Marktanalysen und Trends

www.cobus.de

2019 Ausgabe 2

COBUS MARKTFORSCHUNG

Inhalt

News

Große Online Shops vergeuden Potenzial S. 1

Supermarkt der Zukunft S. 2

Burn-out oder Champion? Marken am Scheideweg S. 2

Trends

Ökohaus, Tiny House und Co. S. 3

Trends der Zeitungsbranche 2019 S. 4

COBUS Studien Aktuell

Projekte S. 6

Thema des Monats

Deutschland ist Wohlfühlland S. 7

Studien

Digitaler als ihr Ruf: Die Babyboomer im technologischen Wandel S. 9

Ein Blick in die Glaskugel der Medienbranche 2019 S. 10

Kundenloyalität im Retail-Banking S. 12

Wissenswertes

Impressum S. 14

News

Große Online Shops vergeuden Potenzial

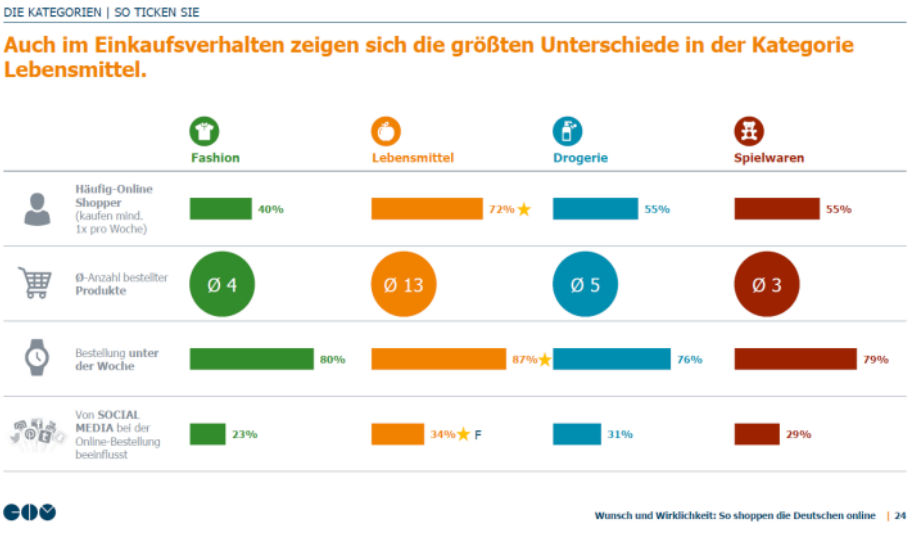
Viele E-Commerce Anbieter adressieren Konsumentenbedürfnisse nur bedingt

Zahlreiche Online-Shops könnten noch deutlich mehr tun, um die Bedürfnisse ihrer Kunden beim Interneteinkauf zu befriedigen. Das trifft auch auf big player wie Zalando, H&M oder Amazon zu. Viel Potenzial wird dabei hinsichtlich der Shopgestaltung vergeudet: die verschiedenen Shopkonzepte differenzieren nur wenig, sowohl untereinander als auch hinsichtlich der eigenen Offline-Marken. Das ist ein Kernergebnis einer aktuellen Studie,

Die Untersuchung identifiziert **fünf unterschiedliche Basismotive**, die Online Shoppern im Rahmen des Einkaufs im Internet wichtig sind und bricht diese auf vier unterschiedliche Produktkategorien (Fashion, Lebensmittel, Spielwaren, Drogerie) herunter. Daneben wird untersucht, ob und inwieweit große Online Shops Konsumentenanforderungen hinsichtlich Gestaltung und Funktionen von Shops erfüllen.

So erwarten zum Beispiel knapp zwei Drittel der Befragten (65%) von digitalen Fahsion Shops wie Bonprix oder H&M unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten, während dies nur 54% der Befragten bei Online Drogerien wichtig ist. Eine möglichst vielseitige visuelle Darstellung der Produkte (zum Beispiel Zoom oder 360 Grad Ansichten) ist beim Online Lebensmittelkauf nur gut einem Viertel der Befragten wichtig (27%). Beim digitalen Kleidereinkauf ist dies jedoch für 50 Prozent aller Befragten eine wichtige Anforderung an den Online Shop.

Die Studie ermittelt darüber hinaus den Anteil der Käufe, die über das Smartphone abgewickelt werden. Hier bestehen innerhalb der Kategorien



zum Teil erhebliche Unterschiede. So shoppen bei Zalando 20% der Befragten mit iPhone & Co, während es im Online Shop von H&M 39 Prozent sind.

Für die Studie wurden im Sommer 2018 etwa 1.100 Personen zwischen 18 und 64 Jahren, die regelmäßig im Internet einkaufen, online befragt.

Quelle: www.g-i-m.com

News

Supermarkt der Zukunft

- **Lebensmitteleinzelhandel verharrt in digitalen Einzelprojekten**
- **Experten sehen großes Potenzial - von der Warenwirtschaft bis zum Einkaufserlebnis**

In zwei von drei deutschen Supermärkten hat die Digitalisierung bereits Einzug gehalten - meist allerdings nur in Form von einzelnen Projekten. Eine digitale Gesamtstrategie ist zurzeit noch eher die Ausnahme. Das sind Ergebnisse einer Studie. Ein auf Klang- und Kommunikationskonzepte spezialisiertes Start-up Unternehmen hat dafür im Vorfeld der Branchenmesse EuroCIS eine Experten-Befragung unter Inhabern, Geschäftsführern und Marktleitern aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt.

Damit rangiert der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) im Vergleich mit anderen Branchen nach eigener Einschätzung bestenfalls im digitalen Mittelfeld. Nur 14 Prozent der Befragten haben eine umfassende Digital-Strategie, die konsequent verfolgt wird. Mit 54 Prozent setzen zwar gut die Hälfte einzelne Digital-Projekte um, doch zwei von zehn Befragten haben sich bisher noch gar nicht mit den Möglichkeiten der Digitalisierung im LEH beschäftigt oder beobachten das Thema lediglich. Dabei liegt hier der Schlüssel zu einer effizienteren Selbst-Organisation und einer stärkeren Kundenorientierung. Dank des Internet of Things (IoT) hat das Digitale Marktmanagement im Lebensmitteleinzelhandel zahlreiche neue Entwicklungschancen. Das Potenzial ist hier noch längst nicht ausgeschöpft.

Mehr Kundenservice durch eine offene IoT-Plattform

Ein gutes Beispiel ist der überfüllte Leergutautomat mit einer langen Schlange verärgerter Kunden davor. Mit Hilfe einer offenen IoT-Plattform kann der Status des Geräts in Echtzeit abgerufen werden, sodass die Mitarbeiter frühzeitig, also noch bevor der Automat voll ist, über Mobilgeräte, wie Handy, Tablet oder Smartwatch informiert werden. So wird bereits im Vorfeld vermieden, dass es zu technischen Störungen oder langen Wartezeiten für die Kunden kommt. Mit IoT-Lösungen kann heute ein kompletter Supermarkt vernetzt werden. Von der Kasse über die Gemüsewaage bis hin zur Kühltruhe. Ein Gesamtkonzept, das die Mitarbeiter entlastet, und zu höherer Kundenzufriedenheit führt.

Trotz der bisher vergleichsweise bescheidenen Ansätze im LEH sind die Erwartungen an das Digitale Marktmanagement hoch. 87 Prozent der Befragten versprechen sich eine optimierte Warenwirtschaft. 64 Prozent erwarten eine Stärkung des Einkaufserlebnisses - und somit einen besseren Service für ihre Kunden. Sechs von zehn Befragten möchten mehr Überblick über die internen Betriebsabläufe gewinnen beziehungsweise technische Störfälle frühzeitig erkennen. Dass die Digitalisierung von Supermärkten zu einer Entlastung der Mitarbeiter führt und die Ressourcenplanung optimiert werden kann, erwarten 55 Prozent.

Die überwiegende Mehrheit der Inhaber und Führungskräfte im Lebensmitteleinzelhandel blickt auch insgesamt optimistisch in die digitale Zukunft. So sehen 72 Prozent in den kommenden drei Jahren positive oder stark positive Veränderungen durch die fortschreitende Digitalisierung im Lebensmitteleinzelhandel. Für das eigene Unternehmen liegt der Wert mit 77 Prozent sogar noch etwas höher.

Quelle: www.react-now.com // www.corpnewsmedia.de

News

Burn-out oder Champion? Marken am Scheideweg

Man schlägt Alarm: Viele etablierte Marken sind in einer tiefgreifenden Krisensituation und stehen kurz vor dem Burn-out. Das ist das erschreckende Ergebnis einer Studie.

Bei einer jährlich stattfindenden Jahresauftaktveranstaltung ging man unter anderem der Frage nach, wie eine etablierte Marke innerhalb der FMCG-Branche (Fast Moving Consumer Goods) zum Champion wird und es dauerhaft bleibt. Dazu analysierte man 2.706 Marken aus 333 Kategorien in einem Untersuchungszeitraum von zwei Jahren (2016-2018). ,
Fazit: Es gibt deutlich mehr Burn-out-Marken als Marken-Champions und das Vertrauen ist in den vergangenen Jahren stark zurückgegangen.

Demnach hat vor allem der Fokus auf Reichweite und Umsatz bei vielen Marken zu blindem Aktionismus geführt, der sich negativ auf die Loyalität der Konsumenten auswirkte und eine Abwärtsspirale auslöste. Man schlussfolgert aus den Untersuchungen, dass Kaufanreize wie Discountlistung, Preisreduktion und Promotion - wenn überhaupt - nur kurzfristigen Erfolg erzielen, langfristige Loyalität und dauerhaftes Wachstum sichern sich Marken jedoch nur, wenn sie zusätzlich zur Penetration ein grundsätzliches Charisma entwickeln. Das macht eine Marke zum Champion.

Kohärenter Markenausbau der Dachmarke Frosch mit Fokus auf Nachhaltigkeit

Nachhaltige Verpackung

Wirkstoffe & Anbau

Nachhaltigkeits-Zertifizierung

Quellenangabe: " GIK/ b4p Trends"

Einer von vier Marken-Champions: Die Dachmarke Frosch

Trotz eines insgesamt prekären Umfelds konnte man vier solcher Marken-Champions identifizieren, darunter die Marke Frosch des Reinigungsmittelherstellers Werner & Mertz. Demnach lässt sich der kontinuierliche Erfolg dieser Dachmarke vor allem auf einen kohärenten Sortimentsausbau mit Fokus auf Nachhaltigkeit zurückführen. So bestehen alle PET-Reinigungsmittelflaschen der Marke Frosch aus 100 Prozent Altplastik mit einem Anteil von 20 Prozent rPET aus der Quelle "Gelber Sack". Darüber hinaus sind die Rezepturen frei von Mikroplastik und enthalten Wirkstoffe aus europäischem Anbau. Seine ganzheitlich-nachhaltige Ausrichtung zeigt der Reinigungsmittelhersteller Werner & Mertz mit all seinen Produkten. Die Vertrauensmarke Frosch sensibilisiert mit der Kampagne "Frosch für saubere Meere" die Verbraucher auf positive Weise für relevante Umweltthemen.

Die Endverbraucher verstehen und honorieren die ganzheitliche Ausrichtung unserer Marke Frosch. Die Loyalität der Verbraucher spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen wider: So legte der Marktanteil von Frosch zwischen Mai 2016 und Mai 2018 um 14% und das Umsatzwachstum um 21% zu. Und das obwohl Werner & Mertz auf eine Discounterlistung seiner Marke Frosch verzichtet und nur in geringem Umfang Promotionen anbietet. Die Studie zeigt, dass Kohärenz und Qualität nachhaltigen Erfolg erzeugen und dauerhaftes Wachstum nur mit Markencharisma gelingen kann, das Marken-Champions wie Frosch auszeichnet.

Topthema 2019 ist Mikroplastik

Für das Jahr 2019 prognostiziert man Mikroplastik als das entscheidende Thema für die FMCG-Branche. Gerade aufgrund der großen medialen Aufmerksamkeit zur Problematik von Plastikmüll in den Weltmeeren ist das Thema Mikroplastik beim Verbraucher angekommen.

Quelle: www.werner-mertz.com

Trend

Ökohaus, Tiny House und Co.

9 von 10 Befragten würden bei Planung des Hausbaus auf Energieeinsparung und Umweltschutz achten. Mehr als 80 Prozent sind an alternativen Wohnformen interessiert.

Ökologie und Nachhaltigkeit liegen beim Bauen und Wohnen im Trend - zudem sind die Deutschen offen für alternative Wohnformen. Das geht aus einer aktuellen, repräsentativen Umfrage unter 1.000 Befragten hervor.

Nach bevorzugten Wohnformen gefragt, wählten 43 Prozent "ein Haus nach ökologischen Standards". Für knapp jeden Dritten (29 Prozent) käme ein Mehrgenerationenhaus infrage. Für neun von zehn Deutschen wären Umweltschutz und Energiesparen bei der Planung des Hausbaus wichtig. 13 Prozent würden sogar ein besonders energiesparendes Passivhaus wählen. Wer auf Ökologie und Energiesparen beim Bauen setzt, kann oft von Fördermitteln profitieren, zum Beispiel von KfW-Darlehen.

Nicht nur Öko- und Mehrgenerationenhäuser stehen als alternative Wohnformen hoch im Kurs. 29 Prozent der Befragten können es sich vorstellen, ein Hausboot zu beziehen. 13 Prozent fänden ein sogenanntes Tiny House interessant, wie die derzeit im Trend liegenden Kleinsthäuser genannt werden. Rund jeder Zehnte (11 Prozent) hält sogar ein Baumhaus für möglich. Die Erhebung zeigt jedoch auch, dass für 15 Prozent keine der alternativen Wohnformen eine Option wäre.

Insgesamt spielen ökologische Aspekte für die Mehrheit bei der Immobilienplanung eine zentrale Rolle. 53 Prozent gaben in der Studie an, dass ihnen Energieeinsparung und Umweltschutz bei der Planung sehr wichtig wären, für 34 Prozent wäre das Thema immerhin wichtig. Nur rund 4 Prozent der Befragten halten Umweltbelange bei der Hausplanung für nicht relevant, jeder Zehnte zeigt sich unschlüssig.

Umweltbewusste Bauherren sollten Fördermöglichkeiten vor allem rechtzeitig vor Baubeginn oder dem Kauf prüfen und verschiedene Varianten mit einem Finanzierungsexperten besprechen. Durch Förderdarlehen läßt sich zudem mitunter der Beleihungsauslauf für das klassische Immobiliendarlehen verbessern, was wiederum Kreditzinsen und damit Darlehenskosten reduzieren kann.

Der Staat unterstützt energieeffizientes Wohnen über die KfW-Förderbank unter anderem mit dem Programm 153 "Energieeffizient Bauen". Zusätzlich interessant ist dabei der Tilgungszuschuss von bis zu 15.000 Euro, der sich nach dem erreichten KfW-Effizienzhaus-Standard richtet. Je höher dieser ist, desto mehr Geld gibt es.

Quelle: www.interhyp.de

Trend

Trends der Zeitungsbranche 2019

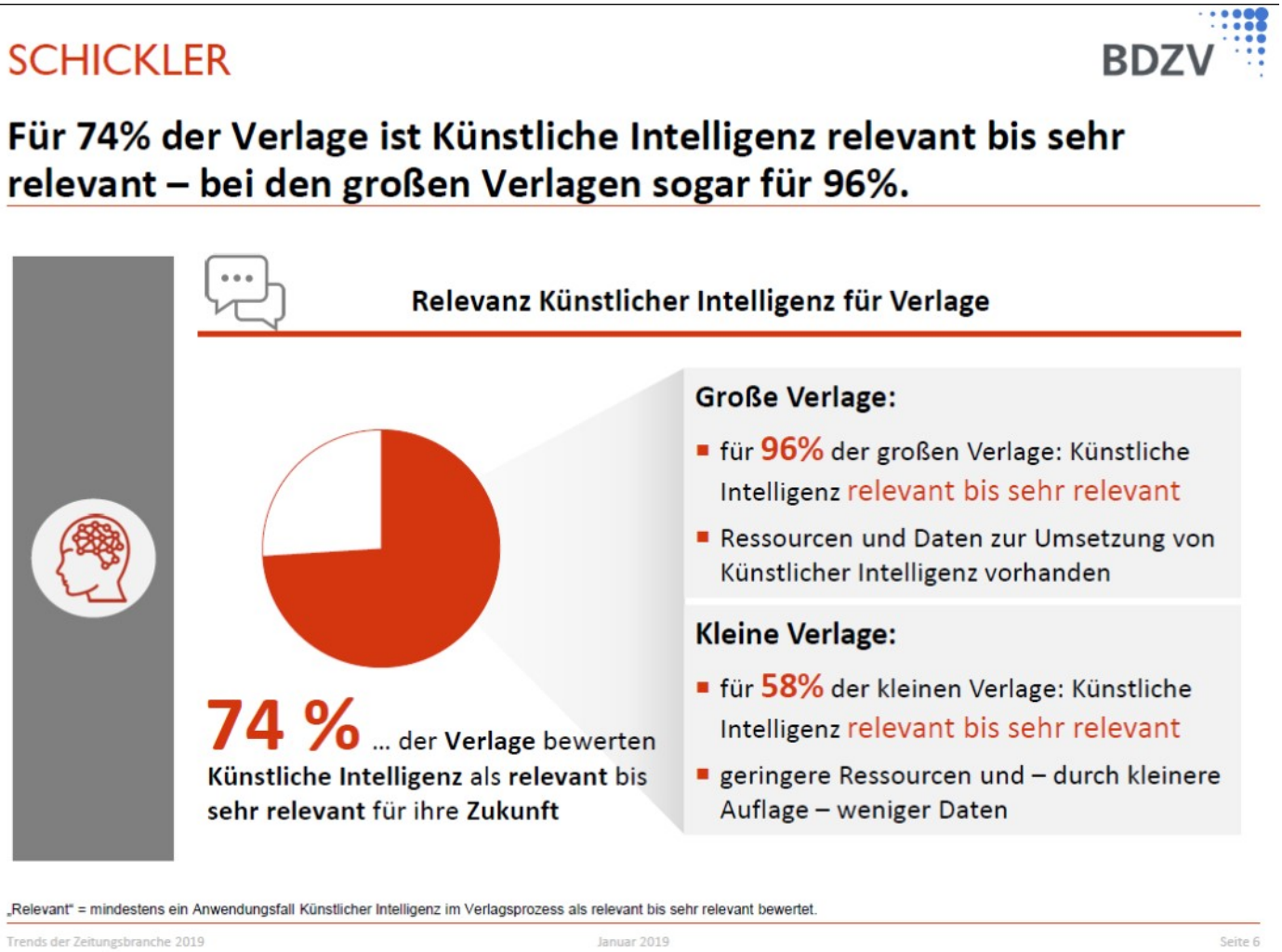
Künstliche Intelligenz (KI) ist für die deutschen Zeitungsverlage von wachsender Bedeutung.

74 Prozent der Unternehmen halten den Einsatz entsprechender Verfahren für "relevant bis sehr relevant", bei den großen Verlagshäusern sind es sogar 96 Prozent. Insbesondere in marktnahen Bereichen, wie etwa dem Einsatz von Roboterjournalismus in der Sport-, Wetter- und Börsenberichterstattung oder dem vorbeugenden Kündiger-Management, sollen entsprechende Anwendungen stark ausgebaut werden. Dies ist eines der wesentlichen Ergebnisse einer repräsentativen Studie.

Die Studie identifizierte drei TOP-Trends:

1. **Künstliche Intelligenz**: Viele Verlage nutzen bereits die KI-Potenziale.
2. **Innovative Angebots- und Preismodelle**: Eine flexible Angebots- und Preisgestaltung wird in den Verlagen als Chance genutzt.
3. **Logistik als Wachstumstreiber**: Die Verlage setzen mit neuen Technologien auf neue Geschäftsmodelle

Ähnlich den großen, international tätigen Unternehmen wie Amazon, Google oder Alibaba könnten auch deutsche Verlage vom Einsatz Künstlicher Intelligenz immer stärker profitieren. Alle Unternehmensbereiche kämen dafür infrage. Aktuell genutzt würden insbesondere Anwendungen im



Quelle: ""http://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse

Werbemarkt (16 Prozent) und der Redaktion (19 Prozent). Doch zeigten die Planungen für die nächsten drei Jahre, dass nicht nur hier Zuwächse auf 69 Prozent beziehungsweise 64 Prozent zu erwarten seien, sondern dass auch der Lesermarkt (64 Prozent), Logistik (43 Prozent) und Controlling (33 Prozent) mit Hilfe von KI optimiert werden sollen. Das hat auch Auswirkungen auf die Mitarbeiterstruktur: KI erfordert Spezialisten, die abteilungsübergreifend arbeiten. Laut einer Studie sind sie zu je einem guten Drittel in einer neuen Abteilung beziehungsweise als Stabsstelle bei der Geschäftsführung angesiedelt oder sie sind bei der IT integriert.

Die Verlage rechneten weiterhin mit einem starken Wachstum der E-Paper-Auflagen und auch mit zunehmenden Werbeerlösen aus dem digitalen Geschäft, zugleich aber erwartet man Verluste am Vertriebs- und Werbemarkt bei den gedruckten Zeitungen. Vor diesem Hintergrund sei es umso wichtiger, die vielfältigen Angebote der Verlage noch individueller auf die Kunden anzupassen. 79 Prozent der Verlage gäben an, eine solche Angebots- und Preisdifferenzierung bereits einzusetzen oder zu planen. Im Fokus stehen besonders Bundle-Angebote aus Print und Digital sowie neue digitale Angebotsformen.

Ferner bewerteten 71 Prozent der Verlage Geschäftsfelder aus dem Bereich Logistik - etwa Postdienstleistungen, Kurierdienste und Logistik-Services für E-Commerce - als "strategisch relevant"; bei den großen Unternehmen seien es sogar 93 Prozent. "Der Kernbereich Logistik ist für die Verlage zum Wachstumstreiber geworden. Das gilt für den Einsatz innovativer Technologien mit digitalen Zusteller-Infosystemen und elektrisch betriebenen Zustell-Fahrzeugen ebenso wie für neue Arbeitsmodelle jenseits der auf wenige Stunden befristeten Zeitungszustellung am frühen Morgen.

Quelle: www.bdzv.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.

- Regionale Kundenzufriedenheits- und Imageanalyse eines Energieversorgungsunternehmens. Zielgruppe sind Gewerbekunden, die telefonisch per CATI (n=600) befragt werden.

- Durchführung einer qualitativen Studie in Form von mehreren Gruppendiskussionen (Gesprächsrunden mit ca. 8 Teilnehmern). Inhaltliche Themen sind die Verwendung von Putz- und Reinigungsutensilien im Haushalt sowie die Vorstellung von verschiedenen Produktvarianten.

- Bundesweite Untersuchung zur Wahl der Einkaufsstätte und Analyse von Einkaufsgewohnheiten bei Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs. Hierfür wird eine telefonische CATI-Befragung (ca. n=400) durchgeführt.

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

Thema des Monats

Deutschland ist Wohlfühlland

Aktuelle Gesellschaftsstudie untersucht Zufriedenheit, Sorgen und Vorsorgeverhalten der Deutschen

Die Deutschen sind ein weitestgehend zufriedenes Volk - zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle repräsentative Studie: 77 Prozent der Befragten sind mit ihrer gesundheitlichen Situation zufrieden, 78 Prozent halten ihre Finanzen für in Ordnung und 88 Prozent der Erwerbstätigen bewerten auch ihre berufliche Situation als zufriedenstellend.

- Am wichtigsten ist den Deutschen die Familie (69 Prozent) - gefolgt von Gesundheit (24 Prozent) sowie Freunden und anderen Sozialkontakten (17 Prozent).
- Weitere Aspekte rund um die Themen "Sorge und Vorsorge der Deutschen" untersucht die breit angelegte repräsentative Gesellschaftsstudie

Feinstaub, Mietpreiserhöhung, Überstunden: Die Nachrichten sind voll von negativen Schlagzeilen, die die Stimmung trüben können. Tatsächlich sind die Deutschen aber ein weitestgehend zufriedenes Volk, wenn man nach den Aspekten Gesundheit, Finanzen und Beruf fragt: 77 Prozent beschreiben ihre gesundheitliche Situation als "gut" oder "sehr gut", 78 Prozent bewerten ihre finanzielle Situation als positiv und 88 Prozent der Berufstätigen sagen, ihre berufliche Situation sei "gut" oder "sehr gut".

Es machen sich darüber Sorgen:

	sehr große	große	nicht so große	keine
schwere bzw. lebensbedrohliche Krankheiten in der Familie	37%	32%	23%	7%
Todesfall in der Familie	36%	31%	24%	8%
selbst pflegebedürftig zu werden	37%	28%	25%	8%
Pflegebedürftigkeit eines Familienangehörigen	31%	34%	24%	10%
schwere bzw. lebensbedrohliche Krankheiten bei sich selbst	30%	34%	26%	8%
darüber, dass sie ihren Lebensstandard nicht mehr halten können (z.B. aufgrund steigender Lebenshaltungskosten oder Wohnungsmieten)	23%	28%	34%	15%
Erleiden eines (Verkehrs-)Unfalls	14%	34%	35%	16%
Verlust der finanziellen Unabhängigkeit (z.B. Privatinsolvenz, Sozialhilfe/Arbeitslosigkeit)	19%	22%	31%	28%
dass in die Wohnung/Haus eingebrochen wird	14%	26%	40%	20%
über den eigenen Tod	13%	23%	34%	29%
dass sie überfallen und bestohlen werden	9%	22%	42%	26%
Verlust des eigenen Heims bzw. Kündigung des Mietvertrags	11%	18%	30%	40%

An 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

DIE VORSORGEGEWOHNHEITEN

Mit der diesjährigen Gesellschaftsstudie untersucht man die Sorgen sowie Vorsorgegewohnheiten der Deutschen. Die Lebensumstände können sich im Laufe eines Lebens verändern und damit auch die Möglichkeiten, finanzielle Sicherheit für die eigene Familie zu schaffen. Die breit angelegte Studie zeigt: Trotz finanzieller, beruflicher und gesundheitlicher Zufriedenheit geben große und kleine Sorgen im Alltag der Deutschen häufig Anlass zu Bedenken und gleichzeitig zum Bedürfnis nach mehr Sicherheit. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

DEUTSCHE SORGEN SICH AM MEISTEN UM IHRE GESUNDHEIT

Den Spitzenplatz unter den besorgniserregenden Themen belegt mit Abstand die Gesundheit - sowohl das gesundheitliche Wohl der Angehörigen als auch die eigene Gesundheit. Zwei Drittel der Befragten geben an, sich "große" Sorgen (32 Prozent) oder "sehr große" Sorgen (37 Prozent) über mögliche schwere oder lebensbedrohliche Krankheiten in der Familie zu machen. Der eigene gesundheitliche Zustand gibt ebenfalls fast zwei Drittel der Befragten Anlass zu "großen" Sorgen (34 Prozent) oder "sehr großen" Sorgen (30 Prozent) über mögliche schwere oder lebensbedrohliche Krankheiten. Bezogen auf konkrete Krankheiten haben die Befragten die größte Angst davor, selbst einmal eine Tumorerkrankung wie Krebs zu erleiden (74 Prozent), dicht gefolgt von der Angst vor Herz-Kreislauf-Erkrankungen wie Schlaganfall oder Herzinfarkt (54 Prozent).

BEDENKEN ÜBER DIE EIGENEN FINANZEN UND DEN BERUF

Obwohl - oder gerade weil es den Deutschen finanziell gut geht - stehen Sorgen rund um die eigene Finanzlage bei den Befragten hoch im Kurs: Rund die Hälfte der Befragten (51 Prozent) macht sich Sorgen darüber, dass sie ihren Lebensstandard nicht mehr halten können, etwa aufgrund steigender Lebenserhaltungskosten oder höherer Wohnungsmieten. Auch die Sorge vor dem Verlust der finanziellen Unabhängigkeit wird von 41 Prozent der Deutschen ge-

Es könnten im Leben auf keinen Fall verzichten auf:

	Gesamt	Männer	Frauen
Familie	69%	62%	75%
Gesundheit	24%	22%	26%
soziale Kontakte, Freunde	17%	16%	19%
finanzielle und soziale Absicherung	9%	9%	9%
Frieden, politische Stabilität	7%	7%	6%
Freizeitaktivitäten und –angebote	6%	6%	7%
Arbeit, Arbeitsstelle	6%	4%	7%
Freiheit, Freiraum	6%	5%	6%
Haus, Wohnung	5%	3%	6%
Spaß, Zufriedenheit, Glück	4%	4%	4%
materielle Besitztümer	3%	3%	4%
Haustiere	3%	1%	4%
weiß nicht	11%	13%	8%

Offene Abfrage, Mehrfachnennungen möglich
Dargestellt sind alle Nennungen ab 3 Prozent bei insgesamt

nannt. Ein weiterer Besorgnisfaktor ist der Job: 44 Prozent der erwerbstätigen Bundesbürger sorgen sich vor einer möglichen Berufsunfähigkeit.

FAMILIE IST WICHTIGSTER LEBENSINHALT

Eine offene Frage, was für die Deutschen unverzichtbar im Leben ist, zeigt: Am wichtigsten ist den Deutschen die Familie (69 Prozent), mit deutlichem Abstand gefolgt von Gesundheit (24 Prozent) sowie Freunden und anderen sozialen Kontakten (17 Prozent). Gerade weil die Familie für die große Mehrheit enorm wichtig ist, sollte ihre Absicherung ein zentrales Anliegen sein. Damit tragische Ereignisse nicht die gesamte Lebensplanung beeinträchtigen, sollte rechtzeitig vorgesorgt werden.

LEBENSEREIGNISSE, DIE ZU MEHR VORSORGE MOTIVIEREN

Welche Wendepunkte im Leben eines Menschen führen dazu, mehr über die Vorsorge für die Zukunft nachzudenken? Die überwiegende Mehrheit nannte hier eine schwere Krankheit im persönlichen Umfeld (60 Prozent) und bei sich selbst (59 Prozent). Auch die Geburt des ersten Kindes (57 Prozent, Menschen mit minderjährigen Kindern 75 Prozent) oder auch der vorzeitige Tod im persönlichen Umfeld (56 Prozent) sieht mehr als die Hälfte der Befragten als Impulsgeber für ein besseres Vorsorgeverhalten. Weitere Lebensereignisse, die zum Umdenken in der Vorsorge führen: der Kauf von Wohneigentum (36 Prozent), eine Hochzeit (23 Prozent) und Existenzgründung (23 Prozent). Darüber hinaus sind für die Deutschen das Zusammenziehen mit dem Partner (17 Prozent), der Beginn einer Partnerschaft (14 Prozent) und ein runder Geburtstag (9 Prozent) Auslöser für Veränderung. Die Studie zeigt auch: Ein knappes Viertel der Deutschen (24 Prozent) arbeitet gezielt an ihrer gesundheitsbewussten Lebensweise in Form von privaten Sporttreffs mit Laufen, Walken, Wandern oder Radfahren.

Quelle: www.cosmosdirekt.de/ // www.generali.com

Studie

Digitaler als ihr Ruf: Die Babyboomer im technologischen Wandel

- Die Babyboomer nehmen neue technologische Entwicklungen immer stärker an, vor allem bei der Nutzung von Social Media schrumpft die Lücke zu den Jüngeren.
- 81 Prozent der Babyboomer besitzen mittlerweile ein Smartphone. Das sind 25 Prozent mehr als noch 2016 - in keiner anderen Altersgruppe gab es einen so starken Anstieg.
- Den bei jüngeren Altersgruppen so beliebten Streamingdiensten für Musik und Videos stehen die Babyboomer allerdings noch skeptisch gegenüber.

"Kannst du mir noch kurz mit dem Computer helfen?" ist eine Frage, die für die meisten Millennials zum Besuch bei ihren Eltern aus der Babyboomer-Generation fest dazugehört. Während die Digital Natives mit Computern und Internet aufgewachsen sind, haben die Babyboomer den Großteil ihres Lebens analog verbracht. Man hat sich anhand von repräsentativen Daten genauer angeschaut, wie es wirklich um die digitalen Nachzügler steht.

Die über 20 Millionen Babyboomer machen ein Viertel der Gesamtbevölkerung in Deutschland aus. Sie verfügen nicht nur über das größte Pro-Kopf-Einkommen in Deutschland, sondern haben, durch den steigenden Anteil an Ruheständlern unter ihnen, auch ein überdurchschnittlich großes Zeitbudget für die Nutzung von Kommunikations- und Medienangeboten. Das macht die geburtenstarken Jahrgänge der Nachkriegsgeneration zu einer höchst relevanten und potenziell zahlungskräftigen Kundengruppe. Die entscheidende Frage ist, inwiefern die Babyboomer die vorhandenen digitalen Angebote attraktiv finden.

Smartphones sind auch für Babyboomer Standard

Die passende Hardware für die digitalisierte Welt ist bei den deutschen Babyboomern mittlerweile fast durchgängig vorhanden. 96 Prozent der 55- bis 74-Jährigen haben einen Laptop oder PC. Auch bei der Marktdurchdringung von Smartphones schließen sie zu den jüngeren Altersgruppen auf: 81 Prozent der Babyboomer besitzen ein solches. Im Vergleich zu 2016 ist deren Verbreitung bei den Babyboomern um 25 Prozent und damit doppelt so stark wie im altersübergreifenden Durchschnitt gestiegen.

Insgesamt liegen die Babyboomer bei der Verbreitung digitaler Endgeräte typischerweise leicht unter dem Durchschnitt, eine bemerkenswerte Ausnahme stellen allerdings eReader dar. Seit 2016 ist deren Verbreitung bei Babyboomern um fünf Prozentpunkte auf 25 Prozent gestiegen, und dies in einem insgesamt stagnierenden Markt. Die Vorzüge von eReadern scheinen von den 55- bis 74-Jährigen erkannt zu werden, sie schätzen das gegenüber gedruckten Büchern handlichere Format und die Option größerer Schriften.

Bei Netflix und Amazon fehlen passende Inhalte für die ältere Generation

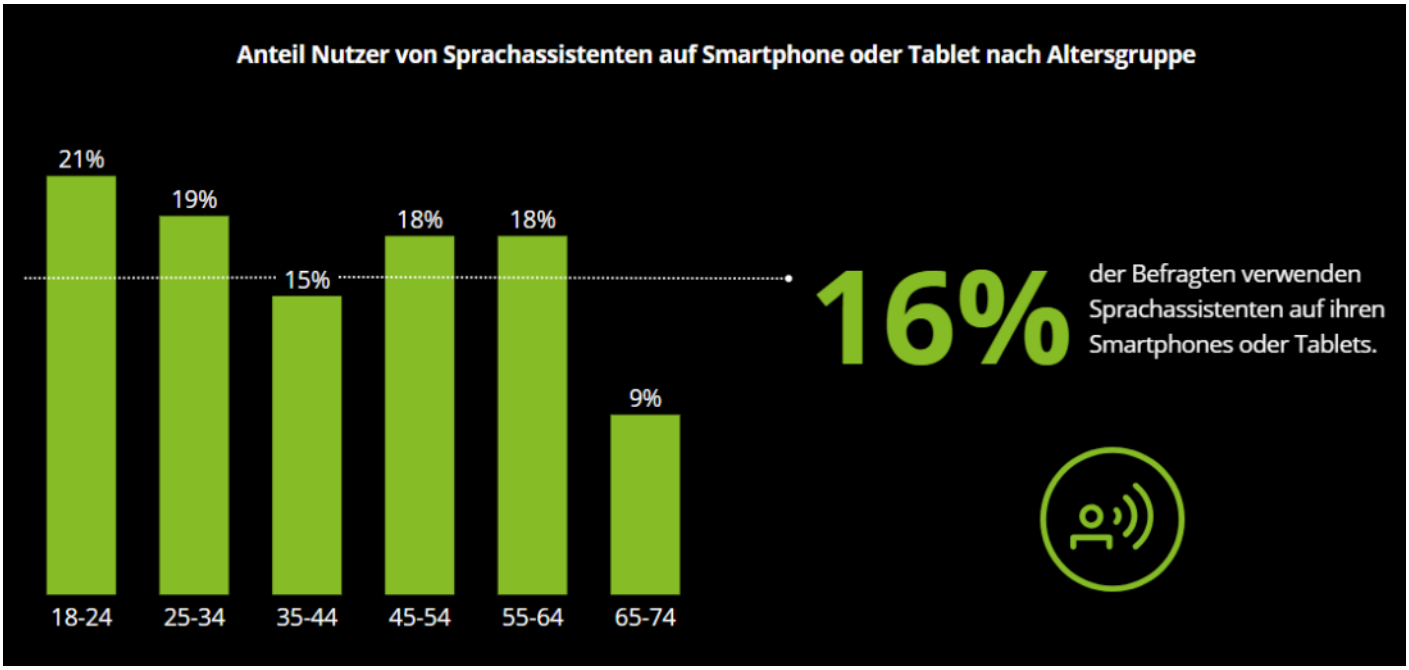
Doch gerade beim Thema Mediennutzung zeigt sich, dass die Babyboomer nicht alle digitalen Angebote annehmen. Video-on-Demand-Abonnements nutzen sie noch kaum. Nur rund 16 Prozent der Babyboomer schauen regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche Filme, Serien oder Dokus bei einem Abodienst im Netz. Im altersübergreifenden Durchschnitt liegt der Nutzeranteil bei 44 Prozent. Der Erfolg von Anbietern wie Netflix oder Amazon Prime Video ist bislang vor allem den jüngeren Altersgruppen geschuldet.

Die Babyboomer bleiben dagegen dem klassischen, linearen Fernsehen treu, dessen Glanzzeiten sie miterlebt haben und wo sie offenbar eher für sie attraktive Inhalte finden. Video-on-Demand-Anbieter erreichen Baby-Boomer mit ihren Inhalten und Eigenproduktionen derzeit nur bedingt. Wollen die Anbieter für Babyboomer attraktiver werden und hier mehr Wachstum generieren, müssen sie die spezifischen Wünsche dieser Zielgruppe stärker als bisher berücksichtigen. Deutlich aufgeschlossener sind die Babyboomer bei sozialen Medien und digitalen Kommunikationskanälen. Besonderer Beliebtheit erfreut sich der Messenger-Dienst WhatsApp. Hier liegt der Nutzeranteil bei den 55- bis 74-Jährigen mit 83 Prozent nur noch unwesentlich unter dem altersübergreifenden Durchschnitt von 88 Prozent.

Keine Scheu vor Social Media: Jeder zehnte Babyboomer ist auf Snapchat

In den sozialen Netzwerken ist fast eine Art digitale Aufholjagd der Babyboomer zu beobachten: 44 Prozent nutzen Facebook auf ihrem Smartphone, 2016 waren es nur 32 Prozent. Selbst Instagram und Snapchat werden inzwischen mit 17 beziehungsweise 10 Prozent von einem nennenswerten Anteil der 55- bis 74-Jährigen angenommen. Dabei kommt die Nutzung quasi aus dem Nichts: 2016 lag der Anteil für Instagram bei 3 Prozent und für Snapchat bei gerade mal 1 Prozent. Soziale Netzwerke und Kommunikationsplattformen gehören mittlerweile für die meisten Deutschen zum digitalen Alltag, die Babyboomer sind da keine Ausnahme.

Neben der vernetzten Hardware und den digitalen Inhalten braucht es eine entsprechend leistungsfähige Kommunikationsinfrastruktur. Die Anforderungen der Babyboomer an die Mobilfunkanbieter unterscheiden sich nicht grundlegend vom altersübergreifenden Durchschnitt, allerdings setzen die 55- bis 74-Jährigen andere Schwerpunkte: Sie haben bei neuen Kommunikationsdiensten stark aufgeholt. Eine spezifische Ansprache der 20 Millionen Babyboomer ist für die Netzbetreiber aber weiter möglich und sinnvoll, beispielsweise über einen herausragenden Kundenservice.



Quelle: www2.deloitte.com/de

Dieser kommt bei ihnen tendenziell besser an als das Hervorheben komplexer Technologien wie LTE oder 5G.

Babyboomer sind kritische Kunden

Auch eine gute Sprachqualität sowie die Verfügbarkeit von WiFi-Hotspots sind ihnen bei Mobilfunkangeboten wichtiger als dem Durchschnitt. Auf diese Bedürfnisse einzugehen, kann sich für die Anbieter durchaus lohnen, da die tendenziell recht zahlungskräftigen Babyboomer etwas weniger auf die Kosten achten als andere Altersgruppen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Babyboomer digitaler als ihr Ruf sind. Die aktuellen Marktforschungsergebnisse zeigen, dass die 55- bis 74-Jährigen neue technologische Entwicklungen durchaus annehmen. In den vergangenen zwei Jahren ist die Lücke zu jüngeren Altersgruppen in vielen Bereichen deutlich kleiner geworden. Dies gilt jedoch nicht pauschal, denn die Babyboomer sind eine anspruchsvolle Kundengruppe, die den Wert neuer Angebote kritisch hinterfragt.

Quelle: www.deloitte.de

Studie

Ein Blick in die Glaskugel der Medienbranche 2019

Printauflagen befinden sich weiter im Sinkflug, digitale Erlöse stoßen an Grenzen: Auch 2019 wird für die krisengebeutelte Medienbranche kein leichtes Geschäftsjahr. So das Fazit des "Reuters Digital News Report 2019". Wir haben die wichtigsten Erkenntnisse zusammengetragen.

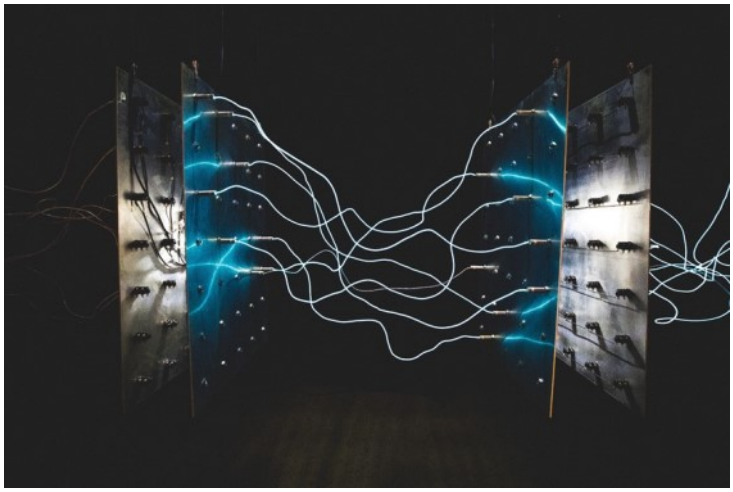
An der jährlichen Umfrage nahmen 200 Experten aus der Medienbranche teil. Chefredakteure, Digital- und Produktchefs ebenso wie Geschäftsführer und Verlagsleiter aus 29 Ländern gaben Auskunft über ihre Einschätzungen und Pläne zu neuen Erlösmodellen der Medienlandschaft.

Paid-Content-Modelle stoßen an ihre Grenzen

Demnach haben 2019 Abo-Modelle und Mitgliedschaften für die Medienmacher die höchste Priorität. Für über die Hälfte der Befragten sind diese Erlösmodelle die wichtigsten (52 Prozent). Im Vergleich dazu nennen nur 27 Prozent Display-Werbung als Haupterlösquelle, acht Prozent Native Ads und sieben Prozent Spenden.

Doch laut Studienautor stoßen die bisherigen Abo-Modelle an ihre Grenzen, denn es fehle weiterhin an einer breiten Akzeptanz von Bezahlschranken. Der Widerstand gegen die Paywall könnte sogar so weit führen, dass "Abo-Blocker" Trend werden. Dabei handelt es sich um Browser-Erweiterungen, die bestimmte Javascript-Codes stoppen und schwache Bezahlschranken aushebeln.

Die ernüchternde Prognose: Publisher werden die fehlenden Einnahmen aus wegbrechenden Anzeigenerlösen auch



Bildquelle: "reuters-digital-news-report-2019-header-web.jpg“

2019 nicht kompensieren. Fazit: Es dürfte zu weiteren großen Entlassungswellen in der Medienbranche kommen.

Ob Kooperationen mit Tech-Anbietern wie Apple Abhilfe verschaffen könnten, ist unklar. Apps wie Apples "Texture" ermöglichen es, mit einem einzigen Abo verlagsübergreifend Inhalte zu lesen - quasi ein "Netflix des Journalismus".

Facebook auf dem absteigenden Ast

Facebook ist schon oft totgesagt worden. Die Social-Media -Plattform hat zwar aktuell immer noch weltweit die meisten Nutzer und meldete erst einen Quartalsgewinn von fast sieben Milliarden Dollar. Dennoch verliert sie in den Augen der Publisher immer mehr an Bedeutung. So halten nur noch 43 Prozent der Befragten Facebook für wichtig oder sehr wichtig. Ebenso wichtig sind den Befragten inzwischen der in Deutschland noch nicht verfügbare Dienst Apple News (43 Prozent) und YouTube (42 Prozent). Die größte Bedeutung für redaktionelle Reichweite hat hingegen Google (87 Prozent). Instagram (31 Prozent) und Twitter (29 Prozent) belegen die hinteren Plätze.

Falsch- und Fehlinformationen verlagern sich in geschlossene Netze

Fake News und der Verlust von Glaubwürdigkeit wird die Medienschaffenden auch 2019 umtreiben. Doch verlagern sich Falsch- und Fehlinformationen laut der Studie von den offenen Plattformen zunehmend in geschlossene Netzwerke, wie etwa in den Messenger-Dienst WhatsApp. Das Problem: Damit sind sie für Fakten-Prüfer schwerer zu ermitteln und gegenzuchecken. Und sie erfreuen sich fatalerweise einer vergleichsweise hohen Glaubwürdigkeit, da sie in geschlossenen Gruppen von Freunden und Bekannten verbreitet werden.

Künstliche Intelligenz auf dem Vormarsch

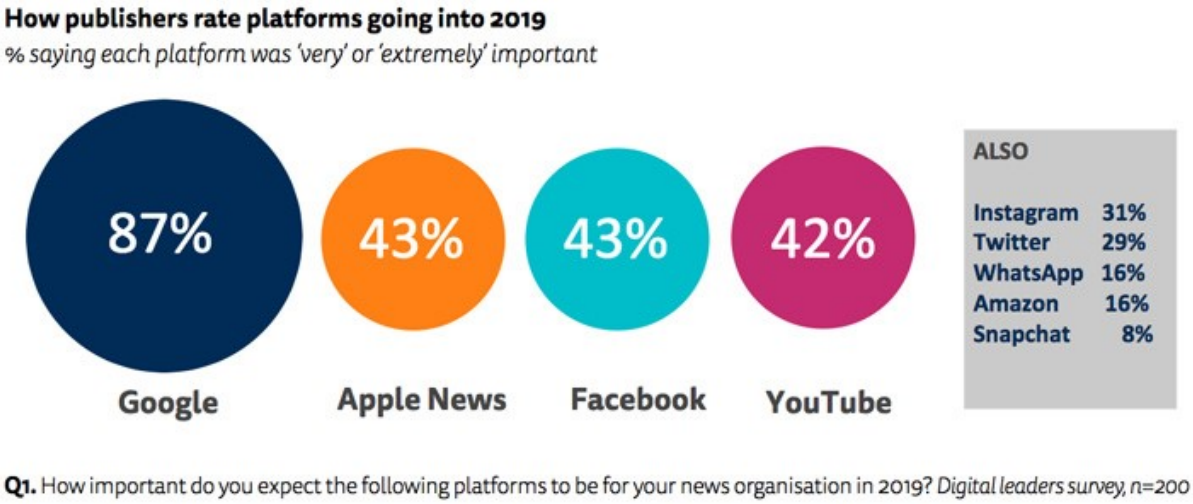
Ob Robo-Journalismus oder Content-Personalisierung: Die Medienmacher setzen zukünftig verstärkt auf Künstliche Intelligenz. Über drei Viertel der Befragten finden es wichtig, in KI zu investieren und glauben, dass sie die Zukunft des Journalismus sichern kann (78 Prozent). 73 Prozent glauben an das Potenzial von maßgeschneiderten Content-Angeboten - ermöglicht durch Maschine Learning. Gleichwohl sieht die große Mehrheit der Befragten KI nicht als Ersatz für menschliche Redakteure.

Sprach-Content boomt

Viele Verlage bringen täglich neue Nachrichten-Podcasts auf den Markt. Daher kaum überraschend: Die Mehrheit der Medienmacher geht davon aus, dass Audio 2019 zu einem wichtigeren Bestandteil ihrer Inhalte und kommerziellen Strategien wird. Insbesondere Sprachassistenten wie Alexa oder Google Home haben zukünftig einen erheblichen Einfluss auf das Content-Konsumverhalten.

Und was noch?

Burnout-Gefahr steigt: Fast zwei Drittel fürchten ein Burnout ihrer Mitarbeiter (61 Prozent). Noch mehr treibt die Befragten um, wie sie angesichts niedriger Bezahlung und hohem Arbeitsdruck zukünftig ihre Mitarbeiter halten



(73 Prozent) beziehungsweise neue Mitarbeiter (74 Prozent) rekrutieren können.

Männlich, weiß, christlich und hetero? Mehr als die Hälfte der Medienmacher (56 Prozent) sorgt sich um zu wenig Diversity in den eigenen Newsrooms.

Unterstützung von Dritten erwünscht: Immer mehr Medienmacher freunden sich mit dem Gedanken an, dass Qualitätsjournalismus finanziell unterstützt werden muss. Rund ein Drittel erwartet nennenswerten finanziellen Support durch Stiftungen und Non-Profit-Organisationen (29 Prozent). 18 Prozent der Befragten rechnen aber auch mit einer Unterstützung durch Plattformen wie Facebook und jeder Zehnte erwartet finanzielle Hilfe von Regierungen (11 Prozent).

Digital Detox versus Social-Media-Overkill: Der Studienautor glaubt, dass immer mehr Menschen ihre Online-Zeit bewusst reduzieren und daher auch die sozialen Netzwerke weniger nutzen werden. Im Gegenzug wird es mehr Tools für "Digital Detox" geben und höheren Zuspruch für anspruchsvolle, sinnstiftende Inhalte. Newman nennt als Beispiele für die sogenannte "Slow Media"-Bewegung das britische Startup "Tortoise" und den niederländischen Correspondent.

Quelle: www.newsaktuell.de/academy/reuters-digital-news-report-2019-trends-medienbranche

Studie

Kundenloyalität im Retail-Banking

Tech-Konzerne bedrohen Marktstellung deutscher Banken

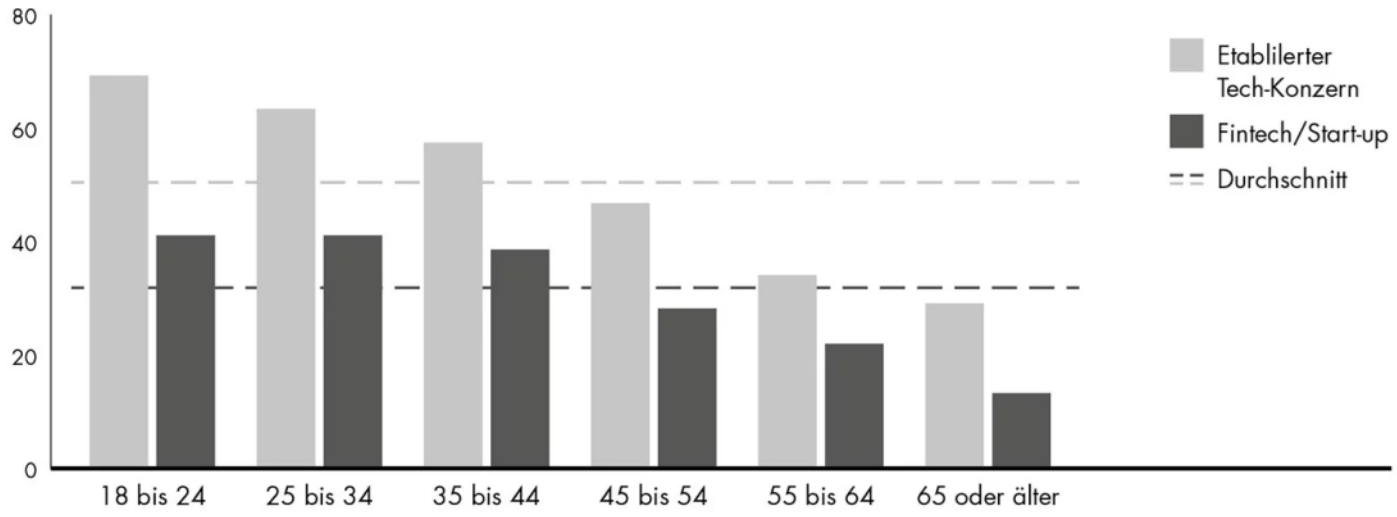
Jeder zweite Bankkunde in Deutschland würde Finanzprodukte etablierter Technologieunternehmen kaufen

- 56 Prozent vertrauen zumindest einem Tech-Konzern mehr als der Bankbranche
- Paypal und Amazon gelten in Deutschland als besonders vertrauenswürdig
- Unter den Banken erreichen ING und die DKB die höchsten Loyalitätswerte
- Mit einfachen digitalen Kundenerlebnissen und mehr Kooperationen können traditionelle Kreditinstitute den Angriff der Tech-Konzerne parieren

Apple Pay, Google Pay, Amazon Cash: Hightech-Konzerne greifen auch in Deutschland die Domänen der Banken an. Und viele Kunden begrüßen das, wie die Studie zeigt. An der Befragung haben weltweit rund 152.000 Bankkunden in 29 Ländern teilgenommen, darunter 9.600 in Deutschland. Tatsächlich würden 51 Prozent der Studienteilnehmer hierzulande ein Finanzprodukt von einem etablierten Technologieunternehmen kaufen. Die Bereitschaft ist umso größer, je jünger die Befragten sind. Zugleich vertrauen 56

Jüngere Bankkunden sind offen für Neues

Anteil der Befragten, die bereit wären, ein Finanzprodukt eines Technologieunternehmens auszuprobieren (Deutschland, 2018, in Prozent)



Quelle: Studie „In Search of Customers Who Love Their Bank", 2018, Bain & Company

Prozent zumindest einem der großen Tech-Konzerne mehr als der Bankbranche insgesamt. Als besonders verlässlich wird dabei der Bezahldienst Paypal eingestuft, auf den Plätzen folgen Amazon, das Versandhandelsunternehmen Otto sowie Google.

Das große Vertrauen der Bankkunden in die etablierten Technologiekonzerne sollte die Kreditinstitute alarmieren. Denn dadurch drohen sie mittelfristig nicht nur Erträge zu verlieren, sondern auch den regelmäßigen Kontakt zu ihren Kunden und damit wertvolle Informationen. Doch die Banken könnten gegenhalten. Noch vertrauen die Deutschen ihrer Hausbank mehr als jedem Technologieanbieter.

"Mobile First"-Kunden sind besonders zufrieden

In jüngster Zeit wächst die mit dem Net Promoter Score® (NPS®) messbare Loyalität der Kunden gegenüber vielen Banken. Unverändert verfügen die beiden Direktbanken ING und DKB über die loyalsten Kunden. Ihr Vorsprung unterstreicht die zentrale Bedeutung digitaler Kanäle für den Erfolg im Retail-Banking des 21. Jahrhunderts. Mittlerweile erfolgen fast 92 Prozent aller Interaktionen von Kunden mit ihrer Bank, ohne dass sich ein Bankmitarbeiter einschaltet. Immer häufiger nutzen die befragten Deutschen Tablet oder Smartphone - und sind von der Leistung ihrer Bank angetan. Der NPS liegt bei den "Mobile First"-Kunden mit 25 Prozent deutlich über dem Wert anderer Kanäle (9 Prozent).

Wenn die Banken die Vorstöße der Tech-Konzerne abwehren wollen, müssen sie ihren Kunden einfache digitale Interaktionen bieten. Einfachheit und Zeitersparnis zählen neben der Qualität weltweit zu den wichtigsten Werttreibern für private Bankkunden.

Man hat 30 Faktoren, die den Wert einer Bankdienstleistung oder eines Finanzprodukts ausmachen, in einer Pyramide systematisiert. Ihr Aufbau aus funktionalen, emotionalen und sozialen Elementen orientiert sich an der Maslowschen Bedürfnispyramide und beruht auf quantitativen sowie qualitativen Analysen aus drei Jahrzehnten. In Deutschland schnitten die Direktbanken in der jüngsten Studie bei den entscheidenden Werttreibern besser ab als die Filialbanken. Auch mindestens einen Technologiekonzern bewerteten die Kunden in vielen Ländern bei jedem der Top-Five-Faktoren positiver.

Barzahlung nach wie vor am weitesten verbreitet

Der Wettbewerb mit den Technologiekonzernen wird in den kommenden Jahren das Retail-Banking nicht nur in Deutschland prägen. Einen Vorgeschmack liefert der Konkurrenzkampf rund um Bezahlsysteme. Der Studie zufolge bezahlen 85 Prozent der Bundesbürger ihre Einkäufe bar. Auf Platz zwei der am weitesten verbreiteten Zahlungsmittel liegt mit 73 Prozent jedoch bereits Paypal, noch vor EC- und Kreditkarte (69 beziehungsweise 54 Prozent). Dass diese starke Stellung eines Internetanbieters nicht zwingend sein muss, zeigen Beispiele aus anderen Ländern. So dominiert in Schweden die 2012 von mehreren großen Banken gestartete Swish-App den Markt für Peer-to-Peer-Transaktionen. Ein Schlüssel zum Erfolg im digitalen Zeitalter sind gemeinsame Plattformen. Die Zeit der Insellösungen einzelner Institutsgruppen oder gar einzelner Banken ist vorbei.

Und das nicht zuletzt deshalb, weil sich die Digitalisierung weiter beschleunigt. Derzeit halten Sprachassistenten auch in der Breite Einzug. Unter den 18- bis 44-jährigen Befragten in Deutschland ist schon rund jeder Vierte grundsätzlich bereit, Bankgeschäfte mithilfe solcher Systeme zu erledigen. Technologiekompetenz allein wird die Kunden jedoch nicht auf Dauer binden. Banken müssen ihre Beratungskompetenz ausspielen und als vertrauenswürdiger Partner auftreten. Gelingt ihnen dies beispielsweise bei Firmengründungen oder einem Hauskauf, besitzen sie ein klares Alleinstellungsmerkmal gegenüber den Technologiekonzernen.

Quelle: www.bain.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