



Inhalt

News

"best brands" 2015: Deutscher Marken-Oscar geht an Miele, Bose, Nike und Hugo Boss

Jeder fünfte Deutsche kauft regelmäßig in ausländischen Online-Shops ein

Starke Marken sind wichtiger Erfolgsfaktor für Promotions am Point-of-Sale

Trends

Die Deutschen setzen auf Sicherheit

Nicht ohne mein Smartphone - mobile Geräte revolutionieren das Einkaufen

Jeder zweite junge Bundesbürger findet digitale Gesundheits Helfer gut

Thema des Monats

Generation Y geht freigiebig mit Daten um

Studien

"Generation #Hashtag" setzt auf neue Medienformate

Kaufentscheidung und erfolgreiche Kommunikation

China beschleunigt Tempo bei Industrie 4.0

Das Internet der Dinge - Chancen für das Marketing

Verbraucherstudie: Nachhaltiger Konsum - schon Mainstream oder noch Nische?

Autonomes Fahren - Deutsche sind offen für Roboterautos

Wissenswertes

Impressum

S. 1

S. 2

S. 3

S. 3

S. 4

S. 5

S. 6

S. 7

S. 8

S. 9

S. 10

S. 11

S. 12

S. 14

News

"best brands" 2015: Deutscher Marken-Oscar geht an Miele, Bose, Nike und Hugo Boss

Zum zwölften Mal wurden im Bayerischen Hof in München die stärksten Marken des Jahres mit der Verleihung des best brands Award gefeiert, der sich seit 2004 zum "Marken-Oscar" etabliert hat.

Mehr als 600 geladene Gäste aus Wirtschaft, Handel und Medien verfolgten die Auszeichnung von Miele als "Beste Unternehmensmarke", Bose als "Beste Produktmarke" und Nike als "Beste Wachstumsmarke". In der Sonderkategorie "Beste Modemarke" erhielt Hugo Boss die Trophäe und das Traditionsunternehmen Ferrero erlangte beim diesjährigen untersuchten Gastland Italien den ersten Platz.



Quellenangabe: "obs/Serviceplan Gruppe"

Ein Format, das sich seit 2004 zum Branchenevent des Jahres etabliert hat - das ist best brands. Auf Basis einer repräsentativen Studie wurden auch in diesem Jahr die nach Meinung der Verbraucher besten Marken Deutschlands in vier Kategorien ermittelt und im Rahmen einer feierlichen Gala im Bayerischen Hof in München mit dem best brands Award ausgezeichnet. Es sind Miele, Bose, Nike und Hugo Boss, die heute Abend eine Trophäe mit nach Hause nehmen und sich über einen Scheck für Kommunikations- und Medialeistungen im Wert von insgesamt über einer Million Euro freuen dürfen. Bei der Betrachtung des diesjährigen Gastlandes Italien und dessen erfolgreichster Unternehmensmarken ging Ferrero als Sieger hervor.

Die Keynote der best brands Gala 2015 hielt Entrepreneur, Tennispro und Wimbledonchampion Boris Becker, nachdem Moderator Steven Gätjen den Abend eröffnet hatte. Im Anschluss wurde als erstes die beste Produktmarke gefeiert, die, wie auch alle anderen Gewinner, mit einer Laudatio sowie einem kurzen Trailer angekündigt wurde. Zwischen der Verleihung der Kategorien "Beste Wachstumsmarke" und "Beste Unternehmensmarke", begeisterte Lena Meyer-Landrut die rund 600 Gäste aus der Wirtschafts- und Medienwelt mit ihrer Stimme; danach kürte "Tokio Hotel"-Sänger und Model Bill Kaulitz im Interview mit Steven Gätjen die beste Modemarke.

Die Gewinner 2015

Die umfangreiche Untersuchung zur **besten Unternehmensmarke** Deutschlands brachte als Sieger in diesem Jahr Miele hervor. Bereits 2007 war die Marke Gewinner dieser Kategorie und auch in allen anderen Jahren sicherte

sie sich stets einen Platz unter den Top Ten im best brands Ranking. Die erneute Auszeichnung als beste Unternehmensmarke ist ein großartiges Kompliment, aber auch Ansporn und Herausforderung. Sie zeigt einmal mehr, wie sich eine hohe Kontinuität in den Werten und Zielen, darunter die sprichwörtliche Qualitäts- und Kundenorientierung von Miele, für alle Beteiligten auszahlt. Besonders aussagekräftig macht diesen ersten Platz, dass er nicht zuletzt auf der empirischen Auswertung von Kundenvoten fußt. Auf dem zweiten Platz folgt Audi, drittbeste Unternehmensmarke 2015 ist Daimler.

In der Kategorie "**Beste Produktmarke**" steht in diesem Jahr Bose ganz oben auf dem Siegereppchen und holte somit seit dem letzten Jahr, als die Marke erstmals im best brands Ranking vertreten war, zwei Plätze auf. Für Bose ist es das schönste Kompliment überhaupt, vom Verbraucher an die Spitze so namhafter Produktmarken gewählt zu werden. Die Auszeichnung ist Belohnung und Ansporn zugleich, die Kunden auch weiterhin mit innovativen Produkten für ein bestmögliches Musikerlebnis zu begeistern.

Als **beste Wachstumsmarke** wurde schließlich Nike ausgezeichnet, gefolgt von Sony und Western Digital. Der Sportmarkt Deutschland ist einer der spannendsten in Europa. Nike hat sich in einem sehr wettbewerbsorientierten Markt sehr gut entwickelt und es geschafft, immer wieder Impulse mit neuen Produktkonzepten und inspirierender Kommunikation zu setzen und so einen veritablen Platz im Mindset des deutschen Sportkonsumenten zu erobern.

In der diesjährigen Sonderkategorie "**Beste Modemarke**" gewann Hugo Boss vor Bogner und Wellensteyn. Dies bestätigt einen starken Platz der Marken bei Endverbrauchern und dem Fachhandel.

Seit 2014 folgt das deutsche Markenranking dem Motto "best brands goes international": So begrüßten die Partner nach China 2014 in diesem Jahr das Gastland Italien. Der Blick auf die Markenlandschaft der Republik ergab, dass die Verbraucher Ferrero als "beste Unternehmensmarke" bewerteten.

Quelle: www.serviceplan.com

News

Jeder fünfte Deutsche kauft regelmäßig in ausländischen Online-Shops ein

Jeder fünfte Online-Käufer in Deutschland kauft ein Mal im Monat oder häufiger in ausländischen Online-Shops ein.

Besonders beliebt sind dabei Web-Angebote aus den USA, Großbritannien und China. Das sind Ergebnisse einer Untersuchung zum weltweiten grenzüberschreitenden Internet-Handel. Die Marktforscher haben mehr als 9.000 Verbraucher aus 17 Ländern befragt und zudem Interviews mit kleinen und mittelständischen Unternehmen geführt, die ihr Geschäft international betreiben. Laut einer Analyse liegt das Volumen des weltweiten Online-Handels schon heute bei mehr als 1 Billion US-Dollar - und wird sich in den nächsten vier Jahren verdoppeln.

Die beliebtesten virtuellen Einkaufsadressen von deutschen Online-Käufern sind der Studie zufolge große Multi-Marken-Händler oder -Marktplätze. Dahinter folgen die Angebote von Herstellern und Marken sowie die Internetauftritte von ursprünglich stationären Händlern. Kleidung und Accessoires sind die am häufigsten im Internet gekauften Produkte. Doch nicht alle deutschen Online-Käufer trauen sich für den virtuellen Einkauf ins Ausland. Als Hauptgründe dafür nannten die Teilnehmer der Untersuchung Sorgen vor hohen Versandkosten, vor langen Lieferzeiten, vor Zoll- und Steuerzahlungen sowie vor gefälschten oder minderwertigen Produkten.

Diese Untersuchung bietet einen wertvollen Einblick in die Präferenzen und Prioritäten von Online-Käufern weltweit. Kleine und mittelgroße Händler können mithilfe der Ergebnisse die Chancen im grenzüberschreitenden Internet-Handel noch besser nutzen. Kenntnisse über kulturelle Übereinstimmungen und Unterschiede zwischen Märkten können Unternehmen zu einem Wettbewerbsvorteil im virtuellen Handel verhelfen.

Erkenntnis für Händler: Transparente Kosten weltweit gefragt

Die Untersuchung stellt damit auch deutschen Online-Händlern hilfreiche Anhaltspunkte für die Ausweitung ihres internationalen Geschäfts zur Verfügung. Zum Beispiel die, dass die Unterschiede zwischen den Märkten nicht groß sind, aber die Nuancen wichtig. So spielen Suchmaschinen bei der Händlersuche weltweit eine wichtige Rolle - in Lateinamerika aber sind andere Kanäle (konkret: Online-Werbung, Social Media und E-Mail-Marketing) noch wichtiger. Auch in China spielt Online-Werbung eine größere Rolle als die Auffindbarkeit für Suchmaschinen.

Darüber hinaus zeigt die Untersuchung, dass Qualität und Reputation für Online-Käufer weltweit die wichtigsten Kriterien bei der Wahl ihrer internationalen virtuellen Einkaufsziele sind. Dies spricht für die Präsenz auf Online-Marktplätzen. Verbraucher wünschen sich darüber hinaus möglichst geringe und transparente Kosten - inkl. möglicher

Steuern und Zölle - sowie kostenlose Retouren.

Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass der grenzüberschreitende Online-Handel deutlich wachsen würde, wenn Regulierungen - in Form einheitlicherer Duty-Free-Grenzen und geringerer Zölle - vereinfacht würden. Das käme Unternehmen und Verbrauchern gleichermaßen zugute.

Quelle: about.van.fedex.com

News

Starke Marken sind wichtiger Erfolgsfaktor für Promotions am Point-of-Sale

Starke Marken sind für den Lebensmittelhandel auch im Eigenmarken-Zeitalter ein relevanter Erfolgsfaktor von Verkaufsförderungsaktionen. Das richtige Timing, attraktive Aktionspreise und eine kreative Ausgestaltung sind weitere wichtige Stellschrauben, die Promotions am Point-of-Sale besonders gut gelingen lassen.

Für die Studie bewerteten 250 Entscheider aus Handelszentralen und dem Lebensmitteleinzelhandel unterschiedlichste Vermarktungsansätze und benannten die größten Fallstricke für das Gelingen von Aktionen. Allzu oft verlieren Promotions auf den letzten Metern am POS ihre Wirkung, weil die Ware in falschen Losgrößen geplant, zu spät versendet oder schlicht falsch adressiert wurde. Damit verpuffte die Wirkung von kreativen, theoretisch abverkaufstarken Promotions. Auch die Kommunikation am POS ist vielen Händlern nicht klar und schnell genug: Nahezu die Hälfte der Zentralentscheider (plus 11 Prozentpunkte gegenüber 2012) bemängelt diesen Kritikpunkt bei Aktionen der Industriepartner.

Zentralen und Marktebene sind sich weitestgehend einig in der Beurteilung von geeigneten Instrumenten, die den Abverkauf neuer Produkte forcieren: Verkostungen, Samplings, Displays und Erlebnisplatzierungen sowie Handzettel- und klassische Werbung belegen bei beiden Handelsstufen die vorderen Ränge. Die "Verkaufs-Sinfonie am POS" sollte stimmig und optimal orchestriert sein: Die Kombination von Personal- und Warenpräsenz am POS und mediale Unterstützung sind Voraussetzungen für gute Launch-Ergebnisse. Standortbezogene Werbung auf Kunden-Smartphones betrachtet fast jeder zweite Zentralmanager als perspektivisches Vermarktungsinstrument, während sich dies aktuell nur jeder vierte Entscheider aus den Märkten vorstellen kann. Nahezu die Hälfte der Handelsmanager rechnen zukünftig mit negativen Auswirkungen durch zunehmende Onlineshopping-Angebote für ihre Märkte.

Ungebrochen ist der Trend zu Handelsmarken im deutschen Lebensmittelhandel besonders im unteren und mittleren Preissegment. Die Mehrheit der Händler geht davon aus, dass die Herstellermarken in diesen Kategorien langfristig durch handelseigene Angebote ersetzt werden. Im A-Marken- und

Premiumbereich bleibt der klassische Markenartikel allerdings erste Wahl.

Quelle: www.dfv.de

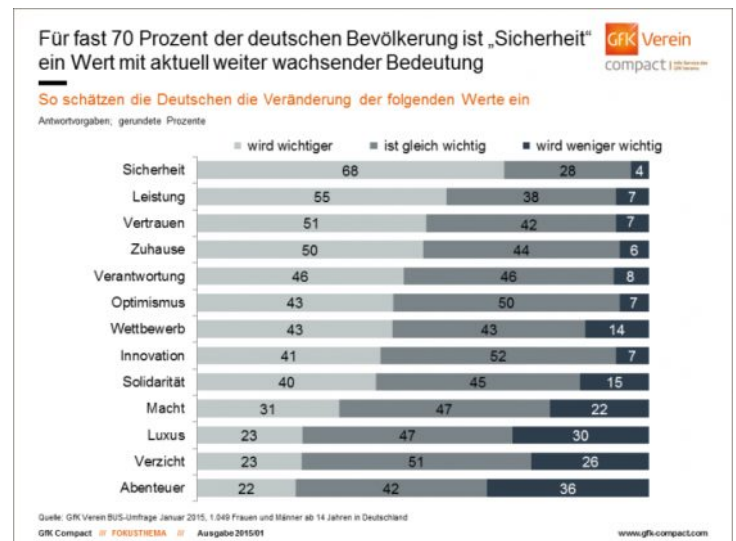
Trend

Die Deutschen setzen auf Sicherheit / Umfrage zur Bedeutung von Werten

Krisen, Konflikte, Umbrüche - die vergangenen Jahre brachten wirtschaftliche, aber auch gesellschaftliche Unwägbarkeiten. Deshalb wird Sicherheit für die Deutschen künftig wichtiger.

Zwei Drittel der Deutschen glauben, dass dieser Wert an Bedeutung gewinnen wird, wie eine Umfrage zum "Bedeutungswandel von Werten" ergab. Aber auch leistungsbezogene und soziale Werte sind in den Augen der Bundesbürger künftig relevanter. Gerade die Jüngeren messen Leistung die größte Bedeutung zu.

Man hat zum Jahreswechsel 2014/15 rund 1.000 Menschen gebeten, insgesamt 13 Wertebegriffe nach ihrer künftigen Relevanz zu beurteilen. Das Ergebnis zeigt, dass die weltwei-



ten Krisen und Konflikte ihre Spuren hinterlassen haben: 68 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Sicherheit mehr Bedeutung haben wird. Nur 4 Prozent glauben, dass dieser Wert weniger wichtig wird. Damit liegt Sicherheit auf dem ersten Platz.

Leistungsbereit und verantwortungsbewusst

An zweiter Stelle folgt Leistung: 55 Prozent der Befragten geben an, dass dieser Wert in Zukunft mehr zählen wird als bisher. Vor allem die Jüngeren zeigen sich leistungsorientiert: Zwei Drittel glauben, dass es künftig noch stärker darauf ankommt, anzupacken. Damit steht bei den 14- bis 24-Jährigen Leistung vor Sicherheit. Junge Menschen realisieren offenbar, dass es vor allem Leistung ist, die ihnen die Stärke gibt, mit

Unsicherheiten sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld umzugehen.

Anpacken und nach vorne schauen

Aber den Deutschen geht es nicht nur um Arbeit und Strebsamkeit, auch soziale und solide Werte wie Vertrauen, Verantwortung und das eigene Zuhause gewinnen an Bedeutung. Wobei der Rückzug ins Private, also in die eigenen vier Wände, 9 Prozentpunkte verliert im Vergleich zu 2010. Höher ist der Unterschied nur beim Wert Verzicht: 23 Prozent der Befragten halten ihn für künftig wichtiger, das sind 12 Prozentpunkte weniger als vor fünf Jahren.

Je älter, desto solider

43 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass Optimismus ein Wert ist, der uns künftig noch besser zu Gesicht steht. Außerdem sind 41 Prozent überzeugt, dass die Zukunft denen gehört, die Innovationen wagen. Für Hedonismus bleibt jedoch weniger Raum: Macht, Luxus und Abenteuer bilden die Schlusslichter des Rankings. Hier zeigen sich deutliche Altersunterschiede: 39 Prozent der Altersgruppe zwischen 14 und 24 sieht "Abenteuer erleben" als relevanten Zukunftswert. Diese Freude am Unbekannten sinkt mit zunehmendem Alter rasch. Für jeden Zweiten über 35 Jahre ist dafür das eigene Zuhause ein Wert, der an Bedeutung gewinnen wird.

Quelle: www.gfk-verein.org

Trends

Nicht ohne mein Smartphone - mobile Geräte revolutionieren das Einkaufen

Noch nie gab es ein persönlicheres Gerät als das Smartphone. Wer prüft beim Verlassen des Hauses nicht, ob er nicht nur seine Geldbörse, sondern auch sein Smartphone dabei hat?

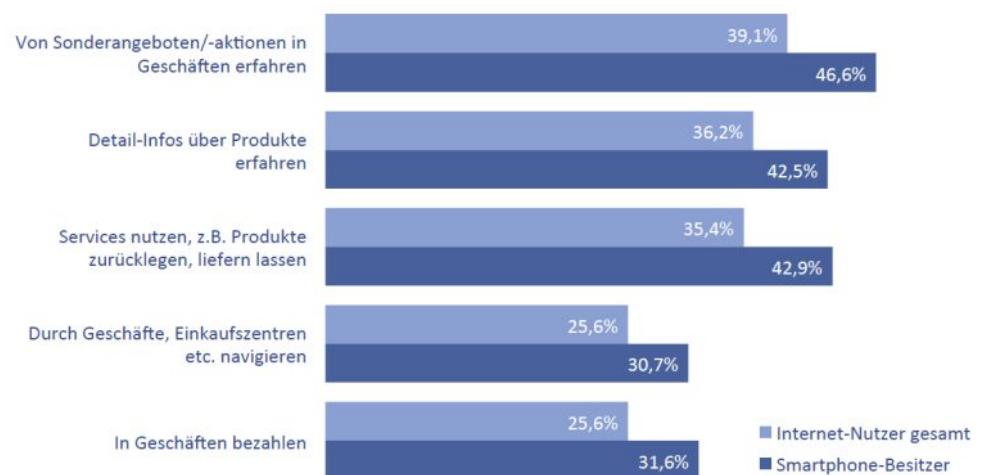
Bei Shoppingtouren können die mobilen Begleiter viele hilfreiche Dienste leisten: So sind 32 Prozent der deutschen Smartphone-Nutzer daran interessiert, ihr Smartphone als Routenplaner beim Einkauf zu nutzen. 28 Prozent würden es als Einkaufsassistenten verwenden. Ebenfalls 28 Prozent können sich sogar vorstellen, in Zukunft mit ihrem Smartphone im Handel zu bezahlen. Zu diesem Ergebnis kommt eine internet-repräsentative Studie.

Vor allem Männer schätzen Produkt- und Preisvergleichsmöglichkeiten

Aus Verbrauchersicht ist das Smartphone beim Einkaufen ganz besonders nützlich, wenn es um den Abruf von Informationsangeboten geht: Fast zwei Drittel (64 Prozent) möchten ihr Gerät während des Einkaufsbummels nutzen, um Angebote und Preise zu vergleichen. 43 Prozent würden gerne Produktbewertungen abrufen. Die Studie offenbart dabei klare geschlechterspezifische Differenzen. So sind Männer deutlich interessierter am Produkt- und Angebotsvergleich per Smartphone als Frauen. Und natürlich zeigen sich auch Produktpräferenzen: Während Männer sich mobil eher über Technik- und Baumarktprodukte informieren wollen, sind für die Damenwelt Informationen über Lebensmittel und Kleidung wichtiger.

Smartphone-Besitzer zeigen besonderes Interesse am POS-Einsatz

Interesse am Smartphone-Einsatz in Geschäften



Werbung lokaler Anbieter über das Smartphone für jeden Dritten attraktiv

Auch Werbung über das Smartphone kann für die Nutzer interessant sein. Besonders interessiert sind Verbraucher daran, während des Einkaufens in stationären Geschäften Hinweise auf Sonderangebote und Rabatte zu erhalten. Mehr als 29 Prozent wollen über ihr Smartphone darüber informiert werden. An Hinweisen über aktuelle Aktionen im Ladengeschäft (z. B. Themenwochen) wären 18 Prozent interessiert. Jeder Vierte wünscht sich Hinweise bei Betreten des Geschäfts. Frauen zeigen sich insgesamt zu Werbeangeboten über das Smartphone aufgeschlossener als Männer.

Skeptische Stimmen der Smartphone-Besitzer

Erwartungsgemäß offenbart die Studie aber auch Bedenken der Verbraucher hinsichtlich Datenschutz und Werbe-Spam. Fast zwei Drittel der Smartphone-User sehen Risiken in der Datensicherheit. Dabei legen vor allem Frauen größere Zurückhaltung an den Tag. 31 Prozent gaben an, ein ungutes Gefühl des Überwachtwerdens zu haben. 41 Prozent der befragten Smartphone-Besitzer sagten aus, es sei ihnen sehr lästig, während des Einkaufens Werbenachrichten auf ihr Smartphone zu erhalten. Dies trifft insbesondere auf junge Befragte unter 20 Jahren sowie die Altersgruppe 50 plus zu.

Quelle: www.nmg.de

Trend

Jeder zweite junge Bundesbürger findet digitale Gesundheitshelfer gut

Die Hälfte der Deutschen zwischen 14 und 34 Jahren findet das Sammeln persönlicher Körper- und Fitnessdaten über Apps, Smartwatches oder Aktivitätstracker gut.

Nur knapp jeder Fünfte lehnt digitale Gesundheitshelfer ab. 62 Prozent würden die damit gewonnenen Daten auch ihrem Arzt zur Verfügung stellen, wie eine bevölkerungsrepräsentative Studie unter 1.000 jungen Bundesbürgern zeigt. Junge Erwachsene laufen damit der Politik einen großen Schritt voraus. Die Bundesregierung hat zwar jetzt ein E-Health-Gesetz vorgelegt, doch mit der digitalen Vernetzung des Gesundheitswesens steht Deutschland erst ganz am Anfang.

Immer mehr Menschen verwenden nicht nur Schrittzähler, sondern erfassen auch ihre Vitalfunktionen wie Puls, Blutdruck oder Schlafrhythmus digital. Gerade in der Lebenswelt junger Erwachsener sind digitale Gesundheitshelfer längst Realität. Bislang sei davon jedoch kaum etwas in der medizinischen Versorgung angekommen, konstatiert man und fordert: Das E-Health-Gesetz muss das jetzt ändern. In anderen Ländern werden Erkenntnisse aus elektronisch erfassten Informationen

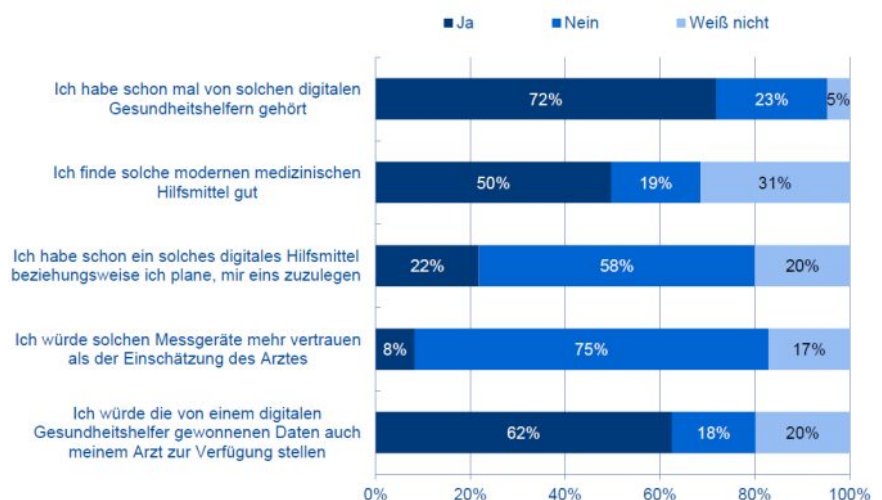
längst erfolgreich zur Beratung und Behandlung von Patienten eingesetzt. In Deutschland hingegen werde beispielsweise das Potenzial der elektronischen Gesundheitskarte nicht ausgeschöpft, kritisiert man. Die Karte kann mehr und das muss endlich angepackt werden. Unverzichtbar ist bei allen telemedizinischen Anwendungen die Einhaltung von Datenschutz und Datensicherheit.

Ziel sollte es sein, auch die über Apps gewonnenen Gesundheitsdaten in die zu schaffende telemedizinische Infrastruktur zu integrieren. Insbesondere die Behandlung chronisch Kranker kann mit Hilfe neuer E-Health-Anwendungen individuell und zielgerichtet verbessert werden. Das bietet große Chancen für die medizinische Versorgung.

Gleichzeitig gilt es, den Austausch medizinischer Daten zwischen Ärzten, Kliniken und Apotheken zu professionalisieren und die Kommunikation zu verbessern. Wenn überhaupt, passieren selbst elektronisch erfasste medizinische Befunde und Verordnungen lediglich in Papierform die Schnittstellen zwischen den Versorgungsbereichen. Das Kirchturmdenken im deutschen Gesundheitswesen muss endlich überwunden werden. Bisher diene die elektronische Datenübermittlung im Wesentlichen zu Abrechnungszwecken.

Selbstverständlich ersetzen telemedizinische Anwendungen nicht den Arzt, sondern bieten die Chance, die Reichweite ärztlichen Handelns zu erhöhen. Das sehen auch die im Rahmen der Studie befragten jungen Bundesbürger so: 75 Prozent vertrauen der Einschätzung ihres Arztes mehr als digitalen Hilfsmitteln.

Frage 5: Digitale medizinische Hilfsmittel wie Fitness-Tracker, Apps oder Smartwatches, die Gesundheitsdaten erfassen und zum Teil auch analysieren, erleben derzeit einen Boom. Wie bewerten Sie diese?



Quelle: www.Die-Schwenninger.de

Thema

Generation Y geht freigiebig mit Daten um

Studie zeigt Generationenlücke bei Verhalten im Web

Laut einer Studie geben Jüngere ihre persönlichen Daten bereitwilliger preis als die ältere Generation. So variiert laut des Reports die Internetnutzung stark nach Altersgruppe: Die Generation Y nutzt das Medium intensiv und vertraut auf dessen Sicherheit. Sie lässt sich durch persönliche oder finanzielle Anreize relativ leicht zur Preisgabe privater Daten motivieren.

Die zwischen 1985 und 2000 Geborenen sind mit der Digitalisierung aufgewachsen und bewegen sich intuitiv und sicher im Netz - damit steigen auch die Ansprüche an die Leistungen von Unternehmen. Gewinnen werden beim E-Commerce Firmen, die maßgeschneiderte, innovative Angebote bieten und die Unterschiede des Online Verhaltens zwischen den Generationen beachten.

Shared Economy

Die Bereitschaft, Daten zu teilen, ist bei jungen Nutzern hoch, wenn ein monetärer oder persönlicher Vorteil erkennbar ist. Die Belohnung für geteilte Informationen steht für diese Altersgruppe im Vordergrund. So wird die Entwicklung innovativer Produkte als langfristiger Vorteil beim Teilen von Daten gesehen. Für die älteren Generationen steht hingegen Vertrauen bei der Datenteilung im Vordergrund, Rabatte oder andere Leistungen motivieren sie sehr viel weniger.

38 Prozent der "Gen Y"-Vertreter lesen Sicherheits- und Datenschutzbedingungen bei Onlineaktivitäten nur selten oder nie. Unter Baby Boomern (46-60 Jahre) und der Silent

Generation (ab 61 Jahren) sind es lediglich 18 bzw. 15 Prozent, die dem Datenschutz keine Aufmerksamkeit schenken. Generell geht die Gen Y lockerer mit Sicherheit, Datenschutz und Online-Transaktionen um. Die Einwilligung zu Datenschutzhinweisen wird als lästige Pflicht gesehen. Dennoch wäre die Aussage falsch, die Generation Y wäre naiv: Sie weiß, welche Informationen für sie selbst kritisch sind. Die Sicherheit von Finanzdaten ist 87 Prozent dieser Befragten wichtig, was der höchste Wert verglichen mit anderen Altersgruppen ist. Daneben hat die Generation Y ein größeres Vertrauen in europäische Unternehmen und Institutionen als die anderen Generationen, die primär deutschen Institutionen vertrauen.

Gen Y gestaltet das Internet aktiv

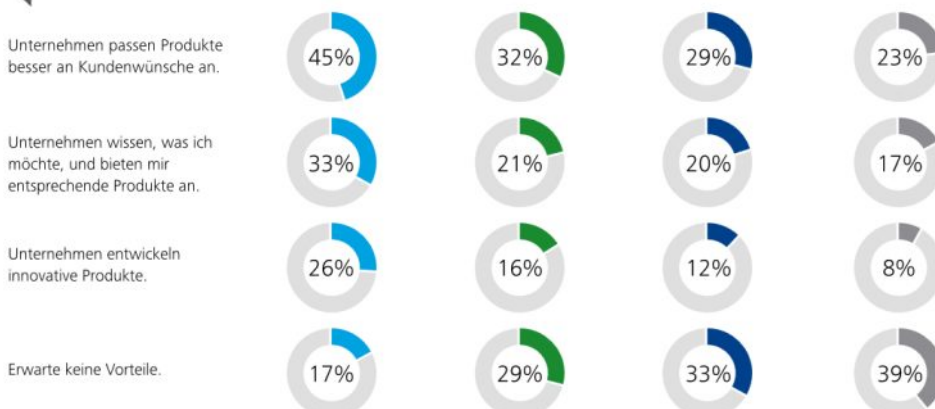
Mit den sozialen Netzwerken ist die persönliche Vernetzung in den Vordergrund getreten. Das hat die Generation Y von Anfang an miterlebt und gestaltet, da sie das Internet nicht nur passiv erlebt, sondern mit Informationen gefüllt hat. 75 Prozent sind täglich oder wöchentlich in sozialen Medien aktiv, die Hälfte postet ebenso regelmäßig. Das Netz bietet ihnen Informationen für Studium, Beruf und Freizeit und deckt größtenteils Unterhaltung und Nachrichten ab. Der natürliche Umgang mit der digitalen Welt macht die "Gen Y" unbedarfter. Andere Generationen hingegen sind "analog" aufgewachsen und nutzen das Internet zurückhaltender.

Kosten-Nutzen-Anreize helfen Unternehmen, die jüngeren Internetnutzer zur Veröffentlichung ihrer persönlichen Informationen zu motivieren und ihren Zugang zu Daten und die Angebote für die Kunden zu verbessern. Für ältere Nutzer müssen Transparenz und Kommunikation verbessert und hervorgehoben werden, um ein Vertrauensverhältnis zu erreichen.

Quelle: www.deloitte.de



Frage: Welche Vorteile erwarten Sie von der Verwendung persönlicher Daten durch Unternehmen?



Studie

"Generation #Hashtag" setzt auf neue Medienformate

Zweite digitale Revolution erfasst deutsche Medienbranche mit Wucht

Bis zu zwei Drittel der Nutzer in Deutschland bevorzugen rein digitale Medien

70 Prozent der Deutschen haben ein Smartphone

91 Prozent der 15- bis 25-Jährigen schauen Videos auf Smartphone oder Tablet

Popularität mobiler Endgeräte verlangt von Medienunternehmen neue Inhalte und Geschäftsmodelle

Rein digitale Medienformate wie Streaming-Dienste, Videoportale und interaktive E-Books bedrängen zunehmend die konventionellen Angebote. Dies gilt für Deutschland wie für viele andere Länder. Die Studie zeigt, mit welcher Wucht sich neue Medienformate durchsetzen und die Spielregeln in der globalen Medienindustrie grundlegend verändern. Chancen ergeben sich aber auch für traditionelle Anbieter, wenn sie die neuen Formate rasch adaptieren und kommerzialisieren.

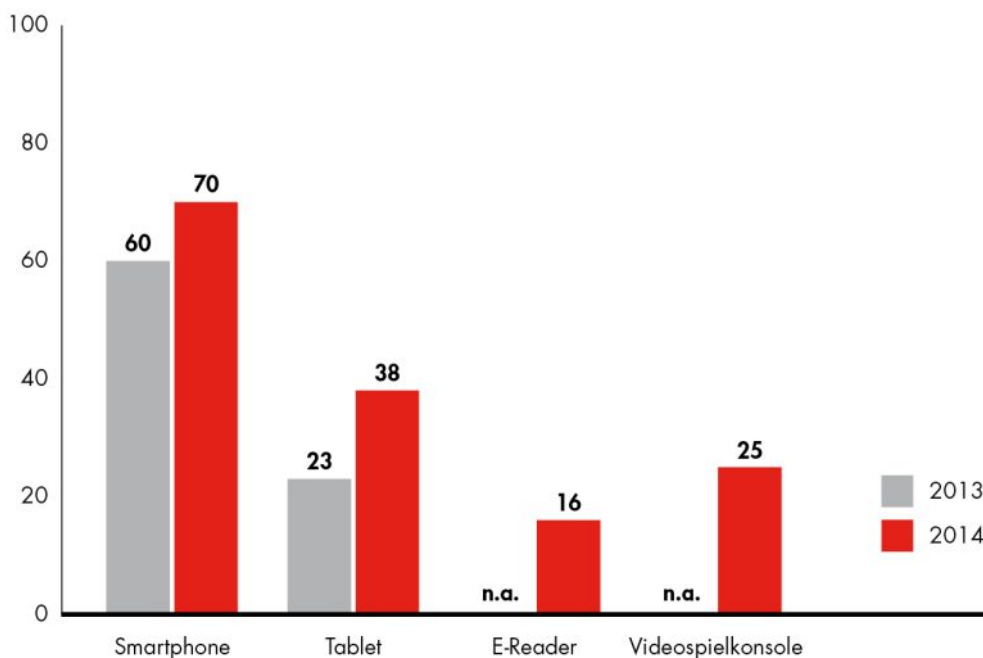
Die Medienbranche kämpft noch mit den Folgen der ersten di-

gitalen Revolution - dem uneingeschränkten Onlinezugriff auf ihre Inhalte -, da rollt bereits die zweite Welle tief greifender Veränderungen auf sie zu. Rein digitale und mobil verwendbare Formate wie Streaming-Dienste, Casual Games und Plattformen für Selbstverleger sind auf dem Vormarsch. Sie stoßen vor allem bei der "Generation #Hashtag" auf rasch wachsendes Interesse. Diese Generation vereint die mit dem Internet aufgewachsene Altersgruppe der bis zu 25-Jährigen mit Älteren, die sich dem digitalen Zeitalter verschrieben haben. Weltweit übersteigt die Zahl dieser "Digital Natives" bereits diejenige der Nutzer konventioneller Angebote wie CDs oder herkömmlichem TV. In Deutschland zählen 68 Prozent der 15- bis 25-Jährigen und 47 Prozent der 26- bis 35-Jährigen zu dieser Gruppe. Dies ergab eine Umfrage unter mehr als 7.000 Personen in zehn Ländern.

In Industrie- wie Schwellenländern ist das Ende der Dominanz traditioneller Medienformate eng mit dem Siegeszug mobiler Endgeräte verknüpft. In Deutschland stieg der Anteil der Smartphone-Nutzer binnen eines Jahres um zehn Prozentpunkte auf 70 Prozent. Tablets kamen auf 38 Prozent - mit einem Zuwachs von sogar 15 Prozentpunkten (Abb. 1). In allen Ländern dienen mobile Endgeräte primär dem Zugriff auf das Internet und soziale Netzwerke. Doch darüber hinaus entwickeln sie sich zunehmend zur Plattform für den Medienkonsum. Die Medienbranche muss sich noch einmal neu erfinden. Es geht um neue Inhalte, neue Vertriebsformen und neue Geschäftsmodelle.

Abbildung 1: Immer mehr Deutsche besitzen mobile Endgeräte

Welche der folgenden Endgeräte besitzen Sie? (Antworten in Prozent)



Quelle: Bain & Company (n=998)

Quellenangabe: obs/Bain & Company

Deutsche schätzen digitale Inhalte

Der Zusammenhang zwischen der wachsenden Beliebtheit mobiler Endgeräte und neuen Formaten ist beim Bewegtbild besonders auffällig: 91 Prozent der 15- bis 25-jährigen Befragten in Deutschland schauen Fernsehen und Videos auch auf dem Smartphone oder Tablet. Bei den über 36-Jährigen liegt dieser Anteil bei 48 Prozent. Von diesem Interesse profitieren bislang vor allem große Plattformen wie YouTube, doch spezielle Dienste gewinnen gerade bei den Jüngeren an Bedeutung. Noch weiter vorangeschritten ist die Digitalisierung beim Musikkonsum. Lediglich 13 Prozent der unter 25-Jährigen nutzen hierfür noch CDs. 21 Prozent sind es bei den 26- bis 35-Jährigen, 23 Prozent bei den Älteren. Eine Ausnahme ist das Buch. Dies bevorzugen selbst die bis zu 25-Jährigen noch zu drei Vierteln als gedruckte Ausgabe.

Bei der Auswahl der Medien verlassen sich die Nutzer zunehmend auf Empfehlungen aus sozialen Netzwerken. Diese nannten die unter 25-Jährigen bei Video, Musik, Spielen und Büchern zu je-

weils mehr als 60 Prozent als wichtige Quelle. Auch haben jüngere Nutzer die wenigsten Probleme damit, persönliche Informationen preiszugeben, um personalisierte Empfehlungen zu erhalten. In der Altersgruppe der 15- bis 25-Jährigen sind dazu 46 Prozent bereit, bei den über 36-Jährigen nur 30 Prozent.

Neue Formate, Bezahlmodelle und Allianzen

Angesichts dieser zweiten digitalen Revolution empfiehlt man Medienunternehmen, sich auf drei Themen zu konzentrieren:

Investitionen in rein digitale Formate. Es geht um kurze, leicht handhabbare und jederzeit verfügbare Formate, die Inhalte und Feedback von Nutzern einbinden.

Umstellung der Bezahlmodelle. Neue Möglichkeiten über den Verkauf und die Werbung hinaus ergeben sich unter anderem durch Freemium-Ansätze sowie aus der Monetarisierung von Nutzergruppen.

Allianzen zwischen Inhalt-, Plattform- und Netzanbietern. Aus der Verknüpfung attraktiver Inhalte mit leistungsstarken Internetanbindungen lassen sich Vorteile für alle Beteiligten ziehen.

Die Medienbranche muss sich endgültig von traditionellen Strukturen und Geschäftsmodellen verabschieden und sich konsequent den Bedürfnissen der 'Generation #Hashtag' stellen. Wer den Wandel beherzt anpackt, kann sich nicht nur im Heimatmarkt, sondern auch über die Landesgrenzen hinaus vom Wettbewerb absetzen.

Quelle: www.bain.com

Studie

Kaufentscheidung und erfolgreiche Kommunikation

Der mündige Konsument ist eine facettenreiche Persönlichkeit, die sich aus den unterschiedlichsten Quellen bedient, um einen Kauf abzusichern.

Nüchterne Fakten und rationale Abwägungen spielen dabei eine Rolle, aber ebenso Emotionen, Markenvertrauen, Erfahrung, Stimmigkeit zwischen Marke und eigener Wertewelt und vieles mehr. Abhängig vom Umfang des finanziellen und sozialen Risikos, das ein Kauf birgt, kann der Entscheidungsprozess kürzer oder länger sein, können viele oder wenige Kontaktpunkte eine Rolle spielen. Der Kauf eines Smartphones hat andere Implikationen und eine andere Journey als der Kauf einer Packung Pralinen. Wenn sich die Produktbereiche auch nach dem Grad der Komplexität und der Bedeutung von Touchpoints auf der Journey unterscheiden, so ist doch keine Journey mit dem Kauf abgeschlossen, sondern geht weit darüber hinaus und beeinflusst bereits den nächsten Kauf und die nächsten Käufer. Das ist das Ergebnis der Studien, in denen untersucht wurde, welche Touchpoints in welchen

Phasen der Customer Journey genutzt werden und welche Bedeutung ihnen zukommt. Zum Einsatz kam ein Methodenmix: In einer qualitativen Studie wurden 48 Einzelinterviews für sechs Produktbereiche durchgeführt. In der anschließenden Quantifizierungsstudie wurden über 1.000 Käufer im Produktbereich zu Rolle und Funktion von Touchpoints befragt. Im Fokus standen mediale Touchpoints wie TV, Internet, Zeitschriften und Tageszeitungen und nichtmediale Kontaktpunkte, wie beispielsweise Empfehlungen von Freunden oder des Verkaufspersonals. Die Customer Journey für Smartphones zeigt exemplarisch, dass der mündige Konsument sich der Werbung keineswegs verschließt, sondern Werbung einen wichtigen und akzeptierten Beitrag leistet, um in die Erlebniswelt einer Marke einzutauchen. TV- und Online-Werbung sind wichtige Beeinflusser, besonders in der Inspirations- und Recherchephase.

Initialzündler TV

TV-Werbung spielt für den Initialkontakt eine entscheidende Rolle, denn sie liefert Bilder und Stimuli, wie ein Produkt in das eigene Leben passen könnte. TV setzt Impulse und liefert Inspiration. In der Inspirationsphase formt sich das Bedürfnis nach einem Produkt. Bei einem Smartphone sind die Auslöser ganz unterschiedlichen Ursprungs, weil man grundsätzlich Lust auf etwas Neues hat (28%), weil man ein moderneres Gerät möchte (24%) oder sich erstmalig ein Smartphone zulegen will (24%). TV-Werbung wirkt in diesem Stadium unterstützend, das Smartphone wird in Szene gesetzt, es wird gezeigt was es kann und eine Geschichte zu den Fakten erzählt. TV-Werbung stimuliert oftmals die weiterführende Recherche im Internet.

Informationstiefe dank Online

In der Recherchephase werden die für die Entscheidungsvorbereitung erforderlichen Informationen gesammelt. Websites der Hersteller, Foren und Blogs sind wichtige Touchpoints, da Umfang und Tiefe der Informationsmöglichkeiten kaum zu toppen sind. Aber auch die Erfahrungen aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis haben eine hohe Relevanz bei der Meinungsbildung. Am Point of Sale wirkt Werbung und die Beratung durch Verkäufer auch noch kurz vor dem Kauf.

Online und Offline-Kauf funktionieren anders

In der Kaufphase geht es um die richtige Wahl aus den Marken und Modellen, die es auf die Shortlist geschafft haben. 55 Prozent der Smartphone-Käufer tätigen ihren Kauf online, dabei erfolgt jeder zweite Kauf nach den Kriterien, die in den Vorphasen "erarbeitet" wurden. Beim offline-Kauf direkt im Handel ist die direkte Mitnahmemöglichkeit wichtig. In 33 Prozent wurde ein anderes Modell gekauft, weil das gewünschte Modell nicht auf Lager war.

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf

Die Journey geht nach dem Kauf weiter, die Kommunikationskette von paid, owned und earned Media wird um shared Media erweitert. Der Kauf wird im direkten Kontakt und in den

sozialen Medien kommuniziert und kommentiert: 26 Prozent haben es sofort ihren Freunden und Bekannten gezeigt, 16 Prozent berichteten am Telefon über den Kauf, 13 Prozent verschickten eine SMS oder WhatsApp-Nachricht. Im Internet haben 16 Prozent eine Bewertung geschrieben und vier Prozent haben in sozialen Netzwerken gepostet.

Die Customer Journey wirkungsvoll nutzen

Die Kaufentscheidung kann durch eine sinnvolle Belegung der Medien entlang der Customer Journey effektiv und effizient begleitet werden: TV-Werbung inszeniert Markenwelten, gibt Ideen und setzt Impulse für die weiterführende Recherche im Internet. Beide Medien haben wichtige Rollen in der Inspirations-, Recherche- und Kaufentscheidungsphase.

Wir müssen den Prozess der Kaufentscheidung verstehen, um ihn adäquat mit Kommunikation begleiten zu können. Letztlich kommt es darauf an, in jeder Phase die richtigen Impulse zu setzen und so die Entscheidungen von Konsumenten effizient und effektiv zu bestärken. Weitere Analysen haben belegt, dass Smartphone-Hersteller mit einem hohen TV-Anteil im Media-Mix von einem hohen Bekanntheitswert und einer hohen Werbeerinnerung profitieren und sich dieser TV-Einsatz im Kaufverhalten der Konsumenten niederschlägt. Die am häufigsten gekauften Smartphones waren allesamt mit TV-Werbung präsent.

Quelle: mediengruppe-rtl.de; dentsuaegis.com

Studie

China beschleunigt Tempo bei Industrie 4.0

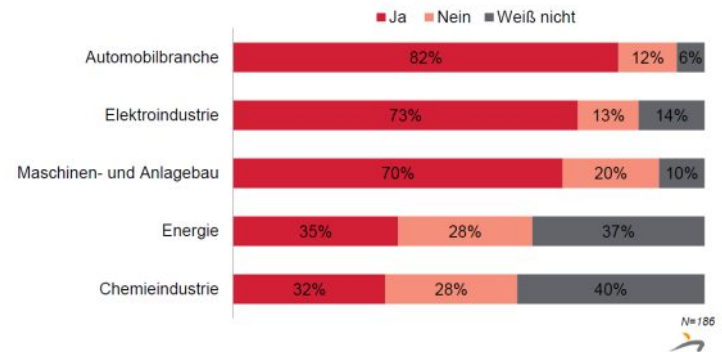
70 Prozent der im China-Geschäft aktiven Unternehmen prognostizieren, dass Peking die Digitalisierung der Wirtschaft stärker als bisher vorantreiben wird. Knapp jeder Zweite rechnet sogar damit, dass China über die vernetzte Produktion einen Schritt in der Wirtschaftsentwicklung überspringen kann.

Das zeigt eine Studie - für den "China Poll" wurden mehr als 200 in China tätige deutsche Unternehmen befragt.

Für die chinesische Industrie ist das Potenzial der künftigen "Smart Factory" unbestritten. 85 Prozent der befragten China-Experten sehen enorme Chancen, die sich dem Reich der Mitte mit der digitalen Fertigung bieten. Mit welcher Geschwindigkeit die chinesische Wirtschaft die von Peking geförderte Automatisierung vorantreibt, zeigt der Einsatz von Industrie-Robotern. Bis 2017 wird die Zahl der operativen Einheiten auf 400.000 steigen und damit Nordamerika und die fünf großen Volkswirtschaften der EU überholen - so der internationale Roboterverband IFR. Aktuell profitieren von der Automatisierung vor allem der Automobilbau (82 Prozent), die

„Automatisierung – China produktiver machen“

Frage 5: In welchen Branchen erwarten Sie durch die Automatisierung in China eine deutliche Steigerung der Produktivität?



Elektroindustrie (73 Prozent) und der Maschinen- und Anlagenbau (70 Prozent).

Ein Schwerpunkt auf dem Weg zur Industrie 4.0 wird neben dem rein technologischen Fortschritt auf der fachgerechten Ausbildung von Mitarbeitern liegen. Knapp drei Viertel der Unternehmen mit China-Erfahrung gehen davon aus, dass der Ausbildungsstand der chinesischen Mitarbeiter die Anforderungen an eine automatisierte Produktion noch nicht erfüllt. Dies ist jedoch Voraussetzung, um auf Basis von automatisierten Prozessen den zweiten Schritt einer digitalen Vernetzung zur Smart Factory gehen zu können. China befindet sich mit dem Mangel von Industrie-4.0-Mitarbeitern allerdings in guter Gesellschaft. Denn auch in den USA und Europa ist die Mehrheit der Unternehmen davon überzeugt, dass es auf dem Arbeitsmarkt an ausgebildeten Mitarbeitern fehlt, die das digitale Zusammenspiel von Mensch und Maschine implementieren können. Gefragt ist ein neuer Arbeitertyp, der das Denken eines Fertigungsexperten aus der Industrie mit der Lösungskompetenz einer IT-Fachkraft vereint.

Deutschen Unternehmen bietet sich über die Automatisierungswelle der chinesischen Wirtschaft derzeit eine höchst interessante Perspektive für den Markteinstieg. 89 Prozent der Unternehmen im China-Geschäft bewerten deutsche Unternehmen über die Qualität ihrer technischen Lösungen als starke Automatisierungspartner. Wie die Praxis zeigt, sollten für die reibungslose Anbahnung einer solchen deutsch-chinesischen Kooperation jedoch unbedingt die Besonderheiten des chinesischen Geschäftslebens berücksichtigt werden.

Quelle: www.chinaforumbayern.de

Studie

Das Internet der Dinge - Chancen für das Marketing

Das Internet der Dinge - die Vernetzung smarter Produkte gilt vielen als nächste große Revolution im Bereich der Informationstechnologie.

Eine Revolution, die das Potenzial hat, die Strukturen ganzer Branchen und Wertschöpfungsketten sowie die Regeln des Wettbewerbs signifikant zu beeinflussen, wenn nicht gar aufzulösen und neu zu ordnen. Von diesen Umwälzungen ist auch das Marketing, konkret die Marketing Kommunikation betroffen. Das Internet der Dinge eröffnet der Marketing Kommunikation neue Potenziale, stellt sie jedoch auch vor Herausforderungen.

Wie bereits erwähnt, beschreibt das Internet der Dinge (auch im deutschen Raum wird häufig der englische Begriff Internet-of-Things gebraucht) die Vernetzung von sog. smarten/intelligenten Gegenständen/Produkten. Als smart werden Produkte bezeichnet, die neben physischen Bestandteilen (etwa einem Motor) auch intelligente Bestandteile (z.B. Sensoren, Prozessoren, Softwaresysteme oder Datenspeicher) aufweisen sowie Komponenten, welche eine Vernetzung, d.h. einen Datenaustausch, des Produktes mit einem oder mehreren anderen smarten Produkten bzw. generell IT-Systemen erlauben. Laut einer aktuellen Studie sollen 2015 eine Milliarde vernetzte Geräte verkauft werden. Das Internet der Dinge erfordert dabei von Unternehmen eine bestimmte technologische Infrastruktur, im englischen als Technology Shack bezeichnet. Diese besteht vereinfacht dargestellt aus dem Produkt an sich, das sich aus Hard- und Software zusammensetzt, Softwareplattformen in der Cloud oder als ASP Betrieb, die beispielsweise die vom Produkt erfassten Daten analysieren oder Funktionen des Produktes steuern, sowie der Netzwerkverbindung zwischen diesen beiden Stufen.

Der Professor und "Management-Guru" Michael Porter teilt die möglichen Funktionen von smarten Produkten in einem aktuellen Harvard Business Review Beitrag in vier Bereiche ein: Überwachung, Steuerung, Optimierung und Automatisierung. Diese Funktionen können alle in einem Produkt vereint sein und bauen in der genannten Reihenfolge aufeinander auf. Unter Überwachung ist die Erfassung von Daten über den Status und die Nutzung des Produktes selbst sowie seines Umfelds zu verstehen. Steuerung meint die Fernsteuerung der Funktionen des smarten Produktes durch die Softwareplattform. Unter Optimierung wird verstanden, dass sich das Produkt auf Grundlage der erfassten Überwachungsdaten entweder selbstständig verbessert oder per Steuerung durch die Softwareplattform verbessert wird. Automatisierung bedeutet, dass Produkte, beispielsweise Roboter, ihre Funktionen weitestgehend oder sogar vollständig automatisch, also ohne menschlichen Einfluss ausüben können.

Nutzung der erfassten Daten in der Marketing Kommunikation

Für das Marketing ist insbesondere der Bereich Überwachung von Relevanz. Erfolgreiches Marketing ist heutzutage Data-driven Marketing und die Anzahl marketing-relevanter Daten wird sich durch das Internet der Dinge potenziell vervielfachen. Im B2C lässt sich aus Nutzungsdaten ein besseres Kundenverständnis gewinnen, das sich für eine präzisere Ansprache nutzen lässt. Marketer erfahren nicht mehr "nur", welche Produkte ein Kunde kauft, sondern darüber hinaus, ob er diese Produkte auch nutzt, wann er sie nutzt, wie häufig, in welchen Nutzungsszenarien usw. Besonders interessant: manche vernetzten Produkte, etwa Smartwatches, eignen sich nicht nur zur Erfassung der Daten, sondern schaffen auch wieder neue Touchpoints für die Marketing Kommunikation.

Der Markt der Fitnessprodukte gehört zu den B2C-Bereichen, in denen die Vernetzung am weitesten vorangeschritten ist. Wearables, die Leistungsdaten tracken (gelaufene Kilometer, Geschwindigkeit, verbrauchte Kalorien usw.), werden bereits von vielen Sportartikel Herstellern angeboten und erfreuen sich immer größerer Beliebtheit bei Sport- und Fitnessbegeisterten. Einige Beispiele, um die erfassten Daten im Marketing zu nutzen:

Anhand der gelaufenen Kilometer lässt sich abschätzen, wann sich Laufschuhe (die möglicherweise selbst vernetzt sind und die erforderlichen Daten liefern) abgenutzt haben und Bedarf an einer Neuanschaffung besteht.

Sportlern, die besonders hohe Leistungen erbringen, können spezielle Nahrungsergänzungsmittel angeboten werden.

Wer längere Strecken läuft, hat vielleicht auch Interesse, an einem Laufevent teilzunehmen, etwa einem Marathon.

Sportliche Leistungen lassen sich mit Incentives verknüpfen (1 Prozent Preisnachlass pro gelaufene 10 Kilometer) und in passende Kampagnen integrieren (noch 20 Kilometer und Sie können 10 Prozent bei unserer neuesten Fitnesskollektion sparen).

Das Tracking von Geodaten beim Laufen erlaubt Marketingbotschaften mit Ortsbezug (nach dem Joggen noch schnell in unserer Filiale an der Musterstrasse vorbeischauchen).

Zu den Leistungsdaten passende Trainingspläne oder Ernährungstipps sind praktische Services und lassen sich mit werblichen Botschaften anreichern.

Doch nicht nur im B2C eröffnen sich durch das Internet der Dinge neue Potenziale für die Marketing Kommunikation. Im B2B wird das Thema oftmals auch unter dem Begriff Industrie 4.0. Profitieren kann hier insbesondere die Servicekommunikation. Beispielsweise kann durch die kontinuierliche Überwachung von Maschinen Verschleiss erkannt und recht-

zeitig auf eine Inspektion hingewiesen werden. Oder die Nachbestellung von Verbrauchsteilen (Schrauben, Bleche usw.) kann abhängig von der Produktionsleistung angefragt werden.

Herausforderung: Datenschutz und Datensicherheit

Das Internet der Dinge bietet nicht nur neue Chancen für die Marketing Kommunikation, sondern stellt Unternehmen auch vor neue Herausforderungen, insbesondere im Bereich Datenschutz und Datensicherheit. Die erfassten Daten können teils hochsensibel sein. Seien es Gesundheitsdaten von Kunden im B2C oder Daten über geschäftsrelevante Prozesse im B2B. Dies stellt höchste Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit. Dabei ist zu bedenken, dass mit jedem datenproduzierenden Gerät auch eine weitere Quelle sowie ein weiterer Übertragungsweg entstehen, an dem Daten vor Missbrauch geschützt werden müssen.

Quelle: www.artegic.de

Studie

Verbraucherstudie: Nachhaltiger Konsum - schon Mainstream oder noch Nische?

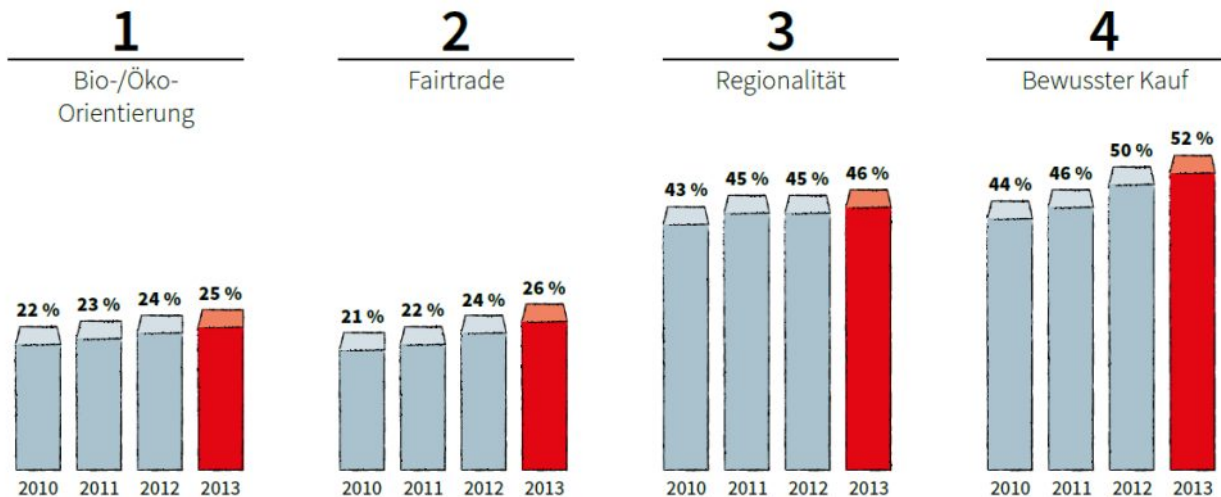
Die gefühlte Zeit für den Einkauf wird knapper und gleichzeitig steigen die Ansprüche an Qualität und Transparenz. Die Herkunft der Produkte, die sozialen und ökologischen Bedingungen bei ihrer Herstellung oder ihre tatsächlichen gesundheitlichen Wirkungen sind heute für viele Verbraucher von großem Interesse.

Ob diese Entwicklungen Beleg dafür sind, dass Nachhaltigkeit am Markt bereits etabliert oder nach wie vor nur ein exotischer Kaufaspekt ist, hinterfragt eine Verbraucherstudie.

Kernthesen der Studie sind: Verbraucher in Deutschland betrachten Nachhaltigkeit nicht als gesonderte Produkteigenschaft, sondern sehen darin zunehmend ein wichtiges Qualitätsmerkmal wie Frische oder Geschmack. Verbraucher wünschen sich eine klare und transparente Kennzeichnung von nachhaltigeren Produkten. Und: Verbraucher wünschen sich einfache Erklärungen, um ihr Nachhaltigkeitswissen zu erhöhen und in die Praxis umzusetzen.

Diese Studie liefert Lebensmittelhändlern wichtige Erkenntnisse über die Erwartungshaltung der Kunden. Sie wird helfen, mit präziseren und individuelleren Ansprachemöglichkeiten

2.8 Nachhaltige Kriterien werden für die Verbraucher wichtiger



1 „Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-/Öko-Produkte. Ich bin bereit, für Bio-/Öko-Produkte auch mehr Geld auszugeben.“

2 „Ich kaufe bewusst Produkte aus fairem Handel (z. B.: Fairtrade).“ „Ich bin bereit, für fair gehandelte Produkte auch mehr Geld auszugeben.“

3 „Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben.“

4 „Ich kaufe bewusst weniger Lebensmittel auf Vorrat ein, damit ich nicht so viel wegwerfen muss.“

Quelle: GfK 2014b

an die Kunden heranzutreten und zu überprüfen, ob man auf dem richtigen Weg ist. Nachhaltigkeit ist kein Selbstzweck. Nachhaltigkeit an den Wünschen und Erwartungen der Verbraucher vorbei kann nicht funktionieren. Man muss den Wunsch der Kunden nach einfachen Lösungen erfüllen.

Die Kluft zwischen Bewusstsein und Verhalten

Aus der Studie geht hervor, dass bei vielen Verbrauchern die Lücke zwischen Einstellung und tatsächlichem Kaufverhalten u.a. der fehlenden Sichtbarkeit der Nachhaltigkeit am Produkt geschuldet ist. Der Lebensmitteleinkauf ist in vielen Fällen ein "gewohnheitsmäßiges Einkaufen". Eine besondere Bedeutung bekommen daher Kennzeichnungen zu, die dem Verbraucher eine Orientierung geben, welche Produkte bereits nachhaltiger sind.

Nachhaltigkeit ist mehr als nur "gutes Gewissen"

Die Studie verdeutlicht, dass Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Regionalität oder Fairness heute nur ganz selten als alleinige Kaufmotive im Vordergrund stehen. Anders als früher, als zwischen qualitäts- und preisorientierten Kunden oder ökologisch und sozial motivierten Kunden unterschieden wurde, ist Nachhaltigkeit heute kein peripheres Zusatzargument mehr. Sondern das "Nachhaltigkeitsmotiv" ist immer enger mit den klassischen Qualitätserwartungen wie Geschmack, Frische oder Gesundheit verzahnt.

Kunden erwarten einfache Lösungen, Nachhaltigkeit muss für den Verbraucher vor allem transparent und einfach sein. Der Abbau von Komplexität wurde von den Studienteilnehmern in den Vordergrund gestellt. Hier muss das intuitive Verbraucherverhalten noch besser verstanden und es müssen intelligente Faustregeln erarbeitet werden, die den nachhaltigen Konsum erleichtern.

Die grundlegende Erkenntnis ist, dass wir in Deutschland mit dem nachhaltigen Konsum schon viel weiter sind, als wir es uns gegenseitig berichten. Als wichtigen Hebel sollten alle beteiligten Akteure die eigene Wahrnehmung zum nachhaltigen Konsum überprüfen und schärfen, um die vielen kleinen Veränderungen und die damit einhergehende Erfolgsstory des nachhaltigen Konsums realistischer darzustellen.

Quelle: www.rewe-group.com

Studie

Autonomes Fahren - Deutsche sind offen für Roboterautos

Autonomes Fahren ist kein Zukunftstraum mehr.

Mehr als ein Drittel der Deutschen kann sich heute schon vorstellen, in einem autonom fahrenden Auto zu sitzen. Insgesamt 34 Prozent der Personen gehen davon aus, dass selbstständig fahrende Autos sogar sicherer und besser fahren als Menschen. Vor allem bei jungen Menschen bis 24 Jahren ist der Wunsch nach individueller Mobilität im Alter mit 54% am höchsten.

Das sind die Ergebnisse der aktuellen Akzeptanzstudie zu autonomem Fahren. Dazu hat man 1.021 Verbraucher in Deutschland zu ihren Vorbehalten und Erwartungen zu autonom fahrenden Autos befragt.

Autonome Fahrzeuge werden von Kameras, Sensoren und Laserscannern gesteuert, die sie dazu veranlassen, von alleine zu bremsen, zu lenken und zu fahren. Vollständig autonome Fahrtechnologie soll ab 2030 verfügbar sein. Die Diskussionen um autonome Fahrzeuge drehen sich derzeit vor allem um die Frage was technisch alles möglich ist. Wann beginnt die Debatte darüber was die Menschen wollen?

Mensch versus Maschine: Frauen vertrauen auf eigene Fahrkünste

Den halben Weg hat die Automobilindustrie bereits geschafft. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Technik im Alltag und auf den Straßen noch nicht präsent ist. 38 % der Personen können sich heute schon vorstellen, autonom zu fahren. Besonders aufgeschlossen sind junge Männer (42 Prozent), während es 44 Prozent der Frauen noch Angst macht. Lediglich 27 Prozent der weiblichen Befragten würden das Steuer ohne Probleme während der Fahrt loslassen.

Ähnliche Verteilung spiegelt sich auch im Wettbewerb Mensch versus Maschine wider. 41 Prozent der Männer vertrauen darauf, dass autonome Autos besser und sicherer fahren als Menschen. Frauen (26 Prozent) sind davon nicht überzeugt, sie verlassen sich lieber auf ihre eigene Fahrkompetenz.

Angst vor Technikausfällen und Kontrollverlust am höchsten

Die Studie ergab, dass es gleichzeitig noch einige Widerstände gibt. Eine der nächsten Hausaufgaben der Automobilindustrie wird sein, das Vertrauen in die Verlässlichkeit der Elektronik zu stärken. Die Angst vor Technikausfällen lag mit 58 Prozent, die Angst vor dem Kontrollverlust über das eigene Auto mit 48 Prozent an der Spitze der Widerstände.

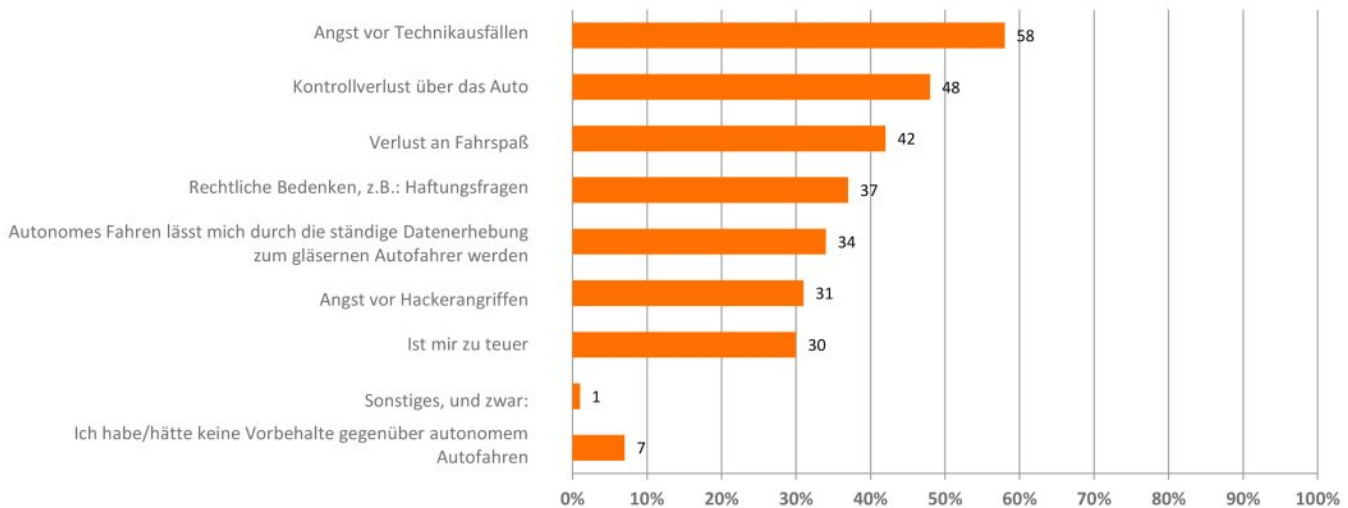
Datenlieferant Auto

Viele Menschen registrieren besorgt welche Datenmenge gesammelt wird. 28 Prozent gaben an, grundsätzlich keine persönliche Daten preisgeben zu wollen. Bietet man ihnen dafür den zusätzlichen Komfort an, den autonomes Fahren bietet, dann sind immerhin 22 Prozent bereit, ihre Daten offenzulegen.

Akzeptanzstudie: Autonomes Fahren

ACV
AUTOMOBIL CLUB
VERKEHR

Autonomes Fahren bedeutet, das Fahrzeug übernimmt die Kontrolle. Es fährt, bremst, und lenkt selbstständig, der Fahrer schaut dabei zu. Unabhängig davon, ob Sie selbst regelmäßig Autofahren, oder nicht: Welche Vorbehalte haben/hätten Sie gegenüber autonomen Fahren? (Mehrfachnennung möglich)



- Automobilhersteller müssen ihren Kunden die Angst vor Technikausfällen (58 Prozent) nehmen.
- 47 Prozent der männlichen Befragten befürchten vor allem den Verlust an Fahrspaß

Basis Netto (1021)

© ACV Automobil-Club Verkehr

Gleichzeitig gibt es einen großen Teil der Befragten (42 Prozent), für den autonomes Fahren einen Verlust an Fahrspaß bedeutet. Der Automobilindustrie wird es schwer fallen, diese Spaßfahrer von Autos zu überzeugen, die von alleine fahren.

Junge Menschen wollen im Alter mobil sein

Die Vorteile autonomen Fahrens liegen auf der Hand. Weniger Stress beim Autofahren, Erleichterung in bestimmten Verkehrssituationen und vor allem die Mobilitätserhaltung im Alter. Interessant ist, dass vor allem junge Menschen bis 24 Jahren, denen häufig nachgesagt wird, sich nicht darum zu kümmern was in 40 Jahren sein wird, mit 54 Prozent die Mobilitätserhaltung als Vorteil sehen. Der Wunsch nach individueller Mobilität scheint heute schon sehr hoch.

Erfahrungen beeinflussen Einstellungen

Vor allem bei automatischen Parkvorgängen (50 Prozent) und auf Autobahnen (49 Prozent) schätzen die Menschen den Vorteil, den autonomes Fahren bietet. Parkassistenten und automatische Abstandsregler wer-

den heute schon in Autos verbaut. Gelerntes und Erfahrungen beeinflussen die Einstellungen. Es ist davon auszugehen, dass die Akzeptanz durch erste positive Erfahrungen mit autonomen Fahrzeugen steigen wird.

Die Automobilindustrie hat einen Weg eingeschlagen, der zwar noch holprig ist, aber an dem es nicht mehr vorbei geht. Ein Teil, vor allem Männer, sind heute schon bereit ihn zu gehen. Den Rest muss die Automobilindustrie noch überzeugen.

Quelle: acv.de

Wir über uns

Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung

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

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

Wir führen für Sie durch:

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

Partner



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

Infrastruktur

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

Mitglied im:

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

Marketing Club

Kooperierende Institute in Europa:

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

Referenzen

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

- AOK
- Allianz
- BASF AG
- BBBank
- BMW AG
- Deutsche Bahn AG
- Deutsche Post AG
- dm-drogerie markt
- EnBW
- e.on Ruhrgas
- Heine Versand
- Klettverlag GmbH
- Krombacher Brauerei
- L`Oreal
- Lufthansa Air
- Plus
- MAN AG
- Maserati
- Metabo GmbH
- Osram GmbH
- Pfizer AG
- SEW-Eurodrive
- Siemens AG
- StadtwerkeKarlsruhe
- Stuttgarter Hofbräu
- Union Investment Gruppe
- Vaillant GmbH
- VWEW Verlag
- Webasto
- Weka Verlag

Ihr Ansprechpartner:

Dipl.-Ing. MBM Uwe Leest
COBUS Marktforschung GmbH
Leopoldstraße 1
D-76133 Karlsruhe
Telefon: +49 721 16 00 9 - 0
Telefax: +49 721 16 00 9 - 20
Web: www.cobus.de
E-Mail: info@cobus.de

