



Inhalt

News

Familien auf der Mission Lebensfreude

S. 1

Kunden fordern umfassenden Service - im Internet und vor Ort

S. 2

Trends

Die globalsten Städte der Welt: New York, London, Paris - Peking stark im Kommen

S. 2

Mit Datennutzungsmanagement nachhaltige Werte im Marketing schaffen

S. 3

Wachsende Geisterstädte und aktive Platzhirsche

S. 5

Thema des Monats

Multiscreen-Nutzertypen

S. 5

Studien

Die sieben Gesichter der Luxuskäufer

S. 7

Daten mobilisieren das Geschäft

S. 8

Young Traveller Kompass 2014

S. 10

Best Retail Brands 2014

S. 11

Umsatz im Online-Handel steigt 2014 erstmals auf über 40 Milliarden Euro

S. 12

Wissenswertes

Impressum

S. 14

News

Familien auf der Mission Lebensfreude

Was macht heutzutage unser Familienleben aus? Verbringen wir ausreichend Zeit miteinander und was empfinden wir als echte "Quality time"? Und: Was macht das moderne Vaterglück aus? Eine aktuelle Studie ist all diesen und weiteren Fragen nachgegangen und zeigt: Was machen die Lebensfrohen und was können wir von ihnen lernen?



Wie Eltern ihren Kindern ein Vorbild sein möchten

Auf Platz 1 der vorbildhaften Tugenden steht: Ehrlichkeit. 87 Prozent der Befragten, die sich ausdrücklich zu den lebensfrohen Menschen zählen (75 Prozent aller anderen Befragten) geben an, dass sie ihrem Nachwuchs mit ihrer eigenen Integrität und Aufrichtigkeit ein gutes Beispiel sein wollen.

Platz 2 der vorbildlichen Eigenschaften nimmt der Humor ein. Die Lebensfrohen unter uns wissen, wie gesund eine positive Lebenseinstellung ist. 79 Prozent von ihnen bezeichnen sich selbst als humorvoll und wünschen sich, dass sich ihre Kinder von ihrer Lust am Lachen "anstecken" lassen (53 Prozent aller anderen Befragten).

Welche Traditionen den Deutschen wichtig sind

Die Familie mit ihren Werten und Traditionen gibt vielen Deutschen auf ihrem Weg durchs Leben eine Richtung vor. Insbesondere die Lebensfrohen unter uns pflegen gemeinsame Aktivitäten, die das Zusammengehörigkeitsgefühl in der Familie stärken. Als wichtig schätzen die Lebensfrohen:

1. Gemeinsame Mahlzeiten (96 Prozent)
2. Familienfeiern wie Geburtstage und Jubiläen (91 Prozent)
3. Gemeinsame Urlaubsreisen (87 Prozent)
4. Gespräche mit den Lieben (83 Prozent)
5. Regelmäßige Familienbesuche (76 Prozent)
6. Wochenendausflüge (73 Prozent)
7. Gemeinsames Fernsehen (71 Prozent)

Gemeinsame Familienzeit stimmt den modernen Vater lebensfroh

82 Prozent aller Väter, die sich selbst als besonders lebensfroh bezeichnen, betrachten möglichst viel gemeinsame Familienzeit als erstrebenswert.

Weniger wichtig erscheinen ihnen dagegen schulische Glanzleistungen (31 Prozent) und sportliche Erfolge (23 Prozent).

Die besonders lebensfrohen Väter von heute wollen möglichst viele Schritte ihrer Kinder begleiten. Auf der Topliste ihrer Herzensangelegenheiten steht:

1. 80 Prozent wollen das körperliche und geistige Heranwachsen beobachten.
2. 74 Prozent legen Wert darauf, dem Kind etwas beizubringen (Malen, Radfahren etc.).
3. 72 Prozent genießen Zeit zu zweit mit dem Kind.
4. 69 Prozent freuen sich über Liebesbekundungen ihres Nachwuchses.
5. 64 Prozent möchten unbedingt die ersten Schritte des Kindes erleben.

Quelle: www.happiness-institut.de

News

Kunden fordern umfassenden Service - im Internet und vor Ort

Obwohl die Filiale für Kunden nach wie vor die beliebteste Anlaufstelle für Servicefragen ist, wird der Kundenservice im Internet immer wichtiger. Auf beiden Kanälen haben Unternehmen Nachholbedarf, so ein Ergebnis einer repräsentativen Studie.

Kunden nehmen Serviceleistungen bevorzugt vor Ort wahr: Über 90 Prozent wenden sich am liebsten persönlich an einen Händler oder Berater. Dicht gefolgt sind Online-Serviceleistungen und der telefonische Kundendienst. Mit 73 und 70 Prozent liegen beide Kanäle nahezu gleichauf; lediglich bei Fragen zu niedrigpreisigen Produkten wählen mehr Kunden die Online-Angebote. Die Studie verdeutlicht hier enormen Nachholbedarf: Um den Erwartungen ihrer Kunden zu entsprechen, sollten sie sowohl ihr Serviceangebot online als auch vor Ort ausbauen. Derzeit bieten nur 79 Prozent der Unternehmen vor Ort Serviceleistungen an, online sind dies sogar nur 62 Prozent. Daher sollten - so paradox dies klingen mag - vorwiegend über ein Filialnetz agierende Unternehmen ihr Online-Serviceangebot ausbauen und Online-Unternehmen mehr lokale Präsenz zeigen. Letzterem kommen große Online-Player mit einem klaren Produktfokus durch den zunehmenden Aufbau von Flagship-Stores nach.

Dabei übertragen Verbraucher zunehmend ihre Erwartungshaltung aus der rund um die Uhr verfügbaren Onlinewelt auf die Situation vor Ort. Fast die Hälfte (47 Prozent) erwartet, dass der Kundenservice werktags und am Wochenende zwischen 9 und 20 Uhr verfügbar ist. Tatsächlich steht er mehrheitlich (43 Prozent) nur zu Geschäftszeiten an Wochentagen zur Verfügung.

Besonders groß ist der Nachholbedarf beim Beschwerdemanagement: Hier liegen mit 82 bis 90 Prozent die Vorlieben der Kunden für eine Beschwerdeabgabe per E-Mail, Telefon oder vor Ort nahezu gleichauf. Die "gute alte E-Mail" wird hier insbesondere wegen ihrer Unkompliziertheit bei gleichzeitiger Formalisierung geschätzt. Immerhin 55 Prozent wollen ihre Beschwerde online durch eine Bewertung im Webshop des Anbieters loswerden. Unternehmen unterschätzen diesen Kanal massiv: Sie messen dem Online-Shop kaum Bedeutung (11 Prozent) bei.

Quelle: www.steria-mummert.de

Trend

Die globalsten Städte der Welt: New York, London, Paris - Peking stark im Kommen

Ungeachtet aller Krisen sind die Finanzzentren New York und London weiterhin die Städte mit dem größten weltweiten Einfluss, gefolgt von Paris und Tokio.

Dies ist das Ergebnis der Studie "Global Cities Index 2014". Unter den ersten 20 Städten finden sich sieben aus Europa (London, Paris, Brüssel, Madrid, Wien, Moskau und Berlin), sieben aus der Region Asien-Pazifik (Tokio, Hongkong, Peking, Singapur, Seoul, Sydney und Shanghai), und sechs aus Nord- und Südamerika (New York, Los Angeles, Chicago, Washington, Toronto und Buenos Aires). Untersucht wurde der Globalisierungsgrad von 84 Städten weltweit auf der Basis von 26 Parametern in fünf Dimensionen: "wirtschaftliche Aktivität", "Bevölkerung und Bildung", "Informationsaustausch", "Kultur" und "politischer Einfluss".

Anders als andere Rankings bietet der Index ein ganzheitliches Bild sämtlicher Faktoren, die darüber entscheiden, wie Städte globales Kapital, Menschen und Ideen anziehen und halten. Er ist eine wichtige Informationsquelle für Unternehmen, die nach Standorten für regionale Firmenzentralen, Forschungseinrichtungen oder große Betriebsstätten suchen. Auch Bürgermeister und Stadtentwickler können den Studienergebnissen wichtige Erkenntnisse entnehmen, um ihre Investitionsentscheidungen zu optimieren.

München verliert, Frankfurt stagniert, Berlin behauptet sich

Deutschlands Städte sind auf den Spitzenplätzen bislang nicht vertreten. Während es Berlin gelang, seine Position von 20 auf 19 zu verbessern, stagniert Frankfurt auf Platz 23, während München von 31 auf Platz 37 nachgab. "Je globaler eine Stadt ist, desto besser kann sie Unternehmen, Fachkräfte und Kapital anziehen. Die deutschen Städte, allen voran München, müssen sich anstrengen, um weiterhin im weltweiten Wettbewerb mithalten zu können.

Ähnlich erging es der Schweiz: Auch Zürich rutschte im aktuellen Ranking weiter ab, von Platz 25 auf 31. Die

Global Cities Index Rank

City	2014	2012	2010	2008
New York	1	1	1	1
London	2	2	2	2
Paris	3	3	4	3
Tokyo	4	4	3	4
Hong Kong	5	5	5	5
Los Angeles	6	6	7	6
Chicago	7	7	6	8
Beijing	8	14	15	12
Singapore	9	11	8	7
Washington	10	10	13	11
Brussels	11	9	11	13
Seoul	12	8	10	9
Toronto	13	16	14	10
Sydney	14	12	9	16
Madrid	15	18	17	14
Vienna	16	13	18	18
Moscow	17	19	25	19
Shanghai	18	21	21	20
Berlin	19	20	16	17
Buenos Aires	20	22	22	33

Studienautoren führen dies unter anderem auf die sinkende Anzahl von Kunst-Events zurück. Unter den außereuropäischen Städten gehörte außerdem Boston zu den größten Verlierern im Ranking (von 15 auf 21).

Peking und Istanbul holen weiter auf

Der wichtigste Newcomer unter den zehn globalsten Städten ist Peking, das es von Rang 14 auf Rang 8 geschafft hat und damit erstmals in den Top Ten vertreten ist. Es siedeln dort immer mehr der 500 weltweit größten Unternehmen ihre Zentrale an. Zudem sei in Chinas Hauptstadt nicht nur die Zahl der internationalen Schulen gestiegen, sondern auch die Anzahl der Breitband-Anschlüsse und Museen.

Als erste lateinamerikanische Stadt gelang zudem Argentinens Hauptstadt Buenos Aires der Sprung unter die Top 20, was im Wesentlichen am guten Zugang zu Fachkräften und der lebhaften Kulturszene liegt. Neu unter den Top 20 ist auch Shanghai (von 21 auf 18). Deutlich nach oben ging es zudem für Istanbul (von Platz 37 auf 28).

Jakarta ist mächtigste Metropole in Schwellenländern

Neben den Top-Städten bewertet die Studie erstmals auch die Chancen von 34 ausgewählten Metropolen in Schwellenländern. Dieser "Emerging Cities Outlook" (ECO) gibt Auskunft darüber, wie wahrscheinlich es ist, dass eine Stadt ihren Globalisierungsgrad in den nächsten zehn bis 20 Jahren ver-

bessert. Die wichtigsten Indikatoren dabei sind wirtschaftliche Aktivität, Zugang zu Fachkräften und Innovation. Spitzenreiter sind: Jakarta, Manila, Addis Abeba, Sao Paulo und Neu Delhi.

Einige dieser Städte, vor allem in Asien, dürften in den nächsten zehn bis 20 Jahren zu den Top-Städten aufschließen können. In Afrika verzeichnet zudem die äthiopische Hauptstadt Addis Abeba beträchtliche Fortschritte bei allen wichtigen Indikatoren und belegt den dritten Rang im ECO. Die kenianische Hauptstadt Nairobi hingegen verbesserte sich vor allem bei der wirtschaftlichen Aktivität und liegt an neunter Position.

Zusammen ermöglichen diese beiden Rankings eine Analyse globaler Städte mit den folgenden Komponenten:

- Darstellung der aktuellen Performance und des zukünftigen Potenzials

- Identifikation von Trends auf Basis historischer Daten über sechs Jahre

- Analyse der Performance von 84 Städten aus allen Regionen der Welt

- Auf einzelne Städte heruntergebrochene Bewertung anhand eines ganzheitlichen Verfahrens auf Basis vielfältiger Parameter und Indikatoren

Quelle: www.ATKearney.com

Trend

Mit Datennutzungsmanagement nachhaltige Werte im Marketing schaffen

"Daten sind das neue Öl". "Daten sind der Motor der digitalen Wirtschaft". Die Liste an vergleichbaren Aussagen zu Big Data ließe sich endlos fortsetzen. Aber was genau bedeutet es im allgemeinen und im konkreten unternehmerischen Anwendungsfall?

Wir ergänzen und konkretisieren um einen zentralen und oft vernachlässigten Aspekt: Erfolgreicheres Marketing ist datengetriebenes Marketing. Und zwar rechtssicheres, datengetriebenes Marketing. Das Schlagwort heißt Legal Big Data. Legal Big Data ist einer der wichtigsten (und unterschätzten) Trends aber auch Herausforderungen im Bereich "Daten".

Dass Big Data im Marketing kein Hype ist, sondern sich signifikant auf den Unternehmenserfolg auswirken kann, belegen zahlreiche Studien. Beispielsweise konnten laut einer Studie etwa drei Viertel der Unternehmen, die für mehr als 50 Prozent ihrer Marketing Aktivitäten Big Data nutzen, ihre Umsätze, ihren ROI, die Kundenzufriedenheit und die Anzahl salesgeeigneter Leads steigern. 85 Prozent konnten die Insights über ihre Nutzer vertiefen.

Individualisierte Kommunikation auf Grundlage relevanter Nutzer Insights

Zur Generierung von relevanten Nutzerinformationen werden zunächst Daten benötigt, welche von den Nutzern an unterschiedlichsten digitalen Touchpoints erzeugt werden. Dies können beispielsweise Transaktionsdaten aus Online Shops und Bonussystemen sein, Reaktionsdaten aus E-Mail Marketing Kampagnen oder anderen digitalen Kontaktpunkten. Durch die Zuordnung dieser Daten zu einem dezidierten Nutzerprofil (Profiling) lassen sich mittels verschiedener Analyseinstrumente, von Scoringmodellen bis hin zu komplexen Data Mining Verfahren, marketingrelevante Insights zu dem einzelnen Nutzer gewinnen. Für welche Produkte besteht eine besonders hohe Affinität? Wo bestehen Cross-/UpSelling Potentiale? Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft? Zu welchen Zeiten und mit welchen Angeboten, welcher Kommunikation lässt er sich am ehesten aktivieren? In welchen zeitlichen und räumlichen Kontexten ist gewünschtes Nutzerverhalten am ausgeprägtesten?

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse lässt sich die Dialog Kommunikation mit jedem einzelnen Nutzer vollständig individualisieren. D.h. jeder Nutzer erhält an jedem Punkt seines Customer Lifecycles exakt die Inhalte, welche zu seinen aktuellen Präferenzen passen. Die richtigen Inhalte, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort. Dass solch eine individualisierte Kommunikation höchst effektiv ist, zeigt eine aktuelle Studie. Für 71 Prozent der Unternehmen ist Individualisierung ein wichtiger ROI-Treiber. Top-Performer setzen 1,5 mal so oft auf Individualisierung wie andere Unternehmen.

Legal Big Data setzt durchdachtes Datennutzungsmanagement voraus

Individualisiertes E-Mail Marketing unterliegt strengen rechtlichen Regulierungen. Wer personenbezogene Reaktionsdaten (Nutzungsdaten) erheben und analysieren möchte, benötigt dafür eine explizite Einwilligung (Opt-In) des Nutzers, zusätzlich zu seiner Einwilligung zur werblichen Ansprache via dem Kontaktkanal E-Mail. Auch die Zusammenführung personenbezogener Daten aus verschiedenen Quellen in einem Profil, z.B. aus einem Newsletter und dem Online Shop, ist nur mit Zustimmung des Nutzers gestattet. Big Data ist daher nur auf einer anonymen Betrachtungsebene von Bedeutung. Sobald personenbezogene Daten (Stamm-, Nutzungsdaten) ins Spiel kommen, ist Legal Big Data Pflicht.

Darüberhinaus wird oftmals nicht bedacht: Legal Big Data hört nicht bei der rechtssicheren Opt-In Generierung auf, sondern ist durch die Anforderungen an die Erfassung und Verarbeitung auch eine technische Herausforderung. Die eingesetzte Technologie muss in der Lage sein, jedem Nutzerprofil unterschiedliche Opt-Ins dezidiert zuzuweisen. Jede Form von Opt-In muss auf Nutzerebene aktiviert und deaktiviert werden können. Und für jeden Nutzer dürfen nur Profilierungsmaßnahmen auf Basis der konkreten Zustimmung durchgeführt werden.

Was offensichtlich und fast schon banal klingt, ist jedoch technisch hoch komplex. Viele E-Mail Marketing Technologien erlauben ein solches Datennutzungsmanagement nur auf Verteiler- aber nicht auf Einzelnutzerebene. Sprich: entweder wird der gesamte Verteiler profiliert oder niemand. Nutzer werden, je nach Opt-In Status, zwischen verschiedenen Verteilern hin- und hergeschoben und das oftmals nichtmal automatisch. Die Konsequenz: Im Eintrittsfall ist der Nachweis einer rechtskonformen Ansprache nicht zu führen.

Gezielte Wertsteigerung durch Opt-Up Maßnahmen

Die Zuordnung von Reaktions- und sonstigen Daten zu einem Nutzerprofil ist grundsätzlich bis zum Widerruf der Zustimmung seitens des Nutzers von Dauer. So werden nachhaltige Werte geschaffen. Hinzu kommt, dass die Insights über den Nutzer mit jeder weiteren erhobenen Zustimmung (-sumfang) präziser werden. Nutzerdaten sind damit ein Rohstoff, der kontinuierlich im Wert steigt und den es zu sichern gilt. Die Generierung möglichst umfassender Zustimmungen zur Profilierung wird daher zu einer wettbewerbsentscheidenden Aufgabe. Hier gibt es noch viel Nachholbedarf. Laut der aktuellen Studie erheben bisher etwa ein Drittel der deutschen Handelsunternehmen weniger als 50 Prozent der Daten, die sie für Marketing-Maßnahmen benötigen.

Dies gilt insbesondere international, denn die deutsche Gesetzgebung zum Schutz personenbezogener Daten gilt als Vorbild, beispielsweise für die viel diskutierte EU-Datenschutzgrundverordnung. Wer sich daher frühzeitig um eine rechtssichere Erhebung und Einwilligung zur Nutzung und Analyse von nicht anonymisierten Nutzerdaten bemüht, ist gegenüber Wettbewerbern im Vorteil, die bisher mit niedrigeren Datenschutzstandards arbeiten.

Die wenigsten Nutzer werden direkt bei der Abgabe ihrer Einwilligung zum E-Mail Marketing auch in umfangreiche Profilierungsmaßnahmen einwilligen. Es besteht im Gegenteil sogar die Gefahr, dass die Datenabfrage sie misstrauisch macht und sie den Opt-In Prozess abbrechen. Es empfehlen sich daher sukzessive Opt-Up Kampagnen zu einem späteren Zeitpunkt des Dialogs, wenn der Nutzer bereits ausreichend Vertrauen aufgebaut hat.

Quelle: www.artegic.de

Trend

Wachsende Geisterstädte und aktive Platzhirsche

Social-Media-Nutzung in Deutschland: Facebook führt, Google+ legt zu

41 Prozent aller Social-Media-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland nutzen Google+ in ihrer Freizeit - acht Prozentpunkte mehr als noch 2012. Damit verzeichnet das Netzwerk von Google den stärksten Zuwachs an Freizeit-Nutzern im Web 2.0. Das am meisten genutzte Soziale Medium bleibt aber weiterhin Facebook.

Trotz des deutlichen Zuwachses kann Google+ sein Geisterstadt-Image nicht ganz hinter sich lassen: Mehr als zwei Drittel seiner Nutzer verwenden das soziale Netzwerk eher passiv. Das heißt, mehr User lesen und schauen hier als dass sie selbst posten.

Anders sieht es beim Platzhirsch Facebook aus: 92 Prozent der Social-Media-Nutzer in Deutschland greifen in ihrer Freizeit auf das Freunde-Netzwerk zu - ein Plus von drei weiteren Prozentpunkten gegenüber 2012. Kein anderes Web 2.0-Angebot ist weiter verbreitet. Aber Facebook erreicht nicht nur mehr User als Google+ - die Facebooker sind auch deutlich engagierter: Mehr als die Hälfte von ihnen nutzen das Netzwerk aktiv, erschaffen Inhalte statt sie bloß zu konsumieren.

Hitliste der Sozialen Medien nach Nutzerzahl

Rang / Dienst / Nutzung gesamt (eher aktive Nutzung / eher passive Nutzung / nicht genutzt)

1. Facebook	92 %	(47 % / 45 % / 8 %)
2. YouTube	87 %	(17 % / 70 % / 13 %)
3. Foren	54 %	(21 % / 33 % / 46 %)
4. Google+	41 %	(12 % / 29 % / 59 %)
5. MyVideo	40 %	(6 % / 34 % / 60 %)
6. Blogs	37 %	(11 % / 26 % / 63 %)
7. StayFriends	30 %	(9 % / 21 % / 70 %)
8. Twitter	30 %	(10 % / 20 % / 70 %)
9. Wer-kennt-wen	28 %	(10 % / 18 % / 72 %)
10. Xing	27 %	(8 % / 19 % / 73 %)
11. Dropbox	25 %	(14 % / 11 % / 75 %)
12. MySpace	15 %	(3 % / 12 % / 85 %)
13. Flickr	13 %	(4 % / 9 % / 87 %)
14. LinkedIn	13 %	(3 % / 10 % / 87 %)
15. Pinterest	9 %	(2 % / 7 % / 91 %)
16. Slideshare	5 %	(1 % / 4 % / 95 %)

Nutzung in der Freizeit (ohne berufliche Nutzung)

100% = Alle Social-Media-Nutzer in Deutschland ab 14 Jahren

(= 75% der Internet-Nutzer ab 14 Jahren)

Trotzdem besetzen die neugewonnenen Nutzer Google+ immerhin den vierten Platz auf der Liste der in der Freizeit meistgenutzten Web-2.0-Angebote in Deutschland - deutlich vor Twitter auf Platz Acht.

Quelle: www.faktenkontor.de

Thema des Monats

Multiscreen-Nutzertypen

68 Prozent der Befragten nutzen mindestens einen weiteren Screen beim Fernsehen.

Eine Studienreihe beleuchtet die Parallelnutzung von TV und Zweitbildschirmen. Sie identifiziert vier Nutzertypen: Verweigerer, Selektive, Intuitive und Unersättliche. Die vier Typen unterscheiden sich in Nutzungsintensität und -motivation sowie in der Art der Nutzung ihres Zweitbildschirms.

Es wurden Onliner im Alter von 14-59 Jahren nach Nutzungssituationen und -motivationen befragt. Dabei wurde die Multiscreen-Nutzung für die Befragten so definiert, dass neben dem Fernseher zusätzlich Geräte wie Tablet, Smartphone oder Laptop parallel verwendet werden. Den Fokus hat man auf die Untersuchungsgruppe der Onliner gelegt, die die Möglichkeit haben, Multiscreen zu nutzen. Daraus wurden die drei Multiscreen-Nutzertypen, Selektive, Intuitive und Unersättliche identifiziert sowie die Gruppe der Verweigerer. 68 Prozent der Befragten nutzen mindestens einen weiteren Screen. Laptop (42 Prozent) und Smartphone (36 Prozent) sind stark in der parallelen Nutzung, gefolgt von Desktop PC (21 Prozent) und Tablet (13 Prozent).

Verweigerer: Konzentration auf ein Medium

Die Verweigerer vermeiden die Parallelnutzung von TV und Internet bewusst, obwohl sie neben einem TV-Gerät mindestens ein Gerät mit Internetzugang besitzen. Sie zeichnen sich durch eine grundsätzlich niedrige Mediennutzung aus und möchten sich während ihres Medienkonsums nur auf ein Medium konzentrieren. Verweigerer sind grundsätzlich eher skeptische Menschen, die nicht jedem Trend hinterherlaufen. Sie sind in der Regel 40-59 Jahre alt, gehören dem mittleren Einkommenssegment an und sind in beiden Geschlechtern etwa gleich stark vertreten. Dem Segment der Verweigerer gehören ca. 20 Prozent der Untersuchungsgruppe an.

Selektive: klar begrenzte Parallelnutzung

Die Selektiven konzentrieren sich auf den Bildschirm, auf dem die Lieblingssendung läuft, nutzen aber parallel zum TV das Internet mit geringer Intensität. TV, Internet und soziale Netzwerke nutzen sie unterdurchschnittlich. TV wird dabei vor allem zur Primetime gesehen. Etwa die Hälfte gibt an, nicht mehr als 20 Prozent der Fernsehzeit parallel vor weiteren Bildschirmen zu verbringen. Die Selektiven greifen nur in bestimmten Situationen zum zweiten Bildschirm, z.B. wenn Werbung läuft oder wenn mit Kindern zusammen persönlich weniger relevante Sendungen geschaut werden. Ihr Top-Parallelmedium neben dem TV ist der Laptop, gefolgt vom Smartphone. Der Second Screen wird zum überwiegenden Teil zur Kommunikation mit Familie und Freunden genutzt. Die Selektiven informieren sich kaum über TV-Inhalte und kommentieren diese selten. Beim Kauf von im TV gesehenen Produkten auf dem Second Screen sind sie äußerst zurückhal-

Multiscreen-Nutzer und ihre Lieblingsgenres



Quelle: My Screens 2014, Initiative, Basis: n= 1029 Onliner
 *der deutschen Onliner im Alter von 14-59 Jahren, die die Möglichkeit haben, Multiscreen zu nutzen
 **Zwei und mehr zusätzlich genutzte Geräte zum TV-Screen innerhalb einer Stunde
 ***Anteile der Anwendungen während der Parallelnutzung

tend. Selektive sind vor allem in den Altersschichten 30-59 Jahren vertreten. Sie zeichnen sich durch ein mittleres bis hohes Einkommens- und Bildungsniveau aus und in der Gruppe sind etwa gleich viele Frauen wie Männer. Die Selektiven bilden mit 37 Prozent den größten Part der Untersuchungsgruppe.

Intuitive: intensive Parallelnutzung

Die Intuitiven sind aktive Nutzer aller Bildschirme. Sie nutzen TV, Internet und soziale Netzwerke durchschnittlich gleich lang. Anders als die Selektiven lassen sich die Intuitiven stärker von den Zweitbildschirmen ablenken. Jeder zweite Intuitive konzentriert sich auch bei seiner Lieblingssendung sowohl auf die TV-Sendung, als auch auf die Inhalte des anderen Screens. Die Intuitiven greifen vor allem während der Werbung und Scripted-Reality bzw. Casting-Show Formaten impulsiv zu weiteren Screens. Ein Drittel dieser Nutzer sagt aus, dass ihre eigene Parallelnutzung bei über 50 Prozent ihrer Fernsehzeit läge. Drei Viertel der Intuitiven verbringen mehr als 20 Prozent ihrer Mediennutzungszeit an mehreren Screens gleichzeitig. 45 Prozent der Intuitiven nutzen neben dem TV nicht nur einen, sondern gleich zwei zusätzliche Screens, vorrangig Laptop und Smartphone. Die Intuitiven nutzen ihre Zweitbildschirme in etwa gleichen Teilen für Kommunikation und Informationsrecherche. Unterhaltung spielt eine untergeordnete Rolle. Wie auch die Selektiven informieren sich Intuitive kaum über TV-Inhalte und kommentieren diese auch selten. Auch beim Kauf von Produkten, die im TV gesehen wurden, sind sie zurückhaltend. Intuitive sind vorrangig in den jüngeren Altersgruppen zwischen 14 und 39 Jahren vertreten. Frauen und Männer sind in der Gruppe fast gleichverteilt. Die Intuitiven bilden 33 Prozent der Untersuchungsgruppe.

Unersättliche: interaktive Parallelnutzung auf mehreren Screens

Die Unersättlichen sind Multiscreeener im großem Stil: Ein Drittel verbringt mehr als die Hälfte ihrer Mediennutzungszeit

mit anderen Screens. Dabei ist die Nutzung von mehreren Screens stark ausgeprägt. TV, Internet und soziale Netzwerke werden überdurchschnittlich lange genutzt. Bei den Unersättlichen steht der Second Screen klar im Vordergrund. Nur 26 Prozent können sich voll und ganz auf die Lieblingssendung konzentrieren. 85 Prozent der Unersättlichen verbringen mindestens 20 Prozent ihrer TV-Zeit parallel mit anderen Bildschirmen. Fast jeder vierte Unersättliche nutzt neben dem TV sogar drei Screens. Wichtigster Second Screen der Unersättlichen ist im Gegensatz zu den andern Nutzertypen das Smartphone.

Für die Unersättlichen sind Nachrichten, Wetter und Wirtschaft- und Politikmagazine die Formate, bei denen sie verstärkt zu weiteren Screens greifen. Werbung kommt für sie erst an vierter Stelle. Darin unterscheiden sie sich deutlich von den anderen Nutzertypen. Die Unersättlichen nutzen ihre Parallelbildschirme in etwa gleichen Teilen für Kommunikation, Informationsrecherche und Unterhaltung. Fast jeder zweite Unersättliche informiert sich auf den Parallelbildschirmen über TV-Inhalte, jeder dritte diskutiert und postet auch darüber. Fast ein Drittel informiert sich auch über Produkte oder Angebote, die er in der Werbung sieht und hat TV-Entdeckungen schon einmal auf dem Zweitgerät gekauft. Unersättliche sind eher männlich und zwischen 20-39 Jahren alt. Die Unersättlichen bilden mit 8 Prozent den kleinsten Part der Untersuchungsgruppe.

Die Parallelnutzung neben TV wird durch digitale Screens intensiver und messbarer. Mithilfe der Differenzierung in Nutzertypen, lassen sich jeweils individuell auf die Bedürfnisse abgestimmte Strategien entwickeln. Im Gegensatz zum Zapping besteht bei dieser Nutzungsweise eine implizite Aufmerksamkeit für den TV Screen. Dies eröffnet aus Kommunikationssicht neue Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten durch geeigneten Inhalt trotz Parallelnutzung zu halten oder zurückzugewinnen.

Quelle: www.initiative.com;
www.einfach-besser-kommuniziert.de

Studie

Die sieben Gesichter der Luxuskäufer

Weltweit kaufen jährlich 330 Millionen Kunden Luxuswaren für 217 Milliarden Euro

Rund 45 Prozent der Luxuskunden stehen für weltweit 90 Prozent des Umsatzes

In Westeuropa lebt etwa ein Viertel der Luxuskunden - diese stehen jedoch nur für 17 Prozent des Markts

Jedes Jahr kommen zehn Millionen neue Luxuskäufer hinzu

Eine neue Generation von Konsumenten und eine ungeahnte Fragmentierung der Ansprüche und Verhaltensweisen sorgen für neue Käufertypen

In den vergangenen 20 Jahren hat sich die Zahl der Konsumenten von Luxusartikeln weltweit mehr als verdreifacht: von rund 90 Millionen im Jahr 1995 auf 330 Millionen Ende 2013. Dies zeigt eine Studie, die auf der Befragung von 10.000 Konsumenten basiert.

Jedes Jahr erschließen zehn Millionen neue Kunden den Markt für Luxuswaren. Bis 2020 wird es weltweit rund 400 Millionen, bis 2030 an die 500 Millionen Luxusconsumenten geben. Die Studie analysiert das Verhalten dieser Kunden und bringt große Unterschiede innerhalb des Luxusmarkts sowie der Kundensegmente zutage. Die traditionell eher homogene Gruppe der Luxusconsumenten - bisher vor allem wohlhabende Kunden - entwickelt sich zu einer wesentlich breiteren und heterogenen Käuferschicht. Luxuskunden werden in ihren Entscheidungen zunehmend individueller. Hersteller wie Händler müssen ihre Strategien weiterentwickeln, um sich im Markt nachhaltig zu behaupten. Was gestern exklusiv war, kann morgen schon als Mainstream gelten.

Die Bandbreite der heutigen Luxuskäufer ist groß. Rund 55 Prozent oder 180 Millionen Kunden wechseln permanent zwischen Luxuswaren und einfachen Premiumprodukten, kaufen zum Beispiel die Zweitlinien der Designermarken, Kosmetik oder Accessoires. Diese Gruppe steht für rund zehn Prozent des Marktvolumens oder für 150 Euro Ausgaben pro Kopf und Jahr. Etwa 45 Prozent oder 150 Millionen sind die echten Luxuskunden. Sie wenden regelmäßig einen Teil ihrer persönlichen Ausgaben für Topprodukte aller Art auf und machen 90 Prozent des Umsatzes aus. Pro Kopf geben sie durchschnittlich 1.250 Euro im Jahr für Luxusartikel aus. Dabei machen die ausgabenstärksten zehn Prozent beziehungsweise 15 Millionen Luxuskäufer mehr als die Hälfte des Umsatzes in der Branche aus.

Die Studie definiert sieben Kundensegmente - und legt den Fokus dabei insbesondere auf Geschmack und Kaufverhalten, weniger auf nationale Grenzen oder Generationen.

- 1 Die Alleskäufer stehen für 25 Prozent des Marktvolumens oder Ausgaben von 2.350 Euro pro Kopf und Jahr. Diese Käufergruppe ist neu im Luxussegment. Sie ist im Durchschnitt jünger als die anderen Kundensegmente und legt eine höhere Bereitschaft an den Tag, mit Produkten und Marken zu experimentieren. Sie besteht vornehmlich aus Frauen, die hochwertige Produkte wie Schmuck und Uhren favorisieren. Die Alleskäufer bevorzugen die markeneigenen Fachgeschäfte und kaufen gerne auf Reisen ein. Sie experimentieren mit neuen Marken und ihre Markentreue ist relativ gering. Dieses Verhalten ist typisch für chinesische Konsumenten aus Großstädten abseits der bekannten Metropolen.
- 2 Die Überzeugten stehen für 20 Prozent des Marktvolumens oder Ausgaben von 1.750 Euro pro Kopf und Jahr. Bei ihnen handelt es sich um gebildete Kunden der Generation X (34 bis 48 Jahre) und Y (13 bis 33 Jahre). Lederwaren und Uhren haben Priorität, zugleich ist diese Konsumentengruppe hochsensibel für die Unterschiede zwischen den Marken. Die Überzeugten kaufen häufig am Wohnort ein und lassen sich durch Informationen aus dem Internet und über soziale Medien lenken. Sie sind die Trendsetter in Chinas Metropolen und herrschen in westeuropäischen und nordamerikanischen Großstädten vor.
- 3 Die Investoren stehen für 13 Prozent des Marktvolumens oder Ausgaben von 1.450 Euro pro Kopf und Jahr. Diese Käufergruppe achtet besonders auf Qualität und Langlebigkeit von Luxusprodukten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Lederwaren und Uhren, die auch von Generation zu Generation vererbt werden können. Einkäufe werden sorgfältig recherchiert, Empfehlungen anderer Konsumenten spielen eine große Rolle. Zum Segment der Investoren gehören Japaner sowie Kunden aus dem Mittleren Osten und reifen Märkten.
- 4 Die Hedonisten stehen für zwölf Prozent des Marktvolumens oder Ausgaben von 1.100 Euro pro Kopf und Jahr. Sie lieben Luxus und das Erlebnis, Luxusprodukte zu kaufen. Auch haben sie eine hohe Affinität für Markenzeichen, kaufen vor allem Accessoires und sind durch Werbung beeinflussbar. Obwohl die Hedonisten ihr Interesse an Luxus gerne zur Schau stellen, finden sich in dieser Gruppe kaum offene Befürworter von Markenprodukten. Dieser Typus zieht sich durch alle Märkte und Generationen.
- 5 Die Konservativen stehen für 16 Prozent des Marktvolumens oder für Ausgaben von 1.000 Euro pro Kopf und Jahr. Es sind reifere Kunden - Männer und Frauen gleichermaßen -, die sich nicht als Trendsetter sehen. Sie favorisieren Schmuck und Uhren bekannter Marken, kaufen in Warenhäusern und lassen sich vor allem durch Empfehlungen von Freunden und Familienmitgliedern überzeugen. Die Konservativen finden sich insbesondere in reifen Märkten, aber auch in China.

6 Die Desillusionierten stehen für neun Prozent des Marktvolumens oder Ausgaben von 800 Euro pro Kopf und Jahr. Diese Konsumentengruppe umfasst in erster Linie die Babyboomer (49 bis 67 Jahre), die unter Luxusmüdigkeit leiden. Sie kaufen Lederwaren und Kosmetik und halten Ausschau nach Waren, die mehr als eine Saison überdauern. Auf die Desillusionierten haben Markenbotschaften oder Werbung kaum Einfluss. Sie konsumieren unregelmäßig und kaufen weitgehend im Internet. In diesem Segment finden sich vor allem Frauen aus den USA, Europa und Japan.

7 Die Neugierigen stehen für fünf Prozent des Marktvolumens oder Ausgaben von 500 Euro pro Kopf und Jahr. Diese vor allem weiblichen Konsumenten fahnden nach Einstiegsprodukten, speziell bei Kosmetik und Schuhen. Sie freuen sich über Erschwinglichkeit und mischen in der Regel Luxusprodukte mit Durchschnittswaren. Die Neugierigen sind Impulskäufer mit geringer Markenloyalität, stark beeinflusst von Freunden oder Modetrends. Sie gehören zur Mittelklasse und stammen vor allem aus den USA, aus Westeuropa und den neuen Käuferschichten Osteuropas.

Auch wenn sich manche dieser Konsumentengruppen in bestimmten Regionen häufen, finden sich Kunden aus jedem Segment in jedem wesentlichen Luxusgütermarkt der Welt. Rund um den Globus ist ein Zyklus zu beobachten - vom Enthusiasmus der Kunden in China und anderen Schwellenländern über die vorsichtigere Haltung der Konsumenten in reifen Märkten wie den USA oder Westeuropa bis hin zu der Distanziertheit, die älteren und den japanischen Kunden anhaften. Allerdings bestehen große nationale Unterschiede. In China beispielsweise sind die Konsumenten zunehmend reich an Nuancen und Facetten, die Bandbreite reicht vom hohen Anspruch an ein Luxuserlebnis bis hin zum Luxuseinsteiger. Zugleich sind die Chinesen insgesamt die großzügigsten Käufer. Rund die Hälfte ihrer Ausgaben entfällt auf Luxusgeschenke. In Westeuropa wiederum lebt jeder vierte Luxus Käufer. Diese rund 80 Millionen Konsumenten stehen jedoch nur für 17 Prozent der Luxusausgaben weltweit. Sie sind vor allem durch Langlebigkeit, Werthaltigkeit und Qualität der Produkte zu überzeugen.

Babyboomer dominieren

Die Studie zeigt auch, dass die Luxusmärkte der Welt mit 44 Prozent des Gesamtumsatzes noch immer fest in der Hand der Babyboomer liegen. Sie weisen deutlich andere Verhaltensweisen und Vorlieben auf als ihre Kinder - die Generation X mit einem Umsatzanteil von 36 Prozent. Jüngere Generationen und die Kunden von morgen haben nach wie vor eine positive Haltung zu Luxusartikeln, präsentieren sich aber mit den vielfältigsten Profilen: vom Neuling bis zum Experten, von klassisch bis schrill, vom Enthusiasten bis zum Lästler. Angesichts des fragmentierten Geschmacks ist es schwierig, ein klares Bild zu zeichnen.

Mit der Zeit nimmt die Kauflust vieler Luxuskunden eher ab. Die Markenhersteller müssen daher ihre Kunden immer wieder neu begeistern, um sie zu halten. Evolution statt Revolution in der Markenentwicklung ist angesagt. Entscheidend für die Hersteller ist es, ihre Kundensegmente immer besser zu verstehen, um die richtigen Zielgruppen dauerhaft und loyal an sich zu binden.

Quelle: www.bain.com

Studie

Daten mobilisieren das Geschäft

Der "Data Analytics nach Maß"-Report zeigt die Potenziale von Data Analytics in der Telekommunikationsbranche.

Telekommunikationsunternehmen, die ihre Kundendaten systematisch analysieren, können sich ein schärferes Bild von Kundenwünschen, -eigenschaften und -verhalten machen. Der Einsatz aktueller Analysemethoden ermöglicht ein intelligenteres Cross- und Upselling sowie ein zielgenaues Mobile Advertising. Bewegungsdaten können für werthaltige standortbezogene Informationen genutzt werden. Nicht zuletzt dienen Daten als Grundlage zur Strategieentwicklung gegenüber dem Wettbewerb. Für die Unternehmen geht es bei Datability - Leitthema der diesjährigen CeBIT - gleichzeitig aber auch um mehr Transparenz. Beim Verbraucher erzeugt die gezielte Datenerfassung und -auswertung nämlich häufig Skepsis, sodass der Druck auf die Akteure in punkto Verantwortung und Compliance steigt.

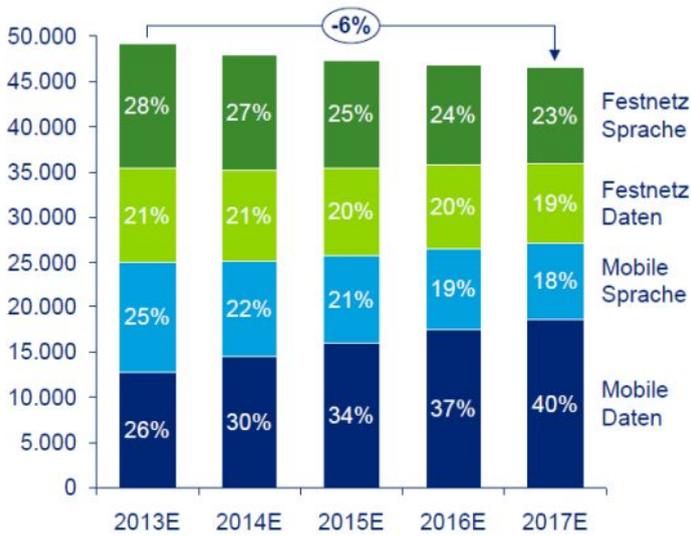
Der Lebenszyklus von Entscheidungen verkürzt sich immer mehr. Insbesondere Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche befinden sich in einem komplexen Spannungsfeld. Data Analytics wird hier zum kritischen Erfolgsfaktor. Der Telekommunikationsmarkt bietet zahlreiche Einsatzfelder und -möglichkeiten für innovative Analyseansätze. Nicht zu kurz kommen darf dabei der Datenschutz, denn Datability beinhaltet neben 'Ability' auch 'Responsibility' im Umgang mit der immer größeren Datenmenge.

Zentrale Fragen im Fokus

Data Analytics betrifft alle Marktebenen und beantwortet Fragen zu Kundenwünschen und -verhalten: Wie wird Kundenzufriedenheit zum Erfolgsfaktor? Wie können Produkte optimal angeboten werden? Wie kann ich Mobile Advertising effektiver einsetzen? Wie kann Wissen über Zielgruppen und Verkaufsregionen monetarisiert, die Netzstruktur optimiert und auf die Wettbewerber reagiert werden?

Die Kundenansprüche ändern sich durch digitale Dienste, eine 360-Grad-Kundensicht wird bislang jedoch (noch) kaum um-

Telekommunikationsmarkt Deutschland
(in Mio. USD)



Quelle: Deloitte

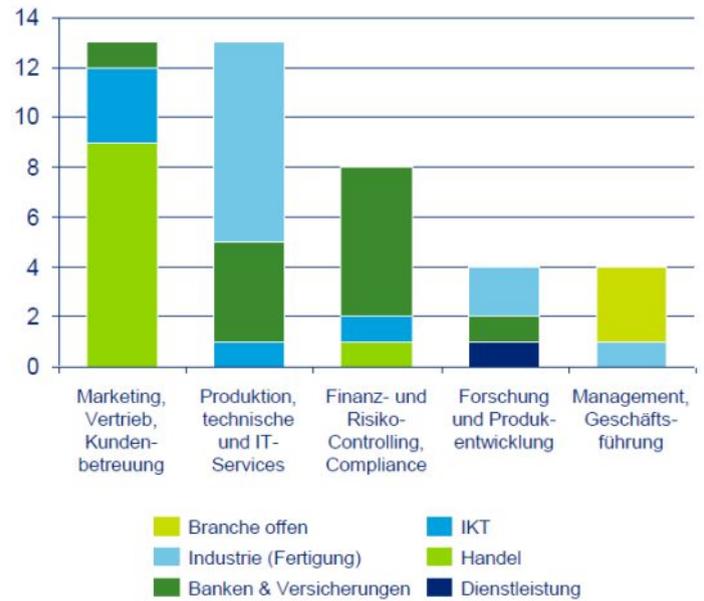
gesetzt. Mit gezielter Erschließung aller verfügbaren Datenkanäle wie etwa Call Center, Kommunikationsdatensätzen sowie externen, auch unstrukturierten Datenquellen wie Social Media Analytics lässt sich der Zufriedenheitsgrad ermitteln und es kann unmittelbar auf nunmehr erkennbare Kundenwünsche reagiert werden - bis hin zum proaktiven "Abfangen" entstehender Bedürfnisse und zur Früherkennung potenzieller Unzufriedenheit.

Für den erfolgreichen Einsatz von Data Analytics sind zwei Faktoren entscheidend: Zum einen die Möglichkeit der integrierten Auswertung aller verfügbaren Datenquellen mit neuen Technologien. Darüber hinaus ist es wichtig, Data Analytics nicht als reines Technologiethema zu begreifen, sondern vor allem als Strategiethema. Wenn Unternehmen ihre Datenbestände strategisch über alle Ebenen der Organisation hinweg verknüpfen und gezielt mit Informationen aus externen Datenquellen anreichern, können sie sich als 'Data-driven Enterprise' den entscheidenden Wissensvorsprung im Wettbewerb sichern.

Welche Produkte, welche Werbung?

Die Branchenumsätze stagnieren - umso stärker steigt die Bedeutung von Cross- und Upselling. Mit Data Analytics können intelligente Empfehlungsfunktionen umgesetzt, bestehende Angebote als Basis für ein dynamisches Bundling genutzt und neue Nachfragesituationen erkannt werden. Sie dienen ebenfalls zur Identifikation kundenindividueller Preispunkte. Dynamische Angebote und Preismodelle eröffnen Telekommunikationsanbietern neue Vermarktungsoptionen. Die Beachtung von Datability-Kriterien sichert dabei eine vertretbare und angemessen dosierte Kontaktfrequenz bei der Kundenansprache.

Deutschland: Big Data Value Anwendungen



Quelle: Fraunhofer IAIS, n=50

Maßgeschneidertes Mobile Advertising

Im Zeichen zunehmender mobiler Werbung können Telekommunikationsanbieter ihre Kunden- und Standortdaten über externe Werbeangebote monetarisieren - wenn sie die Erfolgsfaktoren für mobile Werbung ermitteln sowie Standort und individuelles Kundenverhalten berücksichtigen. Möglich wird so auch die aktive Generierung von Kundenbedürfnissen durch antizipative Werbung. Eine breite Datenbasis ermöglicht eine ebenso individuelle wie sensible Kundenansprache.

Bewegung sichtbar machen

Mobilfunkdaten bieten ein starkes Potenzial für Mehrwerte in diversen Branchen. Maßgebliche Faktoren sind etwa zielgruppenspezifische Bewegungsströme und -muster sowie - damit zusammenhängend - konkrete Verkaufsphänomene. Damit lassen sich wichtige Erkenntnisse für Unternehmensentscheidungen gewinnen, etwa bei der Standortbewertung oder der damit verbundenen Personalplanung. Data Analytics überführt Bewegungsdaten in werthaltige standortbezogene Informationen, Datability gewährleistet die erforderliche Anonymität.

Netze optimieren, Wettbewerber für eigene Zwecke nutzen

Steigender Datenverkehr verlangt nach kontinuierlichem Ausbau der Netze. Mithilfe von Datenanalyse wird die Netzauslastung optimierbar. Echtzeitdaten dienen zur Verbesserung des Netzbetriebs und ermöglichen ein aktives Kapazitätsmanagement ebenso wie eine vorausschauende Wartung. Die Verbraucherreaktionen auf Offerten des Wettbewerbs bilden die Grundlage für Prognosen über Chancen künftiger Aktionen der Telekommunikationsunternehmen. Damit geben sie den Unternehmen eine

Orientierungshilfe für ihre eigenen nächsten Schritte.

Data Analytics bietet Chancen und Möglichkeiten genau dort, wo bis dato zumeist Spekulation herrschte. Jedoch fühlen sich die Verbraucher schnell überwacht. Um das zu vermeiden, sollten Verantwortliche unbedingt alle Regeln des Datenschutzes penibel beachten und möglichst transparent machen, welche Daten für welche Zwecke verwendet werden.

Quelle: www.deloitte.com

Studie

Young Traveller Kompass 2014

Was denken Jugendliche im Jahr 2014 über Reisebüros? Kennen Sie eigentlich die großen Reiseveranstalter? Was sind ihre liebsten Urlaubsziele und welche Rolle spielen Kataloge oder Internetseiten bei der Wahl der Destination? Und wie viel Zeit verbringen sie dabei bei Facebook?

Antworten auf diese Fragen liefert eine neue Studie: Diese untersucht neben den allgemeinen Internetnutzungsgewohnheiten auch die Reisevorlieben der jungen Zielgruppe. Es gibt einen großen Unterschied zwischen den sogenannten Digital Natives und der älteren Zielgruppe - gerade, was das Informations- und das Reiseverhalten betrifft. Man befragte für die Studie mehr als 5.000 Jugendliche und junge Erwachsene aus Deutschland im Kernalter zwischen 11 und 26 Jahren, diese umfangreiche Erhebung wird regelmäßig seit dem Jahr 2008 durchgeführt.

Das Ergebnis des ist deutlich: Für die Jugendlichen von heute ist vor allem der Bereich Online sehr wichtig. Kein Wunder, dass sich auch ein Großteil des sozialen Lebens der Jugendlichen auf Social-Media- oder anderen medialen Kommunikationsplattformen abspielt. Dabei sind laut der

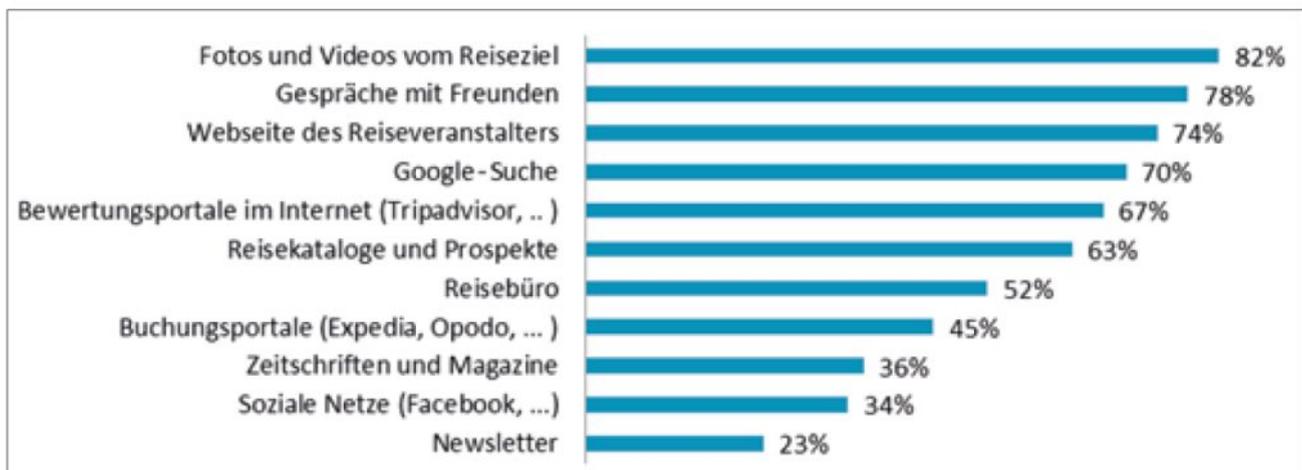
Erhebung die vorherrschenden Anbieter im Jahr 2014 Facebook und WhatsApp, beide ergänzen sich gegenseitig. Während über Facebook meistens Informationen konsumiert werden, wird WhatsApp vor allem genutzt, um in Echtzeit und ohne große Anstrengung mit Freunden in Kontakt zu bleiben. Die persönliche Kommunikation verlagert sich dabei Richtung WhatsApp, da immer mehr Eltern auch bei Facebook angemeldet sind und dort somit Einblicke in die Welt der Jugendlichen bekommen - diese reagieren, indem sie die Kommunikation mit Gleichaltrigen auf andere Plattformen verlagern.

Auch bei der Urlaubsplanung findet der Erstkontakt der Jugendlichen in weiten Teilen online oder im direkten Gespräch mit Freunden statt. Kataloge und Prospekte, sowie die Beratung im Reisebüro kommen erst auf Platz sechs und sieben und spielen somit eine nachgelagerte Rolle. Reisebüros gelten bei Jugendlichen jedoch gleichzeitig als besonders gut in der Beratungsqualität.

Wichtige Faktoren bei der Urlaubsplanung sind für Jugendliche weiterhin das Preis-Leistungs-Verhältnis auf der einen, und der soziale Faktor auf der anderen Seite: Die Themen "neue Leute kennen lernen" und "mit Freunden zusammen sein" sind die Haupt-Reise-Intentionen, welche die jugendliche Zielgruppe von den älteren Kunden unterscheidet. Daher haben klassische Pauschalreiseanbieter in der jungen Zielgruppe eine, gemessen an der Gesamtbevölkerung, unterproportionale Bedeutung. Spezialveranstalter hingegen, die ihre Angebote und deren Inhalte auf die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ausgelegt haben, schneiden hier deutlich besser ab.

Die Eltern haben bei der Urlaubsplanung wenig Mitspracherecht - die Initiative für einen Jugendurlaub geht meistens von den Jugendlichen selbst aus. Geht es aber an die Zahlung des Urlaubs, so sind die Eltern wieder gefragt - nur ein Viertel der jungen Urlauber zahlt die Reise komplett selbst.

Wie wichtig sind dir folgende Informationsquellen bei deiner Reiseplanung?



Quelle: www.ruf.de; www.jugendreise-news.de

Studie

Best Retail Brands 2014

Insgesamt sieben deutsche Marken im europäischen Ranking, darunter Aldi in den Top 10.

Schweizer Marken Migros und Coop erstmals unter den Top 50.

"Der Handel lebt vom Wandel". Bereits zum vierten Mal veröffentlicht man die Studie Best Retail Brands, die sich ausschließlich dem Einzelhandelssektor widmet. Der Report listet neben den 50 wertvollsten europäischen, auch die 50 wertvollsten nordamerikanischen Retail-Marken, die Top 30 Einzelhandelsmarken aus dem asiatisch-pazifischen Raum sowie die besten 20 lateinamerikanischen Retail-Marken.

Wertvollste Einzelhandelsmarke Nordamerikas und über alle Regionen hinweg ist Walmart, mit einem Markenwert von 131,9 Milliarden US-Dollar. In Europa rangiert H&M mit einem Markenwert von rund 18,2 Milliarden US-Dollar auf Platz eins. Die Top-Händlermarke im asiatisch-pazifischen Raum ist Woolworth. Die Nummer eins in Lateinamerika ist die brasilianische Kosmetikmarke Natura.

Im europäischen Ranking finden sich insgesamt sieben Marken aus Deutschland, die fast alle Wachstum verzeichnen konnten - Lidl, Kaufland, dm und Rewe sogar zweistellig. Vor allem im Bereich Lebensmittel ist Deutschland stark vertreten. Aldi, Lidl und Edeka waren bereits 2013 die drei wertvollsten Einzelhandelsmarken Deutschlands. Im europäischen Vergleich liegen die Marken leicht hinter der europäischen Konkurrenz wie Carrefour und Tesco.

Aldi konnte seinen Markenwert, nach den hohen Markenwertverlusten der letzten Jahre, wieder leicht steigern und rangiert mit einem Markenwert von 2,9 Mrd. US-Dollar auf Platz 9. Dicht gefolgt von Lidl auf Platz 13. Lidl's Multichannel-Strategie scheint sich auszuzahlen, denn der Discounter konnte seinen Markenwert im Vergleich zum Vorjahr um 15% steigern. Auf Platz 15 findet sich Edeka mit einem Markenwert von 1,5 Mrd. US-Dollar. Media Markt muss zwar Markenwertverluste von 14 Prozent hinnehmen und liegt mit einem Wert von 1,1 Mrd. US-Dollar auf Rang 22, ist damit aber immer noch wertvollste Elektronikmarke in Europa. Der Elektronikhändler baut seine Onlinepräsenz verstärkt aus, kämpft jedoch weiter gegen den hohen Preisdruck, der durch reine Online-Retailer entsteht.

Platz 31 belegt Kaufland mit einem Wertzuwachs von 11 Prozent auf 610 Millionen US-Dollar. Die Plätze 33 und 34 gehen an dm und Rewe, die sich beide über einen Markenwertzuwachs von 13 Prozent freuen können, auf 548 bzw. 518 Millionen US-Dollar.

Auch zwei starke Schweizer Marken haben es in diesem Jahr ins Ranking der Best Retail Brands geschafft. Migros und Coop, die beiden größten Lebensmitteleinzelhändler der

NEW \$18,168M 01	NEW \$13,818M 02	NEW \$10,821M 03	0% \$10,299M 04	-16% \$9,042M 05
H&M	IEEA	ZARA	Carrefour	TESCO
-14% \$5,633M 06	+7% \$3,697M 07	+2% \$3,376M 08	+1% \$2,940M 09	+20% \$2,143M 10
M&S	Auchan	Procter & Gamble	ALDI	SEPHORA
+2% \$2,039M 11	+7% \$1,791M 12	+15% \$1,750M 13	+5% \$1,668M 14	+2% \$1,543M 15
LEONHARDT	ASDA	ALDO	L'Occitane	E
+4% \$1,424M 16	NEW \$1,277M 17	NEW \$1,268M 18	NEW \$1,221M 19	+12% \$1,192M 20
next	MANGO	Bershka	GreenPigeon	Sainsbury's
NEW \$1,115M 21	-14% \$1,110M 22	+1% \$1,083M 23	+4% \$1,027M 24	NEW \$907M 25
MERCADONA	MediaMarkt	Conforama	DECHTHON	Milano's Dotti
NEW \$866M 26	+1% \$813M 27	NEW \$778M 28	+59% \$661M 29	-8% \$622M 30
dm	Argos	DIY	OSOS	DARTY
+11% \$610M 31	+32% \$566M 32	+13% \$548M 33	+13% \$518M 34	+1% \$508M 35
Kaufland	Waitrose	dm	REWE	MACYS
+9% \$492M 36	-2% \$475M 37	-5% \$437M 38	+36% \$427M 39	+3% \$417M 40
MIGROS	Casino	MIGROS	John Lewis	B&Q
NEW \$368M 41	NEW \$308M 42	+3% \$308M 43	NEW \$272M 44	-12% \$267M 45
BIM	coop	COOP	MATHT	DEBENHAMS
NEW \$231M 46	+24% \$212M 47	NEW \$209M 48	NEW \$204M 49	NEW \$202M 50
Carrefour	PRIMARK	Deaigual	SPOR	TOUS

Schweiz, belegen die Plätze 38 und 42. Beide verfolgen erfolgreiche Multi-Channel Strategien. Die Migros versucht zum Beispiel ihr Angebot stets mit Hilfe der eigenen Crowdsourcing-Plattform Migipedia.ch zu verbessern. Auch Coop schafft es mit coop@home über Online und Mobile ein starkes Umsatzwachstum zu generieren.

Die Best Retail Brands zeigen deutlich, dass die erfolgreichsten Retailer ihr bisheriges Geschäftsmodell gezielt ausweiten, um sich größere Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Vor allem soll, mittels Innovationen im Onlinegeschäft, die Kluft zwischen In-Store- und Online-Erlebnis überbrückt werden, um so ein nahtloses Kundenerlebnis in allen Bereichen zu schaffen. Von Mobile-Shopping bis zu virtuellen Umkleidekabinen, die wertvollsten Einzelhandelsmarken der Welt digitalisieren zunehmend ihre Customer Journey und haben den Kampf gegen die rein digitalen Player aufgenommen. So zählen die Online-Shops von z. B. Zara, Carrefour oder Tesco mittlerweile zu den meistbesuchten Seiten im Netz.

Um der weiter wachsenden Beliebtheit von E-Commerce zu begegnen, erweist sich die Lebendigkeit der Einzelhandelsformate für viele Händler als Schlüssel zum Erfolg. Wer sich nicht ändert, gerät sehr schnell ins Hintertreffen. Der Handel

lebt vom Wandel. Heutzutage, in einem sich schnell entwickelnden globalen Markt, müssen Einzelhandelsmarken agiler, flexibler und reaktionsschneller sein als je zuvor. Die Handelsmarken, die den kontinuierlichen Übergang zum digitalen Handel nicht einfach nur meistern, sondern sich zunutze machen und damit experimentieren, um außergewöhnliche Erlebnisse zu schaffen, werden zukünftig am erfolgreichsten sein.

Doch der Kampf um Wettbewerbsvorteile wird weiterhin auch im physischen Raum, über neue Storekonzepte ausgetragen. So ist beispielsweise Auchan in Frankreich mit seinem Drive-Through-Format sehr erfolgreich. Und um noch näher am Kunden sein zu können, haben in den letzten Jahren Anbieter wie Rewe oder die Hypermarktanbieter Carrefour, Auchan und Casino zudem kleinere Stores, meist in zentraler Lage, eröffnet. Der Trend geht dazu, "Markenshops" einzusetzen, um die Marke zu zelebrieren. Auch gemischte Konzepte, wie Handel mit Café entstehen vermehrt. Der Trend geht dabei zu neuartigen Erlebnissen, bei denen es tendenziell mehr um Begegnung und das Besondere geht und weniger um die reine Bedarfsdeckung, um so neue Kaufimpulse zu schaffen.

Das gesamte Markenerlebnis über alle Kanäle hinweg wird weiter enorm an Bedeutung gewinnen, vor allem für junge Konsumenten muss man immer neue Anreize schaffen. Es geht nur noch bedingt um Bedarfsdeckung, häufig steht das soziale Erlebnis, die Interaktion als wirkliches Motiv im Vordergrund. Daher müssen sich Marken permanent dem Rhythmus des Konsumenten anpassen. Vor allem die Ausweitung des Handels auf Mobile, und das dadurch entsprechend veränderte Konsumentenverhalten, wird weiter zunehmen und dadurch auch Einfluss darauf nehmen, wie Markenerlebnisse insgesamt gestaltet werden müssen.

Quelle: www.interbrand.com

Studie

Umsatz im Online-Handel steigt 2014 erstmals auf über 40 Milliarden Euro

Anstieg des Online-Umsatzes 2014 um 22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr

Jeder zweite Deutsche (37 Millionen) kaufte 2013 im Internet ein

Im europäischen Vergleich liegt Deutschland bei den Online-Ausgaben hinter den Briten auf Platz zwei

Der deutsche Online-Handel verzeichnete 2013 mit rund 34,3 Milliarden Euro ein erfolgreiches Jahr und machte damit 8,1 Prozent des deutschen Gesamthandelsvolumens aus. Auch für 2014 ist ein weiteres Wachstum von rund 22 Prozent und damit ein Gesamtumsatz von 41,85 Milliarden Euro zu erwarten - das entspricht dann einem Anteil von 9,7 Prozent am gesamten Handelsvolumen. Der Gesamtumsatz in Europa wird für 2014 mit einem Anstieg von 18 Prozent auf 155,3 Milliarden Euro prognostiziert (2013 waren es noch 131,6 Milliarden Euro). Den größten Anteil der Online-Ausgaben nehmen dabei die drei großen E-Commerce-Märkte Großbritannien, Deutschland und Frankreich mit insgesamt 81 Prozent ein. Die Wachstumskurve ist damit aber längst noch nicht am Ende angekommen: Experten sagen auch für 2015 einen weiteren Anstieg des Online-Umsatzes in Deutschland auf dann 49,8 Milliarden Euro voraus.

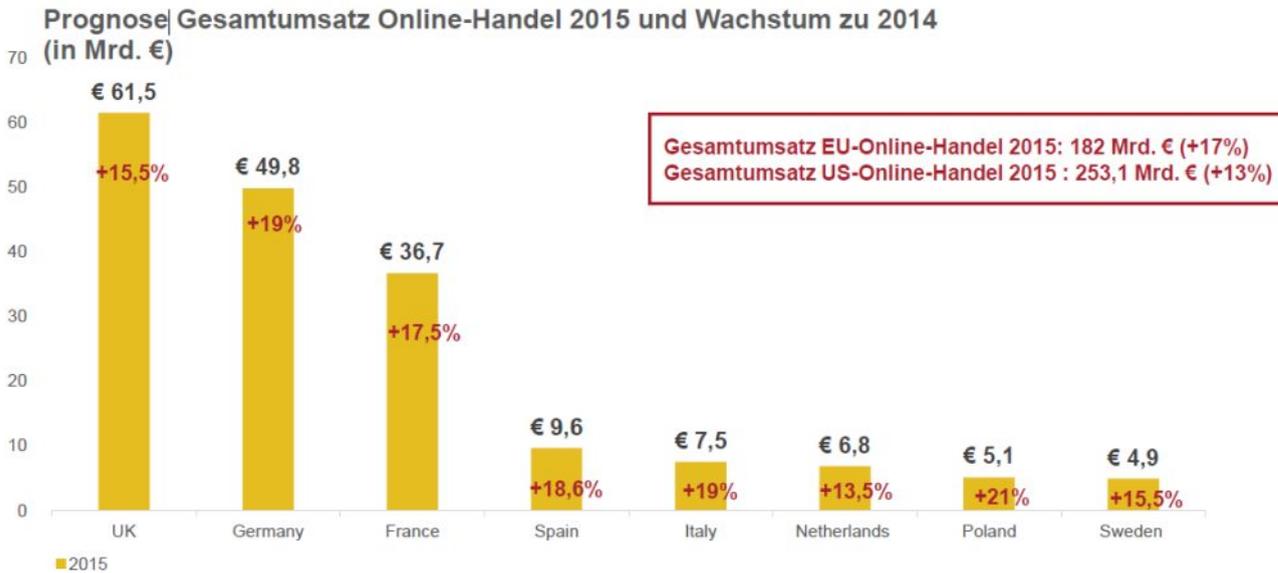
Immer mehr und immer vollere Online-Warenkörbe

Im vergangenen Jahr hat jeder Deutsche durchschnittlich 419 Euro im Internet ausgegeben, 2014 werden hier sogar 511 Euro erwartet. Heruntergebrochen auf nur die E-Shopper in Deutschland (37 Millionen), bestellte jeder dieser Online-Kunden innerhalb des Jahres sogar Waren im Wert von 927 Euro. Für 2014 erwarten die Experten einen weiteren Anstieg auf dann 1.131 Euro pro Kopf und damit zum ersten Mal auf mehr als Tausend Euro pro Käufer. Zum Vergleich: 2012 betrug die Einkaufssumme nur 666 Euro. Der E-Commerce-Markt in Deutschland ist noch längst nicht gesättigt. Mit 2014 wird im Online-Handel ein weiteres Wachstumsjahr erwartet. Die insgesamt niedrigeren Preise und Angebote gerade in Online-Shops kombiniert mit der bequemen Art einzukaufen, locken immer mehr Käufer ins Internet. So werden auch in Zukunft noch mehr Unternehmen von diesem wachsenden Markt profitieren.

Im europäischen Vergleich steht Deutschland nur den Briten nach

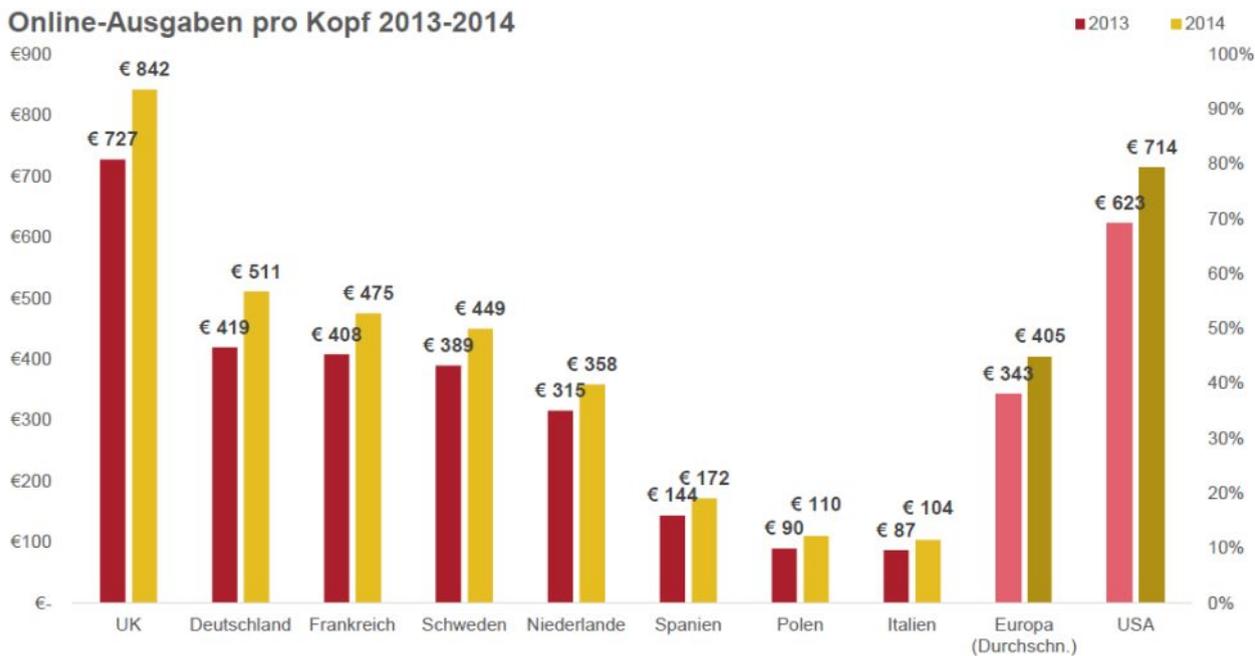
Die durchschnittliche Ausgabe von 419 Euro pro Kopf im Jahr 2013 ist der zweithöchste Wert innerhalb der untersuchten Länder in Europa, der im Schnitt bei 343 Euro liegt. Mit 727 Euro an durchschnittlichen Ausgaben für Online-Einkäufe hat Großbritannien die Nase weit vorn, an dritter Stelle liegt Frankreich mit 408 Euro pro Kopf. Die bisher geringsten Ausgaben im Online-Sektor innerhalb der untersuchten

› ZUKUNFT DES ONLINE-HANDELS



Quelle: CRR; Gesamtumsatz Online-Handel, ausgenommen gastron. Dienstleistungen, Kfz-teile, Benzin, Reisen und Tickets.

› ONLINE-AUSGABEN PRO KOPF



Quelle: CRR; Gesamtumsatz Online-Handel, ausgenommen gastron. Dienstleistungen, Kfz-teile, Benzin, Reisen und Tickets.

Länder sind in Polen (90 Euro pro Kopf) und Italien (87 Euro pro Kopf) zu verzeichnen.

Im Vergleich mit den USA fallen die europäischen Zahlen im Durchschnitt allerdings eher gering aus. Der Anteil der E-Shopper ist dort bereits größer: Kaufen in Europa lediglich 45 Prozent online ein, sind es in den USA mit 55 Prozent bereits mehr als die Hälfte der Bevölkerung. Der Einkaufswert pro Kopf ist mit 623 Euro im Schnitt in den USA fast doppelt so

hoch wie bei Einkäufen der Europäer (343 Euro).

Quelle; www.deals.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

Namhafte Unternehmen aus verschiedenen Branchen arbeiten erfolgreich mit uns, z. B.:

- ▶ 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
- ▶ Plus
- ▶ MAN AG
- ▶ Maserati
- ▶ Metabo GmbH
- ▶ Osram GmbH
- ▶ Pfizer AG
- ▶ SEW-Eurodrive
- ▶ Siemens AG
- ▶ StadtwerkeKarlsruhe
- ▶ 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

