

## Inhalt

### News

Junge Deutsche wollen Versicherung à la Facebook und Co.

S. 1

Handelsunternehmen haben mehr Erfolg mit Eigenmarken als die Konsumgüterindustrie mit Markenartikeln

S. 2

Zeitungsverlage auf Innovationskurs

S. 3

### Trends

Für junge Konsumenten hat das Auto als Statussymbol ausgedient

S. 4

E-Commerce-Studie: Jeder vierte Euro wird 2015 mobil umgesetzt

S. 4

### Thema des Monats

COBUS Trend- und Innovationsreport Ambiente 2015 jetzt erhältlich: Living, Dining und Lighting

S. 5

### Studien

Der Kunde der Zukunft - flexibel, anspruchsvoll und doch der Alte

S. 7

China will mit dem deutschen Konzept "Industrie 4.0" den Sprung in die digitale Zukunft schaffen

S. 8

Studie zum Internet- und Reiseverhalten von Jugendlichen

S. 9

Mobile Marketing: Potenzial für Werbewirtschaft wächst um 40%

S. 10

Autonomes Fahren verändert Autoindustrie und Städte

S. 11

Studie zum Kundenservice: "Go digital or die"

S. 11

König Kunde - Unternehmen verstärken Innovationsmaßnahmen

S. 13

Deutsche Verbraucher sind extrem anspruchsvoll

S. 14

### Wissenswertes

Impressum

S. 15

## News

### Junge Deutsche wollen Versicherung à la Facebook und Co.

Einkaufen mit wenigen Klicks, Daten selbst verwalten und Produkte bewerten: Was Verbraucher seit Jahren von großen Online-Anbietern kennen, erwarten sie zunehmend auch in traditionellen Branchen, zum Beispiel von Versicherern. Von den jungen Deutschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren möchten 40 Prozent am liebsten eine Versicherung, die so ist wie Facebook, Apple oder Amazon.

Die Generation über 60 Jahre empfiehlt den Versicherungsunternehmen dagegen vor allem Aldi als Vorbild. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung.

## VERSICHERUNGEN IM DIGITALEN ZEITALTER

### VORBILDER?

Junge Erwachsene möchten, dass ihre Versicherungen mehr wie die Tech- und Internetwirtschaft funktionieren:  
„An welchem Unternehmen sollten Versicherungsunternehmen sich ein Vorbild nehmen?“



Quelle: TNS Infratest im Auftrag von Community Life, 1.002 Interviews im Oktober 2014

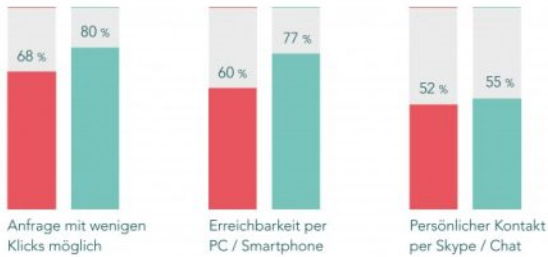


## VERSICHERUNGEN IM DIGITALEN ZEITALTER

### ERREICHBARKEIT

Junge Kunden wollen ihre Versicherung jederzeit online erreichen.  
Gewünschte Kontaktmöglichkeiten:

▲ Alle Befragten ▲ 14 – 35 Jahre



Quelle: TNS Infratest im Auftrag von Community Life, 1.002 Interviews im Oktober 2014

Versicherer sind also gefordert, sich an digitalen Anbietern wie Amazon und Facebook zu orientieren. Wenn sie die jungen und internetaffinen Verbraucher noch erreichen wollen, müssen sie ihr komplettes Geschäft ins Internet verlagern. 60 Prozent der Bundesbürger wünschen sich von ihrem Versicherer einen Online-Auftritt, über den sie sämtliche Angelegenheiten schnell und direkt erledigen können. Google, Facebook, Amazon und Co. haben die Ansprüche der Menschen verändert. Gerade die Jüngeren wollen sich zunehmend selber informieren und die Möglichkeiten des Netzes voll ausschöpfen - auch wenn es um das Thema Versicherung geht.

#### So einfach wie bei Amazon

Dabei reicht es nicht, Produktinformationen, Beitragsrechner und Formulare sowie Kontaktadressen ins Netz zu stellen. Die Mehrheit erwartet vollfunktionsfähige Internetfilialen. "Eine Änderung meiner Daten bei einer Versicherung muss so einfach sein, wie eine Änderung meiner Daten bei Amazon", sagen 63 Prozent der Befragten. Mehr als zwei Drittel fordern, dass Fragen an Versicherer mit wenigen Klicks im Netz beantwortet werden. Mehr als die Hälfte aller Verbraucher möchte zudem mit einem persönlichen Ansprechpartner skypen oder chatten. Und 60 Prozent möchten den Versicherer jederzeit per Computer, Smartphone und Tablet erreichen können. Vom ersten Werbekontakt über die Risikoprüfung und den Vertragsabschluss bis zum schnellen Austausch mit einem Mitarbeiter und anderen Kunden muss heute alles online möglich sein.

#### Verständlichkeit ist Trumpf

Noch ist der durchgängige Kaufprozess allerdings eine Seltenheit in der Branche. Gleichzeitig hapert es an Transparenz. Für 88 Prozent der Deutschen müssen sich Versicherer deutlich mehr anstrengen, um ihre Kunden einfach und verständlich über Versicherungen zu informieren. Die 14- bis 35-Jährigen sind die kritischste Gruppe: 95 Prozent erwarten Auskünfte, die sie schnell verstehen. Knapp drei Viertel der Jüngeren schließen Versicherungen im Internet nur ab, wenn sie sich ausreichend informiert fühlen. Menschen wollen genau nachvollziehen, was sie für ihr Geld bekommen. An dieser Forderung kommt die Versicherungsbranche nicht mehr vorbei.

Quelle: [www.frauwenk.de](http://www.frauwenk.de), [www.communitylife.de](http://www.communitylife.de)

#### News

### Handelsunternehmen haben mehr Erfolg mit Eigenmarken als die Konsumgüterindustrie mit Markenartikeln

**Handelsunternehmen sind sehr erfolgreich in der Etablierung von Eigenmarken. Das Potential, das Eigenmarken für Umsatz, Gewinn und Kundenbindung beinhalten, wird allerdings noch nicht vollständig ausgeschöpft. Das zeigt eine Befragung zu Eigenmarken und ihren Auswirkungen aus der Perspektive von Handelsunternehmen, die unter Geschäftsführern und Einkaufsleitern deutscher Handelsunternehmen durchgeführt wurde.**

Die Eigenmarken machen bei den befragten Handelsunternehmen, die überwiegend aus dem Lebensmittelhandel kommen, einen Anteil von bis zu 30 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Wie die Studie zeigt, sind Handelsunternehmen sehr erfolgreich bei der Einführung von Eigenmarken. Weniger als ein Drittel der Befragten mussten Eigenmarken wieder aus dem Sortiment nehmen, weil etwa die Produkte sich nicht rentiert haben oder bei den Kunden keine Akzeptanz gewinnen konnten. Der Handel performt damit wesentlich besser als die Konsumgüterindustrie, deren Misserfolgsquote teilweise bei 75 Prozent liegt. Daraus lässt sich schließen, dass Handelsunternehmen sehr dicht am Kunden sind und genauer wissen, was diese möchten.

Der Kunde findet Eigenmarken in allen Warengruppen. Am häufigsten ist dabei mit 81 Prozent die Premium-Eigenmarke vertreten, gefolgt von der Imitations- und Preiseinstiegsmarke. Die Preiseinstiegsmarke dient nicht mehr zur Differenzierung vom Wettbewerb und wird von den Kunden mittlerweile als selbstverständlich vorausgesetzt. Insgesamt ist die Eigenmarke im Handel ein wichtiger Baustein für die Verbesserung des Ertrages. Dieser ist mit 76 Prozent eines der drei wichtigsten Ziele, die mit Eigenmarken verfolgt werden, nach der Differenzierung zum Wettbewerb (81 Prozent) und vor der Erhöhung der Kundenbindung (62 Prozent).

Die Auswirkung von Eigenmarken auf den Ertrag können Handelsunternehmen laut Studie am genauesten beziffern. So ist der Rohertrag die am häufigsten (71 Prozent) angewandte Kennzahl zur Messung der Rentabilität von Eigenmarken, gefolgt von der Auswirkung auf den Umsatz (48 Prozent) sowie auf den Gewinn (38 Prozent). Im Controlling mangelt es allerdings noch an Kennzahlen, um die Auswirkung von Eigenmarken auf die Kundenbindung, die Kundenfrequenz und das Unternehmensimage zu messen.

Am wichtigsten für den Erfolg einer Eigenmarke ist die Qualität (95 Prozent). Eine größere Auswirkung als der Preis mit 57 Prozent, hat laut Studie die Platzierung am Point of Sale (67 Prozent). Durch ein professionelles, zielgruppenspezifisches Category Management kann das Umsatz- und Ertragspotential von Eigenmarken noch gesteigert werden - doch die Sortimentszusammenstellung und -ausrichtung wird von Handelsunternehmen oftmals stark unterschätzt und dementsprechend nicht realisiert.

Quelle: [www.inverto.com](http://www.inverto.com)

## News

### Zeitungsverlage auf Innovationskurs

Die deutsche Zeitungsbranche ist in allen Bereichen auf Innovationskurs. Dies ist das Ergebnis einer Studie des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV).

Drei Trends der Branche wurden deutlich:

1. Print stabilisiert sich langsam, das Digitalgeschäft ist ein starker Wachstumstreiber.
2. Diversifikation: Verlage stellen sich breiter auf und entwickeln neue Geschäftsmodelle.
3. Die Digitalisierung wird in drei Dimensionen vorangetrieben.

In den Zeitungsunternehmen werde mutig und mit großem unternehmerischem Geist an der Zukunft gearbeitet, erklärte BDZV-Präsident Helmut Heinen. Dabei sei der Digitalbereich der wichtigste Wachstumstreiber. So planten zwei Drittel der Verlage für das laufende Jahr neue Digitalprodukte jenseits der klassischen Websites und News-Apps. Dazu kämen die Innovationen in Print: Die Hälfte der Verlage entwickle neue zielgruppenspezifische Printprodukte, wie beispielsweise regionale Wirtschaftsmagazine. Ein Großteil der Verlage investiere zudem in Geschäftsmodelle außerhalb des Kerngeschäfts. Erfreulich sei - so Heinen - der Optimismus in der Branche mit Blick auf das klassische Geschäft. Sowohl bei den Zeitungsauflagen als auch im Werbemarkt rechne die Branche mit einer Stabilisierung.

Der Chefredakteur der "Saarbrücker Zeitung" und Vorsitzende der BDZV-Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit, Peter Stefan Herbst, hob hervor, dass die Integration von Print- und Onlineredaktionen bei den Zeitungsverlagen vorangetrieben werde. Zur Entwicklung von digitalen Bezahl-Modellen führte er aus, dass laut Trendumfrage 20 Prozent der Verlage in diesem Jahr ihre Bezahlinhalte (E-Paper, Paid Content) in ein digitales Abo-Modell einbringen wollen. Bisher böten bereits über 100 Verlage Bezahlinhalte im Netz an. Durch neue Newsletter und verstärkte Social Media-Präsenzen würden besondere Inhalte der Redaktionen immer professioneller verlinkt und damit auch zeitungsfremere Zielgruppen an die Angebote der Verlage herangeführt, so Herbst.

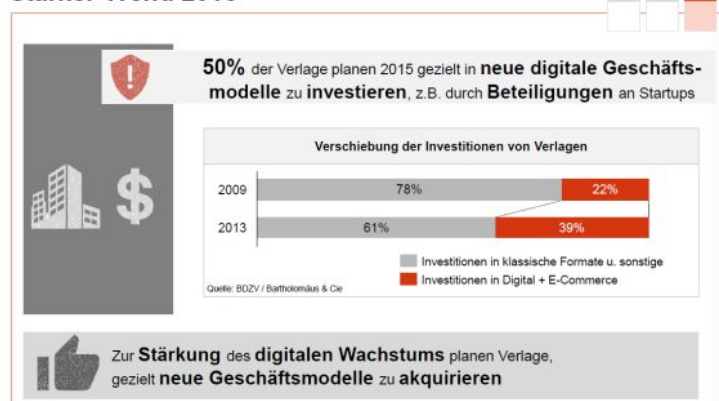
Die Zeitungsunternehmen werden sich der Umfrage zufolge in den nächsten Jahren weiter wandeln und mit einem noch größeren Portfolio aufstellen. So gingen vor allem viele große Verlage davon aus, dass sie binnen drei Jahren einen großen Anteil ihrer Gesamterlöse aus Umsätzen jenseits des Kerngeschäfts erzielen werden. Hierzu zählten Bereiche wie das Angebot von Reiseveranstaltungen, die Organisation von Messen und Web-/SEO-Dienstleistungen. Die Digitalisierung werde den Ergebnissen der Studie zufolge in drei Dimensionen vorangetrieben: Durch die Entwicklung von digitalen Zeitungsprodukten, das Angebot von digitalen themen- und zielgruppenspezifischen Produkten sowie durch die Investition in neue digitale Geschäftsmodelle, zum Beispiel durch Beteiligungen an oder Akquisitionen von Start-up-Unternehmen.

Quelle: [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)

SCHICKLER  
Unternehmensberatung

BDZV

### Digitale Akquisitionen und Beteiligungen – ein weiterer starker Trend 2015



## Trend

### Für junge Konsumenten hat das Auto als Statussymbol ausgedient

**Auf dem Genfer Autosalon preisen die Hersteller motorstarke, elegante Modelle - im Leben vieler junger Menschen spielt der Besitz von Autos allerdings eine immer geringere Rolle. Die sogenannte Generation Y hat bei der individuellen Mobilität andere Ansprüche als ihre Eltern.**

Das Auto hat als Statussymbol ausgedient, es wird zum Gebrauchsgegenstand. Das Smartphone selber wird zur Mobilitätslösung für die Generation der unter 30jährigen und koordiniert Dienste wie Car-Sharing, Bahn- und Busfahrten oder Mitfahrgelegenheiten. Das sind zentrale Ergebnisse einer Umfrage zum Thema "Bedeutung des Autos für junge Konsumenten" zu der 3.000 junge Erwachsene (im Alter von 18 bis 34 Jahren) in Deutschland, Großbritannien und den USA befragt worden sind.

Die meisten der in der Online-Studie befragten jungen Menschen (in Deutschland sind es 69 Prozent) kaufen sich heutzutage - wenn überhaupt - lieber einen gebrauchten Wagen und geben ihr Geld eher für Elektronik, Freizeit oder Reisen aus. Vor allem Frauen treten beim Kauf auf die Bremse, nur noch 30 Prozent der weiblichen Käufer können sich vorstellen einen Neuwagen zu erwerben. Für rund die Hälfte der in Deutschland befragten Konsumenten hat das neuste Smartphone sogar einen höheren Stellenwert als das aktuellste Automodell. Selbst in den USA sind jungen Konsumenten (55 Prozent) moderne Handys wichtiger als ein fabrikneues Auto - in England sind es sogar 65 Prozent der für die Studie befragten

Teilnehmer.

Die digitale Vernetzung der Autos mit immer mehr Internet-Services scheint bei den potenziellen Kunden der Generation Y trotzdem nicht den digitalen Wünschen zu entsprechen bzw. trifft sogar auf Bedenken. Immerhin 75 Prozent betonen, dass ihr Smartphone sie bereits bestens mit Internet, Kommunikation und Navigation versorge. Und sogar 61 Prozent der Befragten in Deutschland meinen, dass dies die Gefahr eines Unfalles erhöhe. Die Etablierung eigener digitaler Ökosysteme durch die Automobilhersteller scheint ein Fehler zu sein, das Smartphone selber wird zur Mobilitätslösung, mit dem Auto als Frontend mit Displayfunktion. Die Hersteller sollten die digitalen Dienste daher nicht für das jeweilige Auto neu entwickeln, sondern Smartphones und vorhandene Anwendungen geschickt integrieren, meint der Berater. Dabei seien die Bedienbarkeit und der Kundennutzen entscheidend: Automobilhersteller müssen ein besseres Verständnis dafür gewinnen, wie sich das Auto heute in den zunehmend digitalen Lebensstil einfügt und nicht nur vom Produkt her denken.

Auch für den Vertrieb der Autos haben die Wünsche der Generation Y enorme Auswirkungen. Immerhin 43 Prozent der in Deutschland Befragten können sich vorstellen, ihr nächstes Auto komplett im Internet auszuwählen. Und jeder Zweite würde sich freuen, wenn der bestellte Wagen direkt vor die Haustür geliefert und er dort in die Funktionen eingewiesen würde.

Quelle: [www.prophet.com](http://www.prophet.com)

## Trend

### E-Commerce-Studie: Jeder vierte Euro wird 2015 mobil umgesetzt

**Mobile Shopping Boom 2015: Umsatzverdopplung in Deutschland erwartet**

**Umsatz über Tablets steigt 2015 voraussichtlich um 96 Prozent, über Smartphones sogar um 108 Prozent**

**Einkaufen via PC und Laptop wächst langsamer: Online-Händler rechnen mit einem Wachstum von sieben Prozent**

Shoppern über Smartphones und Tablets ist weiter im Kommen: Der M-Commerce-Umsatz in Deutschland ist 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 131 Prozent gewachsen und wird sich 2015 noch mal verdoppeln. Experten erwarten, dass die M-Commerce-Einnahmen von 7,2 Milliarden Euro 2014 auf 14,6 Milliarden in diesem Jahr steigen werden. Das ergab eine internationale Untersuchung. Damit erweist sich M-Commerce weiter als das Zugpferd des Online-Handels. Der deutsche E-Commerce verzeichnete 2014 insgesamt ein Wachstum von 25 Prozent. Für 2015 wird eine weitere

Steigerung von 23,1 Prozent vorausgesagt. Der Umsatz über PCs und Laptops stieg dabei um 14,4 Prozent - für 2015 werden nur noch sieben Prozent prognostiziert.

**2015 kommen 28 Cent von jedem E-Commerce-Euro von mobilen Endgeräten**

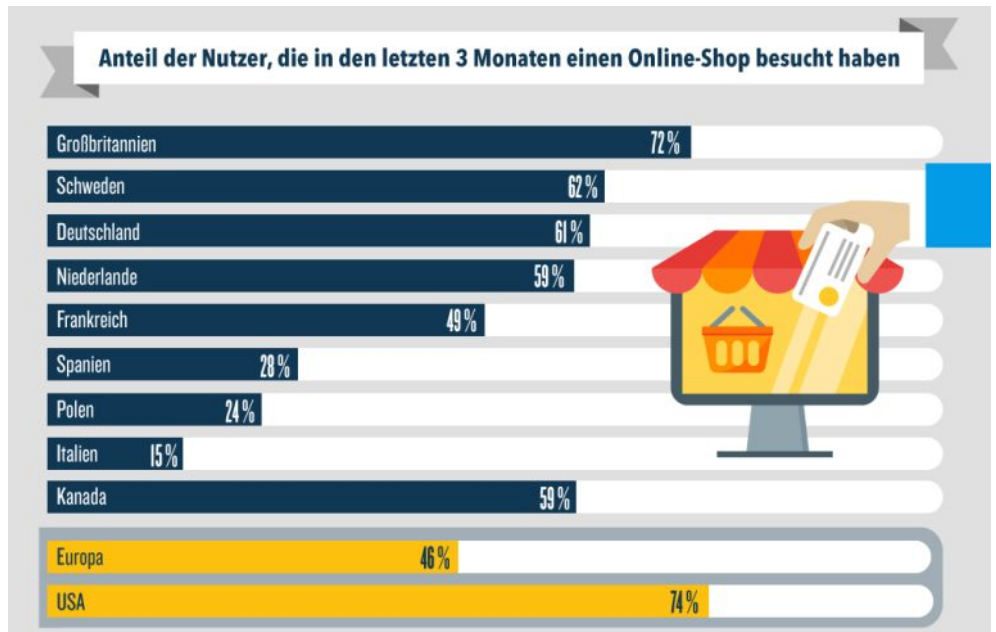
Um 130,8 Prozent wuchs das deutsche M-Commerce-Geschäft 2014 und soll laut Experten in diesem Jahr um weitere 103,1 Prozent steigen - europaweit nach Polen (108,8 Prozent) das größte Wachstum. Dabei wird das Tablet-Geschäft um voraussichtlich 96,4 Prozent wachsen, für Smartphones liegt die erwartete Umsatzsteigerung bei 108 Prozent. 2014 betrug der M-Commerce-Anteil am E-Commerce-Umsatz 16,8 Prozent. Dieser Anteil soll laut der de.als.com Studie 2015 auf 27,7 Prozent steigen: Damit wird dieses Jahr mehr als jeder vierte Euro im Online-Geschäft über ein mobiles Endgerät umgesetzt.

## M-Commerce im Europa-Vergleich: Deutschland überholt USA - Polen und Italien abgeschlagen

Im europäischen Vergleich liegt der deutsche M-Commerce-Anteil am gesamten Onlinehandel 2015 nur knapp hinter Großbritannien (28,6 Prozent) auf Platz zwei - aber noch vor den USA (26,8 Prozent). Die geringste Verbreitung des M-Commerce findet man in Polen (13,9 Prozent) und Italien (10,1 Prozent).

Mobile ist die treibende Kraft hinter dem E-Commerce-Wachstum. Das Smartphone ist für die Deutschen zum alltäglichen Einkaufsbegleiter geworden - weit mehr als die Hälfte der Smartphone-Besitzer besuchen regelmäßig Websites von Händlern oder shoppen direkt über ihre Endgeräte. Angesichts der hohen Wachstumsraten sind mobile Absatzkanäle für die Händler unverzichtbar geworden. Clevere Unternehmer haben dies längst erkannt und implementieren neue Technologien wie Geolokalisierung und Beacons und setzen strategisch Kaufanreize über mobile Coupons.

Quelle: [www.deals.com](http://www.deals.com)



## Thema

### COBUS Trend- und Innovationsreport Ambiente 2015 jetzt erhältlich: Living, Dining und Lighting

**Die Ambiente ist eine der größten Konsumgütermessen weltweit: Mehr als 4.800 Aussteller aus 94 Ländern präsentierten Mitte Februar in Frankfurt inspirierende Produktwelten. Das COBUS Innovationsteam hat für Sie wegweisende Trends und Innovationen aus den Bereichen Living, Dining und Lighting dokumentiert.**

Insgesamt 135.000 Besucher verzeichnete der Branchentreffpunkt in diesem Jahr – eine Zahl, die den besonderen Status der Ambiente belegt. Sie ist das Trendbarometer für Küche, Haushalt, Glas, Porzellan, Keramik, Leuchten, Gartenausstattung/-dekoration, Elektro-Kleingeräte, Schmuck, Uhren und weitere Produkte.

Von den Rahmendaten waren alle Beteiligten bereits im Vorfeld positiv gestimmt: Das Konsumklima befindet sich aktuell auf dem höchsten Stand seit 13 Jahren. Experten rechnen beim privaten Konsum in diesem Jahr mit einem Plus von 1,7 Prozent, das Statistische Bundesamt sieht die konjunkturelle Entwicklung ähnlich positiv.

Ein differenzierter Blick auf die Ambiente-Märkte zeigt, dass

es Segmente gibt, die mehr als der Durchschnitt von der Konsumlust profitieren: Gartenausstattung/-dekoration mit einem Plus von 8,3 Prozent in 2014 liegt hier ganz weit vorne.

#### COBUS Trend- und Innovationsreport Ambiente 2015

Das COBUS Innovationsteam hat sich auch jenseits der Zahlen, Daten und Fakten intensiv mit den großen Messe-Trends 2015 beschäftigt. Der COBUS Trend- und Innovationsreport zeigt Produktpremieren, Best Practices und Benchmarks anhand von mehr als 80 detailliert beschriebenen Beispielen.

Der Report richtet sich nicht ausschließlich an die Marktforschung, sondern in gleichem Maße an Business Development, Forschung und Entwicklung, Produktmanagement, Design, Marketing und Vertrieb, kann Impulsgeber für das Produktportfolio und die Innovationspipeline sein. Die sorgfältig ausgewählten Beispiele geben in anschaulicher und leicht nachvollziehbarer Weise einen aktuellen Überblick über Non-food-Trends und Marktentwicklungen. COBUS Kunden nutzen den Trend- und Innovationsreport für:

- Workshops und Innovationsprozesse
- Open Innovation und Business Development
- Trend-Benchmarking und Reflektion von Consumer Insights
- Zielgruppendefinitionen und Segmentierung
- Typologien und Szenarien
- Interdisziplinäre Know-how-Transfers
- Ideengenerierung, Visualisierung und Impulsvorträge

## Ausgewählte Ambiente-Highlights zur Einstimmung

### Innovationen mit Mehrwert und die Faszination der Einfachheit

Gutes Design heißt im heutigen Verständnis der Branche: Innovation, Funktion und Ästhetik werden miteinander verknüpft. Besonders gefragt sind intelligente Produkte und geradlinige Lösungen, die Gewohntes kreativ hinterfragen, großen Nutzen bringen und obendrein ökologischen Kriterien genügen. Beispiele:

„Magic Grip“ ist ein Geschirr, in das der Hersteller KAHLA nahezu unsichtbare Silikonfüße integriert hat. Sie sorgen für Rutschfestigkeit und schützen die empfindliche Porzellanoberfläche vor Kratzern, (Foto 1)



„Balancia“ Kochtöpfe von Mastrad haben ganz besondere Griffe mit einem cleveren Rotationssystem. Ein Sieb bleibt in der Horizontalen, auch während man den Topf schräg hält, um Flüssigkeit abzugießen. Das System verhindert, dass man sich die Finger verbrennt und Gekochtes verschüttet wird, (Foto 2)



„Twister Lighting“ ist ein neuartiges Befestigungssystem, mit dem Wand- und Deckenleuchten gänzlich ohne Schrauben, im wahrsten Sinne des Wortes im Handumdrehen, montiert werden können, (Foto 3)



Mit „Plantui Smart Garden™“, einer Innovation aus Finnland, kann man Kräuter und Blattsalate ganz einfach zuhause in der Wohnung ziehen. Dank eines hochwertigen LED-Beleuchtungssystems in Kombination mit einer Bewässerungsmethode, die sonst in professionellen

Gewächshäusern genutzt wird, steuert sich das System von alleine. Vom Samen bis zur ausgewachsenen Pflanze dauert es etwa sechs Wochen. Das Angebot umfasst 28 verschiedene Pflanzen und Kräuter – von Küchenklassikern wie Estragon und Salbei bis hin zu Thai-Basilikum und Pok Choy. (Foto 4)



Das Wassersystem GROHE Blue® erlaubt, gefiltertes und gekühltes Wasser in den drei Varianten sprudelnd, medium und still direkt aus der Küchenarmatur zu zapfen. Hierfür erhielt die Grohe-Gruppe während der Ambiente den Publikumspreis „Kücheninnovation des Jahres 2015“ in der Kategorie Küchenmöbel und -ausstattung. (Foto 5)



Alle weiteren Beispiele finden Sie im COBUS Trend- und Innovationsreport Ambiente 2015, der ab sofort für 650,00 EUR zur Verfügung steht:

**Link:** <http://www.cobus.de/ambiente2015.html>

Unter den Interessenten, die sich bis 31. März 2015 auf der Landingpage registrieren, verlosen wir einen halbtägigen Trendworkshop inklusive Bereitstellung des Reports.

Autorin: Gabriele Sorg

Quellen: Wirtschaftspressekonferenz Ambiente 11.02.2015, Fotos der Hersteller

Grafiken/Bilder:

Foto 1: „Magic Grip“ von KAHLA ist durch unsichtbare Silikonfüße absolut rutschfest

Foto 2: „Balancia“ Kochtöpfe von Mastrad haben ein Rotationssystem in den Griffen

Foto 3: „Twister Lighting“ erlaubt leichte Montage im Handumdrehen gänzlich ohne Schrauben

Foto 4: „Plantui Smart Garden™“ – der innovative Kräutergarten für Zuhause

Foto 5: Mit GROHE Blue® kommt gefiltertes und gekühltes Wasser direkt aus der Armatur, wahlweise sprudelnd, medium oder still

## Studie

### Der Kunde der Zukunft - flexibel, anspruchsvoll und doch der Alte

**Der Kunde von heute ist selbstbewusst, multikanalorientiert und stellt neue Anforderungen an die Qualität des von Unternehmen angebotenen Kundenservice. Das ist ein zentrales Ergebnis einer Studie, wobei im Rahmen der Erhebung in den vergangenen Monaten mehr als 1.000 Verbraucher und 40 CRM-Manager aus Branchen wie Automotive, E-Commerce, Health-Care, Tourismus / Mobility, Telko, Utilities sowie Banken und Versicherungen befragt wurden.**

Beachtenswerte Ergebnisse bietet die Erhebung in Bezug auf das Verhalten der Verbraucher. Trotz der breiten Verfügbarkeit und regelmäßigen Nutzung von Smartphones, Tablets und Laptops in weiten Teilen der Bevölkerung bevorzugen mehr als 80 Prozent der Konsumenten in Deutschland die klassischen Kanäle Telefon, Filiale und E-Mail für eine Kontaktaufnahme. Apps, Livechat, Communities und Social Media befinden sich in puncto Nutzungshäufigkeit noch ganz am Anfang (2,4 Prozent), wachsen aber stark. Brief und Fax haben als Kommunikationsmittel hingegen zunehmend ausgedient. Im Moment der Wahrheit setzen die Verbraucher nach wie vor auf das persönliche Gespräch. Dies heißt aber nicht, dass die Unternehmen die modernen Touchpoints Apps, Livechat, Communities und Social Media zukünftig außer Acht lassen können. Das Angebot an Kontaktmöglichkeiten wächst weiter. Dementsprechend stellt die Konvergenz und Verzahnung der Servicekanäle im Sinne gut integrierter Angebote in den kommenden Jahren die Hauptherausforderung für B2C-Unternehmen dar.

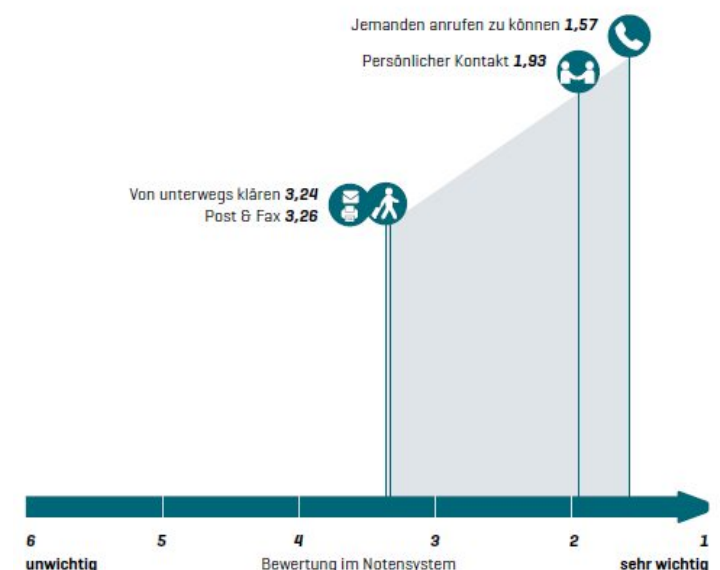
**Ein weiteres Ergebnis der Studie:** Die Zufriedenheit der Kunden mit der Qualität der angebotenen Kontaktmöglichkeiten rangiert bei den digitalen Kanälen Social Media, Videointeraktion und Livechat nur im Mittelfeld. Die Unternehmen indes sehen hier noch wenig Anlass zum Handeln. Eine Verschiebung des Kontaktvolumens hin zu diesen digitalen Kanälen wird ohne eine Verbesserung der Angebote und die Integration in ein übergreifendes Servicekonzept nicht von allein geschehen. Insgesamt gaben 87,5 Prozent der Befragten an, dass sie den Kanal, auf dem sie mit einem Unternehmen Kontakt aufgenommen haben, erneut wählen würden. Der beliebteste Kanal bei den Kunden ist dabei immer noch das Telefon, auf Platz zwei folgt die Filiale. Über die Hälfte aller Verbraucher schwört nach wie vor auf das persönliche Gespräch. Doch auch die steigende Akzeptanz moderner Kanäle ist deutlich erkennbar. So zeigten sich beispielsweise etwa ein Viertel der Befragten interessiert an der Möglichkeit, per Videotelefonie Kontakt aufnehmen zu können. In der Summe zeigt sich, dass der persönliche Kontakt systematisch aufgewertet wird und neben der Einführung von Self-Services, Portalen und Self-Help Communities für wertvolle Kontakte geradezu eine Renaissance erfährt. Perspektivisch muss Kundenservice auch in den digitalen

Kanälen noch stärker personalisiert sein. Hierdurch ergeben sich neue Anforderungen an den Kundenberater der Zukunft.

Fragt man sowohl die Unternehmen als auch die Verbraucher nach ihren Vorstellungen vom Kundenservice der Zukunft, so sind diese in weiten Teilen deckungsgleich. Bei beiden Gruppen steht der Wunsch nach zentralen Kundenportalen weit oben auf der Agenda und belegt die wichtige Rolle von Self-Service-Angeboten im modernen Kundenservice. Doch während sich die Unternehmen zukünftig noch stärker auf mobile Apps mit Dienstleistungsangeboten und die Realisierung von VIP-Services konzentrieren wollen, wünschen sich die Verbraucher vor allem einen leicht erreichbaren, persönlichen Ansprechpartner - und das natürlich weiterhin kostenfrei. Eine Bereitschaft, für spezielle Mehrwertdienste oder individuelle VIP-Services zu bezahlen, ist nur bei einem geringen Anteil der befragten Kunden gegeben.

Insgesamt gehen für die Unternehmen mit der zunehmenden Anzahl an Kontaktmöglichkeiten, der steigenden Komplexität und den sich daraus ergebenden Veränderungen in der Organisation zunächst zahlreiche Herausforderungen einher. Profitieren werden die Unternehmen, die diese Herausforderungen konsequent und mit der richtigen technologischen und organisatorischen Unterstützung angehen. Gelingt die Transformation des Kundenservice hin zu einem ausgewogenen Mix aus Kosteneffizienz, Servicequalität und Vertriebsorientierung, dann ergeben sich ausgezeichnete Chancen für Unternehmen, einen Omnikanal-Kundenservice zu ihrem Wettbewerbsvorteil auszubauen, so das Resümee.

**Die persönliche Betreuung steht im Vordergrund. Anliegen von unterwegs zu klären hat dagegen eine deutlich geringere Relevanz für den Konsumenten.**



Quelle: [www.csc.com/arvato.com](http://www.csc.com/arvato.com)

## Studie

### China will mit dem deutschen Konzept "Industrie 4.0" den Sprung in die digitale Zukunft schaffen

Industrie 4.0 ist Chinas Sprungbrett: Nach chinesischen Schätzungen könnte Industrie 4.0 Chinas Produktivität um 25 bis 30 Prozent steigern. Bis 2045 wird China mit den führenden Industrienationen USA, Japan und Deutschland bei Effizienz und Qualität gleichziehen. Man betont jedoch, dass einzelne Unternehmen schon viel früher zu Konkurrenten werden - auch dank der Kooperation mit Deutschland.

China hat inzwischen die größte verarbeitende Industrie weltweit aufgebaut. 2013 setzte diese 2.741 Milliarden US-Dollar um. (In den USA waren es 2.029 Milliarden US-Dollar, in Deutschland 745 Milliarden US-Dollar.) Doch die chinesischen Produktionsanlagen sind vielerorts rückständig. In der Breite ist die chinesische Fertigung kaum automatisiert, geschweige denn digitalisiert. Bislang kommen auf 10.000 chinesische Industriearbeiter nur 14 Industrieroboter. In Deutschland sind es 282. Um wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben, braucht das Land enorme Effizienz- und Qualitätsgewinne durch technologischen Fortschritt. Steigende Lohnkosten signalisieren das Ende des bisherigen Erfolgsmodells "Billiglohnland".

### Chinas Wirtschaft steht vor einem Wendepunkt

Diese Rückständigkeit sollte nicht täuschen. Zwar wird es noch Jahrzehnte dauern, bis Chinas Industrie flächendeckend das deutsche Niveau erreicht. Doch dies sollte deutsche Unternehmen nicht in Sicherheit wiegen: China braucht keine Digitalisierung in der Breite, um empfindlichen Wettbewerb zu erzeugen. Einige "National Champions" auf den internationalen Märkten reichen aus: Großkonzerne wie der Maschinenbauer Sany oder die Elektrogerätehersteller Haier und Hisense haben sich bei Industrie 4.0 heute bereits an die

Fersen deutscher Unternehmen geheftet.

Die Investitionen in Automatisierung und Digitalisierung steigen explosionsartig an. Seit 2005 haben sich die Investitionen der produzierenden Industrie in IT verdoppelt. Der Absatz von Sensoren ist in China zwischen 2009 und 2013 um das Doppelte gestiegen. Für Industrieroboter ist China mittlerweile der weltweit größte Absatzmarkt.

### Deutschland ist Chinas Wunschpartner bei Industrie 4.0

Deutschland hat nicht nur das Konzept Industrie 4.0 geprägt, sondern verfügt auch über entsprechend fortschrittliche Technologie. Im Zuge der Deutsch-Chinesischen Regierungskonsultationen im Oktober 2014 vereinbarten beide Seiten eine enge Kooperation im Bereich Industrie 4.0 (Deutsch-Chinesische Innovationspartnerschaft).

Deutschen Unternehmen bietet die Nachfrage aus China einzigartige Absatzmöglichkeiten. Die Auftragsbücher der Technologieanbieter Bosch, Kuka, SAP und Siemens sind in China gut gefüllt. Gleichzeitig aber wird Deutschlands Zusammenarbeit mit China chinesische Wettbewerber stärken. Einige der chinesischen Großkonzerne könnten durch Industrie 4.0 innerhalb kurzer Zeit einen großen Sprung machen. Dies sorgt in der deutschen Politik und Wirtschaft für kontroverse Diskussionen.

### Zeichen für Zusammenarbeit stehen schlecht

Knapp sechs Monate ist es her, dass die Deutsch-Chinesische Innovationspartnerschaft beschlossen wurde. Doch die Zeichen für eine Zusammenarbeit stehen schlecht. Deutsche Unternehmen und Verbände können sich untereinander bislang nicht auf ein gemeinsames Vorgehen einigen. Hinzu kommt: China schottet seinen Markt gegenwärtig unter dem Vorwand der Cyber-Sicherheit für ausländische IT-Unternehmen ab. Die Blockierung von Virtual Private Networks (VPN) und die staatliche Kontrolle von Datenströmen betrifft Industrie 4.0 besonders, weil sie in großem Maße Datentransfers mit Cloud-Diensten und Transparenz von Geschäftsaktivitäten erfordert. Deutschen Unternehmen, die Industrie 4.0 liefern und anwenden, schadet diese Entwicklung massiv.

Experten plädieren: Deutschland braucht eine Doppelstrategie: Marktführer wie SAP und Siemens haben die Rolle der Testpiloten auf dem chinesischen Markt. Sie können Risiken besser kontrollieren als kleinere Unternehmen. Für Mittelständler dagegen, die Probleme beim Schutz ihrer Technologien haben, wird der Know-how-Verlust schnell existenzbedrohend. Sie sollten zunächst im Windschatten der Großen fahren, die Erfahrungen der ersten Pilot-Kooperationen auswerten und auf dieser Grundlage ihre individuellen Chancen und Risiken abwägen.

Quelle: MERICS China Monitor Nr. 23: "Industrie 4.0: Deutsche Technologie für Chinas industrielle Aufholjagd?" von Jost Wübbeke und Björn Conrad // Mercator Institute for China Studies (MERICS), Berlin





## Studie

### Studie zum Internet- und Reiseverhalten von Jugendlichen

**Wie verbringen Jugendliche im Jahr 2015 ihre Zeit online? Welche Medien nutzen sie? Ist Facebook nach wie vor in dieser Zielgruppe der "Big Player", oder gibt es andere Netzwerke, die aufholen? Und wie planen junge Menschen ihren Urlaub - haben sie Vertrauen ins Reisebüro? Was sind ihre liebsten Urlaubsziele und welche Rolle spielen Kataloge oder Internetseiten bei der Wahl der Destination?**

Antworten auf diese Fragen liefert eine neue Studie, die man im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin veröffentlicht hat. Diese untersucht neben den allgemeinen Internetnutzungsgewohnheiten auch die Reisevorlieben der jungen Zielgruppe.

“Der Jugendliche, das unbekannte Wesen” - das gilt noch immer für einen Großteil der Tourismusbranche. Die Digital Natives von heute wachsen in einer globalisierten Welt auf und gehen deshalb anders mit Medien im Allgemeinen und Social-Media im Speziellen um als die ältere Generation. Auch ihre Urlaubsreisen planen und gestalten sie anders. Junge Online-Nutzer haben für die Reise-Industrie eine hohe Bedeutung, da sie die Zukunft der Branche maßgeblich mitgestalten.

Das Ergebnis der Studie ist deutlich: Die Jugendlichen im Jahr 2015 vertreten klar die Generation "Digital Natives". Das zeigt sich stark in ihrem Mediennutzungsverhalten. Das Internet und die entsprechenden Möglichkeiten sind Alltagsbegleiter für die Jugendlichen. Besonders die Mobilität spielt für sie eine zunehmende Rolle. In 2015 surfen die Jugendlichen vornehmlich mit dem Smartphone - nahezu jeder Jugendliche besitzt ein eigenes, internetfähiges Telefon. Zum Vergleich: Bei der Befragung im Jahr 2012 besaß noch nicht einmal die Hälfte der

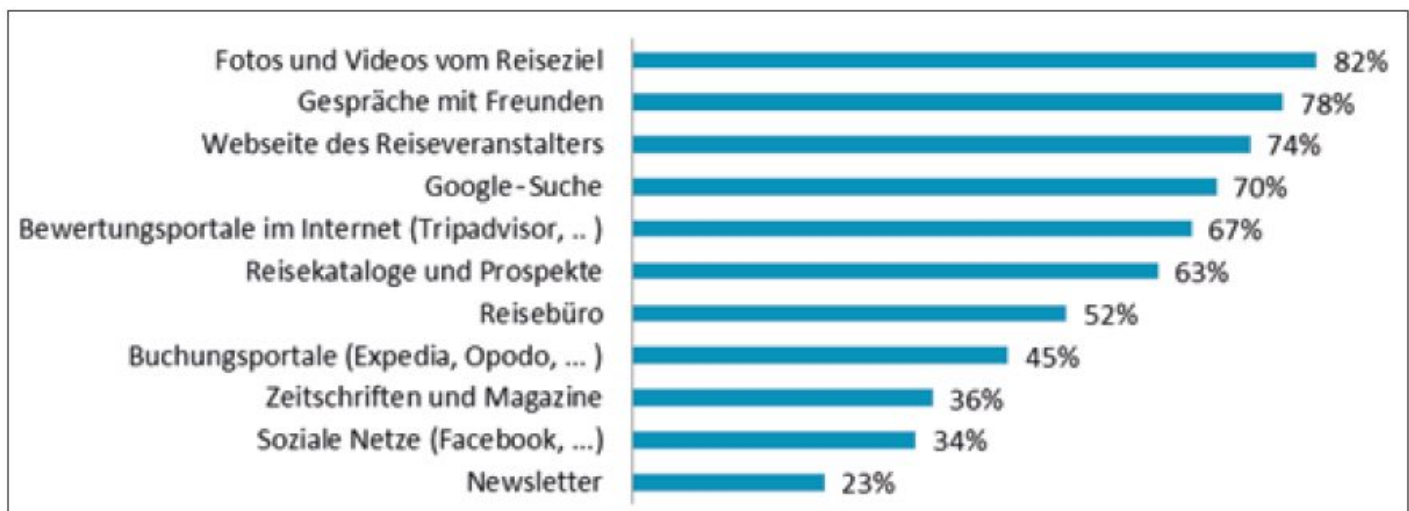
Befragten ein solches Gerät. Auch Tablets erfreuen sich zunehmender Beliebtheit in der jungen Generation. Knapp jeder dritte Jugendliche besitzt mittlerweile ein eigenes Tablet: Tendenz steigend.

Es überrascht daher nicht, dass sich auch ein Großteil des sozialen Lebens der Jugendlichen online auf Social-Media und Kommunikationsplattformen abspielt. Hier hat vor allem der Kommunikationsdienst Whatsapp die Nase vorn und überholte damit im Vergleich zum letzten Jahr den Social-Media-Riesen Facebook. Dass der Markt der Social-Media- und Kommunikationsdienste schnelllebig ist und auch noch Potenziale für neue Anbieter bestehen, zeigt die zunehmende Beliebtheit von Instagram oder auch Snapchat.

Bei ihrer Reiseplanung sind den Jugendlichen Fotos und Videos sowie Gespräche mit Freunden besonders wichtig. Aber: Diese Informationen finden sie nur bedingt online und sogenannte unabhängige Bewertungsportale bieten ihnen hier nicht die gewünschten Informationen. Reiseberichte im Internet sind den Jugendlichen wichtig, jedoch finden sie diese nicht auf den beliebten Onlinekanälen und selbst Blogs und Facebook bieten hier keine geeigneten Informationsquellen aus Sicht der befragten Jugendlichen.

Reisebüros gelten unter den Befragten als besonders teuer, jedoch schätzen Sie die hohe Beratungsqualität und würden sich bei einer Preisgleichheit für die Buchung im Reisebüro entscheiden. Das ist ein großes Zugeständnis der Digital Natives an die individuelle Beratung: Sind sie es doch sonst gewohnt, alle Informationen selbstständig online zusammenzutragen. Gleichzeitig bieten sich hierdurch Chancen für Reisebüros aber auch Veranstalter, denn das Onlineinformationsnetz ist noch nicht genug auf die individuellen Bedürfnisse und Wünsche der Jugendlichen abgestimmt.

### Wie wichtig sind dir folgende Informationsquellen bei deiner Reiseplanung?



Quelle: [www.jugendreise-news.de](http://www.jugendreise-news.de) // [www.ruf.de](http://www.ruf.de)

## Studie

### Mobile Marketing: Potenzial für Werbewirtschaft wächst um 40 Prozent

**Der Kopfhörer-Markt boomt: Für 2015 rechnet die Gesellschaft für Unterhaltungselektronik mit 11,4 Millionen verkauften Kopfhörern. Ein Trend, der nicht überrascht, da er den Alltag längst beherrscht. Auf der Straße, in der U-Bahn, am Schreibtisch und im Park beim Joggen - überall trifft man auf die "Generation Kopfhörer". In der Hand oder Hosentasche das Smartphone, auf den Ohren der Kopfhörer. Immer mobil, immer begleitet vom individuellen Soundtrack. Dabei nutzt sie auch im Audibereich immer die neuesten Angebote und Technologien, um die beste Qualität für ihren Alltag herauszuholen - und das vor allem auch unterwegs. Ein gesellschaftliches Phänomen, das auch die Werbewirtschaft vor neue Herausforderungen stellt. Denn wie erreiche ich diese mobilen Zielgruppen am besten, wenn sie doch selbst entscheiden, wann sie welche Medien konsumieren?**

#### Warum 2015 niemand an der Generation Kopfhörer vorbeikommt

Schon heute nutzen deutschlandweit über 14 Millionen Menschen häufig oder zumindest gelegentlich die Radiofunktion, die TV-Funktion oder den MP3-Player ihres Smartphones und zählen so zur Generation Kopfhörer. Tendenz steigend - laut neuester VuMA mit einer jährlichen Wachstumsrate von knapp 40 Prozent. Auch die Ergebnisse einer Studie von 2014 unterstreichen die Bedeutung von Audio auf dem Smartphone: Erstmals steht bei Jugendlichen nicht mehr das Telefonieren und SMS-Schreiben an erster Stelle der häufigsten Smartphone-Aktivitäten, sondern die Nutzung von Musik - 78 Prozent von ihnen hören regelmäßig Musik über ihr Mobiltelefon. Hierbei ist die Generation Kopfhörer keine, die sich über ein bestimmtes Altersspektrum oder eine gesellschaftliche Schicht definiert, sondern vielmehr über ihre innere Haltung und eine bestimmte Einstellung zum Medienkonsum. Sie nutzt Medien nicht eindimensional, sondern kommuniziert parallel zum Audio-Kanal über Facebook, Twitter und Co. Und auch wenn die Kopfhörer Sendepause haben, geht der persönliche Austausch zu aktuellen Themen weiter. Entertainment, Informationsbeschaffung und Stimmungsregulierung hat die Generation Kopfhörer selbst in der Hand und lässt andere daran teilhaben.

#### On Demand-Nutzung stellt Werbetreibende vor Herausforderungen

Angefangen vom Walkman, über den Discman, hin zum iPod und nun zum Smartphone: der Medienkonsum hat sich - gerade im Audibereich - in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich weiterentwickelt. Bestens zu sehen am Smartphone, das gegenwärtig als zentrales Device für die Kommunikation, für das individuelle Entertainment durch Musik, Audioinhalte, Filme

und Spiele und für den Zugang zum mobilen Internet steht. Hinzu kommt die aufgeschlossene, selbstbestimmte und reflektierte Lebenseinstellung der Generation Kopfhörer: Sie ist offen für Neues und hat Lust, Trends zu gestalten. Ausgewählte Technologien integriert sie daher ganz selbstverständlich in ihren Alltag und lässt sich ohne Vorbehalte auf sie ein. Und das stets mit Blick auf den individuellen Mehrwert und den Anspruch, die persönliche Lebensqualität zu erhöhen - was auch für alle anderen Lebenssituationen gilt. Um diese Vorzüge zu nutzen, ist umfassende Mobilität die Grundvoraussetzung. Seien es WLAN-Anlagen Zuhause oder Car-Entertainmentsysteme: Die Generation Kopfhörer will Medien dann konsumieren, wenn es in ihren Tagesablauf passt und den größten Vorteil für sie bringt. Diese Entwicklung stellt Werbetreibende jedoch vor neue Herausforderungen in der Markenkommunikation, denn mit klassischen Werbemitteln ist die mobile Zielgruppe kaum noch zu erreichen.

#### Mit Audio ganz nah an der Entscheiderzielgruppe von morgen

Die wenigsten mobilen Werbemittel sind wirklich geeignet, um diese Entscheiderzielgruppe von morgen effektiv anzusprechen. Die meiste Zeit über befindet sich das Smartphone in der Tasche, während über Kopfhörer Musik gehört wird. Daher ist die Generation Kopfhörer über visuelle Werbemittel kaum zu erreichen. Audiowerbemittel sind hier wesentlich wirksamer. Sie werden immer gehört - auch wenn das Smartphone in der Tasche steckt - und können zum Beispiel zum Klick auf ein Banner oder zum Besuch einer Website auffordern. Audiospots sind gelernte Werbemittel mit hohem Aktivierungspotenzial. Im Gegensatz zu anderen Online-Werbemitteln können sie nicht übersprungen oder ausgeblendet werden - und sind dabei voll akzeptiert. Audio hat aus diesem Grund den stärksten "Call-to-Action" aller Gattungen. So bringen Audiokampagnen ganz konkret die Kunden an den Point of Sale, die Angebote in die Einkaufskörbe, die User ins Web und die Marken ins Relevant Set. Im Zuge der Digitalisierung hat sich RMS auf den Wandel von Radio zu Audio bestens vorbereitet und bietet als einziger Audiovermarkter alle derzeit verfügbaren Online-Audio-Formate in seinem Portfolio an. Ob Simulcasts, Online-Only-Sender, Personal oder User Generated Radios, Aggregatoren oder Music on Demand - RMS hat das umfangreichste Audioangebot am Markt und somit den Schlüssel zur aktuellen Gretchenfrage des modernen Marketings: Wie erreiche ich die Generation Kopfhörer am effektivsten?

Quelle: [www.rms.de](http://www.rms.de)

## Studie

### Autonomes Fahren verändert Autoindustrie und Städte

**Technologiesprung ermöglicht neue Geschäftsmodelle - Autohersteller mit neuen Differenzierungsmerkmalen - Auswirkungen auch auf Warenlogistik, Stadtplanung und Kfz-Versicherungen**

Selbstfahrende Autos werden die Automobilindustrie in den kommenden Jahrzehnten grundlegend verändern. Autohersteller können rund um diese neue Technologie innovative Geschäftsmodelle aufbauen, beispielsweise durch Unterhaltungsangebote oder individuell zugeschnittene Wartungspakete, die das Fahrzeug in die herstellereigenen Werkstätten lotsen. Gleichzeitig müssen sich Unternehmen auf kürzere Entwicklungszyklen und neue Wettbewerber aus der IT- und High-Tech-Branche einstellen. Autonomes Fahren hat zudem das Potenzial, andere Sektoren wie die Logistik, Versicherungen und die Stadtplanung zu verändern.

Auch wenn es noch dauern wird, bis wir selbstfahrende Autos in großer Zahl auf der Straße sehen, sollten sich Autohersteller schon jetzt mit den möglichen Konsequenzen auseinandersetzen. Die Unternehmen sollten den Technologiesprung durch das vernetzte Auto als Chance begreifen. Selbstfahrende Fahrzeuge könnten beispielsweise die Servicezentren der eigenen Marke bevorzugt anfahren - mit gravierenden Konsequenzen für die unabhängigen Werkstätten, die heute 80 Prozent des Marktes ausmachen. Die Zeit, die durch selbst fahrende Autos für den Fahrer frei wird, kann ebenfalls genutzt werden. Jede zusätzliche Minute im Auto, in der die Menschen ungestört mobil im Internet surfen, bietet weltweit ein Umsatzpotenzial von fünf Milliarden Euro jährlich.

Andererseits könnten branchenfremde Unternehmen, beispielsweise aus der IT- und High-Tech-Industrie, die Umbruchphase gezielt nutzen, um das bestehende Geschäftsmodell der Automobilindustrie anzugreifen. Autofirmen müssen daher überlegen, welche kritischen Punkte an der Schnittstelle zwischen Auto und Software sie langfristig beherrschen sollten. Wer als Hersteller nicht auf 'autonomes Fahren' setzt, muss andere Differenzierungsmerkmale wie Umweltfreundlichkeit, Performance oder einen günstigen Preis finden.

**Autonomes Fahren ist nicht nur für die Autoindustrie ein Thema. Die Veränderungen für andere Branchen und ganze Städte werden tiefgreifend sein:**

In kontrollierbaren Umgebungen - wie in der Landwirtschaft oder im Bergbau - werden selbstfahrende Fahrzeuge schon heute eingesetzt. Arbeitskosteneinsparungen von bis zu 90 Prozent und CO<sub>2</sub>-Vermeidung bis 60 Prozent sind dadurch möglich. Mittelfristig könnten in der Logistik vollautomatisierte Lkw beispielsweise eine bessere Flottenauslastung ermöglichen und Lieferketten effizienter machen.

Kombiniert mit neuen Mobilitätsangeboten wie Car-

Sharing haben selbstfahrende Autos das Potenzial, das Taxi- und Mietwagengeschäft zu verändern. Die Zahl der Fahrzeuge im Car-Sharing wuchs in den vergangenen fünf Jahren um über 30 Prozent pro Jahr, die Zahl der Nutzer um 41 Prozent. Investitionen in Start-Ups, die neue Mobilitätsdienstleistungen anbieten, stiegen von 44 Mio. US-Dollar (2010) auf 5,1 Mrd. Dollar 2014.

Dies hat auch Auswirkungen auf den verfügbaren Platz in Innenstädten. Automatisches Parken außerhalb der Stadtzentren und mögliche engere Parkplätze, in die Autos vollautomatisch manövrieren, könnten beispielsweise in den USA 25 Prozent des Parkraums für eine andere Nutzung freimachen.

Derzeit verbringen täglich mehr als 1,2 Milliarden Menschen durchschnittlich 50 Minuten pro Tag im Auto - oft im Stau. Automatisiertes Fahren kann den Verkehrsfluss verbessern und die Zeit im Auto nutzbar machen.

Das Geschäftsmodell der Kfz-Versicherungen steht vor massiven Änderungen. Bisher stehen individuelle Versicherungen aller Verkehrsteilnehmer gegen menschliches Versagen im Fokus, künftig liegt das Augenmerk auf der Versicherung weniger Autohersteller sowie Flottenorganisationen gegen technisches Versagen der Fahrzeuge.

Von allen Unfallarten sind die im Straßenverkehr in den USA die zweithäufigste Todesursache. 90 Prozent der Unfälle liegen an menschlichem Versagen - autonomes Fahren hat das Potenzial, die Zahl der Unfälle drastisch zu reduzieren.

Vollautonome Fahrzeuge und Roboter beruhen auf ähnlichen Technologien. Die zunehmende Verbreitung selbstfahrender Autos wird daher auch den Markterfolg von Robotern in anderen Bereichen beschleunigen.

Quelle: [www.mckinsey.de/medien](http://www.mckinsey.de/medien)

## Studie

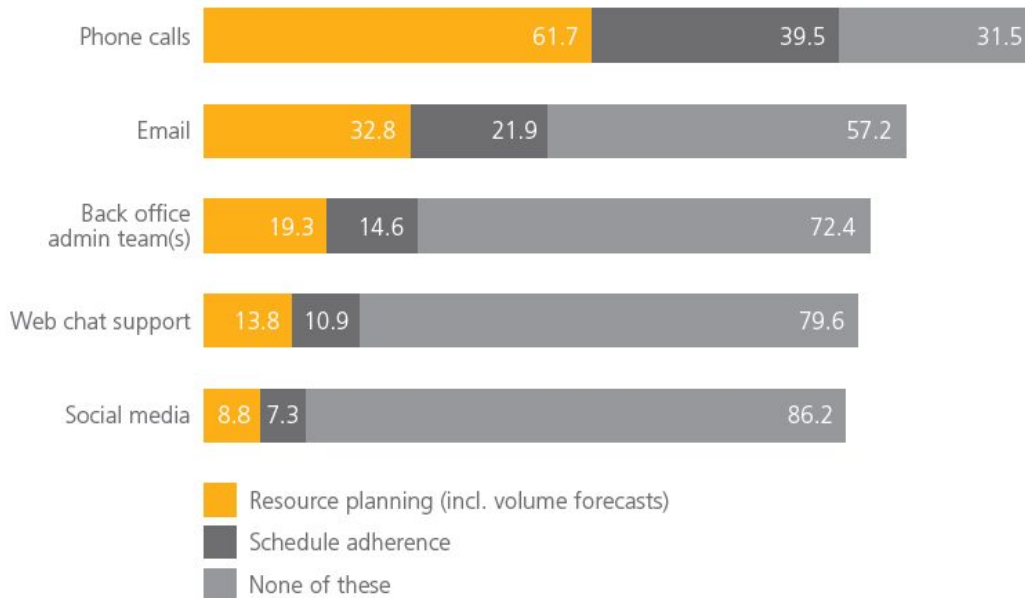
### Studie zum Kundenservice: "Go digital or die"

**Aktueller Report zeigt, dass erfolgreiche Kundenbindung ohne digitalen Dialog nicht mehr möglich ist. / 76 Prozent der Contact Center erwarten ein steigendes Aufkommen an Kundenkontakten. / Während der digitale Austausch in 86 Prozent der Contact Center zunimmt, gehen die sprachlichen Interaktionen zwischen Contact Center und Kunde bei 39 Prozent der Befragten zurück. / In den kommenden zwei Jahren wird die Mehrzahl der Anfragen in Contact Centern digital abgewickelt werden.**

Unternehmen, die innerhalb der nächsten zwei Jahre nicht in die Kanäle für die digitale Kundenbindung (Web Chat, soziale Medien, SMS, Smartphones und mobile Anwendungen sowie

## Automated workforce management systems across channels | 2015 Report sample question

Which channels are covered by automated workforce management systems? Percentage of contact centres | n = 658



Quelle: [www.dimensiondata.com/de](http://www.dimensiondata.com/de)

Video) als Bestandteil ihrer Kundenbindungsstrategien investieren, laufen Gefahr, Kunden an die entsprechend ausgestattete Konkurrenz zu verlieren. Die Digitalisierung prägt die Beziehung zum Kunden zunehmend und Unternehmen sehen sich zur Anpassung an den Wandel gezwungen, um im Wettbewerb nicht unterzugehen.

Dies ist das Fazit eines jährlichen Reports. Insgesamt nahmen 901 Unternehmen aus 72 Ländern in der Asien-Pazifik-Region, Australien, auf dem amerikanischen Kontinent, in Nahost und Afrika sowie Europa an der Umfrage teil.

Die Ergebnisse des Berichts zeigen, dass der Nicht-Sprach-Verkehr (digital) in rund 86 Prozent der europäischen Contact Center in den nächsten zwei Jahren zunimmt, während der Sprach-Verkehr (Gespräch mit einem Mitarbeiter am Telefon) in 39 Prozent der Contact Center im selben Zeitraum zurückgeht. Aufgrund der von Dimension Data in den letzten zehn Jahren gesammelten Informationen ist davon auszugehen, dass die Contact Center in den nächsten 24 Monaten mehr digitale als sprachliche Interaktionen verzeichnen werden.

Dies ist die größte Veränderung im Bereich der Contact Center der letzten 30 Jahre. Der digitale Wandel hat weitreichende Auswirkungen auf die Nutzung technischer Einrichtungen. Und dadurch verändern sich die Anforderungen an das Management von Kundendienstleistungen. Laut Bericht werden Kunden in Europa bis Ende 2016 bis zu sieben verschiedene digitale Kanäle zusätzlich zum Telefon verwenden. In

Contact Centern weltweit gilt die Devise 'Go digital or die' heute mehr denn je.

Das bedeutet allerdings nicht, dass es mit den Contact Centern vorbei ist und die Mitarbeiter dort nun entlassen werden. Tatsächlich wird der Kundenservice hochwertiger und komplexer, die Ansprüche an den Agenten steigen und die optimale Vernetzung der Kundenkanäle wird zunehmend entscheidend. Das persönliche Gespräch am Telefon wird aber erhalten bleiben.

Unternehmen müssen ihren Schwerpunkt auf eine intensive Schulung der Mitarbeiter legen und Systeme einrichten, mit denen telefonische Kundenanfragen auch im digitalen Zeitalter umgehend beantwortet werden können. Weil der Sprachkontakt oftmals als letzte Möglichkeit nach Versagen aller anderen Kanäle verwendet wird, ist dies der Punkt, an dem sich die Leistungsfähigkeit des Contact Centers wirklich zeigt. Wenn die Mitarbeiter die Anliegen der Kunden im Telefongespräch nicht zufriedenstellend ausräumen können, wirft dies ein schlechtes Licht auf das Unternehmen und kann ein Abwandern der Kunden zur Folge haben. Wichtig sei, dass der Agent keine Fragen mehr stellen müsse, die der Kunde etwa online schon beantwortet hat. Ruft er im Contact Center an, dann hat der Kunde schon einen gewissen Recherche- und Entscheidungsprozess durchlaufen, den er nicht wiederholen möchte. Hierauf müssen Mitarbeiter und Technik vorbereitet sein.

Da inzwischen etwa 76 Prozent der Contact Center einen Anstieg an Kundenanfragen erwarten - größtenteils bedingt durch vermehrte Nutzung digitaler Kanäle -, sind die Auswirkungen dieses Trends auf die Kundenzufriedenheit Besorgnis erregend. Von den 901 Unternehmen, die sich an der Umfrage beteiligten, betrachteten 75 Prozent den guten Service als Alleinstellungsmerkmal. Und dennoch ist die Kundenzufriedenheit im vierten Jahr in Folge rückläufig.

Quelle: [www.dimensiondata.com/de](http://www.dimensiondata.com/de)

## Studie

### König Kunde - Unternehmen verstärken Innovationsmaßnahmen

**Der wirtschaftliche Erfolg eines Industrieunternehmens hängt aus Sicht der deutschen Manager entscheidend mit der Innovationsfähigkeit zusammen. Auf einer Skala von 1 bis 10 bewerten Führungskräfte den Einfluss im Durchschnitt mit 8,7 Punkten.**

Mit diesem Bewusstsein haben viele Unternehmen innovationsfördernde Maßnahmen in 2014 stärker umgesetzt als im Vorjahr. Zu diesem Ergebnis kommt eine branchenübergreifende Studie, für die man zum zweiten Mal in Folge 250 Topentscheider sowie 250 Berufseinsteiger in deutschen Industrieunternehmen befragen ließ.

Von elf Maßnahmen, die nachweislich wichtig zur Förderung von Innovationen sind, ist die Konzentration auf Kundenbedarfe in den befragten Industrieunternehmen am stärksten ausgeprägt. 55 Prozent der Unternehmen analysieren vor der Entwicklung neuer Produkte konsequent den Bedarf der Zielgruppe. Das sind 9 Prozentpunkte mehr als in der Vorjahresbefragung von Ende 2013.

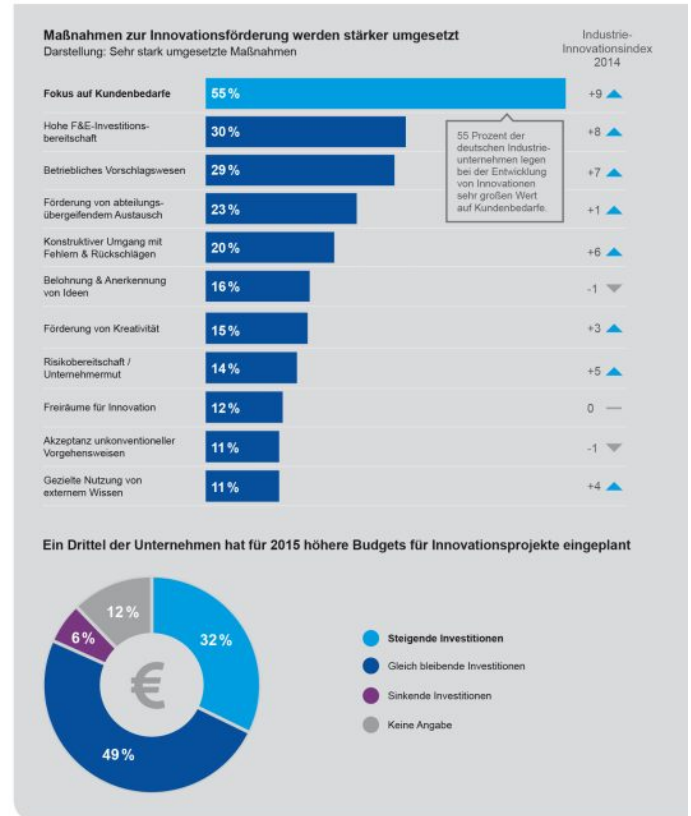
Auch der Anteil der Manager mit hoher Bereitschaft, in die Forschung und Entwicklung zu investieren, legte um acht Prozentpunkte auf 30 Prozent zu. Dementsprechend hat auch fast ein Drittel der Unternehmen für 2015 höhere Budgets für Innovationsprojekte eingeplant. Die am dritthäufigsten umgesetzte Maßnahme zur Innovationsförderung ist ein betriebliches Vorschlagswesen. Jedes dritte Unternehmen nutzt ein solches internes System vollumfänglich.

Mitarbeiter, die eine Innovation initiiert haben, werden in 94 Prozent der Industriefirmen honoriert. Der Fokus liegt dabei aber auf einer finanziellen Belohnung (78 Prozent). In sieben von zehn Unternehmen bedankt sich die Unternehmensleitung auch persönlich und die Innovation wird intern bekannt gemacht.

Die Wertschätzung von Erfolgen kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Sie ist und bleibt die entscheidende Motivation für zukünftige Innovationen. Finanzielle Faktoren allein wie ein hohes Forschungsbudget oder ein attraktives Vergütungssystem reichen nicht aus, um nachhaltig innovativ

## Industrie-Innovationsindex 2015: Unternehmen setzen stärker auf Innovationsförderung

Ergebnisse einer Befragung von 250 Topmanagern aus deutschen Industrieunternehmen ab 250 Mitarbeitern\*



\* Befragungszeitraum: Ende 2014. Die Studie wurde zum zweiten Mal in Folge vom Forsa-Institut durchgeführt.

ALTANA

zu sein.

## Innovationspotenzial noch nicht voll ausgeschöpft

Der verstärkte Aufwand der deutschen Industrieunternehmen schlägt sich noch nicht in einer Steigerung der Innovationsfähigkeit der deutschen Industrie nieder. Der in der Studie ermittelte Industrie-Innovationsindex erreicht einen Wert von 139,5 Punkten im Vergleich zu 142 Punkten im Vorjahr. Ein Index-Wert über 100 Punkte zeugt generell von einer Innovationsstärke auf hohem Niveau.

Eine Veränderung der Unternehmenskultur vollzieht sich nicht innerhalb eines Jahres und führt auch nicht unmittelbar zu neuen Produkten. Viele wichtige Stellschrauben für Innovation richten sich zunächst nach innen, bevor sie eine Außenwirkung entfalten. Die Studie gibt einen deutlichen Hinweis darauf, dass diese Stellschrauben noch besser genutzt werden können. So gibt es nur in einem von zehn Industrieunternehmen ausreichend Freiräume für Innovation und eine uneingeschränkte Akzeptanz von unkonventionellem Denken und Handeln. Auch der gezielte Einsatz von externem Wissen findet, gemäß Studie, nur in jedem zehnten Unternehmen statt.

Quelle: [www.altana.com](http://www.altana.com)

## Trend

### Deutsche Verbraucher sind extrem anspruchsvoll

**Deutsche Unternehmen haben große Schwierigkeiten, mit den Ansprüchen ihrer zunehmend vernetzten und online-affinen Kunden Schritt zu halten. Befragt wurden weltweit mehr als 23.000 Konsumenten hinsichtlich ihrer Zufriedenheit mit Marketing-, Vertriebs- und Servicekanälen sowie ihrer Loyalität, darunter 1.201 aus Deutschland.**

Demnach nutzen die deutschen Verbraucher zunehmend digitale Kanäle, denken immer öfter über einen Wechsel nach und sind bereit, auch branchenfremde Anbieter zu akzeptieren. Im Vergleich zu anderen Ländern ist die Erwartungshaltung hierzulande besonders hoch. Deutsche Konsumenten wünschen sich eine möglichst einfache Geschäftsabwicklung, kompetente Beratung, schnelle Problemlösungen und günstige Preise. Gleichzeitig sind sie auch schneller enttäuscht, wenn ihre Wünsche unerfüllt bleiben und weisen mehrheitlich (59%) eine deutlich höhere Wechselbereitschaft auf als noch vor zehn Jahren.

Mehr als jeder Zweite (54%) hat im letzten Jahr in Deutschland mindestens einem Anbieter den Rücken gekehrt. Am stärksten betroffen waren der Einzelhandel (16%) sowie die Mobilfunk- (14%) und Telekommunikationsbranche (12%), gefolgt von den Banken (10%). Wichtigste Gründe waren Unzufriedenheit mit dem Service (54%) sowie verlorenes Vertrauen in das Unternehmen (46%). Gerade in der intelligenten Vernetzung zwischen physischen und digitalen Kontaktpunkten mit dem Kunden liegt ein Schlüssel für ein verbessertes Kundenerlebnis. Inzwischen sind drei der fünf meistgenutzten Informationskanäle digital und auch bei der Suche nach Angeboten nutzt die große Mehrheit (83%) mindestens einen Online-Kanal. Allerdings ist nur etwas mehr als die Hälfte (53%) der Verbraucher davon überzeugt, dass die Anbieter digitale, mobile und soziale Plattformen sowie traditionelle Vertriebswege effektiv miteinander vernetzen.

Angesichts der großen Anzahl unzufriedener Kunden könnte man meinen, die Marktteilnehmer würden sich um diese reißen. Allerdings verschlafen viele Unternehmen die Chance, die Bedürfnisse dieses neuen Verbrauchertypus, der ständig online ist, zu bedienen und bestärken durch Untätigkeit deren Wechselbereitschaft noch zusätzlich. Zwar erkennen Unternehmen die digitalen Möglichkeiten, sie scheitern jedoch regelmäßig daran, die Ursachen der Umsetzungs- und Anwendungsprobleme anzupacken. Dabei geht es nicht darum, dasselbe nur besser zu machen, sondern die langfristige Kundenbeziehung über alle Kanäle hinweg neu zu definieren.

### Hohe Erwartung, schnelle Enttäuschung

Gerade der deutsche Kunde zeichnet sich durch besonders hohe Ansprüche aus. Der Preis spielt dabei nicht mehr die Hauptrolle. Wesentliche Zufriedenheitsfaktoren wie die Einfachheit Geschäfte zu machen (35%), die Vertrauenswürdigkeit der Unternehmen (32%), sowie Produktpalette (29%) und Produktqualität (29%) haben gegen-

über dem Preis-/Leistungsaspekt (29%) aufgeholt und rangieren zwischen zwei und sechs Prozentpunkten über dem Niveau vergleichbarer Märkte. Aufgrund ihrer Erwartungshaltung sind Kunden schnell frustriert, wenn Unternehmen dieser nicht gerecht werden. Dabei hat sich die Lage in Deutschland in den vergangenen Jahren sogar zugespitzt. So hat sich der Frustrationsgrad bei den drei wichtigsten Ursachen "falsche Versprechungen", "unzureichender Datenschutz" und "Betreuung durch vermeintlich unqualifizierte Mitarbeiter" im Vergleich zum Vorjahr noch einmal erhöht und liegt teilweise bei weit über 80%. Zugleich wächst der Wunsch nach Multikanalität. Fehlende Möglichkeiten auf Informationen oder Produkte über den bevorzugten Vertriebsweg zuzugreifen, verzeichnen den größten Anstieg bei den Frustrationsfaktoren (von 42% auf 59%).

Im Vergleich zu Konsumenten in anderen reifen Märkten sind die Deutschen besonders anspruchsvoll. 'Geiz ist geil' scheint jedoch der Vergangenheit anzugehören. Die Kunden erwarten grundsätzlich eine hohe Qualität und sind schnell zu enttäuschen. Dies öffnet Tür und Tor für neue Wettbewerber, die mit stark kundenorientierten Servicemodellen genau diese kritischen Faktoren besser adressieren. Gerade hierzulande muss die Quintessenz für die Unternehmen lauten: Höre auf die Wünsche deiner Kunden. Schließlich sagen 72% derjenigen, die einen Anbieter gewechselt haben, dass sie hätten gehalten werden können, bei zwei Dritteln von ihnen allein durch eine sofortige Problemlösung.

### Nahtloser Kundenservice als Erfolgsfaktor

Auch der deutsche Kunde agiert zunehmend digital. Dabei bewegt sich die Zufriedenheit mit den Onlineservicekanälen, einschließlich Text/Video Chat, mobilen Applikationen, Reviews auf Webseiten und Foren von Dritten sowie Social Media auf hohem Niveau. Insbesondere für Servicekontakte ist die Zufriedenheit mit der Unternehmenswebseite massiv gestiegen (von 20% auf 43%). Insofern scheinen sich die Investitionen der letzten Jahre an dieser Stelle auszuzahlen. Dennoch verharrt die Anwendungsrate digitaler Kanäle bei Servicekontakten mit 60% im Vergleich zur Informationssuche noch auf niedrigem Niveau. Das Fehlen notwendiger Informationen über die jeweiligen Kanäle, das geringe Vertrauen in die Technologie sowie die Unkenntnis über Zugang und Nutzung der neuen digitalen Kontaktmöglichkeiten sind nur einige der Hürden, die Anbieter aus dem Weg räumen müssen, um den nächsten Schritt Richtung Digitalisierung gehen zu können.

Obwohl den meisten Unternehmen die Bedeutung der Digitalisierung bewusst ist, entwickeln nur die wenigsten umfassende Strategien, um digitale Kanäle in ihre bisherige Kundenservicestruktur zu integrieren. Dienstleister, die eine nahtlose Kundenerfahrung zwischen digitalen und analogen Kanälen ermöglichen, werden nicht nur die Bindung der Bestandskunden stärken, sondern auch viele Neukunden von den Wettbewerbern zu sich herüberziehen können - die Grundlage für das Wachstum von morgen.

Quelle: [www.accenture.com](http://www.accenture.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

<b>Gründungsjahr:</b>	1992
<b>Zahl der Mitarbeiter:</b>	8
<b>Zahl der Interviewer bundesweit:</b>	350
<b>C.A.T.I.-Plätze:</b>	20
<b>CAPI-Plätze:</b>	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](http://www.cobus.de)**  
**E-Mail: [info@cobus.de](mailto:info@cobus.de)**

