Marktanalysen und Trends

www.cobus.de

2018 Ausgabe 6

COBUS MARKTFORSCHUNG

Inhalt

News

Black Friday Studie: Nachteile für nicht teilnehmende Händler S. 1

Aktuelle Studie zum Black Friday 2018: Zu 99% bekannt, aber das Kaufinteresse nimmt ab S. 2

Trends

Zukunft des Essens: Diese 5 Food Trends erwarten uns in zwanzig Jahren S. 3

Onlinestudie 2018: Erstmals sind über 90 Prozent der Deutschen online S. 3

COBUS Studien Aktuell

Projekte S. 5

Thema des Monats

Die Zukunft gehört ehrlichen Produkten S.6

Studien

eReading in Deutschland - neue Studie bestätigt: Hybridleser lesen mehr S. 8

Bei Fragen zum Kundenservice drücken Sie bitte die Eins - Mensch bisher noch beliebter als Maschine S. 9

Radikaler Wandel durch virtuelle Realität S. 10

Studie zum deutschen Weihnachtsgeschäft - Die Kaufentscheidung fällt im Netz S. 12

Wissenswertes

Impressum S. 14

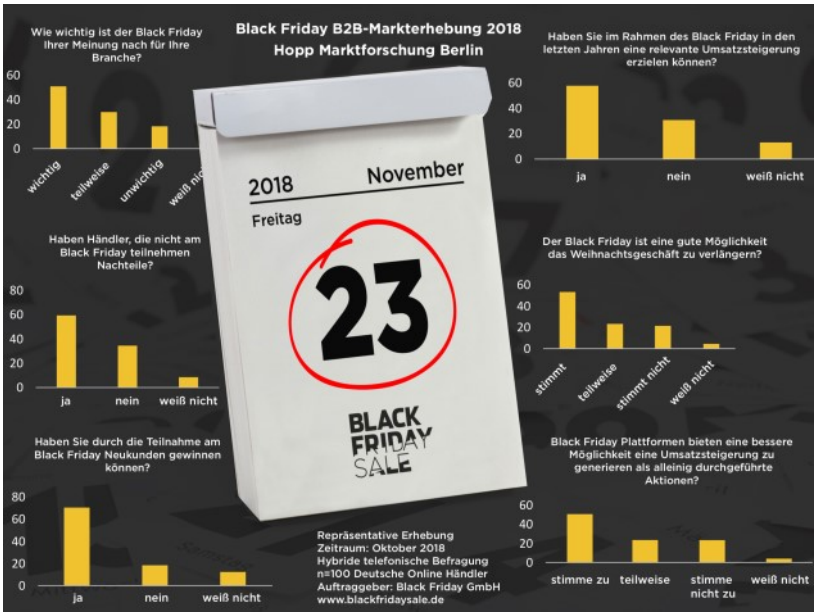
News

Black Friday Studie: Nachteile für nicht teilnehmende Händler

Rund 70 Prozent konnten in den letzten Jahren Neukunden gewinnen

Laut einer aktuellen repräsentativen Markterhebung erleiden Online-Händler Nachteile wie etwa Umsatzentgang, wenn sie nicht am Black Friday teilnehmen. Rund 70 Prozent der befragten deutschen Händler konnten durch die Teilnahme am Black Friday in den letzten Jahren Neukunden gewinnen. Mehr als 50 Prozent der Händler sehen im Black Friday eine gute Möglichkeit das Weihnachtsgeschäft zu verlängern. Rund 66 Prozent der Online-Händler haben in diesem Jahr am Black Friday teilgenommen.

Am 23. November 2018 fand in Deutschland bereits zum sechsten Mal der Black Friday Sale auf der Plattform blackfridaysale.de statt. Die Verkaufsveranstaltung konnte sich in den letzten Jahren am Markt etablieren und erfreut sich mittlerweile großer Bekanntheit.



Bildquelle: Fotocredit: blackfridaysale.de“

Black Friday wichtig für Handel

Die aktuelle Markterhebung unterstreicht die Wichtigkeit des Black Fridays für den deutschen Online-Handel. Es wurden in Deutschland ein Drittel der Top 100 Onlineshops sowie kleinere und mittelgroße Händler zu ihren Erfahrungen mit bzw. ihrer Meinung zum Black Friday befragt. ... Eine der Hauptaussagen der Erhebung ist, wie wichtig der Black Friday für die Handelsbranche geworden ist. Für nur 18 Prozent der befragten Händler ist die Verkaufsveranstaltung eher oder völlig unwichtig. 65 Prozent der größeren

Händler mit mehr als 50 Beschäftigten sehen dabei den Black Friday als wichtigen Verkaufsimpuls.

Neukundengewinnung: 70 Prozent profitierten

- 59 Prozent der Händler, davon 72 Prozent mit mehr als 50 Beschäftigten, sind der Meinung, dass die Nichtteilnahme am Black Friday klare Nachteile verursacht
- 57 Prozent der Unternehmen, die bereits in den letzten Jahren am Black Friday teilnahmen, konnten eine relevante Umsatzsteigerung erzielen
- 70 Prozent der Händler gaben an, dass sie durch die Teilnahme am Black Friday neue Kunden gewinnen konnten
- Für mehr als 30 Prozent der befragten Händler bietet der Black Friday eine Möglichkeit Kunden zu erreichen, die durch andere Marketingkanäle nicht angesprochen werden können
- 51 Prozent der Händler, davon 60 Prozent mit mehr als 50 Beschäftigten, sehen einen klaren Vorteil des Black Friday in der Verlängerung des Weihnachtsgeschäfts

Früher wurden Kunden mit teuren Marketingmaßnahmen auf das startende Weihnachtsgeschäft aufmerksam gemacht. Durch den Black Friday Sale befinden sich diese nun bereits viel früher im Shopping-Modus. Ein großer Prozentsatz der Kunden nutzt den Verkaufstag bereits für die Weihnachtseinkäufe.

Mehr Aufmerksamkeit durch Black Friday Plattform

50 Prozent der befragten Händler, davon 61 Prozent mit mindestens 50 Beschäftigten, sind davon überzeugt, dass eine Black Friday Plattform im Vergleich zu "stand alone" Aktionen klare Vorteile bietet. So ergeben sich aufgrund von gesteigerter Aufmerksamkeit, weitreichender medialer Berichterstattung, höherem Werbebudget und dem Zugang zu neuen Zielgruppen mehr Möglichkeiten, Umsatzsteigerungen zu generieren und Neukunden zu akquirieren.

Quelle: www.blackfridaysale.de

News

Aktuelle Studie zum Black Friday 2018: Zu 99% bekannt, aber das Kaufinteresse nimmt ab

Eine aktuelle Studie zeigt: Um Kunden anzulocken, müssen Händler während des Black Friday und Cyber Monday neue Anreize bieten. Vor allem bei Mode und Accessoires schätzen Kunden immer mehr das besondere Einkaufserlebnis. Bei Elektronikartikeln dagegen stehen Preisnachlässe und Schnäppchen weiterhin hoch im Kurs.

Während sich der "Black Friday" inzwischen als feste Größe auch in Deutschland etabliert hat (Bekanntheitsgrad: 99 Prozent), wird auch der "Cyber Monday" zunehmend als Shopping-Tag geläufig: In einer aktuellen Umfrage geben gut drei Viertel der Befragten an, den Begriff zu kennen (im Vergleich zu 67 Prozent im Vorjahr). Trotz aller Bekanntheit ist 2018 allgemein das angekündigte Kaufinteresse für diese beiden Tage leicht zurückgegangen auf 44 Prozent (2017: 48 Prozent).

Das drückt sich vor allem im Bereich Mode und Accessoires aus: 43 Prozent der Befragten geben an, am Black Friday und/oder Cyber Monday nach attraktiven Angeboten in diesen Produktkategorien suchen zu wollen - das sind acht Pozent weniger als im vergangenen Jahr. Interessant ist auch die Verschiebung der Kaufmotivation: Immer mehr Kunden suchen an diesen Tagen das außergewöhnliche Shoppingerlebnis statt besonders günstige Produkte. Einige Modehändler haben sich auf dieses Kundenbedürfnis bereits eingestellt und bieten am Black Friday kleine Besonderheiten wie ein Glas Sekt, einen DJ, der Lounge-Musik im Laden spielt, oder andere exklusive Aktionen an. Ob und wie sehr Produkte günstiger sind, spielt für die Kunden dann eine weniger zentrale Rolle - sie kommen vor allem wegen des Einkaufserlebnisses. Das zeigt, wie wichtig der Einsatz von unterschiedlichen Kaufanreizen ist.

Spontankäufe vor allem bei Handys, Laptops & Co.

In der Kategorie Elektronikartikel legen die Kunden dagegen einen stärkeren Fokus auf den Preis: 67 Prozent der Befragten geben an, während des Black Fridays bei Handys, Laptops, TVs oder Kameras nach attraktiven Angeboten suchen zu wollen. Im Vergleich zu 2017 ist das eine Steigerung von sieben Prozent. Bei Elektronikartikeln sind am Black Friday und Cyber Monday vor allem die Schnäppchenjäger unterwegs. Denn mehr als die Hälfte der Befragten sagt, dass sie sich an diesen Tagen von Angeboten inspirieren lassen und spontan zuschlagen wollen, wenn ihnen etwas gefällt. Nur 38 Prozent suchen gezielt nach Produkten, die bereits auf ihrer Einkaufsliste stehen, aber die sie aufgrund des hohen Preises bislang noch nicht gekauft haben.

Höheres Kaufbudget im Vergleich zu 2017

Trotz des etwas reduzierten allgemeinen Kaufinteresses am Black Friday und Cyber Monday und unabhängig von den unterschiedlichen Motivationen ist das Kaufbudget 2018 allerdings höher als 2017. 60 Prozent der Befragten planen, an diesen Tagen zwischen 100 und 500 Euro auszugeben (2017: 49 Prozent). Das trifft besonders auf die Produktkategorien Mode und Accessoires zu. Dort steigt das eingeplante Budget im Vergleich zum Vorjahr von 55 auf 66 Prozent bzw. von 50 auf 64 Prozent.

Quelle: www.simon-kucher.com

Trend

Zukunft des Essens: Diese 5 Food Trends erwarten uns in zwanzig Jahren

Was wird im Jahr 2038 auf unseren Tellern liegen? Wie werden wir unsere Mahlzeiten zubereiten?

Pizza aus dem 3-D-Drucker, DNA-basierte Ernährung, Clean Meat: In 20 Jahren essen wir anders als heute. Mehr dazu verrät eine neue Zukunftsstudie. Wir verraten fünf Foodtrends, mit denen im Jahr 2038 laut der Studie zu rechnen ist.

1. Ernährung als Turbo fürs Gehirn

In der komplexen Welt von morgen wird es stärker denn je auf unsere mentale Fitness ankommen. 70 Prozent aus der Generation Z wünschen sich schon heute, schneller, kreativer und konzentrierter denken zu können. 53 Prozent der Teenager können sich vorstellen, künftig Nahrungsmittel oder Trainingskonzepte zu nutzen, die die Denkfähigkeit verbessern. Die Ernährungsprodukte der Zukunft werden nicht nur auf das physische, sondern verstärkt auf das psychische Wohlbefinden abzielen.

2. Neo Foods: Fleisch aus dem Labor

Nach Schätzungen der Vereinten Nationen wird die Weltbevölkerung bis 2050 auf 9,7 Milliarden Menschen anwachsen. Damit steigt auch die Nachfrage nach Fleisch. Diese ressourcenschonend zu bedienen liegt den Verbrauchern am Herzen: 54 Prozent der Deutschen wünschen sich mehr Angebote, die umweltfreundlich sind und soziale Ungerechtigkeit vermeiden. Clean Meat könnte 2038 die Alternative sein: Fleisch, das künstlich im Labor entsteht. Zahlreiche Wissenschaftler im Silicon Valley arbeiten bereits an der Herstellung von Fleisch, das in der Reagenzschale aus Stammzellen von Rindern, Schweinen oder Hühnern gewonnen wird. Auch Insekten als effiziente, nahrhafte und umweltfreundliche Eiweißquelle werden als wichtige Zutat der künftigen Ernährung diskutiert.

3. Erlebniswelten für Selberkocher und Genießer

"Weil ich in Zukunft alles virtuell erleben kann, werden Erlebnisse in der echten Welt umso wertvoller", sagen zwei Drittel der Deutschen. Und genau deshalb entdecken wir künftig das Selberkochen neu. Als Gegentrend zur digitalen Nahrungsmittelproduktion werden wir es immer aufwändiger gestalten: von der Alltagsaufgabe zur anspruchsvollen Freizeitbeschäftigung. Die Geschäfte der Zukunft wandeln sich zu kulinarischen Erlebniswelten und antworten auf das wachsende Interesse der Verbraucher für die Herkunft der Nahrung. In der Zukunft wird das allgemeine Wissen über Essen und Produkte immer wichtiger - sowie das Bewusstsein für den Ursprung der Produkte und Produktionsprozesse.

4. Essen aus dem 3-D-Drucker

Aus "to go" wird "to print": Die Snackkultur aus dem 3-D-Drucker ersetzt 2038 das Fast Food von heute. Das Start-up BeeHex macht es bereits jetzt möglich, die Lieblings-Pizza mit einer App zu personalisieren. Auswählen lässt sich nicht nur die Form, sondern auch Belag, Sauce und Käse. Ein Robo-Koch druckt die Pizza schlussendlich aus - passend zum individuellen Ernährungsfahrplan. Die Technik dazu wurde ursprünglich für Astronauten entwickelt. 43 Prozent der deutschen Teenager aus der Generation Z können sich laut der Zukunftsstudie vorstellen, einen Nahrungsmitteldrucker künftig auch zu Hause zu verwenden. Insgesamt begeistern sich bereits 28 Prozent der Deutschen für diese Idee.

5. DNA-Tests für personalisierte Ernährung

52 Prozent der Deutschen sagen: "Ich brauche künftig nicht mehr darauf zu achten, was und wieviel ich esse - meine Ernährung wird automatisch auf meine Bedürfnisse abgestimmt". Der Schlüssel dazu könnte unsere DNA sein - und die zum genetischen Profil passenden Nahrungsmittel. Diese Idee nimmt in der Lebensmittelindustrie bereits Fahrt auf. Big Data und Künstliche Intelligenz werden künftig stärker für die Herstellung maßgeschneiderter Ernährung genutzt. Das Biotechnologie-Unternehmen 23andMe bietet in den USA Gesundheitsforschung und Diätpläne auf Basis eines Gentests an. Auch Nestlé startete kürzlich in Japan ein Ernährungsprogramm, das auf DNA- und Bluttestergebnissen basiert.

Quelle: www.QVC-Zukunftsstudie.de

Trend

Onlinestudie 2018: Erstmals sind über 90 Prozent der Deutschen online

Deutlicher Zuwachs bei der Nutzung von Medien und Kommunikation via Internet

Im Vergleich zum vorherigen Jahr sind noch einmal knapp eine Million Internetnutzer hinzugekommen. Auch die Nutzungszeit nimmt weiter zu. Der größte Zuwachs entfällt dabei auf das Sehen, Hören und Lesen von Inhalten sowie auf die Kommunikation im Netz. Zu diesen zentralen Ergebnissen kommt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, die im zweiten Jahr im Rahmen der Studienreihe "Medien und ihr Publikum (MiP)" im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission durchgeführt wurde.

In diesem Jahr sind demnach 63,3 Millionen Menschen in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren online, dies entspricht einem Anteil von 90,3 Prozent. Die Steigerung liegt bei 0,9 Millionen bzw. 1,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Besonders deutlich ist die Zahl der Menschen gestiegen, die das Internet täglich nutzen, das Plus liegt

Bildquelle: ""obs/ZDF/ZDF/ARD/PGMultimedia/pixelpublic" "

hier bei 3,8 Millionen. Seit 2015 hat sich dieser Personenkreis um knapp 10 Millionen Menschen, von 44,5 auf 54,0 Millionen, erhöht und liegt aktuell bei 77 Prozent. Zum Medienkonsum wird das Internet von 39 Prozent täglich genutzt. Der Rest verteilt sich auf die Individual-Kommunikation wie zum Beispiel dem Schreiben von Nachrichten mit Messenger-Diensten sowie das Surfen, Shoppen, Suchen und Spielen.

Auch die tägliche Nutzungszeit im Internet steigt weiter. Sie liegt jetzt bei 196 Minuten (3:16 Stunden), das sind im Vergleich zum Vorjahr 47 Minuten mehr. Bei den unter 30-Jährigen beträgt sie knapp sechs Stunden, während die ab 70-Jährigen nicht einmal eine Stunde pro Tag online sind. Differenziert nach den Feldern Sehen, Hören und Lesen von Inhalten, werden 82 Minuten (1:22 Std.) für Mediennutzung aufgewendet. Rund anderthalb Stunden (87 Minuten) werden mit Individualkommunikation verbracht, die in vielen Fällen auf Chatdiensten wie WhatsApp basiert.

Wird die gesamte Nutzungsdauer (brutto) für Bewegtbild inklusive linearem Fernsehen zugrunde gelegt, verbringt eine Person ab 14 Jahren täglich 202 Minuten (3:22 Std.) mit dem Ansehen von Fernsehsendungen oder Videos. Der Anteil der "live"-Nutzung - also dem Schauen der Sendung zum Zeitpunkt der Ausstrahlung, unabhängig vom Empfangsweg - beträgt dabei 163 Minuten, während der "On-Demand-Anteil" bei 39 Minuten liegt. Dies entspricht einem Verhältnis von 81 zu 19 Prozent. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt das Verhältnis von "live"- zu "On-Demand"-Nutzung bei 46 zu 54 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen bei 75 zu 25 Prozent.

Die aktuellen Ergebnisse dokumentieren die hohe Relevanz, Inhalte auf Abruf verfügbar zu machen. Man steht die nächsten Jahre vor der Herausforderung, die vielfältigen Informations- und Unterhaltungsangebote dem jüngeren Publikum bekannt und auffindbar zu machen - dabei werden Nachrichtenangebot passgenau für das Netz konfektioniert.

Man sieht dank der ARD/ZDF-Onlinestudie, dass die Mediennutzung zunehmend zeit- und ortssouverän über das Internet erfolgt, jetzt auch in den mittleren Altersgruppen. Neben der weiterhin eminenten strategischen Bedeutung der linearen Nutzung der Fernseh- und Radioprogramme, hat daher die Weiterentwicklung der ARD-Mediathek höchste Priorität.

Neben der Nutzungszeit, die naturgemäß begrenzt und deshalb ein guter Indikator für die Verteilung von Aufmerksamkeiten ist, hat auch die Nutzungsfrequenz von Audio- und Videoinhalten weiter zugenommen. Die zumindest wöchentliche Nutzung von Video online-Angeboten liegt bei 60 Prozent, im Vorjahr lag sie noch bei 52 Prozent. Der Zuwachs basiert auf Nutzungssteigerungen bei Videoportalen (39 Prozent nutzen sie mindestens einmal wöchentlich, plus 8 Prozentpunkte), bei Video-Streamingdiensten (31 Prozent, plus 8 Prozentpunkte) sowie bei Sendungen in den Onlineangeboten der Fernsehsender (24 Prozent, plus 6 Prozentpunkte). Auch die wöchentliche Audionutzung hat weiter zugenommen: Mit 49 Prozent (plus 3 Prozentpunkte) hört rund die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung einmal in der Woche oder häufiger Audioformate im Internet. Dabei werden Musik-Streamingdienste wie Spotify, Apple Music oder Amazon Music mit dynamischem Wachstum von 27 Prozent wöchentlich oder öfter genutzt. Konstant 14 Prozent hören Radioprogramme live über das im Internet, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 20 Prozent. Die On-demand-Nutzung von Radiosendungen und Audio-Podcasts liegt in etwa auf dem Niveau des Vorjahres: 4 bzw. 3 Prozent der Menschen nutzen diese Angebote mindestens einmal pro Woche.

Quelle: www.ard-zdf-onlinestudie.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 regionalen Untersuchung des Tourismusaufkommens. Hierzu werden ca. 500 persönliche Interviews mit Touristen geführt. Die Themen befassen sich u.a. mit der Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel vor Ort.

- Durchführung einer bundesweiten telefonischen Marktbefragung im Bereich der Ventil-, Mess- und Regelungstechnik. Befragt werden Unternehmen aus verschiedenen industriellen Branchen (n=1200).

- Kontinuierliche Online-Befragung von Teilnehmern eines ganzheitlichen Vorsorge-Checkups im Rahmen des Gesundheitsmanagements (n=300).

- Durchführung einer Mitgliederbefragung eines Berufsverbands. Dabei wird u.a. die Zufriedenheit mit den angebotenen Leistungen und Veranstaltungen untersucht. Die Befragung erfolgt online.

Thema des Monats

Die Zukunft gehört ehrlichen Produkten

Futerra und The Consumer Goods Forum veröffentlichten heute The Honest Product Guide, der neue Auszeichnungen für Produkttransparenz bezüglich Gesellschaft, Gesundheit, Umwelt und Sicherheit betreffende Anliegen darlegt.

The Honest Product Guide: Hierbei handelt es sich um einen Leitfaden, der sich bahnbrechenden Erkenntnissen von Experten und Konsumenten hinsichtlich eines der wichtigsten Gesichtspunkte in Bezug auf Transparenz widmet: Produktehrlichkeit.

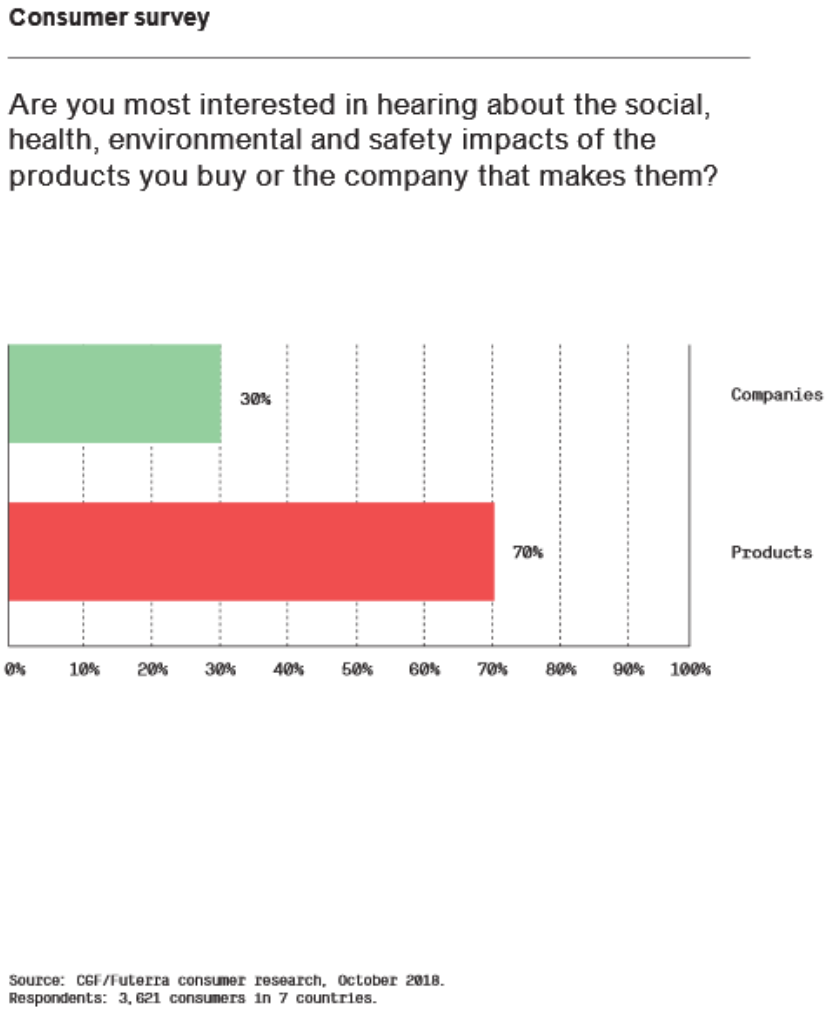
Gestützt auf innovative globale Marktforschung verdeutlicht The Honest Product Guide das Bedürfnis von Verbrauchern rund um den Globus nach mehr Transparenz in Bezug auf Informationen zu Gesellschaft, Gesundheit, Umwelt und Sicherheit der von ihnen erworbenen Produkte (70%). Das Interesse an Auskünften zu den herstellenden Unternehmen liegt hingegen bei lediglich 30%. Verbraucher rund um den Globus bestätigen, dass sie am ehesten auf Produktetikettierungen nach Informationen über soziale, gesundheitliche sowie die Umwelt und Sicherheit betreffende Produktmerkmalen suchen (36%).

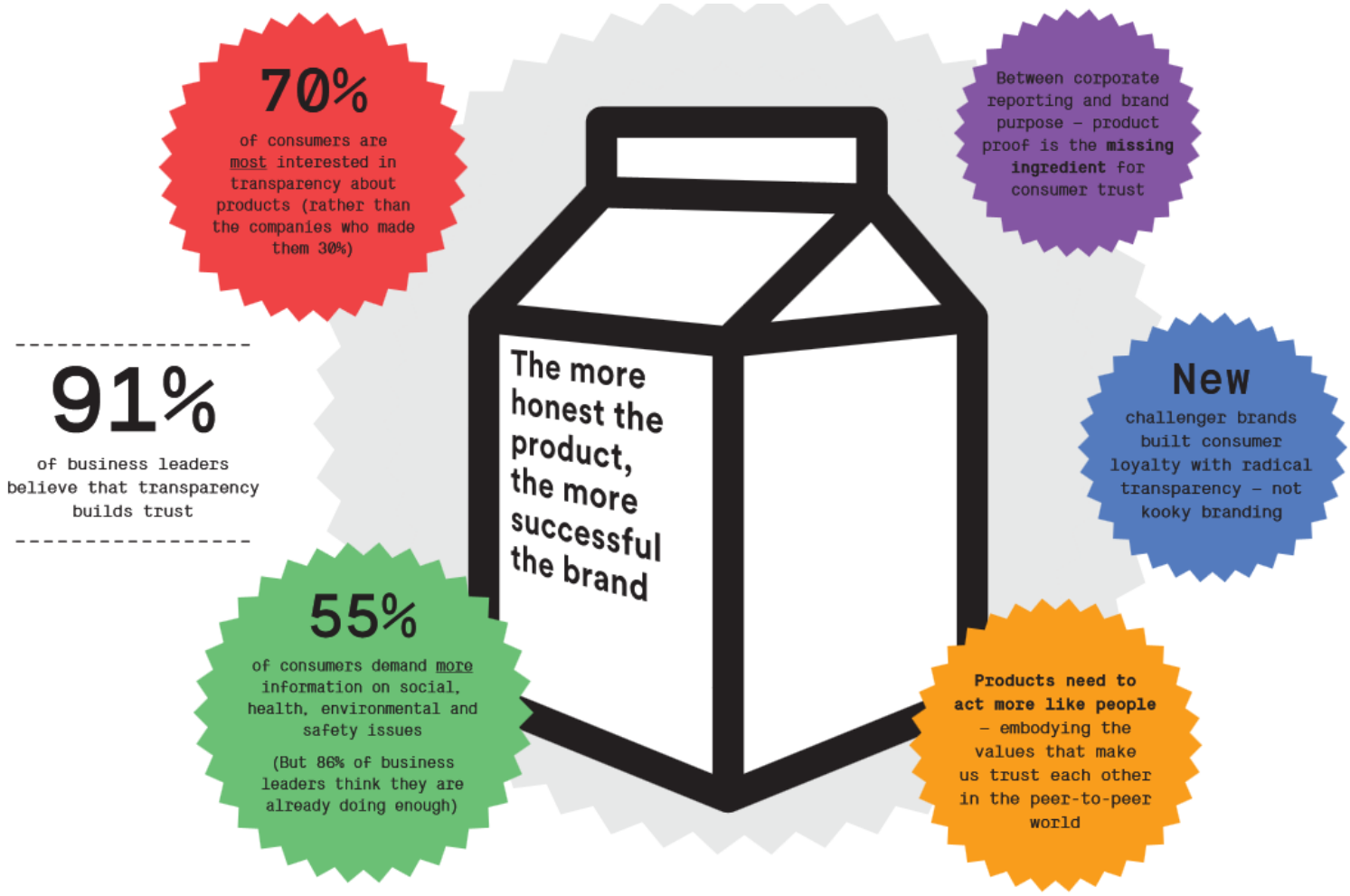
Transparenz stellt ein brandaktuelles Thema für Unternehmen dar. Sowohl Mitglieder des Consumer Goods Forum als auch Mitglieder des Chartered Institute of Marketing stimmten überein, dass das Verbraucherinteresse an Transparenz in Bezug auf soziale, gesundheitliche sowie die Umwelt und Sicherheit betreffende Aspekte größer ist als es noch vor fünf Jahren der Fall war (90%), und dass das Verbraucherinteresse an Transparenz hinsichtlich dieser Gesichtspunkte zukünftig steigen wird (95%).

Darüber hinaus erkundet der Leitfaden, inwiefern Transparenz in einer Ära geringen Verbrauchervertrauens einem Wandel ausgesetzt ist und hebt hervor, dass bahnbrechende Marken ihre Transparenz auf revolutionäre Weise ausdrücken, indem die Psychologie menschlicher Ehrlichkeit repliziert wird.

Während der vergangenen Jahrzehnte konnte man eine deutliche Verschiebung in Bezug auf Vertrauen beobachten: es wurde sich von Institutionen und Marken fortbewegt und stattdessen auf Familie, Freunde und Online-Gemeinschaften zugegangen. Die neuen bahnbrechenden Marken sind sich dessen bewusst und machten Produktehrlichkeit zum Herzstück ihres Geschäfts. Ehrlichkeit beschreibt die menschliche Form von Transparenz - das mag zwar mit größeren Schwierigkeiten verbunden sein, ist jedoch bei weitem erfolgsversprechender. Alles läuft auf das Produkt hinaus, das die Verbraucher in ihren Händen halten und genau darüber möchten sie informiert sein.

Sämtliche Einzelhändler und Markenartikelhersteller sind sich heutzutage der Tatsache bewusst, dass Transparenz für die Festigung von Verbrauchervertrauen und die Förderung nachhaltigen Wachstums unabdingbar ist. Doch in einer Welt, die von sich einem Wandel unterziehenden Konsumentenerwartungen, sozialen Medien sowie anderen innovativen Technologien gekennzeichnet ist, müssen wir alle die Bedeutung des Begriffs Transparenz völlig neu verstehen und ausfindig machen, auf welche Weise Verbrauchern diese neue Definition vermittelt wird. The Honest Product Guide bietet der Industrie ein dringend benötigtes Rahmenwerk, das sich auf die Verfahrensweisen genau jener Marken beruft, die momentan bedeutend von dem Branchenwachstum profitieren.





Source: CGF/Futerra expert survey, July 2018.
Respondents: Corporate experts from 70+ companies in 26 countries.

Historisch betrachtet konzentrierten sich einige Vermarkter ausschließlich auf den Gewinn. Doch die Kontrolle liegt nun bei den Verbrauchern, die ihre Zulieferer problemloser denn je wechseln können. Die Transparenzlandschaft verlagert Kontrolle immer mehr in die Hände der Konsumenten. The Honest Product Guide hat gezeigt, dass Konsumenten Nachweise und beständige Ergebnisse wünschen. Dies bezieht sich nicht nur auf eine einzige Marketingkampagne - hier geht es viel mehr darum, langfristig Vertrauen und Loyalität zu gewinnen.

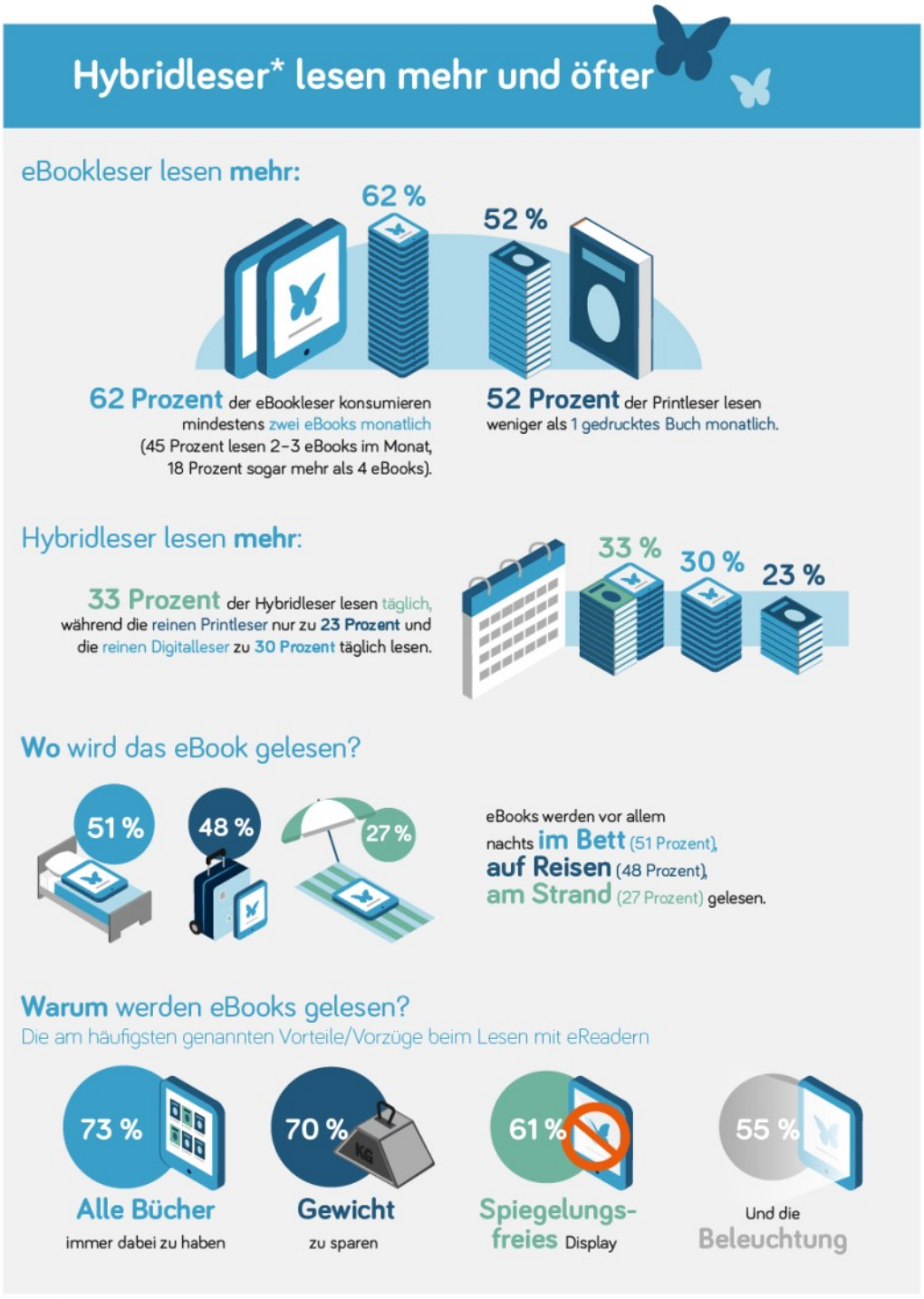
Darüber hinaus ergab die Studie, dass Konsumgüterunternehmen die Erfolge ihrer laufenden Bemühungen überschätzen, obwohl sie sich der Wichtigkeit von Produktransparenz durchaus bewusst sind. Während 73% der befragten Unternehmensexperten, die über 70 Konsumgüterunternehmen repräsentieren, die Meinung vertreten, dass Verbraucher vordergründig an Gesellschaft, Gesundheit, Umwelt und Sicherheit betreffenden Aspekten des Produktes, das sie erwerben, interessiert sind (im Gegensatz zu Marken- bzw. Unternehmenstransparenz), so sind 86% davon überzeugt, dass Verbraucher "äußerst zufrieden" oder "relativ zufrieden" mit dem Maß an Produkttransparenz sind, das ihnen momentan zuteil wird. Dies unterscheidet sie von 41% der Verbraucher, die die von Produkten gebotene Informationsmenge als ausreichend empfinden.

Quelle: www.theconsumergoodsforum.com

Studie

eReading in Deutschland - neue Studie bestätigt: Hybridleser lesen mehr

- Immer mehr Menschen sind "Hybridleser": 34 Prozent der Befragten lesen sowohl digitale als auch gedruckte Bücher
- 62 Prozent der eBook-Leser konsumieren mindestens zwei eBooks monatlich
- Digital gelesen wird vor allem nachts (51 Prozent) und auf Reisen (48 Prozent)



Ob Smart Home, Smart Working oder Smart Phone: Im Zuge des digitalen Wandels verändert sich vieles im Leben der Deutschen. Mobilität als einer der Megatrends unserer Zeit spielt dabei eine große Rolle. Fällt das Lesen von Büchern der Digitalisierung zum Opfer? Ein klares Nein, wie eine aktuelle Umfrage vor der Frankfurter Buchmesse 2018 bestätigt, aber die Deutschen lesen anders. Die repräsentative Umfrage untersuchte das Leseverhalten der Deutschen in Zeiten der Digitalisierung. Entgegen vieler Unkenrufe: Deutschland ist und bleibt mit 80 Prozent Buchlesern ein absolutes Leseland. 55 Prozent der Befragten bestätigten sogar, dass sie mehrmals in der Woche zum Buch greifen. Dabei lesen immer mehr Menschen sowohl Print als auch Digital: Mit 34 Prozent machen diese Hybridleser inzwischen über ein Drittel der deutschen Buchleser aus.

Hybridleser nutzen die Vorteile des digitalen Lesens - sie lesen öfter und mehr!

Die Umfrage zeigt: Die neue Gruppe der Hybridleser stellt dabei eindeutig die Spitze unter den Viellesern. Hybridleser lesen mit 33 Prozent jeden Tag, während die reinen Printleser nur zu 23 Prozent und die reinen Digitalleser zu 30 Prozent täglich lesen.

Und eBook-Leser greifen gerne zum Buch: 62 Prozent von ihnen lesen mindestens zwei Bücher im Monat (45 Prozent lesen 2 bis 3 eBooks im Monat, 18 Prozent sogar mehr als 4 eBooks). Damit lesen sie deutlich mehr als die reinen Printleser, von denen 52 Prozent angeben, weniger als ein Buch pro Monat zu lesen.

Auf die Frage, welches Genre am liebsten gelesen wird, nannten fast drei Viertel (72 Prozent) der Umfrageteilnehmer die Unterhaltungsliteratur - 80 Prozent liest dabei hybrid. Vor allem bei Frauen (82 Prozent) liegt die

Unterhaltung durch Krimis, Romane & Co. auf Platz 1 der Lieblingsgenres. Sachbücher landen mit 42 Prozent und Fachbücher mit 31 Prozent auf Platz 2 und 3.

Klare Vorzüge: "eBooks sind einfach praktischer", sagen 70 Prozent

Wer einmal damit angefangen hat, bleibt dem eBook treu: Fast 60 Prozent der eBook-Leser lesen bereits seit mehr als drei Jahren digital, darunter sind Menschen, die nur noch digital lesen und Menschen, die gedruckte Bücher und e-Books nebeneinander lesen. eBooks werden vor allem nachts im Bett (51 Prozent) oder auf Reisen (48 Prozent) und am Strand gelesen (27 Prozent) - die Deutschen nutzen den eReader situationsabhängig und entsprechend seiner Vorzüge: alle Bücher immer dabei zu haben (73 Prozent), Gewicht zu sparen (70 Prozent), spiegelungsfreies Display (61 Prozent) und die Beleuchtung (55 Prozent) sind demnach die am häufigsten genannten Vorteile.

Das eBook wird unterwegs und im Urlaub eindeutig bevorzugt: 74 Prozent der Hybridleser stimmen der Aussage zu, 70 Prozent finden das eBook auch einfach praktischer als ein gedrucktes Buch. Für den Alltag "on the go" scheint das eBook der perfekte Begleiter zu sein. Diese Vorteile lassen auch bisherige Print-Fans nicht kalt. So geben 60 Prozent der Menschen, die bisher nur gedruckte Bücher lesen, aktuell an, dass sie sich gut vorstellen können, künftig digital zu lesen.

Zunehmend Fans findet übrigens die digitale Bücherei: Fast jeder fünfte der eBook-Leser (17 Prozent) kennt und nutzt die Möglichkeit der Onleihe, der digitalen Ausleihe von Büchern in öffentlichen Bibliotheken.

Die meisten eBook-Leser nutzen einen eReader (49 Prozent) zum Lesen, gefolgt vom Tablet (41 Prozent) und Smartphone (37 Prozent). Zu den bekanntesten eReadern gehören Amazons Kindle und die tolino Geräte, die in den weit über 2.000 Buchhandlungen von Thalia, Weltbild, Hugendubel, der Mayerschen, Osiander und den zahlreichen Libri angeschlossenen inhabergeführten Buchhandlungen erhältlich sind.

Ob nachts im Bett, unterwegs auf Reisen oder am Meer - zur Buchmesse 2018 zeigt sich: Das Leseverhalten der Deutschen geht mit dem digitalen Wandel.

Quelle: www.mytolino.de ; www.thalia.de

Studie

Bei Fragen zum Kundenservice drücken Sie bitte die Eins - Mensch bisher noch beliebter als Maschine

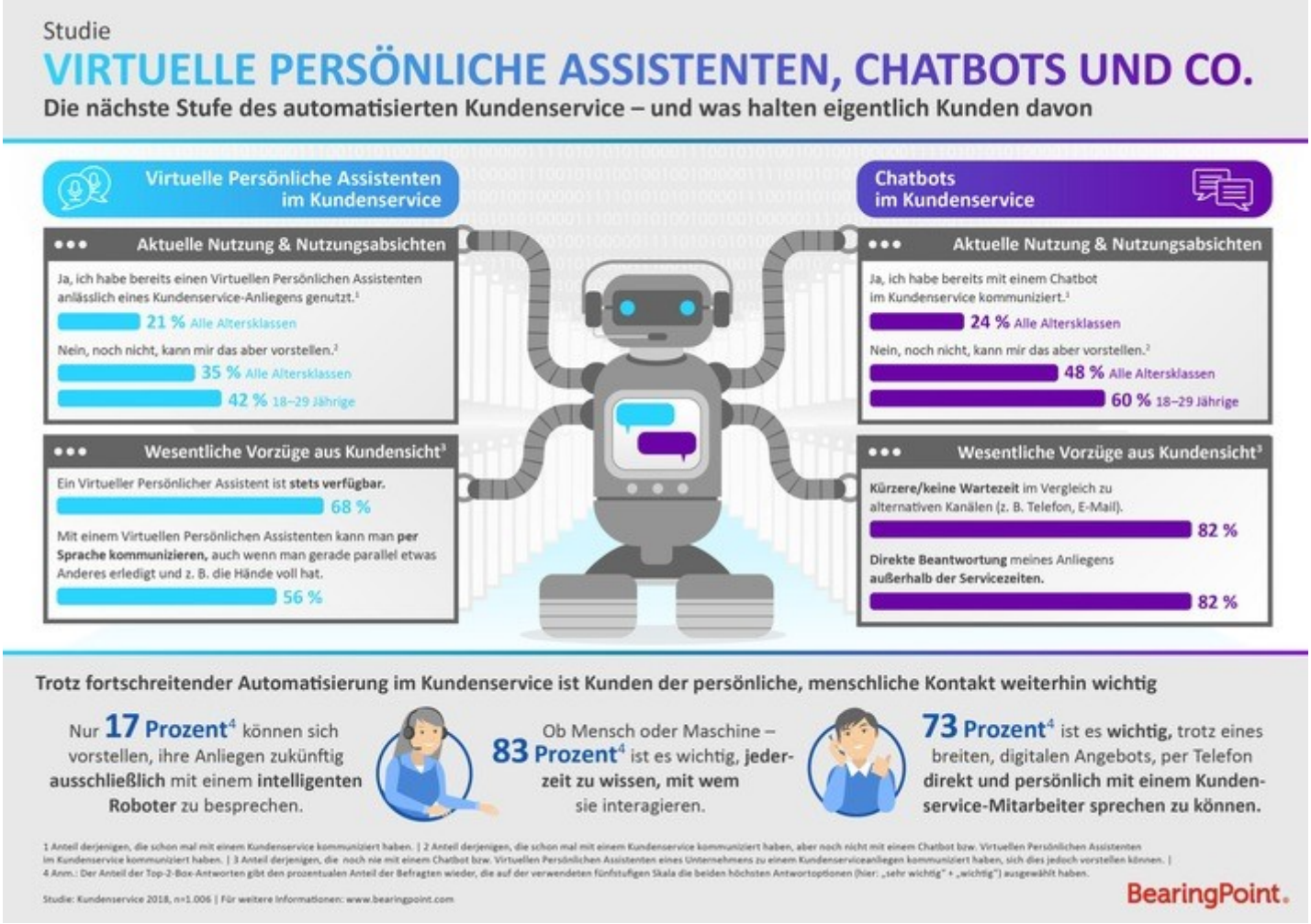
Virtuelle persönliche Assistenten und Chatbots werden bisher wenig genutzt

Ob es um Rückfragen, Hilfe bei Buchungen oder Beschwerden geht - für die Deutschen ist es selbstverständlich, das Kundenservice-Angebot von Unternehmen zu nutzen. Die digitale Transformation macht auch vor diesem Bereich nicht halt und verändert den Kundenservice durch die Entwicklung von Chatbots und virtuellen persönlichen Assistenten fundamental. Den Kunden ist dabei, neben einer hohen Fachkompetenz (96 %) und Nutzerfreundlichkeit (90 %), auch die Transparenz darüber wichtig, ob sie von Mensch oder Maschine beraten werden (83 %). Weniger wichtig ist hingegen zum Beispiel eine besonders große Anzahl an Kontaktkanälen (59 %). Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie, für die rund 1.000 Personen zum Zusammenspiel von Mensch und Maschine im Kundenservice befragt wurden.

Reale Kontakte werden im Kundenservice (noch) bevorzugt

Die Studie zeigt auch, dass der Einsatz von automatisierten Kundenservice-Angeboten zwar zunehmend an Relevanz gewinnt, die deutschen Konsumenten Chatbots und virtuellen Ansprechpartnern im Kundenservice aber noch skeptisch gegenüberstehen. So können sich aktuell nur 17 Prozent der Befragten vorstellen, sich ausschließlich von einem intelligenten Kundenservice-Roboter beraten zu lassen, anstatt mit einem Menschen zu reden. Die Erfahrungswerte von Kunden im Umgang mit Chatbots sind bisher gering, vermutlich da bislang nur wenige Unternehmen Chatbots auf ihrer Website einbinden. Den Kunden fehlt daher heute noch die Erfahrung mit technisch ausgereiften Assistenten. Dies spiegeln auch die Studienergebnisse wider: Zwar hatten mit 94 Prozent schon fast alle Befragten Kontakt mit dem Kundenservice von Unternehmen. Allerdings gab nur knapp ein Viertel der Befragten an, bereits mit dem Chatbot eines Unternehmens kommuniziert zu haben.

Zu den Gründen, warum der Chatbot gewählt wurde, zählt dabei vor allem das Bedürfnis nach einer schnellen Antwort: 48 Prozent wählten einen Chatbot, da sie eine direkte Beantwortung außerhalb der Servicezeiten wünschten. 36 Prozent bevorzugten diese Technologie, da sie kürzere oder sogar keine Wartezeiten im Vergleich zu alternativen Kontaktwegen erwarteten. Zufrieden mit dem Chatbot waren 39 Prozent der Befragten. Von denjenigen, die unzufrieden waren, gaben 58 Prozent an, dass der Chatbot ihr Anliegen



nicht abschließend lösen konnte oder das Anliegen nicht verstanden hat (52 %). Aus der Gruppe der Befragten, die noch nie mit einem unternehmenseigenen Chatbot zu einem Kundenservice-Anliegen interagiert haben, gab eine große Mehrheit an, einfach lieber mit einem Menschen zu kommunizieren (73 %). Es muss entwicklungstechnisch weiter nachgebessert werden, damit Chatbots die Kundenanliegen umfassend und vollautomatisiert beantworten können. Es empfiehlt sich, vor allem bei emotionalen oder komplexen Themen auch immer die Möglichkeit zu einem realen Kontakt anzubieten, denn die Empathie des menschlichen Kontakts ist ebenfalls wichtig für das Kundenerlebnis. Hier muss jedes Unternehmen die richtige Balance für sich und seine Kunden finden.

Vergleicht man diese Studienergebnisse mit denen des Vorjahres, fällt auf, dass in fast allen Aspekten die generellen Erwartungen an den Kundenservice gestiegen sind. So bestätigen 90 Prozent, dass ihnen die Nutzerfreundlichkeit wichtig ist. Dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr um acht Prozentpunkte gestiegen. Trotz vieler automatisierter Kontaktmöglichkeiten hätten 77 Prozent zudem gerne direkten, persönlichen Kontakt zu einem Kundenservice-Mitarbeiter und auch die Erwartungen an deren fachliche und soziale Kompetenzen haben sich erhöht. Nur die Notwendigkeit eines Rund-um-die-Uhr-Services ist nicht gestiegen: Für die Deutschen scheint die ständige persönliche Erreichbarkeit eines Unternehmens mit 54 Prozent eher zweitrangig zu sein.

Alexa, Siri und Co. als persönliche Kundenservice-Mitarbeiter?

Seit einigen Jahren sind mit Alexa, Siri und Co. virtuelle persönliche Assistenten auch direkt in die deutschen Haushalte eingezogen. Dass die virtuellen Helfer bei Kundenanliegen einspringen können, haben 21 Prozent ihrer Nutzer bereits in Anspruch genommen und zum Beispiel ihren Kontostand abfragen lassen. Noch hat die Mehrheit der Befragten jedoch keinen solchen virtuellen persönlichen Assistenten in den eigenen vier Wänden. Die Bedenken der Nicht-Nutzer liegen zu 61 Prozent bei grundsätzlichen Datenschutzbedenken. Jeder Dritte gibt darüber hinaus an, dass mittels der heute existierenden virtuellen persönlichen Assistenten noch zu wenig Serviceanliegen geklärt werden können (33 %). Hier liegen somit noch große Chancen für den Kundenservice der Zukunft.

Quelle: www.bearingpoint.com

Studie

Radikaler Wandel durch virtuelle Realität

Virtual und Augmented Reality: Studie prognostiziert Disruption für sieben Wirtschaftszweige

Virtual- und Augmented-Reality-Technologien könnten in unzähligen Wirtschaftsbereichen eingesetzt werden, wenn sie noch leistungsfähiger werden. Eine Studie von Ökonomen der Technischen Universität München (TUM) zeigt, dass sich sieben Branchen auf eine besonders starke Verdrängung bisheriger Produkte, Geschäftsmodelle und Produktionsprozesse einstellen müssen, darunter die verarbeitende Industrie, der Einzelhandel und die Immobilienwirtschaft.

Wenn neue Technologien nicht nur einzelne Produkte hervorbringen, sondern in einer großen Zahl von Anwendungen integriert werden, können sie ganze Industrien tiefgreifend verändern. Virtual und Augmented Reality haben dieses Potenzial. Virtual-Reality-Technologie (VR) erzeugt eine virtuelle Umgebung, mit der Menschen mit mobilen Geräten, vor allem VR-Brillen, interagieren können. Augmented-Reality-Technologie (AR) zeigt den Nutzerinnen und Nutzern virtuelle Objekte in der natürlichen Umgebung. Beispielsweise blendet eine Brille Informationen zu einem Gegenstand ein, den der Mensch betrachtet.

Worauf müssen sich Unternehmen einstellen, die nicht selbst Entwickler dieser Technologien sind? Man hat im ersten Schritt Forschungsergebnisse zu VR und AR ausgewertet, Interviews mit Expertinnen und Experten aus Unternehmen geführt und Start-ups untersucht. Auf dieser Grundlage wurde analysiert, in welchem Zeitraum und in welchen Bereichen sich die Technologien wahrscheinlich durchsetzen werden.

In sieben von 41 untersuchten Branchen wird diese technologische Entwicklung in der Zeit zwischen 2020 und 2040 zu radikalen Veränderungen führen, prognostizieren die Ökonomen:

- In der **verarbeitenden Industrie** werden Unternehmen, die VR und AR einsetzen, Kosten reduzieren und die Produktivität steigern können. Die Arbeit mit virtuellen Modellen wird die Produktentwicklung stark verändern. In der Produktion werden für alle Arbeitsschritte Anleitungen, Hilfestellungen oder weitere Informationen im Blickfeld der Arbeiterinnen und Arbeiter eingeblendet. Teams von verschiedenen Standorten werden in virtuellen Umgebungen zusammenarbeiten.
- Nicht nur in den Fabriken, auch in **Fahrzeugwerkstätten** werden die neuen Technologien die Arbeit erleichtern, die in der jüngeren Zeit aufgrund der komplexer und differenzierter gewordenen Automobiltechnik anspruchsvoller geworden ist. "Augmented Manuals" werden für eine Vielzahl an Reparaturen die notwendigen Schritte für das jeweilige Fahrzeug anzeigen.
- Im **Einzelhandel** werden sich Sparten, die bislang nur geringe Teile des Handels online abwickeln, tiefgreifend wandeln. Ein Beispiel ist der Möbelhandel: Mit Augmented Reality können Kundinnen und Kunden zu Hause Möbel visualisieren und diese direkt online bestellen. Handelssparten, die bereits online tätig sind, werden Kosten reduzieren können, etwa der Modehandel. Dieser kann die große Zahl an Retouren reduzieren, wenn Käufer Kleidungsstücke mit Avataren "anprobieren" können.
- Die **Kommunikations- und IT-Service-Industrie** wird sogenannte Social-VR-Dienste zum Massenmedium machen. Unternehmen werden ein großes Angebot an virtuellen Welten anbieten, in denen sich Nutzerinnen und Nutzer von Angesicht zu Angesicht treffen und miteinander agieren können. Die Spannbreite wird vom Café bis zu Spielen, vom Urlaub bis zur Partnervermittlung reichen und den Markt in vielen Sparten umwälzen.
- Die **Musikindustrie** wird massive Veränderungen durchlaufen, weil Konzerte mit VR-Technologie an jedem Ort und zu jeder Zeit erlebt werden können. Vermarkter werden den Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, Konzerte an einer beliebigen Stelle im Publikum oder auf der Bühne mit bester Tonqualität zu verfolgen. Eintrittskarten, die mit dem Rückgang von CD-Verkäufen zur wichtigen Einnahmequelle geworden waren, werden an Bedeutung verlieren.
- In der **Immobilienwirtschaft** wird sich die Vermarktung von Gebäuden ändern. Unternehmen, die virtuelle Rundgänge durch geplante und auch bestehende Immobilien anbieten, werden deutliche Wettbewerbsvorteile haben. Der teure und aufwendige Bau von Prototypen wird überflüssig. Auch für die Planung der Innenausstattung werden VR-Anwendungen Standard sein.
- Für den **Bildungssektor** prognostizieren die Wissenschaftler, dass Hochschulen mit Fernstudium einen größeren Marktanteil gewinnen werden. Virtual-Reality-Klassenräume werden das Studieren zu Hause attraktiver und effektiver machen, weil sie einen besseren Austausch zwischen Studierenden und Lehrenden sowie neue Lernmethoden und anschaulicheres Lernmaterial ermöglichen.

Unternehmen müssen strategische Partner finden

Virtual und Augmented Reality sind disruptive Technologien: Sie werden in großem Stil und mit großem Tempo bisherige Produkte, Geschäftsmodelle und Produktionsprozesse verdrängen. Dieser Prozess wird in wenigen Jahren volle Fahrt aufnehmen. Die Unternehmen der von uns ermittelten Branchen müssen deshalb jetzt neue Strategien

entwickeln, wenn sie sich am Markt behaupten wollen. Die meisten müssen dazu Partner finden, weil sie nicht selbst über ausreichende Kompetenz in Virtual und Augmented Reality verfügen. Wenn sie das schaffen, haben sie große Chancen, ihren Erfolg zu steigern, weil sie mit den Technologien an vielen Stellen die Produktivität erhöhen und Kosten senken können.

Quelle: www.tum.de

Studie

Studie zum deutschen Weihnachtsgeschäft - Die Kaufentscheidung fällt im Netz

- Noch läuft der Löwenanteil des Weihnachtsgeschäfts über den stationären Handel
- Doch bereits 9 von 10 Deutschen informieren sich vor dem Weihnachtseinkauf im Internet über ihre Wunschprodukte
- Vor allem Jüngere planen, einen Großteil ihrer Einkäufe online zu erledigen
- Die Deutschen wollen dieses Jahr mehr für Weihnachtsgeschenke ausgeben
- Bundesbürger zeigen sich besorgt über Ladenschließungen, nutzen aber gleichzeitig immer öfter die Dienste von Online-Riesen
- Skepsis gegenüber dem Lebensmittel-Einkauf über das Internet hält an

Die Deutschen haben sich in Sachen E-Commerce den USA angenähert. Zwar wollen noch immer 68 Prozent der Deutschen angesichts der anstehenden Festtage ihre Einkäufe überwiegend im traditionellen Ladengeschäft tätigen. Doch bereits ein Drittel der Verbraucher plant laut einer aktuellen Studie, in diesem Jahr den Großteil des Weihnachtsshoppings online zu erledigen. Zudem nutzt die große Mehrheit aller Käufer das Internet zur Produkt- und Preisinformation vor dem Kauf. Insgesamt zeigt sich deutlich, dass die `Shopping Journey` nicht mehr linear verläuft, sondern zunehmend zielorientiert, informationsgesteuert und digital ausgeprägt ist. Händler tun deshalb gut daran, noch mehr Augenmerk auf die Kundenansprache und -bindung zu richten. Es gilt, verschiedenste Touchpoints zu bespielen, um die Wünsche der Verbraucher an möglichst vielen Orten verstehen und bedienen zu können. Weitere zentrale Ergebnisse der der repräsentativen Umfrage unter Konsumenten aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, der Schweiz und den USA: Während einerseits die Besorgnis über Ladenschließungen wächst, werden andererseits die großen Internet-Shops immer beliebter. Zudem wollen die Deutschen 2018 wieder mehr für Weihnachtsgeschenke auszugeben als im vergangenen Jahr. Befragt wurden in Deutschland 1.026 Personen.

Zunehmend digital geprägte Shopping Journey

Gründe für den Besuch eines traditionellen Geschäfts sind in Deutschland vor allem ein Angebotsüberblick (65 Prozent aller Kunden) sowie das Anfassen, Aus- oder Anprobieren (55 Prozent aller Kunden) und die Beratung durch das Verkaufspersonal (39 Prozent). Nur 8 Prozent wollen ihre Weihnachtseinkäufe ausschließlich offline tätigen - darunter vor allem Befragte aus der Gruppe der über 60-Jährigen. Der Anteil derjenigen, die ihre Geschenke zu mehr als 50 Prozent im Netz einkaufen wollen, liegt in Deutschland bei 32 Prozent, gegenüber 23 Prozent in Frankreich und 14 Prozent in der Schweiz; darunter finden sich vor allem jüngere und besser verdienende Kunden. Jüngere Kunden zeigen auch eine wesentlich höhere Bereitschaft zu "Click and Collect"-Käufen, also der Bestellung im Internet mit Abholung beim Einzelhändler. Die Studie zeigt, dass die deutschen Verbraucher in ihrem Online-Offline-Einkaufsverhalten weitgehend zu den USA aufgeschlossen haben.

Aber das Internet ist auch für die Offline-Käufe wichtig, weil es von 90 Prozent aller Kunden als Quelle für Produktinformationen, Preise und auch die Auswahl des Ladengeschäfts genutzt wird. Zudem zeigt die Studie, dass mobile Geräte auch beim Offline-Shopping im Laden als Einkaufshilfe für junge Zielgruppen zunehmend wichtig werden: Von den 34 Prozent der Deutschen, die im Geschäft Handy oder Tablet einsetzen wollen, liegt der Anteil der 18- bis 25 -Jährigen sogar bei fast 70 Prozent. Die Shopping-Revolution wird auch in Zukunft weitergehen. Omnichannel bleibt der zentrale Trend im Detailhandel und wird den Einkauf mehr und mehr prägen. Die Empfehlung der Experten: Händler sollten noch technologieorientierter werden und Innovationen vorantreiben - mit Fokus auf Kundenrelevanz, Entertainment und Preisgestaltung ebenso wie auf Nutzerfreundlichkeit und Sicherheit.

Höhere Ausgaben, Boom bei Online-Abo-Modellen

Insgesamt gaben 21 Prozent der Deutschen an, in diesem Jahr mehr Geld für Weihnachtsgeschenke ausgeben zu wollen, gegenüber 14 Prozent, die weniger ausgeben möchten. Der Positiv-Trend ist bei den Besserverdienenden mit einem Jahreseinkommen über 70.000 Euro stärker (32 Prozent) und bei den Geringverdienern mit weniger als 25.000 Euro Jahreseinkommen geringer (11 Prozent) ausgeprägt. Das Weihnachtsgeschäft verschiebt sich zudem noch weiter nach vorne: Insgesamt wollen 18 Prozent der Deutschen in diesem Jahr früher mit dem Weihnachts-Shopping beginnen, aber nur 6 Prozent später. Besorgt zeigt sich dabei mehr als die Hälfte der Deutschen (55 Prozent) über alle Altersgruppen hinweg über Ladenschließungen in ihrer Nähe, vor allem bei Kaufhäusern sowie Kleider- und Schuhgeschäften in kleinen und mittleren Städten. 28 Prozent der Befragten gaben an, persönlich durch Ladenschlie-

ßungen betroffen zu sein. An eine Renaissance der Läden in der Zukunft glauben nur 7 Prozent der Deutschen. Schließt ein Ladengeschäft, so tendieren jüngere Kunden dieses Geschäfts dazu, auf den Online-Handel auszuweichen, während sich ältere eher nach einem anderen Laden umsehen. Parallel dazu hat sich die Subskription in Online-Shops deutlich weiterentwickelt, insbesondere beim Quasi-Monopolisten Amazon mit dem kostenpflichtigen Angebot "Prime".

Die Prime-Mitgliedschaft korreliert eng mit dem Haushaltseinkommen und umfasst überdurchschnittlich viele Besserverdiener. Weitere Abo-Dienste finden sich insbesondere für digitale Medien und Elektronik, aber auch für alle anderen Einzelhandels-Kategorien. Die genannten Vorteile bei der Nutzung von Subskriptionsdiensten liegen primär in der Bequemlichkeit der Kaufabwicklung und bei Preisvorteilen. Interessant: Auf dem dritten Platz liegt die Vorstellung neuer Produkte, etwa durch Shop-Newsletter. Der Einkauf von Lebensmitteln über das Internet hat dagegen in Deutschland bisher nur wenige Kunden überzeugen können. Obwohl praktisch alle Lebensmittelhändler Online-Angebote besitzen, so etwa EDEKA24, REWE Lieferservice oder real.de, bleibt die Akzeptanz der Kunden verhalten.

Quelle: www.alixpartners.com

Wir über uns

Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung

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

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

Wir führen für Sie durch:

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

Partner

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

Infrastruktur

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

Mitglied im:

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

Esomar (The European Society for Opinion and Marketing Research)

BDVT (Bundesverband der Verkaufsförderer und Trainer)

VDI (Verband Deutscher Ingenieure)

Marketing Club

Kooperierende Institute in Europa:

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

Referenzen

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