

Inhalt	
<b>News</b>	
Angriff der Microbrands	S. 1
Millennials auf der Suche nach Freiheit und neuen Wegen des Konsums	S. 2
<b>Trends</b>	
Drogeriemärkte: Verbraucher stufen Handelsmarkenprodukte genauso gut ein wie Markenartikel	S. 3
<b>COBUS Studien Aktuell</b>	
Projekte	S. 5
<b>Thema des Monats</b>	
Arbeitnehmer erwarten: Künstliche Intelligenz revolutioniert unser Arbeitsleben innerhalb von fünf Jahren	S. 6
Wo wir uns Künstliche Intelligenz wünschen - und wo wir sie fürchten	S. 7
<b>Studien</b>	
Das Statussymbol Auto verliert an Glanz	S. 8
Junge Chinesen beflügeln die Edelmarken	S. 9
So sehen Versicherungsprodukte im Jahre 2030 aus	S. 10
Deutschlands beste Franchise-Unternehmen	S. 11
Was Millennials vom stationären Handel erwarten	S. 12
<b>Wissenswertes</b>	
Impressum	S. 14

## News

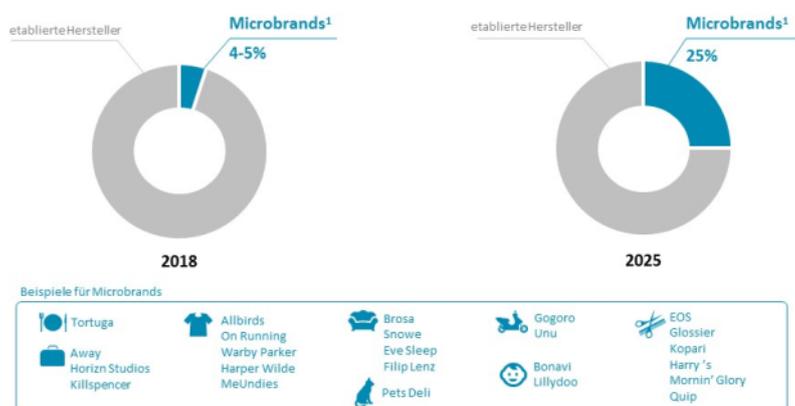
### Angriff der Microbrands

#### David gegen Goliath: Agil, fokussiert und mit dem Kunden fest im Blick greifen Microbrands weltweit etablierte Marken an.

Noch dominieren die Etablierten die deutsche Konsumgüterbranche - sei es im Bereich Sportartikel, Drogeriewaren oder Lebensmittel. Doch sie müssen sich rüsten. Denn bereits in fünf Jahren könnte der Marktanteil der Microbrands von heute vier bis fünf Prozent auf ein Viertel des deutschen Gesamtmarkts ansteigen. Damit sind sie in der Lage, die "Goliaths" einer Branche in existenzielle Schwierigkeiten zu bringen.

#### Microbrands gewinnen Marktanteile hinzu

Marktanteil der Microbrands am deutschen Konsumgütermarkt, 2018 und 2025



Sie heißen EOS, Allbirds oder Away und starten den Angriff auf die großen Konsumgüterhersteller. Mit Umsätzen von bis zu 100 Millionen Euro im Jahr sind Microbrands im Schnitt 266-mal kleiner als die etablierten Marken im Konsumgüterbereich, wachsen aber 19-mal stärker. Heute beträgt ihr Marktanteil nur vier bis fünf Prozent. 2025 könnten sie bereits ein Viertel des Umsatzes in der deutschen Konsumgüterbranche ausmachen. Microbrands bedienen zwar Nischenmärkte - bieten etwa lediglich ein bestimmtes Sneakermodell oder eine spezielle Kaffeemaschine an. Dennoch könnten sie den Großen durchaus schaden. Eine Microbrand alleine wird keine große Marke zu Fall bringen. Doch wenn mehrere Segmente eines etablierten Unternehmens angegriffen werden, kann das durchaus Umsatzeinbußen nach sich ziehen. Oft erkennen die Etablierten die neuen Wettbewerber zu spät, und unterschätzen sie noch häufiger.

## Microbrands spielen nach anderen Regeln

Was ist das Geheimnis der agilen Angreifer? Microbrands spielen nach anderen Regeln und wissen um die Schwächen der Etablierten. Einige zentrale Regeln in Handel und Konsumgüterindustrie haben sich geändert und befeuern diesen Trend. Für den Markenaufbau zählt ein kluger Mix aus Marketingkanälen, der den Social-Media-Auftritt und zielgruppene geeignete Testimonials umfasst - Bereiche, in denen Microbrands oft stärker sind. Auch das Verhältnis zwischen Marke und Händler wandelt sich zum Nachteil der Etablierten. Im Zeitalter von E-Commerce gewinnen oft die Kleinen, die meist unabhängig von ihrer Größe einen Onlineshop betreiben können und sich ohne Gegenruck der großen Hersteller bei Onlinehändlern positionieren. In puncto Innovation stehen die Kleinen den Großen um nichts nach. Microbrands widmen sich ihren Produktideen mit gebündelter Leidenschaft.

Wenngleich Microbrands Konsumenten erlauben, sich zu differenzieren und "anders zu sein", so bergen sie auch Risiken. Viele der Unternehmen verschwinden schnell wieder vom Markt. Dann hat man keine Gewährleistung oder Reparaturversprechen. Gerade bei den Beauty-Start-ups gab es Fälle, bei denen Konsumenten gesundheitliche Probleme und Hautirritationen bekommen haben - das würde bei einer etablierten Marke nie passieren.

Dennoch: Besonders in den Kategorien Sport und Hobby, Brillenmode, Gesundheit, Haus und Garten sowie bei Getränken setzen Microbrands sich bereits jetzt erfolgreich gegen etablierte Hersteller durch. Wir erwarten, dass die großen Marken in den nächsten Jahren auch bei Tierzubehör, Schönheit und Pflege, Luxuswaren sowie Unterhaltungselektronik vermehrt Anteile an Microbrands verlieren werden.

## News

### Millennials auf der Suche nach Freiheit und neuen Wegen des Konsums

#### 69 Prozent der Befragten präferieren Sharing oder Mieten gegenüber dem Kauf

Teilen, mieten, unabhängig bleiben - immer mehr junge Menschen suchen neue Wege des Konsums und wollen sich nicht durch Käufe binden oder einschränken lassen. Den sogenannten Millennials geht es dabei vor allem um ihre Unabhängigkeit und Flexibilität. Sie wenden sich daher Dienstleistungen zu, die ihnen den Zugang zu Produkten ohne die Last des Eigentums ermöglichen. So meinen 69 Prozent, dass sie neue, flexible Geschäftsmodelle ohne Bindung präferierten, weil es ihr Gefühl von Freiheit erhöhe. Und 55 Prozent der Befragten antworteten, dass es ihnen beim Thema Sharing oder Mieten weniger um das

## Vorteile ausspielen

Anhand von vier Ansätzen können etablierte Hersteller ihre Vorrangposition stärken:

1. Vielfalt zulassen: Große Markenhersteller können ihre Position festigen, indem sie neue Segmente besetzen und sich so selbst zum Disruptionstreiber entwickeln.
2. Akquisitionen steigern: Zukäufe sind teuer. Gleichzeitig sind sie aber auch der schnellste und flexibelste Weg für große Marken, ihre Fähigkeiten auszubauen und sich gegen Bedrohungen zu schützen.
3. Innovationen vorantreiben: Etablierte Unternehmen können Microbrands ihr eigenes Innovationspotenzial entgegensetzen und selbst neue Marken hervorbringen.
4. Kooperationen eingehen: Eine Partnerschaft kann für beide Seiten vorteilhaft sein - die Kleinen erhalten Zugang zu den Ressourcen der Großen, während diese ihre Stellung durch zusätzliche Einnahmequellen sichern.

Ohne zu handeln werden die "Goliaths" den Microbrands nicht trotzen können. Auch etablierte Markenhersteller können vom Markt verschwinden. Jetzt ist die Zeit, um auf Risiken zu reagieren, die von den kleinen Innovationstreibern ausgehen, und die Chancen zu nutzen, die eben diese bieten.

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

gesparte Geld, als um ein bewussteres und leichteres Leben gehe. Das sind zentrale Ergebnisse einer Online-Umfrage zum Thema "Wie wichtig ist Millennials noch der Besitz von Produkten? Wie wichtig ist ihnen ihre Freiheit?" zu der im Juli dieses Jahres 1.000 Bundesbürger im Alter von 18 bis 34 Jahren befragt wurden.

Das Konsumverhalten der Millennials zwingt viele Unternehmen dazu, ihre traditionellen Strategien zu überdenken und neue Geschäftsmodelle, Angebote sowie eine andere Customer Experience zu entwickeln. So erwarten 72 Prozent der jungen Bundesbürger, dass Unternehmen noch mehr Alternativen zum Kaufen entwickeln, da sie sich nicht lange an Dinge binden wollten. Und 70 Prozent der

Befragten halten das gemeinsame Teilen von Produkten sogar für gesellschaftlich sinnvoll, weil sich ein Gefühl der Zusammengehörigkeit einstellen könne.

Viele Unternehmen wirken noch etwas ratlos wie sie dem Trend begegnen sollen und ... , dass nur wenige Firmen tatsächlich die Bedürfnisse der Millennials verstehen. Es ist daher sehr wichtig, neue Geschäftsmodelle zu finden und die Transformation der Organisationen anzugehen, da Unternehmen und ihre Marken langfristig nur dann relevant bleiben, wenn sie auf den Zeitgeist der jungen Generation reagieren.

Man rät den Verantwortlichen in Unternehmen daher, das eigene Angebot und die bestehende Customer Experience zu überprüfen, um reale oder auch nur gefühlte Einschränkungen zu identifizieren: Jeder Hersteller und jede Marke muss sich dann genau überlegen, wie man eine überzeugende Customer Experience für Millennials kreiert, die an relevanten Kontaktpunkten erlebbar wird und somit Begeisterung und Loyali-

Übergeordnete Frage: Mieten oder Teilen - Wie wichtig ist für Sie noch der Besitz von Produkten?	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Neue Geschäftsmodelle bei denen ich Produkte oder Services ad hoc, flexibel und ohne Bindung nutzen kann (etwa car sharing) erhöhen mein Gefühl von Freiheit.	24%	45%	24%	7%
Es geht mir beim Thema Sharing oder Mieten weniger um das gesparte Geld als um ein bewussteres und leichteres Leben.	14%	41%	35%	10%
Ich kann mir eine Alternative des Kaufens (mieten, teilen) auch für verschiedene Produkte vorstellen wie z.B. Haushaltsgeräte, Versicherungen, Kleidung, Fernseher oder den Tausch von Wohnungen und Häusern.	15%	35%	31%	19%
Ich finde das gemeinsame Teilen von Produkten gesellschaftlich sinnvoll. Der Wohlstand erhöht sich für alle, je mehr geteilt wird, und es stellt sich ein Gefühl der Zusammengehörigkeit ein.	20%	50%	23%	7%
Die Unternehmen sollten noch mehr Alternativen zum Kaufen entwickeln. Ich möchte bei meinen Entscheidungen flexibel bleiben und mich nicht lange an Dinge binden müssen.	24%	48%	22%	6%

tät zur Marke sicherstellt. Ein Unternehmen müsse daher auch einen übergeordneten "Purpose" für seine Marken definieren, der ihnen eine gesellschaftliche Daseinsberechtigung und Glaubwürdigkeit gibt.

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

## News

### Drogeriemärkte: Verbraucher stufen Handelsmarkenprodukte genauso gut ein wie Markenartikel

**Deutsche Konsumenten schätzen Eigenmarken im Drogeriebereich häufig als genauso gut ein wie Produkte von Markenherstellern.**

Das bestätigen die Ergebnisse einer Studie, die die Markenwahrnehmungen von deutschen Verbrauchern ermittelt. Erstmals wurden jetzt Handelsmarken im Drogeriebereich beleuchtet. Die Mehrzahl der Befragten (58%) stuft Drogeriehandelsmarken und Herstellermarken als gleichwertig ein.

#### Günstig bei guter Qualität

Drogeriehandelsmarken überzeugen die Konsumenten vor allem durch das gute Preis-Leistungsverhältnis, wobei für vier von zehn Befragten (42%) nicht der Preis ausschlaggebend ist, sondern vielmehr die gute Qualität der Handelsmarken. Auch das Verpackungsdesign von Handelsmarken scheint sich dem von Herstellermarken immer stärker anzunähern. Für ebenfalls vier von zehn Konsumenten (42%) sind Handelsmarken- und Herstellermarkenartikel im Dro-

geriebereich äußerlich gar nicht mehr voneinander zu unterscheiden.

#### Höhere Ansprüche ans Verpackungsdesign bei Jüngeren

Nichtsdestotrotz stellen insbesondere jüngere Konsumenten (18-39 Jahre) auch bei Handelsmarken im Drogeriebereich durchaus hohe Ansprüche an die äußerliche Erscheinung der Produkte. Jeder vierte Befragte dieser Altersgruppe (26%) zieht bei einem schlichten Verpackungsdesign auch die Qualität des Produktes in Zweifel. Jeder dritte junge Verbraucher (31%) achtet beim Kauf von Drogeriehandelsmarken sogar explizit darauf, dass ihm die Produkte vom Design her gefallen. Dabei achten Männer beim Kauf von Handelsmarken zwar genauso stark auf das Verpackungsdesign wie Frauen, zweifeln im Falle eines einfachen Designs allerdings deutlich schneller an der Produktqualität.

#### Drogeriehandelsmarken wecken größeres Interesse bei

## Frauen und Jüngeren

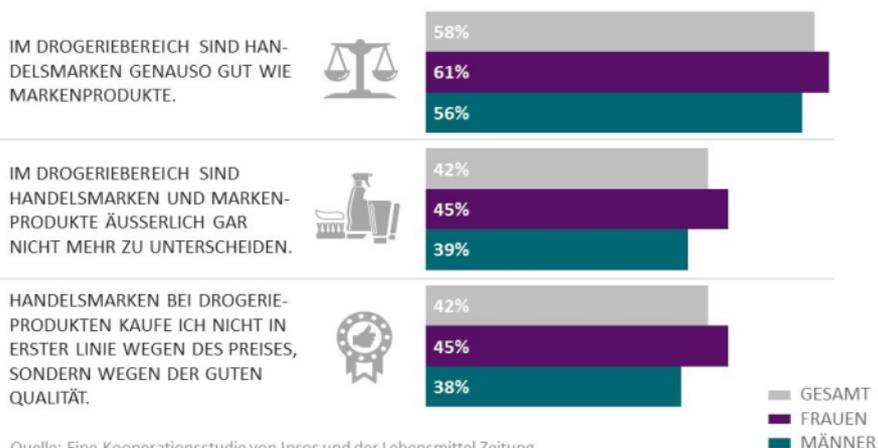
Folgerichtig stoßen Handelsmarkenprodukte in Drogeriemärkten auch deutlich eher bei Frauen und Jüngeren (18-39 Jahre) auf Interesse als bei Männern und Älteren (60+ Jahre). So nehmen weibliche und jüngere Konsumenten beispielsweise geringere Unterschiede zwischen Handelsmarken und Markenprodukten wahr als die älteren Verbraucher. Außerdem sucht diese Zielgruppe in Drogeriemärkten häufiger gezielt nach Produktneuheiten von Handelsmarken und zeigt sich generell offener und probierfreudiger gegenüber Handelsmarken. Wenig überraschend, dass es auch eher die jüngeren Verbraucher sind, die sich im Internet über Handelsmarken informieren.

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

### Handelsmarkenmonitor 2018

Ipsos

#### Handelsmarkenstudie von Ipsos und Lebensmittel Zeitung



Quelle: Eine Kooperationsstudie von Ipsos und der Lebensmittel Zeitung.  
 Feldzeit: 2.-9. Februar 2018. Stichprobe: 1.000 haushaltsführende Personen ab 18 Jahre in Deutschland, national repräsentativ gewichtet.  
 Methode: Online-Befragung über das Ipsos Access Panel.

GAME CHANGERS Ipsos

Bildquelle: <https://www.ipsos.com/de-de/fur-verbraucher-sind-handelsmarken-drogeriemarkten-so-gut-wie-markenartikel>

## 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.



GmbH  
Einzelunternehmen  
OHG

## Thema des Monats

### Arbeitnehmer erwarten: Künstliche Intelligenz revolutioniert unser Arbeitsleben innerhalb von fünf Jahren

#### Ranking: Die einflussreichsten KI-Anwendungen am Arbeitsplatz

Künstliche Intelligenz wird unseren Arbeitsalltag gründlich umwälzen - und das nicht erst in einer fernen Zukunft, sondern binnen fünf Jahren. Davon ist die Mehrheit der volljährigen Arbeitnehmer in Deutschland überzeugt: 63 Prozent rechnen damit, dass Künstliche Intelligenz in den kommenden drei bis fünf Jahren hohe oder sehr hohe Auswirkungen für Betriebe und ihre Arbeitnehmer haben wird. Welche Fähigkeiten KI-getriebene Anwendungen ihren eigenen Arbeitsalltag am meisten beeinflussen wird - darüber gehen die Meinungen auseinander. Das zeigt eine Stu-

#### Das komplette Ranking

Rang	KI-Anwendung / Fähigkeit	Stark betroffene Arbeitnehmer*
1.	Übernehmen von menschlicher Arbeit im Büro	42%
2.	Kunden beraten	33%
3.	Übernehmen von menschlicher Arbeit in der Fabrik	31%
4.	Vorhersage von Kundenverhalten oder von Kundennachfrage	31%
5.	Warnung vor bevorstehenden Ausfällen von Maschinen	30%
6.	Sprache erkennen	28%
7.	Einfache Gespräche führen	28%
8.	Selber sprechen	28%
9.	Analyse komplexer Daten, zum Beispiel das Erkennen von Krebstumoren auf Röntgenaufnahmen	25%
10.	Autos fahren	25%
11.	Gesichtserkennung	23%
12.	Übernehmen von menschlicher Arbeit in der Pflege, z.B. Umbetten von Patienten	20%
	Arbeitsplatz würde durch keinen Faktor stark betroffen	30%

die, für die 2.000 Arbeitnehmer ab 18 Jahren repräsentativ befragt wurden.

Bisher von Menschen ausgeführte Bürotätigkeiten übernehmen - von diesem Einsatzbereich Künstlicher Intelligenz erwartet mit 42 Prozent die größte Anteil Berufstätiger starke Veränderungen an ihrem eigenen Arbeitsplatz. Mit deutlichem Abstand folgt auf Platz zwei mit 33 Prozent eine automatisierte Kundenberatung. KI-Systeme, die Menschen Fabrikarbeit abnehmen, und solche, die Kundenverhalten vorhersagen sollen, sehen jeweils 31 Prozent als Quelle starker Veränderungen ihrer eigenen Arbeit an.

Insgesamt rechnen jüngere Arbeitnehmer deutlich mehr mit Veränderungen an ihrem Arbeitsplatz durch Künstliche

Intelligenz als ältere. Nur 17 Prozent der 18 bis 29-jährigen gehen davon aus, dass keine der aufgeführten Fähigkeiten von KI-basierten Systemen ihre eigene berufliche Tätigkeit stark verändern wird. In der Altersgruppe ab 60 Jahren erwarten hingegen 41 Prozent, von den Umwälzungen durch Künstliche Intelligenz im Arbeitsleben verschont zu bleiben.

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

\* Anteil der Arbeitnehmer ab 18 Jahren in Deutschland, die erwarten, dass ihr eigener Arbeitsplatz durch die jeweilige Fähigkeit Künstlicher Intelligenz stark oder sehr stark von Veränderungen betroffen wäre.

## Thema des Monats

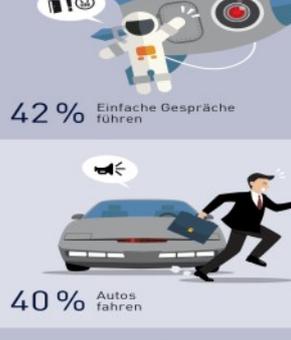
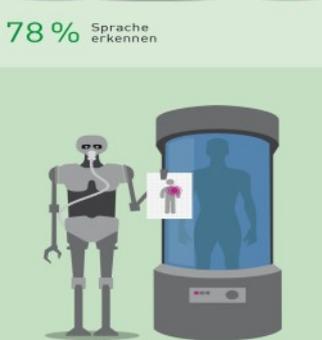
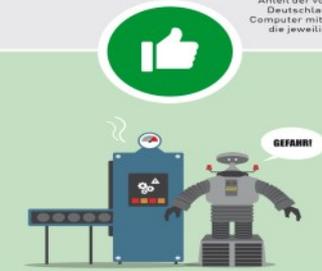
### Wo wir uns Künstliche Intelligenz wünschen - und wo wir sie fürchten

#### Künstliche Intelligenz am Arbeitsplatz



#### Wo wir sie **wünschen** – und wo wir sie **fürchten**

Anteil der volljährigen Arbeitnehmer in Deutschland, die befürworten, dass Computer mit Hilfe Künstlicher Intelligenz die jeweilige Aufgabe übernehmen:



Die Infografik behandelt die Frage, welche Anwendungsmöglichkeiten Künstlicher Intelligenz Arbeitnehmer in Deutschland als eine gute Idee ansehen.

Für eine gute Idee halten die Hälfte und mehr, wenn Systeme mit Künstlicher Intelligenz...

- vor bevorstehenden Ausfällen von Maschinen warnen. (85%)
  - Sprache erkennen können. (78%)
  - zur Analyse komplexer Daten eingesetzt werden, zum Beispiel, um Krebstumore auf Röntgenaufnahmen zu erkennen. (73%)
  - Gesichtserkennung ermöglichen. (72%)
  - menschliche Arbeit in Fabriken übernehmen. (50%)
- Nur eine Minderheit hält es hingegen für eine gute Idee, wenn Systeme mit Künstlicher Intelligenz...
- Kundenverhalten oder Kundennachfrage vorhersagen. (47%)
  - selber sprechen. (46%)
  - (einfache) Gespräche führen. (42%)
  - Autos fahren. (40%)
  - menschliche Arbeit in der Pflege übernehmen, z.B. das Umbetten von Patienten. (31%)
  - menschlicher Arbeit im Büro übernehmen. (28%)
  - Kunden beraten. (26%)

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

Quelle: „Künstliche Intelligenz am Arbeitsplatz 2018“. Repräsentative Umfrage unter 2.000 Arbeitnehmern ab 18 Jahren in Deutschland im April 2018. © IMWF – Institut für Management- und Wirtschaftsforschung 2018

## Studie

### Das Statussymbol Auto verliert an Glanz

#### Befragung von 1.700 Städtern in Deutschland und Österreich ergibt, dass sich die Entscheidungskriterien für die Wahl des Verkehrsmittels verändern

- Je nach Zukunftsszenario sind 17 bis 34 Prozent der Autobesitzer bereit, auf ein eigenes Fahrzeug zu verzichten
- Weiterentwicklung des traditionellen Geschäftsmodells von Herstellern und Zulieferern ist unerlässlich
- Konzentration auf Teilaspekte der neuen Mobilitätswertschöpfungskette und Kooperationen mit neuen Wettbewerbern stehen im Fokus

Lange Staus, drohende Fahrverbote, neue Mobilitätskonzepte: Immer mehr Menschen in Ballungsräumen in Deutschland und Österreich überdenken den Besitz eines eigenen Autos. Die Entscheidungskriterien für die Auswahl des Verkehrsmittels haben sich in den letzten fünf Jahren weiter verändert. Sicherheit, Flexibilität und Verfügbarkeit sind urbanen Mobilitätskunden am wichtigsten. Diese veränderten Kundenpräferenzen ermöglichen zunehmend neue Lösungen für die urbane Mobilität. Damit entsteht eine neue Mobilitätswertschöpfungskette mit hoher Wettbewerbsdynamik zwischen Herstellern, Zulieferern, Technologieunternehmen, Autovermietungen, Leasing-Unternehmen und anderen Playern. Zu diesem Schluss kommt eine Studie. Für diese wurden rund 1.700 Einwohner in den Ballungsräumen Berlin, München, Rhein-Ruhr und Wien befragt.

Die maßgeblichen Treiber dieser Entwicklung sind Politik, technologischer Fortschritt und die persönliche Einstellung der Stadtbevölkerung zur Mobilität. Während Großstädte wegen überlasteter Verkehrswege und negativer Umwelteinflüsse Fahrverbote erwägen, steigen Autofahrer zunehmend auf Carsharing oder individualisierte Mitfahrgelegenheiten (Ride-Hailing) um. Bisher werden alternative Mobilitätsangebote vor allem als Ergänzung zum eigenen Auto genutzt. Doch das Umdenken ist in den Köpfen vieler Städter bereits in vollem Gang.

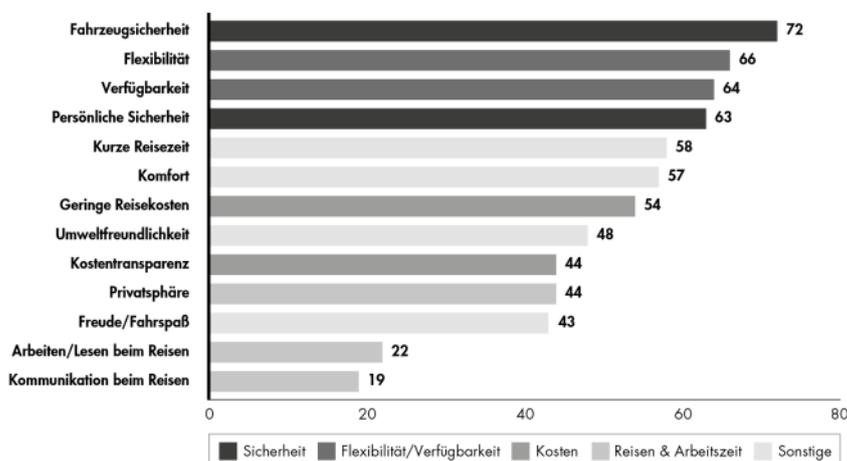
#### Autobesitz wird in Ballungsgebieten unattraktiver

Sicherheit, Flexibilität und Verfügbarkeit sind für die Studienteilnehmer die wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Wahl des Verkehrsmittels (Abb. 1). Seit 2013 haben insbesondere persönliche Sicherheit, Privatsphäre und Kommunikationsmöglichkeiten während der Fahrt an Bedeutung gewonnen. Verloren haben dagegen Fahrspaß und Flexibilität. Die Mobilitätskosten liegen weiterhin im Mittelfeld der Entscheidungskriterien, ihr Stellenwert hat in den letzten fünf Jahren sogar leicht abgenommen.

Diese Ergebnisse gehen einher mit einem weiteren Imageverlust des Autos. Nur noch 29 Prozent der Befragten betrachten das Auto als Statussymbol. Das sind 7 Prozentpunkte weniger als 2013. In Wien liegt dieser Wert mit 25 Prozent am niedrigsten. Abhängig vom jeweiligen Zukunftsszenario sind 17 bis 34 Prozent der Autobesitzer in den vier untersuchten Ballungsräumen bereit, bei passenden Mobilitätsalternativen auf ein eigenes Fahrzeug zu verzichten (Abb. 2).

Abbildung 1: Die wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Wahl des Verkehrsmittels

Relative Wichtigkeit aus Endkundensicht auf einer Skala von 0 bis 100 (Deutschland/Österreich 2018)



Anm.: Ergebnisse beruhen auf Maximum Difference Scaling (MaxDiff), einem Verfahren zur Messung der relativen Wichtigkeit, wobei 100 = am wichtigsten und 0 = am unwichtigsten ist.

Quelle: Studie „Neue urbane Mobilität: Der Wandel erfolgt jetzt“, 2018, Bain & Company

Veränderung seit 2013

- 1
- 9
- 1
- 10
- 3
- 4
- 3
- 2
- 1
- 6
- 7
- 0
- 7

#### Geschäftsmodell und Mobilitätsangebot weiterentwickeln

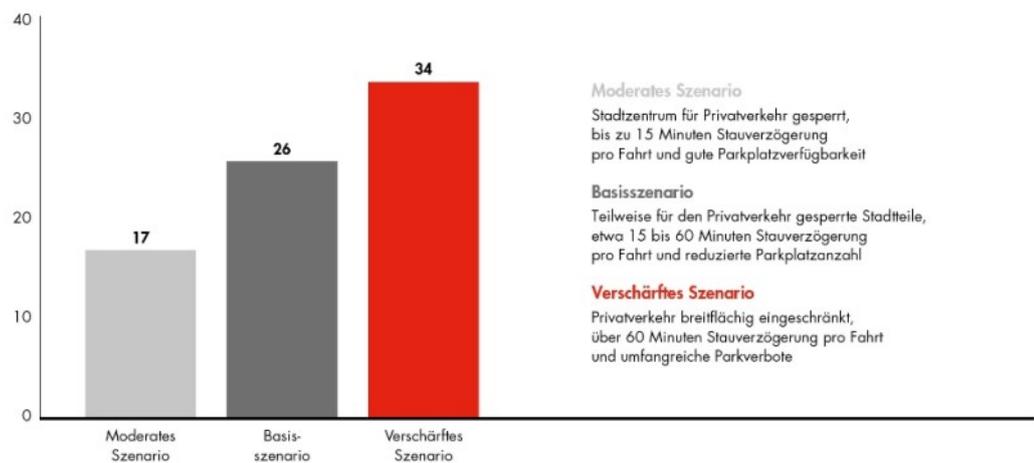
Noch ist offen, welche Zukunftskonzepte sich durchsetzen werden. Allerdings laufen die Autohersteller Gefahr, dass sich andere Player zwischen sie und ihre heutigen Kunden drängen. Schnittstelle und Interaktion mit den Kunden drohen verloren zu gehen, was sich negativ auf die Profitabilität auswirken kann. Bei neuen Mobilitätslösungen stehen die Automobilhersteller zunehmend im Wettbewerb mit Technologieunternehmen wie Waymo, Uber, Didi oder Apple.

Viele Autohersteller etablieren bereits neue Geschäftsfelder und Geschäftsmodelle. Kaum einer von ihnen wird jedoch die gesamte neue Mobilitätswertschöpf-

fungskette allein abdecken können. Für die Unternehmen gilt es zu entscheiden, in welchen Bereichen sie in Zukunft eigenständig agieren und in welchen sie Partnerschaften eingehen wollen. So erfordert beispielsweise die Entwicklung des autonomen Fahrens Milliardeninvestitionen. Für Unternehmen, die mit eigenen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten nicht zu den Vorreitern aufschließen können, sind Partnerschaften oder zugeliessene Technologien von Spezialisten wie Waymo sinnvoller. Auf diese Weise ist es ihnen möglich, sich auf andere Elemente der Wertschöpfungskette zu konzentrieren, in denen sie eine echte Differenzierung und Führungsposition erreichen können.

**Abbildung 2:** Bis zu ein Drittel würde je nach Szenario aufs eigene Auto verzichten

Anteil der Autobesitzer, die ihr Auto aufgeben würden (Deutschland/Österreich 2018, in Prozent)



Quelle: Studie „Neue urbane Mobilität: Der Wandel erfolgt jetzt“, 2018, Bain & Company

Hersteller, die versuchen, ihre dominante Führungsrolle im bisherigen Automobilgeschäft eins zu eins auf die neue Mobilitätswelt zu übertragen, werden scheitern. Wer aber den Paradigmenwechsel schafft hin zum besten Anbieter in einzelnen Teilen der neuen Mobilitätswertschöpfungskette, wird sich auch in dieser Welt als führender Spieler etablieren können. Dazu gehört auch, die für sich besten Partner zu gewinnen sowie intelligente Kooperationsmodelle aufzusetzen.

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

## Studie

### Junge Chinesen beflügeln die Edelmarken

#### Das weltweite Geschäft mit Luxusgütern hat in der ersten Hälfte 2018 deutlich angezogen

- Im Gesamtjahr wird der Umsatz voraussichtlich um 6 bis 8 Prozent auf 276 bis 281 Milliarden Euro zulegen
- Die Lust der jungen Generation in China auf Luxus treibt den Absatz von Premiummarken dort 2018 um mehr als 20 Prozent in die Höhe
- In Europa schwächt sich das Wachstum auf 2 bis 4 Prozent leicht ab
- Mit einem Plus von bis zu 5 Prozent gewinnt der amerikanische Kontinent an Dynamik
- Der Onlinehandel nimmt weiter zu und wächst mit traditionellen Absatzkanälen immer mehr zusammen

Luxus wird zunehmend zum Lebensgefühl der Millennials. Weltweit begeistern sich immer mehr junge Menschen für hochpreisige Accessoires, Kosmetik, Schmuck oder Klei-

dung - allen voran in China. Entsprechend prognostiziert man für das laufende Jahr ein Wachstum des globalen Luxusgütermarkts von 6 bis 8 Prozent. Demzufolge wird der Umsatz mit den Edelmarken währungsbereinigt auf 276 bis 281 Milliarden Euro steigen.

Das Luxusgeschäft ist ausgesprochen gut ins Jahr 2018 gestartet. Dieser Trend wird sich trotz Währungsschwankungen in nahezu allen Weltregionen und Käuferschichten fortsetzen. Allerdings sind dafür in erster Linie größere Absatzmengen verantwortlich, nicht höhere Preise.

#### Kräftiger Aufschwung in Asien

Ursächlich für die starke Belebung des Markts ist China. Insbesondere die modebewusste und von sozialen Medien geprägte junge Generation hat dort Lust auf Luxus. Laut der Studie wird der Absatz von Premiummarken im Reich der Mitte insgesamt um bis zu 22 Prozent in die Höhe schnellen.

Doch auch im restlichen Asien boomt das Luxusgeschäft mit einem Plus von 9 bis 11 Prozent wieder. Hier wirkt sich vor allem die Kauflaune von Touristen aus China positiv aus. Hongkong und Macau können dadurch ihre wirtschaftliche Erholung fortsetzen. In Südkorea shoppen ebenfalls speziell Chinesen in den Luxusboutiquen. Allerdings könnte sich die weiterhin unsichere politische Lage auf der Halbinsel zunehmend negativ auf den Tourismus auswirken.

Bevorzugt kaufen Reisende auch in Tokio und Osaka ein. Da lokale Influencer in den sozialen Medien nicht zuletzt die einheimische Jugend zum Luxuskonsum animieren, wachsen die High-End-Marken in Japan mit 6 bis 8 Prozent wieder stärker.

## Amerika und Europa wachsen unterdurchschnittlich

Dagegen haben sich die traditionellen Märkte seit Beginn des Jahres weniger dynamisch entwickelt. In Europa bremst bislang vor allem der starke Euro die Kauflust der Besucher aus dem Ausland, was auch den Luxuskonsum in Deutschland verlangsamt. Großbritannien dagegen spürt die Unsicherheiten im Zusammenhang mit dem BREXIT. In Russland, Frankreich und der Schweiz legt der Absatz indes zu. Insgesamt ist in Europa für 2018 ein Wachstum von 2 bis 4 Prozent zu erwarten.

Der amerikanische Kontinent wird mit 3 bis 5 Prozent etwas kräftiger wachsen. In den USA hatte schon Ende 2017 der schwache Dollar Touristen aus Asien und Europa zu Weihnachtseinkäufen in den Luxusläden der Metropolen angeregt. Mittlerweile kaufen aber auch die optimistisch gestimmten US-Amerikaner wieder mehr Luxusartikel.

Im Rest der Welt schwächelt das Luxusgeschäft mit Wachstumsraten von maximal 2 Prozent weiter. Der Mittlere Osten stagniert. Einzig in Dubai sorgen Touristen in den Luxuseinkaufszentren für ein leichtes Plus. In Australien wiederum eröffnen die Premiummarken mehr Läden, was den Absatz dort etwas belebt.

## Neue Chancen für die Top-Marken

Vier Trends werden die Umsätze im Luxusmarkt bis 2025 um jährlich 4 bis 5 Prozent ansteigen lassen:

1. Junge, mode- und zugleich preisbewusste Chinesen dominieren die Nachfrage.
2. Der Onlinehandel nimmt weiter deutlich zu und wächst mit den traditionellen Absatzkanälen zunehmend zusammen. Soziale Medien beeinflussen das Kaufverhalten immer stärker.
3. Sportliche Kleidung, beispielsweise Sneaker oder Hoodies, die sich schon 2017 gut verkaufte, setzt sich selbst im Arbeitsleben mehr und mehr durch. Damit zieht das Streetware-Segment auch eine bislang weniger luxusafine Kundschaft an.

4. Der Umsatz wächst vor allem durch größere Volumina, nicht durch Preissteigerungen.

Luxusmarken sollten sich mit zielgerichteten Strategien auf diese Entwicklungen einstellen. Nur so können sie überproportional am Marktwachstum partizipieren, das sich bis 2025 auf 365 bis 390 Milliarden Euro belaufen wird. Die besten Marken gewinnen schon heute die Kunden von morgen.

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

## Studie

### So sehen Versicherungsprodukte im Jahre 2030 aus

Die Produktlandschaft der Versicherer wird sich von Standardtarifen und -modulen hin zu einem stärker datenbasierten und individualisierbaren Versicherungsschutz entwickeln. Das gilt sowohl hinsichtlich des risikogerechten Deckungsumfangs als auch bezogen auf Deckungsanpassungen in der Laufzeit. Vor diesem Hintergrund hat man eine umfassende Studie über die Zukunft der Versicherungsbranche ausgearbeitet. Die Studie stützt sich auf die Analyse relevanter Zukunftstrends, aktuelle technologische Best Practices sowie auf Interviews mit Versicherungsvorständen und Experten für die digitale Transformation hin zur Assekuranz 4.0. Zusätzlich wurde eine repräsentative Kundenbefragung durchgeführt.

Die Erstellung von solchen hochkomplexen Versicherungsprodukten erfordert eine Reihe spezialisierter Akteure aus ganz unterschiedlichen Branchen. In Zukunft werden wir es daher vermehrt mit Wertschöpfungsnetzwerken zu tun haben, in denen die Assekuranten mit vielen Marktteilnehmern kooperieren werden.

Mögliche Kooperationspartner der Versicherungen sind beispielsweise Unternehmen, die über umfangreiche Daten verfügen, wie etwa Automobilhersteller, die das Fahrverhalten ihrer Kunden auswerten. Die Assekuranten nehmen in diesem Szenario die Rolle des Risikoträgers im Hintergrund ein. Ihre Aufgaben werden dabei primär im Bereich der Bestandsverwaltung und der Schadenabwicklung liegen.

Aber nicht nur die Rollen der Versicherer verändern sich. Auch das Wettbewerbsumfeld unterliegt einem Wandel. So kommen die künftigen Mitbewerber nicht nur aus der Versicherungsbranche, sondern auch aus den Bereichen Handel, Telekommunikation, Gebäudetechnik und eben Automotive. Die Kfz-Branche hat es vorgemacht. Mit Versicherungsprodukten und Garantien, die als Zusatzleistung zum Kaufvertrag angeboten werden. Durch die zunehmende Digitalisierung wird dieser Trend noch weiter zunehmen.

Immer mehr physische Produkte werden durch datenbasierte Dienste ergänzt und erweitert. Anbieter von smarten Heizungen können schon heute anhand der übermittelten Informationen den optimalen Zeitpunkt für den nächsten Wartungstermin festlegen. Der Schritt zu einer individuellen Wärmegarantieversicherung auf Datenbasis ist da nicht mehr weit. Die Versicherer werden sich stärker digitalisieren müssen, um flexibel auf diese Veränderungen reagieren zu können.

Für die Versicherungsnehmer bedeuten diese neuen Versicherungskonzepte ebenfalls einen Paradigmenwechsel. Die Mehrheit der Nutzer steht datenbasierten und individualisierbaren Versicherungskonzepten noch eher skeptisch gegenüber. Um ein besseres Verständnis der Kundensicht hinsichtlich dieser Konzepte zu erhalten, wurde zusätzlich eine repräsentative Kundenbefragung unter 2049 Bundesbürgern durchgeführt. Demnach wären nur neun Prozent der Befragten, die noch keinen solchen Tarif haben, bereit, ihrem Versicherer Verhaltensdaten zur Verfügung zu stellen, um einen Beitrag zu erhalten, der ihrem individuellen Risiko entspricht. Drei von zehn Nutzern lehnen die Weitergabe von Verhaltensdaten ab, wären aber offen für eine Versicherung nach dem Baukastenprinzip. 14 Prozent wären sowohl an einer Versicherung nach dem Baukastenprinzip, als auch an einem verhaltensbasierten Tarif interessiert, wenn sie dafür ein besseres Angebot bekommen würden. Vier Prozent der Befragten nutzen bereits einen Tarif, bei dem sie den Beitrag durch ihr Verhalten beeinflussen können, wie z.B. einen Telematik-Tarif in der Kfz-Versicherung, der gutes Fahrverhalten belohnt. Um in der neuen Produktwelt erfolgreich zu sein, müssen die Versicherungsunternehmen also immer zwei Perspektiven einnehmen - die technologische und die ihrer Kunden.

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

## Studie

### Deutschlands beste Franchise-Unternehmen

#### Der Schritt in die Selbstständigkeit und eigenverantwortliches Wirtschaften klingt für viele Arbeitnehmer verlockend.

Der Aufbau eines eigenen Unternehmens birgt jedoch auch einige Risiken. Das Geschäftsmodell des Franchising bietet hier eine lukrative Alternative, mit einem starken Partner und einem bewährten Konzept an der Seite das eigene Geschäft zu führen. Mit der Siegelstudie "Deutschlands beste Franchise-Unternehmen" zeichnen Focus und Focus Money die führenden Firmen dieser Kategorie in Deutschland aus. Die Studie basiert auf rund 210.000 Aussagen im Netz. Untersucht wurden die Online-Beiträge zu den knapp 800 größten Franchise-Unternehmen in Deutschland. Zu den Siegern zählen unter anderem die Bäckereikette Kamps, das Maklerunternehmen Engel & Völkers und Burger King.

Wir erleben derzeit einen Boom in der deutschen Franchise-Wirtschaft. Die Branche befindet sich im Wachstum und erwirtschaftet rund 100 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr. Gleichzeitig warnt er aber auch vor einem überstürzten Einstieg in das Franchise-Geschäft: Der Markt ist hart umkämpft und erfordert von den Franchise-Unternehmern ein hohes Maß an Durchsetzungsvermögen verbunden mit einem guten Konzept, um wirtschaftlich rentabel zu arbeiten. Im Rahmen der Studie wurden die Online-Beiträge zu den Unternehmen untersucht und die Aussagen zu den vier relevanten Themengebieten Preis, Qualität, Beratung und Auswahl bewertet.

In der **Systemgastronomie** konnte Burger King den großen Rivalen McDonald's auf den zweiten Platz verweisen. Zwar betreibt das Unternehmen nur halb so viele Filialen wie der Marktführer, erfreut sich aber dennoch größerer Beliebtheit. In den nächsten Jahren sollen daher auch 300 neue Restaurants eröffnet werden, um die Lücke zum deutschen Branchenprimus zu schließen. Beide Fast-Food-Ketten möchten künftig mit smarten Bestellmöglichkeiten ihren Service verbessern und damit verstärkt jüngere Generationen ansprechen. Dafür soll unter anderem der Lieferservice ausgebaut werden. Den dritten Platz belegt das 2002 in Hamburg gegründete Unternehmen Vapiano.

Das beste in Deutschland tätige Franchise-Unternehmen aus der **Gesundheits- und Wellnessbranche** kommt aus der Schweiz. Die Fitnessstudiokette Kieser Training verfolgt einen minimalistischen Ansatz und ist auf sicher geführtes Rückentraining spezialisiert. So wird auf Musik oder Saunen in den Studios verzichtet und das Training in den Mittelpunkt gerückt. Die Studios überzeugen insbesondere mit intensiver Beratung durch medizinisches Fachper-

sonal und modernen Analysegeräten. Auf den weiteren Plätzen folgen das Hypnose Coaching meplus und der Sportnahrungsshop Body Attack.

Die **Immobilienvermittlung** wird vom Hamburger Franchisegeber Engel & Völkers angeführt. Das Unternehmen hat sich auf die Vermittlung von hochwertigen Wohn- und Gewerbeimmobilien sowie Yachten und Flugzeugen im Premium-Segment spezialisiert. Aufgrund des großen Netzwerkes von mehr als 800 Standorten auf vier Kontinenten können Kunden auf ein breites Beratungsangebot zurückgreifen. Darüber hinaus bietet das Unternehmen hohe Exklusivität und Expertise der Immobilienmakler. Die Preise der angebotenen Immobilien sind dementsprechend hoch. Mit etwas Abstand folgen von Poll Immobilien und Dahler & Company.

In der Branche der **Bäckereien und Backshops** schneiden die Bäckereien und Backstuben von Kamps am besten ab. Laut eigener Aussage hat sich das Unternehmen der Qualität verschrieben und verzichtet unter anderem auf genetisch veränderte Zusatzstoffe und Fertigbackmischungen. Kamps gehört zu den zehn größten Franchisegebern in Deutschland und ist zertifiziertes Mitglied des Deutschen Franchise-Verbandes e.V. Das Brot & Brötchen Café belegt den zweiten Platz, gefolgt von BackWerk.

Die Fressnapf Tiernahrungs GmbH liegt in der Kategorie **Haustierbedarf** ganz vorne. Mit knapp 1.500 Märkten in elf europäischen Ländern ist das Unternehmen mit Sitz in Krefeld der größte Anbieter von Haustierbedarf in Europa. Seit 1992 wird der größte Teil der deutschen Filialen im Franchisesystem betrieben. Durch die flächendeckende Präsenz profitieren die Kunden von einem breiten Sortiment in unterschiedlichen Preisbereichen. In den kommenden Jahren möchte das Unternehmen weiter expandieren. Das Futterhaus, einer der größten Konkurrenten, belegt den zweiten Platz. Auf Platz drei liegt die Firma Doggystyler, die sich auf die Sicherheitssysteme für den Transport von Hunden spezialisiert hat.

Für die Studie wurden vom 1. November 2017 bis 30. April 2018 aus 350 Millionen Online-Quellen knapp 210.000 Nennungen der rund 800 mitarbeiterstärksten Franchise-Unternehmen Deutschlands aus 59 Branchen gesammelt und ausgewertet. Die Methodik des Social Listening erfasst Nachrichtenportale, Blogs und Social Media, die eine deutsche Internetadresse haben und frei zugänglich sind. Der jeweilige Branchensieger erhielt 100 Punkte und setzte damit die Benchmark. Eine Auszeichnung erhielten diejenigen Unternehmen, die mindestens 50 Punkte in der Gesamtwertung erreichen und im Beobachtungszeitraum mindestens 12 Mal genannt wurden.

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

## Studie

### Was Millennials vom stationären Handel erwarten

- Was Millennials vom stationären Handel erwarten
- Shopping nach wie vor beliebt - stationär und online
- Digitale Services, Erlebniseinkauf und kürzere Wartezeiten an den Kassen werden erwartet

Für 57 Prozent der europäischen Millennials ist Shopping ein wahres Vergnügen. Dabei kaufen nach den Ergebnissen einer Studie 78 Prozent der Digital Natives gerne im Internet ein. Häufig online ordern sie aber nur bestimmte Produkte, wie etwa Bücher oder Musik. Sie wollen die physische Erfahrung, die ihnen der stationäre Handel bietet, nicht missen. 82 Prozent möchten das Produkt vor dem Kauf sehen und anfassen, 79 Prozent es ausprobieren können. Der Einkaufsbummel in der realen Welt steht also nach wie vor hoch im Kurs. Allerdings unterscheiden sich das Konsumverhalten und die Anforderungen, die die Millennials an Geschäfte stellen, deutlich von denen der älteren Generation. Der stationäre Handel muss die Erwartungen kennen und erfüllen können, um die wichtige junge Konsumentengeneration nachhaltig an sich zu binden.

#### Die digitale Welt gehört zum Einkaufserlebnis

So wollen die Millennials als Digital Natives etwa die Vorteile und Annehmlichkeiten, die ihnen die digitale Technik bietet, auch beim Einkauf nutzen. Das Einkaufsverhalten der Millennials ist fast ausschließlich digitalbasiert. Ohne Smartphone, Apps und Social Media läuft gar nichts mehr. 66 Prozent würden gerne während ihres Einkaufs im Geschäft personalisierte Angebote in Echtzeit auf ihr Smartphone erhalten. 67 Prozent wünschen sich, über aktuelle Sonderangebote der einzelnen Abteilungen des Geschäfts in Echtzeit informiert zu werden. Und 59 Prozent möchten beim Ausprobieren der Produkte stets auf die neueste Technik zurückgreifen können.

#### Erlebnishopping für Millennials

Millennials sind stets auf der Suche nach dem Besonderen. 80 Prozent der Befragten erwarten, dass die Geschäfte Produkte anbieten, die sich nirgendwo anders finden lassen. 76 Prozent bevorzugen Shops, die originell sind und mehr Emotionen wecken. Sie wünschen sich Orte, an denen sie überraschende Erfahrungen erleben können, die zugleich spielerisch und sinnlich sind (61 Prozent), wo man sich ausruhen und entspannen kann (52 Prozent), wo man nicht nur einkauft, sondern auch andere Freizeitangebote nutzen kann (53 Prozent). Gerne hätten sie in den Geschäften mehr Platz und spezielle Bereiche, in denen sie Produkte testen (74 Prozent) oder eine persönliche Einweisung während des Shoppings erhalten (69 Prozent). Diesen Bedürf-

## Was Millennials vom stationären Handel erwarten

Digitale Services, Erlebniseinkauf und kürzere Wartezeiten am Point of Sale



nissen werden stationäre Händler gerecht, wenn sie einzigartige Angebote schaffen und diese klar herausstellen.

### Zeit - wichtiger Faktor für Millennials

Auch bei der jungen Generation spielen Zeit und Zeiterparnis eine wichtige Rolle. 71 Prozent wünschen sich längere Öffnungszeiten. 40 Prozent empfinden die Wartezeit an den Ladenskassen als zu lang. Das ist ein Nachteil gegenüber dem Einkauf im Internet. 83 Prozent würden ein Geschäft sogar häufiger aufsuchen, wenn sie so schnell wie möglich zahlen könnten. Um schnellere Prozesse zu schaffen, könnten Händler verstärkt auf Selbst-Scan-Kassen oder auf kontaktloses Zahlen via Smartphone setzen. Bereits

heute bezahlen 32 Prozent der Millennials mit mobilen Geräten.

### Digital Natives bestimmen die Zukunft des stationären Handels

Händler können es sich nicht leisten, die Wünsche der jungen Generation zu ignorieren. Die Millennials sind besser über aktuelle Trends und Produkte aufgeklärt als ihre Vorgängergeneration. Auch wenn sie nur 20 Prozent der Bevölkerung ausmachen, ist ihr Einfluss auf das Kaufverhalten anderer Familienmitglieder überproportional.

Quelle: [consorsfinanz.de](http://consorsfinanz.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
- 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)

