



Inhalt

News

Facebook-Hype trifft oft nicht auf die Bedürfnisse der Kunden

S. 1

Umfrage zum Thema "Romantische Gesten"

S. 2

Trends

Den Sinnen auf der Spur:
So reisen die Europäer

S. 2

Online-Shopping überall und jederzeit

S. 3

Von wegen "internetferne Verunsicherte" -

S. 4

Thema des Monats

Vernetzter TV-Bildschirm ist die Einkaufsmeile der Zukunft

S. 5

Studien

Strom und Geldgeschäfte: Kunden achten mehr auf die Marke

S. 6

Suchmaschinenwerbung in Q4/2013: Werbeausgaben so hoch wie nie zuvor

S. 6

Social Media bleibt für viele Unternehmen Neuland

S. 7

Europäische Studie zeigt: Internet im Auto nicht nur für Jüngere relevant

S. 8

Bonusprogramme verändern Kaufverhalten

S. 10

Die vierte industrielle Revolution hat längst begonnen

S. 11

Wissenswertes

Impressum

S. 12

News

Facebook-Hype trifft oft nicht auf die Bedürfnisse der Kunden

Social Media um jeden Preis, dieses Motto scheint in vielen Marketing- und Kommunikationsabteilungen derzeit vorzuherrschen. Das Problem hierbei ist, dass die meisten Unternehmen bei dem mit hohem Aufwand betriebenen Auf- und Ausbau ihrer Social-Media-Aktivitäten nicht ausreichend nach den Anforderungen der Kunden differenzieren.

Eine Sonderrolle nimmt hierbei Facebook ein: Das größte soziale Netzwerk wird für Kundenbedürfnisse wie Beratung und Service vor allem im Vergleich zu Foren und Blogs weit überschätzt. Das ist ein Ergebnis einer repräsentativen Studie.

Bei der Informationssuche nimmt Facebook eine wichtige Rolle ein: 62 Prozent der Kunden würden sich gerne auf dem sozialen Netzwerk über Produkte und Dienstleistungen informieren. Bei der Kundenberatung holen andere Social-Media-Kanäle – vor allem Foren (49 Prozent), unternehmenseigene Kunden-Communities und Blogs (je 32 Prozent) – auf. Unternehmen bieten Beratungsleistungen allerdings überwiegend (87 Prozent) auf Facebook und nur zu einem sehr geringen Teil in Foren (9 Prozent) an. Diese Diskrepanz verdeutlicht, dass Unternehmen hier die falschen Prioritäten setzen, Diese sollten ihre Aktivitäten zur Kundenberatung von Facebook und Twitter hin zu Blogs und Foren verlagern.

Ein ähnlich unausgewogenes Bild zeigt sich bei der Nutzung des Kundenservices und beim Beschwerdemanagement: Kunden nehmen Serviceleistungen nur zu einem sehr geringen Prozentsatz (4 Prozent) über Social Media in Anspruch. Das Angebot ist mit 22 Prozent wesentlich größer. Beschwerden möchten sie allerdings zu 17 Prozent über das Social Web loswerden. Diese Möglichkeit bieten nur 5 Prozent der Unternehmen an. Die Studie zeigt eindeutig, dass Unternehmen ihre Social-Media-Aktivitäten zum Beschwerdemanagement ausbauen und beim Kundenservice, der über diese Kanäle kaum wahrgenommen wird, reduzieren sollten. Den Unternehmen stellt sich die Aufgabe, sich intensiver mit den Bedürfnissen und Erwartungen ihrer Kunden auseinanderzusetzen und sie gezielt über die passenden Social-Media-Kanäle zu adressieren. Nur dann zahlt sich der Aufwand aus.

Quelle: www.steria-mummert.de, www.ffpr.de



News

Umfrage zum Thema "Romantische Gesten"

Sonnenuntergänge am Strand haben höchsten Romantikfaktor bei deutschen Paaren

"Ich liebe Dich" und klassische Gesten wie Umarmungen oder Blumengeschenke stehen nach wie vor hoch im Kurs - Meinungen gehen bei Hausarbeit weit auseinander - 90 Prozent glauben, dass ihrer Beziehung ein romantischer Ausflug guttun würde - Perfekter Urlaub: Luxus-all-inclusive in den Sandals Resorts an karibischen Traumstränden

Männer und Frauen sind sich einig: 90 Prozent aller Paare denken, dass ein romantischer Ausflug neuen Schwung in ihre Beziehung bringen könnte. Das fand eine deutschlandweite Umfrage jetzt heraus. Als Inbegriff der Romantik empfinden es drei Viertel der Befragten, gemeinsam einen Sonnenuntergang am Strand zu genießen. Ein Abendessen bei Kerzenschein weiß die Mehrheit ebenso zu schätzen wie das Frühstück im Bett.

Man wollte genau wissen, worin die Romantik für Paare besteht und ließ daher insgesamt 1000 verheiratete oder zusammen lebende Erwachsene in ganz Deutschland zu diesem Thema befragen. Im Ergebnis sind fast alle der Meinung, dass etwas mehr Romantik der Beziehung guttun würde: 81,9 Prozent sind fest davon überzeugt oder halten es für möglich, dass dadurch wieder mehr Schwung in die Beziehung kommen könnte.

Die bevorzugte romantische Geste dafür ist bei der Mehrheit eine kurze Reise. 85 Prozent der Männer gaben an, dass sie sich dann zumindest bemühen, romantischer zu sein als im Alltag. Aber auch altbewährte Klassiker kommen immer noch gut an: 65,8 Prozent der Paare empfinden es als romantisch, "Ich liebe dich" zu sagen oder zu hören. Umarmungen (63,8%), Blumen (60,9%), Abschiedsküsse (59,0%) oder ein Abendessen bei Kerzenschein (57,5%) stehen ebenfalls hoch im Kurs. Etwa die Hälfte der Paare weiß es auch zu schätzen, wenn ihnen das Frühstück ans Bett gebracht wird. Immerhin noch ein Drittel freut sich über eine Massage oder Fußmassage.

Männer überschätzen aber auch gelegentlich die Wirkung einer Geste: Während 42 Prozent glauben, dass es romantisch sei, sich an Jahrestage zu erinnern, finden dies aber nur halb so viele Frauen. Insbesondere bei der Hausarbeit gehen die Meinungen weit auseinander: Bis zu 17 Prozent der Männer glauben an Romantik, wenn sie unaufgefordert Geschirr spülen, Staub saugen oder einfach den Toilettendeckel schließen. Dies sehen aber gerade mal drei bis sieben Prozent der Frauen als romantisch an.

Am romantischsten finden die meisten Paare (74,8 Prozent), zusammen einen Sonnenuntergang am Meer zu genießen oder gemeinsam am offenen Feuer zu sitzen (51,8%).

Dann hält die Wirkung des Urlaubs vielleicht noch länger an: Knapp 60 Prozent aller Paare waren der Meinung, dass sie



noch bis zu vier Wochen nach dem Urlaub romantischer miteinander umgingen. Zehn Prozent der Frauen und 15 Prozent der Männer spürten die positiven Auswirkungen der Zeit zu zweit sogar noch nach zehn Wochen und länger.

Teilnehmer der deutschlandweiten Studie über "Romantische Gesten":

1.000 Erwachsene (490 Männer, 510 Frauen)

Verheiratet oder in einer Beziehung lebend

Altersverteilung: 18-24 Jahre: 14,5 %, 25-34 Jahre: 20,9 %, 34-44 Jahre: 23,6 %, 45-54: 21,4 %, 55+:19,6 %

Regionale Herkunft: Norddeutschland 19,9 %, Ostdeutschland 21,6 %, Westdeutschland 31,2 %, Süddeutschland 27,3 %

Quelle: www.sandalshotels.de

Trend

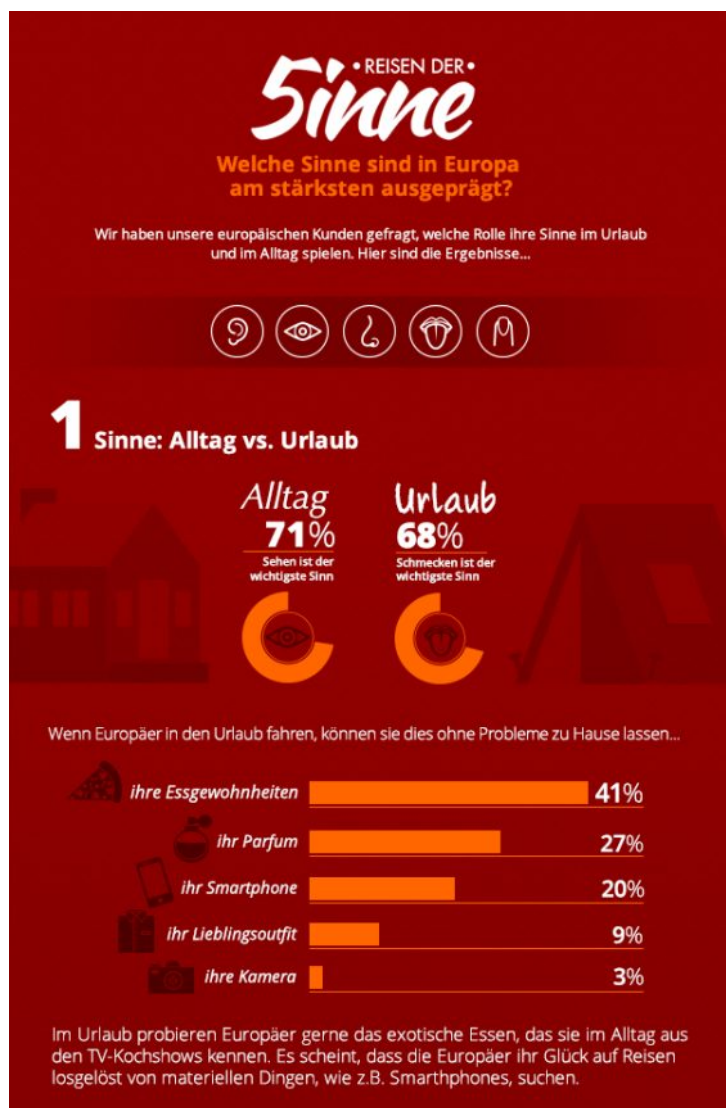
Den Sinnen auf der Spur: So reisen die Europäer

Mit Persönlichkeitstests wurde ermittelt, wie unterschiedlich die Sinnesgewohnheiten der Europäer auf Reisen sind

An einem neuen Ort sind die Sinne besonders geschärft, doch welcher der fünf Sinne spielt im Urlaub die größte Rolle und wie verhält sich dies im Alltag?

Für Italiener gilt: Das Auge reist mit

Das Sehen ist den Testteilnehmern in allen Ländern am wichtigsten - nicht nur auf Reisen, sondern vor allem im Alltag. Der Italiener aber reist vor allem mit den Augen und sucht abseits des Massentourismus nach spektakulären Aussichten. Überraschend für das Land von Pasta und Parmigiano: Der Geschmackssinn ist nur von geringer Bedeutung. Im Urlaub lassen 42 Prozent der befragten Italiener das heimliche Essen gern hinter sich, Gaumenfreuden sind ihnen dort generell weniger wichtig.



Briten genießen Urlaub als Hörerlebnis

Die britischen Testteilnehmer erleben Reisen mit dem passenden Soundtrack im Gepäck. 44 Prozent erinnern sich auch nach der Reise gern an exotische Landessprachen. Das Audio-Erlebnis spielt auch im Alltag der Briten eine große Rolle: Ein Viertel der Befragten verschenkt am liebsten Konzerttickets, und knapp 20 Prozent empfinden den Musikgeschmack auch bei der Partnerwahl als wichtig.

Deutsche lieben kulinarische Exkursionen

Für die deutschen Testteilnehmer steht gutes Essen für guten Urlaub. Knapp 30 Prozent von ihnen machen die Ferien zu einer kulinarischen Sinnesreise. Zu Hause hat der Geschmackssinn einen ähnlichen Stellenwert: 20 Prozent holen sich das Urlaubsfeeling durch exotisches Essen in den Alltag. Ebenso kocht ein Drittel der Deutschen gern, um sich zu entspannen.

Franzosen gehen gern auf Duftreise

Die Haute Cuisine ist laut Persönlichkeitstest für die

Franzosen nicht so wichtig, wie man meinen könnte. Stattdessen findet knapp ein Drittel der Testteilnehmer den Geruchssinn am wichtigsten: Die Franzosen achten auf fremde Gerüche und genießen die Düfte des Urlaubslandes in vollen Zügen. "Digital Detox" spielt dabei eine große Rolle, denn ein Viertel der befragten Franzosen würde das Smartphone im Urlaub gern zu Hause lassen.

Informationen unter: <http://blog.opodo.de/die-reise-der-sinne/>

Quelle: www.opodo.com

Trend

Online-Shopping überall und jederzeit - Verbraucher kaufen mehr via Smartphone

Multichannel-Studie: Fast jeder vierte Konsument kauft regelmäßig mobil im Internet / Smartphone und Tablet sind auch beim Offline-Shopping gefragt / Mobile Bezahlsysteme sind noch nicht akzeptiert

Die deutschen Online-Käufer shoppen häufiger via Smartphone und Tablet: Etwa jeder vierte Konsument nutzt ein Mobilgerät mindestens einmal im Monat für den Online-Einkauf, 2011 tat dies noch nicht einmal jeder neunte Befragte. Für die Studie befragte man im Sommer 2013 über 1.000 Konsumenten in Deutschland, die mindestens einmal im Internet eingekauft haben.

Smartphone und Tablet sind für viele Konsumenten zum selbstverständlichen Begleiter im Alltag geworden. Anstatt Online-Bestellungen abends vom heimischen PC aus zu verschicken, lässt sich dies dank Shopping-Apps und optimierter Webseiten zeitsparend von unterwegs erledigen.

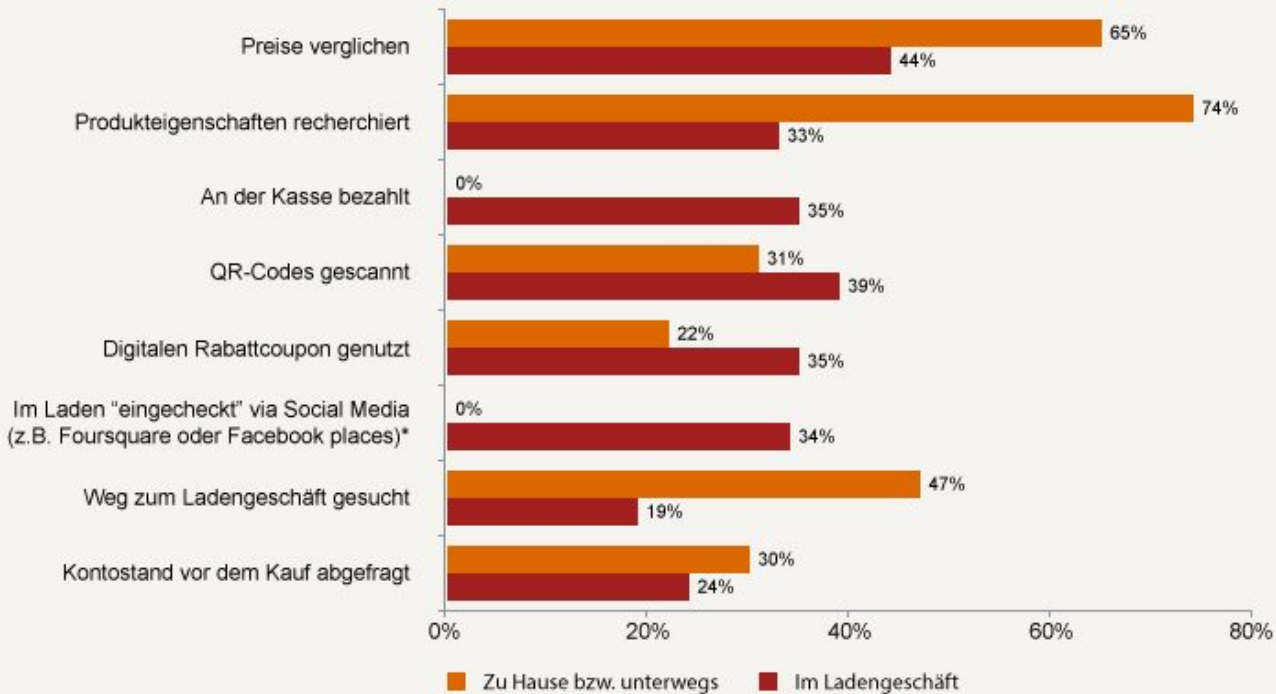
Das Smartphone ist darüber hinaus für viele Konsumenten ein geschätzter Einkaufshelfer: 44 Prozent der Befragten nutzen ihr Mobilgerät zum Preisvergleich im Laden. Etwa jeder Dritte holt zusätzliche Informationen zu den angebotenen Produkten ein, und knapp jeder Fünfte sucht beim Einkaufsbummel in der Stadt mit dem Smartphone ein bestimmtes Geschäft oder die nächstgelegene Filiale.

Für den stationären Einzelhandel ist dieser Trend Herausforderung und Chance zugleich: Einerseits bringen die Mobilgeräte maximale Preistransparenz, von der tendenziell günstigere Anbieter profitieren. Andererseits können die stationären Händler das Einkaufserlebnis durch intelligente Verknüpfung mit den Möglichkeiten des Mobile-Web deutlich aufwerten. Beispielsweise lassen sich über QR-Codes technische Daten, Anwendungshinweise oder Videos zum Produkt im Regal direkt auf das Smartphone schicken.

Akzeptanz von Mobile Payment muss noch geschaffen werden

Immerhin 29 Prozent der befragten Konsumenten würden es begrüßen, wenn sie mit dem Smartphone oder Tablet im

Mobile Shopping in der Praxis - Konsumenten haben mit ihrem Smartphone ...



Geschäft den Warenbestand in anderen Filialen oder auch im Internet-Shop abrufen könnten. Zum schöneren Shopping-Erlebnis würde bei jedem fünften Befragten auch ein leicht zugängliches WLAN im Ladengeschäft beitragen.

Mit dem Smartphone bezahlt bislang aber nur eine deutliche Minderheit der Konsumenten: 65 Prozent der Befragten haben noch nie eine Rechnung mit ihrem Handy beglichen. Nur 11 Prozent der Konsumenten würden mit einer Smartphone-App des Händlers im Laden bezahlen wollen, um sich das Anstehen an der Kasse zu ersparen. 37 Prozent der Befragten benutzen ihr Smartphone gar nicht für den Einkauf, weil sie Sicherheitsbedenken haben.

Quelle: www.pwc.de/mobile-shopping

Trend

Von wegen "internetferne Verunsicherte" - die ältere Generation shoppt gerne im Internet

Laut einer aktuellen Studie lassen sich 37 Prozent der deutschen Bevölkerung als so genannte "Digital Outsiders" kennzeichnen. Diese Personengruppe steht den "Digital Natives" gegenüber. Der Generation, die mit digitalen Medien aufgewachsen und damit sehr vertraut ist. Einkaufen im Internet ist für die

meisten jungen Menschen mittlerweile Routine. Aber bedeutet das automatisch, dass ältere Menschen mit dem Internet weniger anfangen können und wollen? Oder handelt es sich hierbei lediglich um ein überholtes Klischee?

Die heutige 60plus-Generation wird in Bezug auf deren Internetnutzung und dem Umgang mit dem Social Web deutlich unterschätzt:

41,25 Prozent der befragten seniorbook-Nutzer geben an, sogar häufiger im Internet einzukaufen. Beliebtester Online-Shop ist dabei Amazon. Über die Hälfte der 45 bis 65-jährigen nutzt das Angebot des Internetriesen regelmäßig. 60,37 Prozent bestellen hier hin und wieder bis häufig am liebsten Bücher. An Platz zwei und drei der beliebtesten Produkte im Internet folgen Kleidung und Reisen.

Nicht nur diese Umfrage zum Einkaufsverhalten zeigt, wie aktiv die ältere Generation im World Wide Web unterwegs ist. Von allen befragten seniorbook-Mitgliedern, besuchen 71,67 Prozent die Plattform täglich oder mehrmals pro Woche.

Das Alter ist keine Hürde mehr für die Internet-Nutzung. Wenn man will, dann kann man auch - bis ins hohe Alter. Der Versuch, eine Korrelation zwischen Alter und Internetnutzung in der Tradition alter Klischees herzustellen, funktioniert nicht mehr. Wir leben in einer digital geprägten Gesellschaft mit einer aufgeschlossenen älteren Generation. Da gehört das Internet genauso zum Alltag wie das morgendliche Zähneputzen

Quelle: www.seniorbook.de

Thema des Monats

Vernetzter TV-Bildschirm ist die Einkaufsmeile der Zukunft

Vom Sofa aus während des TV-Programms bequem online bestellen - so sehen knapp drei Viertel der deutschen Internetnutzer das zukünftige Einkaufsszenario.

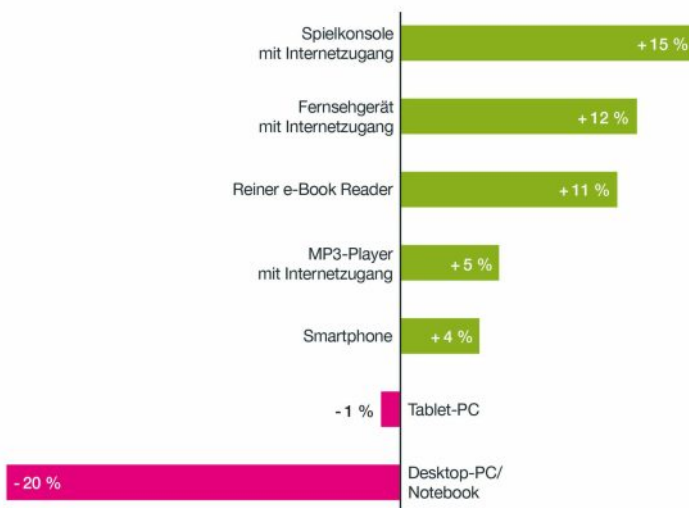
Fernsehgeräte mit Internetzugang werden in Zukunft häufiger fürs Online-Shopping eingesetzt werden, im Vergleich zum Vorjahr liegt der Wert um 12 Prozentpunkte höher. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage, die im Auftrag der Internet World Messe zum zweiten Mal unter deutschen

Internetnutzern durchgeführt wurde.

Knapp drei Viertel der Befragten sind der Ansicht, dass das Fernsehgerät mit Internetanschluss bald als Shoppingkanal stärker präsent sein wird. Damit liegt der vernetzte TV-Screen zwar hinter dem Tablet-PC und dem Smartphone. Der Vergleich zu den Ergebnissen der Vorjahres-Studie zeigt jedoch: Die Zahl derjenigen, die im vernetzten Fernseher eine künftige Einkaufsmeile sehen, stieg deutlich um 12 Prozentpunkte an: von 61 Prozent auf 73 Prozent. Der Veränderungswert für die vernetzten Spielekonsolen liegt sogar noch höher, nämlich bei 15 Prozent. Smartphones hingegen verzeichnen im Vorjahresvergleich nur ein Plus von vier Prozentpunkten, die Tablet-PCs verlieren sogar einen Prozentpunkt.

Studie zeigt die Einkaufsmeile der Zukunft: Vernetzte TV-Geräte und Spielekonsolen

Einsatz der Geräte für Online-Shopping im Jahresvergleich 2013/2014



Vergleich auf Basis der Ausprägungen „Wird zukünftig zunehmen“ Quelle: Internet World 2014/bi research 482 ≤ n ≤ 664

An diesen Ergebnissen lässt sich die allmähliche Akzeptanz von Online-Inhalten auf dem TV ablesen. Für den Online-Handel bedeutet das: Nach den kleinen Screens der Smartphones und den etwas größeren Tablet-Monitoren wartet schon der nächste Bildschirm auf die Anpassung des Shops, diesmal großformatig und meist im Wohnzimmer. Doch es wird sicher noch eine Weile dauern, bis Konsumenten auf TV-Bildschirmen durchs Web surfen und bestellen.

Der Aufstieg der großen TV-Bildschirme im E-Commerce bedeutet jedoch nicht, dass Desktop-PCs oder Notebooks nicht mehr fürs Einkaufen im Web genutzt werden. Für einige Aufgaben wie Preise vergleichen, Produktsuche vor dem Kauf oder für das Verfassen von Bewertungen eignen sich diese traditionellen Zugangsgeräte zum Internet besser als beispielsweise die mobilen Pendanten, so die Meinung der Befragten.

Quelle: www.internetworld-messe.de, www.vaubel.de



Studie

Strom und Geldgeschäfte: Kunden achten mehr auf die Marke

Verbraucher legen bei Dienstleistungen mehr Wert auf die Marke - Bier- und Zigarettenmarken verlieren an Relevanz - Marke von Handelsunternehmen für Konsumenten wieder bedeutender

Von einer starken Marke profitieren nicht nur Konsumgüter, sondern zunehmend auch Dienstleister. Besonders Banken und Stromanbieter sind die Gewinner dieses Trends: Wenn Kunden einen Vertrag bei einem Stromanbieter abschließen, lassen sie sich um 18% mehr als noch im Jahr 2010 vom Markennamen beeinflussen. Auch im Handel hat die Bedeutung der Marke für eine Kaufentscheidung aus Kundensicht wieder deutlich zugelegt. Das belegt eine aktuelle Studie. Für die repräsentative Untersuchung wurden die Antworten von mehr als 1.000 Kunden unter anderem auf die Frage ausgewertet, welche Rolle Marken bei ihren Käufen oder Vertragsabschlüssen spielen.

Die Studie zeigt: Über alle untersuchten 30 Produkt-, Handels- und Dienstleistungskategorien steigt die Bedeutung von Marken wieder auf das Niveau vor der Wirtschaftskrise. Die Markenrelevanz nimmt durchschnittlich über alle Branchen im Vergleich zu 2010 um 3% zu. Im unmittelbaren Vergleich ist für die Kaufentscheidung von Verbrauchern die Marke bei Konsumgütern wichtiger als bei Dienstleistungen und dem Handel.

Anbieter von Strom und Girokonten gewinnen

Auffällig ist die Veränderung beim Strom: Seit 2006 ist gerade hier die Bedeutung der Marke stetig gewachsen. Im Vergleich zu 2010 ist Strom mit einem Plus von 18% eine der Kategorien mit dem größten Bedeutungszuwachs des Markennamens bei einer Kaufentscheidung. Strom hat sich von der Massenware zur Markenware entwickelt. Gerade bei Stromanbietern werden Marken zunehmend als Orientierungshilfe vor Vertragsabschlüssen genutzt. Die Bereitschaft in Deutschland, den Anbieter zu wechseln, hat sich allein zwischen 2006 und 2008 verdoppelt. Marken helfen dem Verbraucher bei dieser Entscheidung.

Bemerkenswert ist auch die Entwicklung bei den Banken: Seit 2010 verzeichnen Girokonten eine Zunahme um 12% in der Markenrelevanz. Damit landen sie im Gesamt-Ranking auf dem zweiten Platz. 2010 lag die Markenbedeutung bei Banken noch im Mittelfeld. Mehr denn je gelten Marken im Bankensektor als Gütesiegel. Das Vertrauen der Kunden wurde durch die Bankenkrise stark erschüttert. Es sieht so aus, als hätten die Banken einen guten Teil des Vertrauens wiedererlangt.

Marken verlieren bei Bier und Zigaretten an Bedeutung

Einen erheblichen Verlust in der Markenbedeutung erfahren erstmals traditionelle Konsummagneten wie Bier- und Zigaretten-Marken. Die Markenrelevanz von Bier ist seit 2010

um 19%, bei Zigaretten sogar um 21% gesunken. 2010 belegte Bier - wie in den Vorjahren - noch den Spitzenplatz im Ranking der Markenrelevanz; 2013 landet es auf dem 7. Platz. Noch deutlicher ist der Abschwung bei Zigaretten: Sie rutschen von Platz 2 auf 14. Das liegt an der stärkeren Reglementierung der EU und ihrem Einfluss auf die Werbung für Zigaretten und Bier

Handelsbranche erholt sich

Der Handel hat sein Tief überwunden und erreicht in der Markenbedeutung wieder 10% mehr als bei der vorherigen Erhebung 2012. Während alle anderen Handelskategorien seit 2010 in der Relevanz zulegen, kann allerdings der Versandhandel den Abwärtstrend nicht umkehren und verzeichnet ein Minus von 4%. Der klassische Versandhandel steht unter Druck von zwei Seiten: einerseits einer steigenden Spezialisierung, andererseits einer breiten Digitalisierung der Branche. Kunden haben heute unzählige Möglichkeiten, ihre Produkte zu kaufen und scheinen dabei die Marke als Vertrauensstifter nicht mehr zu benötigen.

Die weiterhin große Relevanz von Marken über alle Kategorien hinweg zeigt, dass es sich für Unternehmen lohnt, in Marken zu investieren. Die Markenrelevanz ändert sich selten von jetzt auf gleich. Investitionen müssen auf lange Sicht erfolgen. Wie man an der Mobiltelefon- oder Strombranche sieht, kann ein langfristiger Aufbau von Marken die Spielregeln einer Branche komplett verändern.

Quelle: www.mckinsey.de

Studie

Suchmaschinenwerbung in Q4/2013: Werbeausgaben so hoch wie nie zuvor

Werbeausgaben und Klicks stiegen in Deutschland, Großbritannien und Frankreich gleichermaßen

Erfolgreiches Vorweihnachtsgeschäft: Der führende Anbieter von Premium-Technologielösungen für digitales Marketing hat sich erneut die weltweiten Ausgaben für Suchmaschinenwerbung angeschaut und mit den vorherigen Quartals- und Jahresergebnissen verglichen. Demnach war das letzte Quartal 2013 das erfolgreichste überhaupt, was nicht zuletzt einem besonders ertragsreichen Vorweihnachts- und Silvestergeschäft zu verdanken ist.

Der aktuelle Report zeigt, dass Marketer und Werbetreibende in Q4/2013 mehr Geld in Suchmaschinenwerbung investierten als in jedem anderen Quartal zuvor. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stiegen die Werbeausgaben um stolze 19%; im Vergleich zu Q3/2013 sogar um satte 29%.

Die Daten basieren auf einer repräsentativen Stichprobe von Kenshoo-Kunden, die über die verschiedenen Plattformen von Kenshoo mehr als fünf Milliarden US-Dollar jährlich in internationale Werbekampagnen investieren. Die

Ländervergleich



	Großbritannien	Frankreich	Deutschland
Werbeausgaben, Vergleich Q4 – Q3/2013	+13,3%	+10,7%	+34,0%
Anzahl der Klicks, Vergleich Q4 – Q3/2013	+15,4%	+5,1%	+16,0%
Aktuelle Klickrate (CTR)	1,6%	1,2%	1,5%

Höhere Klickpreise (CPC) führten in Deutschland und Frankreich im Verhältnis zum Klick-Volumen zu höheren Werbeausgaben, wohingegen Werbetreibende in Großbritannien von niedrigeren Preisen profitierten und die Effizienz ihrer Kampagnen verbessern konnten.

Gesamtergebnisse zeigen, dass Marketer die Effizienz ihrer Werbekampagnen erheblich verbessern konnten und mehr Klicks auf ihre Anzeigen verzeichneten, bei gleichzeitig weniger Impressions - was im Vergleich zum vorherigen Jahr zu einem 25-prozentigen Anstieg der Klickrate (CTR) weltweit führte.

In Europa, dem Nahen Osten und Afrika (EMEA-Raum) gaben Werbetreibende insgesamt 23% mehr für Suchmaschinenwerbung aus - sowohl im Quartals-, als auch im Vorjahresvergleich. Die Kampagnen aus dem vierten Quartal waren dabei besonders erfolgreich - nicht nur, was ihren Umfang betrifft, sondern auch in die Zahl der Impressions (+24%) und die Anzahl der Klicks (+29%).

Den traditionellen und saisonal bedingten Anstieg der Werbeausgaben im vierten Quartal verzeichneten Deutschland, Großbritannien und Frankreich gleichermassen: Werbetreibende und Marketer in Deutschland rüsteten sich für die Vorweihnachtszeit und stockten ihre Budgets im Vergleich zu Q3/2013 um eindrucksvolle 34% auf, wie die nachfolgende Tabelle zeigt. Auch die Anzahl der Klicks stieg entsprechend in allen drei europäischen Ländern, doch eine Differenzierung nach Ländern zeigt: Während in Deutschland und Frankreich die deutlich höheren Werbeausgaben bei ähnlichem Klick-Volumen wie in Großbritannien mit den höheren Kosten-Pro-Klick (CPC) zu erklären sind, profitierten Werbetreibende aus Großbritannien von einem deutlich niedrigeren CPC und somit auch deutlich effizienteren Kampagnen.

Quelle: www.Kenshoo.com, www.elementc.de

Studie

Social Media bleibt für viele Unternehmen Neuland

Finanz- und Versicherungsbranche schneidet am besten ab - Ausgerechnet IT-Branche ist Schlusslicht

Das Thema Social Media bleibt für viele Unternehmen in Deutschland Neuland. Zu diesem Ergebnis kommt die zweite Social Media-Untersuchung. Der Fokus vieler Unternehmen liegt mit Abstand auf der eigenen Karrierewebsite, die jedoch von potenziellen Interessenten erst einmal gefunden werden muss. Das Potenzial von HR-Seiten in den sozialen Medien bleibt weitestgehend ungenutzt. Laut Studie gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Branchen und Unternehmensgrößen.

Stelle ausschreiben und abwarten - das war einmal. Wer heute gutes Fachpersonal anziehen möchte, muss im Personalmanagement neue Wege gehen. In Zeiten des Fach- und Führungskräftemangels müssen deutsche Unternehmen wesentlich mehr tun, um für hochqualifizierte Mitarbeiter zu werben. Daher analysierte man im Rahmen einer bereits zweiten Studie zur Social-Media-Nutzung im Personalbereich die Karrierewebsites und Social Media-Auftritte von 87 Unternehmen. Das Ergebnis: Deutsche Unternehmen müssen im Social Web deutlich nachbessern.

Mitte vergangenen Jahres stellte man die erste Studie zur Social Media-Nutzung von Unternehmen vor. Bereits damals kam heraus: Nur 16 Prozent der deutschen Unternehmen haben eine Social-Media-Strategie für ihr Personalmanagement. In der aktuellen Studie untersuchte man nun die Internet- und

Social Media-Seiten von Unternehmen anhand von 120 Kriterien. Durch ein Punktesystem wurden sie anschließend bewertet. Verglichen wurden Unternehmen in den Branchen Finanzen und Versicherungen, produzierende Industrie, Groß- und Einzelhandel, Dienstleistung und Beratung, IT und Telekommunikation sowie öffentlich-rechtliche Institutionen.

Mit 2801 von maximal zehntausend erreichbaren Punkten erhält die Finanz- und Versicherungsbranche die mit Abstand höchste Bewertung in Sachen Auftritt und Reputation im Internet. Neben Karrierewebsites wurden hier besonders die sozialen Netzwerke und andere Social Media-Kanäle verwendet. Im Mittelfeld befindet sich die Handelsbranche (1772 Punkte), der Dienstleistungs- und Beratungsbereich (1574 Punkte) und die produzierende Industrie (1484 Punkte). Alle drei nutzen die sozialen Medien noch sehr wenig. Das überraschende Schlusslicht bildet die IT- und Telekommunikationsbranche mit 1374 Punkten.

Ein Vergleich der genutzten Online-Medien zeigt, dass mit 39 Prozent der möglichen Punktzahl die Unternehmens- beziehungsweise Karrierewebsites klar an erster Stelle liegen. Hier werden die meisten Personalinformationen mitgeteilt. Der Fokus vieler Unternehmen liegt mit Abstand auf der eigenen Karrierewebsite. Potenzielle Interessenten müssen diese aber erst einmal finden. Das Potenzial von HR-Seiten in den sozialen Medien bleibt weitestgehend ungenutzt.

Darauf folgen die sozialen Netzwerke (Facebook, Xing, LinkedIn, Google+) mit 14 Prozent und die sozialen Medien Twitter, YouTube und Flickr mit 13 Prozent. Dabei bietet YouTube laut Gora eine günstige und einfach zu bedienende Plattform für Image-Videos und HR-Informationen. Der Aufwand für HR-bezogene Videos ist relativ gering, der Nutzen und die Attraktivität aber sehr hoch. Auch Twitter haben deutsche Unternehmen kaum auf dem Radar, um HR-Informationen und Stellenangebote zu streuen. Wenig genutzt werden ebenfalls Arbeitgeber-Bewertungsplattformen (Kununu, BizzWatch, Jobvoting, MeinChef, Meinpraktikum) mit 6 Prozent. Obwohl zunehmend Bewertungen und Kommentare auf Arbeitgeber-Bewertungsportalen vorhanden sind, nutzen die Unternehmen diese Plattformen noch nicht aktiv. Laut Gora ein folgenschwerer Fehler: Viele HR-Leiter unterschätzen immer noch den Einfluss von Arbeitgeberbewertungsplattformen auf potenzielle Bewerber. Schlechte oder hämische Kritiken haben unmittelbare Auswirkungen auf das Image des Unternehmens bei Bewerbern unter 35.

Quelle: www.adp.de; www.scrivo-PR.de

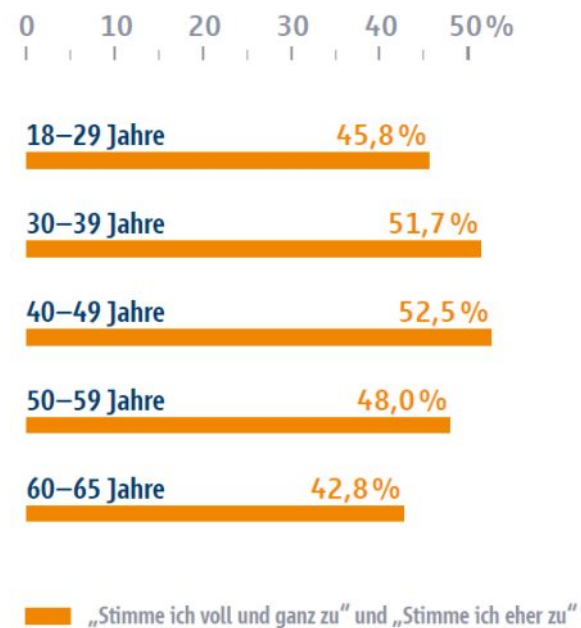
Studie

Europäische Studie zeigt: Internet im Auto nicht nur für Jüngere relevant

Länderübergreifende Studie untersucht Anforderungen an das Auto der Zukunft

Die digitale Vernetzung ist aus der Alltagswelt nicht mehr wegzudenken. 49 Prozent der Europäer wünschen einen schnellen Internetzugang im Fahrzeug, wobei das Internet mittlerweile nicht ausschließlich eine Spielwiese für Jüngere ist. Tatsächlich ist der Anteil der Interessierten bei den 40- bis 49-Jährigen in Europa am höchsten (53 Prozent), während nur 46 Prozent der 18- bis 29-Jährigen diesen Wunsch hegen. Das ergab eine repräsentative Studie des Online-Fahrzeugmarkts AutoScout24 in sieben europäischen Ländern. Im Rahmen der Studie "Unser Auto von morgen 2013/14" wurden insgesamt 8.800 Europäer befragt.

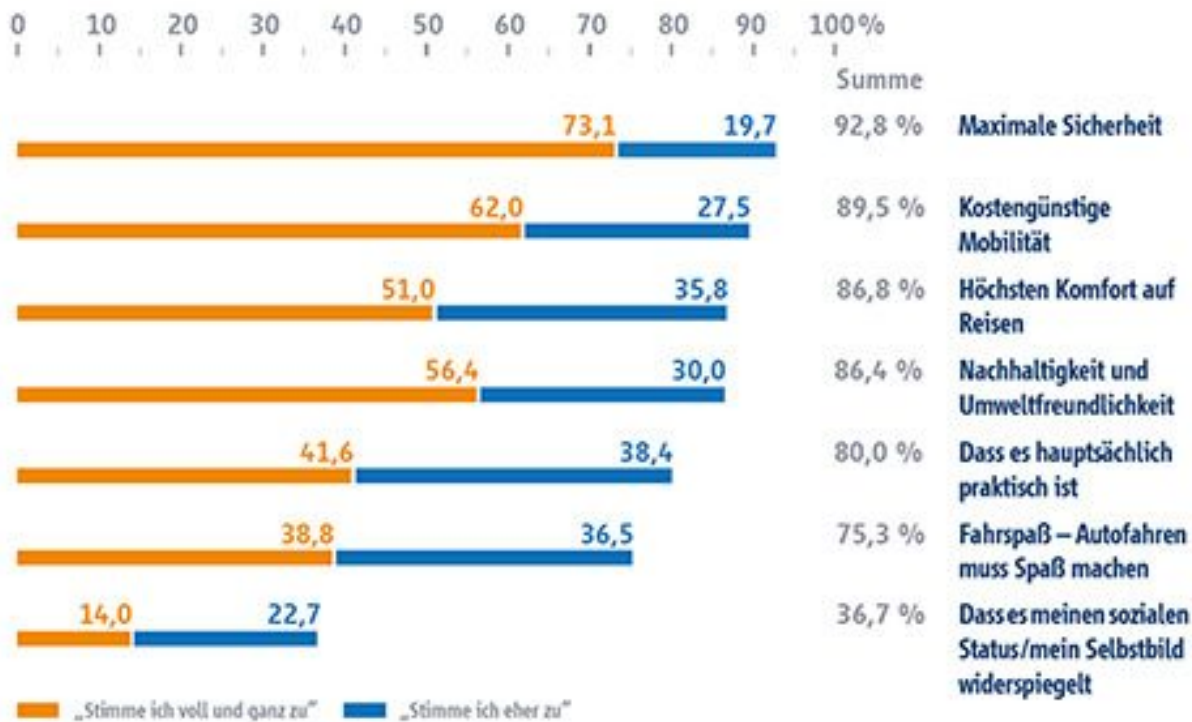
Wunsch nach schnellem Internetzugang im Auto – nach Alter



Unterschiedliche Erwartungshaltung in Europa

Im Ländervergleich sind vor allem die Südeuropäer aus Spanien (66 Prozent) und Italien (61 Prozent) Befürworter dieser Funktion. Die Deutschen sind mit 39 Prozent etwas zurückhaltender, während die Niederländer mit 33 Prozent eher skeptisch sind. Die digitale Vernetzung des Automobils beinhaltet jedoch weitaus mehr als einen Internetzugang. Denn das Auto wird zunehmend intelligenter und übernimmt verstärkt Aufgaben, die bisher beim Fahrer liegen.

Vom Auto in 25 Jahren erwarte ich



Vor allem Sicherheit und fahrerunterstützende Funktionen wichtig

Sicherheitsfunktionen wie frühzeitige Gefahrenerkennung und aktives Eingreifen des Autos in brenzligen Situationen sind für durchschnittlich 82 Prozent der befragten Europäer besonders wichtig (Deutschland: 79 Prozent). Ebenso befürworten 82 Prozent (D: 76 Prozent) den so genannten eCall, der nach einem Unfall automatisiert einen Notruf abgibt. Somit stehen fahrerunterstützende Features länderübergreifend an erster Stelle. Auf Platz zwei sehen 77 Prozent der Europäer Informationsangebote in Form eines intelligenten Stauvermeidungssystems (D: 75 Prozent), gefolgt von der Darstellung relevanter Verkehrsinformationen auf der Windschutzscheibe (EU: 68 Prozent, D: 57 Prozent). Auch hier zeigt sich, dass die Aufgeschlossenheit gegenüber technischen Neuerungen in Europa von Norden nach Süden hin zunimmt: So liegen die Niederlande mit 55 Prozent klar unter und Italien mit 77 Prozent deutlich über dem Durchschnitt.

Entertainment in der Oberklasse und in Familienfahrzeugen

Unterhaltungsfunktionen im Auto sind den Befragten im Vergleich zu Unterstützungs- und Sicherheitsfunktionen weniger wichtig: Die Hälfte der Europäer wünscht sich ein umfangreiches Unterhaltungssystem im Automobil (EU: 50 Prozent, D: 40 Prozent). Eine internetbasierte Vernetzung wird in Zukunft weniger durch On-Board-Entertainment als vielmehr durch Komfort- und Sicherheitsfeatures getrieben werden. Ausnahme sind Europas Besserverdiener und Eltern: 59 Prozent der

Befragten mit einem Nettoeinkommen ab 3.000 Euro erwarten im Auto der Zukunft ein umfangreiches Entertainmentssystem. Auch bei Befragten mit Kindern unter 16 Jahren liegen Unterhaltungssysteme höher im Kurs. Hier sind es ebenfalls 59 Prozent, die daran Interesse bekunden.

Up to date, trotz kürzerer Entwicklungszyklen

Ob es um sicherheitsrelevante Funktionen oder Unterhaltungsfeatures geht, die Bordelektronik unterliegt immer kürzeren Entwicklungszyklen. Daher kann die Ausstattung, die heute noch brandaktuell ist, morgen schon komplett veraltet sein. Trotz der verkürzten Halbwerts- und Entwicklungszeiten sind nur wenige Europäer bereit, häufiger auf ein neues Modell umzusteigen. 19 Prozent können sich vorstellen, vor diesem Hintergrund alle zwei bis drei Jahre ihr Fahrzeug zu wechseln (D: 15 Prozent). 40 Prozent können sich für die Idee erwärmen, während der Laufzeit einzelne Komponenten auszutauschen (D: 40 Prozent). Weitere 36 Prozent der Europäer erwarten Modelle, die auch ohne Austausch einzelner Module lange aktuell bleiben (D: 39 Prozent). Der Innovationsdruck, den der Fortschritt in der Bordelektronik mit sich bringt, wirkt sich direkt auf die Entwicklungszyklen der Automobilwirtschaft aus. Mit Hilfe modularer Lösungen lassen sich zum Beispiel Kommunikationssysteme auf den neuesten Stand bringen. Das wird umso wichtiger, wenn sich Standards zum autonomen oder teilautonomen Fahren durchsetzen.

Quelle: www.autoscout24.de

Studie

Bonusprogramme verändern Kaufverhalten

Einer aktuellen repräsentativen Umfrage zufolge ändern Konsumenten willentlich und wissentlich ihr Kaufverhalten, um an Bonusprogrammen teilzunehmen. Der Trend geht bei Bonusprogrammen immer stärker zur Nutzung auf dem Smartphone.

Ein Marktforschungsinstitut hat im Rahmen einer repräsentativen Umfrage 2.035 Verbraucher zu Bonus- und Vorteilsprogrammen befragt. Dabei wurden 45 Programme hinsichtlich Erfolgsfaktoren, Bekanntheit, Nutzung und Teilnehmererfahrungen untersucht.

Jeder Deutsche nimmt durchschnittlich an 4,3 Bonusprogrammen teil. Die Teilnahme bietet etwa durch den häufigen Einkauf in einem bestimmten Geschäft, Vorteile durch Prämien oder Rabatte. Wichtigster Teilnahmegrund für Verbraucher ist die Möglichkeit, Geld zu sparen. Verbraucher wägen ab, ob sie das Sammelziel erreichen und eine Prämie einlösen können: Wenn das Sammelziel zu hoch erscheint, nehmen sie nicht teil.

Die Studie deckt auf, dass Teilnehmer von Bonusprogrammen willentlich ihr Kaufverhalten ändern, um die damit verbundenen Vorteile nutzen zu können: So kaufen 38 Prozent häufiger in einem Geschäft ein, das sie mit einem Bonus oder Sammelpunkten belohnt. 26 Prozent kaufen bewusst mehr und 18 Prozent nehmen sogar einen Umweg in Kauf, um beim Einkauf die Vorteile eines Bonusprogramms zu erlangen. Es ist

höchst bemerkenswert, wie vielen Verbrauchern bewusst ist, dass sie ihr Kaufverhalten durch Bonusprogramme ändern.

Die in Deutschland angebotenen Bonusprogramme unterscheiden sich erheblich hinsichtlich Bekanntheit, Nutzung und Image. Das von vielen Filialisten angebotene Bonusprogramm Payback weist beachtliche Werte auf: 92 Prozent der Deutschen kennen das Programm, 58 Prozent nutzen es und 79 Prozent der Nutzer würden es Bekannten weiterempfehlen. DeutschlandCard hingegen kennen 69 Prozent, rund 25 Prozent nehmen teil und 61 Prozent würden sie Bekannten weiterempfehlen. Verbraucher ziehen händlerübergreifende Programme den Bonussystemen einzelner Händler vor, gleichwohl existieren zahlreiche Programme einzelner Händler: Die Tchibo PrivatCard etwa kennen 52 Prozent und 17 Prozent nutzen sie.

Apps, die eine Teilnahme an Bonusprogrammen über ein Smartphone ermöglichen, wurden bisher vergleichsweise wenig genutzt. Allerdings wird die Nutzung bereits 2014 erheblich stärker zunehmen als alle anderen Mechaniken: Anbieter, die bislang ausschließlich physische Bonusprogramme wie Sammelhefte oder Kundenkarten einsetzen, sollten in Erwägung ziehen, ergänzend Apps anzubieten.

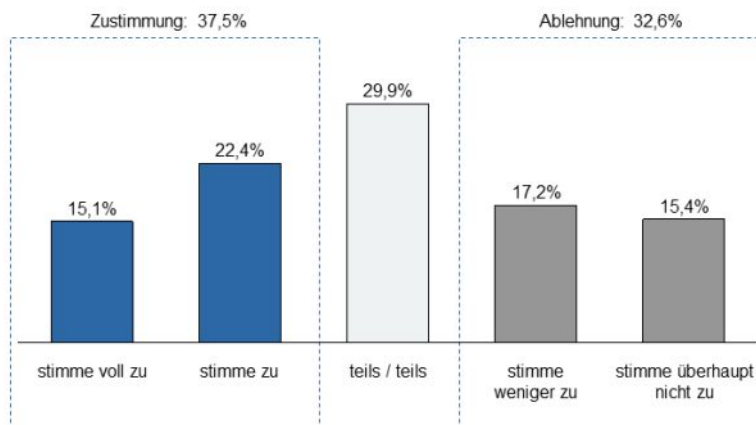
Die Bonusprogramm-Landschaft in Deutschland ist sehr uneinheitlich, der Goldene Weg wurde noch nicht oder nur teilweise gefunden. Es ist an den Anbietern, auf die Verbraucher zu hören und sich so vom Wettbewerb zu differenzieren.

Quelle: www.grieger-cie.de/bonusprogramme

Um an einem Bonusprogramm teilnehmen zu können, tätigt über ein Drittel der Verbraucher seine Einkäufe in bestimmten Geschäften.

EINFLUSS AUF DAS KAUFVERHALTEN (1/6)

„Ich habe in den letzten 12 Monaten meine Einkäufe häufiger in einem bestimmten Geschäft getätigt, um an einem Bonusprogramm teilzunehmen.“



n=2.035

Studie

Die vierte industrielle Revolution hat längst begonnen

Wie Arbeitswelt und Mobilität sich verändern

Zukunftsforscher nennen sie die vierte industrielle Revolution, und sie ist längst in vollem Gange: Digitale und reale Welt wachsen immer stärker zusammen. Die Auswirkungen sind bereits in allen Lebensbereichen spürbar, in der Arbeitswelt, aber auch bei der Mobilität. Somit steht auch die Reiseindustrie vor einschneidenden Veränderungen - Anlass für den Travel Industry Club (TIC), am Mittwoch, 29. Januar 2014, bei einem Symposium in Zusammenarbeit mit der Accenture GmbH auf dem Campus Kronberg den Status quo von Brancheninsidern analysieren zu lassen - und die Frage zu stellen: Was bringt die Zukunft?

Die Technologie sollte nicht länger als Mittel zum Zweck angesehen werden, sondern als Erfolgsformel für strategische Konzepte. Wie rasant sich der technische Fortschritt in den vergangenen Jahren vollzogen hat, stellte Jack Ramsay, Technologie-Direktor des Gastgebers Accenture, dar. Innerhalb weniger Jahre sei eine Generation herangewachsen, die elektronische Medien wie selbstverständlich nutze, ohne dass sie deren Funktionsweise begreife. Mittlerweile benutzen mehr Menschen auf der Welt ein Handy als eine Zahnbürste.

Menüs mit vielen Optionen - und individuelle Leistungspakete

Wie eine bedienerfreundliche, übersichtliche Homepage - nebst App für das Smartphone - den Charakter einer ganzen Marke positiv zu prägen vermögen, veranschaulichte Scott Wilson, Vizepräsident für Merchandising und eCommerce bei United Airlines, am Beispiel des Internet-Auftritts seiner Fluglinie. Die Homepage führt den Kunden nicht nur auf einfachen Wegen zu Flugbuchung und Ticket, sondern eröffnet ihm auf dem Weg dorthin zahlreiche Optionen. Die Leistungen, die er in Anspruch nehmen will, kann er nach seinen individuellen Wünschen bündeln.

Und diese Idee sei noch lange nicht ausgeschöpft, so Scott Wilson. Es gelte künftig noch weitere Zusatzangebote zu schaffen, etwa Plätze mit extra viel Fußraum. Dadurch werde Fliegen nicht unbedingt für alle teurer. Im Gegenteil: Für Kunden, die auf alle Optionen verzichteten, könnten die Tickets sogar günstiger als bisher angeboten werden.

Kein Luftschloss - Fliegen im Jahr 2050

Ingo Wuggetzer, Vizepräsident für Innovation und Design im Flugzeugkabinenbau bei Airbus, nahm die Teilnehmer des Symposiums anschließend mit auf eine computeranimierte Flugreise im Jahr 2050. Sein "Luftschloss" mit Panoramansicht, geräumigen Sitzen mit Vitalisierungsfunktion sowie Smart-Tech-Bereich im hinteren Flugzeugteil mutete zwar phantastisch an, die Studie basiere aber auf absolut realistischen Einschätzungen, versicherte Wuggetzer. So schreite etwa die

Weiterentwicklung des Leichtbaus hervorragend voran. Auch der typische Flugpassagier von morgen lasse sich anhand aktueller Daten bereits prognostizieren: 2050 seien die Gäste mehrheitlich weiblich, über 60 Jahre alt, besser verdienend, häufig übergewichtig und stammten vermehrt aus Brasilien, Russland, Indien und China.

Ohne Cloud-Computing geht kaum noch was

Dass die moderne Arbeitswelt auch in der Reisebranche nicht mehr ohne Cloud-Computing auskommt, verdeutlichte Peter Fischer, Manager für Business Productivity beim Software-Riesen Microsoft. Tendenziell gelte es für Unternehmen, künftig mit halb so viel, aber doppelt so teurem Personal auszukommen, von dem allerdings das Dreifache an Output erwartet werde. Cloud-Lösungen erlaubten es, vernetzt und effektiv zusammenzuarbeiten, und sie ließen sich, NSA-Skandal zum Trotz, auch sicher gestalten. Für die Anbieter gelte es, Software zu entwickeln, die auf PC, Tablet und Smartphone gleichermaßen funktioniert und sich reibungslos synchronisieren lässt.

Wie sich die Wertschöpfungskette im Reisevertrieb mit Hilfe neuer Technologien optimieren lässt, erläuterte Bernd Schulz, Geschäftsführer von Amadeus Germany. Dr. Uwe Eisenbeis, Industry Manager von Google Deutschland, gab anschließend einen Einblick, was dem Internet-Riesen zur vierten industriellen Revolution alles noch einfallen könnte. Inwieweit die im Netz beliebte "Share"-Mentalität auch ein Thema für die Reisebranche sein könnte, beurteilte Daniel Kurth, Geschäftsführer der Sharegroup.

Die Zukunft ist elektrisch

In parallel laufenden "Breakout"-Sessions hatten die Teilnehmer Gelegenheit, sich beispielsweise mit innovativen Cloud- oder Buchungslösungen vertraut zu machen.

Zum Abschluss der Veranstaltung widmete sich Prof. Dr. Andreas Knie, Geschäftsführer des Innovationszentrums für Mobilität und gesellschaftlichen Wandel, seinem Lieblingsthema: der Mobilität von morgen. Für ihn muss die Energiewende mit einer Verkehrswende zusammenfallen. Die fossilen Brennstoffe seien bald aufgebraucht, die Zukunft gehöre regenerativen Energien. Zu Elektroantrieben gäbe es keine Alternative.

Unterm Strich stand am Ende die Erkenntnis: Aufhalten kann die vierte industrielle Revolution niemand mehr. Es bleibt nur die Wahl, sich halbherzig mit ihr zu arrangieren, oder die Möglichkeiten, die sie bietet, entschlossen zu nutzen.

Quelle: www.travelindustryclub.de.

Wir über uns

Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung

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

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

Wir führen für Sie durch:

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

Partner



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

Infrastruktur

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

Mitglied im:

- BVM** (Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.)
- Esomar** (The European Society for Opinion and Marketing Research)
- BDVT** (Bundesverband der Verkaufsförderer und Trainer)
- VDI** (Verband Deutscher Ingenieure)

Marketing Club

Kooperierende Institute in Europa:

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

Referenzen

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

