahrgenommen. Obwohl es im Internet viele Möglichkeiten für Preisvergleiche gibt, sehen ganze 67 Prozent (2015: 59 Prozent) der Rezipienten (LpA) und 62 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: 56 Prozent) das Anzeigenblatt als wichtige Informationsquelle vor dem Einkauf an.

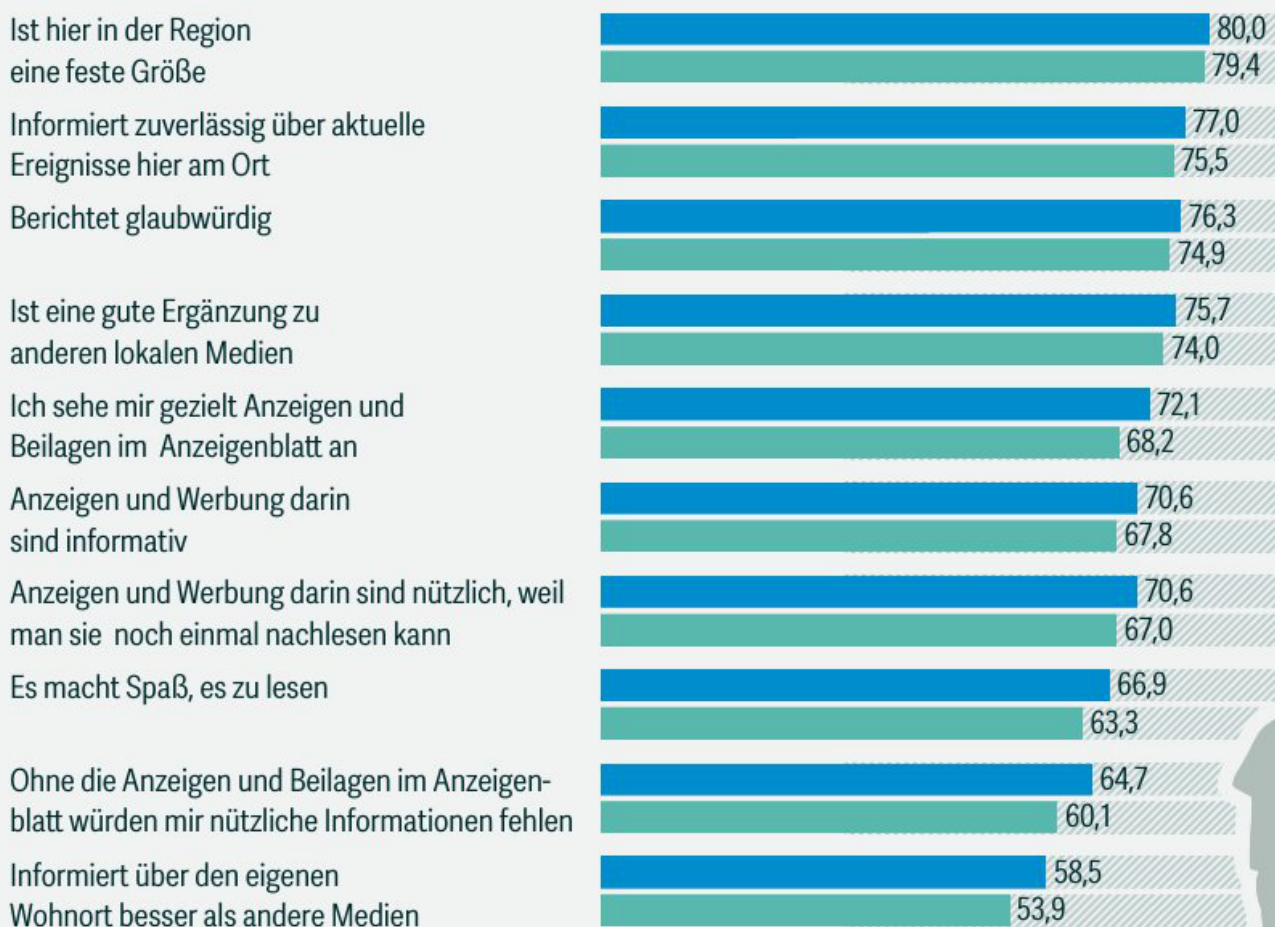
Werbung in Anzeigenblättern wird auch sonst überwiegend positiv beurteilt: 77 Prozent der Gesamtbevölkerung verbinden sie mit mindestens einer positiven Eigenschaft (z.B. nützlich oder kaufanregend). Damit liegen die Anzeigenblätter im Medienvergleich an erster Stelle. Knapp 60 Prozent der Leserinnen und Leser (LpA) sehen zudem einen hohen Nutzwert von Prospekten, die Anzeigenblättern beiliegen. 72 Prozent der deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren und 85 Prozent der Rezipienten (LpA) nutzen diese mindestens einmal pro Woche. Das Internet hingegen kann als Werbeträger nicht überzeugen: 64 Prozent verbinden Werbung hier mit einer negativen Eigenschaft und lediglich 49 Prozent können dieser etwas Positives abgewinnen.



## Aussagen über Anzeigenblätter\*\*

● LpA Anzeigenblätter (2017) ● LpA Anzeigenblätter (2015)

in %



\*\* Die Befragungsergebnisse spiegeln die subjektiven Eindrücke der Befragten wider. Als Ergebnis dargestellt wird die Note 1 und 2 auf einer 6-stufigen Skala (Note 1 = trifft voll und ganz zu). Bei der Abfrage wurde das gelesene Anzeigenblatt genannt.

Weiterhin ungebrochen ist die Lust der Deutschen auf Lokales. Während 2015 noch 54 Prozent der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung (62 Prozent der Wochenblattleser) ein starkes bis sehr starkes Interesse an Lokalberichterstattung bekundeten, liegt der Anteil in der Gesamtbevölkerung nun bei 59 Prozent und bei Anzeigenblattrezipienten (LpA) sogar bei 69 Prozent.

Auf einem hohen Niveau liegt auch die Reichweite: Mit 65 Prozent lesen knapp zwei Drittel aller deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren Anzeigenblätter. Das sind mehr als 45 Millionen Menschen in Deutschland (LpA). 79 Prozent zählen zum 'Weitesten Leserkreis', d.h. sie haben mindestens eine der letzten zwölf Ausgaben gelesen.

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

## Trend

### Neue Technologien: Jeder Zweite nimmt Risiken in Kauf

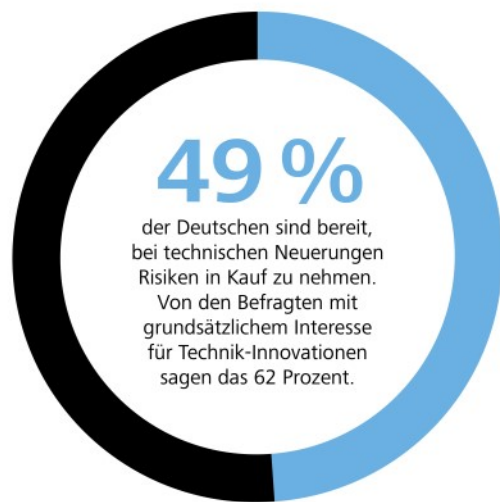
- Überwiegend positive Einstellung zu Neuerungen
- Zurückhaltung gegenüber Entwicklungen, bei denen Menschen Kontrollverlust fürchten
- ZEISS Symposium über Trends und neue Wissenschaftserkenntnisse im Bereich Quantentechnologien
- ZEISS Research Award an Forscher aus Lausanne und Genf

Fast jeder zweite Deutsche ist bereit, für technische Neuerungen Risiken einzugehen. Zur Weiterentwicklung von



## Jeder Zweite will Neuerungen – auch bei Risiken

Umfrage widerlegt Technikfeindlichkeit der Deutschen – Mehrheit der Deutschen lehnt aber selbstfahrende Pkw ab



### Krebstherapie

99 Prozent der Deutschen wollen, dass die Entwicklung dieses Anwendungsbeispiels für Quantentechnologie verstärkt vorangetrieben wird. Ähnliches gilt für die Neurochirurgie.



### Selbstfahrende Autos

Nur gut ein Viertel will, dass die Entwicklung von selbstfahrenden Pkw ausgebaut wird. Auch die stärkere Automatisierung durch künstliche Intelligenz wird mehrheitlich abgelehnt.



### Sichere Kommunikation

Mittels der Quantentechnologie können Formen der digitalen Kommunikation entstehen, die nicht entschlüsselt werden können. 93 Prozent der Befragten sind dafür.



n=1.004; 03/18

QUELLE: REPRÄSENTATIVE FORSA-UMFRAGE IM AUFTRAG VON ZEISS

Anwendungen, beispielsweise durch die Quantentechnologie, gibt es ein sehr heterogenes Antwortbild. So halten 99 Prozent die Weiterentwicklung von gezielten Krebstherapien für wünschenswert. 72 Prozent wollen hingegen keine fortschreitende Entwicklung bei selbstfahrenden Autos.

Zu diesen Ergebnissen kommt eine repräsentative Umfrage, die das Verhältnis der Deutschen zu neuen Technologien und die damit einhergehende Risikobereitschaft untersucht hat.

### Überwiegend positive Einstellung zu Neuerungen

Laut Studie gibt es auch deutliche Unterschiede, wie die Deutschen zu Risiken bei technischen Innovationen eingestellt sind. Kurz gesagt: Vor allem junge und gut gebildete Menschen sind dafür vergleichsweise deutlich aufgeschlossener. So sagen 64 Prozent der Menschen mit Abitur und/oder Studium, dass sie bereit seien, entsprechende Risiken zu akzeptieren. Zwar sinken bei Menschen ab 60 Jahren die Zustimmungswerte auf rund 40 Prozent, doch von den 14- bis 44-Jährigen teilen 60 Prozent die positive Einstellung zu Neuerungen.

Die oft genannte grundlegende Abwehrhaltung der Deutschen gegenüber Technikentwicklungen ist dadurch widerlegt. In vielen Anwendungsgebieten für Hochtechnologie gibt es hohe Zustimmungswerte. In den Bereichen jedoch, wo Menschen einen Kontrollverlust fürchten, herrscht eher Zurückhaltung. Für Unternehmen ist es daher eine wesentliche Aufgabe, sich mit Industrie und Wissenschaft über Zukunftstechnologien auszutauschen und zudem noch

mehr Menschen von verantwortlichem Fortschritt und notwendigen technologischen Neuerungen zu überzeugen.

Quelle: [www.zeiss.de/newsroom](http://www.zeiss.de/newsroom)

## Trend

**Lebensmitteleinzelhandel - stark vor Ort, doch die Potentiale liegen brach**

### Das Ergebnis einer Studie zeigt echte Shopper-Bedürfnisse und ungenutzte Potentiale am Point-of-Sale.

Ziel der Studie war es zu verstehen, wie der Kunde Kaufentscheidungen trifft und dabei die unterschiedlichen Kanäle nutzt, die ihm zur Verfügung stehen - vom ersten Impuls bis zum tatsächlichen Kauf.

Dabei konnten vier Grundbedürfnisse im Kaufprozess identifiziert werden. Die Reihenfolge zeigt die Wichtigkeit in der Customer Journey und wird im Rahmen einer detaillierten Analyse betrachtet:

1. Inspiration,
2. Sicherheit,
3. Preis und
4. Convenience Shopping

## Wenn Sie den Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs online und im Geschäft verglichen, wo liegen Ihrer Meinung nach die Stärken des stationären Geschäfts?

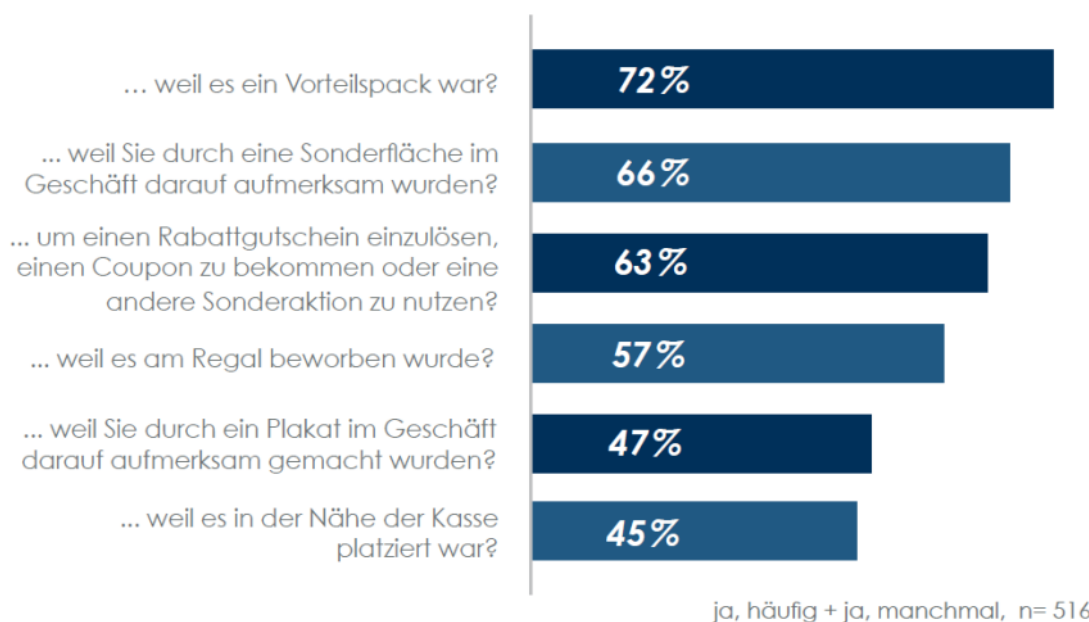
Abb. 4:



n=516

Abb. 3:

## Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft, dass nicht auf Ihrer Einkaufsliste stand...



Die Inspiration steht an erster Stelle gefolgt von Preisbewusstsein, Convenience und Sicherheit. Die Potentiale im LEH liegen nach Auswertung der Shopper-Bedürfnisse eindeutig in der Inspiration, dem echten Erlebnis und einer zielführenden, kundenorientierten Beratung. Der Lebensmitteleinzelhandel muss sich diesen Anforderungen stellen. In allen vier Bereichen kann der Händler zusammen mit den Herstellern diese Erwartungshaltung bedienen.

Seit Jahrzehnten ist der LEH eine Vorreiterbranche in Deutschland, jedoch ändern sich die Shopperbedürfnisse immer wieder im Rahmen gesellschaftlicher Entwicklungen. Technische Möglichkeiten vereinfachen die Arbeit in Handel und Industrie. Zusätzlich bedient die Technologie ein Informationsbedürfnis des Shoppers, schafft Klarheit über die Bedürfnisse und verbindet Shopper und Händler enger miteinander.

Dennoch spielt in den Augen der Verbraucher der Online-Handel mit Lebensmitteln eine noch untergeordnete Rolle, was Marktzahlen allgemein aber auch diese Studie widerspiegeln.

Quelle: [WWW.AOSK.DE](http://WWW.AOSK.DE); [whitepaper.stein-agency.com](http://whitepaper.stein-agency.com)

## Trend

Echt ist das neue schön

### Welche Trends und Einflüsse werden in den nächsten 50 Jahren in der Schönheitspflege bestimmend sein ?

Gutes Aussehen hat Hochkonjunktur. Ob dieser Trend in Zukunft weiter besteht, sich wandelt oder ganz auflösen wird, zeigen die Ergebnisse einer Studie. Die Studie beleuchtet die für die Schönheitspflege relevanten Megatrends der heutigen Zeit und zeigt auf, wie sich unsere Lebensstile verändern und die damit zusammenhängenden Ansprüche wandeln werden.

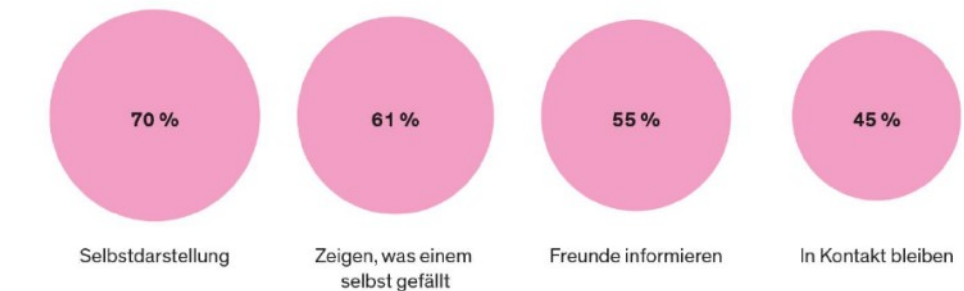
Für die Schönheitspflege bedeutet dies konkret: Wir werden uns in Zukunft von einem alles bestimmenden Schönheitsideal verabschieden. Da unsere Lebensstile und Biografien immer vielfältiger werden, führt dies auch zu einer größeren Vielfalt der Wertvorstellungen. Zukünftig werden gerade die Abweichungen von der Norm mehr gefragt sein. Individuelle Schönheit, die authentisch und natürlich ist, gewinnt verstärkt an Bedeutung. Kosmetik nur für Frauen? Das war

einmal. Auch Männer wünschen sich zunehmend mehr Ausdrucksmöglichkeiten. Und Männerkosmetik, die auch vor Make-up und Concealer nicht zurückschreckt, ist bald keine Zukunftsmusik mehr, sondern wird ganz selbstverständlich im Drogerieregal neben Produkten für Frauen stehen.

Präsentiert werden die vielen individuellen Ausdrucksmöglichkeiten von Schönheit in Social Networks, die bereits

#### SELFIE-ÄRA: SELBSTDARSTELLUNG IM NETZ

Gründe für das Hochladen in sozialen Netzwerken (Zustimmung in Prozent)



Quelle: A1 Telekom Austria

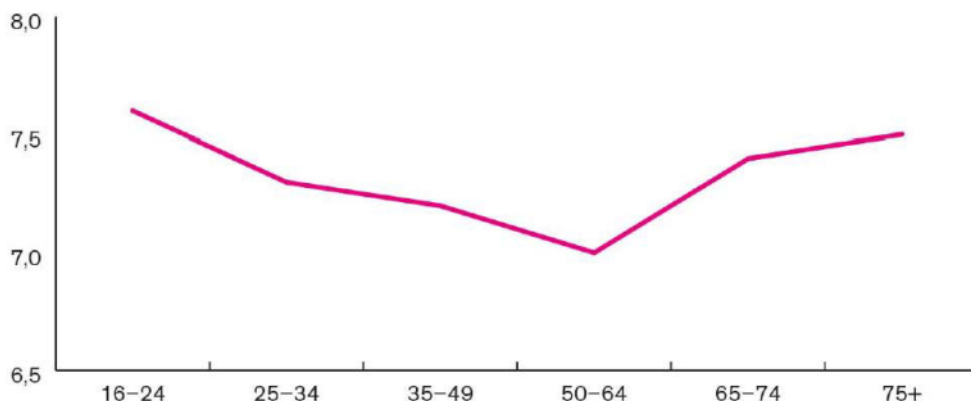
Im Auftrag des IKW

zukunftsInstitut

heute für viele die bestimmenden Medien sind. Hier findet jeder seine passende Community, die den eigenen Lebensstil praktiziert und Werte, Techniken und Wissen rund um das jeweilige Schönheitsideal vermittelt.

#### LEBENSZUFRIEDENHEIT IN DEUTSCHLAND NACH ALTER

Selbsteinschätzung auf einer Skala von 1 bis 10



Quelle: GSOEB

Im Auftrag des IKW

zukunftsInstitut

Quelle: ikw-zukunftsstudie.org; www.ikw.org



## 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 qualitativen Studie zur Verwendung von Reinigungsutensilien im Haushalt. Hierfür finden mehrere Gruppendiskussionen (Gesprächsrunden mit ca. 8 Teilnehmern) in verschiedenen Regionen Deutschlands statt.



- Mehrstufige Werbemessung- und Werbewirkungsanalyse im Bereich des Schuhhandels. Dabei werden zu verschiedenen Zeitpunkten (vor und nach Ausstrahlung eines Werbespots) jeweils deutschlandweit 1000 Personen online zum Thema Werbung und Schuhe befragt.



- Internationalen Studie mit zweistufigen Design zum Thema „Reisemobile“: Dabei werden im ersten Schritt qualitative Tiefeninterviews mit Reisemobilbesitzern geführt. Im Anschluss folgt aufbauend auf den Ergebnissen eine quantitative Online-Befragung der Zielgruppe.



- Durchführung einer regionalen Untersuchung zur Bekanntheit von Unternehmensformen im Mittelstand. Befragt werden sowohl Unternehmen, Politiker und Kommunen als auch die allgemeine Bevölkerung (n=1200). Es wird ein Methodenmix von CATI- und Online-Befragung angewandt.





## Thema des Monats

### Zukunftsforscher identifiziert die Top Erziehungsziele heute

#### Ehrlichkeit, Respekt und Verlässlichkeit sind die Top Erziehungsziele heute

Geht es um Werte und Erziehungsziele steht bei drei von vier Deutschen (74%) das moralische Prinzip "Ehrlichkeit" ganz oben. Respekt (62%), Verlässlichkeit (61%) und Hilfsbereitschaft (60%) sind ebenfalls Werte, die den Bundesbürgern sehr wichtig sind. Dies geht aus einer aktuellen Repräsentativumfrage hervor, in der 1.000 Personen ab 14 Jahren befragt wurden.

#### Traditionelle und innovative Werte verbinden sich

Die Ergebnisse zeigen, dass nach Meinung der Deutschen bei der Erziehung künftiger Generationen eher konservative Werte wie Respekt (62%), Anstand (58%), Disziplin (53%), Fleiß (52%) und Pflichtbewusstsein (51%) eine ebenso wichtige Rolle spielen sollten wie die eher liberalen Werte eines sozialen Miteinanders wie Ehrlichkeit (74%), Freundlichkeit (59%), Toleranz (46%), Teamfähigkeit (45%) oder Kontaktfähigkeit (44%).

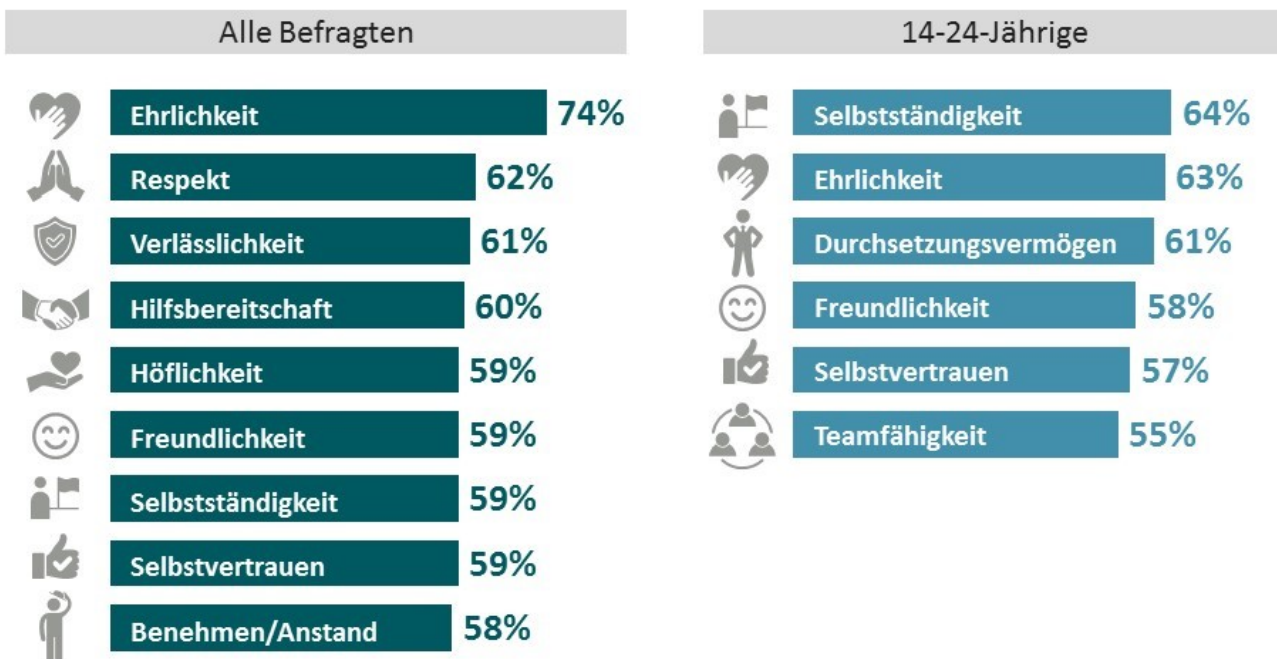
Für den Zukunftsforscher deutet die ausgeglichene Balance von Neuem und Bewahrenswertem auf eine Wertesynthese hin. Das Werteverständnis der Deutschen steht für Wertschätzung und Werterhaltung und sorgt für eine neue Nachhaltigkeit in der Werte- und Erziehungsdebatte. Es kann erhaltend und bewahrend, zögernd und zweifelnd, aber auch offen für Innovation und Wandel sein. Wertewandel ist schließlich ein Prozess, der nie abgeschlossen ist und für ständige Veränderungen in der Wertehierarchie sorgt.

#### Junge Generation legt mehr Wert auf Durchsetzungsvermögen und Teamfähigkeit

Was die Elterngeneration in der Erziehung für "besonders wichtig" hält, stimmt nicht in allen Punkten mit den Vorstellungen der jungen Generation überein. Die 14- bis 24-Jährigen würden, hätten sie heute ein Kind zu erziehen, besonderen Wert auf Selbstständigkeit (64% - übrige Bevölkerung: 59%) legen. Auch Durchsetzungsvermögen (61% - übrige: 49%) und Teamfähigkeit (55% - übrige: 45%) spielen eine deutlich größere Rolle als Erziehungsziel

### Die TOP 6 Erziehungsziele der Deutschen

Ipsos



Frage: Stellen Sie sich einmal vor, Sie müssten jetzt ein Kind erziehen. Welche der folgenden Erziehungsziele halten Sie dann für besonders wichtig?

Quelle: Ipsos Studie "Erziehungsziele heute", Ipsos CAPIBUS, persönliche Befragung von 1.000 Personen ab 14 Jahren, Feldzeit: März 2018

GAME CHANGERS



bei den Teens und Twens. Die Jugendlichen haben nicht nur 'weiche' Erziehungsziele im Blick. Zwei von fünf Jugendlichen (42%) halten Kritikfähigkeit für besonders wichtig und jeder zweite Jugendliche (51%) legt Wert auf Disziplin. Ich und Wir sollen im Gleichgewicht sein, bei dem sich die Förderung und Forderung von Selbst- und Sozialkompetenzen die Waage halten. Wertorientiert und nicht wahllos sollen Erziehungsziele umgesetzt werden.

## Wertexport: Von der Migration der Menschen zur Migration der Werte

Über die erhobenen Daten hinaus erwartet der Zukunftsforscher in naher Zukunft einen Wertexport der Zuwanderer nach Deutschland: Von der Migration der Menschen zur Migration der Werte ist es nicht mehr weit. Nachbarschaftshilfe, familiärer Zusammenhalt, Respekt vor dem Alter und Verantwortung gegenüber der nachkommenden Generation werden wichtiger. Materialistische und indivi-

dualistische Wertorientierungen werden weniger im Zentrum des Lebens stehen. Konsumorientierte Anspruchshaltungen, das Streben nach Selbstverwirklichung sowie das Recht auf persönliches Glück werden ihre dominante Bedeutung im Leben verlieren. Selbstentfaltungswerte müssen sich wieder mehr im Wettstreit um Gemeinschaftswerte behaupten. Die Zukunft wird sicher keine idealistische Wir-Gesellschaft oder einheitliche Werte-Gemeinschaft sein. Die nächsten Jahre gehören eher einer Gesellschaft mit einer Vielzahl gemeinsamer Wertschätzungen und persönlicher Wertorientierungen. Ein Minimalkonsens für den sozialen Zusammenhalt muss gefunden und überzeugend vermittelt werden, um ein konfliktfreies und friedliches Zusammenleben in Zukunft zu ermöglichen.

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

## Studie

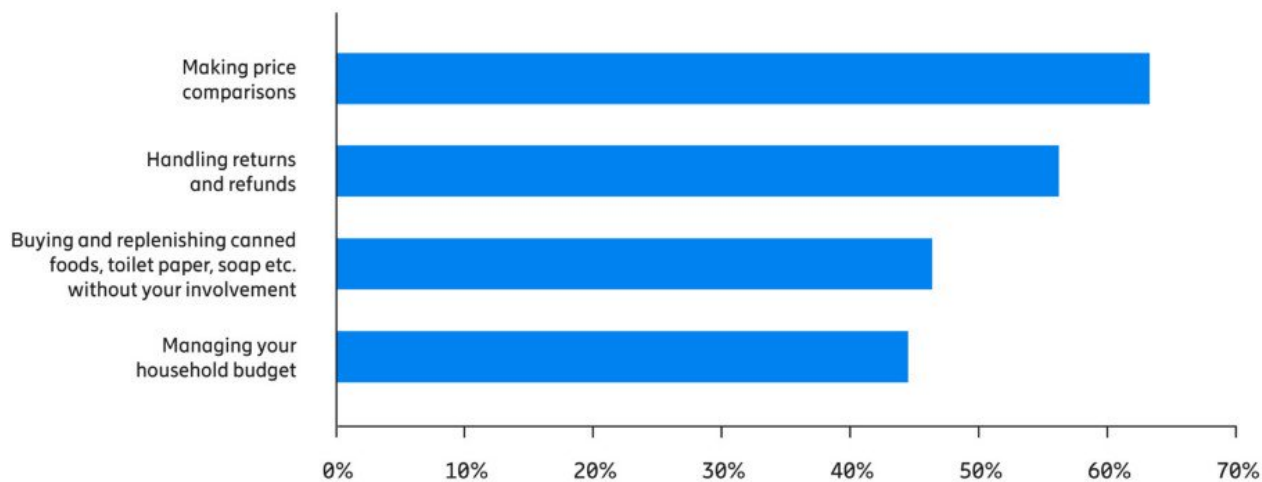
### Smartphone-Shopper verändern den Einzelhandel

- Der Smartphone-Einkauf wird in den kommenden Jahren voraussichtlich weltweit seinen Höchststand erreichen - 43 Prozent der Befragten konsumieren bereits wöchentlich über ihr Smartphone
- Die Mehrheit der Smartphone-Shopper erwartet, dass die meisten Menschen innerhalb der nächs-

ten drei Jahre einen persönlichen Einkaufsberater haben - steigende Nachfrage nach digitalen Einkaufsassistenten zur Unterstützung bei Kaufentscheidungen

- 69 Prozent der AR- und VR-Nutzer sind der Ansicht, dass diese Technologien Smartphones innerhalb der nächsten drei Jahre alle Vorteile von physischen Geschäften verleihen werden

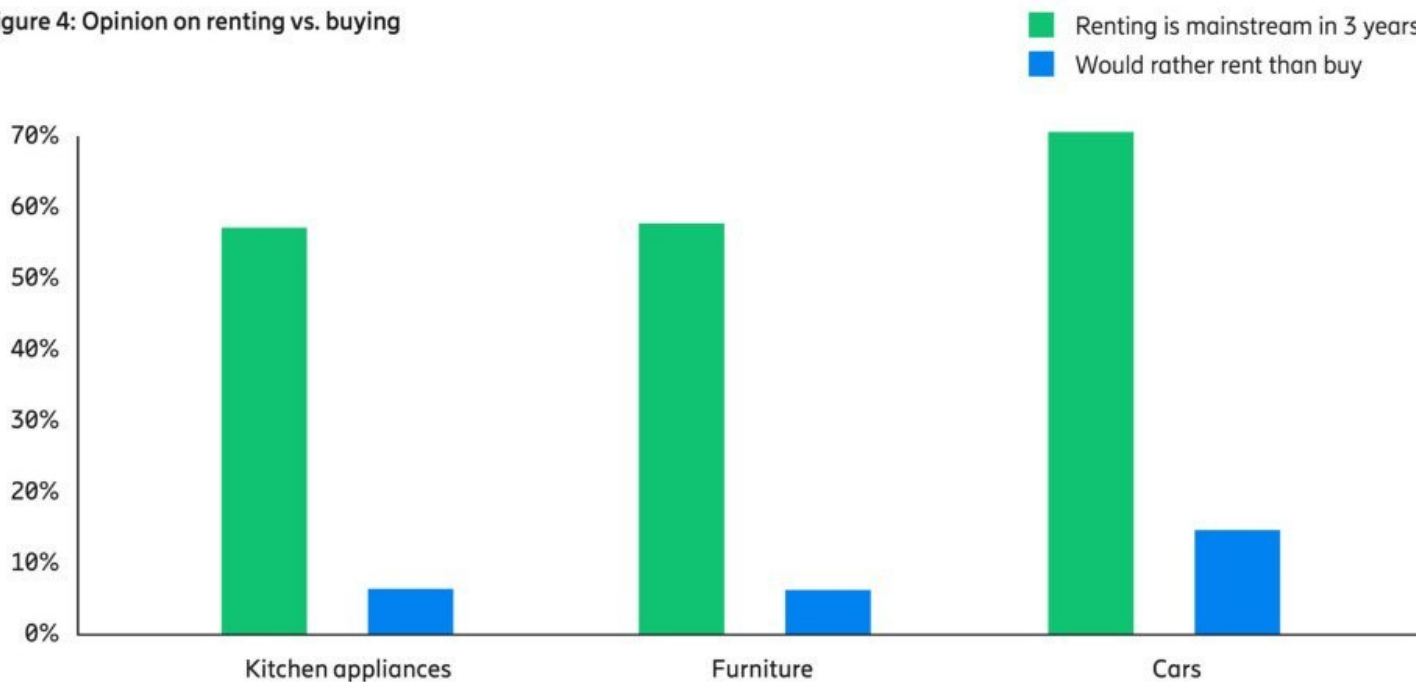
Figure 2: Tasks for a home shopping assistant



Source: Ericsson Consumer & IndustryLab, Beyond Smartphone Shopping, 2018  
 Base: Smartphone shoppers, constituting 43% of 5,048 advanced internet users aged 15–69 in Johannesburg, London, Mexico City, Moscow, New York, San Francisco, São Paulo, Shanghai, Sydney and Tokyo

Bildquelle: <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/beyond-smartphone-shopping--the-rise-of-smart-assistants>

Figure 4: Opinion on renting vs. buying



Source: Ericsson Consumer & IndustryLab, Beyond Smartphone Shopping, 2018  
 Base: 5,048 advanced internet users aged 15–69 in Johannesburg, London, Mexico City, Moscow, New York, San Francisco, São Paulo, Shanghai, Sydney and Tokyo

Bildquelle: <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/beyond-smartphone-shopping--the-rise-of-smart-assistants>

Mit der Studie stellt man eine Analyse des sich schnell verändernden Einzelhandels vor. Der Bericht erläutert, wie die Konnektivität Veränderungen im Kaufverhalten von Menschen vorantreiben wird. Der anhaltende Trend, Smartphones für die Bezahlung von Waren und Dienstleistungen zu nutzen, führt zu einer Verschiebung, die den Einsatz von Einkaufsassistenten zunehmend attraktiver macht. In Zukunft werden Smartphone-Nutzer sich auf digitale Assistenten in ihren Handys verlassen, um ihren Einkauf zu unterstützen, während gleichzeitig die Nutzung von Smart-Home-Lautsprechern zur Automatisierung routinemäßiger Haushaltskäufe weiter an Einfluss gewinnt.

Die Auswahl des Einkaufsassistenten für den privaten Einkauf wird bald wichtiger sein als die eigentliche Kaufentscheidung selbst. Beispielsweise wollen 63 Prozent der Smartphone-Shopper Hilfe bei Preisvergleichen. 48 Prozent möchten, dass Kaufentscheidungen erleichtert werden - hier können persönliche Einkaufsberater Mehrwert bieten.

Der Bericht basiert auf einer Umfrage unter erfahrenen Internetnutzern in zehn einflussreichen Städten weltweit. Die Stichprobe macht zwar nur einen Bruchteil der Käufer weltweit aus, jedoch wurden die Befragten ausgewählt, da sie digitale Technologien nutzen, die als weltweit zunehmende Trends gelten.

Das sich schnell wandelnde Kaufverhalten der Konsumenten ist an sich schon ein spannendes Thema, insbesondere

für Player, die mit 5G, Smart Home, IoT und Künstlicher Intelligenz zu tun haben. Wenn die Verbraucher beginnen, KI (Künstliche Intelligenz) zu verwenden, um den täglichen Einkauf zu automatisieren, wird dies die Nachfrage nach IoT-fähigen Sensoren erhöhen und dazu führen, dass Menschen Endgeräte in ihren Haushalt einbinden.

Die Digitalisierung des Einkaufs wirft auch Fragen zur Zukunft des Einzelhandels auf. Verbraucher erwarten, dass die Augmented Reality / Virtual Reality-Technologie (AR / VR) alle Vorteile von physischen Geschäften bieten wird. Und mehr als die Hälfte glaubt, dass wenn weniger Menschen in die Läden kommen werden, mehr Waren direkt per Hauslieferung zugestellt werden. Dies deutet auf eine konnektivitätsgesteuerte Zukunft für den Einzelhandel hin - sowohl für digitale Einkaufserlebnisse als auch für die Automatisierung von Lieferungen. Die Befragten sehen offene Fragen bezüglich ihrer persönlichen Informationen: In welchem Maße kann digitalen Einkaufsassistenten vertraut werden und wie werden sich die Gadgets auf die Verbraucher auswirken?

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



## Studie

### Microliving - Urbanes Wohnen im 21. Jahrhundert

Wohnen hat tausend Gesichter: Kaum eine der 4'351'846 Wohnungen in der Schweiz gleicht der anderen. Zu unterschiedlich sind die Werte, Lebensstile, Möglichkeiten und Wünsche der einzelnen BewohnerInnen.

- Collective Diversity: Wohnformen differenzieren sich weiter aus, kollektive Wohnformen gewinnen an Bedeutung
- Peak Home: Wohnfunktionen werden dekonstruiert, es

	Vorgestern (ca. 1800)	Gestern (ca. 1950)	Heute (ca. 2015)	Morgen (ca. 2030)
Wohnen/Arbeiten	Keine klare Unterscheidung zwischen Arbeiten und Wohnen	Wohnen als Ort der «Nichtarbeit»	Sich auflösende Grenzen zwischen Wohn- und Arbeitsfunktion	Wohnen und Arbeiten passieren multilokal
Familie/Gemeinschaft	Grossfamilien mit Seitenverwandten, Gross- und Urgrosseltern und Hausangestellten	Wohnen als Lebensform der Kleinfamilie, zwei Generationen in einer Wohnung	Wohnen als Lebensabschnittsform, Diversität der Wohnstile	Temporäre Gemeinschaft ergänzt oder ersetzt Familie
Privatheit/Öffentlichkeit	Tiefere Scham- und Peinlichkeitsschwellen, Körperlichkeit und Emotionalität auch im öffentlichen Raum	Auseinandertreten von Öffentlichkeit und Privatheit, Wohnen als Ort der Intimität, Entfaltung einer Privatsphäre	Zunehmende Integration von Öffentlichkeit in die Wohnung (Lieferservices, Airbnb)	Grundbedürfnisse werden zu Hause gestillt, alles andere öffentlich
Markt	Kaum Immobilienspekulation, wohnen und wohnen lassen	Entstehung des Wohnungsmarkts, Wohnung als Ware	Alternative Wohnmodelle gewinnen als Abgrenzung zu einem von Spekulation getriebenen Wohnungsmarkt an Wichtigkeit,	Branded Living, Wohnen wird Ausdruck von Lebensstil sowie Teil der sozialen Vernetztheit
Technologie	Wohnen als beinahe technologieloser Ort (Pökeln, Dörren, Einkellern etc.)	Veränderte Grundrisse aufgrund technischer Entwicklungen, Wohnen als Ort der Technisierung (Heizung, Elektroinstallationen, Kanalisation, TV etc.)	Wohnen und Interaktionen werden digital, Smart-Home-Dienste und digitale Assistenten halten langsam Einzug	Internet wird zum Grundbedürfnis, Technologie wird gemächlich, Digitalisierung verändert Zusammenleben und Interaktion

Wohnen widerspiegelt den sozialen und kulturellen Zustand ganzer Gesellschaften, und es passt sich sukzessive dem Menschen an. Die neue Studie "Microliving - Urbanes Wohnen im 21. Jahrhundert" untersucht diesen Wandel des Wohnens und identifiziert sechs Wohntrends:

kommt zu einer Co-Evolution zwischen Wohnung, Nachbarschaft und Stadt

- Platform Living: Wohnen wird flexibler, und auch die Immobilie wird ein bisschen mobil
- Augmented Convenience: Technologie kann Wohnen zu einem höchst personalisierten Erlebnis machen

- Branded Living: Wohnen wird zur Marke
- Somewhere Strikes Back: Je stärker der Trend zum mobilen, offenen Lebensstil wird, desto stärker wird auch der Gegentrend zur verwurzelten, einfachen Lebensweise

Quelle: [www.gdi.ch](http://www.gdi.ch)

## Studie

### Must-Haves bei Hoteltreueprogrammen: Auf diese Vorteile legen deutsche Reisende Wert

Ob in Supermärkten, in Einkaufszentren, bei Fluggesellschaften oder in Hotels - das Sammeln von Treuepunkten gehört für viele Menschen zum Alltag. Welche Vorteile deutsche Reisende an Bonusprogrammen von Hotelgruppen schätzen, zeigt eine aktuelle Studie.

72 Prozent der Deutschen empfinden kostenfreies WLAN als größten Vorteil eines Hoteltreueprogramms. Im heutigen, vernetzten Informationszeitalter verwundert das nicht: Die Möglichkeit, auch auf Reisen in Kontakt mit Freunden

und Familie zu bleiben oder online schnell und einfach nach Ausflugszielen und Urlaubstipps vor Ort zu suchen, ist sowohl für Frauen (75 Prozent) als auch für Männer (68 Prozent) gleichermaßen wichtig.

### Die Mehrheit der Deutschen schätzt Flexibilität beim Reisen

Neben freiem Zugang zum Internet schätzen die Deutschen vor allem ein hohes Maß an Flexibilität und Komfort beim Reisen, das sie durch das Sammeln und Einlösen von Bonuspunkten noch steigern können. Statt Rabatten während des Aufenthalts bevorzugen treue Hotelgäste lieber kostenlose Upgrades (67 Prozent), flexible Check-Ins (59 Prozent) und eine große Auswahl an Destinationen, wo sie die gesammelten Punkte einlösen können (54 Prozent). Aber auch kostenlose Hotelübernachtungen zählen für die Deutschen nach wie vor zu den wichtigsten Aspekten von Prämienprogrammen. Die Studie zeigt, dass über 65 Prozent der Befragten eine kostenfreie Übernachtung als wichtigen, einfach einzulösenden Anreiz ansehen, ein Treueprogramm zu nutzen.

Treueprogramme bieten nur dann einen Mehrwert, wenn die Vorteile und Prämien sich wirklich lohnen und das Sammeln und Einlösen von Punkte verständlich und einfach ist.

### Das Ranking im Überblick

**Frage:** Wie beurteilen Sie die folgenden Vorteile von Hoteltreueprogrammen? Unter Hoteltreueprogramm verstehen wir ein Programm, wo Sie bei Buchungen/Hotelübernachtungen einer bestimmten Hotelgruppe/-kette verschiedene Vorteile erhalten. Bitte stufen Sie die folgenden Vorteile auf einer Skala von '1 = sehr hoch' bis '5= sehr niedrig' ein.

	Gesamt	Männer	Frauen	18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre
Kostenloses Internet / Wlan im Zimmer	72 %	68 %	75 %	75 %	72 %	71 %	68 %	73 %
Zimmerupgrade (z.B. Suite, Balkon, Meerblick)	67 %	63 %	71 %	68 %	72 %	63 %	68 %	65 %
Kostenlose Übernachtung(en) für die entsprechende Hotelgruppe	65 %	63 %	66 %	63 %	67 %	65 %	66 %	62 %
Früher Check-in / später Check-out	59 %	54 %	64 %	58 %	62 %	57 %	59 %	60 %
Große Auswahl an Orten und Zielen, an denen Punkte gesammelt oder eingelöst werden können	54 %	49 %	60 %	58 %	60 %	57 %	50 %	47 %
Große Auswahl an unterschiedlichen Unterkünften, bei denen Punkte gesammelt oder eingelöst werden können	53 %	48 %	57 %	55 %	56 %	59 %	46 %	48 %
Mitgliederrabatte bei der entsprechenden Hotelgruppe	52 %	51 %	54 %	59 %	56 %	50 %	50 %	46 %
Angebote und Ermäßigungen bei Partner wie Autovermietungen oder Airlines	51 %	48 %	54 %	61 %	56 %	46 %	46 %	48 %
Bei Ausgaben in Hotel-Restaurant(s) Punkte sammeln	42 %	41 %	43 %	46 %	46 %	42 %	42 %	32 %
Treuepunkte / Vorteile sind auf andere Personen übertragbar	40 %	39 %	41 %	41 %	41 %	40 %	38 %	38 %

n=1.020; nur Personen, die die Vorteile eines Hoteltreuepunkteprogramms hoch oder sehr hoch einschätzen.

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

## Wir über uns

### Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung

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

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

Wir führen für Sie durch:

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

#### Partner



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

#### Infrastruktur

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

#### Mitglied im:

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

**Esomar** (The European Society for Opinion and Marketing Research)

**BDVT** (Bundesverband der Verkaufsförderer und Trainer)

**VDI** (Verband Deutscher Ingenieure)

#### **Marketing Club**

#### Kooperierende Institute in Europa:

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

#### Referenzen

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

#### Ihr Ansprechpartner:

Dipl.-Ing. MBM Uwe Leest

COBUS Marktforschung GmbH

Leopoldstraße 1

D-76133 Karlsruhe

Telefon: +49 721 16 00 9 - 0

Telefax: +49 721 16 00 9 - 20

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

