



Inhalt

News

- Aus alt mach neu!
Wegwerfgesellschaft adé S. 1
- Senioren im Supermarkt schlecht beraten S. 2
- Bank -Apps werden kaum genutzt S. 2
- Most Trusted Brands 2014 S. 3

Trends

- Die Kunst, sich zu erholen S. 3
- So tickt der deutsche YouTube-Nutzer S. 4

Thema des Monats

- Native Advertising überzeugt mit gesteigerter Wahrnehmung, Werberinnerung und Nutzerakzeptanz S. 4

Studien

- BMW ist digitaler Champion 2014 S. 5
- Die Stimmen einer Generation S. 7
- Silver Surfer sind begeisterte Online-Shopper und Sparfüchse S. 8
- Deutscher Versicherungsreport 2014 - Teil 1: Sachversicherer: Digitales Zeitalter verändert Spielregeln der Interaktion drastisch S. 9

Wissenswertes

- Impressum S. 12

News

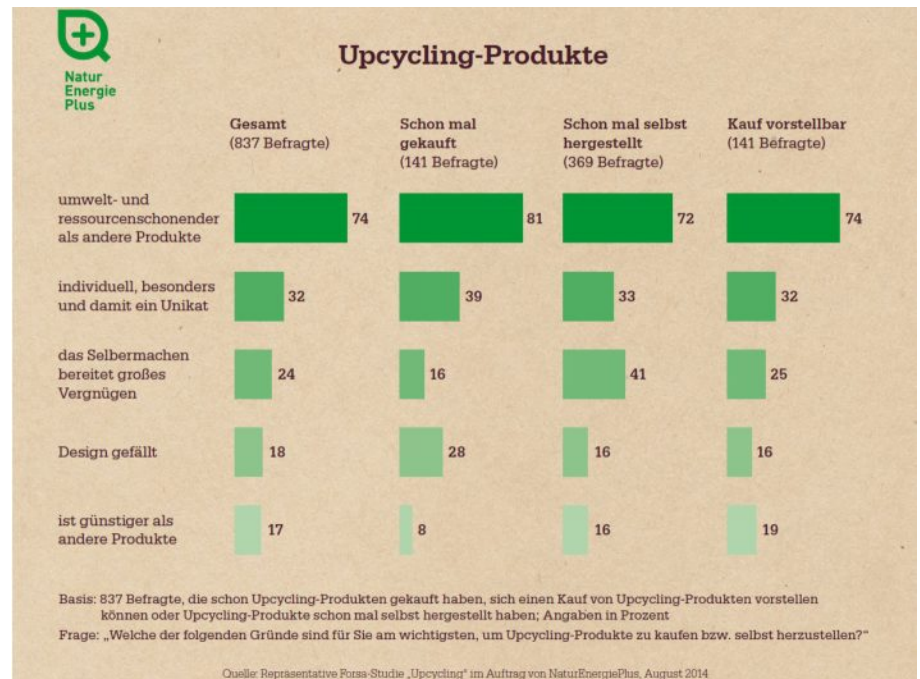
Aus alt mach neu! Wegwerfgesellschaft adé

NaturEnergiePlus veröffentlicht Studienergebnisse: Erwacht der Upcycling-Trend aus dem Dornröschenschlaf?

Urbaner Trend erreicht Deutschland nur langsam - großes Potenzial jedoch vorhanden

Umwelt- und Ressourcenschutz laut Befragung ausschlaggebender als der Preis

Kreativität und Umweltbewusstsein mit Lifestyle verbinden - der neue Upcycling-Trend macht's möglich! Denn hier werden alte und entsorgte Materialien zu neuen, hochwertigen Produkten verarbeitet. Das überraschende Ergebnis der Umfrage spricht für einen Trend, der im Moment entsteht: Den Begriff "Upcycling" kennen gerade einmal 12 Prozent der Deutschen. Die Idee hingegen überzeugt viele: Mehr als drei Viertel der Befragten haben bereits Upcycling-Produkte gekauft oder können sich dies künftig vorstellen. Rund jeder Dritte hat sogar selbst schon einmal "geupcyclet".



Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit ist ganz offensichtlich auch im Alltagsdenken angekommen. Zwar kennen das Upcycling weniger Personen als erwartet - die Bereitschaft, aufgewertete Produkte aus entsorgten Materialien zu konsumieren, ist aber eindeutig vorhanden. Das Potenzial zu ei-

nem nachhaltigeren Umgang mit Ressourcen muss künftig verstärkt ausgeschöpft werden.

Vor allem jüngere Personen unter 45 Jahren kennen Upcycling. Sie sind es auch, die dem Kauf aufgeschlossener gegenüberstehen als die älteren Befragten. Bei der Frage nach dem Kaufmotiv recycelter Produkte herrscht jedoch Einigkeit unter den Altersgruppen: 74 Prozent geben Umwelt- und Ressourcenschonung als Erwerbsgrund an. Eine klare Priorisierung. Immerhin weitere 32 Prozent der Befragten überzeugt außerdem die Individualität von Upcycling-Produkten. Bei den Trendsettern, die selbst schon einmal "geupcycelt" haben, steht indes der Bastelspaß (mit 37 Prozent) an zweiter Stelle. Eine untergeordnete Rolle spielt bei Upcycling-Produkten hingegen der Preis: Nur für jeden sechsten wäre eine Geldersparnis kaufentscheidend.

Quelle: www.naturenergieplus.de

News

Senioren im Supermarkt schlecht beraten

Viele Supermärkte und Lebensmittelproduzenten sind auf die kaufkräftigen Senioren von heute nicht gut eingestellt.

Eine aktuelle Verbraucherstudie zeigt, dass 76 Prozent der Befragten über 60 Jahren beim Einkauf unsicher sind und sich überfordert fühlen. Vor allem an Beratung fehlt es: So wünschen sich zwei von drei Senioren, dass es häufiger Fachverkäufer gäbe, die man auch mal etwas zu Produkten wie Fleisch- oder Backwaren fragen kann.

Darüber hinaus sorgen bei der älteren Generation die Verpackungsangaben regelmäßig für Unmut. Vier von fünf Kunden über 60 Jahren ärgern sich über die Gestaltung der Produkt-Etiketten. 65 Prozent empfinden die Schrift auf der Verpackung als zu klein. 55 Prozent stören sich an unklaren Abkürzungen bei Zusatzstoffen und weitere 50 Prozent der befragten Senioren beschwerten sich darüber, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum meist schlecht zu finden sei.

Die Generation 60 plus hat nach Schätzungen eine Kaufkraft von mehr als 300 Milliarden Euro im Jahr und ist insgesamt eine sehr anspruchsvolle Kundengruppe. Drei Viertel der Über-60-jährigen achten beim Einkauf ihrer Lebensmittel auf eine hohe Qualität. Zum Vergleich: Bei den Deutschen unter 30 Jahren ist nur etwa jeder Zweite ähnlich qualitätsbewusst. Darüber hinaus muss für die älteren Bundesbürger die Ware möglichst frisch sein und am liebsten aus der Region kommen.

Quelle: www.sgsgroup.de

News

Bank-Apps werden kaum genutzt

In Deutschland nutzt nur ein Drittel der Mobilgeräte-Besitzer mobile Anwendungen von Banken. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Studie. Damit Mobile Banking für die Kunden attraktiver wird, müssen Finanzinstitute ihre Webseiten für das mobile Internet fit machen.

In Deutschland bieten fast alle Banken mobile Anwendungen (Apps) an. Doch nur 34 Prozent der deutschen Nutzer von internetfähigen Mobilgeräten greifen auch auf Apps von Banken zu. Müssten die Befragten zwischen klassischer Internetseite und Apps wählen, um Bankinformationen und -angebote abzufragen, würden sich mehr als zwei Drittel für die Homepage entscheiden und nur zwölf Prozent für die App.

Damit mehr Bankkunden Mobile Banking betreiben, müssen die Institute ihre klassischen Webseiten für das mobile Internet fit machen. Denn die Kunden wollen einerseits keine komplexen Bankgeschäfte auf einem kleinen Smartphone-Display durchführen. Und andererseits fehlt den Webseiten ein sogenanntes ‚Responsive Webdesign‘, um mit Tablet-PCs darauf zugreifen zu können. Durch ein ‚Responsive Webdesign‘ passen sich die Internetseiten der jeweiligen Größe des Mobilgerät-Displays inhaltlich und funktional an.

Dass sich Mobile Banking für die Kundenbindung lohnt, zeigt ein anderes Studienergebnis: Im Branchenvergleich sind Nutzer von Banken-Apps die aktivsten. Über zwei Drittel von ihnen greifen mindestens einmal wöchentlich auf eine mobile Anwendung zu. Bei Apps von Reiseanbietern sind es dagegen weniger als ein Drittel. Entsprechend hoch ist auch die Nutzer-Zufriedenheit. Fast hundert Prozent haben an dem App-Service und Informationsangebot der Banken nichts auszusetzen.

Mobile Banking per App war nur der erste Schritt. Im nächsten Schritt müssen die Finanzinstitute ihren Internetseiten ein ‚Responsive Webdesign‘ verordnen. Und danach stellt sich die Frage, wie neue Gerätetypen, zum Beispiel Wearables, für innovative Ideen im Bankenbereich eingesetzt werden können.

Quelle: <http://www.steria.com>

News

Most Trusted Brands 2014

Erneut wurde C&A Deutschland in Düsseldorf mit dem Most Trusted Brands Award ausgezeichnet. C&A gilt damit seit elf Jahren in Folge als vertrauenswürdigste Marke in der Produktkategorie Bekleidung.

C&A Deutschland freut sich über diese Anerkennung, denn das Unternehmen versteht Produktqualität, Transparenz und ein hohes Maß an Kundenservice als integralen Bestandteil ihres unternehmerischen Handelns. Zum elften Mal in Folge die Branchenführerschaft zu erhalten, zeigt, dass C&A Deutschland weiterhin auf dem richtigen Weg ist. Sie bedanken sich bei ihren Kunden für das große Vertrauen und nehmen das Ergebnis als Ansporn für die Zukunft. Zudem wollen sie sich bei allen 17.500 Mitarbeitern in Deutschland bedanken, die durch ihre tägliche Arbeit dieses Ergebnis erst ermöglicht haben.

Der "Most Trusted Brands"-Award basiert auf den Ergebnissen einer Studie, diese umfassende Verbraucherbefragung ermittelt seit 2001 jährlich die vertrauenswürdigsten Marken in mehr als 30 Produktkategorien. Die Studie mit 17.676 Verbrauchern wurde in zehn europäischen Ländern erhoben. Allein in Deutschland haben 4.882 Konsumenten ihre vertrauenswürdigsten Marken nach den Kriterien Qualität, Kenntnis der Kundenbedürfnisse, Preis-Leistungs-Verhältnis, Image und Nachhaltigkeit bewertet. Die Markenfrage wird dabei offen, ohne jegliche Markenvorgabe, gestellt.

Quelle: www.c-and-a.com

Trend

Die Kunst, sich zu erholen

Mit Wellness, Kontrasterlebnissen & Aktivität entspannen

Einfach einmal nichts tun, in der Badewanne entspannen und neue Kräfte tanken: Oft scheitert dieses Vorhaben im Alltag schon an kleinen Dingen. Das Telefon klingelt gerade dann, wenn man es sich so richtig gemütlich gemacht hat, oder man kommt nicht zur Ruhe, weil der Blick immer wieder zu dem Berg noch unerledigter Aufgaben wandert. Ein Tapetenwechsel kann hier Abhilfe schaffen. Dabei muss es nicht gleich eine exotische Fernreise sein, sondern auch ein Spaziergang durch die Natur oder ein Wellness-Tag im Hotel helfen dabei, das sich unaufhörlich drehende Gedankenkarussell einmal zum Stehen zu bringen. Trotzdem fällt es immer mehr Deutschen selbst im Urlaub schwer, richtig zu entspannen. Vor allem wer viel Stress ausgesetzt ist, möchte sich an den freien Tagen möglichst schnell und gut erholen. In einer aktuellen Studie gibt die große Mehrheit der mehr als 3.800 befragten



Wellnessgäste an, sich vor allem nach einer Auszeit zu sehnen.

Das hört sich erst einmal einfach an, aber viele Menschen wissen gar nicht mehr, was ihnen gut tut und neue Energie bringt. Deshalb ist es wichtig, in sich hinein zu hören und zu versuchen, den eigenen Rhythmus wieder zu entdecken.

Grundsätzlich tragen Erfahrungen, die in einem Gegensatz zum Alltag stehen, wesentlich zur Erholung bei. Das heißt, wer beruflich viel von Menschen umgeben ist, sollte einmal ganz für sich alleine sein. Wer immer für andere sorgt, dem tut es gut sich im Wellnesshotel einmal selbst nach Strich und Faden verwöhnen zu lassen. Und wer täglich am Schreibtisch sitzt, dem bringt Bewegung einen Ausgleich.

Gerade die Bewegung wird von vielen Menschen unterschätzt. Wer sich erholen möchte, denke oft spontan ans Nichtstun. Den ganzen Tag im Liegestuhl zu liegen, ist aber nicht immer zielführend. Wichtig ist eine Balance zwischen passiver Entspannung und Aktivität zu finden. Erst eine Yoga-Stunde im Freien und sich dann bei einer Massage verwöhnen zu lassen, ... ist zum Beispiel eine perfekte Kombination.

Egal ob ein Gruppenkurs, Wassersport, Wandern, Joggen oder Radfahren: Bewegung an der frischen Luft tut doppelt gut. Denn viele Menschen verbringen die meiste Zeit des Tages sitzend in geschlossenen Räumen. In der Natur aktiv zu sein, schafft so ein zweifaches Kontrasterlebnis und damit einen guten Ausgleich zum Alltag.

Quelle: www.wellnesshotels-resorts.com

Trend

So tickt der deutsche YouTube-Nutzer

Wer glaubt, dass in erster Linie Teenager und Studenten vor dem PC sitzen, der irrt gewaltig: Die deutschen YouTube-Nutzer sind 30+, gut vernetzt, konsum- und ausgefreudig und verdienen gut. Diese und andere tiefe Einblicke in das Herz der deutschen YouTube-Community liefert die YouTube Global Audience Study.



Nur 15 Prozent der YouTube-Nutzer sind unter 18 Jahre alt, mehr als die Hälfte ist 35 Jahre und älter. Man fand zudem heraus, dass mehr Männer (57 Prozent) als Frauen Videos auf YouTube (www.youtube.de) konsumieren. Zudem ist die deutsche YouTube-Generation vielseitig interessiert und 65 Prozent verfügen über ein mittleres bis hohes Einkommen, besagt die repräsentative Studie.

Das Internet ist beim deutschen YouTube-User fester Bestandteil des Alltags: 84 Prozent der Nutzer sind täglich online, 61 Prozent via Smartphone. Sind sie mal nicht online, fühlen sie sich von einem wichtigen Teil des gesellschaftlichen Lebens abgeschnitten (2,7-mal eher als diejenigen, die nicht YouTube nutzen).

Doch das heißt nicht, dass die deutschen YouTube-User nur am heimischen Rechner sitzen: Im Vergleich zu Nicht-Nutzern sind sie sogar deutlich kontakt- und unternehmungslustiger und gehen 1,4-mal lieber in Restaurants, besuchen 3,3-mal lieber Kinos und 3-mal lieber Live-Events. Sie schauen zudem nicht einfach nur Videos an, sondern kreieren eigene Inhalte. 38 Prozent der Nutzer des Videoportals posten Kommentare oder Produktbewertungen in Blogs, Foren oder Message Boards. Nahezu die Hälfte teilt Weblinks, 40 Prozent teilen Videoinhalte. Insgesamt bewerten die YouTube-Nutzer 1,9-mal eher Produkte, Dienstleistungen oder Restaurantbesuche online als Nicht-Nutzer und transportieren so ihre Erfahrungen aus dem Alltag ins Netz.

Diese Kombination aus aktivem Online- und Offline-Verhalten macht die YouTube-Community in ihrem Bekanntenkreis zu Meinungsführern: Sie werden fast zweimal häufiger von Freunden und Kollegen bei Kaufentscheidungen

zu Rate gezogen. Ebenso häufig sind sie die ersten im Freundeskreis, die ein neues Produkt erwerben.

Und was genau schauen sich die deutschen User der Online-Video-Community nun an? Am beliebtesten sind unterhaltende Videos, beispielsweise aus Musik und Film. An zweiter Stelle stehen Do-it-yourself-Videos: Von Kochrezepten über Bau- und Strickanleitungen bis hin zu Styling-Tipps.

Quelle: www.frauwenk.de

Thema

Native Advertising überzeugt mit gesteigerter Wahrnehmung, Werbeerinnerung und Nutzerakzeptanz

Native Ads besonders für den mobilen Screen geeignet

Zum Auftakt der dmexco wurde eine Studie zum viel diskutierten, aber hierzulande noch recht unerforschten Thema Native Advertising vorgestellt. Die Ergebnisse belegen, dass native Werbeformate mit Blick auf klassische Wirkungsparameter, wie beispielsweise die Erinnerung an Werbeinhalte, überdurchschnittlich abschneiden. Besonders hoch fallen die Werte im mobilen Umfeld aus. Darüber hinaus widerlegt die Studie den verbreiteten Vorwurf der Schleichwerbung: Nutzer sind sich des Werbecharakters ebenso bewusst wie bei klassischen Display Ads.



Die Studie, die eine quantitative Befragung mit qualitativen Einzelinterviews und Eye-Tracking kombiniert, bestätigt für Native Advertising drei wesentliche Qualitätskriterien effektiver Werbung: Native Ads werden wahrgenommen, die Inhalte nativer Werbeformate werden überdurchschnittlich gut erinnert und der Content-Bezug stärkt das Markenbild positiv.

Die native Werbeanzeige im Nachrichten-Stream wurde auf allen Endgeräten überdurchschnittlich oft gesehen (von 93



Prozent der Studienteilnehmer am Desktop, von 85 Prozent auf dem Smartphone). Auf dem mobilen Screen schneiden Native Ads besonders im Vergleich zu klassischer Display-Werbung gut ab: Hier konnte eine um 21 Prozent höhere Sichtbarkeit als bei klassischen mobilen Bannern gemessen werden, die Erinnerungswerte an den Werbeinhalt steigen dabei um 19 Prozent. Im Vergleich zum stationären Web bewerten Nutzer Native Ads auf dem Smartphone-Bildschirm als auffälliger (+44 Prozent) und relevanter (+30 Prozent). Das Werbeformat integriert sich insbesondere auf dem Smartphone-Bildschirm in das natürliche Leseverhalten der Nutzer und wird dadurch als weniger störend (+14 Prozent) als am Computer empfunden - gleichzeitig regt es stärker zur Interaktion an (+16 Prozent).

Content-Bezug stützt Erinnerung und Branding-Wirkung

Grundsätzlich gilt: Je relevanter ein Inhalt, desto höher die Erinnerungsleistung. So verstärken redaktionell gestaltete Ads mit artikelähnlicher Ansprache, die inhaltlich einen konkreten Mehrwert wie beispielsweise Tipps bieten, die Relevanz für den Nutzer: Gerade auf dem Smartphone werden solche Ads besonders häufig erinnert (+72 Prozent im Vergleich zum Werbemittel mit stärkerem Produktbezug). Dieser empfundene Mehrwert wirkt sich positiv auf die Markenwahrnehmung aus: Die Befragten attestieren dem Werbetreibenden nach Kontakt mit einem Native Ad mit Content-Bezug besonders häufig, dass er sich um seine Kunden kümmere. Wichtig ist, dass die Landing Page inhaltlich hält, was das Ad versprochen hat.

Keine Schleichwerbung

Die Studie räumt auch mit dem Vorurteil auf, dass der Erfolg von Native Ads in einer Täuschung des Nutzers liege. Den Nutzern ist bewusst, dass es sich um gesponserte Markenbotschaften handelt: Knapp drei Viertel der Studienteilnehmer (73 Prozent der Desktop-Nutzer und 74 Prozent der Mobile-Nutzer) erwarten beim Klick auf das als Werbung gekennzeichnete Native Ad, auf eine Markenseite weitergeleitet zu werden - Display Ads weisen dabei ähnliche Werte auf.

Die Studie bestätigt das Credo 'nativ statt naiv'. Die Nutzer wis-

sen genau, wann sie mit Werbebotschaften interagieren - für sie zählt Relevanz mehr als der Absender. Die Ergebnisse belegen die Wirksamkeit nativer Werbemittel als Teil des natürlichen Rezeptionsverhaltens. Nutzer verteilen ihre limitierte Zeit heute auf immer mehr Geräte, Angebote und Inhalte. Man steht vor der Herausforderung, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und den Werbekunden alternative Möglichkeiten anzubieten, ihre Zielgruppen zu erreichen. Native Advertising und auch Content Marketing sind dabei die Lösung.

Quelle: www.yahoo-inc.com

Studie

BMW ist digitaler Champion 2014

Work-Life-Balance der Deutschen ist ausgewogener

Die Marke BMW ist Deutschlands erfolgreichste Marke im digitalen Raum. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die nach der großen Resonanz der ersten beiden Veröffentlichungen 2012 und 2013, nun zum dritten Mal durchgeführt wurde.

In den TOP 10 des Rankings folgen BMW der Vorjahressieger Audi sowie Adidas, Sony, Volkswagen, Mercedes-Benz, O2, HTC, Vodafone und Nike.

Mit dem Wettbewerb Digital Brand Champion zeichnet man jährlich Unternehmen aus, die ihre Marken im digitalen Zeitalter am besten etabliert haben.

Vergleich von 125 Marken aus 22 Branchen

Die Studie zeigt eindrucksvoll, wie viel Bewegung innerhalb eines Jahres im digitalen Raum möglich ist. So konnte Sony beispielsweise von Platz 27 des Vorjahres den 4. Platz erobern. HTC hat mit einer beherzten Offensive im deutschsprachigen Markt den Sprung in das Relevant Set der Verbraucher geschafft und gewann auf Anhieb Platz 8. Weitere Aufsteiger sind L'Oréal, die Deutsche Bahn, die Telekom und die Commerzbank.

Das zeigt, dass sich Engagement und Investments in die digitalen Kanäle und sozialen Medien unmittelbar auszahlen. Erfolgreiche Marken nutzen neben den Platzhirschen wie Facebook, Twitter etc. zunehmend auch eigene Plattformen, weil sie im digitalen Raum gelernt haben, dass sie wichtige Schnittstellen zur Lebenswelt ihrer Kunden selbst gestalten müssen. Denn die Qualität des Markenerlebnisses muss nicht nur am Handelsplatz, in der analogen Kommunikation, bei Events und im Kundenbeziehungsmanagement bzw. im Service absolut perfekt sein, sondern eben auch auf sämtlichen digitalen Touchpoints. Das bedeutet, dass die Marken ihren eigenen Content noch stärker auf die Bedürfnisse der Menschen ausrichten müssen, um mit starken Stories Kunden zu gewinnen und involviert zu halten.

Highlights

Laut der Studie ist für den Erfolg einer Marke im digitalen Zeitalter die gute Performance in allen vier Kategorien der

Markenführung entscheidend: bei der Vernetzung der wichtigsten Touch-Points, an denen die Marke mit den Konsumenten in Berührung kommt, beim Angebot relevanter Nutzwerte bei Services und Inhalten, beim Aufbau und der Pflege kundenorientierter Beziehungen, und beim Erkennen von neuen Trends und der Nutzung von neuen Technologien.



Digital Brand Scorecard

Bei der Studie werden alle zentralen Aspekte der Markenführung ausgewertet. Dazu hat man eine Digital Brand Scorecard mit 4 Bewertungskategorien (Relationship Value, Digital Brand Integrity, Digital Brand Assets und Innovation Leadership), welche auf 16 objektive Kennziffern (KPIs) runtergebrochen werden, entwickelt, mit der die digitale Performance der 125 bekanntesten deutschen Marken aus 22 Branchen gemessen wurde. Man kann mit dieser Digital Brand Scorecard nachweisen, dass ein Markenunternehmen eine hohe Aufmerksamkeit bei Verbrauchern erzielen kann, wenn es ganz gezielt an den richtigen Stellhebeln der digitalen Markenführung investiert.

Rang	Marke	Score	Branche
1.	BMW	131,8	Automobil
2.	Audi	126,3	Automobil
3.	adidas	116,2	Sportartikel & Outdoor
4.	Sony	115,7	Consumer Electronics
5.	Volkswagen	115,4	Automobil
6.	Mercedes-Benz	114,8	Automobil
7.	O2	114,4	Telekommunikation
8.	HTC	112,6	Consumer Electronics
9.	Vodafone	112,6	Telekommunikation
10.	Nike	111,6	Sportartikel & Outdoor
11.	Ford	111,5	Automobil
12.	Deutsche Bahn	111,4	Mobilität
13.	Panasonic	111,2	Consumer Electronics
14.	Otto	109,5	Versandhandel
15.	Samsung	109,1	Consumer Electronics
16.	Toyota	109,0	Automobil
17.	Telekom	108,1	Telekommunikation
18.	Opel	107,8	Automobil
19.	H&M	107,2	Einzelhandel / Bekleidung
20.	L'Oréal Paris	105,8	Kosmetik & Körperpflege
21.	Lufthansa	105,4	Mobilität
22.	Zalando	104,4	Versandhandel
23.	Techniker	104,2	Krankenversicherungen
24.	ERGO	103,4	Versicherungen
25.	Hornbach	103,1	Baumärkte

Der Gewinner BMW schneidet in all diesen vier erfolgsentscheidenden Kategorien durchgängig sehr gut ab und ist deshalb auch Gesamtsieger der Studie. Die Marke BMW erfüllt nicht nur alle technologischen Kriterien und glänzt mit zahlreichen Innovationen; sie tritt darüber hinaus in allen elektronischen Plattformen konsistent auf, ist sehr populär und genießt gerade in den sozialen Medien eine sehr hohe Aufmerksamkeit und verfügt dort auch über eine starke Community. So ist BMW auch führend in der Kategorie "Relationship Value", in der die Qualität der kundenorientierten Beziehungen entlang des Kundenlebenszyklus erhoben wird. Offenbar hat sich für den Münchner Automobilhersteller die jüngste Ausweitung der CRM- und Social Media-Aktivitäten ausgezahlt.

In der Kategorie "Digital Brand Integrity" führt der Newcomer HTC, der alle betrachteten Kanäle für seine Online-Aktivitäten bespielt und dabei mit einem einheitlichen Auftritt eine hohe Konsistenz seiner Markenbotschaften erreichen kann.

Der Deutschen Bahn gelingt es am besten, in der Kategorie "Digital Brand Assets" relevante Nutzwerte in Services und Content bereitzustellen und wird deshalb bei Facebook und Twitter

Digital Brand Champion 2014 - eine Studie von different im Auftrag der WirtschaftsWoche, kumulierter Score der 4 Faktoren auf der different Digital Brand Scorecard (Punktzahl max. 160)



mit einer hohen Interaktion der Follower und Friends belohnt. Auch die Website der Deutschen Bahn kommt der Vielzahl an Nutzern erfreulicherweise mit einem hohen Maß an Benutzerfreundlichkeit entgegen.

In der Kategorie "Innovation Leadership" werden die Marken daraufhin untersucht, ob sie neue Trends im digitalen Raum schnell erkennen und mit attraktiven Tools umsetzen. Der Leader in dieser Kategorie ist dieses Jahr die Marke Sony, die sich auch im Gesamtranking stark verbessern konnte. Sony nutzt neueste Webseitentechnologien sehr konsequent und versteht es, seine Kunden ebenso konsequent in die Entwicklung von Services und Produkten mit einzubeziehen. Sony nutzt alle innovativen Plattformen und schöpft auch bei den mobilen Anwendungen sämtliche Potentiale aus.

Quelle: www.semanticom.eu, www.differnt.de

Studie

Die Stimmen einer Generation

Die jungen Deutschen sind selbstbewusst, konservativ und wünschen sich Frieden

Es wurde eine große Umfrage unter 1.000 jungen Menschen zwischen 18 und 35 Jahre durchgeführt. Die Ergebnisse spiegeln die Grundstimmung einer Generation wider: Was denken sie über Karriere, Liebe, Freizeit und Politik? Wofür geben sie ihr Geld aus? Waren sie schon mal in Therapie? Die Antworten der jungen Erwachsenen überraschen und zeigen: Die eine Stimme der "Generation NEON 2014" gibt es gar nicht. Die jungen Deutschen ticken heute alle anders. Gemein ist ihnen ein gesundes Selbstbewusstsein und ihr Wunsch nach Frieden im Privatleben und in der Politik, nachdem sie ein aufregendes, chaotisches, oft brutales Jahrzehnt durchlebt haben.

Die wichtigsten Ergebnisse:

1. Solide Beziehungsgeflechte ...

Die jungen Deutschen wünschen sich feste Beziehungen und geordnete Verhältnisse. 93 Prozent finden Treue wichtig oder sehr wichtig - und geht es nach der Mehrheit, ist Fremdküssen schon Sünde. 97 Prozent können sich vorstellen, mit dem derzeitigen Partner alt zu werden, und 78 Prozent glauben an die große Liebe. Auch die meisten Singles sind nicht freiwillig allein (81 Prozent) und wünschen sich einen Partner. Die Hälfte der Befragten schließt aber aus, im Netz oder via Smartphone nach der Liebe zu suchen. 88 Prozent wünschen sich Kinder - bei einer gleichen Befragung aus dem Jahr 2005 waren es nur 70 Prozent. Knapp die Hälfte der Befragten erhofft sich mit 40 Jahren ein Häuschen mit Garten. Zum Vergleich: 2005 wollten noch 20 Prozent in diesem Alter als Globetrotter am Strand verbringen und 19 Prozent als Single in der Großstadt. Ist das spießig?

...und viel Sex

Singles sind aktuell laut Umfrage sexuell frustrierter als Menschen, die in Beziehungen leben. Frauen sind sexuell befriedigter als Männer - die paradoxer Weise viel öfter Sex haben als Frauen. Dennoch konsumieren Männer offenkundig mehr Sex: 76 Prozent schauen regelmäßig online Pornos - gegenüber immerhin 32 Prozent der Frauen. Die Menschen können heute durchaus Filme und Wirklichkeit unterscheiden. Das Gerede von einer durchpornografisierten Generation stimmt nicht.

2. Genussvolles Konsumverhalten

Wie die Prioritäten der jungen Generation aussehen, erkennt man auch an ihrer Einkaufsliste: 55 Prozent geben ihr Geld am liebsten für Lebensmittel aus, danach folgen Urlaub und Restaurantbesuche. Sie investieren weniger in Möbel, Kleidung und andere langlebige Dinge. Das einmalige Erlebnis scheint höher bewertet zu werden als der dauerhafte Besitz. Da wundern folgende Zahlen nicht: Fast die Hälfte der 18- bis 35-Jährigen behauptet von sich, sehr gut kochen zu können, weitere 39 Prozent kochen nach eigener Aussage immerhin mittelmäßig; die meisten übrigens nach wie vor mit Fleisch. Der Fleischverzehr ist so stark verankert, dass 47 Prozent der jungen Generation sogar behaupten, Tiere für den eigenen Verzehr selbst schlachten zu wollen, gäbe es kein Fleisch mehr im Geschäft zu kaufen. Nur fünf Prozent ernähren sich vegetarisch oder vegan. Von wegen "Generation Komasaufen" - die Mehrheit der jungen Deutschen will einen klaren Kopf bewahren: 69 Prozent geben an, noch nie Drogen konsumiert zu haben und fast die Hälfte trinkt selten, und wenn, dann nur sehr wenig Alkohol. 67 Prozent lehnen Zigaretten ab. Neun Prozent haben dafür schon einmal stimmungsaufhellende Medikamente konsumiert.

3. Körper und Geist

Die junge Generation ist sehr selbstkritisch, was ihren Körper angeht: 57 Prozent der Männer und 68 Prozent der Frauen finden sich zu dick. Nur 15 Prozent würden nichts an sich ändern wollen. 22 Prozent machen derzeit eine Diät. Auf Sport setzen allerdings weniger als die Hälfte der Befragten, um dem gängigen Schönheitsideal nachzueifern. Knapp ein Viertel der jungen Deutschen hat schon einmal professionelle psychologische Hilfe in Anspruch genommen, um mit sich ins Reine zu kommen. Dabei liegt der Wert im Westen (24 Prozent) deutlich höher als im Osten (10 Prozent) und bei Frauen etwas höher als bei Männern (25 gegenüber 21 Prozent).

4. Arbeitslust statt Überstundenfrust

Die Studie zeigt, dass die nächste Arbeitnehmergeneration auf Spaß und Selbstverwirklichung setzt und gleichzeitig Aufstiegschancen erwartet. Die jungen Deutschen haben einen Selbstbewusstseinsschub verpasst bekommen. Weil sie sich nicht mehr vor dem Absturz in Hartz IV fürchten, verlangen sie auch mehr im Job. Nur der Hälfte der Befragten ist dabei das Gehalt wichtig. Aber die wenigsten wollen für einen attrakti-

ven Job auf soziale Kontakte oder Freizeit verzichten. Um die Arbeitsmoral müsse man sich aber keine Sorgen machen: Spaß heißt hier eigentlich nur, dass man keinen Dienst nach Vorschrift macht, sondern sich mit Kollegen für die Sache engagiert. Heute gilt eine Karriere vielen nicht mehr als Beleg dafür, dass man sich erfolgreich angepasst hat und stromlinienförmig geworden ist. Karriere ist eher ein Beleg dafür, dass man sich die Umstände den eigenen Zielsetzungen nach angeeignet und sie sich gefügig gemacht hat. Dass man sich durchsetzen konnte. Auch deswegen ist eine Karriere nichts Ehrenrühriertes mehr.

5. Medienwandel und Leben im Netz

Radio und Fernsehen haben noch nicht ausgedient. Musik wird mehrheitlich im normalen Radio und per MP3 aus der eigenen Sammlung gehört (jeweils 58 Prozent), CDs liegen mit 31 Prozent Reichweite bereits deutlich dahinter. Videoplattformen nutzen 28 Prozent der Befragten, Internetradio 25 Prozent. Die digitalen Formate holen eindeutig auf. Beim Musikkonsum hat Streaming noch nicht die gleiche Bedeutung wie bei Filmen und Serien. Musik wird eher über YouTube als über Spotify gestreamt. Nur noch jeder Zehnte traut sich offenbar, Filme illegal herunterzuladen. Bei einer Umfrage zum Thema Digitaler Wandel aus dem Jahr 2012 hatten noch mehr der Befragten Angst vor Überwachung durch Staat und Unternehmen (jeweils 42 Prozent). Heute sind es trotz NSA-Affäre nur noch 33 (Staat) und 23 Prozent (Unternehmen). Und bei der Umfrage 2012 nutzte gerade mal ein Prozent der Befragten Nachrichten-Apps. Heute sind es schon 16 Prozent. Social Media ist bei den Jungen längst angekommen: WhatsApp und Facebook sind die beiden dominanten Social-Media-Angebote in Deutschland. WhatsApp wird von 73 Prozent der 18- bis 35-Jährigen genutzt, Facebook von 70 Prozent. Alle anderen Anbieter kommen nur auf einstellige Nutzerzahlen.

6. Politik: Kritisch, aber politisch wenig festgelegt

Die wahrgenommene Stimmung in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren zum Positiven verschoben. Deutschland ist einer der "großen Brummkreisel der Welt: mächtig und reich. Ein fetter Streber, der auch noch gemocht wird." Die junge Generation darf in diese satte Stabilität hineinleben. Im Jahr 2005 definierten 45 Prozent der Befragten die Schaffung von Arbeitsplätzen als wichtigstes Ziel der Politik. Heute ist das nur noch 10 Prozent wichtig. Sie haben andere politische Ziele: Fast die Hälfte der Befragten verlangt von der Politik die "Herstellung sozialer Gerechtigkeit". Der Reichtum soll fair verteilt werden. 24 Prozent finden ganz konkret, dass Friedenssicherung derzeit die erste Priorität der Politik sein sollte. Bei der Umfrage von 2005 war noch nicht einmal jeder Zehnte dieser Meinung. Knapp drei Viertel finden das derzeitige Wirtschaftssystem ungerecht. Uneinig ist man sich hingegen darüber, wie man das komplexe Problem lösen könnte - 28 Prozent fordern mehr Regulierung des Marktes, 26 Prozent weniger Regulierung. Ebenso uneinig sind sich die Befragten über ihre eigene politische Richtung. Über die Hälfte kann mit den politischen Polen "rechts" und "links" nichts mehr anfan-

gen. Was auch daran liegen könne, dass diese Begriffe an Trennschärfe verlören. Knapp 60 Prozent der 18- bis 35-Jährigen regen sich beispielsweise über teure Bausünden wie den Berliner Flughafen auf, gehen aber selten auf die Straße.

Quelle: www.guj.de / www.neon.de

Studie

Silver Surfer sind begeisterte Online-Shopper und Sparfüchse

Fast jeder Ü60-Onlineer hat schon mal im Internet eingekauft

Besonders begehrt: Bücher, Wiedergabemedien, Technik und Kleidung

Clever einkaufen: Die Hälfte der Silver Surfer nutzt Gutscheincode-Websites

Laut aktuellen Untersuchungen nutzen bereits 43 Prozent der Über-60-Jährigen das Internet. Und wer surft, kauft auch online ein: 96 Prozent der sogenannten "Silver Surfer" haben bereits Produkte oder Dienstleistungen online bestellt, wie eine Studie ergab.

Vor allem Bücher, Wiedergabemedien wie CDs oder DVDs, Technikartikel sowie Mode & Bekleidung finden sich häufig in den virtuellen Einkaufskörben der Silver Surfer wieder. Etwas skeptischer sind sie hingegen beim Bestellen von Essen: Nur jeder Vierte (27 Prozent) nutzte bisher dafür einen Online-Lieferservice - im Vergleich trifft das auf fast jeden zweiten Internetnutzer bis 39 Jahre zu (48 Prozent).

Top 10: Was kaufen Silver Surfer online ein?

(Befragte Zielgruppe: Über-60-Jährige mit Internetzugang)

Platz	Artikel	Anzahl in Prozent
1	CDs, DVDs & Bücher	80%
2	Elektronik und Unterhaltungstechnik	72%
3	Telefon & Internet	70%
4	Mode & Bekleidung	66%
5	Bürobedarf	62%
6	Reise & Urlaub	60%
6	Tickets & Eintrittskarten	59%
8	Schuhe & Mode-Accessoires	57%
9	Beauty & Gesundheit	54%
10	Geschenkideen (z.B. personalisierte Geschenke, Event-Geschenke) & Blumen	49%

Silver Surfer sind Smartshopper: Frühe Angebotssuche und häufige Gutschein-Nutzung

Die Internetnutzer der Generation 60+ kaufen gerne strategisch ein: Rund ein Drittel sucht bereits vor der Produktentscheidung nach attraktiven Angeboten und lässt sich von diesen inspirieren. Ist die Entscheidung bereits gefallen, sucht

jeder Zweite (54 Prozent) nach dem Shop mit dem besten Angebot und nach zusätzlichen Sparmöglichkeiten. Nur eine Minderheit (acht Prozent) versucht direkt vorm Zahlvorgang noch Möglichkeiten zu finden, den Preis zu drücken.

Neben Preisvergleichsseiten und Kundenprogrammen sind bei den preisbewussten Shoppern Gutscheincode-Websites besonders beliebt: 46 Prozent der Silver Surfer kennen und nutzen diese Portale, die kostenlose und sofort einlösbare Gutscheincode und Rabatte für Online-Shops wie Amazon, Otto und Zalando anbieten.

Digitale Gutscheine üben insgesamt einen starken Reiz auf die Ü60-Käufer aus: Jeder Dritte (36 Prozent) zeigt Bereitschaft, aufgrund eines Gutscheins einen neuen Shop oder eine neue Marke auszuprobieren. Jeder Siebte (14 Prozent) würde einen Einkauf sogar abbrechen, wenn er oder sie keinen passenden Gutschein findet.

Quelle: www.deals.com

Studie

Deutscher Versicherungsreport 2014 - Teil 1: Sachversicherer: Digitales Zeitalter verändert Spielregeln der Interaktion drastisch

HUK Coburg und HUK24 haben die meisten begeisterten Kunden in der Sachversicherung

Regelmäßiger Kontakt mit hoher Qualität fördert Kundenloyalität wie kein zweiter Faktor

Umfrage unter 10.000 Bundesbürgern offenbart Defizite bei vielen Versicherungen

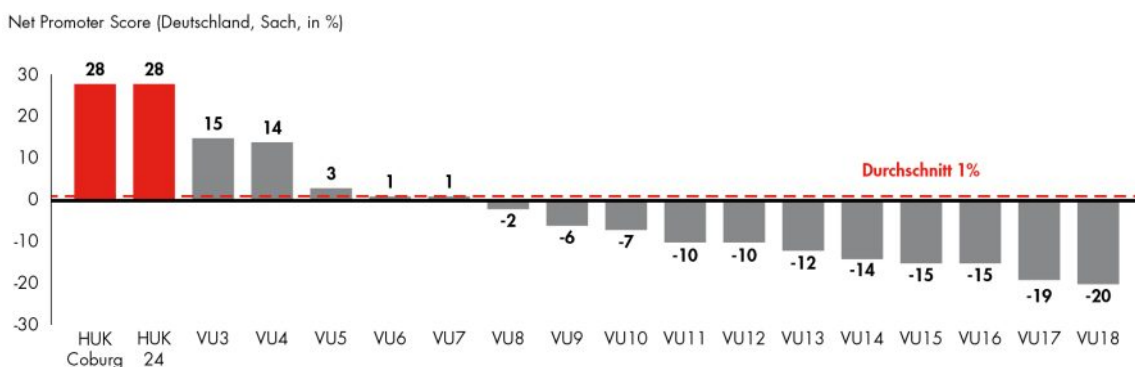
Die Zukunft gehört dem hybriden Kunden, der analog wie digital kommuniziert

Loyale Kunden kaufen mehr Produkte, bleiben einer Versicherung länger treu und empfehlen sie häufiger weiter. Auch sind diese Kunden profitabler. Das sind Ergebnisse der weltweiten Umfrage, die eine internationale Managementberatung unter 160.000 Versicherten durchgeführt hat, darunter 10.000 in Deutschland. Der Report zeigt, in welchem Ausmaß regelmäßiger Kontakt die Loyalität fördert und wie sich transparente Kommunikation auszahlt. Dabei verändern sich die Spielregeln der Interaktion im digitalen Zeitalter von Grund auf.

Deutschlands Sachversicherer bewegen sich in einem gesättigten Markt und liefern sich einen harten Preiswettbewerb. In solch einer Situation sollte ihnen daran gelegen sein, ihre Bestandskunden langfristig zu binden, zumal der wirtschaftliche Wert besonders loyaler Versicherungsnehmer siebenmal höher ist als der von Kritikern und viermal höher als der von neutralen Kunden. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Begeisterte Kunden erwerben mehr Produkte und bleiben einer Versicherung länger treu. Darüber hinaus ist die Neukundenakquise für die Unternehmen deutlich kostspieliger als die Pflege der Bestandskunden. Dennoch verlieren einige Versicherungen die Kundenbedürfnisse angesichts vermeintlich drängenderer Aufgaben immer mehr aus dem Blick. Andere wiederum nehmen das Thema Kundenzufriedenheit nach wie vor nicht ernst genug. Die Folge: Bei den Sachversicherern in Deutschland halten sich im Jahr 2014 begeisterte und kritische Kunden gerade einmal die Waage. Dies ergab die Befragung von 10.000 Versicherungskunden in Deutschland.

Die Managementberatung misst die Kundenloyalität seit mehr als zehn Jahren - global und über alle Branchen hinweg - mit dem eigens entwickelten Net Promoter Score (NPS). Diese Kennzahl resultiert aus den Antworten auf eine einzige Frage: "Auf einer Skala von null bis zehn, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Versicherung einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?" Die Ergebnisse werden drei Kategorien zugeordnet. Dabei stehen die Werte neun oder zehn für besonders loyale und begeisterte Kunden ("Promotoren"), sechs oder we-

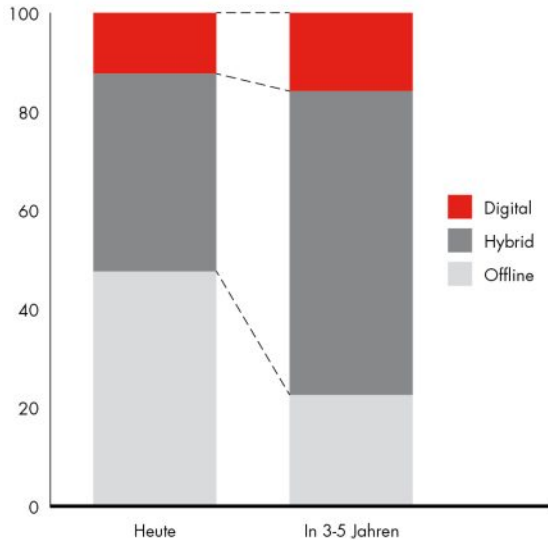
Abbildung 1: Wie zufrieden die Bundesbürger mit ihrer Sachversicherung sind



Anm.: NPS-Ranking enthält alle Versicherer mit n>=100
Quelle: Bain/Research Now weltweite Kundenstudie 2013-2014 (Deutschland n=10.357)

Abbildung 2: Hybride Kunden sind die Zukunft

Anteil deutscher Versicherungskunden (Sach, in %)



Quelle: Bain/Research Now weltweite Kundenstudie 2013-2014 (Deutschland n=10.357)

niger für "Kritiker". Durch Subtrahieren der Kritiker von den Promotoren ergibt sich der NPS. Dieser liegt für Deutschlands Sachversicherer 2014 bei einem Prozent.

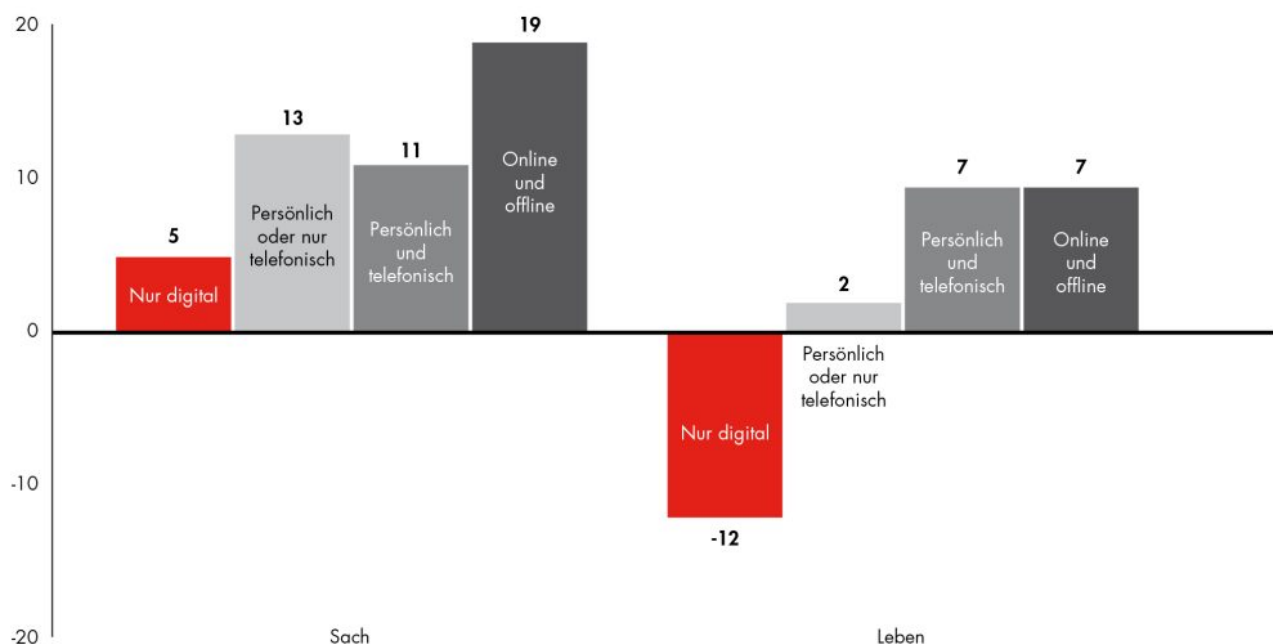
Versicherungsvereine übertrumpfen multinationale Konzerne

Die Versicherten treffen allerdings keine Pauschalurteile. Vielmehr differenzieren sie sehr genau zwischen einzelnen Anbietern. Unternehmen wie HUK Coburg und HUK24 gelingt es, mit einem klaren Leistungsversprechen und einer durchgängig guten Leistung zu begeistern (Abb. 1). Generell schneiden Versicherungsvereine in der Gunst der Kunden signifikant besser ab als andere Anbieter. Ihr NPS übersteigt mit 15 Prozent den Durchschnittswert der Branche deutlich. Multinationale Konzerne erhalten von ihren Kunden lediglich einen NPS von minus zehn Prozent.

Viele Versicherungsvereine profitieren von ihrer Kundennähe und senken so die Hemmschwelle für die Kontaktaufnahme. Der NPS der Sachversicherer erreicht zwölf Prozent, wenn es in den vergangenen zwölf Monaten zu mindestens einem Kontakt gekommen ist. Ohne Interaktion fällt er auf minus 13 Prozent. Sachversicherer haben insbesondere bei der Abwicklung von Schäden die große Chance, ihre Klientel zu begeistern. Die Kunden erwarten bei Schäden keine übertriebene Kulanz. Ihnen geht es vielmehr um die schnelle und transparente Abwicklung sowie eine regelmäßige serviceorientierte Kommunikation. Wer hier punktet, legt die Basis für eine langfristige Kundenbeziehung. Doch auch andere gelungene Interaktionen fördern neben einem wettbewerbsfähigen Preispunkt die Loyalität der Versicherten. Dies reicht von einfachen Auskünften über das Beratungsgespräch bis hin zur Vertragsänderung.

Abbildung 3: Omnikanalkunden sind loyaler

NPS von Kunden mit Interaktion während der letzten 12 Monate (in %)



Quelle: Bain/Research Now weltweite Kundenstudie 2013-2014 (Deutschland n=10.357)

Mehrheit der Kunden setzt auf digitale Kommunikation

Im Dialog mit ihren Kunden stehen die Versicherer vor einer weiteren Herausforderung. In den kommenden drei bis fünf Jahren wird die Zahl der Nutzer digitaler Kanäle von derzeit knapp 50 Prozent auf rund 80 Prozent steigen (Abb. 2). Die Mehrheit der Kunden möchte indes nicht nur digital mit ihrer Versicherung kommunizieren, sondern je nach Anlass selbst entscheiden, über welchen analogen oder digitalen Kanal die Kontaktaufnahme erfolgt. Solche hybriden Kunden informieren sich beispielsweise auf der Website, sprechen mit einem Agenten, stellen einige Nachfragen im Callcenter - und erwarten beim Onlinevertragsabschluss, dass sämtliche Daten zwischenzeitlich erfasst und hinterlegt sind. Trotz aller damit verbundenen Anforderungen ist gerade diese Kundengruppe schon heute besonders attraktiv: Sie ist nicht nur tendenziell jünger und besser verdienend als reine Online- oder Offlinenutzer, sondern auch loyaler. Ihr NPS liegt bei 19 Prozent. Dagegen kommen Kunden, die in den letzten zwölf Monaten ausschließlich digital mit ihrem Sachversicherer in Kontakt standen, lediglich auf fünf Prozent (Abb. 3).

Die Ansprache hybrider Kunden setzt eine Verzahnung analoger und digitaler Angebote voraus - und damit den Aufbau einer Omnikanalstrategie. Dies erfordert einen weitreichenden Umbau der IT. Darüber hinaus müssen sich die Versicherer konsequent weiterentwickeln - und zwar hin zu einer kundenzentrierten Organisation. In der Studie wurden dafür vier wichtige Schritte identifiziert:

1. Priorisierung der Kundensegmente und Geschäftsfelder
2. Fokus auf entscheidende Kundeninteraktionen
3. Kundenbindung durch innovative Produkte und herausragenden Service
4. Beschleunigung der Digitalisierung des Geschäftsmodells

Um Omnikanalfähigkeit zu erreichen, ist eine nachhaltige Transformation unerlässlich. Diese erfasst vom Vertrieb über die Preisgestaltung bis hin zur IT und dem Backoffice sämtliche Bereiche. Mit diesem Kraftakt tragen die Versicherungsunternehmen der Digitalisierung der Gesellschaft Rechnung. Zugleich steigern sie die Loyalität ihrer Kunden. Und eine höhere Kundenloyalität verschafft ihnen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in einem hart umkämpften Markt.

Quelle: www.bain.com

Wir über uns

Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung

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

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

Wir führen für Sie durch:

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

Partner



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

Infrastruktur

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

Mitglied im:

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

Esomar (The European Society for Opinion and Marketing Research)

BDVT (Bundesverband der Verkaufsförderer und Trainer)

VDI (Verband Deutscher Ingenieure)

Marketing Club

Kooperierende Institute in Europa:

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

Referenzen

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

