Marktanalysen und Trends

www.cobus.de

2018 Ausgabe 5

COBUS MARKTFORSCHUNG

Inhalt

News

Digitalisierung auf Geschäftsreisen: Smart Luggage, Sprachassistenten und Co. erhalten Einzug S. 1

Vorstellung der neuen DIA-50plus-Studie "Einzigartigkeit des Alterns" S. 2

Trends

Neun Millionen Deutsche fragen Alexa und Siri S. 4

Was Millennials von Versicherungen erwarten S. 5

COBUS Studien Aktuell

Projekte S. 6

Thema des Monats

Konsumbarometer 2018 / Online und stationär - Millennials wollen das Beste aus beiden Welten S. 7

Studien

Marken, Menschen, Märkte - MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 2018 S. 8

Future of Video: Was und wie schauen wir im Jahr 2030? S. 9

Lkw-Markt: Truck-Hersteller können mit alternativen Antrieben und neuen Technologien punkten S. 10

Zukunftsstudie "Living 2038: Wie lebt Deutschland über morgen?" S. 12

6,6 Millionen neue Webradio- und Online-Audio-Hörer S. 13

Wissenswertes

Impressum S. 15

News

Digitalisierung auf Geschäftsreisen: Smart Luggage, Sprachassistenten und Co. erhalten Einzug

Es klingt wie aus einem Science-Fiction-Film: Gepäckstücke, die von alleine rollen und dem Besitzer anzeigen, wo sie sich gerade befinden. Sogenanntes "Smart Luggage" würden 73 Prozent der Geschäftsreisenden gern einmal ausprobieren.

Das sind Ergebnisse einer aktuellen Umfrage: Insgesamt herrscht unter Geschäftsreisenden große Offenheit für neuartige digitale Tools. Im Beobachten des Reiseverlaufs durch einen GPS-Tracker sehen 62 Prozent großen Nutzen. Die digitale Reiseüberwachung ermöglicht es, die Position des Geschäftsreisenden bei Gefahren sofort zu ermitteln oder bei Verzögerungen im Reiseverkehr alternative Routen vorzuschlagen. Neue Tools machen Reisen sicherer und schneller.

Bildquelle: obs/DRV Deutscher Reiseverband e.V./Deutscher Reiseverband (DRV)

Digitale Tools bringen Zeit und Komfort

Am beliebtesten sind technische Helfer, die dem Dienstreisenden Zeit sparen: 87 Prozent würden beispielsweise gern einen mobilen Check-In/Out im Hotel nutzen, so dass Reisende nicht mehr am Hoteltresen anstehen müssen und einige Stunden vor Anreise die Zimmernummer und einen QR-Code auf ihrem Handy empfangen. Da heute nahezu alle Dienstreisenden ein Mobiltelefon bei sich tragen, steigt auch die Bedeutung von virtueller Bezahlung der Reisekosten zum Beispiel über eine mobile App: 74 Prozent der Befragten würden ihre Zimmerrechnung gerne per Klick begleichen, anstatt die Brieftasche zu zücken und hinterher kompliziert abrechnen zu müssen. Belege werden auf dem Smartphone gesammelt, die Bezahlung erfolgt bargeldlos über virtuelle Kreditkarten und Mobile Payment. Noch vorhandene Papierbelege werden mit dem Handy abfotografiert und in der digitalen Reisekostenabrechnung gespeichert. Schon jetzt führen 53 Prozent der Dienstreisenden nach Möglichkeit nur noch digitale Dokumente statt Papier mit, weitere 38 Prozent planen dies für die Zukunft. "Der Anteil an Hotelbuchungen, die mit virtuellen Karten bezahlt werden, verdoppelt sich von Jahr zu Jahr. Dazu gehört auch das automatisierte Sammeln und Prüfen der dazugehörigen Hotelrechnungen - ein für den Reisenden unsichtbarer, reibungsloser Prozess."

Roboter beantworten Reisefragen

Mehr Effizienz im Reiseprozess bieten nicht nur mobile Lösungen, sondern auch künstliche Intelligenz. Die permanente Erreichbarkeit eines ChatBots, der online Reisefragen beantwortet, ist für 54 Prozent der Geschäftsreisenden der größte Vorteil eines solchen Tools. Abends im Hotelzimmer noch kurz nachfragen, bis wann das Zimmer am nächsten Morgen verlassen werden muss: kein Problem, der ChatBot weiß Bescheid. 63 Prozent der befragten Geschäftsreisenden würden sich auch von einem solchen virtuellen Assistenten in Reisefragen beraten lassen. Dieser digitale Assistent kann künftig auf Informationen vergangener Reisen zurückgreifen, kennt die Vorlieben des Mitarbeiters und bucht selbstständig. Geschäftsreisen werden immer individueller und die Assistenten intelligenter. So werden Geschäftsreisende entlastet und müssen nicht mehr aus unzähligen Optionen wählen. Sie bekommen auf Basis vergleichbarer anderer Reisender und der eigenen Buchungshistorie perfekt zugeschnittene Vorschläge. Schon heute spielen Sprachassistenten im privaten Bereich eine große Rolle. Ihre Bedeutung wird auch im beruflichen Kontext zunehmen und Einfluss haben auf die Einsichtnahme in Reisepläne und Buchung von Reisen.

Quelle: www.@drv.de

News

Vorstellung der neuen 50plus-Studie "Einzigartigkeit des Alterns“

Die neue Studie "Einzigartigkeit des Alterns" präsentierten ein Meinungsforschungsinstitut und das Deutsche Institut für Altersvorsorge (DIA) im Bundesministerium für Gesundheit. Bundesgesundheitsminister Jens Spahn bedankte sich bei den Autoren der Studie für ihre wegweisende Arbeit, die mit ihren vielfältigen Erkenntnissen zu ganz unterschiedlichen Lebensbereichen und Themenfeldern Politik und auch Wissenschaft wichtige Hinweise gibt. Spahn weiter: "Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass ältere Menschen nicht weniger leistungsfähig sind als jüngere, sondern dass sie anders leistungsfähig sind."

Bildquelle: "obs/INSA-CONSULERE GmbH"

DIA-Sprecher Klaus Morgenstern stellte fest, dass es bei der 50plus-Studie darum gehe, eine Kultur des aktiven Alterns zu unterstützen. Älteren Menschen müsse, wenn sie es wünschen, die Chance gegeben werden, sich länger auf dem Arbeitsmarkt zu halten und so lange wie möglich gesund, aktiv und unabhängig leben zu können. Der Geschäftsführer des Meinungsforschungsinstituts, wies darauf hin, dass die Altersgruppen der zweiten Lebenshälfte weiter an Bedeutung gewinnen. So sind 51 Prozent der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland über 50 Jahre alt. Gleichzeitig entspricht dies 56 Prozent der Wahlberechtigten und ca. 60 Prozent der Wähler. Die Studien 50plus (Studie 2011 "Vielfalt des Alterns", Studie 2014 "Bewusster Leben") nehmen ganz bewusst die Altersgruppe der zweiten Lebenshälfte in den Blick und vergleichen deren Sicht der Dinge mit der der unter 50-Jährigen. Man befragt dazu im Drei-Jahres-Rhythmus eine repräsentative Gruppe von rund 3.000 erwachsenen Personen.

Ergebnisse

Man fühlt sich im Schnitt 10 Jahre jünger - mehrheitlich werden erst über 70-Jährige als "alt" angesehen

Der Unterschied zwischen dem gefühlten und dem tatsächlichen Alter beträgt ein Jahrzehnt, die unter 40-Jährigen finden, dass man ab 60 Jahren zu den "Alten" zählt. Bei den über 40-Jährigen zählt man erst nach dem 70. Lebensjahr zu den "Alten".

Die Einschätzung, wann das "Alter" beginnt, variiert zwischen den einzelnen Berufsgruppen.

Angestellte, Beamte und Selbstständige/Freiberufler geben am häufigsten an, dass das "Alter" ab 70 Jahren beginnt. Ungelernte Arbeiter geben am häufigsten an, dass das "Alter" schon ab 60 Jahren beginnt. Interessant ist, dass für knapp jeden fünften (17 %) Freiberufler das "Alter" sogar erst ab 80 Jahren beginnt. Bei Angestellten und Beamten gilt dies für nur acht bzw. sieben Prozent der Befragten.

Die Lebensqualität der mittleren Altersgruppen wird am häufigsten als gut eingeschätzt

Vier von fünf Befragten (79 %) und damit mehr als für jeden anderen Lebensabschnitt schätzen die Lebensqualität der Erwachsenen mittleren Alters als gut ein. Deutlich schlechter wird die Lebensqualität der Älteren, Senioren und Rentner eingeschätzt. Gerade einmal jeder zweite Befragte (52 %) schätzt die Lebensqualität dieser Altersgruppe als gut ein. Interessant: Die Befragten über 70-Jährigen schätzen ihre Lebensqualität zu 60 Prozent gut ein. Bei den Befragten unter 30-Jährigen denken nur 46 Prozent, dass die Lebensqualität der Senioren gut sei.

Je älter die Befragten, desto häufiger möchten sie so lange arbeiten, wie sie gesundheitlich dazu in der Lange sind.

Die unter 60-Jährigen wollen im Schnitt nicht länger arbeiten als bis zum 63. Lebensjahr. Ab dem 60. Lebensjahr steigt die Bereitschaft, bis zum 67. Lebensjahr zu arbeiten.

Altersunterschiede zeigen sich auch bei der Größe des zur Verfügung stehenden Wohnraums.

Bis zur Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen steigt der Anteil derer, die mehr als 101 Quadratmeter haben kontinuierlich über die Altersgruppen an. Ab der Altersgruppe der 60 - bis 69-Jährigen sinkt dieser Anteil wieder ab. In der Klasse unter 30 Quadratmetern ergibt sich folgendes Bild: je jünger die Befragten, desto häufiger leben sie auf beengtem Raum.

Alltagshilfen sind bekannt und werden akzeptiert

Die Befragten sind sehr offen gegenüber Alltagshilfen. Ob Rollator, Treppenlift oder Mobiler Pflegedienst, jeweils 80 Prozent und mehr kennen die wichtigsten Alltagshilfen. Die Mehrheit der Befragten kann sich vorstellen, diese auch zu nutzen, oder nimmt sie bereits in Anspruch.

Die Sicht auf Hörgeräte ändert sich

Während sowohl ältere als auch jüngere Befragte mit Hörgeräten am ehesten Schwerhörigkeit verbinden, sehen fast zwei Drittel der Befragten über 50 Jahre in einem Hörgerät ein Mittel zur besseren Kommunikation und Interaktion. Bei den Befragten unter 50 Jahren sieht dies knapp jeder Zweite so. Knapp vier von zehn Befragten über 50 Jahren verbinden mit einem Hörgerät auch eine größere Sicherheit im Straßenverkehr, diese Ansicht wird von jedem Vierten unter 50 Jahren geteilt.

Selbständigkeit kommt an, macht aber nicht nur zufrieden

Für zwei Drittel der Deutschen (63 % der unter 50-Jährigen und 66 % der über 50-Jährigen) ist die Selbständigkeit eine gute berufliche Alternative. Etwa jeder zehnte Befragte ist selbständig. Weiter kann sich jeder fünfte Befragte (20 %) vorstellen, sich selbständig zu machen. Interessant: Gut jeder dritte unter 50-Jährige (37 %), aber nur jeder neunte über 50-Jährige (11 %) kann sich vorstellen, sich selbständig zu machen. Allerdings würde sich nur jeder zweite Befragte, der selbständig war bzw. ist wieder für die Selbständigkeit entscheiden.

Das Internet durchdringt alle Lebensbereiche

Zu Recherchezwecken nutzen sieben von zehn Befragten - unabhängig, ob sie unter oder über 50 sind - das Internet. Online-Shopping ist bei den unter 50-Jährigen deutlich beliebter (72 %) als bei den über 50-Jährigen. Auch Online-Banking und Streaming-Dienste werden überwiegend von jüngeren Befragten genutzt. Etwa jeder zweite über 50-Jährige würde bei schnellerem Internet allerdings auch Online-Shopping oder Online-Banking betreiben.

Vom "automatisierten Fahren" gehört, aber nicht wissen, was damit gemeint ist

Jeder zweite unter 50-Jährige (53 %) und fast zwei Drittel der über 50-Jährigen (62 %) haben schon vom "automatisierten Fahren" gehört. Aber von denen, die davon gehört haben, meinen vier von fünf Befragten (79 %), dass es sich dabei um fahrerlose, autonome Fahrzeuge handelt. Das ist aber nicht der Fall. Nur 7 Prozent der Befragten verstehen darunter das, was es ist - ein selbstfahrendes Fahrzeug, bei dem sowohl Fahrer als auch Maschine das Fahrzeug steuern und der Fahrer bestimmen kann, wie stark er eingreifen möchte. Die Begeisterung für automatisches Fahren nimmt mit dem Alter deutlich ab. Während 62 Prozent der 18- bis 29-Jährigen gerne ein solches Auto fahren würden, sind dies bei den ab 80-Jährigen nur noch 22 Prozent. Dementsprechend lehnen 62 Prozent der über 50-Jährigen das automatisierte Fahren ab, während dies nur bei 42 Prozent der unter 50-Jährigen der Fall ist.

Private Fahrdiensten wie mytaxi und Uber werden vor allem bei den Jüngeren präferiert. Jeder zweite Befragte unter 50 könnte sich eine Nutzung vorstellen (53 %), während

nur 31 Prozent der über 50-Jährigen sich eine solche Nutzung vorstellen könnten.

Auch die dritte 50plus-Generationenstudie dokumentiert die Einzigartigkeit des Alterns und zeigt, dass starre Altersgrenzen keinen Sinn machen. Gerade der technische Fortschritt, die Digitalisierung und neue Chancen der Mobilität sind wichtige Möglichkeiten für ein langes selbstbestimmtes Leben. Unterstützt wurde die DIA-50plus-Studie u. a. durch folgende Kooperationspartner: Bundesverband Initiative 50Plus, RKW Kompetenzzentrum, Lifta, terzo Gehörtherapie und Town & Country Haus.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.50plus-studie.de

Quelle: www.dia-vorsorge.de

Trend

Neun Millionen Deutsche fragen Alexa und Siri

- 9 von 10 Erwachsene in Deutschland nutzen digitale Endgeräte
- Weiterentwicklung der Künstlichen Intelligenz als Treiber

Die Digitalisierung hat im Zuhause der Bundesbürger längst Einzug gehalten. Insgesamt 93 Prozent der Deutschen nutzen mindestens ein digitales Endgerät. Digitale Sprachassistenten wie Alexa, Siri oder Google Home werden mittlerweile von 13 Prozent der Deutschen genutzt - das entspricht knapp neun Millionen Nutzern unter den erwachsenen Deutschen. Dies sind Ergebnisse einer repräsentativen Studie, für die 1.000 Personen im Alter von 18 bis 79 Jahren befragt wurden.

Am meisten verbreitet ist das Smartphone - 83 Prozent der Befragten nutzen mittlerweile ein internetfähiges Handy, 76 Prozent sogar täglich. Sehr verbreitet sind auch Laptops: 69 Prozent nutzen die portablen Computer - damit liegen sie vor stationären Desktop-PCs, die von 63 Prozent genutzt werden. 40 Prozent der Befragten sitzen sogar täglich am Laptop, 36 Prozent am Desktop-PC. Rund die Hälfte der Befragten nutzt Tablets, 28 Prozent täglich.

Digitale Sprachassistenten wie Alexa oder Siri werden immerhin schon von 13 Prozent der Deutschen genutzt. Knapp jeder Zehnte trägt ein Miniatur-Computersystem wie beispielsweise Fitness Tracker oder Smartwatches am Körper - die sogenannten Wearables. Die enorme Verbreitung internetfähiger Endgeräte zeigt, dass der digitale Wandel jetzt bei fast allen Deutschen angekommen ist. Durch die Weiterentwicklung der Künstlichen Intelligenz ist ein Ende dieses Booms nicht absehbar.

Im Bankgeschäft wird die persönliche Beratung bevorzugt

Wenn es um ihre Finanzen geht, vertrauen die meisten Bundesbürger nach wie vor ihrem Bankberater. Insbesondere in Kreditangelegenheiten nehmen mehr als 80 Prozent der Befragten eine persönliche Beratung gerne in Anspruch. Die Beratung über den Bildschirm per Videotelefonie ist für knapp ein Fünftel eine Alternative zum Gespräch von Angesicht zu Angesicht. 13 Prozent würden gern mit einem Berater chatten, ebenso viele schätzen den Austausch per Mail. Die Kunden bevorzugen in der Regel die persönliche Beratung, was auch durch die Ergebnisse der Studie bestätigt wurde. Man beobachtet aber, dass digitale Kontaktpunkte immer beliebter werden. Über Videotelefonie, Chats oder per E-Mail können Kunden unabhängig von den Filialöffnungszeiten von zu Hause aus oder unterwegs Beratung in Anspruch nehmen. Vor allem die Jüngeren zwischen 18 und 29 Jahren sind überdurchschnittlich offen für diese digital vermittelte Beratung: Knapp ein Drittel würde sie gern nutzen.

Was Siri und Alexa als digitale Alleskönner im Wohnzimmer schon leisten, steckt beim Thema Finanzen noch in den Kinderschuhen. Online-Chats mit einem Computerprogramm, das Fragen versteht und automatisiert einen Finanzierungsvorschlag auswirft, würden vier Prozent der Befragten gerne nutzen. Große Vorteile der Digital-Beratung sind die ständige Erreichbarkeit und die Zeitersparnis - das sagt der Studie zufolge eine große Mehrheit derjenigen, die sie heute schon nutzen. Noch überwiegt allerdings die Skepsis: 71 Prozent derjenigen, die digitalen Beratern lieber aus dem Weg gehen, trauen den Computerprogrammen schlicht keine individuelle Beratung zu. Es ist wichtig, dass sich die Kunden mit der neuen Technik nicht alleine gelas-

sen fühlen, deshalb muss man darauf achten, erstklassige Beratung über alle Kanäle hinweg anzubieten.

Quelle: www. teambank.de

Trend

Was Millennials von Versicherungen erwarten

Millennials mögen es unkompliziert!

Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Studie: Für 45,1 Prozent der Millennials ist eine verständliche Erklärung der Produkte das ausschlaggebende Kriterium beim Abschluss einer Versicherung. Ein weiterer entscheidender Faktor ist die Kommunikation. 39,9 Prozent möchten von den Versicherern altersgerecht und individuell angesprochen werden, so dass es für sie persönlich passt. Überraschend fallen die Studienergebnisse hinsichtlich der Onlinenutzung dieser Generation aus: nur 12,8 Prozent der Millennials würden ihre Versicherungen am liebsten nur noch digital abschließen.

Millennials als Herausforderung für die Versicherungswirtschaft

Junge Menschen sind bei Themen rund um Absicherung und Altersvorsorge oft zurückhaltend, was sie zu einer schwierigen Zielgruppe für Versicherungsanbieter macht. Ein wichtiger Grund für diese Haltung ist fehlendes Vertrauen in die Branche. Zudem sind die Lebensentwürfe der Millennials flexibler als die ihrer Eltern und Großeltern. Das führt zu veränderten Bedürfnissen im Hinblick auf versicherungsrelevante Themen.

Klare Anforderungen an die Branche

Dennoch haben Millennials klare Vorstellungen davon, was sich in der Versicherungsbranche ändern sollte, um für diese Zielgruppe attraktiver zu werden. An erster Stelle stehen die Themen Ehrlichkeit und Transparenz im Hinblick auf die Beratung und die Ausgestaltung der Produkte. Darüber hinaus spielt bei jungen Menschen auch die Preisgestaltung bei Vorsorge- und Absicherungsprodukten eine Rolle.

Viele wünschen sich entweder ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis oder einfach günstigere Vorsorgeprodukte mit einer höheren Rendite. Ein weiterer Punkt, den Millennials beim Abschluss von Versicherungen kritisch bewerten, ist die Komplexität der Produkte und deren Beschreibungen in oftmals umfangreichen Vertragsunterlagen.

Hier wünschen sie sich eine deutliche Vereinfachung. Die Anbieter sollen ihnen die Produkte und die damit verbundenen Leistungen so erklären, dass sie die Zusammenhänge auch verstehen und dabei die Kommunikation so einfach und knapp wie möglich gestalten. Zuletzt fordern junge Kunden eine stärkere Orientierung der Versicherungswirtschaft an der Zielgruppe. Hierzu zählen neben einem moderneren und jüngeren Image der Branche auch die Berücksichtigung der individuellen Kundenbedürfnisse sowie die Entwicklung spezifischer Produkte, die auf die veränderten Biographien und Karrierewege der jungen Generation zugeschnitten sind.

Bildquelle: : "obs/NÜRNBERGER Versicherung/Nürnberger Versicherung

Quelle: www.nuernberger.de

Cobus

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

Konsumbarometer 2018
Online und stationär - Millennials wollen das Beste aus beiden Welten

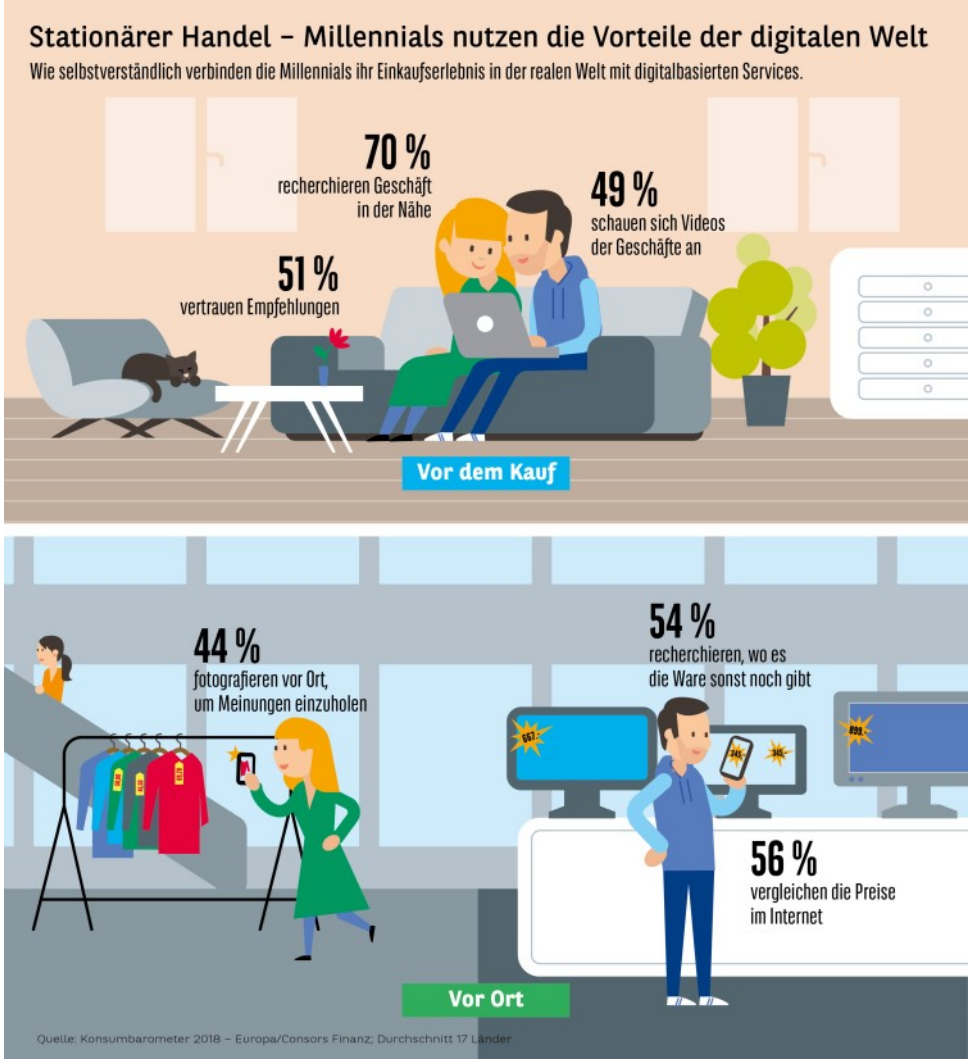
- Stationäre Händler können ihre junge Kundschaft mit einer digitalen Gesamtstrategie an sich binden.
- Mobile Payment, Virtual Reality, künstliche Intelligenz - der stationäre Handel muss sich mitentwickeln.

Dass Millennials in die digitale Welt hineingeboren sind, zeigt sich auch beim Shoppen. Wie selbstverständlich verbinden sie ihr Einkaufserlebnis in der realen Welt mit digitalbasierten Services. Nach den Ergebnissen des Konsumbarometer 2018 vergleicht bereits über die Hälfte der jungen Generation (56 Prozent) im Geschäft die Preise, und 54 Prozent recherchieren vor Ort, wo es die Ware sonst noch geben könnte. 44 Prozent fotografieren Produkte im Laden und schicken das Bild zur Meinungsabfrage mal eben an Freunde oder Familie. 70 Prozent der jungen Generation in Europa nutzen das Internet, um vorab in der Nähe liegende Geschäfte zu suchen, die die gewünschten Produkte anbieten.

Händler müssen sich auf diese Gewohnheiten einstellen. Wer es versteht, sein stationäres Angebot geschickt mit nützlichen digitalbasierten Services zu koppeln, wird die konsumwillige junge Generation an sich binden können. So wünschen sich bereits heute laut Konsumbarometer etwa 67 Prozent der Befragten, dass sie im Geschäft in Echtzeit Informationen über aktuelle Sonderangebote erhalten, 66 Prozent würden sich über personalisierte Angebote während des Einkaufsbummels freuen.

Der Einsatz sozialer Medien gewinnt an Bedeutung

YouTube, Twitter, Instagram und Co. - auch die sozialen Medien haben im Kaufentscheidungsprozess der jungen Generation zentrale Bedeutung. 49 Prozent schauen sich Videos an, die Geschäfte in den sozialen Netzwerken posten, 36 Prozent haben einem Shop via Social Network schon einmal Fragen zu Produkten gestellt und 28 Prozent bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung direkt über Facebook oder Instagram gekauft. Eine ganz wesentliche Rolle spielt vor allem das Empfehlungsmarketing. So vertrauen 51 Prozent der Millennials beim Kauf von Produkten den Empfehlungen anderer Verbraucher, die sie im Internet finden. Händler, die in den sozialen Netzwerken nicht auftauchen, existieren für viele Millennials im Grunde nicht.



Bildquelle: "obs/Consors Finanz"

Digitale neue Einkaufswelt

Und die Entwicklung ist noch längst nicht abgeschlossen. Die Millennials stellen hohe Erwartungen an den stationären Handel. Sie glauben mehrheitlich (59 Prozent), dass sich der stationäre Handel in den nächsten zehn Jahren stark verändern wird. Das betrifft zunächst die Art zu bezahlen (72 Prozent). Mobile Payment setzt sich immer mehr durch. Bereits heute zahlen 32 Prozent der Millennials regelmäßig mit dem Smartphone. Aber auch Virtual Reality und künstliche Intelligenz kündigen sich im stationären Handel bereits an. 64 Prozent der jungen Generation können sich vorstellen, ihre Einkäufe künftig direkt im Laden in einer virtuellen Realität zu erleben, und 52 Prozent rechnen damit, dass sie bald von Robotern an der Ladentür begrüßt werden.

Quelle: www.studien.consorsfinanz.de

Studie

Marken, Menschen, Märkte - MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 2018

- Kaufland beliebtester Einkaufsmarkt in Mitteldeutschland
- Radeberger, Bautz´ner, Spee, Fit, VitaCola am bekanntesten
- Verbraucher lassen sich in drei Gruppen kategorisieren

Deutschland ist inzwischen "Einig Verbraucherland", allerdings mit einigen markanten Unterschieden bei Markenbeliebtheit und Einkaufsmärkten. Zum neunten Mal hat die MDR-Werbung GmbH (MDRW) 1.500 Verbraucherinnen und Verbraucher in Mitteldeutschland zu Einkaufsverhalten, Markenimages und Kaufmärkten befragen lassen. Eine gleich große Zahl an Haushalten wurde in den übrigen 13 Bundesländern befragt. Damit hat die MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 2018, die in Leipzig vorgestellt wurde, repräsentativen Charakter.

Was die Deutschen eint: Beim Einkauf von Lebensmitteln steht der Geschmack ganz vorn, gefolgt vom Preis. Allerdings ist die regionale Herkunft für Verbraucher in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen wichtiger als im gesamtdeutschen Vergleich. Dafür haben Bio- oder Fairtradesiegel dort einen höheren Stellenwert beim Griff ins Regal.

Die mitteldeutschen Marken behaupten sich

Insgesamt wurden rund 70 mitteldeutsche Marken in unterschiedlichen Produktsegmenten mit der jeweils national renommierten Marke verglichen. Einige Marken schlagen dabei den jeweiligen Branchenprimus. Bei Bier und Mineralwasser sind die Käufer ihrer Region besonders treu. Die bekannteste Biermarke, Radeberger aus Sachsen, kennen nicht nur 88 Prozent aller Mitteldeutschen. Sie schlägt auch beim Einkauf jede Konkurrenz. Bei der Frage: "Welche Biermarken kennen Sie", erreicht Radeberger auch in der gesamtdeutschen Abfrage den dritten Platz. Bautz´ner Senf, Spee, Fit, Vita Cola, Rotkäppchen, Halloren, Sachsenmilch, Nudossi und Halberstädter sind ebenfalls mehr als drei Viertel der Mitteldeutschen bekannt. Allerdings verlieren einige Marken in der Bekanntheit bei jüngeren Zielgruppen.

Verschiedene Faktoren führen zum Erfolg einer Marke: Die wichtigsten sind Bekanntheit und ein gutes Image. Herkunft, Qualität, positive Erfahrung und Kreativität sind einige der Parameter, die schlussendlich zum Kauf führen. In den seltensten Fällen gelingt dies lediglich über den Preis. Marken brauchen klare Führung. Viele mitteldeutsche Hersteller haben das hervorragend verinnerlicht. Wie die Markenführung organisiert werden sollte, skizziert man folgendermaßen: Im ersten Schritt bedarf es einer fundier-

Bildquelle: „obs/MDR-Werbung GmbH/MDRW“

ten Analyse der eigenen Situation und der des Wettbewerbs. Wie ist meine Marke in unterschiedlichen Zielgruppen und Regionen positioniert, warum wird sie gekauft, was hält Nichtkäufer vom Kauf meiner Marke ab? Der aus der Beantwortung dieser Fragen resultierende Markenstatus legt die Basis für die Festlegung von Zielen und Strategien. Hier bietet die Studie eine wichtige Grundlage. In der Befragung gelangte man hinunter bis auf Kreisebene.

Kaufland lässt in Mitteldeutschland alle Märkte hinter sich

Der meist frequentierte Einkaufsmarkt in Mitteldeutschland ist Kaufland mit 38 Prozent, gefolgt von Netto, Lidl, Edeka und Rewe. In Gesamtdeutschland steht Aldi mit 35 Prozent an der Spitze, gefolgt von Lidl, Rewe, Edeka und Kaufland. Zum ersten Mal wurde für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen differenziert abgefragt, welche Einkaufsmärkte in welchen Bereichen die Nase vorn haben. Auch hier gewinnt Kaufland in den Kategorien "Service", "Frische", "Sympathie", "beste Preise" und "größte Auswahl regionaler Produkte".

Drei Einkaufstypen identifiziert

Durch die Fragen zum Einkaufsverhalten konnten drei Typen von Käufern identifiziert werden, gleichermaßen für Mittel- und Gesamtdeutschland: Die "Spontanen" sind beim Lebensmittel-Einkauf wenig emotional. Der Preis ist zweitrangig, auch die Erzeugung der Produkte interessiert nur teilweise. Die "Pragmatischen" kaufen günstige Lebensmittel, die ihnen schmecken. Regionalität, biologische Erzeugung oder Inhaltsstoffe sind weniger wichtig. Während die ersten beiden Gruppen jeweils weniger als ein Drittel ausmachen, zählen sich rund 40 Prozent zur Gruppe der "Bewussten". Sie wählen Lebensmittel bewusst aus und achten gezielt auf saisonale, gesunde und regionale Produkte und orientieren sich zudem an Siegeln, wie Bio oder Fairtrade.

Quelle: www.mdr-werbung.de

Studie

Future of Video: Was und wie schauen wir im Jahr 2030?

Digitalisierung und On-Demand-Formate haben die TV - und Videobranche in kurzer Zeit stark verändert. Wie geht die Entwicklung weiter?
Man hat vier Zukunftsszenarien mit ganz unterschiedlichen Gewinnern und Verlierern entworfen.

- Neue Angebote verändern die Branche rasant: Seit 2016 ist der Anteil der Verbraucher, die regelmäßig Video-on-Demand-Abonnements nutzen, um 80% gestiegen.
- Bei jungen Zuschauern sind Netflix, Youtube und Co. bereits beliebter als das lineare Fernsehen.
- TV-Sender, digitale Plattformen und Content-Produzenten - die vier Zukunftsszenarien für das Jahr 2030 werden von ganz unterschiedlichen Akteuren dominiert.

20.15 Uhr - eine Tageszeit, die jahrelang der Fixpunkt der TV-Unterhaltung war, verliert immer mehr ihre Bedeutung. Die TV- und Videobranche hat in kurzer Zeit einen drastischen Wandel erlebt. Vor allem On-Demand-Videos haben das Verbraucherverhalten radikal verändert. Konsumenten erwarten, dass relevante und attraktive TV- und Videoinhalte jederzeit und überall abrufbar sind - und zwar in dem Format, das ihren aktuellen Bedürfnissen am besten entspricht. Diesen neuen Ansprüchen der Kunden werden derzeit vor allem die großen Streamingplattformen gerecht. Altersübergreifend nutzen mittlerweile 44 Prozent der Deutschen mindestens einmal pro Woche Video-On-Demand-Abonnements, ein Anstieg von über 80 Prozent gegenüber 2016. Viele TV-Sender haben mittlerweile mit einem breiten Mediatheken-Angebot auf die Online-Konkurrenz reagiert.

Doch bei den jungen Zuschauern hat die Wachablösung bereits stattgefunden: Bei den unter 25-Jährigen erfreuen sich vor allem Short-Form Videos großer Beliebtheit, 57 Prozent schauen täglich solche Formate auf Plattformen wir YouTube. 45 Prozent der jungen Verbraucher nutzen täglich Video-On-Demand-Abos, während nur noch 42 Prozent jeden Tag Fernsehen schauen. Erleben wir eine Disruption der Branche? Werden Netflix, Amazon, Apple und Google die traditionellen TV-Sender verdrängen? Die sich schnell ändernde Marktlandschaft und die fortschreitende Diversifizierung machen langfristige Zukunftsprognosen schwierig.

Mediennutzung wird mobiler und flexibler

Deshalb hat man für die Studie zu den Zukunftsszenarien für die TV- und Video-Branche 2030 einen ganzheitlichen Ansatz gewählt und blickt mithilfe eines Szenariodesigns über den üblichen Planungshorizont von drei bis fünf Jahren hinaus. Für die Studie "The future of the video and TV landscape in 2030" hat man eine Reihe von Faktoren identifiziert, die die Zukunft der Branche bestimmen werden.

Allen voran ist hier die Digitalisierung zu nennen. Schnelle Glasfasernetze und 5G ermöglichen eine flexiblere und mobilere Nutzung von Medieninhalten. Datenanalyse und künstliche Intelligenz werden Empfehlungsfunktionen verbessern. Zudem wird sich Video-on-Demand in der Breite durchsetzen. Dennoch wird sich das lineare Fernsehen auch in Zukunft behaupten können, vor allem mit Live-Inhalten, denn das Finale einer Fußball-WM wollen noch immer die meisten Fans in Echtzeit mitverfolgen können. Die Zukunft der Branche verspricht dennoch ein hohes Maß an Dynamik: Neue und bestehende Akteure werden sich entlang der Wertschöpfungskette in einem teilweise konsolidierten globalen Markt neu positionieren.

Vier Zukunftsszenarien für 2030

Das Ergebnis der Analyse sind vier mögliche Zukunftsszenarien der TV- und Videobranche für das Jahr 2030. In jedem Szenario steht ein anderer Akteur im Zentrum, der die Branche entscheidend prägt.

1. **Universal Supermarket**: In diesem Szenario dominieren die großen digitalen Plattformen den globalen Markt in allen Teilen der Wertschöpfungskette. Sie sind Content-Produzenten, -Besitzer und -Distributoren. Die TV-Sender spielen nur noch eine Rolle bei der Produktion von nationalen Inhalten, an der Distribution sind sie nicht beteiligt. Die Verbraucher haben eine große Auswahl an globalen und nationalen Inhalten, Unterschiede zwischen den Anbietern gibt es nur noch bei einigen exklusiven Produktionen und Sportrechten - wie in den großen Supermärkten, wo sich die einzelnen Anbieter auch nur noch durch Details unterscheiden.
2. **Content Endgame**: Die über 20 Jahre alte Prophezeiung von Microsoft-Gründer Bill Gates wird wahr: "content is king". Die großen Gewinner dieses Szenarios sind die Content-Besitzer. Die Rolle der digitalen Plattformen hat einen fundamentalen Wandel durchlaufen. Sie dienen fast ausschließlich der Distribution, allerdings zahlen die Verbraucher nicht mehr für einen bestimmten Anbieter, sondern direkt für die Inhalte, die sie sehen wollen. Insgesamt hat sich die Vielfalt des Contents verringert, die Qualität der globalen Angebote erreicht dagegen neue Dimensionen.
3. **Revenge of the Broadcasters**: Die TV-Sender haben die Digitalisierung gemeistert und sind in der Lage, großflächig On-Demand-Inhalte anzubieten und die Verbraucher mit smarten Empfehlungen zu versorgen. Neben den Sendern haben auch die digitalen Plattformen weiterhin ihren Platz am Markt. Während sich Erstere auf lokale Inhalte mit hoher Qualität konzentrieren, liefern die Plattformen internationale Produktionen und Blockbuster. Verbraucher genießen ein reichhaltiges Content-Angebot und können zwischen linearen und On-Demand-Formaten wählen.
4. **Lost in Diversity**: Der TV- und Videomarkt hat sich zu einem ausdifferenzierten Ökosystem ohne dominanten Akteur entwickelt. Konsumenten werden von zahlreichen, verschiedenen Plattformen mit einer entsprechend großen Content-Vielfalt bedient. Mangelnde Loyalität der Nutzer treibt die Anbieter in einen harten Überlebenskampf.

So unterschiedlich die vier Zukunftsszenarien auch sein mögen, lassen sich aus ihnen dennoch übergreifende Implikationen ableiten, die für alle Marktteilnehmer relevant sein werden. Schon die Veränderungen der letzten Jahre zeigen: Auf etablierten Marktpositionen kann sich niemand mehr ausruhen. Als klug erweisen könnte sich hier, wenn sich Sender und Content-Produzenten für neue Allianzen und Kooperationen - auch mit direkten Konkurrenten - öffnen. Gemeinsame Produktion, Vertriebsmodelle oder gar Plattformen sind geeignete Maßnahmen, um der Bedrohung durch die digitalen Plattformanbieter wie Netflix, Amazon, Apple und Google zu begegnen.

Der Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit der heute etablierten Sender und Content-Produzenten ist der Ausbau der Digitalkompetenzen. Technologie ist zu einem Kernelement ihrer Geschäftsmodelle geworden. Für die Konsumenten geht es in erster Linie um attraktive Inhalte, doch um diese in einer digitalisierten Zeit zu produzieren und mit ihnen am Ende auch die Kunden zu erreichen, sind erstklassige technologische Angebote unerlässlich.

Quelle: www.deloitte.com

Studie

Lkw-Markt: Truck-Hersteller können mit alternativen Antrieben und neuen Technologien punkten

Interesse der Kunden an alternativen Antrieben wächst schneller als erwartet

- Onlinekanal wird auch im Lkw-Markt immer wichtiger
- Gesamtbetriebskosten sind weiterhin entscheidendes Kaufkriterium
- Händler unterstützen Kunden in Zukunft sowohl digital als auch vor Ort bei deren Investitionsentscheidung

Aus Sicht der europäischen Lkw-Kunden bleiben die Gesamtbetriebskosten eines Trucks das wichtigste Kaufkriterium. Doch für Lkw-Hersteller wird es immer schwieriger, sich auf diesem Gebiet von der Konkurrenz abzuheben. Das Qualitäts- und Leistungsniveau der Fahrzeuge nähert sich immer weiter an. Kunden achten bei ihrer Kaufentscheidung verstärkt auch auf andere Faktoren. So rücken etwa der Verkaufsprozess und alternative Antriebe ins Zentrum des Interesses. Zu diesen Ergebnissen kommt eine Studie, für die mehr als 500 Lkw-Kunden in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Polen befragt wurden.

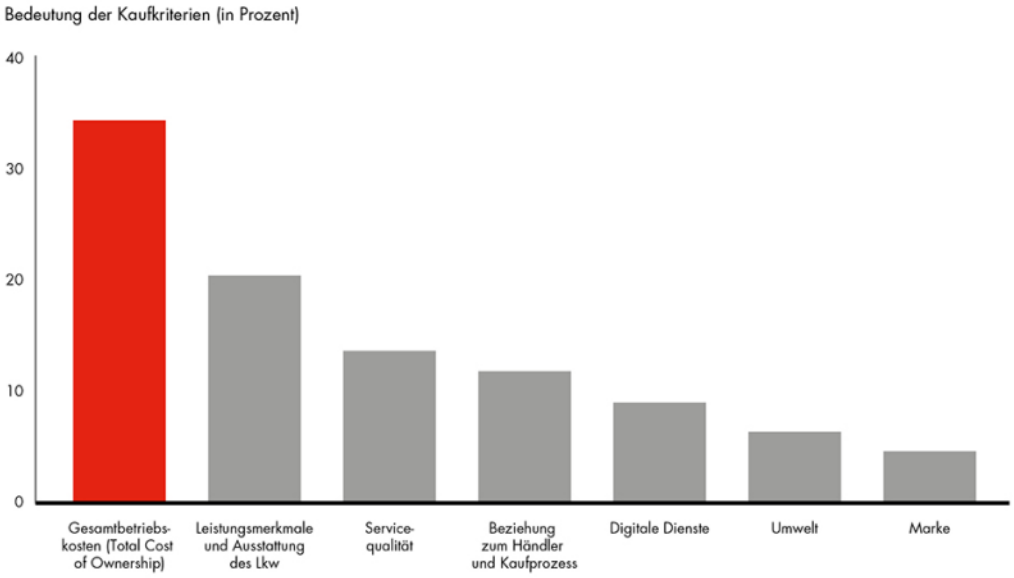
Auch im Lkw-Markt verändern sich die Kundenerwartungen. Der Verkaufsprozess wird digitaler, die Anforderungen an das Händlernetz steigen. Angesichts dieser Umbrüche gilt es für Truck-Hersteller und Händler sich insbesondere auf die Kundenkontaktpunkte während des Verkaufsprozesses zu konzentrieren und die Kunden dabei zu unterstützen, die richtige Investitionsentscheidung zu treffen.

Doppelte Herausforderung: Alternative Antriebe und autonomes Fahren

Laut Studie sind die Gesamtbetriebskosten nach wie vor das wichtigste Kriterium für Lkw-Käufer, gefolgt von Leistung und Ausstattung, Servicequalität, Händlerbeziehung,

digitalen Diensten, Umweltaspekten und Markenimage (Abb. 1). Groß ist zudem das Kundeninteresse an alternativen Antrieben. Rund 40 Prozent der Befragten wollen bei ihrer nächsten Investition einen oder mehrere Elektro- oder Hybrid-Lkws anschaffen - trotz der derzeit noch höheren Kosten und des begrenzten Angebots. Auch wenn die meisten Kunden heute eher kleinere Stückzahlen nachfragen, weil sie die neue Technologie kennenlernen oder sich ökologisch vermarkten möchten, geht der Trend hin zu alternativen Antrieben. Nur 30 Prozent der Studienteilnehmer glauben, dass traditionelle Dieselfahrzeuge bis zum Jahr 2025 noch die Hauptantriebsform in ihrer Flotte sein werden.

Abbildung 1: Gesamtbetriebskosten sind wichtigstes Kriterium für Lkw-Käufer



Anm.: Kaufpreis ist in Gesamtbetriebskosten berücksichtigt
Quelle: Studie „How Europe's Truck Makers Can Break Out of the Pack", 2018, Bain & Company

Das Interesse der Lkw-Käufer an alternativen Antrieben ist kein Strohfeuer. Die Kunden wollen Erfahrung mit diesen Technologien zu sammeln, um die Vorgaben des Regulierers zu erfüllen und ihr Umweltimage zu stärken. Entsprechend groß ist die Aufgabe für die Hersteller.

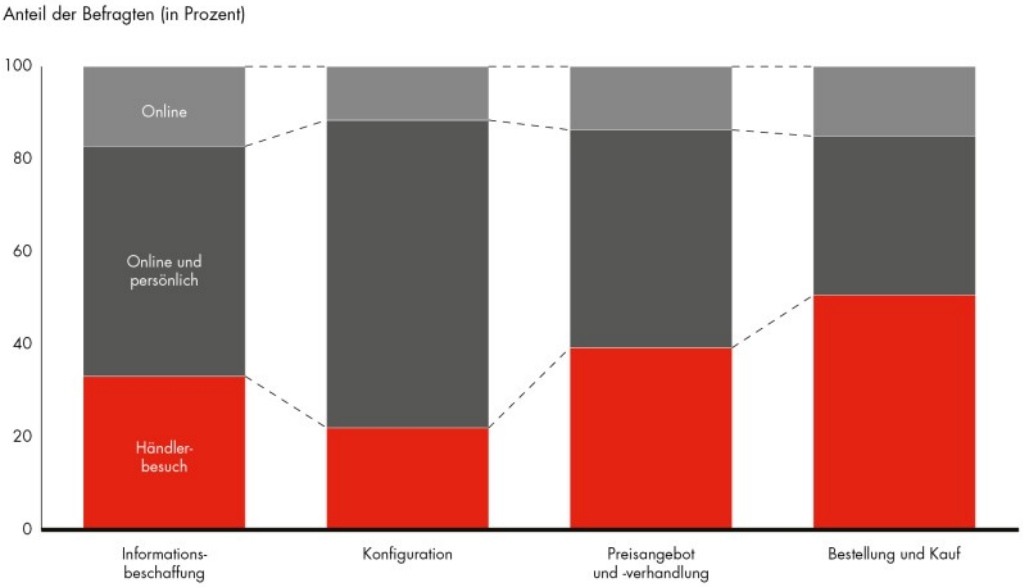
Zukunftsorientierte Truck-Hersteller nutzen dies als Chance, um sich neu zu positionieren. Ihre vier Handlungsfelder sind:

1. **Verkaufsprozesse modernisieren**. Das gilt insbesondere für die Kundenkontaktpunkte - und zwar online wie offline. Denn Kunden nutzen viele Informationskanäle, um ihre Lkw-Flotte zu planen, zu konfigurieren und zu kaufen. Die Rolle des Händlers wird wichtiger, je näher die Anschaffung rückt (Abb. 2). Viele Lkw-Kunden erklären sich bereit, den finalen Kauf ganz oder teilweise über digitale Kanäle abzuwickeln. Für Hersteller und Händler ist es deshalb essenziell, für ihre Kunden einen ebenso effektiven wie verlässlichen Kaufprozess zu gestalten, der Onlinekanäle und persönliche Interaktion nahtlos miteinander verbindet.

2. **Händlerrolle weiterentwickeln**. Trotz des Internets verlieren die Lkw-Händler nicht an Bedeutung. Der Kunde braucht Unterstützung, denn die anspruchsvolle Konfiguration sowie die Berechnung der Gesamtbetriebskosten erfordern persönliche Beratung. Dies eröffnet Truck-Herstellern und Händlern die Chance, mithilfe von Analysetools eigene Erkenntnisse mit den Lkw-Flottendaten der Kunden zu kombinieren. Für viele heißt das: umfangreiche Investitionen in IT und Datenanalyse sowie in ihr Händlernetzwerk.

3. **Kundenwunsch nach alternativen Antrieben ernst nehmen**. Wer hier schnell und flexibel reagiert, sichert sich die Loyalität seiner Kunden - und gewinnt neue. Bis alternative Antriebe die Truck-Flotten dominieren, werden noch einige Jahre vergehen. Kurzfristig können Hersteller Interessenten erste Elektro- und Hybrid-Prototypen zum Testen überlassen. Die mittelfristige Strategie lautet: Lkw-Hersteller offerieren ihren Kunden

Abbildung 2: Beim Kaufprozess setzen viele Lkw-Kunden weiterhin auf persönlichen Kontakt



Anm.: Erfasst wurden nur die im jeweiligen Schritt der Kundenreise aktiven Käufer
Quelle: Studie „How Europe's Truck Makers Can Break Out of the Pack", 2018, Bain & Company

eine größere Auswahl an modernen Verbrennungsmotoren mit deutlich niedrigeren Emissionen, aber dennoch wettbewerbsfähigen Gesamtbetriebskosten.

4. **Neue Technologien in ein Gesamtkonzept einbinden**. Das betrifft insbesondere das autonome Fahren und digitale Plattformen. Selbstfahrende Trucks bedeuten, dass Hersteller in Zukunft nicht mehr nur einzelne Lkws verkaufen, sondern umfassende Angebote rund um die Transportsysteme von morgen entwickeln. Digitale Spediteure errechnen mit Algorithmen die aktuellen Marktpreise für Lkw-Fracht und werden so zum Bindeglied zwischen Warenversendern und Transporteuren. Die Folge für die Hersteller: Kunden und Wertschöpfungskette verändern sich. Laut der Studie erwartet jeder zweite Lkw-Käufer, dass digitale Plattformen schon in zehn Jahren mehr als 40 Prozent des Frachtvolumens in Europa kontrollieren.

Die Veränderungen im Lkw-Markt sind ebenso groß wie die Herausforderungen für die Truck-Hersteller. Unterschiedliche Strategien sind deshalb gefragt. Kurz- und mittelfristig sollten die Hersteller die Gesamtbetriebskosten ihrer Lkws weiter verbessern. Gleichzeitig kann der Verkaufsprozess vielerorts durchaus noch kundenorientierter werden. Langfristig werden sich die Erwartungen der Kunden an Produkte und Services durch neue Technologien und neue Markteilnehmer stark verändern. Digitale Mehrwertdienste beispielsweise werden deutlich wichtiger. Darauf müssen sich die Hersteller einstellen.

Quelle: www.bain.com.

Studie

Zukunftsstudie "Living 2038: Wie lebt Deutschland übermorgen?"

Experten verraten: So sieht unser Alltag in zwanzig Jahren aus

Wie wirken sich neue Technologien und künstliche Intelligenz auf unser zukünftiges Leben aus? Wie werden wir wohnen, uns kleiden, was werden wir essen und wie werden wir uns fortbewegen? In der Zukunftsstudie "Living 2038: Wie lebt Deutschland übermorgen?" verraten zehn Experten, welche Entwicklungen uns erwarten. Aber auch Konsumenten kommen zu Wort: Man befragte mehr als 1.000 Menschen in Deutschland zu ihren Wünschen für das Leben von morgen.

Spannende Einblicke haben vor allem die Vertreter der Generation Z gewährt, also die nach 2000 Geborenen. Sie zeigten sich besonders aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien. Hier lohnt es sich genau hinzuschauen:

Quelle: "obs/QVC Deutschland/Zinkevych"

Denn die heutigen Schüler und Studenten werden in zwanzig Jahren den Markt bestimmen. Zudem blicken sie - stärker als die übrigen befragten Altersgruppen - optimistisch nach vorn: 21 Prozent aus der Generation Z sagen laut der Studie, das Leben werde 2038 lebenswerter sein als heute. 30 Prozent erwarten, es werde etwa so lebenswert wie heute.

Mind-Lifting: 2038 coachen wir uns selbst

Auffallend stark ist in der Generation Z der Wunsch nach mentaler Stärke. Schon heute wünschen sich 70 Prozent aus dieser Altersgruppe, schneller, kreativer und konzentrierter denken zu können. Mehr als jeder zweite Teenager kann sich außerdem vorstellen, künftig Nahrungsmittel und Trainingskonzepte zu nutzen, die seine Denkfähigkeit verbessern. Während wir heute Apps einsetzen, die unsere Fitness und unseren Schlaf tracken, könnte der nächste Schritt das mentale Selbstcoaching sein. 2038 werden wir die Ära des Mind-Liftings erleben. In einer sich permanent wandelnden Welt kommt es zunehmend auf die mentale Widerstandskraft an.

Mensch und Maschine vernetzen sich

Medizinisch gesehen ist für die jüngeren Deutschen dabei offenbar vieles denkbar: Mikrochips zu nutzen, die im Inneren des Körpers die Gesundheit und Leistungsfähigkeit überwachen, können sich 33 Prozent der Generation Z für die Zukunft vorstellen. Unternehmer Elon Musk forscht mit seinem Unternehmen Neuralink bereits an der Vernetzung zwischen Gehirn und Computer. 31 Prozent aus der Generation Z zeigen sich offen dafür: Sie halten es für denkbar, eine Verbindung zwischen einem Körperteil (z. B. Ohr) und dem Internet anzuwenden, um Informationen zu empfangen.

Beauty-Tech kommt - aber Natürlichkeit wiegt mehr

Das Bedürfnis nach jugendlichem Aussehen wird in den kommenden Jahren wachsen. 44 Prozent der Deutschen wünschen sich schon heute, dass ihr Aussehen mehr ihren Vorstellungen entspricht. Parallel dazu floriert der Markt

für Beauty-Tech-Gadgets. Der Hautpflege-Laser für zu Hause könnte bald so normal sein wie die elektrische Zahnbürste. 57 Prozent aus der Generation Z erwarten, dass High-Tech-Geräte zur Schönheitspflege in Zukunft ganz selbstverständlich werden. Drei Viertel aus der Generation Z sagen aber auch: Gerade weil es in Zukunft so viele Hightech-Schönheiten gibt, wird natürliche Schönheit wichtiger. Statt perfekter Proportionen zählen künftig Ecken und Kanten - als Ausdruck von Identität und Erfahrungen.

Personalisierung: Aus "to go" wird "to print"

Im Umkleide-Marathon mühsam die eigene Größe herausfinden? In zwanzig Jahren nicht mehr notwendig. 62 Prozent aus der Generation Z sagen schon heute: Kleidung und Schuhe probieren wir in Zukunft nicht mehr an, wir lassen beides automatisch nach Maß anfertigen. Der Ruf nach personalisierten Produkten wird lauter: 47 Prozent der Deutschen wünschen sich, dass Produkte mehr ihren Vorlieben und Bedürfnissen entsprechen. Schon heute lässt sich dieser Trend bei der Ernährung beobachten. Sie wird immer individueller. 2038 kommt sie mit den Lieblingszutaten aus dem 3-D-Drucker oder wird nach Analyse des DNA-Profils passend nach Hause geliefert. 28 Prozent aller Deutschen und 43 Prozent aus der Generation Z können sich vorstellen, sich ihr Wunschgericht demnächst von einem 3-D-Drucker servieren zu lassen.

Das virtuelle Abtauchen ersetzt die Fernreise

Wenn wir in fremde Länder reisen wollen, tun wir das künftig immer häufiger virtuell: zum Beispiel mit der VR-Brille, ohne uns dabei vom Sofa zu bewegen. 27 Prozent aus der Generation Z und 20 Prozent aller Befragten wünschen sich schon heute, dass sie ihr Zuhause nicht verlassen müssen, um etwas zu erleben. 56 Prozent der Teenager möchten künftig zu Hause Räume oder Brillen nutzen, um virtuell abtauchen zu können. 2038 könnten wir uns also in der Blütezeit der Immersion befinden.

Vom Do-it-yourself zum Do-it-together

DIY wagt den Sprung aus der Hobbyecke und wird 2038 zum neuen Lebensprinzip. 61 Prozent der Deutschen wünschen sich Produkte, die sie selbst reparieren können, wenn sie kaputt sind. 46 Prozent hoffen, bald mehr Dinge selbst zu machen, zum Beispiel zu nähen oder zu bauen. Etwas mit eigenen Händen zu schaffen macht unabhängig und gibt dem Tun einen Sinn. Besonders dann, wenn man es gemeinsam macht: dann wird das DIY zum Do-it-together. Das zeigt auch ein Beispiel aus der Zukunftsstudie: Teilnehmer des Wiener Forschungsprojekts "BuildYourCity2gether" bauen bereits ganze Häuser gemeinsam selbst.

Quelle: www.unternehmen.qvc.de/lp/studien/

Studie

6,6 Millionen neue Webradio- und Online-Audio-Hörer

Medienanstalten und Verbände veröffentlichen Gesamtbericht zum Online-Audio-Monitor 2018 und präsentieren Ergebnisse zur Smart-Speaker-Nutzung auf der DMEXCO

Online-Audio wächst weiter dynamisch: Von den aktuell 40,8 Mio. Nutzerinnen und Nutzern in Deutschland haben 16,3% Online-Audio in den letzten zwei Jahren für sich entdeckt. Das entspricht 6,6 Mio. Neunutzern bzw. Personen, die seit 2016 erstmals mindestens eines der vielfältigen Online-Audio-Angebote gehört haben. Unter den neuen Nutzern sind besonders viele Frauen (62%) und 30- bis 49-Jährige (44%). Damit nähert sich die Nutzerschaft von Online-Audio weiter dem Bevölkerungsdurchschnitt an.

Online-Audio-Hörer verbringen mehr Zeit mit dem Audiokonsum

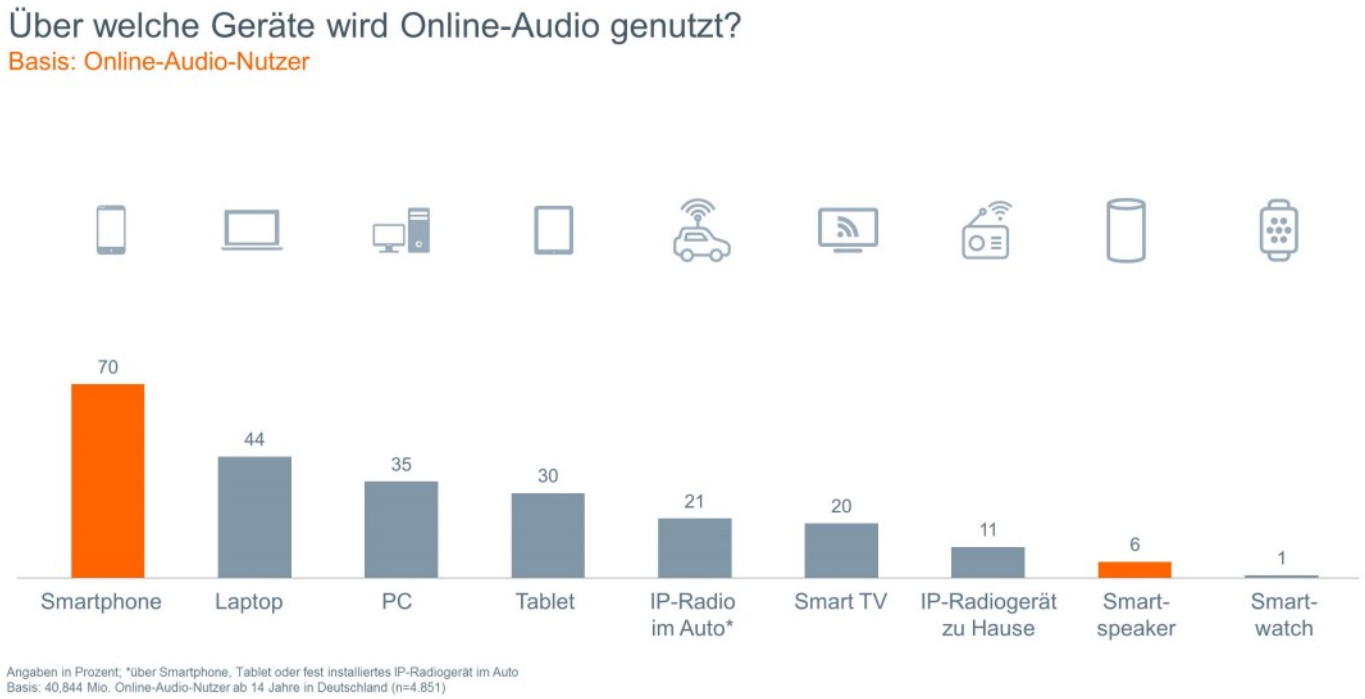
Viele der Nutzer widmen sich intensiv den vielfältigen Online-Audio-Angeboten. Fast jeder Zweite von ihnen (44%) verbringt die Hälfte seiner Audio-Zeit mit Angeboten wie Webradio, Podcast bzw. Radiosendungen auf Abruf und Musikstreaming. Außerdem treibt Online-Audio die generelle Audio-Nutzungszeit: 23% der Online-Audio-Nutzer geben an, im Laufe des letzten Jahres mehr Audio genutzt zu haben im Vergleich zu 16% bei den Nichtnutzern von Online-Audio.

Online-Audio erweitert die Primetime von Audio

Diese zusätzliche Nutzungszeit gewinnt Audio am späten Abend. Die meisten nutzen Musikstreaming, Podcasts bzw. Radiosendungen auf Abruf zwischen 17 und 20 Uhr und in den späten Abend hinein. Jeder dritte der regelmäßigen Online-Audio-Nutzer hört Online-Audio-Angebote auch über einen mobilen Internetzugang. Dabei überwiegt die kostenfreie Nutzung von Online-Audio-Angeboten. Fast 30 Prozent der Online-Audio-Nutzer hören aber auch kostenpflichtige Angebote, das sind 11,6 Mio. Personen ab 14 Jahren.

Smartphone ist das meistgenutzte Online-Audio-Gerät

Das meistgenutzte Gerät für den Online-Audio-Konsum ist das Smartphone, das von 70% der Online-Audio-Nutzer für Webradio und Online-Audio genutzt wird. Neben den vielfältigen Möglichkeiten für das Hören von Online-Audio auch außer Haus - allein 41,4% tun dies im Auto - haben sich Smart Speaker wie Alexa von Amazon oder Google Home etabliert. Immerhin 5,7% von den Online-Audio-Nutzern greifen dafür auf diese Geräte zurück. Das entspricht 78% aller Besitzer solcher Produkte, womit Audio die mit Abstand häufigste Nutzungsform der Smart Speaker überhaupt ist.



Bildquelle: "obs/BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien"

Smart Speaker werden vor allem zum Abspielen von Radio - und Audio-Inhalten genutzt

Obwohl viele Anwendungen und Audio-Inhalte auch ohne die Installation spezieller Skills bzw. Actions über die Smart Speaker ansprechbar sind, haben 26,6% der Nutzer solche Programme eingerichtet - 85% davon für die Audionutzung. Anwendungen von Musikstreaming-Diensten und Radioplattformen liegen dabei mit 60% bzw. 59% vorn. Ob vorinstalliert oder nicht, überzeugt die Audio-Nutzung über Smart Speaker: 92,7% der Nutzer sind zumindest meistens mit der Audio-Nutzung über die Smart Speaker zufrieden. Das kann ein Grund dafür sein, weshalb mit hoher Regelmäßigkeit auf diese Inhalte zugegriffen wird. So hört jeder Zweite (49,2%) täglich oder fast täglich Audio-Inhalte über Smart Speaker, bei den unter 30-Jährigen sind es 58,3%.

Für die beteiligten Landesmedienanstalten hebt Dr. Anja Zimmer (Medienanstalt Berlin-Brandenburg, mabb) ein Ergebnis der Studie hervor: "Smart Speaker haben das Radiogerät in vielen Haushalten bereits heute abgelöst. Auch hier müssen Rundfunkangebote verfügbar und in ihrer Vielfalt auffindbar sein. Jetzt ist der Zeitpunkt dies sicherzustellen."

Klaus Schunk, Vorsitzender des Fachbereichs Radio und Audiodienste im VAUNET und Geschäftsführer von Radio Regenbogen: "Die Nachfrage nach Webradio steigt und die Menschen hören Webradio über praktisch alle verfügbaren Endgeräte. Der Online-Audio-Monitor belegt auch, dass die Audionutzung vor allem über Smartphones erfolgt. Die bevorstehende Umsetzung der europäischen Radio-Interoperabilitätsnorm sollte daher vollständig technologieneutral ausfallen, so dass die regionale Programmvielfalt der privaten Radio-Veranstalter auffindbar bleibt. Die Technik hat den Inhalten zu dienen und darf sie nicht ausgrenzen!"

Dr. Lars Peters, Bundesverband Digitale Wirtschaft: "Das Wachstum von Online-Audio wird von allen Angebotsformen getragen. Die Smart Speaker befeuern die Entwicklung zusätzlich. Vor diesem Hintergrund gewinnt der Audio-Kanal in der Werbewirtschaft weiter an Relevanz. Eine Audio-Identität wird damit für Markenartikler immer wichtiger - sowohl im Rahmen ihrer allgemeinen werblichen Aktivitäten als auch konkret mit ihrem non-visuellen Markenauftritt über die Smart Speaker."

Quelle: www.blm.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**
- **VWEW Verlag**
- **Webasto**
- **Weka Verlag**

Ihr Ansprechpartner:

Dipl.-Ing. MBM Uwe Leest

COBUS Marktforschung GmbH

Leopoldstraße 1

D-76133 Karlsruhe

Telefon: +49 721 16 00 9 - 0

Telefax: +49 721 16 00 9 - 20

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