



Inhalt

News

Zum Weltfrauentag: Sieben Dinge, die Frauen happy machen

S. 1

Amazon ist die beliebteste Marke im Social Web

S. 2

Trends

Kraftwerk Metropolis: Die Stadt der Zukunft erzeugt ihre Energie selbst

S. 2

Web 2.0 to go immer beliebter

S. 3

Tagsüber Laptops und Smartphones, abends Fernseher

S. 4

Thema des Monats

Mobile E-Mail Marketing zur Geofencing Kommunikation nutzen

S. 5

Studien

Europa Automobilbarometer 2014: Mit sauberen und alternativen Antriebslösungen in die Zukunft

S. 6

Subsahara-Afrika: Großes Potenzial für internationale Einzelhändler

S. 7

Assistance Barometer 2014

S. 10

Boomender Onlinehandel und sinkende Margen beschleunigen Strukturwandel in der Modebranche

S. 11

Customer Self Services: Akzeptiert, aber verbesserungsfähig

S. 13

Wissenswertes

Impressum

S. 14

News

Zum Weltfrauentag: Sieben Dinge, die Frauen happy machen

Am 8. März war Weltfrauentag. Anlässlich dieses Tages hat man sich der Frage gewidmet: Was macht die deutschen Frauen lebensfroh? In den repräsentativen Studien hat man von den Frauen spannende Antworten erhalten:



- 1 Ein nettes Wort:** Frauen können von Komplimenten gar nicht genug bekommen - glauben 56 Prozent der Männer. Tatsächlich freuen sich die Frauen am meisten über eine nette Botschaft per SMS oder Brief (41 Prozent).
- 2 Ein gutes Team:** Wenn Frauen und Männer an einem Strang ziehen, hebt das die Lebensfreude der Frauen. In 54 Prozent der deutschen Haushalte entscheiden die Partner gemeinschaftlich darüber, was gekocht wird. Auch um die Zubereitung des Essens und den leidigen Abwasch kümmern sich echte Partner gemeinsam.
- 3 Vorbild sein:** 52 Prozent der befragten Frauen gehen gern mit gutem Beispiel voran und bezeichnen Lebensfreude als eine vorbildliche Charaktereigenschaft. Aus dem vorgelebten Optimismus ziehen sie ihre positive Energie für den Alltag.
- 4 Aus Fehlern lernen:** Lebensfroh ist, wer sich in Selbstreflexion versteht. 29 Prozent der befragten Frauen wollen es besser machen als ihre Mütter - und vermeiden es deshalb, sich in die Angelegenheiten anderer einzumischen.
- 5 Innere Ruhe:** Die Frauen, die sich selbst als besonders lebensfroh bezeichnen, lassen sich vom stressigen Alltag nicht beeindrucken. Nur 16 Prozent der Befragten geben zu, dass Stressanfälligkeit einer ihrer Schwachpunkte ist.
- 6 Ein gelungenes erstes Date:** Frauen wollen verführt werden. Nur wie? Männer halten das Restaurant für den besten Ort eines romantischen Treffens (54 Prozent). Frauen hingegen lernen viel lieber in einem netten Café ihr Gegenüber kennen (55 Prozent).
- 7 Kleine Freundlichkeiten:** Ein Lächeln kann den Tag erhellen. Frauen freuen sich über kleine Gesten - 43 Prozent der Deutschen geben an, dass solch einfache Dinge ihr Herz höher schlagen lassen.

Quelle: www.fischerappelt.de

News

Amazon ist die beliebteste Marke im Social Web

Beste Bewertungen bei Preis, Service und Qualität



FAKTENKONTOR faktenkontor.de

na-news aktuell newsaktuell.de
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

Wenn es um Preis, Service und Qualität geht, dann ist das Online-Kaufhaus Amazon die beliebteste Marke im deutschsprachigen Social Web. Auf Platz Zwei findet sich Smartphone-Hersteller Samsung, gefolgt von Apple. Das ergab eine aktuelle Analyse. Dafür wurden mehr als 1,1 Millionen Konsumentenaussagen im Hinblick auf Menge und Tonalität ausgewertet. Insgesamt 500 Marken standen im Fokus der groß angelegten Studie.

Im Rahmen der Untersuchung wurden Benchmarks für 44 ausgewählte Branchen aufgestellt. Die Analyse liefert außerdem fundierte Aussagen darüber, wie Kunden über die wichtigsten Marken und Wettbewerber urteilen. Darüber hinaus wird ersichtlich, welche Marken sich im Dreieck Qualität - Service - Preis besonders erfolgreich positioniert haben. Die Erhebung erfolgte von November 2012 bis Oktober 2013.

Quelle: www.faktenkontor.de

Trend

Kraftwerk Metropolis: Die Stadt der Zukunft erzeugt ihre Energie selbst

Städte sind Zentren der Wirtschaft und der Innovation - und sie verbrauchen eine Menge Energie, die von außerhalb der Metropolen kommt. Das wird sich in Zukunft radikal ändern, wie erste Projekte zeigen. Für Unternehmen eröffnet sich ein gigantischer Markt.

London ist reich an Attraktionen. Es gibt weltbekannte Museen, Warenhäuser wie das Harrods und die Pub-Kultur. Seit diesem Januar kommt eine weitere dazu: Vor einigen Wochen eröffnete eine Brücke über die Themse, die vollständig mit Solarmodulen gepflastert ist. Die Anlage, so berichtete bei der Eröffnung der Auftraggeber British Rail, liefere genug Strom, um täglich 80 000 Tassen Tee zu kochen. Für Nicht-Engländer

beeindruckender ist, dass das 6000 Quadratmeter große Sonnendach ausreichend Strom liefert, um den direkt daran anschließenden Blackfriars-Bahnhof der Eisenbahngesellschaft zu versorgen - einer der größten Bahnhöfe Londons.

Die Londoner Solarbrücke beschreibt einen Trend, der aktuell in vielen Städten auf der Welt zu beobachten ist: Die Metropolen nehmen das Thema Energieversorgung zunehmend in die eigenen Hände. Das wiederum ist nicht verwunderlich, denn städtische Infrastruktur wie der Nahverkehr, Industrie- und Bürokomplexe und Sportstadien verbrauchen Unmengen an Strom, Kraftstoffen und Wärme. 2030 werden zwei Drittel der Weltbevölkerung Städter sein. Schon heute sind sie für 75 Prozent des weltweiten Energieverbrauchs verantwortlich. Auf Unternehmen und Stadtentwickler, die künftig dabei helfen, den Energieverbrauch der Metropolen zu decken, zu managen oder effizienter zu machen, wartet ein Milliardenmarkt. Ob es Solarmodule sind, Kleinwind- und Biogasanlagen, Dämmungen für Häuser, Software für intelligente Stromnetze oder Ladeinfrastruktur für Elektroautos - all diese Anwendungen werden künftig speziell auf Städte und ihre Bewohner abgestimmt sein müssen. Diese Themen bieten Chancen, warten aber gleichzeitig mit großen Herausforderungen auf. Die Metropolitan Solutions, die Smart City und Green-City-Konferenzplattform parallel zur HANNOVER MESSE 2014, adressiert den Bereich Energie im Rahmen der ICLEI Global Town Hall gleich an mehreren Tagen und bei insgesamt drei Veranstaltungen: bei den Diskussionsrunden Smart Cities, Low-Carbon Development und Green Buildings.

Klimafreundliche Energieversorgung klappt bereits heute

Dabei betreffen diese Themen nicht nur Megacities. Die Stadt Marsberg in Nordrhein-Westfalen macht den Großen bereits vor, wie eine klimafreundliche Energieversorgung aussehen kann: 2012 wurde dort wesentlich mehr Energie aus regenerativen Quellen erzeugt als die 20 000 Einwohner, Industrie und Gewerbe zusammen verbraucht haben. Möglich wurde das vor allem durch den Einsatz von Windkraftanlagen am Stadtrand, aber auch durch Photovoltaikanlagen und Bioenergie.

Eine aktuelle Studie geht davon aus, dass auch die deutsche Hauptstadt eine ähnliche Entwicklung nehmen und ihre Stromversorgung aus CO₂-freien Quellen von heute 25 Prozent auf künftig bis zu 60 Prozent steigern könnte. Ein Drittel aller Dachflächen mit Südausrichtung sollen dafür mit Photovoltaikmodulen ausgestattet werden, jeweils 100 große Wohneinheiten werden an Anlagen zur Kraft-Wärme-Kopplung angeschlossen und eine umfangreiche Sanierung des Gebäudebestandes mit Fassaden- und Dachdämmung sowie neuer Fenster wird umgesetzt. Allein diese Sanierung reduziert den Energieverbrauch der Gebäude um 60 Prozent.

Energieeffizienz in Städten schreitet voran

Auch immer strengere Auflagen von Seiten des Gesetzgebers treiben die Energieeffizienz in den Städten voran: Wie Experten der Technischen Universität Darmstadt berechnet haben, wird sich der Dämmstoffmarkt aufgrund der aktuellen ge-

setzlichen Vorgaben durch die Energieeinsparverordnung von derzeit 30 auf mindestens 60 Millionen Quadratmeter Dämmung pro Jahr verdoppeln. Ein Bedarf, der bis 2050 anhält.

Wie die neu gebauten Häuser der Zukunft aussehen und vor allem was sie leisten können, kann jeder Interessierte aktuell im Münchner Stadtteil Schwabing besichtigen. Angestellte verbrauchen in dem in schlichtem braun-weiß gehaltenen Bürokomplex in der Domagkstraße Dank Dämmung in Passivhausqualität, Absorptionskältemaschine und guter Anbindung an den Nahverkehr nur 33 Kilowattstunden Strom pro Jahr und Quadratmeter. Zum Vergleich: Der Durchschnitt liegt heute bei 148 Kilowattstunden im Jahr. Auch die Energieeffizienz im Gebäudesektor ist ein gewaltiger Wachstumsmarkt: Schon 2012 wurden hier laut der Deutschen Unternehmensinitiative Energieeffizienz (Deneff) 146 Milliarden Euro umgesetzt, Tendenz steigend.

Klimafreundliches Biogas bei der Berliner Stadtreinigung

Aber auch im Bereich des Transports sind Städte nicht unbedingt auf den Import von Kraftstoffen von außerhalb angewiesen. Über Solarmodule können sie Strom herstellen, den Elektroautos tanken können. Aber auch klimafreundliches Biogas ist eine Variante, wie Berlin aktuell beweist: Die 400000 Tonnen Biomüll, die jährlich dort zusammen kommen, wandeln Fermentierungsanlagen in gasförmigen Treibstoff um. Die Berliner Stadtreinigung betreibt mittlerweile 150 Fahrzeuge mit dem Sprit aus Müll.

Die Energieversorgung der Zukunft, das zeigen Städte heute schon, passiert zunehmend dort, wo Strom, Wärme und Kraftstoffe gebraucht werden. Von dieser Entwicklung profitieren alle: Die Stadtbewohner und Unternehmer durch lebenswertere Häuser und Büros und kleinere Energierechnungen - und nicht zuletzt auch die Umwelt.

Quelle: www.messe.de

Trend

Web 2.0 to go immer beliebter

Zugriff auf Soziale Medien über Smartphones und Tablets steigt

Das Web 2.0 erobert nicht nur die Schreibtische der Republik - auch auf mobilen Endgeräten legt die Nutzung Sozialer Medien weiter zu. 57 Prozent der Social-Media-Nutzer in Deutschland nutzen die Web 2.0-Dienste auch unterwegs über tragbare Helfer wie Smartphones und Tablet-Computer. Innerhalb eines Jahres ist der Anteil der Mobil-Nutzer damit um zwei Prozentpunkte gestiegen.

Treiber der Mobilisierung der Sozialen Medien sind insbesondere junge Leute: In den Altersgruppen bis 39 Jahre stieg die

mobile Nutzung deutlich um sechs bis elf Prozentpunkte. Wie bei den Sozialen Medien insgesamt, führen auch bei der mobilen Nutzung die Allerjüngsten: 82 Prozent der 14- bis 19-Jährigen Social-Media-Nutzer sind auch mobil im Web 2.0 unterwegs, neun Prozentpunkte mehr als in der Vorjahresuntersuchung. Die 20 bis 29-Jährigen legen mit elf Prozentpunkten besonders stark zu, von 68 auf 79 Prozent. Bei den 30 bis 39-jährigen Social-Media-Anwendern stieg die mobile Nutzung um sechs Prozentpunkte auf 65 Prozent.

Jenseits der 40 sind prozentual hingegen deutlich weniger Social-Media-Nutzer mobil im Netz 2.0 unterwegs - in den drei oberen Altersgruppen sank der Anteil um jeweils fünf bis sieben Prozentpunkte. Allerdings ist in diesen oberen Altersgruppen die Nutzung Sozialer Medien insgesamt deutlich gestiegen. Absolut betrachtet sind daher auch unter den 40 bis 49-jährigen Internet-Nutzern mehr Leute von mobilen Endgeräten aus im Web 2.0 unterwegs als noch 2012.

Die hohe und weiter steigende Verbreitung Sozialer Medien auf mobilen Endgeräten zeigt nicht nur, wie wichtig Responsive Webdesign ist, sondern auch, dass ein großer Markt für neue Geschäftsideen besteht, die sich konkret an mobile Web 2.0-Nutzer als Zielgruppe wenden.

Quelle: www.faktenkontor.de

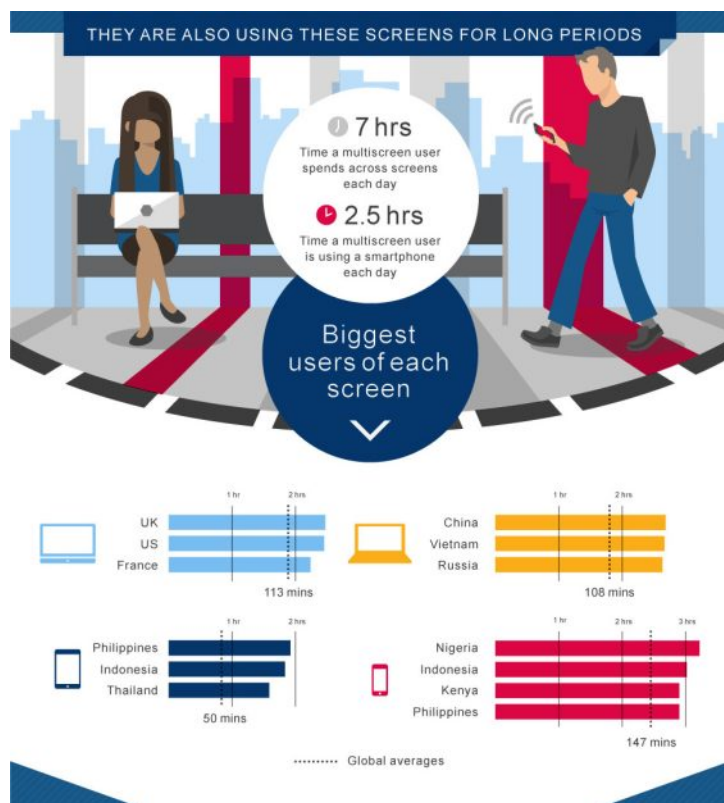
Trend

Tagsüber Laptops und Smartphones, abends Fernseher

Deutsche Verbraucher verbringen täglich über sechs Stunden (379 Minuten) vor Bildschirmen, um Medieninhalte zu konsumieren. Wie in den meisten internationalen Märkten übersteigt die Nutzungsdauer des Smartphones (137 Minuten) auch in Deutschland die des Fernsehens (129 Minuten). Etwas abgeschlagen folgen das Laptop (77 Minuten) und der Tablet-Computer (36 Minuten). Dabei variiert die Mediennutzung im Laufe des Tages: Während der Gebrauch von Smartphones und Laptops tagsüber dominiert, ist abends der Fernseher das präferierte Medium in Deutschland.

Fast zwei Drittel (62 Prozent) der Multiscreen-User greifen täglich auf unterschiedliche Medien zurück. Immerhin 38 Prozent der Befragten nutzen mehrere Medien gleichzeitig. Die simultane Mediennutzung, d.h. der parallele Gebrauch von Smartphone, Laptop oder Tablet während des TV-Konsums, liegt in Deutschland bei täglich 104 Minuten.

Die simultane Nutzung lässt sich noch einmal in „Stacking“ (24 Prozent) und „Meshing“ (14 Prozent) unterteilen. Während beim Stacking voneinander unabhängige Inhalte über unterschiedliche Medien konsumiert werden, sind die Inhalte beim Meshing miteinander verwandt bzw. bauen aufeinander auf.



Der Fernseher fungiert in der Regel als Ausgangspunkt, um weitere bzw. ergänzende Informationen über Smartphones, Laptops oder Tablets heranzuziehen. Wesentliche Motive, warum deutsche Verbraucher vor dem Fernseher zu ihrem Smartphone oder Tablet greifen, sind u.a. der Zeitvertreib zwischen Werbeunterbrechungen (49 Prozent), ein wenig interessantes Fernsehprogramm (44 Prozent) oder der Austausch mit Freunden über Social-Media-Kanäle (38 Prozent).

Die Chancen, mit Markenbotschaften beim Verbraucher durchzudringen, sind über das Fernsehen deutlich besser als über digitale bzw. mobile Endgeräte. Immerhin 19 Prozent der Befragten beurteilen die eigene Aufnahmebereitschaft bei TV-Werbung als gut. Bei Tablets, Laptops und Smartphones ist die Aufnahmebereitschaft dagegen deutlich geringer.

Für diese Studie wurden mehr als 12.000 Verbraucher zwischen 16 und 44 Jahren in über 30 Ländern online befragt. Die Studienteilnehmer waren Multiscreen-User, das heißt sie mussten neben einem Fernsehgerät zusätzlich entweder ein Smartphone, ein Tablet oder einen Laptop besitzen. In Deutschland wurden 551 Verbraucher befragt.

Quelle: www.planung-analyse.de; www.millwardbrown.com

Thema des Monats

Mobile E-Mail Marketing zur Geofencing Kommunikation nutzen

Mobile Marketing ist wichtig für den PoS - dieser Aussage stimmen 57,8 Prozent der deutschen Handelsunternehmen zu

Eine Besonderheit der mobilen Kommunikation: Smartphones erlauben stationären Händlern, mit Zustimmung des Nutzers, die Ortung des Gerätes und damit eine standortbezogene Echtzeitkommunikation. Geolocation ist einer der wichtigsten Trends der digitalen Wirtschaft im Bereich Kommunikation.

Geolocation ist ein vielfältig erschliessbares Feld für das mobile Marketing. Für stationäre Händler besonders interessant ist das sog. Geofencing. Beim Geofencing errichtet der Händler einen "unsichtbaren Zaun" um ein Geschäft bzw. in einem gewissen Radius um das Geschäft. Betritt der Nutzer dieses Gebiet, wird er vom Geofencing-System des Händlers erfasst. Nun kann das Geo-Fencing System mit dem Smartphone des Nutzers kommunizieren und diesem Marketingbotschaften senden. Die Ortung des Smartphones erfolgt per GPS oder auf kurzen Distanzen auch per Bluetooth. Voraussetzung ist, dass der Nutzer eine App installiert hat, welche die Kommunikation mit dem Geofencing-System ermöglicht und darin eingewilligt hat, dass diese App seine Standortdaten erfassen darf. Laut einer aktuellen Studie teilt bereits jeder dritte Smartphone Nutzer seinen Standort mit, um ortsbezogene Dienste nutzen zu können.

Standortbasiertes Mobile E-Mail Marketing

Ziel von Geofencing-Kommunikation ist, Nutzer, die sich in der Nähe eines Geschäfts aufhalten, zu einem Besuch dieses Geschäfts und zu einem Kauf zu motivieren. Der Zeitraum, in dem der Nutzer erreicht werden kann, d.h. sich innerhalb des

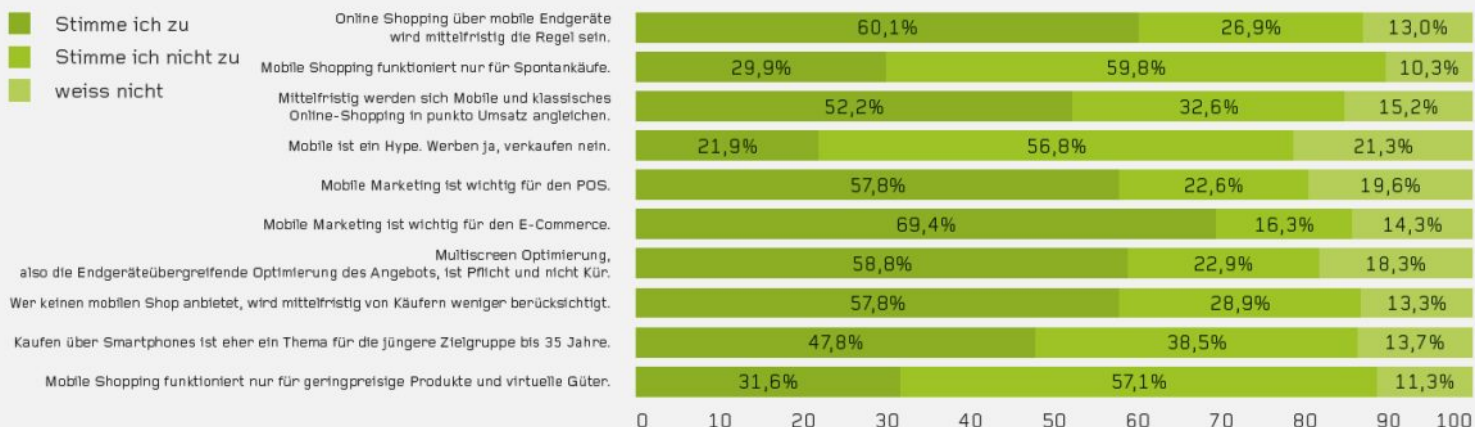
Geofences befindet, ist oftmals nur kurz. Die Ansprache muss daher in Echtzeit erfolgen und die sofortige Aufmerksamkeit des Nutzers erregen. Hierzu eignet sich insbesondere E-Mail Marketing, da dem Nutzer der Erhalt einer E-Mail auf seinem Smartphone augenblicklich signalisiert wird. Laut der Studie Mobile E-Mail Marketing 2012 lassen sich 21 Prozent der Mobile E-Mail Nutzer durch mobile E-Mails in ein Geschäft führen.

Die E-Mail kann den Nutzer beispielsweise über die neuesten Sonderangebote vor Ort informieren oder auch einen zeitlich begrenzten Coupon enthalten. 60,2 Prozent der Mobile E-Mail Nutzer würden mobile Coupons einsetzen. E-Mail Marketing eignet sich wie kein anderes digitales Marketinginstrument zur individuellen Ansprache. Apps, die mit der bisherigen Kaufhistorie des Nutzers verknüpft sind, können beispielsweise Cross-Selling Angebote enthalten, passend zu den bereits gekauften Produkten. Existiert ein Bonisystem, kann der Nutzer Vorschläge zur Einlösung seiner Bonuspunkte im Geschäft bekommen. App-Shops erlauben Retargeting auf Grundlage der angesehenen Produkte: "Sie haben sich für dieses Produkt in unserem Web-Shop interessiert. In unserer nächstgelegenen Filiale ist es zum Sonderpreis vorrätig." Bei weiträumigen Geofencing Gebieten sollte die E-Mail in jedem Fall eine Wegbeschreibung beinhalten.

Geofencing Kommunikation macht nicht an der Türschwelle eines Geschäftes halt. Bluetooth-basierte Geolocation-Systeme wie z.B. das kürzlich von Apple vorgestellte iBeacon erlauben sogar die präzise Lokalisierung des Nutzers innerhalb des Gebäudes. So können dem Nutzer beispielsweise unterschiedliche Informationen gesendet werden, je nachdem auf

WELCHEN DER FOLGENDEN AUSSAGEN STIMMEN SIE GRUNDSÄTZLICH ZU:

n = 602



Quelle: www.artegic.de, artegic AG, 2013

welcher Etage oder in welcher Abteilung er sich aufhält. Auch seine Verweildauer an einzelnen Standorten kann aufschlussreich sein und als Trigger für eine mobile E-Mail dienen.

Flexible Anpassung an den Nutzungskontext

Standortbezogene Mobile E-Mails sind äußerst kurzlebig. Entfernt sich der Nutzer zu weit vom Geofencing-Bereich, ist ihr Inhalt üblicherweise nicht mehr relevant. Öffnet der Nutzer die E-Mail erst später, ist er jedoch noch nicht verloren. Ultra Responsive E-Mails passen sich flexibel und in Echtzeit an den Nutzungskontext an. Der E-Mail Inhalt ändert sich, je nach dem, wann und wo der Nutzer die E-Mail öffnet. Wird die E-Mail erst zuhause geöffnet kann der Nutzer beispielsweise auf den Online Shop verwiesen werden oder er kann sich die jeweiligen Produkte für seinen nächsten Besuch im Geschäft vormerken lassen. Die Möglichkeiten von Ultra Responsive E-Mails gehen jedoch noch weiter. E-Mail Inhalte lassen sich beispielsweise auch an das genutzte Endgerät, den genutzten Client oder das Wetter anpassen.

Geofencing Kommunikation mittels Mobile E-Mail Marketing ist einer der wichtigsten Trends in der Kommunikation, einem der vier relevanten Felder des Marketing Engineerings.

Quelle: www.artegic.de/marketing-trends

Studie

Europa Automobilbarometer 2014: Mit sauberen und alternativen Antriebslösungen in die Zukunft

Image des Pkws als Umweltsünder bleibt bestehen

Verbraucher fordern verstärkt alternative Antriebskonzepte - 25 Prozent würden sich beim nächsten Pkw für Hybridantrieb entscheiden

Innovationen der Autoindustrie für umweltfreundliche und sparsame Pkws anerkannt

Europäer sagen baldiges Ende von Benzin und Diesel voraus

In der Mobilitätslandschaft von morgen wird der Pkw zunehmend zum umweltfreundlichen und gemeinsam genutzten Fortbewegungsmittel, das flexibel auf Abruf bereitsteht. Innovative Antriebskonzepte wie Hybrid- und Elektromotoren sowie geteilte Mobilität in Form von Carsharing oder Fahrgemeinschaften erhalten verstärkt Zuspruch der Europäer. Sie unterstreichen die Tendenz der Verbraucher hin zu mehr Kosten- und Umweltbewusstsein. Dies zeigt eine repräsentative Studie, zu der insgesamt 4.830 Einzelpersonen in acht europäischen Ländern im September 2013 per Internet befragt wurden.

Umweltfreundlicher Mobilität sehen die Verbraucher optimistisch entgegen. Jeder Zweite (51 %) sieht das Problem der Umweltverträglichkeit von Pkws in zehn Jahren gelöst. Die Europäer sprechen den Herstellern bereits großes Engagement zu, wenn es um umweltfreundliche Innovationen geht. 42 Prozent der Befragten sehen hier die größten Fortschritte in der Pkw-Entwicklung der letzten zehn Jahre. Für die Zukunft fordern sie jedoch vermehrt alternative und praxistaugliche Antriebslösungen. Schon heute kann sich jeder vierte Europäer ein Hybridmodell als nächsten Pkw vorstellen. Das Elektrosegment hingegen bleibt auf Platz zwei der alternativen Antriebe, hier hat die Euphorie der vergangenen Jahre merklich nachgelassen. Ob Elektro oder Hybrid - vor allem im Bereich alternativer Antriebskonzepte wird die Zukunft der Mobilität entschieden.

Pkw bleibt für Europäer Hauptumweltverschmutzer

Neben hohen Kosten und Verkehrsproblemen sehen die Verbraucher in Treibhausgasemissionen die größte Herausforderung des Pkws der Zukunft. Für 59 Prozent gilt der Pkw nach wie vor als Umweltsünder und Hauptverschmutzungsfaktor. Vor allem Frauen verbinden den Begriff der Umweltbelastung in sieben von acht Ländern stärker mit dem Pkw als Männer (Durchschnitt Europa: 62 % zu 55 %). Die Europäer fordern folglich noch mehr umweltfreundliches Engagement auf der Herstellerseite: Gerade mit der Entwicklung alternativer Antriebe zeigen sie sich nur bedingt zufrieden (58 %). Zwei Drittel der Verbraucher (68 %) sind bereit, ihr Nutzungsverhalten zu ändern und den Pkw häufiger einzusetzen, wenn dieser umweltfreundlicher wäre.

Verstärktes Umweltbewusstsein, aber klares Nein zu Dieselgebühr und -verbot

Gefragt nach ihrer Einstellung zu Kraftstoffen wie Benzin und Diesel geben sich die Europäer ambivalent. Drei von vier Verbrauchern (74 %) bescheinigen dem Dieselmotor negative Auswirkungen auf die Umwelt. Doch Diesel bleibt nach wie vor knapper Favorit in Europa, wo mehr als jeder zweite aktuell zugelassene Pkw mit einem Dieselmotor ausgestattet ist (52 %). Gleichzeitig ist die Mehrheit der Europäer nicht bereit, die Umweltschädlichkeit des Dieselmotors durch eine Zusatzabgabe auszugleichen - beispielsweise in Form einer Gebühr für Diesel-Pkws in Großstädten. 63 Prozent der Verbraucher lehnen eine solche Dieselgebühr in den kommenden zehn Jahren ab. Besonders große Fürsprache erhält der Dieselmotor von weiblichen Autofahrerinnen in Deutschland und Frankreich: 77 Prozent sind gegen ein generelles Verbot von Diesel-Pkws in Großstädten in den kommenden zehn Jahren (Männer: 69 %).

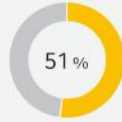
Jeder vierte Verbraucher für Hybridantrieb

Geht es um die Wahl des nächsten Pkws, haben Hybridfahrzeuge gute Chancen: 25 Prozent der Europäer würden sich heute für ein Hybridfahrzeug entscheiden. Sieben Prozent der Verbraucher entscheiden sich für E-Mobilität, die damit deutlich hinter Hybridantrieben bleibt. Die anhaltende

Saubere Pkws als Herausforderung von morgen

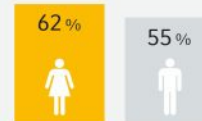


59%
der Europäer sehen den Pkw als
Umweltverschmutzer



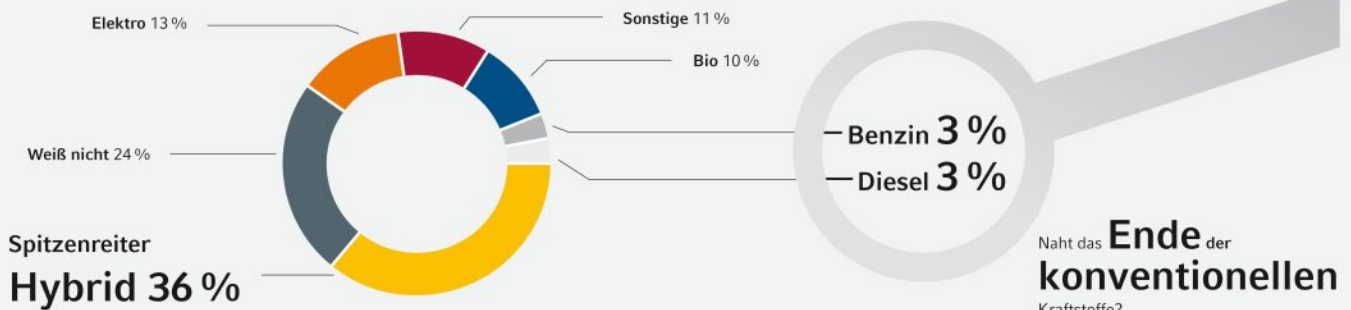
51%
glauben, daß dieses Problem
in 10 Jahren gelöst ist

Frauen verbinden den
Pkw stärker mit dem Thema
Umweltbelastung



37 %
der Frauen
in Deutschland sind noch
unentschlossen beim Antrieb
des nächsten Pkws

Verbreitung der Antriebsarten in 10 Jahren (nach Meinung der Europäer)



Quelle: Europa Automobilbarometer 2014/Commerz Finanz GmbH

Diskussion zur Umwelt- und Ressourcenproblematik zeigt, dass ein Umdenken gerade bei Antriebskonzepten notwendig ist. Nach bisherigen Erfahrungen dürfte der Druck zum Kauf von Fahrzeugen mit Hybrid- und Elektroantrieb aus Kundensicht nur dann wirksam werden, wenn finanzielle Gründe dafür sprechen. Insofern ist nicht nur die Industrie mit der Entwicklung neuer Antriebskonzepte gefordert, sondern insbesondere die Politik. Frauen zeigen aktuell weniger Kaufinteresse für Pkws mit Hybridmotoren als Männer (24 % bzw. 29 %). Sie sind bei der Wahl der Antriebsart des künftigen Pkws jedoch generell unentschlossener (Deutschland: 37 %).

Mutige Prognose der Europäer: Benzin und Diesel bald verschwunden

In zehn Jahren, so die Vision der Verbraucher, fahren Pkws überwiegend mit Hybridantrieb (36 %). Auf dem zweiten und dritten Platz folgen nach Einschätzung der Europäer Elektromotoren (13 %) und Biokraftstoffe (10 %). Den klassischen Kraftstoffen Benzin und Diesel messen sie hingegen keine große Bedeutung mehr bei (jeweils 3 %).

Quelle: vitaminb-dialog.de

Studie

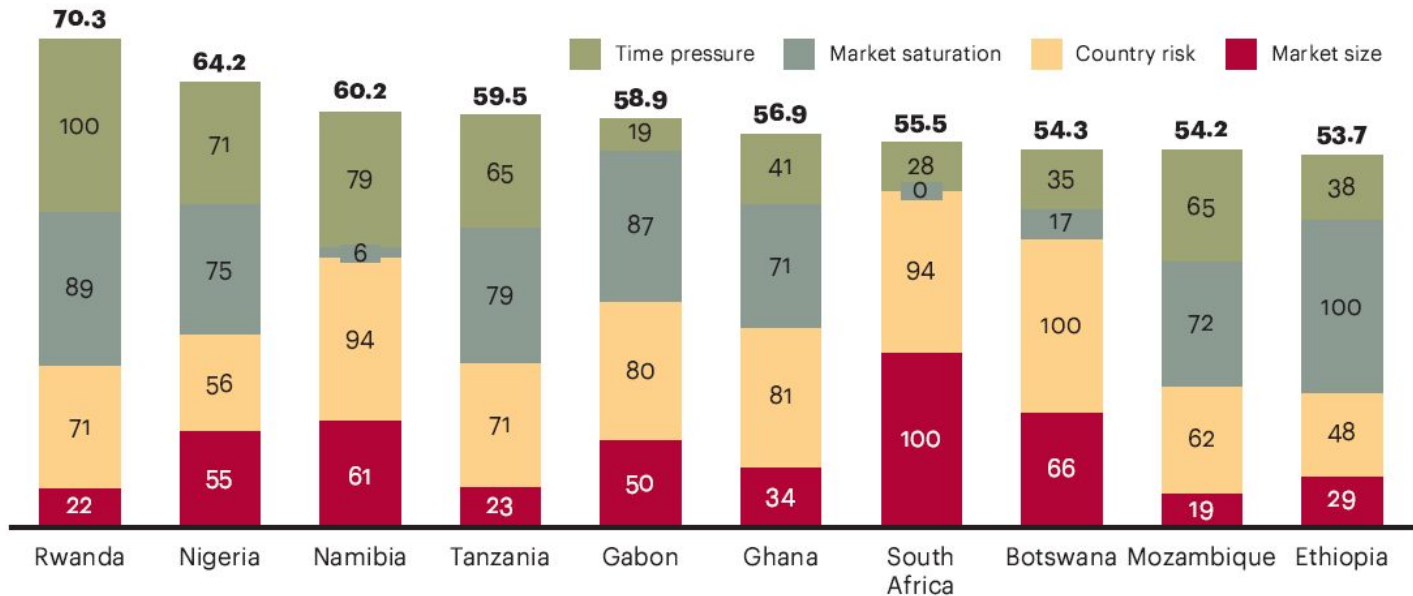
Subsahara-Afrika: Großes Potenzial für internationale Einzelhändler

Subsahara-Afrika ist eine aufstrebende Wachstumsregion für internationale Einzelhändler. Das größte Wachstumspotenzial bietet Ruanda. Auf den Plätzen zwei und drei stehen Nigeria und Namibia.

Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die Orientierung darüber gibt, welche der schnell wachsenden Märkte Subsahara-Afrikas für einen Markteintritt am geeignetsten sind und worauf es jeweils ankommt. Aufgrund einer wenig organisierten Handelslandschaft, einer fortschreitenden Urbanisierung und einer zunehmend stabilen wirtschaftlichen Lage in vielen afrikanischen Staaten birgt der Kontinent insgesamt ein immenses Wachstumspotenzial für internationale Einzelhändler. Eine der größten Herausforderungen bleibt allerdings die Errichtung einer funktionierenden Lieferkette. Da sich die einzelnen Märkte stark voneinander unterscheiden, ist beim Markteintritt ein ganz individuelles Vorgehen erforderlich. Für die Top-10-Märkte haben die Autoren drei strategische

Figure 1
The 2014 African Retail Development Index™

ARDI score



Note: Rankings are based on 2012 data. Each of the four factors (time pressure, market saturation, country risk, market size) is worth 25 percent. Maximum value for each factor is 100. For definitions of each factor, see the appendix.

Source: Euromoney, Population Reference Bureau, World Bank, EIU; A.T. Kearney analysis

Herangehensweisen formuliert.

In Afrika dominieren nach wie vor traditionelle und nicht filialierte Formen des Einzelhandels, das heißt kleine, unabhängige Geschäfte, Kioske und nicht-organisierte Freiluftmärkte. 90 Prozent des Handels werden auf diese Weise betrieben. Der organisierte Handel hingegen, wie er etwa in Malls, Einkaufszentren und an anderen definierten Handelsplätzen stattfindet, befindet sich in den meisten Ländern Subsahara-Afrikas noch in einem sehr frühen Entwicklungsstadium und ist auf wenige städtische Gebiete begrenzt. Die Kombination aus einer wenig organisierten Handelslandschaft, einer fortschreitenden Urbanisierung und einer zunehmend stabilen wirtschaftlichen Lage in vielen afrikanischen Staaten birgt ein immenses Wachstumspotenzial für den internationalen Einzelhandel.

Die attraktivsten Länder dafür sind Ruanda, Nigeria, Namibia, Tansania und Gabun. Sie belegen die Plätze eins bis fünf dieser erstmals erstellten Studie, die internationalen Einzelhändlern Orientierung darüber gibt, welche der schnell wachsenden Märkte Subsahara-Afrikas für einen Markteintritt am geeignetsten sind und welche Besonderheiten und Erfolgsfaktoren für die einzelnen Märkte gelten. Sie liefert nicht nur eine Übersicht über die Märkte, die für expansionswillige Einzelhändler heute am attraktivsten sind, sondern gibt auch Aufschluss darüber, welche Märkte das größte Potenzial in der Zukunft haben.

Top drei: Ruanda, Nigeria und Namibia

Der ARDI hat 48 Länder entlang der vier Dimensionen Marktgröße, Marktsättigung, Länderrisiko sowie Zeitdruck untersucht. Bewertet werden das Potenzial der einzelnen Länder sowie die Dringlichkeit, mit der ein Markteintritt erfolgen sollte. Die Top-10-Liste umspannt den gesamten Kontinent und beinhaltet drei Länder aus dem Osten, drei aus dem Westen und vier aus dem Süden.

Zwar ist die Lage in allen Top-10-Ländern vergleichsweise stabil, allerdings unterscheiden sie sich stark, vor allem hinsichtlich Marktgröße und -sättigung. Das ist auch der Grund, warum ein kleines Land wie Ruanda mit seinem zwar stark fragmentierten, aber immer attraktiveren Markt im Ranking besser abschneidet als Südafrika, wo die Sättigung höher und somit der Wettbewerb bereits deutlich intensiver ist. Es ist sehr wichtig, dass Einzelhändler verstehen, wo sich ein Land in der Entwicklung der Handelslandschaft befindet und welche Entwicklungsstufen es durchlaufen wird, bevor sie ihre Expansionsstrategie für Afrika festlegen.

Ruanda (Platz eins) ist eine der am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften Afrikas und verzeichnet ein jährliches BIP-Wachstum von mehr als acht Prozent. Das Land verfügt über eine effiziente Regierung und starke volkswirtschaftliche Indikatoren, so dass es insbesondere für internationale

Anbieter von Konsumgütern des täglichen Bedarfs von besonderem Interesse ist.

Nigeria (Platz zwei) ist das bevölkerungsstärkste Land Afrikas und nach Südafrika die zweitgrößte Volkswirtschaft des Kontinents. Sein BIP wächst um sechs Prozent jährlich. 29 Prozent des BIP entfallen auf den Groß- und Einzelhandel. Eine zunehmende Urbanisierung, eine wachsende Mittelschicht, eine junge Bevölkerung sowie steigende Verbraucherausgaben haben das Wachstum in vielen modernen und internationalen Supermärkten angefangen.

Namibia (Platz drei) verfügt über ein BIP von knapp 13 Milliarden US-Dollar und bietet vor allem auch aufgrund seines hohen Pro-Kopf-Einkommens interessante Möglichkeiten für Einzelhändler, die wettbewerbsfähige und differenzierte Produkte für die Mittel- und Oberschicht anbieten können.

Handlungsempfehlungen für den Markteintritt

Die Autoren der Studie haben für die Top-10-Märkte drei verschiedene Handlungsempfehlungen formuliert: Mit grundlegenden Handelsformaten starten ("Start with Basics"), schnelles Handeln gefordert ("Move quickly") und Differenzierung gefragt ("Differentiate").

Mit grundlegenden Handelsformaten starten: Die große Mehrheit der afrikanischen Staaten inklusive Ruanda, Tansania, Gabun und Äthiopien weist eine begrenzte Marktsättigung auf, aber auch eine geringe Marktreife. Zwar sind diese Märkte aufgrund einer vorteilhaften demografischen Struktur und eines jüngeren Wachstumstrends vielversprechend, allerdings sind die wesentlichen Handelsplätze nach wie vor klein, verstreut und wenig organisiert. Das größte Potenzial ist mit dem Angebot abgepackter Verbrauchsgüter verbunden.

Schnelles Handeln gefordert: Diese Märkte, zu denen aus der Top-10-Liste nur Nigeria und Gabun zählen, zeichnen sich durch eine starke Einzelhandelsdynamik und eine rasch wachsende Zielgruppe aus. Einige etablierte sowie viele andere internationale Handelsunternehmen planen dort bereits ihren Markteintritt. Es gilt, keine Zeit zu verlieren, bevor sich diese sogenannten First Mover einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, indem sie früh ihre Marken etablieren und sich die Treue der Kunden sichern.

Differenzierung gefragt: In diesen Märkten Subsahara-Afrikas, darunter Botswana, Namibia und Südafrika, ist der Einzelhandel am weitesten entwickelt. Einige internationale Einzelhändler sind dort bereits vertreten. Großes Potenzial bergen diese Märkte vor allem für Einzelhändler, die in der Lage sind, differenzierte Produkte oder Handelsformate anzubieten, die schwer zu finden sind und die eine wachsende Mittelschicht sowie weltoffene Verbraucher ansprechen.

Die Entwicklung der Infrastruktur und der Supply Chain ist in Afrika von Land zu Land sehr unterschiedlich. Das Potenzial und die Grenzen eines jeden Landes zu verstehen, ist ein erfolgskritisches Element einer jeden Expansionsentscheidung.

Urbanisierung treibt Wachstum

Aktuell leben in Subsahara-Afrika knapp 900 Millionen Menschen. Bis zum Jahr 2020 wird nahezu die Hälfte der afrikanischen Bevölkerung in Städten leben. In dem Maße, wie das verfügbare Einkommen steigt, entwickeln sich auch die Verbraucherausgaben. Sie werden bis 2020 auf knapp eine Billion US-Dollar anwachsen. Auch wenn der Markteintritt in Afrika mit großen Herausforderungen verbunden ist, so sind die damit verbundenen Chancen unübersehbar.

Bisher ging die Einzelhandelsexpansion in Afrika vor allem von einheimischen Playern aus. So ist der südafrikanische Einzelhändler Shoprite in über 16 Ländern aktiv und Nakumatt aus Kenya betreibt Geschäfte in Uganda, Ruanda und Tansania. Doch die internationalen Einzelhändler holen auf. 2011 hat Wal-Mart den südafrikanischen Einzelhändler Massmart übernommen und plant in den nächsten drei Jahren 90 Supermärkte in ganz Afrika zu eröffnen. Zudem hat der französische Einzelhändler Carrefour kürzlich angekündigt, sich in vier westafrikanischen Ländern engagieren zu wollen.

Eine funktionierende Lieferkette zu errichten, bleibt eine massive Herausforderung. Trotz aller Hürden aber hat Afrika einen Punkt in seiner wirtschaftlichen Entwicklung erreicht, an dem internationale Einzelhändler nicht umhin kommen, das beträchtliche Wachstumspotenzial in ihre strategischen Überlegungen mit einzubeziehen.

Ranking des African Retail Development Index und Handlungsempfehlungen

Index Rank	Land	Handlungsempfehlung
1	Ruanda	Mit grundlegenden Handelsformaten starten
2	Nigeria	Schnelles Handeln gefordert
3	Namibia	Differenzierung gefragt
4	Tansania	Mit grundlegenden Handelsformaten starten
5	Gabun	Schnelles Handeln gefordert
6	Ghana	Mit grundlegenden Handelsformaten starten
7	Südafrika	Differenzierung gefragt
8	Botswana	Differenzierung gefragt
9	Mozambik	Mit grundlegenden Handelsformaten starten
10	Äthiopien	Mit grundlegenden Handelsformaten starten

Quelle: www.atkearney.de/consumer-products-retail/ideas-insights

Studie

Assistance Barometer 2014

Bundesweite Studie zum Assistance-Markt

Die Bedeutung von Assistanceleistungen für die Versicherungswirtschaft wird durch das aktuelle Assistance Barometer 2014 erneut mehr als bestätigt. 90% der befragten Versicherungsunternehmen messen der Assistance-Philosophie eine hohe bis sehr hohe Bedeutung bei und 63% der Bundesbürger sehen Assistance-Leistungen als befruchtend für die Kundentreue zu einem Versicherungsunternehmen an.

In der deutschlandweiten Studie hat man unter wissenschaftlicher Begleitung des Studienganges Insurance and Finance der Hochschule RheinMain die aktuelle Bedeutung von Assistance-Leistungen aus Sicht der Endkunden und Versicherungsunternehmen sowie Versicherungsvermittler ermittelt. An der anonymen Telefonbefragung, durchgeführt im zweiten Halbjahr 2013, nahmen 51 Entscheider aus der Versicherungswirtschaft, 302 Versicherungsvermittler und 502 Endkunden teil.

Assistance stark im Fokus bei Endkunden

Service- und Assistanceleistungen sind in der Form eines Produktzusatznutzens für eine gewaltige Mehrheit von 88% der Bevölkerung sehr wichtig oder wichtig. Innerhalb von 7 Jahren hat somit die Bedeutung von Service und Assistance in Deutschland um 34 Prozentpunkte zugenommen. Noch nie wurde in den vergangenen Jahren die Bedeutung der Assistance so hoch eingeschätzt. Dieser phänomenale Bedeutungszuwachs offenbart das hohe Bevölkerungsbedürfnis nach Service und Unterstützung. Die hohe Bedeutung der Assistance erkennt man auch an einer gestiegenen

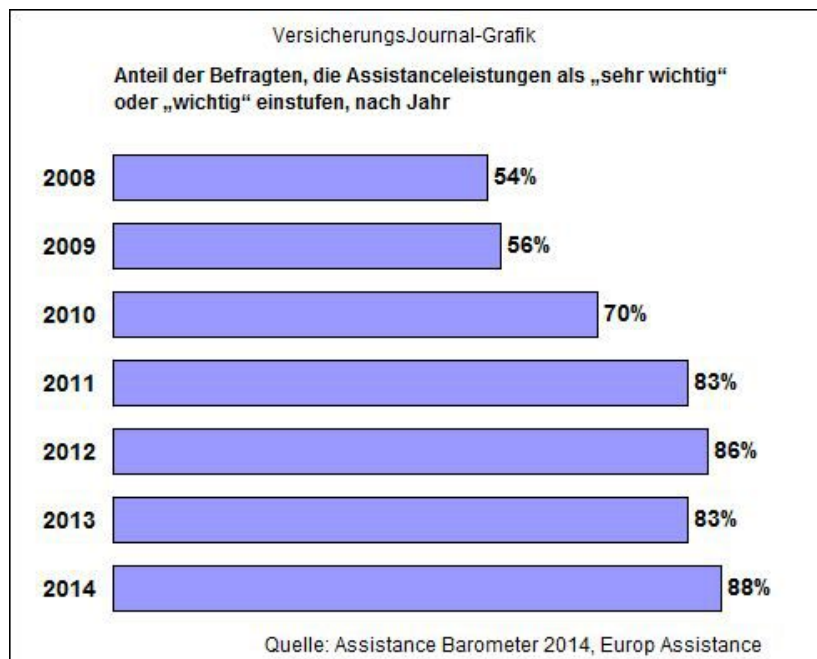
Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung. 66% der Bevölkerung würde etwa für die Kfz-Assistance einen Unkostenbeitrag akzeptieren, wobei sich über 36% zu einer Zahlung über 15 EUR bereit sähen. Auch im Rahmen der Senioren-Assistance zeigt sich eine deutliche Bedeutungszunahme aus Sicht der Bevölkerung - ein Einstieg der Versicherungswirtschaft in dieses stark nachgefragte Problemfeld serviceorientierter Leistungen erscheint mehr als überfällig. In einer Gesellschaft mit zunehmenden Fragen der Geriatrie wird die Senioren-Assistance zu einem Kerngeschäftsfeld der Versicherungswirtschaft avancieren. Eine persönliche Beratung und Unterstützung bei Pflegefällen (Fragen der Pflegeeinstufung, Pflegesätze, Kostenübernahme) würden mit 83% aller Bundesbürger (nochmals 6 Prozentpunkte mehr als im Vorjahresdurchschnitt) als wichtig oder sehr wichtig einstufen. Beratungshilfe in diesen Fragen tut Not und ein Informationsfeld für die Versicherungswirtschaft dürfte offensichtlich gegeben sein.

Als Resümee der Befragung scheint aus Sicht der Bundesbürger das Potential problemlösender Assistance-Angebote umfassend und im Vergleich zu den Vorjahren zunehmend zu sein. Versicherungsunternehmen werden nicht mehr auf ihre Kernfunktion der materiellen Entschädigung eingetretener Leistungsfälle reduziert, sondern als Partner einer Befriedigung individueller Bedürfnisse erachtet. Versicherungsunternehmen nutzen damit ein Alleinstellungsmerkmal, das durch das Assistance Barometer immer wieder auf das Neue bestätigt wird.

Der Verdrängungswettbewerb zwingt die Versicherer zur Optimierung der vertrieblichen Tätigkeit. Als Konsequenz avanciert Assistance zu einem wesentlichen Bestandteil des Angebotes. Das Assistance Barometer 2014 hat gezeigt, dass produktübergreifende Dienstleistungen den Nerv der Zeit offenbar sehr gut treffen.

Versicherungswirtschaft erkennt Bedeutungszuwachs von Assistance

Die Versicherungswirtschaft erhofft sich von Assistance-Produkten die Abdeckung konkreter Zusatznutzenelemente als USP-Element ihres Kernprodukts Versicherungsschutz. Mittels Assistanceleistungen möchte die Versicherungswirtschaft zum partnerschaftlichen Problemlöser der Versicherungsnehmer werden - dies wird in der aktuellen Studie im Vergleich zu den Vorjahren durch nochmals gestiegene Zustimmungswerte deutlich. Die aktuelle Bedeutung der Assistance für das Geschäftsmodell der Versicherungswirtschaft wird von deutschen Versicherungsunternehmen in höchstem Maße erkannt. So messen mittlerweile 90% aller befragten Versicherungsgesellschaften der Assistance-Philosophie eine hohe bis sehr hohe Bedeutung bei, um Versicherungsprodukte durch zusätzliche Service- und Problemlösungsaspekte zu arrondieren. 90% der befragten Versicherungsunternehmen erkennen in Assistance-Leistungen ein geeignetes Mittel zur Kundenbindung, während 70% hierunter ein



Instrument zur Kostenreduktion (Schadenfolgekosten) erkennen. Weiterhin bewerten 86% der Entscheider aus der Versicherungswirtschaft Assistance als Service-Komponente ihres Angebots und 88% als ein sinnvolles Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit. 100% der befragten Gesellschaften bieten bereits Assistance-Leistungen an. Kein Versicherungsunternehmen kann es sich offensichtlich mehr leisten, sein Geschäftsmodell ohne Assistance- und Servicekomponenten darzustellen.

Vermarktungspotential von Assistance wird von Vermittlern nicht umfassend erkannt

Lediglich 48% der deutschen Vermittler messen dem Assistance-Geschäft generell eine "hohe" bis "sehr hohe" Bedeutung zu. Eine Mehrheit der Vermittler erkennt demzufolge im Assistanceangebot keinen oder allenfalls einen geringen Mehrwert für das Produktportfolio eines Versicherungsunternehmens. Weiterhin dienen für nur 27% der Vermittler Assistanceangebote als Instrument der Neukundengewinnung. Bedenkt man, dass der primäre Vermittlerfokus auf die Neukundengewinnung gerichtet ist, so müsste eigentlich jedes, die Neukundenansprache unterstützende Element höchst willkommen sein. Indem nur ein Viertel der Vermittler Assistance hier einsetzen will, kommt womöglich die mangelnde Kenntnis über das Potential von Assistance zum Ausdruck. Immerhin geht eine Mehrheit (53%) der Vermittler davon aus, daß Assistance-Leistungen in der Zukunft eine zunehmende Bedeutung einnehmen werden. Neben der Gesundheits-Assistance kristallisiert sich seit Jahren die Senioren-Assistance als Assistance-Geschäftsmodell der Zukunft heraus. Dieses Potential wird auch seitens der Versicherungsvermittler erkannt. So bewerten 90% der Vermittler eine Pflegefallhilfe und Pflegefallberatung als sinnvolle Assistance, die Bereitstellung eines Pflegefallmanagers für Pflegebedürftige findet bei 88% der Versicherungsvermittler hohe Potentialwerte.

Der Serviceanspruch der deutschen Bevölkerung verharrt auf einem hohen Bedarfs- und Erwartungslevel. Diesem Anspruch sollten insbesondere Versicherungen in ihrer Rolle als «Kümmerer» mit Problemlösungsangeboten gerecht werden, indem sie Assistance nicht mehr als arrondierendes sondern endlich als Kern-Geschäftsmodell neben ihren arrivierten Basisleistungen erkennen und diesbezügliche Produkt-/ Marketing- und Vertriebsbemühungen fokussieren. Insbesondere muss die Vermittlerschaft die Assistancephilosophie der Versicherungsunternehmen verstärkt akzeptieren und leben. Die Rentabilität dieses neuen Geschäftsmodells wird von der Finanzdienstleistung zunehmend erkannt - hohe Stornoquoten in Verbindung mit einem schwierigeren Neugeschäft zwingen zu USP-Vertriebsaktionen. Hierbei kann Assistance als vertrieblicher Problemlöser aufwarten.

Quelle: www.europ-assistance.de; www.assistancebarometer.de

Boomender Onlinehandel und sinkende Margen beschleunigen Strukturwandel in der Modebranche

Modeindustrie schafft in einem turbulenten Marktumfeld jährliche Wertsteigerungen von 6,2% / Expansion mit eigenen Ladenflächen wesentlicher Wachstumstreiber / Marktentwicklung drückt auf Flächenproduktivität und Margen / Vertikalisierung im Textileinzelhandel und Vormarsch des Online-Vertriebs verändern Wettbewerbsverhältnisse grundlegend / Neuausrichtung des Handels, Cross-Channel Integration, Kundenfokussierung und operative Exzellenz wesentliche Erfolgsfaktoren

Die Modebranche durchläuft aktuell einen fundamentalen Strukturwandel – der Onlinehandel boomt, Kollektionszyklen werden immer noch kürzer und Hersteller entwickeln sich zunehmend zum Händler mit eigenen Shops und Verkaufsflächen. Trotz dieser gravierenden Marktverschiebungen erreichten die europäischen Branchenakteure zwischen 2008 und 2013 ein jährliches Wachstum des Total Shareholder Return von 6,2%. Damit liegt die Modebranche verglichen mit anderen Segmenten der Konsumgüterindustrie in der Spitzengruppe. Dieser signifikante Wertzuwachs basiert vor allem auf jährlichen Umsatzsteigerungen von durchschnittlich 5,5%. Die Steigerungen wurden aber teuer erkaufte, denn im gleichen Zeitraum sank die Profitabilität gemessen an der EBITDA-Marge um insgesamt 5,0%. Hinzu kommt: Die Wertsteigerungen und Umsatzzuwächse der letzten Jahre sind in erster Linie das Ergebnis wachsender Retailflächen und in Eigenregie bewirtschafteter Shops sowie Flagship-Stores. Gleichzeitig stagnierte der Großhandelsumsatz der Hersteller weitgehend. Angesichts des erstarkenden Onlinesegments könnte sich diese Fokussierung auf den stationären Handel als eine kurzsichtige Wachstumsstrategie entpuppen. Denn der Onlineanteil wird sich bis 2020 um 109% mehr als verdoppeln und dann 30% des Gesamtumsatzes der Modeindustrie ausmachen. Dagegen wird die physische Verkaufsfläche in Deutschland in den kommenden acht Jahren um 16% von 28,5 Mio. Quadratmetern (2012) auf dann 24 Mio. Quadratmetern abnehmen. Dabei werden insbesondere kleine bis mittelgroße Multibrand Stores sehr starke Verkaufsflächenrückgänge verzeichnen.

Das sind zentrale Ergebnisse einer aktuellen Untersuchung. Die gute Entwicklung der Modebranche in den letzten Jahren basierte vorwiegend auf Umsatz- und Flächenwachstum. Dieser Effekt ist allerdings endlich, denn die Toplagen in den Innenstädten sind weitgehend verteilt. Zudem verändert sich das Kaufverhalten der Konsumenten grundlegend.

Kernkompetenzen stärken, Flächenproduktivität steigern

Schaubild 5

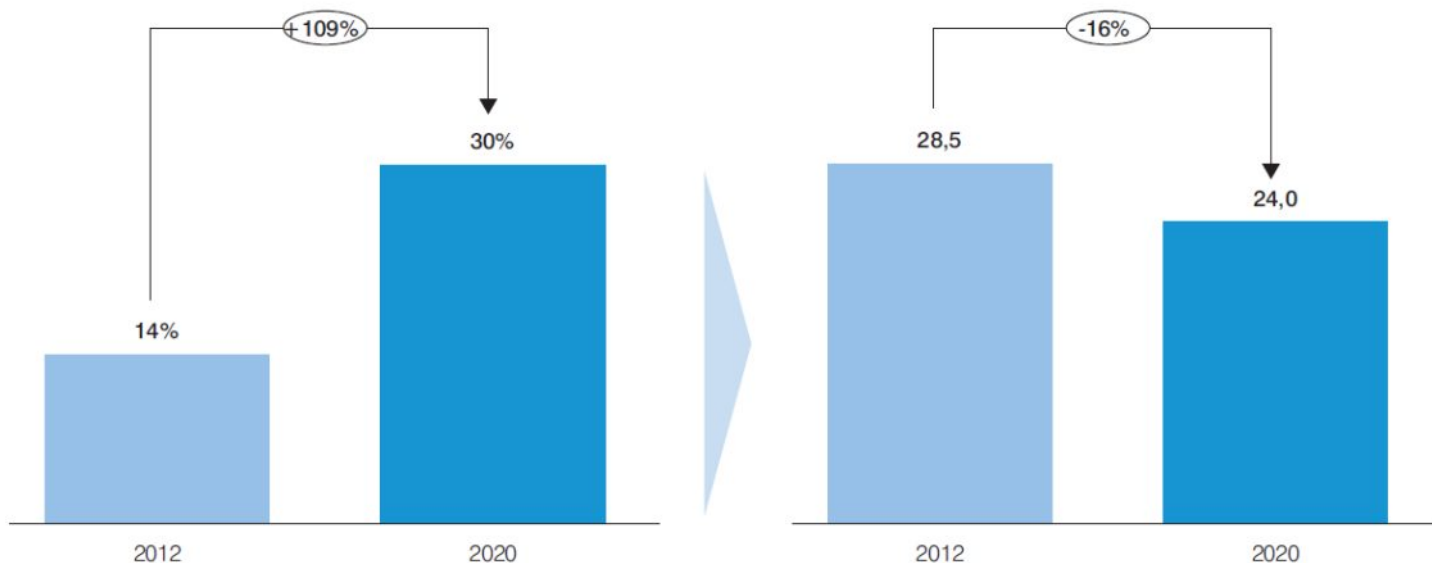
Prognose Entwicklung Online-Anteil am Gesamtumsatz der Modebranche bis 2020 und Auswirkung auf die Verkaufsfläche

ONLINE ANTEIL AM GESAMTUMSATZ

2012 vs. 2020, in % der gesamten Kategorieumsätze in Deutschland

RETAIL FOOTPRINT

2012 vs. 2020, in Mio. m² Verkaufsfläche in Deutschland



Quelle: Booz & Company Analyse

Auf diese veränderten Parameter müssen die Marktteilnehmer strategisch reagieren, um ihre derzeitige Wettbewerbsposition zu festigen oder zu verbessern. Durch die Besinnung auf wenige aufeinander abgestimmte Kernfähigkeiten können Modeunternehmen ihre vorhandenen Stärken und die Wettbewerbsposition ausbauen. Die Analyse benennt hierfür vier zentrale Erfolgsfaktoren. Neben einer notwendigen Neuausrichtung des stationären Handels sind dies die nahtlose Cross-Channel Integration, die kundengruppenspezifische Markenpositionierung und der Fokus auf Exzellenz im operativen Bereich. Wie erfolgreich einzelne Modeunternehmen künftig am Markt sein werden, hängt stark davon ab, wie schnell sie es schaffen, diese vier zentralen Themen in Abstimmung mit dem Geschäftsmodell weiterzuentwickeln.

Denn es zeichnet sich immer deutlicher ab, dass durch den Multichannel- Siegeszug die Grenzen zwischen physischem Handel und E-Commerce zunehmend verschwimmen. So gehen die Autoren der Studie davon aus, dass große Modehandelsketten in Zukunft eine geringere Flächenproduktivität in Kauf nehmen werden, um über das Offline-Einkaufserlebnis auf den eigenen Ladenflächen die E-Commerce-Verkäufe anzukurbeln. Denn nur die Marktteilnehmer, die ihren Onlineshop und das stationäre Geschäft sorgfältig aufeinander abstimmen und Vertriebskanäle wie mobile

Apps oder HbbTV erfolgreich integrieren, können nachhaltig mehr Umsatz und höhere Margen erzielen.

Als gelungenes Beispiel für diese Strategie hebt die Analyse u.a. die Burberry Group hervor: Die britische Luxusmarke steigerte ihre Flächenproduktivität gegen den Branchentrend seit 2008 um 11% und schaffte es trotzdem, in den eigenen Boutiquen ein besonderes Marken- und Käuferlebnis zu inszenieren. Auch bei der Online-Strategie setzen die Briten Maßstäbe. So stellt Burberry seiner Zielgruppe die neuen Kollektionen auch über Virtual Showrooms und in sozialen Netzwerken vor.

Quelle: www.booz.dem

Studie

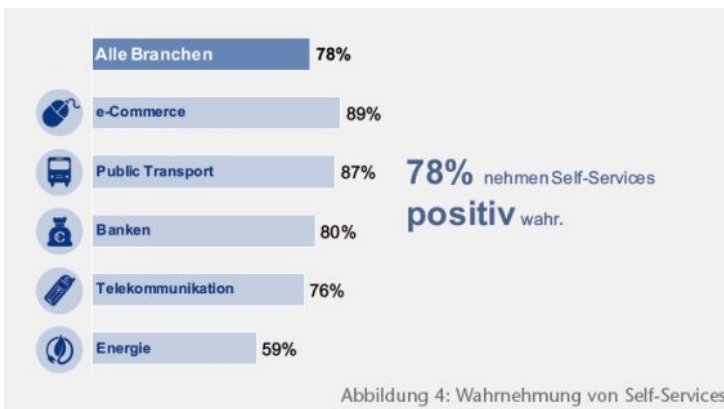
Customer Self Services: Akzeptiert, aber verbesserungsfähig

Einfach und sicher sind wichtigste Kundenanforderungen

Unternehmen bewerten Service-Angebote deutlich besser als Kunden

Instrument zu Kundenbindung und Effizienzsteigerung

Über die Hälfte der Verbraucher bewerten aktuelle Self-Service-Angebote mit der Schulnote 3 oder schlechter. Unternehmen hingegen halten ihre Services in aller Regel für gut. Das sind Ergebnisse einer Studie einer Managementberatung. Die Berater haben mehr als 440 Verbraucher und 88 Unternehmen aus den Dienstleistungsbranchen Banken, E-Commerce, Energie, Public Transport und Telekommunikation gefragt, welche Anforderungen sie an Customer Self Services stellen und wie sie aktuelle Self-Service-Angebote bewerten.



78 Prozent, also die überwiegende Mehrheit der befragten Kunden, steht grundsätzlich dem Einsatz von Self Services aufgeschlossen und positiv gegenüber. 85 Prozent der Befragten sind dabei einfache bzw. übersichtliche Services besonders wichtig, 69 Prozent legen hohen Wert auf Sicherheit und Datenschutz. Aspekte wie Funktionsvielfalt und Design, die viele Unternehmen gerne betonen, spielen für die Basisanforderungen des Verbrauchers mit drei bzw. zwei Prozent nur eine nachrangige Rolle. Unabhängig von Alter und Branche sollten Self-Services wie etwa für Onlinekäufe oder Vertragsänderungen in erster Linie gut verständlich, sehr einfach und möglichst sicher sein.

Die Studie zeigt, dass Self Services besser sind als ihr Ruf - allerdings liegen die Meinungen über die Qualität bestehender Angebote weit auseinander. Was Unternehmen positiv bewerten, kommt bei Verbrauchern allenfalls als durchschnittlich an. Kunden sehen die Bedienung aktueller Self Services lediglich als bedingt einfach und komfortabel an. Den Datenschutz sowie Transparenz und Kontrolle bewerten sie sogar nur als

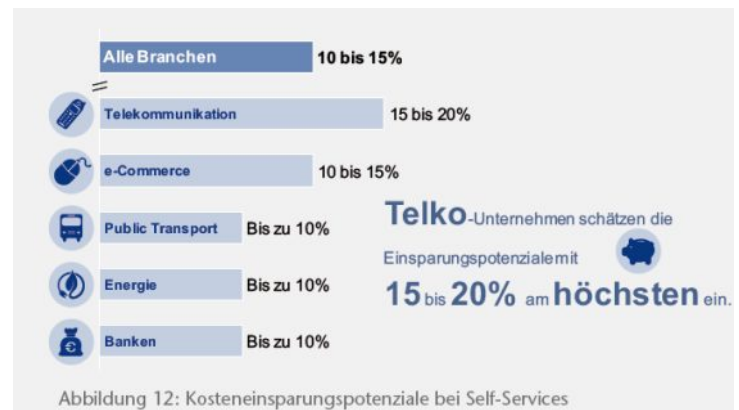


Abbildung 12: Kosteneinsparungspotenziale bei Self-Services

knapp ausreichend. Die Unternehmen schätzen das ganz anders ein: 86 Prozent aller Anbieter gehen davon aus, dass ihre Self-Services für positive Kundenerlebnisse sorgen. Besonders stark ist die Diskrepanz zwischen Unternehmens- und Kundenwahrnehmung beispielsweise bei den Energieversorgern (28 versus 86 Prozent). Überraschend zudem, dass der Datenschutz nur bei rund jedem dritten Unternehmen als für die Kunden besonders wichtige Basisanforderung eingeschätzt wurde. Innerhalb der Online-Händler galt dies sogar nur für rund 10 Prozent. Nichtsdestotrotz verzeichnet gerade die E-Commerce-Branche bei den Kunden die höchste Quote an positiven Nutzererfahrungen (83 Prozent), die relativ positive Resonanz dürfte der Online-Handel wohl vor allem seinem im Verhältnis zu anderen Branchen fortgeschrittenen Reifegrad von nutzbaren Self-Services verdanken.

Trotz der kundenseitigen Forderung nach intelligenten Self Services behält ein optionaler persönlicher Kundenservice nach wie vor seinen Platz in der Multi-Kanal-Landschaft der Unternehmen. Je komplexer das Anliegen desto größeren Wert legt der Kunde darauf, seine Wünsche persönlich äußern zu können. Deshalb bringt die Integration von Self-Services in eine bestehende Multikanal-Landschaft die größten Herausforderungen im übergreifenden Kontaktmanagement mit sich. Das gilt besonders für beratungsintensive Branchen wie die Telekommunikationsindustrie und das Bankwesen.

Insgesamt erwarten die Unternehmen in den nächsten zwei Jahren eine Verlagerung bestehender Kundenkontakte von bis zu 15 Prozent in den Self-Service-Kanal. Sind dort wesentliche Kundenanforderungen gedeckt, können die Automatisierungsmechanismen auch eine kundenbindende Wirkung entfalten. Umsatzzuwächse schätzen die Unternehmen daher im gleichen Zeitraum zwischen 5 und 10 Prozent ein. Als Einsparungen bei den Sales- und Servicekosten werden zwischen 10 und 15 Prozent kalkuliert.

Quelle: www.detecon.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



WEB.DE

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

