Marktanalysen und Trends

www.cobus.de

2019 Ausgabe 1

COBUS MARKTFORSCHUNG

Inhalt

News

Influencer Marketing-Trendreport 2019 S. 1

Lebensmitteleinzelhandel: Der Handzettel der Zukunft S. 2

Vier von zehn Bundesbürgern würden auch bei Eon, BMW oder Vodafone eine Versicherung abschließen S. 2

Trends

Trendstudie: Lokal zählt: Die Deutschen schätzen ihren Einzelhandel - und kaufen lieber vor Ort als digital ein S. 3

Die 100 angesagtesten Trends für 2019 S. 4

10 Hot Consumer Trends 2019 S. 5

COBUS Studien Aktuell

Projekte S. 7

Thema des Monats

Zufriedene Kunden dank innovativer Marktforschung S. 8

Studien

Konsumbarometer 2018 - Millennials: verantwortungsbewusster Konsum statt Kaufrausch S. 9

Prognose: Diese 6 Trends werden sich auf die digitale Transformation 2019 auswirken S. 10

Intelligentes Marketing bringt Konsumgüterhersteller wieder auf Kurs S. 11

Jugend beflügelt die Edelmarken S. 12

Automobilbarometer 2018 - Markentreue lässt bei jungen Käufern nach S. 13

Wissenswertes

Impressum S. 15

News

Influencer Marketing-Trendreport 2019

15 Experten präsentieren ihre Top Influencer Marketing-Trends für 2019

Quelle: ""obs/Reachbird Solutions UG/Julian Freese"

Zwischen Hype und Professionalisierung - wohin geht die Reise im Influencer Marketing im Jahr 2019? Eine Influencer Marketing-Plattform wollte es genau wissen und hat 15 Experten aus werbetreibenden Unternehmen, Agenturen und Technologieanbietern aus Deutschland, der Schweiz und Österreich nach ihren Influencer Marketing-Trends für 2019 befragt. Auch Influencer kamen zu Wort.

Zentrales Ergebnis des Influencer Marketing-Trendreports: Influencer Marketing wird weiter an Bedeutung gewinnen, aber Influencer und Unternehmen befinden sich in einem Prozess der Professionalisierung und müssen ihre Herangehensweise verändern. In den zahlreichen Praxisbeiträgen liefern Marketing-Experten und Influencer wertvolle Einblicke in aktuelle und zukünftige Entwicklungen und bieten praxisbezogene Anregungen für eigene Influencer Marketing-Initiativen. Der Trend Report beinhaltet dabei viele neuartige Ansätze, wie Influencer jenseits vom klassischen Product Placement eingesetzt werden können.

Die Top 10 Influencer Marketing-Trends 2019:

1. Influencer werden zu Branded Content-Produzenten
2. Influencer etablieren sich als neues Employer Branding-Tool
3. Mehr als nur (bewegte) Bilder: Influencer setzen auf Podcasts
4. Künstliche Influencer gewinnen an Bedeutung
5. Influencer werden wertvolle Mitarbeiter für Produktentwicklung und Marktforschung
6. Künstliche Intelligenz (KI) sorgt bei Fake Followern für Transparenz
7. Unternehmen etablieren Corporate Influencer
8. Professionalisierung bei Legal & Payments

9. Effizienz und Wirkungsmessung von Influencer Marketing-Kampagnen werden zum Gradmesser

10. Influencer und E-Commerce verschmelzen

Für Influencer Marketing gilt in 2019 ganz klar: Qualität vor Quantität. Die Professionalisierung schreitet bei Werbungtreibenden, Influencern, Agenturen und Dienstleistern weiter voran. Weiter werden wir 2019 eine Vielzahl an neuen und überraschenden Einsatzmöglichkeiten für Influencer und das Marketings sehen, wie unser Trendreport belegt.

Quelle: www.reachbird.io

News

Lebensmitteleinzelhandel: Der Handzettel der Zukunft

Werbeprospekte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sind nach wie vor die erste Informationsquelle der Kunden. Digitale Angebote sind aktuell dagegen noch nicht so weit verbreitet. Wurden die potenziellen Käufer erstmal erreicht, sind digitale Angebote jedoch effektiver als Werbeprospekte.

Werbeprospekte im Lebensmitteleinzelhandel - sogenannte "Handzettel" - haben nicht nur eine enorme Reichweite, sie werden auch wahrgenommen. Eine Studie zeigt: 88 Prozent der Deutschen erhalten mindestens einmal im Monat Werbeprospekte. Der Großteil der Empfänger blättert diese auch durch. So gaben 61 Prozent der Befragten an, den Handzettel "immer" zu lesen, 33 Prozent lesen ihn "gelegentlich". Dabei wird der Handzettel im LEH deutlich häufiger gelesen als beispielsweise die Printwerbung von Drogerie- oder Baumärkten.

Online-Informationsquellen noch nicht so weit verbreitet - aber effektiver

52 Prozent der Befragten geben an, mindestens einmal im Monat digitale Sonderangebots-Sammlungen (z.B. via App, Newsletter, Social Media, Website) zu nutzen. Der Großteil (75%) derjenigen, die sich aktuell selten oder gar nicht online informieren, steht dem jedoch aufgeschlossen gegenüber. Sie könnten sich durchaus vorstellen, sich zukünftig Sonderangebote auf dem Computer, Tablet oder Smartphone anzusehen. Wurden die potenziellen Käufer erst einmal erreicht, sind digitale Angebote effektiver als Werbeprospekte: Wer sich digital über Sonderangebote informiert, besucht häufiger die Filiale als Personen, die klassische Print-Werbeprospekte von Lebensmitteleinzelhändlern lesen (64% vs. 56%).

Online-Nutzer: weniger preissensitiv und auf der Suche nach Inspiration

Nutzer von Online-Informationsquellen sind zudem weniger preissensitiv. So ist der Anteil der Premium-Käufer ("Ich lege hohen Wert auf Qualität und bin bereit, dafür mehr Geld auszugeben") unter den Online-Nutzern mehr als doppelt so hoch wie bei den Handzettel-Nutzern. Online-Nutzer suchen zudem nach mehr Abwechslung: Neben der klassischen 'Schnäppchenjagd' nutzen die Online-Nutzer die Werbemittel deutlich häufiger als Handzettel-Nutzer auch dafür, um sich Inspiration und neue Ideen für den nächsten Einkauf zu holen.

Der digitale Handzettel der Zukunft

Die Studienergebnisse zeigen zudem: Potenzielle Käufer wünschen sich zukünftig produktbezogene Zusatzinformationen. Ein "digitaler Handzettel der Zukunft" sollte laut der Befragten weiterführende Informationen zum Produkt (73%) sowie individualisierte Angebote gemäß Interessen und Bedürfnissen (58%) und Produktbewertungen (65%) bereitstellen. Wenig Wert legen die Befragten im digitalen Handzettel dagegen auf die Möglichkeit zur Interaktion mit dem Händler, z.B. über eine Chatfunktion. Die Händler sollten beim Einsatz technischer Möglichkeiten vorsichtig sein, die für die Kunden nicht kaufrelevant sind oder keinen echten Mehrwert liefern. Diese können den Kunden verschrecken. Händler sollten sich auf die technischen Möglichkeiten konzentrieren, die dem Kunden einen echten Nutzen bringen.

Quelle: www.simon-kucher.com

News

Vier von zehn Bundesbürgern würden auch bei Eon, BMW oder Vodafone eine Versicherung abschließen

Amazon und Aldi genießen deutlich weniger Vertrauen

Deutschlands Versicherungskunden sind nicht auf Herrn Kaiser festgelegt. Viele von ihnen würden auch bei einem Stromanbieter (43 Prozent), einem Autohersteller (42 Prozent) oder einem Telefonkonzern (40 Prozent) eine Versicherung abschließen. Deutlich zurückhaltender sind die Bundesbürger hingegen bei Internet-Firmen (34 Prozent) oder Discountern (26 Prozent). Das sind Ergebnisse einer Studie, für die mehr als 1.000 Bundesbürger bevölkerungsrepräsentativ befragt wurden.

Die Teilnehmer haben sehr genau die Tätigkeitsfelder der abgefragten Unternehmen verglichen. Das führte bei den Befragten ganz offensichtlich zu der Überzeugung, dass es besser passt, eine Versicherung bei Stromanbietern wie Vattenfall oder Eon abzuschließen als beispielsweise bei einem Discounter.

Was durchaus Sinn ergibt: Einen Supermarkt bringt man ja in aller Regel nicht unbedingt mit dem Abschluss einer Hausratversicherung in Verbindung. Einen Energieliefe-

ranten hingegen schon sehr viel eher, wenn etwa der Strom bei einem Umzug ohnehin neu angemeldet werden muss.

Als Erweiterung des Angebots dieser Unternehmen seien daher Versicherungen denkbar, die thematisch passen. Bei Autoherstellern könne man dabei an eine Haftpflicht-Police denken, was bereits oft gängige Praxis sei.

Die mittelmäßigen Ergebnisse der Discounter müsse man deshalb aber nicht sofort als negativ einstufen. Man könne sie viel mehr auch als zukünftige Chance begreifen. Denn wenn wir uns die rasende Entwicklung in Sachen Mass Customization ansehen, dann ist der Weg Richtung Versicherung aus dem Discounter auch nicht mehr besonders weit.

Das funktioniert allerdings nur, wenn die Abwicklung parallel auch durch digitale Plattformen gestützt werde, die leicht zu begreifen und vor allem störungssicher sind. Die Kundenreichweite dieser Märkte ist absolut nicht zu unterschätzen und vor allen Dingen jüngere Generationen wollen nun mal nicht erst in drei Wochen einen Termin beim Berater haben - sondern jetzt. Genau da kann man ansetzen.

Quelle: /www.adcubum.com/aktuell/

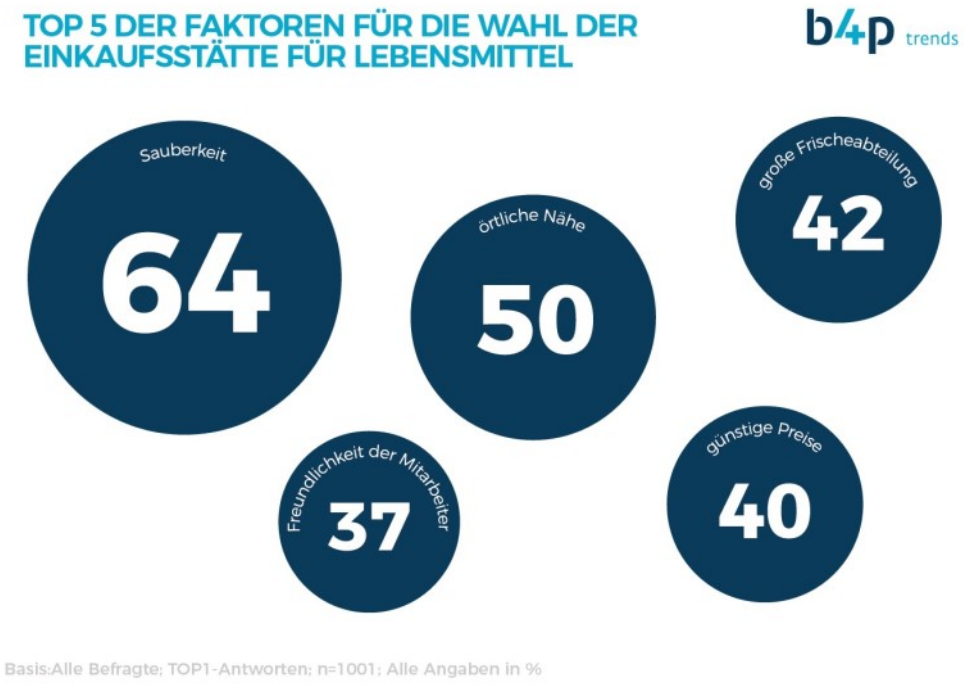
Trend

Trendstudie: Lokal zählt: Die Deutschen schätzen ihren Einzelhandel - und kaufen lieber vor Ort als digital ein

Die Deutschen schätzen ihren Einzelhandel - und zwar stationär.

Online-Shopping? Kommt für die Meisten noch nicht in die Tüte!

Laut einer Studie kaufen lediglich 3 Prozent der Befragten ihre Lebensmittel bereits regelmäßig online ein. Zwei Drittel der Befragten (63%) ziehen die digitale Alternative zum Supermarkt erst gar nicht in Betracht. Stattdessen schätzen sie die Nähe des Ladens direkt um die Ecke (64%), sie nehmen Produkte gerne in die Hand (57%), wollen teure Lieferkosten vermeiden (24%) und setzen auf die bessere Qualität und Frische der Produkte (20%). Ob Supermarkt oder Discounter spielt hierbei keine Rolle: Im Ranking liegen Supermarkt (77 %) und Discounter (73%) bei den Befragten beinahe gleich auf und werden in der Regel etwa einmal pro Woche besucht. Knapp die Hälfte der Befragten (56%) kauft sogar wöchentlich bei beiden ein.



Quellenangabe: " GIK/ b4p Trends"

Wiederholungstäter und Bio-Markt-Fans sind affiner für den Online-Kauf

Es gibt aber auch Ausnahmen: Wer Lebensmittel schon einmal online gekauft hat, tut dies auch gerne wieder. Gut die Hälfte derjenigen, die schon einmal einen Testlauf hatten, nutzen den Online-Service erneut. Und: Bioladen-Fans klicken sich eher durchs virtuelle Supermarkt-Regal. Von ihnen hat bereits mehr als die Hälfte der Befragten (53%) schon einmal Lebensmittel über das Internet bestellt. Eine Erklärung könnte der Blick auf die Altersstruktur der Bio-Markt-Fans generell sein. Denn auch lokal erfreuen sich Bio-Supermärkte immer größerer Beliebtheit - und das vor allem bei den digitalaffineren jüngeren Deutschen.

Bio-Supermärkte kommen an, vor allem bei Jüngeren

Für fast jeden dritten Deutschen (32%) im Alter von 14 bis 29 Jahren führt der Weg mindestens einmal pro Monat zu Basic, Alnatura & Co. Ebenso verhält es sich bei den Reformhäusern, die überproportional von der jüngeren Generation (18%) frequentiert werden. Zum Vergleich: Mindestens einmal im Monat den Bio-Supermarkt und das Reformhaus zu besuchen, ist nur für rund 22 Prozent bzw. 13 Prozent der Allgemeinheit der Befragten überhaupt eine Option.

Der Lieblingsladen ist um die Ecke, sauber, frisch - und virtuell bequem

Die Top-Kriterien für die Wahl der Einkaufsstätte sind für die Deutschen Sauberkeit (64%) und die örtliche Nähe (50%). Außerdem mögen es die Befragten frisch (42%), sie schätzen günstige Preise (40%) und ein freundliches Personal (37%). Virtuell können Einzelhändler mit Unkompliziertheit punkten. So schätzen Online-Shopper vor allem die Bequemlichkeit (49%) und lassen sich die Einkäufe zeitlich flexibel (31%) an den Wunschort liefern (32%). Für sie spielen außerdem die bessere bzw. exklusivere Verfügbarkeit von Spezialitäten (26%) und Angeboten (24%) sowie variable Lieferzeiten (23%) eine Rolle.

Inspirationsquellen: Klassische Varianten liegen vorne

Die meisten Befragten lassen sich dabei klassisch zu Angeboten und Aktionen inspirieren: über Postwurfsendungen (57%) sowie Prospekte oder Anzeigen in Printmedien wie Tageszeitungen (44%). Alternativ informieren sich die Kunden direkt im Laden (42%). Online versorgen sich vor allem junge Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren mit Infos über Rabatte, Aktionen und Sonderangebote (38%), insgesamt sind es 27 Prozent. Insgesamt 23 Prozent der 14- bis 29-Jährigen folgt einem oder mehreren Händlern über die Social-Media-Kanäle hinweg. Spezielle mobile Apps der Lebensmitteleinzelhändler nutzt diese Altersgruppe hingegen eher selten (17%).

Quelle: www.b4ptrends.media.

Trend

Die 100 angesagtesten Trends für 2019

Eine visuelle Suchmaschine enthüllt die fünfte jährliche Liste von Trendvorhersagen in den wichtigsten Kategorien darunter Reisen, Unterhaltung, Heim, Wellness, Mode, Essen und viele weitere.

Jeden Monat entdecken mehr als 250 Millionen Menschen auf der ganzen Welt Ideen, die sie in verschiedenen Kategorien wie Reisen, Wellness, Mode, Unterhaltung und vielen weiteren ausprobieren können. Diese Trends repräsentieren die Träume der Menschen auf der ganzen Welt für das kommende Jahr. Hier finden sie sowohl Ideen für die alltägliche Inspiration als auch epische Träume, die sie sich in Zukunft erfüllen möchten.

Nachfolgend finden Sie einen Überblick einiger Trends, die man für das Jahr 2019 erwartet und bei denen laut globalen Daten jeder dabei sein wird.

Bildquelle: "mma.prnewswire.com/media/796391/Anthem_1_100.jpg "

Reisen: Abseits der ausgetretenen Pfade

- - Zero Waste-Reisen steht für bewusstes und nachhaltiges Verpacken, Essen und sogar Hotelbetrieb. (Suchen nach Zero Waste-Reisen +74 %)
- - Reisen mit Überraschungsziel sind in aller Munde. Versammeln Sie eine Gruppe, leeren Sie ihre Kalender, halten Sie das Ziel geheim und proben Sie den Ruf "Überraschung!". (Suchen nach Überraschungsziel +192 %)

Gesundheit und Wellness: Natürliche Schönheit

- - Bakuchiol, die natürliche, sanftere Alternative zu Retinol, ist die erste Wahl unter den Hautpflegeliebhabern, wenn es um Hautreinheit geht. (Suchen nach Bakuchiol +275 %)
- - Dehnbare Bänder, die den Körper ganzheitlich stärken können? Bänder-Workouts eignen sich perfekt für Fitnessübungen in Innenräumen. (Suchen nach Bänder-Workouts +1913 %)

Hobbies und Interessen: Tun, was Ihnen wirklich Spaß macht

- - Die Menschen verwandeln ihre Leidenschaften in gewinnbringende Geschäftsideen. Von Konservenherstellung über DJing bis hin zum Online-Tutoring - die Nebenaktivitäten nehmen immer weiter zu. (Suchen nach Nebenktivitäten zu Hause +690 %)
- - Bodypainting ist eine unkomplizierte Möglichkeit, ein Tattoo mit ein bisschen Hauteinsatz auszuprobieren! (Suchen nach Bodypainting +444 %)

Feierlichkeiten: Bedeutende Momente

- - Von improvisierten Picknicks bis hin zu Mini-Ferien, Mini-Feiern beweisen, dass jeder Moment etwas Besonderes zum Feiern hat. (Suchen nach Mini-Feiern +113 %)
- - Halten Sie die "Party im Hintergrund" mit einer Hinterhofhochzeit, die sowohl gemütlich als auch kostengünstig ist. (Suchen nach Hinterhofhochzeit +441 %)

Essen: Vegetarische Tische

- - Teils paläo, teils vegan, die pegane Ernährung hat ihre Wurzeln bei den Menschen, die auf der Jagd nach gesunden Gewohnheiten sind. (Suchen nach pegane Ernährung +337 %)
- - Snackbuffets im Familienstil sind eine Augenweide und eine offene Einladung für alle am Schmaus teilzunehmen. (Suchen nach Snackbuffet +163%)

Zuhause: Wohnfarben

- - Menschen bemalen ihre Bodenfliesen in kräftigen Farben und Mosaikmustern. (Suchen nach bemalten Bodenfliesen +1276 %)
- - Entdecken Sie die kühnen senfgelben Wände oder setzen Sie kleine farbenfrohe Akzente, um Ihrem Raum etwas Besonderes zu verleihen. Es ist ein Muss! (Suchen nach Senfgelb +45 %)

Männerstil: Alt trifft Neu

- - Mit der Schultertasche tragen Sie das Wichtigste stets bei sich, und zwar lässig auf einer Schulter (Suchen nach Schultertaschen +1184 %)
- - Mit klassischen Armbanduhren sehen Kerle rund um die Uhr klassisch cool aus. (Suchen nach Armbanduhren +98 %)

Frauenstil: Muster der Nachhaltigkeit

- - Von Dashikis bis hin zu Cocktailkleidern - die afrikanischen Waxprints und Kitenges sehen auf jedem Kontinent atemberaubend gut aus. (Suchen nach afrikanischer Waxprint-Mode +229 %)
- - Die Zahl der Suchen nach nachhaltiger Mode steigt wieder an. Leihbare Kleidung und recycelte Materialien sorgen für weltbewegende Looks, die den Planeten nicht belasten. (Suchen nach nachhaltiger Mode +34 %)

Schönheit: Herausragender Glanz

- - Die nächste große Sache am Horizont? Beschnittene Ponyfrisuren. Im Jahr 2019 macht der Ponyschnitt knapp über den Augenbrauen die Schlagzeilen. (Suchen nach beschnittenen Ponyfrisuren +51 %)
- - Verabschieden Sie sich von abgebrochenen Nägeln! Das Pulvertauchen hält länger als herkömmliche Gele und ist viel einfacher zu entfernen. (Suchen nach in Pulver getauchten Nägeln +442 %)

Kinder und Erziehung: Moderne Familie

- - Teilen Sie Ihre Liebe! Spielzeug-Sharing-Abonnements reduzieren Abfall und sorgen für ständige Abwechselung bei Ihren Kindern. (Suchen nach Spielzeug-Sharing-Abonnements +313 %)
- Die Schnitzeljagd erweckt die Gruppe zum Leben und lässt Sie den ganzen Zucker verbrennen. (Suchen nach Geburtstags-Schnitzeljagd +302 %)

Quelle: www.Pinterest.com

Trend

10 Hot Consumer Trends 2019

Konsumenten erwarten Smart Speaker, intelligente Lautsprecher, die wie normale Familienmitglieder an Familiendiskussionen teilnehmen.

- Nutzer virtueller Assistenten denken, dass Geräte, die unsere Gefühlslagen verstehen, in drei Jahren massentauglich sein werden.
- Augmented- und Virtual-Reality-Nutzer möchten eine praktische, virtuelle Anleitung für Aufgaben wie Kochen oder Reparaturen.

Der Trend Report präsentiert Vorhersagen von 34 Millionen frühzeitigen Technologieanwendern. Der aktuelle jährliche Report bewertet die Gedanken und Vorhersagen der Konsumenten zu Technologien der nahen Zukunft wie Künstlicher Intelligenz (KI), Virtual Reality (VR), 5G und Automation. Zusätzlich enthüllt er, dass autonome und stimmungsvorhersehende Technologien bald eine größere Rolle im alltäglichen Leben der Menschen spielen könnten.

Stellen Sie sich ein Smartphone vor, das nicht nur weiß, was Sie tun, sondern auch weiß, wer Sie sind. Bereits heute kann künstliche Intelligenz Ihre Persönlichkeit mit nur einem Blick in Ihre Augen verstehen. Es ist offensichtlich, dass Technologieanwender eine Zukunft sehen, in der unsere Geräte uns besser kennen als andersherum.

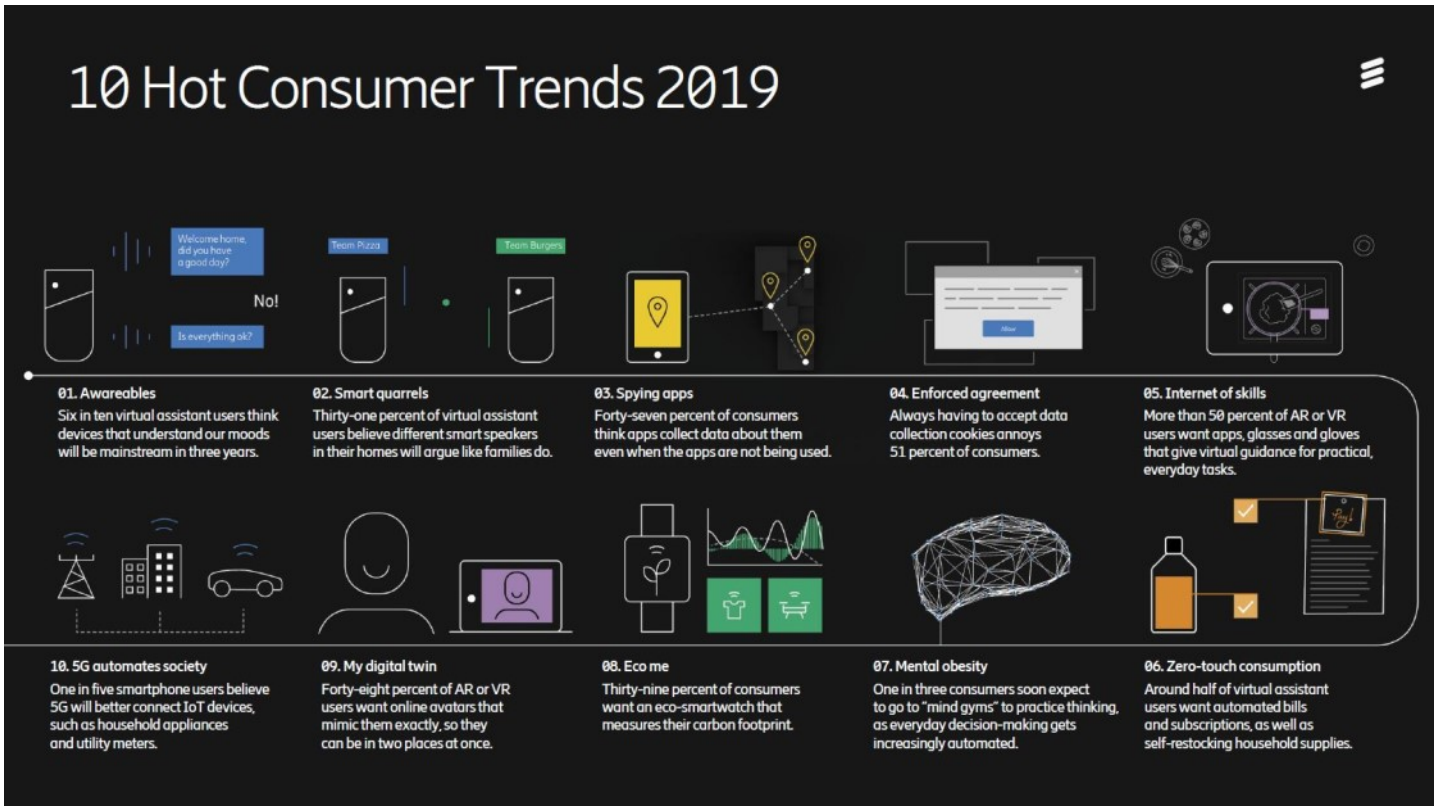
Die 10 Hot Consumer Trends 2019 und der nahen Zukunft sind:

1. Awareables

Mehr als 60 Prozent der Nutzer virtueller Assistenten denken, dass Geräte, die unsere Gefühlslagen verstehen, in drei Jahren massentauglich sein werden.

2. Smarte Familienstreits

Mehr als 65 Prozent der Nutzer virtueller Assistenten denken, dass Smart Speaker in drei Jahren wie normale Familienmitglieder streiten werden.



Bildquelle: „obs/Ericsson GmbH "

3. Spionage-Apps

Mehr als 45 Prozent der Konsumenten denken, dass Apps Daten über sie sammeln, obwohl sie diese nicht einmal nutzen.

4. Erzwungene Zustimmung

Das ständige Akzeptieren von Cookies zur Datenerfassung nervt 51 Prozent der Konsumenten.

5. Das Internet der Fähigkeiten

Mehr als 50 Prozent der Nutzer von AR und VR möchten Apps, Brillen und Handschuhe, die sie bei alltäglichen Aufgaben wie Kochen oder dem Tätigen von Reparaturen virtuell anleiten.

6. Berührungsloser Verbrauch

Etwa die Hälfte aller Nutzer von virtuellen Assistenten möchte automatisierte Rechnungen und Vorbestellungen sowie sich selbstauffüllende Haushaltswaren.

7. Mentales Übergewicht

31 Prozent der Konsumenten erwarten bald Fitnessstudios für den Geist zu besuchen, um das Denken zu trainieren, da alltägliche Entscheidungsfindungen vermehrt automatisiert ablaufen.

8. Eco Me

39 Prozent der Konsumenten möchten eine Eco-Watch, die den CO2-Fußabdruck misst.

9. Mein digitaler Zwilling

48 Prozent der Nutzer von AR und VR möchten Online-Avatare, die sie penibel nachahmen, damit sie an zwei Orten gleichzeitig sein können.

10. 5G automatisiert die Gesellschaft

Um die 20 Prozent aller Smartphone-Nutzer glauben, 5G wird IoT-Geräte, wie zum Beispiel Verbrauchszähler und Haushaltsgeräte, besser vernetzen.

Ob wir diese zukunftsnahen Technologien eher als Bedrohung oder Chance sehen sollten? Wir befinden uns bereits in einem Zeitalter, in dem Menschen mit intelligenten Maschinen interagieren und zusammenarbeiten. Bislang haben wir nur kleine Schritte Richtung Zukunft gemacht. Größtenteils steht die Entwicklung der berührungslosen Zukunft noch aus - und wie wir diese kreieren, liegt noch immer in unseren Händen.

Quelle: ericsson.com

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 telefonischen Befragung unter 900 Mietern und Mitgliedern einer Wohnungsbaugenossenschaft. Dabei wird u.a. die Zufriedenheit mit der Wohnsituation sowie den angebotenen Leistungen untersucht.

- Kontinuierliche Reichweiten- und Werbewirkungsanalyse in verschiedenen Regionen Deutschlands. Untersucht werden verschiedene Werbemaßnahmen von Versicherungen. Dabei werden pro Welle ca. 140 Männer und Frauen im Alter von 18-60 Jahren online befragt.

- Mehrstufige Untersuchung für eine europaweite Markt- und Potentialanalyse im Bereich e-commerce. Hierbei werden sowohl Sekundäranalysen (Desk Research) als auch Primärerhebungen (Experteninterviews) herangezogen.

- Durchführung eines Namenstests für einen Optiker. Dabei wurden deutschlandweit insgesamt 2000 Personen online nach Ihrer Meinung zu verschiedenen Vorschlägen für ein neues Optikerfachgeschäft befragt.

Thema des Monats

Zufriedene Kunden dank innovativer Marktforschung

Wie Neurowissenschaft das Einkaufserlebnis der Zukunft verändern kann

- Neurowissenschaft ermöglicht Marktforschung in Echtzeit und unter Realbedingungen.
- Der Laden muss zum Kunden passen - neurowissenschaftliche Methoden helfen, das richtige Maß zu finden, um ein angenehmes Einkaufserlebnis zu schaffen.
- Kunden wollen nicht einfach nur möglichst viel für möglichst wenig Geld.

Weihnachtszeit ist Einkaufszeit. 476 Euro wollen die Deutschen, der aktuellen Studie zufolge, in diesem Jahr allein für Geschenke ausgeben. Während die einen den Einkaufstrubel als Stress empfinden, lieben es andere, Läden und Online-Shops zu durchstöbern. Ob, was und warum Verbraucher bestimmte Produkte kaufen oder eben auch nicht, daran arbeitet sich die Marktforschung seit Jahren ab. Schließlich zählen Kundenwahrnehmung und Entscheidungsfindung zu den wichtigsten Einflussfaktoren für den Erfolg im Einzelhandel. Die traditionelle Marktforschung arbeitet jedoch meist retrospektiv, indem Verbraucher beispielsweise nach dem Kauf eines Produktes befragt werden. Unsere Kaufentscheidungen werden aber von zahlreichen, teils unbewussten kognitiven Prozessen während des Einkaufs beeinflusst - entsprechend ungenau sind klassischen Marktforschungsmethoden.

Neurowissenschaftliche Methoden und Messgeräte eröffnen hier für den Handel neue Chancen, die Kunden besser zu verstehen. Mittels Neurowissenschaft kann die implizite Wahrnehmung von Kunden bzgl. Ladengestaltung, Produktdarstellung und Sonderangeboten gemessen werden. Wir können dabei überprüfen, wo die Blicke der Verbraucher hängen bleiben, welche Werbeslogans sie ansprechen oder was sie als störend empfinden. Hierbei ist es besonders hilfreich, dass die Kundenrecherche mobil mit tragbaren Messgeräten durchgeführt werden kann, sodass verschiedene Szenarien unter realen Bedingungen getestet werden können. Händler bekommen dadurch Antworten auf ganz konkrete Fragen wie z.B.: Fördert oder hindert die Ladenbeschallung mit Weihnachtsmusik in der Adventszeit den Verkauf?

Das perfekte Einkaufserlebnis im Laden: Wie sieht ein guter "Point of Sale" aus?

Es gibt sie, die Läden, aus denen man nur schwer rauskommt ohne etwas gekauft zu haben, und sie haben eines gemeinsam: Sie sind übersichtlich. Doch haben auch kleine, etwas chaotische Läden ihren ganz eigenen Charme. Es macht allerdings einen deutlichen Unterschied, ob man gemütlich nach Büchern stöbert, nach Feierabend schnell noch Lebensmittel einkauft oder auf der Suche nach einem neuen Smartphone ist. Der Laden muss zur Zielgruppe passen.

Die Neurowissenschaft kann durch Quantifizierung der relevanten unbewussten Verhaltensprozesse der Kunden dazu beitragen, das richtige Maß zwischen übersichtlicher Struktur und gemütlicher Atmosphäre für die jeweilige Zielgruppe zu finden. In einem gut designten Laden fühlen sich die Kunden wohl - auch wenn sie nur schnell ein paar Feierabendeinkäufe erledigen wollen.

Kunden erschaffen sich im Kopf ein mentales Ladenmodell, das auf vergangenen Erfahrungen und Erwartungen basiert. Stimmt dieses Modell nicht mit der Realität überein, reagieren Kunden irritiert und revidieren ihre Kaufentscheidung. Neurowissenschaften können die klaffende Lücke zwischen Erwartung und Realität schließen, indem Kundenerfahrungen sowie -erwartungen gemessen und vorhergesagt werden. Zur Messung verwenden die Neurowissenschaftler tragbare Elektroenzephalographen (EEG) und mobile Eye-Tracker. Mit dem tragbaren EEG, das die Versuchsperson als Helm auf dem Kopf trägt, wird die Hirnaktivität gemessen. Die Daten erlauben Rückschlüsse auf unbewusste Emotionen und darüber, wie attraktiv bestimmte Reize auf die Probanden wirken. Eye-Tracking misst in Echtzeit die Augenbewegung der Versuchspersonen und gibt Aufschluss darüber, wo die Blicke der Kunden hängen bleiben.

Es geht nicht um möglichst viel und möglichst billig

Wie wichtig es ist, dass die Blicke der Kunden geleitet werden, zeigt die Erkenntnis der Forscher, dass eine zu große Produktauswahl in den Tests dazu führte, dass Kunden weniger kauften. Die Probanden waren überfordert von der großen Auswahl. Auch hier kann die Neurowissenschaft dabei helfen, das richtige Maß zwischen ebendieser Überforderung und angenehmer Auswahl zu finden.

Die Annahme, dass sich Kunden meist für das günstigste Produkt entscheiden, ist den Neurowissenschaftlern zufolge ebenfalls mit Vorsicht zu genießen. Der entscheidende Faktor ist nicht die Höhe des Preises, sondern wie der Preis vom Kunden wahrgenommen wird. Auch hier ist es für den Einzelhandel wichtig, die eigene Zielgruppe zu kennen. Während ein Discounter-Kunde bei der Schokoladentafel für 49 Cent wohl gerne zugreift, kommt so ein Preis dem Kunden im Feinkostladen eher verdächtig vor.

Das perfekte Einkaufserlebnis im Online-Shop: vom Website-Besucher zum Kunden

Beim Online-Shopping ist ein angenehmes Einkaufserlebnis des Kunden ebenso für den Erfolg des Händlers entscheidend. Beeinflusst wird die Qualität des Online-Einkaufs für den Kunden unter anderem von der Aufmachung der Startseite des Shops, der Produktsuche und -präsentation, dem Bezahlvorgang sowie der Auslieferung. Auch hier haben die Neurowissenschaftler tragbare EEGs und Eye-Tracker eingesetzt und herausgefunden, dass auch beim Online-Shopping der Faktor Übersichtlichkeit eine entscheidende Rolle spielt. Beispielsweise setzen viele Online-Händler auf individualisierte Anzeigen und erhoffen sich, durch die kundenspezifischen Informationen die Verkaufszahlen zu erhöhen. Von den Kunden wurde die individualisierte Werbung dagegen überwiegend als störend empfunden, was dazu führte, dass mehr Probanden die Website verließen, ohne etwas gekauft zu haben.

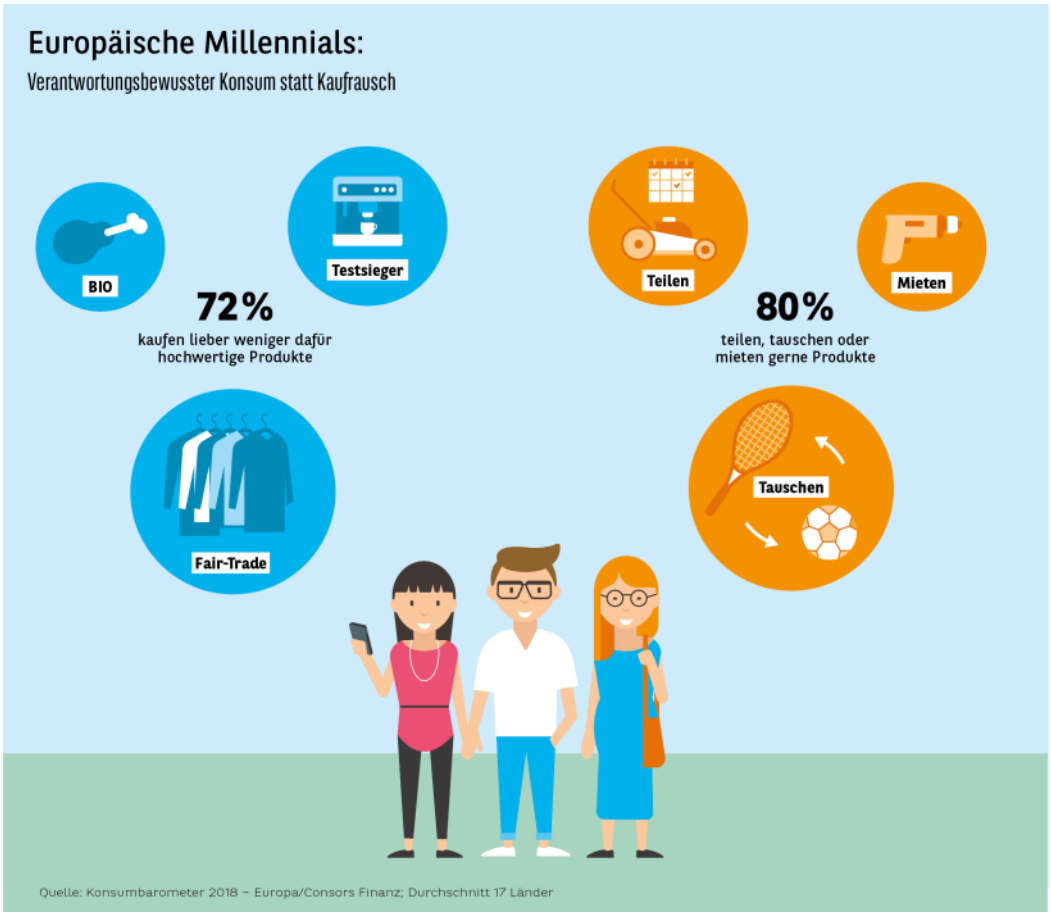
Egal ob im traditionellen Laden oder beim Online-Shopping: Die Neurowissenschaft ermöglicht es, die gesamte Customer Journey von der Schaffung eines Bedürfnisses bis zum Kauf eines Produktes zu analysieren und zu optimieren. Ein umfassendes Verständnis von Kundenerwartungen und -verhalten ist essenziell für die Maximierung des Umsatzes. Von diesen Erkenntnissen profitieren Händler und Verbraucher. Gehen Händler auf die - teils unbewussten - Bedürfnisse und Wünsche ihrer potenziellen Kunden ein, wird sich das direkt auf ihre Umsätze niederschlagen. Für die Verbraucher bedeuten bessere Läden und Online-Shops ein angenehmeres Einkaufserlebnis - selbst in der stressigen Vorweihnachtszeit.

Quelle: www.deloitte.com

Studie

Konsumbarometer 2018 - Millennials: verantwortungsbewusster Konsum statt Kaufrausch

Von wegen unbekümmert und unstet. Zwar lieben Millennials das Shoppen, aber sie konsumieren mit Bedacht. Nach den Ergebnissen einer Studie versuchen drei Viertel der Befragten, ihre Ausgaben auf das zu beschränken, was nötig ist. 72 Prozent geben an, lieber weniger Produkte zu kaufen, dafür aber hochwertige. Die europäischen Millennials gehen gerne einkaufen, aber der Kaufrausch scheint aus der Mode zu kommen. Die Generation macht sich mehr Gedanken über Notwendigkeit und Nachhaltigkeit ihrer Kaufentscheidung. Dieses Ergebnis korrespondiert mit der Tatsache, dass sich immerhin 41 Prozent der Millennials (44 Prozent in Deutschland) selbst als verantwortungsbewusst bezeichnen.



Quelle: „obs/Consors Finanz "

Wider die Wegwerfgesellschaft

Dieses Verantwortungsbewusstsein der Millennials zeigt sich auch bei ihrer Haltung zum kollaborativen Konsum. Produkte zu teilen, zu tauschen oder zu mieten, finden die meisten Vertreter der jungen Generation (80 Prozent) gut. Zum Vergleich: Bei den über 35-Jährigen sind es 72 Prozent.

Der Kauf und Verkauf von gebrauchten Gütern ist für die Millennials dabei die gängigste Form des Teilens. Bereits 57 Prozent haben das selbst schon einmal ausprobiert. Das Ver- und Anmieten von Privatunterkünften wird von knapp einem Drittel der Millennials praktiziert, und fast jeder Vierte hat schon Mitfahrgelegenheiten genutzt. 21 Prozent würden ein Produkt lieber mieten, statt es selbst zu erwerben. Dazu eignen sich aus Sicht der jungen Leute vor allem Heimwerkerartikel (19 Prozent), Sportausrüstung (16 Prozent) und Haushaltsgeräte (10 Prozent).

Mit neuen Services können Händler ihre Beraterrolle stärken

Das Eigentum als solches steht für die Millennials nicht mehr so sehr im Fokus. Der jungen Generation kommt es mehr auf den Nutzen an. Händler können darauf reagieren, indem sie eigene Services im Sinne eines kollaborativen Konsums anbieten. Beispiele sind etwa das Vermieten von Produkten, Reparaturservices oder im Laden integrierte Secondhand-Börsen. Über solche Angebote festigt der Händler zudem seine Rolle als Produktberater. Genau diese Funktion schätzen die Millennials besonders am stationären Handel (73 Prozent). Sein Produktwissen ist 72 Prozent der jungen Käufer wichtig, seine Hilfsbereitschaft 71 Prozent. Wer diese Stärken ausspielt, kann zugleich die Kundenbindung intensivieren.

Quelle: www.consorsfinanz.de

Studie

Prognose: Diese 6 Trends werden sich auf die digitale Transformation 2019 auswirken

Bildquelle: "obs/DXC Technology/David Vernon “

"Digital-Moonshots", "Apps-at-the-Edge" und das "Zeitalter der Aufklärung für den Umgang mit Informationen" zählen zu den digitalen Top-Trends, die in den Unternehmen 2019 zu beobachten sein werden.

Die Business-Transformation beschleunigt sich, da Unternehmen in digitale Strategien investieren. Wichtige Ziele sind, die betriebliche Effizienz zu steigern, neue Märkte zu erschließen und Kundenerfahrungen neu zu gestalten. Darüber hinaus gilt es, Einsparungen zu erzielen, die sich reinvestieren lassen, um eine digitale Zukunft zu finanzieren.

"Unternehmenslenker sollten sorgfältig prüfen, wie sich die nachfolgenden sechs Trends auf ihre digitale Reise auswirken":

1. Unternehmen setzen verstärkt auf Digital-Moonshot-Strategien

Im Jahr 2019 werden die Unternehmen ihre Entscheidungsprozesse besser aufeinander abstimmen und ganz gezielt auf den Prüfstand stellen (Bet-the-company), um das digitale Geschäft zu beschleunigen. Stellen Sie sich darauf ein, neues Geschäft, neue Geschäftsmodelle und Technologien zu entdecken, die auf digitaler Basis entstehen. Eine einheitliche digitale Strategie zwischen Business und IT ist der einzige Weg, um Hindernisse aus dem Weg zu räumen, die der Transformation im Wege stehen. Diese resultieren beispielsweise aus traditionellen Strukturen, die Unternehmen davon abhält digitale Moonshot-Initiativen zu entwickeln. Es geht darum, sich zu fokussieren, die digitale Transformation zu beschleunigen und ausdauernd zu sein.

2. Unternehmen setzen auf IoT-Plattformen der nächsten Generation.

Wenn Unternehmen ihre physische Welt mit einer intelligenten digitalen Welt abbilden, werden intelligente "Dinge" zu einer treibenden Kraft für die Implementierung von Plattformen der nächsten Generation. Dieser Fortschritt wird es beispielsweise möglich machen, große Mengen branchenspezifischer Daten aus dem Internet der Dinge (IoT) zu analysieren und neue, hyperdimensionale Zusammenhänge aufzudecken. Daraus resultieren neue Erkenntnisse, eine verbesserte Entscheidungsfindung und bessere Geschäftsergebnisse.

3. Neue Wege finden, die Matrix zu nutzen

Die IT-Industrie baut weiterhin das auf, was wir "die Matrix" nennen - eine allgegenwärtige, intelligente IT-Infrastruktur, die über die Cloud hinausgeht. Erfasst werden beispielsweise Edge-Computing, IoT-Plattformen und Maschinenintelligenz aber auch Augmented Reality, Virtual Reality, Blockchain und mehr. Unternehmen werden völlig neue Wege finden, die Matrix zu nutzen. Dazu zählen dezentrale Anwendungen (DApps), die den Schwerpunkt von einer kleinen Anzahl zentraler Akteure auf eine große Anzahl von Teilnehmern verlagern. Darüber hinaus ermöglicht ein Transfer hin zu ereignisgesteuerten Anwendungen und serverlosen Architekturen den Betrieb sehr kleiner und spezifischer Anwendungen - beispielsweise in Taschen- oder Handgelenkgeräten.

4. Das Zeitalter der Aufklärung für den Umgang mit Informationen

Die Nutzung von Informationen wird 2019 zu einer Kernkompetenz aufsteigen. Unternehmen werden erkennen, dass aufgeklärte Informationsverarbeitung mit künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen das Serviceangebot verbessern und neue Einnahmequellen generieren kann - aber nur wenn Algorithmen, Modellorchestrierung, Daten, Sicherheit und Infrastruktur richtig aufgesetzt werden.

5. Unternehmen gestalten Kundenerlebnisse in Verbindung mit strengeren Datenschutzbestimmungen neu

Der Schutz personenbezogener Daten von Kunden wird die Unternehmen dazu zwingen, ihre digitale Strategie mit Blick auf die volle Wirkung der eingeführten Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zu überdenken. Unternehmen müssen Informationsökosysteme schaffen, bei denen der Schutz privater Daten im Zentrum steht. Analytik und Sicherheit bilden dabei die Grundlage, um sichere Interaktionen und exzellente Kundenerlebnisse zu ermöglichen.

6. Unternehmen beginnen damit, ihre Rechenzentren zu schließen

Das Enterprise-Rechenzentrum verliert an Bedeutung, da Daten und Geschäftsabwicklungsprozesse in die Cloud verlagert werden. Um effizienter zu arbeiten und mehr Wert aus ihren Daten zu schöpfen, lassen Unternehmen ihre Arbeitslasten von Public-Cloud-Anbietern abwickeln, die über eine enorme Bandbreite und strategisch platzierte Rechenzentren verfügen. Der Trend wird sich in den nächsten drei bis fünf Jahren fortsetzen, da Cloud-Migration durch "Built-for-Cloud" vorangetrieben wird.

Quelle: DXC Technology; econ-news.de

Studie

Intelligentes Marketing bringt Konsumgüterhersteller wieder auf Kurs

Umfassender Einsatz digitaler Technologien verspricht Ende der Wachstumsflaute bei großen Markenartiklern

- 35 wichtige digitale Technologien und Verfahren auf den Prüfstand
- Smart Shopper Marketing führt durch direkte Kommunikation zu mehr Kundennähe
- Markenhersteller erhalten Daten aus erster Hand und verringern Informationsvorsprung des Einzelhandels
- Neue Wachstumschancen tun sich in allen Vertriebskanälen auf

Die Digitalisierung gefährdet vielerorts die Marktstellung etablierter Unternehmen in einer Branche. In der Konsumgüterindustrie, wo die Umsätze der Markenhersteller zuletzt im Schnitt um weniger als 1 Prozent gewachsen sind, könnte sie sich als Rettungsanker erweisen. Welche Chancen digitale Technologien bieten, zeigt die Analyse einer internationalen Managementberatung in Zusammenarbeit mit Google. Für die Studie wurden die 35 wichtigsten digitalen Anwendungen in sieben Technologiefeldern ausgewählt und deren Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette eines typischen Konsumgüterproduzenten untersucht.

Eine entschlossene Digitalisierung kann die Renaissance der etablierten Konsumgüterhersteller einleiten. Tatsächlich stecken insbesondere in den betrieblichen Abläufen der Markenartikler, im Marketing und im Vertrieb erhebliche Potenziale (Abb. 1). So steigern innovative Technologien unter anderem die Effizienz in der Fertigung und in der Kundenansprache. Die Rückeroberung von Marktanteilen ist allerdings kein Selbstläufer. Die Hersteller sollten sich von der Pilotphase verabschieden und sich der Digitalisierung endlich auf breiter Front verschreiben.

Großer Umbruch in Marketing und Vertrieb

Die gemeinsame Analyse von Bain und Google identifiziert sieben besonders bedeutende Technologiefelder: Automatisierung und Robotik, Onlinekommunikation, Advanced Analytics und maschinelles Lernen, Internet der Dinge, Blockchain, Virtual und Augmented Reality sowie Cloud und Software as a Service (SaaS). In Pilotprojekten testen Konsumgüterhersteller bereits den Einsatz von Industrieroboter und 3D-Druck. Andere arbeiten bereits mit kontextuellem und standortbezogenem Marketing.

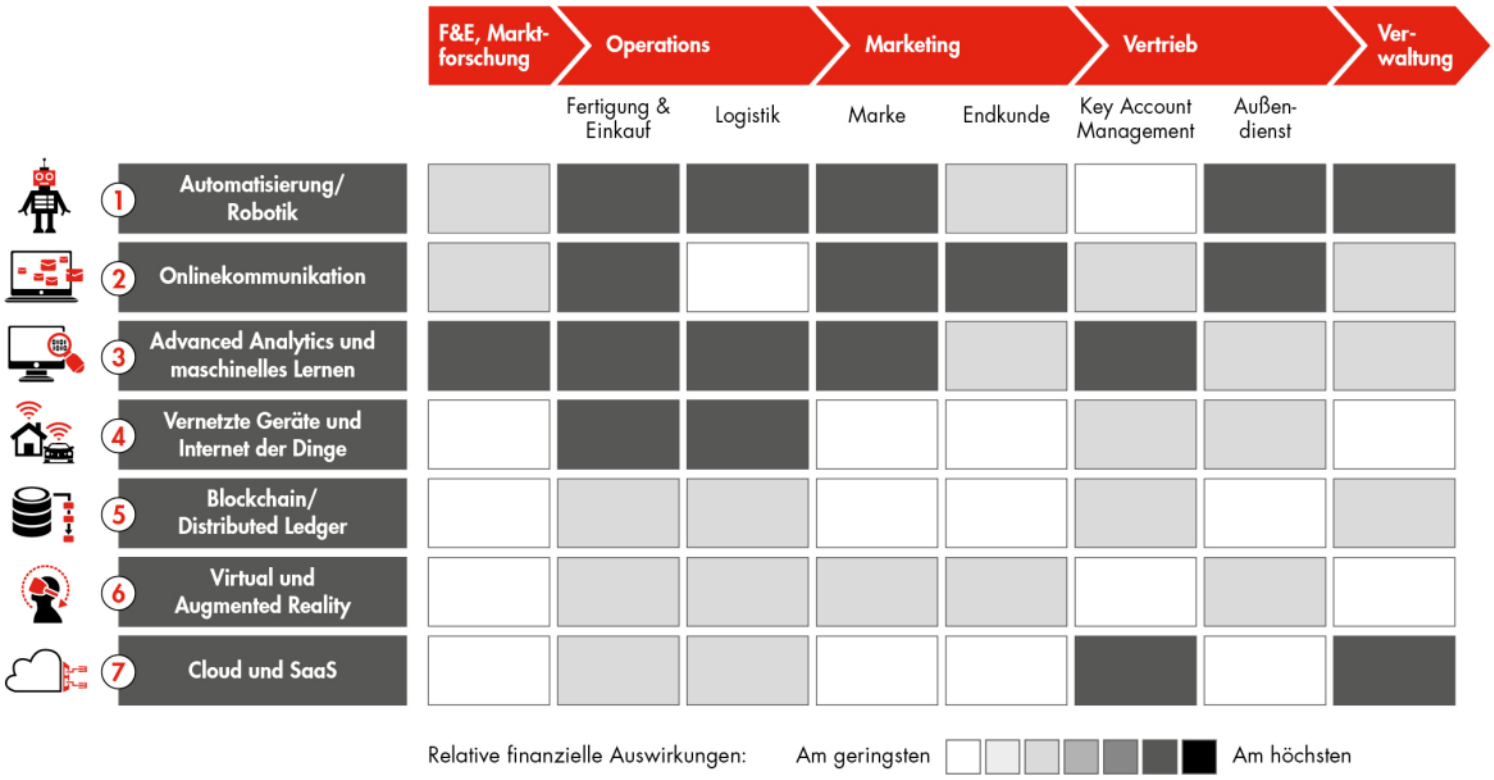
Gerade in Marketing und Vertrieb führt die Digitalisierung zu spürbaren Veränderungen. Noch fließt ein Großteil der Ausgaben in die Händlerfinanzierung - von Aktionsrabatten bis hin zu Werbekostenzuschüssen. Doch mit der Digitalisierung tritt das Smart Shopper Marketing in den Vordergrund - und damit die direkte Kommunikation mit den Verbrauchern vor allem über mobile Endgeräte.

Zielgenauere Kundenansprache

Durch Smart Shopper Marketing lernen Konsumgüterhersteller, die Bedürfnisse und das tatsächliche Verhalten der Käufer besser zu verstehen. Mithilfe digitaler Kommunikationswege können sie selbst Daten erheben und den Informationsvorsprung des Handels verringern. Entscheidend ist die Datenerhebung in Echtzeit, um Kundenbedürfnisse schnell zu erkennen. Noch wichtiger allerdings ist es, diese Erkenntnisse auch zu nutzen - und das ebenfalls in Echtzeit.

Digitale Technologien und die direkte Kommunikation mit den Kunden eröffnen den Konsumgüterherstellern neue Möglichkeiten, ihre Marken auf verschiedenen Vertriebskanälen zu präsentieren. Diese individuelle Form der Kundenansprache fördert den Absatz im stationären wie im Onlinehandel. Vorreiter verknüpfen dazu beispielsweise ihr Marketing mit Informationen über Lagerbestände und stellen auf diese Weise sicher, dass Kunden bei der Suche nach einem Artikel sofort erfahren, ob und wo dieser vorrätig ist. In eigenen Onlineshops und Flagship-Filialen lernen die Markenartikler mehr über ihre Kunden und können den Wert eines Kunden über seinen gesamten Lebenszyklus hinweg steigern.

Abbildung 1: Wie sich die Digitalisierung auf die Wertschöpfung der Markenhersteller auswirkt



Quelle: Studie „Smart Shopper Marketing: Digitaler Schlüssel zu mehr Kundennähe", 2018, Bain & Company

Umdenken tut not

Damit Konsumgüterhersteller alle Vorteile des Smart Shopper Marketing nutzen können, gilt es umzudenken. Gefragt sind integrierte Vertriebs- und Marketingstrategien sowie ein massiver Ausbau der Technologiekompetenz. Die klassische Zweiteilung von Marketing und Vertrieb ist überholt, die Zukunft gehört gemeinsamen Teams an einem Standort. Den digitalen Schlüssel zu neuem Wachstum halten die Unternehmen selbst in der Hand.

Quelle: bain.com

Studie

Jugend beflügelt die Edelmarken

Studie zum globalen Luxusmarkt

Das internationale Geschäft mit persönlichen Luxusgütern wächst 2018 um 6 Prozent auf 260 Milliarden Euro

- Die jüngeren Generationen stehen für das gesamte Wachstum im hochwertigen Warensegment

- Ein Drittel des weltweiten Luxuskonsums entfällt auf chinesische Kunden

Ihre Welt sind teure Sneakers, It-Bags, Edelkosmetik: Junge Leute bescheren den Luxusmarken weltweit kräftiges Wachstum. Das Geschäft mit hochwertiger Kleidung, Lederwaren, Parfüm und Schmuck wird dieses Jahr voraussichtlich um 6 Prozent auf 260 Milliarden Euro zulegen. Dies bringt die neueste Ausgabe der Luxusmarktstudie zutage.

Insgesamt werden High-End-Anbieter 2018 rund 5 Prozent mehr Designprodukte, Luxusautos, teure Reisen, feinste Lebensmittel und Getränke als im Vorjahr verkaufen und damit auf einen Umsatz von 1,2 Billionen Euro kommen. Besonders gefragt sind Kreuzfahrten auf exklusiven Schiffen, die um 7 Prozent zulegen. Mit 6 Prozent wachsen neben dem Segment des persönlichen Luxus auch der Kunstmarkt sowie die Nachfrage nach Delikatessen und Gourmetmenüs. Hingegen schrumpft der Umsatz bei Yachten und Privatjets um 3 Prozent.

Asien sorgt für Belebung

Der Luxusmarkt ist auf einen soliden Wachstumspfad mit moderatem Tempo eingeschwenkt. Bis 2025 wird der Markt voraussichtlich um jährlich 3 bis 5 Prozent auf dann 320 bis 365 Milliarden Euro zulegen - abhängig davon, wie sich die aktuellen politischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Risiken auswirken.

China spielt dabei eine entscheidende Rolle. Der Anteil chinesischer Kunden am weltweiten Luxuskonsum wird sich in den kommenden Jahren weiter erhöhen. 2018 liegt er bei 33 Prozent, bis 2025 wird er auf 46 Prozent angestiegen sein. Immer häufiger kaufen die Chinesen Luxuslabels in ihrem Heimatland. Dort nehmen die Umsätze der Edelmarken dieses Jahr um 18 Prozent auf 32 Milliarden Euro zu. Auch das restliche Asien beflügelt derzeit das Luxusgeschäft. Getragen von Südkorea wächst der Konsum in Asien um 7 Prozent auf 39 Milliarden Euro. Selbst in Japan legt der Luxusumsatz trotz Dauerkrise um 3 Prozent auf 22 Milliarden Euro zu.

Europäer kaufen ordentlich ein

Der starke Euro dämpft in Europa die gewöhnlich starke Nachfrage asiatischer Touristen nach Luxusgütern. Da aber die Europäer selbst kräftig shoppen, verzeichnen die Luxuslabels in der Alten Welt immerhin noch ein Plus von 1 Prozent auf 84 Milliarden Euro. Einen Zuwachs von 5 Prozent auf 80 Milliarden Euro beschert die boomende US-Wirtschaft den Edelmarken auf dem US-amerikanischen Kontinent.

Laut Bain-Studie beleben in allen Regionen ausschließlich die jüngeren Generationen den Markt. Auf die ab 1980 Geborenen entfällt 2018 das gesamte Wachstum der Branche - im Vorjahr hatte ihr Anteil bei 85 Prozent gelegen. Entsprechend richten die Edelmarken ihr Angebot zunehmend auf die Bedürfnisse der jungen Leute aus. So bieten mittlerweile fast alle Hersteller ihre Produkte im Internet an. Der Onlineverkauf legt dieses Jahr auf 27 Milliarden Euro zu. Gemessen am Vorjahr ist das eine Steigerung von 22 Prozent. Insbesondere Accessoires verkaufen sich gut im Netz.

Individualität ist Trumpf

Je jünger die Kunden sind, desto größer ist ihr Wunsch nach Individualität. Die ab 1995 geborene Generation Z, die laut Bain in absehbarer Zeit 10 Prozent der Topkonsumenten ausmachen wird, will beispielsweise in Luxusläden ganz persönlich bedient werden. Die Labels sollten deshalb ihre Store-Strategie überarbeiten. Sie müssen modernste Digitaltechnologien nutzen, um das Einkaufserlebnis im Geschäft zu verbessern.

Darüber hinaus erwarten die jungen Käufer, dass die Anbieter von Luxusgütern auf ihre kulturellen Besonderheiten sowie ihre unterschiedlichen Figuren eingehen. So macht zurückhaltende Mode, die etwa von islamischen Frauen präferiert wird, 2018 bereits 40 Prozent des Abverkaufs hochwertiger Damengarderobe aus. Rund 20 Prozent der Produkte dieser Kategorie entfallen auf größere Größen oder auf Kleidung, die besonders leger fällt.

Vintage boomt

Der Secondhand-Handel mit Luxuswaren hat seit 2015 jedes Jahr um 9 Prozent auf zuletzt 22 Milliarden Euro zugenommen. Speziell Uhren und Schmuck werden gebraucht gekauft. Millennials sind die größte Käufergruppe, und das vor allem in Europa. 55 Prozent des Vintage-Markts entfallen auf den Alten Kontinent.

Der wachsende Einfluss der Asiaten, die rasante Zunahme des Onlinehandels zulasten stationärer Läden, die Ansprüche der jungen Käuferschichten und der unterschiedlichen Kulturen werden das Luxusgeschäft in den kommenden Jahren grundlegend verändern. Dennoch können die Hersteller von Luxusgütern diese disruptive Phase meistern: Voraussetzung dafür ist, dass sie proaktiv Markttrends adressieren, ihrer individuellen Erfolgsformel folgen und sich an den nächsten Generationen orientieren. Dabei ist es zwingend erforderlich, innovative Technologien zu nutzen, um neue Geschäfts- und Servicemodelle entwickeln zu können.

Quelle: www.bain.de.

Studie

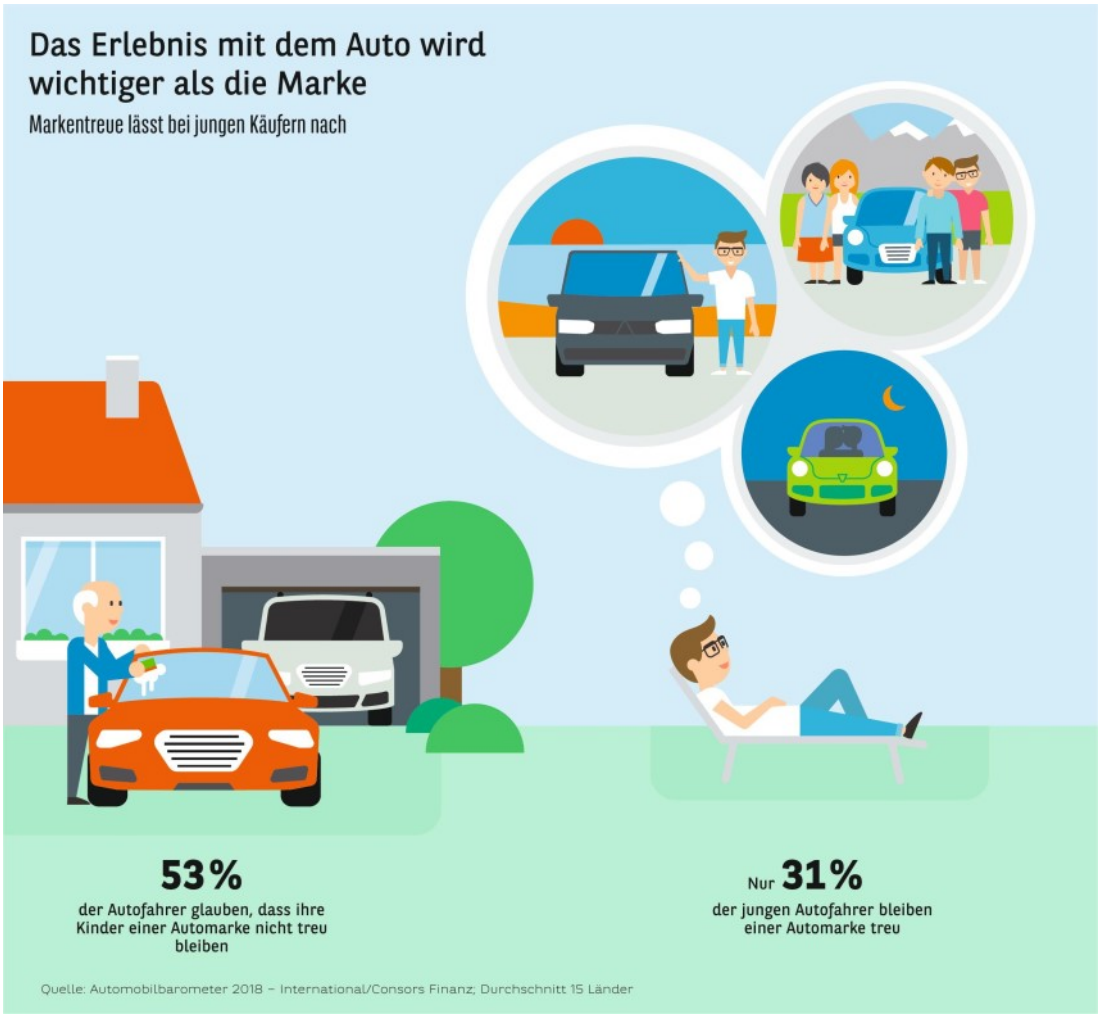
Automobilbarometer 2018 - Markentreue lässt bei jungen Käufern nach

Nur rund ein Drittel der jungen Autofahrer bleibt einer Automarke treu. Kundenbindung gelingt bei junger Generation über Erlebnisse.

Früher war Beständigkeit die Regel, Veränderung die Ausnahme. Wer sich einmal für eine Automarke entschieden und gute Erfahrungen gemacht hatte, blieb in der Regel dabei. Doch die Loyalität beginnt zu bröckeln. Nach dem Automobilbarometer 2018 sind fast 80 Prozent der Befragten allgemein der Meinung, dass die Käufer von heute weniger treu sind als zuvor. Nur 53 Prozent der Autofahrer können sich vorstellen, dass ihre Kinder ein Leben lang immer dieselbe Fahrzeugmarke kaufen werden (Deutschland: 46 Prozent). Zwar sieht sich die junge Generation selbst ganz anders: Durchschnittlich 82 Prozent der 18- bis 29-Jährigen sagen, sie seien ihrer Marke sehr oder ziemlich treu. Doch die Realität weicht deutlich davon ab. Denn tatsächlich stammt ein neues Auto nur bei 31 Prozent der jungen Generation aus denselben Produktionsstätten wie der Vorgänger.

Neue Wege in der Kundenbindung sind gefragt

Die neue Käufergeneration tickt anders als ihre Eltern. Händler und Autobauer werden daher andere und ganz neue Wege bei der Kundenbindung gehen müssen. Dabei spielt eine große Rolle, dass junge Menschen andere Erwartungen an ein Auto haben als ihre Vorgängergeneration. In der Experience-Gesellschaft ist nicht mehr das Auto selbst das Statussymbol, sondern das Instagram-Fotoalbum des letzten Roadtrips. Daher muss der Hersteller sicherstellen, dass er dem Kunden genau diese einzigartige Erfahrung ermöglicht. Und auch beim Händler wollen junge Käufer vor allem Erlebnisse, die weit über die simple



Kaufanbahnung hinausgehen. Autohäuser müssen sich von einer reinen Verkaufs- zu einer Interaktionsplattform entwickeln, auf der das Produkt erklärt und ausprobiert werden kann und die Markenwelt gelebt wird.

Millennials denken digital

Dieses Erlebnisangebot muss dabei parallel auch im Internet verfügbar sein. Die junge Generation ist in die digitale Welt hineingeboren. Sie erwartet bei ihrem Einkauf im Autohaus digitalbasierte Services. Es werde mehr und mehr eine Rolle spielen, wie bequem und einfach es ist, ein Auto zu kaufen. Am besten sollte alles vom heimischen Sofa oder vom Smartphone unterwegs aus zu erledigen sein - von der Information und dem Austausch über ein Fahrzeug, über die Konfiguration und den Vertragsschluss bis zur Finanzierung.

Quelle: consorsfinanz.de

Wir über uns

Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung

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

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

Wir führen für Sie durch:

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

Partner

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

Infrastruktur

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

Mitglied im:

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

Esomar (The European Society for Opinion and Marketing Research)

BDVT (Bundesverband der Verkaufsförderer und Trainer)

VDI (Verband Deutscher Ingenieure)

Marketing Club

Kooperierende Institute in Europa:

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

Referenzen

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