



Inhalt

News

Ausgebremst: Die schlimmsten Zeitkiller im Alltag

S. 1

Digitalisierung verändert den deutschen Lebensmitteleinzelhandel nachhaltig

S. 2

Trends

Retail Report 2016

S. 3

Jeden dritten Deutschen macht Umweltschutz glücklich

S. 3

Thema des Monats

Studie zum Vertrieb im B2B-Geschäft: Industriefirmen verschenken jede Menge Geld

S. 4

Studien

E-Commerce: wie Autohäuser das große Sterben überleben können

S. 6

Generation "50 plus" offen für neue Wohn- und Versorgungsformen

S. 6

Einfluss des Social Web auf das Modebewusstsein der Deutschen

S. 7

Neue Wege im Pharmamarketing und -vertrieb

S. 8

World Retail Banking Report 2015

S. 10

Wissenswertes

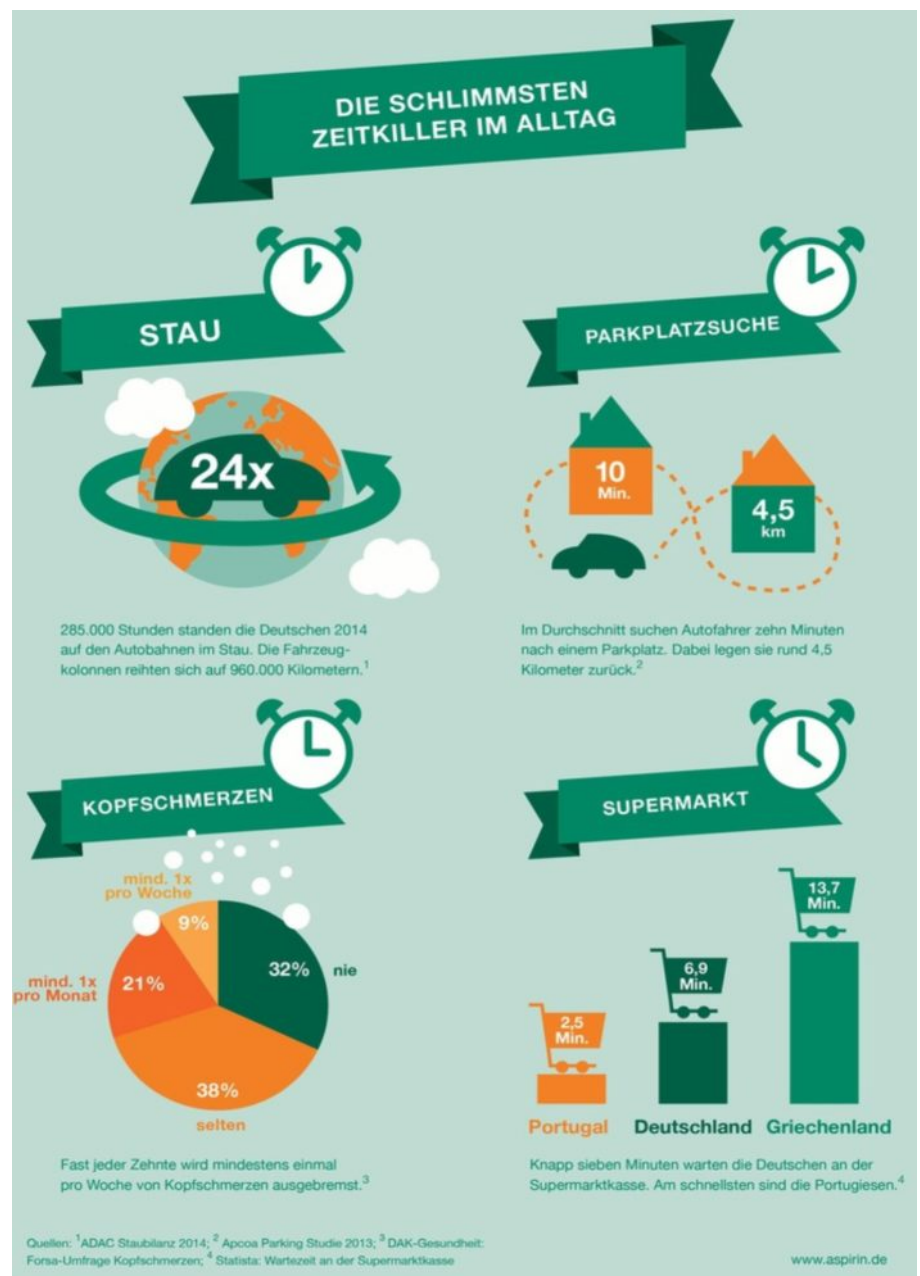
Impressum

S. 12

News

Ausgebremst: Die schlimmsten Zeitkiller im Alltag

Viele Alltagssituationen kosten unnötig viel Zeit, die für Freizeitaktivitäten, Familie und Freunde oder wichtige Erledigungen fehlt.



Wenn mal wieder jede Ampel auf Rot springt, der Vordermann an der Supermarktkasse aufwendig sein Kleingeld zusammensucht und sich die Verabredung verspätet, steht der Körper still, doch innerlich brodelt es. Denn das ständige Warten auf irgendetwas und irgendjemanden kostet uns jeden Tag wertvolle Zeit. Laut einer Umfrage verbringen allein Männer angeblich 22 Wochen ihres Lebens vor der Umkleidekabine der Frau. Neben den typischen Zeitkillern können zusätzlich kleine und große Wehwehchen wie Erkältungen oder Kopfschmerzen den Alltag ausbremsen. Wer wieder mehr Zeit für die schönen Dinge des Lebens gewinnen möchte, sollte einigen Situationen möglichst aus dem Weg gehen.

Im Schnecken tempo durch den Alltag

Sobald die Nadel des Tachometers auf null steht, steigt bei vielen Autofahrern der Puls. Ob im Stadtverkehr oder auf den Schnellstraßen - die verlorene Zeit im Stau lässt sich kaum sinnvoll nutzen. 285.000 Stunden haben die Deutschen vergangenes Jahr auf den Autobahnen der Bundesrepublik gestanden. Das sind insgesamt mehr als 32 Jahre. Vor allem den Pendlern raubt das Verkehrschaos auf deutschen Straßen viel Zeit und Nerven. Endlich im Ziel angekommen und kein freier Parkplatz in Sicht? Spätestens jetzt reißt bei vielen Menschen der Geduldsfaden. Deutsche Autofahrer brauchen im Durchschnitt fast zehn Minuten, um eine freie Lücke zu finden. Pro Suche legen sie dabei circa 4,5 Kilometer zurück. In Italien benötigen die Autofahrer sogar bis zu 15 Minuten.

Und auch im Supermarkt verbringen Menschen häufig mehr Zeit als ihnen lieb ist. Zwischen 17 und 20 Uhr füllen sich die Gänge. Dann kann die Schlange unruhig wartender Menschen an der Supermarktkasse schnell bis zur Käsetheke reichen. In Deutschland beträgt die durchschnittliche Wartezeit knapp sieben Minuten. In dieser verlorenen Zeit wäre die Pasta für das Abendessen bereits al dente, die Wäsche sortiert oder die Spülmaschine ausgeräumt. Deutschland liegt im Europavergleich noch im Mittelfeld: Die Griechen warten fast doppelt so lange an der Supermarktkasse - durchschnittlich knapp 14 Minuten.

Wenn der Schädel brummt: nicht ausbremsen lassen!

Die mitunter unangenehmsten Zeitkiller sind Kopfschmerzen. 68 Prozent aller Deutschen litten in den vergangenen zwölf Monaten unter den lästigen Qualen - neun Prozent sogar mindestens einmal pro Woche. Laut einer Umfrage führen die Schmerzgeplagten ihre Kopfschmerzen vor allem auf Flüssigkeitsmangel, das Wetter, zu wenig Schlaf und Stress im Beruf zurück. Am häufigsten sind Spannungskopfschmerzen. Sie entstehen durch ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren: Eine zentrale Rolle spielen dabei Stress, Schlafmangel und Verspannungen. So steigert emotionaler Stress die Ausschüttung von Nervenbotenstoffen, wie Serotonin und Endorphinen, im Gehirn. Dadurch werden die Schmerzfilter geöffnet und der Schmerz kann ungehindert in das Gehirn einströmen.

Um Kopfschmerzen aus dem Weg zu gehen, empfehlen

Mediziner Bewegung, Entspannung und ausreichend Schlaf. Wem diese Maßnahmen nicht helfen, muss nicht darauf warten, bis sie von alleine wieder verschwinden. Schmerzmittel aus der Apotheke, wie zum Beispiel Aspirin, können die Qualen zuverlässig lindern.

Quelle: www.presse.healthcare.bayer.de

News

Digitalisierung verändert den deutschen Lebensmitteleinzelhandel nachhaltig

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel steht vor einem grundlegenden Strukturwandel durch die Digitalisierung.

Zu diesem Schluss kommen Analysten im Rahmen einer kürzlich veröffentlichten Studie. Anhand einer Analyse der gesellschaftlichen, digitalen Verhaltensweisen versucht die Studie dabei zu beleuchten, wie sich der Einkaufsprozess im Bereich der Lebensmittel zukünftig verändert und welchen Anpassungsbedarf dies auf die Lebensmitteleinzelhändler haben könnte.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist von den Auswirkungen der Digitalisierung bislang weitestgehend verschont geblieben. Während wir in anderen Branchen, vor allem im Textilbereich, bereits einen hohen Anteil an digitalen Konzepten sehen, steckt die Übertragung dieser Konzepte auf das Lebensmittelsegment bislang noch in den Kinderschuhen.

Gründe dafür sieht man vor allem in den hohen haptisch-qualitativen Anforderungen, die Verbraucher beispielsweise an Frischeware stellen. Möglichkeiten der Einführung digitaler Konzepte erwarten die Analysten beispielsweise in der Nutzung von Smartphones und Tablets, durch die individualisierte Angebote und Rezeptvorschläge direkt im Markt an den Verbraucher kommuniziert werden können.

Die Daten, die mit Hilfe von Smart Devices gesammelt und ausgewertet werden können, bieten den Einzelhändlern enorme Möglichkeiten der individuellen Kundenansprache. Aktuell sieht man jedoch, dass die hierfür notwendige Infrastruktur sowie das Personal noch nicht ausreichend vorhanden sind.

Mittelfristig setzt sich das digitale Selbstverständnis sowie der Drang nach flexiblen Wahlmöglichkeiten jedoch auch im Lebensmitteleinzelhandel verstärkt durch, sodass eine Ergänzung des stationären Angebotes durch digitale Konzepte stärker sichtbar ist.

Quelle: www.eulerhermes-rating.com

Trend

Retail Report 2016

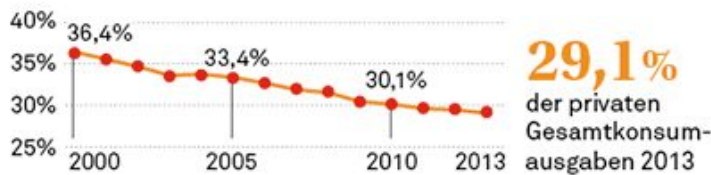
Die große Herausforderung für den Handel heute und zukünftig ist, online mit offline, digital mit analog und virtuell mit lokal zu kombinieren. Der "Retail Report 2016" stellt dafür frische, kreative Erfolgsansätze jenseits des Standards vor und berichtet über die neuesten Entwicklungen in der Handelslandschaft.

Einzelhandel: Daten und Fakten

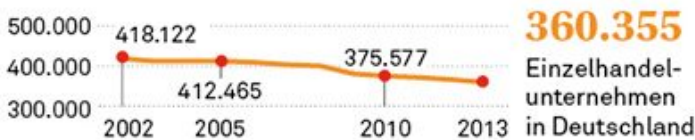
Umsatz im Einzelhandel* 2000–2014 (in Milliarden Euro)



Anteil an den privaten Konsumausgaben 2000–2013



Anzahl der Unternehmen** im Einzelhandel 2002–2013



Beschäftigte im deutschen Einzelhandel 2013



Der Retail Report fokussiert fünf wichtige Trends in der Handelsbranche:

Der Lifestyle-Trend im stationären Handel hält auch im Discount Einzug und stellt Einkaufszentren vor neue Herausforderungen.

Open Commerce - Big Data macht hyperpersonalisiertes Online-Shopping möglich.

AuthentiCity - Der Store entwickelt sich zum Dreh- und Angelpunkt für die lokale Verankerung in einer Stadt.

Local Commerce - der inhabergeführte Handel setzt auf die digitale Erweiterung des stationären Geschäfts über Kooperationen zwischen Retailern, Kommunen und Kunden.

Streetmarkets - das Zusammenspiel der Handels-, Gastro- und Eventbranche an einem Ort schafft einzigartige und persönliche Wir-Erlebnisse.

Zwei Branchen im Umbruch stehen im Retail Report gesondert im Fokus:

1. Die Logistik: Durch den wachsenden Anteil von E-Commerce stehen bedarfsorientierte, individuell gestaltbare Lieferoptionen im Vordergrund.
2. Die Mode: Diese Branche befindet sich aktuell im Strudel von Fast Fashion - überlagert von einem wachsenden Konsumentenbewusstsein für Social Fairness.

Die Entwicklungen werden mit zahlreichen Best Practices veranschaulicht und nach ihrer Relevanz für die Zukunft bewertet. Ein extra Kapitel "Retail Zahlen" liefert übersichtliche und schnell erfassbare Info-Grafiken.

Quelle: www.dfv.de

Trend

Jeden dritten Deutschen macht Umweltschutz glücklich

Eine nachhaltige Lebensweise tut nicht nur der Umwelt gut, sondern auch den Verbrauchern. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage.

Nachhaltig leben und einkaufen wird der Bevölkerung immer wichtiger. 72 Prozent der Deutschen gibt es ein gutes Gefühl, auf die Umwelt zu achten. Doch mehr noch: 70 Prozent macht ein kleiner Beitrag zum Umweltschutz sogar glücklich. So lauten die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage. Dabei ist Umweltbewusstsein keine Frage des Geschlechts. Die Umfrage zeigt, dass Umweltschutz für Männer und Frauen eine ähnlich große Bedeutung hat, wobei Frauen diesem Thema tendenziell positiver und offener gegenüberstehen. Eltern liegt der Umweltschutz dabei besonders am Herzen. 67 Prozent der Befragten legen großen Wert auf Nachhaltigkeit, um ihren Kindern eine bessere Welt zu hinterlassen. Dabei fällt auf, dass vor allem in kinderreichen Haushalten die Zustimmung besonders groß ist und Eltern nicht nur der Umwelt zuliebe nachhaltig leben und wirtschaften, sondern besonders an die Zukunft ihrer Kinder denken. Aber auch das eigene Wohlbefinden wird in die Überlegung miteinbezogen. Für jeden Zweiten (55 Prozent) ist die Verbindung von Umweltschutz und Komfort



kein Widerspruch. Ökologische Produkte wie Toilettenpapier und Haushaltstücher erfüllen die hohen Ansprüche der Verbraucher an Qualität und Weichheit und machen es damit einfach, der Umwelt etwas Gutes zu tun.

Auch in der heutigen Zeit, in der Umweltschutz einen höheren Stellenwert hat, als noch vor 30 Jahren, gewinnt eine nachhaltige und bewusste Lebensweise noch an Attraktivität und Bedeutung. Einem Zukunftsinstitut zufolge achten Konsumenten nun nicht mehr nur bei Lebensmitteln auf Bio-Qualität, sondern auch bei Produkten wie Putzmitteln, Kosmetika oder Kleidung. Das zeigt auch eine andere aktuelle Umfrage. Denn 56 Prozent der Deutschen achten beim Kauf von Hygienepapierprodukten immer oder meistens auf deren Umweltfreundlichkeit und 25 Prozent geben an, dass sie den Umweltfaktor beim Einkauf manchmal beachten.

Quelle: www.sca.de

Thema

Studie zum Vertrieb im B2B-Geschäft: Industriefirmen verschenken jede Menge Geld

Immer anspruchsvollere und besser informierte Kunden setzen B2B-Unternehmen unter Druck.

Für diese wird es zunehmend schwieriger, die Kunden zufriedenzustellen und sie von den eigenen Produkten sowie Leistungen zu überzeugen. Jedes zweite Unternehmen kämpft mit steigenden Vertriebskosten. Gleichzeitig ist der Vertrieb oftmals noch nicht an die neuen Herausforderungen angepasst. Damit wird viel Geld verschenkt, denn mit der richtigen Vorgehensweise ist ein EBITDA-Plus von bis zu 25 Prozent möglich. Das geht aus einer aktuellen Studie „Mastering the New Reality of Sales“ hervor. Um die hohen Anforderungen zu erfüllen und gleichzeitig effizient zu arbeiten, ist eine Neu-

aufstellung des Vertriebs notwendig.

68 Prozent der B2B-Unternehmen verzeichnen geringere Loyalität ihrer Kunden

Anteil der Vertriebskosten am Umsatz und Komplexität im Vertrieb nehmen zu

Mehrzahl der Manager ist unzufrieden mit der Vertriebsaufstellung

Ob Maschinenbau, Automobilzulieferer oder Stahlbranche: Industrieunternehmen stehen beim B2B-Vertrieb vor großen Herausforderungen. Die Gründe dafür sind zunehmend transparentere Märkte mit Kunden, die aufgrund der digitalen Kanäle immer besser informiert sind und zugleich anspruchsvoller werden. In der Folge sinkt die Bindung der Kunden an Unternehmen. 68 Prozent der Führungskräfte in Industrieunternehmen geben in der Studie an, dass die Loyalität ihrer Kunden massiv abnimmt.

Die Unternehmen versuchen derzeit, durch Investitionen in den Vertrieb diese Loyalität zurückzugewinnen und die Produktkomplexität zu reduzieren. 50 Prozent haben ihre Vertriebsausgaben erhöht – bislang aber oftmals nur mit mäßigem Erfolg. Denn viele Unternehmen haben ihren Vertrieb strukturell noch nicht an die neue Realität angepasst, sprich: die veränderten Bedürfnisse und Verhaltensmuster ihrer Kunden. 60 Prozent der Vertriebsmitarbeiter wissen nicht, wie sich ihr Unternehmen vom Wettbewerb differenziert. Das macht es umso schwieriger, kritische und gut informierte Kunden zu überzeugen.







Unternehmen müssen in dieser Situation ihr gesamtes Vertriebsmodell überdenken und gegebenenfalls neu ausrichten. Dazu gehört im ersten Schritt, das Verhalten und die Wünsche der Kunden in den Mittelpunkt aller Vertriebsaktivitäten zu stellen. Die existierende Kundensegmentierung ist oft veraltet oder zu theoretisch. Zudem liegen wertvolle Kundendaten brach. Hier muss der Veränderungsprozess ansetzen.

Sechs Regeln für mehr Vertriebserfolg

Man hat im Rahmen der umfangreichen Projekterfahrung sechs Handlungsfelder ermittelt, die es Industrieunternehmen ermöglichen, sich für die neuen Vertriebsrealitäten zu rüsten:

1. Weniger Vertrieb nach dem Gießkannenprinzip: Nur 40 Prozent der B2B-Firmen verkaufen die richtigen Produkte im richtigen Kundensegment. Den wenigsten sind ihre Differenzierungsmerkmale klar.
2. Den Kundenwert und die Kundenwünsche kennen: Der Key Account hat nur in 40 Prozent der befragten Unternehmen exaktes Wissen über die Kaufprozesse seiner Kunden. Lediglich 30 Prozent analysieren potenzielle Kunden – führende Unternehmen tun dies acht Mal häufiger.

Figure 1: Six imperatives for the new reality in sales

	<p>1 Stay on target. Develop a sales system that matches the right offer at the right time to the target segment and delights customers based on a deep understanding of their priorities.</p>
	<p>2 Know customer value and values. Enable your front line to understand a customer's value to the firm's growth and profitability, as well as the customer's decision dynamics.</p>
	<p>3 Re-imagine the channel mix. Invest in low- and high-touch channels to match sales capacity with opportunity and customer preference, then double down on self-service digital channels to help customers help themselves, earning loyalty and a high ROI.</p>
	<p>4 Align resources across marketing and sales. Seamlessly integrate marketing priorities with sales channel mix and capacity. Rethink where marketing ends and sales begins, as buying processes begin earlier than ever.</p>
	<p>5 Raise the bar on talent. To build the next generation of sellers, elevate expectations and strengthen capabilities. Recruit people with relevant expertise, and train sellers to make the most of their time with customers.</p>
	<p>6 Get the wiring right to unlock sales capacity. To reinforce new behaviors and track effectiveness, invest in data and analytics, system linkages, compensation and tools.</p>

Source: Bain & Company

- Mehr Online im Kanalmix: 65 Prozent der Firmen planen den Ausbau von Self-Service-Funktionen im Internet, denn die Bedeutung des Onlinekanals für den Vertrieb wird nach ihrer Ansicht um 50 Prozent zunehmen.
- Vertrieb und Marketing miteinander verzahnen: Marktführer stimmen die Arbeit dieser Abteilungen drei Mal häufiger auf- und miteinander ab als die Schlusslichter.
- Qualifizierungsinitiative im Vertrieb starten: Nur 30 Prozent der Industrieunternehmen glauben, dass ihre Vertriebsmitarbeiter die erforderlichen Kompetenzen besitzen.
- IT-Investitionen auf das Vertriebsteam abstimmen: 75 Prozent der Unternehmen haben zwar signifikant in Technologie investiert, doch nur 30 Prozent konnten daraus mehr Umsatz generieren.

sind gezählt. Die Orchestrierung von Teamarbeit bestimmt immer mehr den Vertriebserfolg. In einem konkreten Projekt betrug der Return on Investment eines Spezialisten fast 1.000 Prozent, weil er zum richtigen Zeitpunkt für den richtigen Zeitraum am richtigen Ort eingesetzt wurde.

Industrieunternehmen müssen ihren Vertrieb hinterfragen und bereit sein für eine strukturelle Neuausrichtung. Im Ergebnis können sie nicht nur die immer anspruchsvolleren Kunden für sich gewinnen, sondern auch ihr Geschäftsergebnis signifikant verbessern. Mit der richtigen Vertriebsaufstellung lässt sich nach der Erfahrung der EBITDA, sprich: der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen, um bis zu 25 Prozent steigern.

Quelle: www.bain.de

Gewinnsteigerungen von bis zu einem Viertel möglich

Die Basis für einen Umbau der Vertriebsstrukturen bildet demzufolge ein tief greifendes Verständnis der Kundensegmente, der Verkaufspotenziale und der Entscheidungsfindung bei den wichtigsten Zielkunden. Erst im nächsten Schritt empfehlen sich die Neuaufstellung der Organisation und der Vertriebsmitarbeiter, um beispielsweise die Verzahnung mit dem Marketing zu verbessern. Die Tage der Vertriebsgeneralisten

Studie

E-Commerce: wie Autohäuser das große Sterben überleben können

Laut einer Studie werden nur etwa 4.500 der heutigen 7.800 Autohändler in Deutschland im Jahr 2020 noch existieren

Mit der Zunahme des Onlinehandels müssen Autohäuser neue Wege gehen

Alarmierende Zahlen für das traditionelle, deutsche Autohaus: Von heute 7.800 Autohändlern werden laut einer Studie im Jahr 2020 nur noch etwa 4.500 existieren. Gründe hierfür sind allgemein geringere Absatzzahlen und ein verändertes Käuferverhalten mit einem Wachstum der Online-Funktionen im Automarkt. Doch der eco – Verband sieht im Onlinehandel auch eine Chance für die Autohändler: Informationen über die zu verkaufenden Autos, ihre Ausstattung und ihre Preise müssen online zu finden sein. Mit einer wachsenden Bedeutung der Online-Angebote im Markt sollten aber auch die vielfältigen Möglichkeiten vom Sofortkauf im eigenen Onlineshop und bundesweitem Lieferservice über Augmented Reality bis hin zum Ausbau der Services genutzt werden. Um wirklich zu punkten, muss der Händler vor Ort allerdings in erster Linie weiterhin auf die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit seinen Kunden bauen.

Onlineshop und Online-Kundenkommunikation als Kern einer eigenen Digitalstrategie

Man ist überzeugt, dass fast alle Bereiche des Handels und der damit verbundenen Dienstleistungen von Internet-basierten Online-Funktionen durchdrungen sind – „E-Commerce ist überall!“. Nicht zuletzt deshalb nimmt man die Hersteller in die Pflicht, über entsprechende Verträge und Regelungen, ihre Vertragshändler vor der Billig-konkurrenz aus dem Netz zu schützen. Nötig wird das aufgrund einer sehr viel größeren Markttransparenz, die aus der Vielzahl online zugänglicher Informationen entsteht. Das erschwert die Preisgestaltung: Alle Verbraucher kennen den global günstigsten Preis für eine gegebene Ware – die Händler müssen ihre Preise ebenfalls nach unten anpassen, um im Geschäft zu bleiben.

Doch der Druck des E-Commerce bietet auch große Chancen für Autohändler: Die Autohändler müssen sich ihrer klassischen Stärken wie Erfahrung und Qualität wieder bewusst werden, auf die auch Kunden vertrauen. Kombiniert man diese mit einer pfiffigen Digitalstrategie, sind die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt. So können sich Autohäuser mit eigenem Onlineshop ein weiteres Standbein schaffen. Auch eine Sofortkauf-Funktion und ein bundesweiter Lieferservice verschaffen Wettbewerbsvorteile. Die traditionelle Testfahrt ist ebenfalls ein großer Mehrwert: Damit sich der Kunde danach aber nicht wieder in den Weiten des Internets verliert, muss der Fachhandel seine Chancen ergreifen und im Netz darstellen, warum der Kunde ausgerechnet hier eine vertrauensvolle Beratung und Behandlung erfahren wird – das wird schlussendlich in Umsatz münden.

Online- mit Offlinewelt verknüpfen

Eine weitere Möglichkeit, die Online- mit der Offlinewelt zu verknüpfen, ergibt sich bei den Autoteilen. Autofahrer kaufen beispielsweise gerne Autoteile online ein, wie das Marktforschungsunternehmen Puls aktuell öffentlich macht. Fast ein Viertel der befragten Autofahrer shoppen laut der repräsentativen Befragung online, lassen die Teile aber in einer Werkstatt einbauen. Autohäuser müssen solche Angebote nach vorne treiben, um online und offline optimal zu verknüpfen. Dadurch eröffnen sich weitere Möglichkeiten, wie sie den Kunden auch künftig in ihre Service-Werkstatt bekommen.

Mehrwerte schaffen und Kundenbindung erhöhen

Die Kundenbindung wird zu einem spannenden Argument, das einen erfolgreichen Autohändler auszeichnet. Dies kann durch besondere, quasi „persönliche“ Ansprache und Aktionen, wie kürzlich bei der Automarke MINI, geschehen. So fanden die Besitzer des Kleinwagens nach einem Werkstattbesuch oder Kundendienst eine kleine Überraschung in ihrem Auto vor. „Ich habe Dich vermisst“ stand auf einem angebrachten Lenkradschoner. Demnach können auch digitale Innovationen als Mehrwert für den Kunden eingesetzt werden. So nutzen Autohersteller wie Opel Augmented Reality für das Marketing. Audi geht derzeit sogar schon einen Schritt weiter: Kunden haben bei Audi-Händlern bald die Möglichkeit, ihr Wunschauto über eine Virtual Reality-Brille nahezu realitätsnah und lebensecht zu konfigurieren.

Quelle: www.eco.de

Studie

Generation "50 plus" offen für neue Wohn- und Versorgungsformen

Jeder zweite 50- bis 80-Jährige findet neue Wohn- und Versorgungsformen im Pflegefall ansprechend.

Das zeigt eine repräsentative Umfrage im aktuellen Pflege-Report. Demnach steht rund die Hälfte der Befragten "Betreutem Wohnen" oder dem Leben im "Mehrgenerationenhaus" aufgeschlossen gegenüber. Zwei von fünf Befragten sehen in "Senioren-WGs" oder in einer guten "24-Stunden-Pflege" im heimischen Umfeld eine attraktive Perspektive. Eine differenzierte Versorgungslandschaft, die sich an den Bedürfnissen der Pflegebedürftigen orientiert, ist immer mehr gefragt. Dieser Trend wird sich durch die generelle Zunahme der Pflegebedürftigkeit weiter verstärken.

Für den erstmals erscheinenden Pflege-Report 2015 hat man eine repräsentative Bevölkerungsbefragung der Generation "50 plus" zu Pflegealternativen zwischen Heim und Häuslichkeit durchgeführt. Demnach sind die alternativen Wohn- und Versorgungsformen "Betreutes Wohnen", "Mehrgenerationenhaus", "Senioren-WG" und "24-Stunden-Pflege" den meisten über 50-Jährigen bekannt (89 bis 97 Prozent).

Jeder zweite der Befragten hat sich mit "Betreutem Wohnen" schon näher beschäftigt (52 Prozent), bei den anderen drei Formen ist es rund jeder Dritte (Mehrgenerationenhaus: 37 Prozent, Senioren-WG: 31 Prozent, 24-Stunden-Pflege: 29 Prozent).

Die Umfrage zeigt, dass bei einem Großteil der Befragten alternative Wohn- und Versorgungsformen auf Sympathie stoßen. Mit dem "Betreuten Wohnen", das für 54 Prozent der Generation "50 plus" attraktiv ist, werden insbesondere eine professionelle Pflege und gute medizinische Versorgung verbunden. Im "Mehrgenerationenhaus" (52 Prozent Attraktivität) sieht jeder Zweite einen attraktiven sozialen Rahmen der gegenseitigen Unterstützung von Jung und Alt. Die "24-Stunden-Pflege" (41 Prozent Attraktivität) steht für die Chance eines professionellen pflegerischen und medizinischen Arrangements im häuslichen Umfeld, allerdings um den Preis des ständigen Zusammenlebens mit wechselnden Fremden. Und mit der "Senioren-WG" (39 Prozent Attraktivität) verbinden die Befragten den Erhalt sozialer Kontakte und das Zusammenleben von Menschen in ähnlicher Lebenslage, aber auch die Gefahr, dass diese Gemeinschaft mit Alten alt macht.

Noch deutlich ausgeprägter sind die Attraktivitätswerte der neuen Wohn- und Versorgungsformen bei den jüngeren Menschen der Generation "50 plus". So erreichen etwa die Werte bei den 50- bis 60-Jährigen für das Mehrgenerationenhaus 58 Prozent und für die Senioren-WG 48 Prozent. Prof. Adelheid Kuhlmeier von der Charité Berlin und Mitherausgeberin des Pflege-Reports 2015: "Die mit Abstand bevorzugte Versorgungsform bleibt weiterhin die häusliche Pflege in der angestammten Wohnumgebung durch vertraute Angehörige. Umso bemerkenswerter ist die wachsende Offenheit, die insbesondere die Jüngeren der Generation "50 plus" den neuen Formen von Pflegearrangements entgegenbringen."

Transparenz der Gesundheitsversorgung der Pflegebedürftigen

Pflegebedürftige sind oft zugleich krank und auf viele Leistungen der gesetzlichen Krankenversicherung angewiesen. Vor diesem Hintergrund macht der Pflege-Report 2015 die Gesundheitsversorgung der Pflegebedürftigen erstmals auf der breiten Datenbasis der AOK-versicherten Pflegebedürftigen für Deutschland transparent.

Der Blick auf die stationäre Versorgung zeigt die hohen Anteile von Pflegebedürftigen mit Krankenhausaufenthalten. Von den 60- bis 90-jährigen Pflegebedürftigen sind rd. 23 Prozent im Quartal mindestens einmal im Krankenhaus, während der Anteil bei gleichaltrigen Nicht-Pflegebedürftigen bei etwa 8 Prozent liegt. Wenn fast jeder vierte Pflegebedürftige pro Quartal mindestens einmal im Krankenhaus landet, spiegelt das nicht nur die unterschiedlichen Krankheitslasten wider, sondern macht auch die riesige Herausforderung für das Schnittstellenmanagement zwischen Klinik und Pflege deutlich.

Vergleichsweise hoch ist auch der Arzneimittelverbrauch der Pflegebedürftigen. Das wird besonders deutlich anhand der Anteile von Patienten mit Polymedikation - darunter versteht man die gleichzeitige Verschreibung von fünf und mehr Wirkstoffen je Patient. Während der Polymedikationsanteil etwa bei den nicht pflegebedürftigen 60- bis 70-Jährigen bei etwas mehr als 20 Prozent liegt, beläuft er sich bei den Pflegebedürftigen auf rund 60 Prozent. Die Arzneimittelversorgung ohne unerwünschte Wirkungen ist bei Pflegebedürftigen entsprechend anspruchsvoll.

Quelle: www.wido.de/

Studie

Einfluss des Social Web auf das Modebewusstsein der Deutschen

Social Media als Beratungsinstanz in Sachen Style und Fashion?

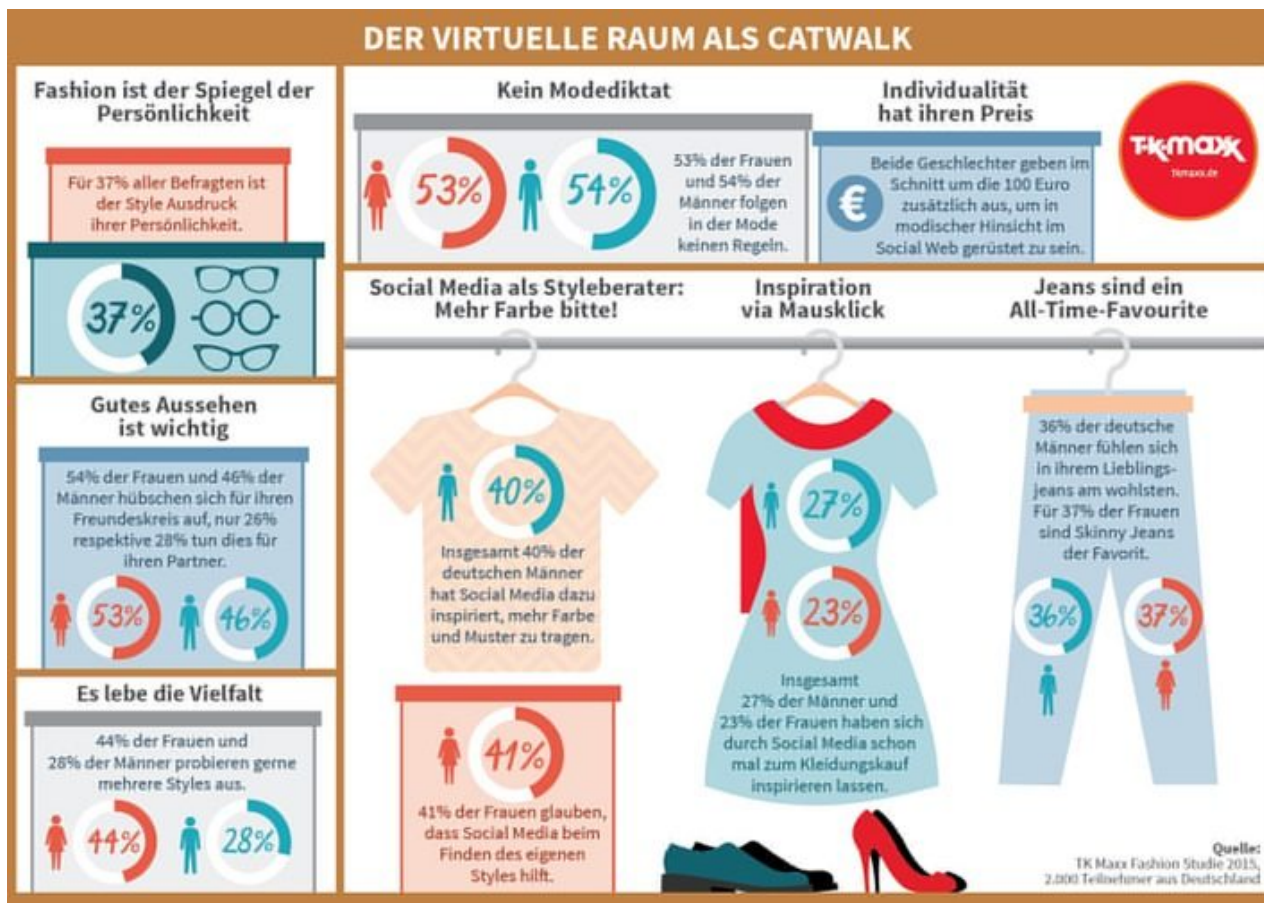
Laut einer aktuellen Fashion Studie, an der 2.000 Verbraucher aus Deutschland teilnahmen, lässt sich immerhin ein Drittel von Facebook, Instagram & Co. zu neuen Outfit-Ideen inspirieren - und zwar Männer ebenso wie Frauen. Für über 40 Prozent der Frauen trägt Social Media sogar maßgeblich dazu bei, den eigenen Style zu finden.

Kleider machen Leute

Immerhin 37 Prozent der deutschen Verbraucher möchten mit ihrem Outfit ihre Persönlichkeit ausdrücken. Deutlich über die Hälfte beider Geschlechter richtet sich dabei aber nicht nach Modediktaten. Zudem wollen sich 44 Prozent der Frauen nicht auf einen einzigen Style festlegen. Die Prioritäten sind aber klar, wenn es um den Anlass geht: Während sich 54 Prozent der Frauen und 46 Prozent der Männer für ihren Freundeskreis aufhübschen, tun dies nur 26 respektive 28 Prozent für ihren Partner.

Social Media als Modeberater

Auch wenn die Umfrageteilnehmer von Modediktaten wenig halten - auf der Suche nach Inspiration sind sie dennoch. Ein knappes Drittel beider Geschlechter (je 29 Prozent) lässt sich dabei von den sozialen Medien zum Ausprobieren neuer Styles verführen. Für über 40 Prozent der Frauen trägt Social Media sogar maßgeblich dazu bei, den eigenen Style zu finden. Und 44 Prozent der Frauen lieben es, sich die unterschiedlichen Styles anderer im Social Web anzusehen und fühlen sich dadurch auch ermutigt, selbst etwas Neues auszuprobieren. Männer bewegt die Entdeckungsreise durch die Weiten des Social Media-Kosmos zu einem deutlich mutigeren Umgang mit Farben und Mustern.



Kein Pardon für Fashionsünder im Netz

Das soziale Netz ist aber nicht nur Inspirationsquelle, sondern auch Kontrollinstanz. So würden immerhin 13 Prozent der Frauen und sogar 18 Prozent der Männer ihre Garderobe aufräumen, um nicht zweimal mit demselben Outfit im Social Web gesehen zu werden. Um das zu verhindern, nehmen sie entsprechend Geld in die Hand: Zwischen 100 und 120 Euro geben beide Geschlechter mehr aus, um einer modischen Wiederholungstat vorzubeugen. Zum Vergleich: Jeweils nur 10 bzw. 12 Prozent der Befragten halten es für ein absolutes No-Go, bei einer Feier oder einem Event in einem Outfit zu erscheinen, das auch ein anderer trägt.

Wie viel für welchen Anlass?

Ob Vorstellungsgespräch, erstes Date, Verlobungsfeier, Taufe oder ein rauschendes Wochenende - etwa ein Drittel der Männer und ein Viertel der Frauen geben bei solchen Anlässen kein Geld für neue Kleidung aus. Wer es doch tut, investiert dafür jeweils um die 70 Euro. Unabhängig vom Anlass ist die Jeans nach wie vor ein All-Time-Favourite: 36 Prozent der Männer fühlen sich hierin am wohlsten. Bei den Frauen schwören 37 Prozent auf Skinny Jeans. Die Trägerinnen hautenger Jeans sollten allerdings möglichst jünger als 50 sein, so die klare Mehrheitsmeinung.

Quelle: tkmaxx.de/presse

Studie

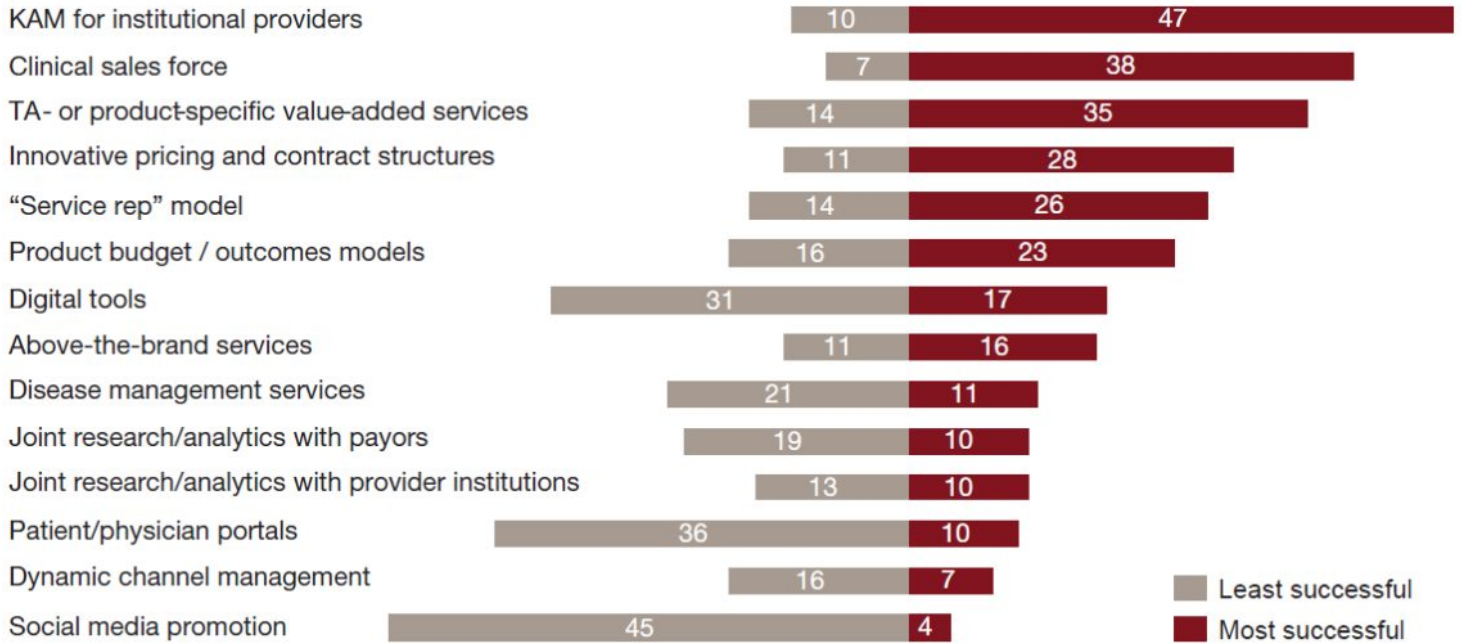
Neue Wege im Pharmamarketing und -vertrieb

Der Pharmamarkt befindet sich in einem tiefgreifenden strukturellen Umbruch: Sinkende F&E-Produktivität, Regulierungen und ein zunehmend komplexes Marktumfeld drücken auf die Gewinnmargen der Pharmaunternehmen.

Zudem verlieren der klassische Vertrieb über Pharmareferenten sowie andere bewährte Marketing- und Vertriebsstrategien zunehmend an Wirkung. Die meisten Marktteilnehmer haben dies erkannt und setzen daher auf neue Marketing- und Vertriebsmodelle, aber auch auf neue Vertriebsstrategien und -kanäle. Allerdings bewähren sich die neuen Strategien nur teilweise und kämpfen mit zahlreichen internen und externen Barrieren. Das ist eines der zentralen Studienergebnisse der "Pharma Marketing & Sales Study 2014: Myths and Realities of the New Commercial Model". Für die Untersuchung analysierten die Berater, wie die Entscheider in den Unternehmen die Effektivität bzw. den Erfolg der neuen Strategien und Tools einschätzen, und leiteten daraus strategische Empfehlungen für ein zeitgemäßes Pharmamarketing ab. Hierzu wurden weltweit rund 150 Verantwortliche aus den Vertriebs- und Marketingabteilungen sowie die für strategische Planung verantwortlichen Führungskräfte befragt.

Respondents selecting each element among the three most or least successful NCM approaches applied by their organization

% of respondents (n=136 and 129 for most and least successful, respectively)

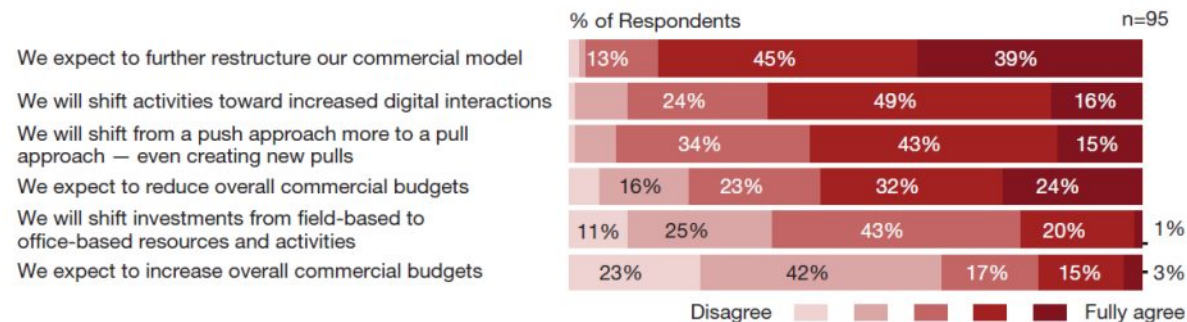


So ergab die Umfrage, dass rund 83% der Befragten planen, ihr Vertriebsmodell in den nächsten zwei bis drei Jahren strategisch neu auszurichten. Personalisierte Vertriebskanäle, wie zentrales Key Account Management für institutionelle Kunden (92%) und spezialisierte Pharmareferenten in den Kliniken (86%), werden bereits am häufigsten eingesetzt. Es zeigte sich, dass die persönliche Form des Vertriebs auch unter den neuen Marketingstrategien die erfolgreichste ist. 44% der Befragten setzen digitale Tools bereits als festen Bestandteil ihres Marketingmix ein, in 46% der Unternehmen befinden sich digitale Vertriebsanwendungen noch in der Pilotphase. In naher Zukunft wollen jedoch rund 65% verstärkt ihre Aktivitäten

auch im digitalen Bereich ausbauen.

Die Studienergebnisse zeigen, dass führende Pharmaunternehmen bereits verschiedene Ansätze ausprobiert haben, um den radikalen Änderungen im Gesundheitsbereich entgegenzuwirken. Eines der überraschenden Ergebnisse war, dass trotz teils nur mäßigen Erfolgs der neuen Methoden wie des Digital oder Multichannel Marketings, Pharmaunternehmen weiter überproportional in dieses Feld investieren wollen. Auch sehen die Berater weiterhin den größten Erfolg in personalisierten Kanälen. "Unternehmen bauen zu wenige interne Hemmnisse für den erfolgreichen Einsatz moderner Marketinginstrumente ab. Viele Unternehmen sind noch zu siloartig aufgestellt und

Agreement with potential near-term changes to the commercial approaches



nur wenig erfahren im Umgang mit Kundendaten. Auch die Ärzteschaft ist dieser Art von Ansprache gegenüber noch nicht aufgeschlossen genug. Damit bleibt es bei traditionellen Vertriebsstrukturen in leicht neuem Gewand. Eine kontinuierliche Evaluation bestehender Ressourcen und eine Anpassung der Marketing- und Vertriebsstrategien, da sind sich die Studienautoren einig, sollten künftig auf der Agenda von Führungskräften der Pharmaindustrie stehen. Momentan wird noch zu sehr auf kurzfristige Piloterfolge geschielt und weniger auf einen mittel- und langfristig effizienteren Marketingmix.

Quelle: www.pwc.com/structure;strategyand.pwc.com

Studie

World Retail Banking Report 2015

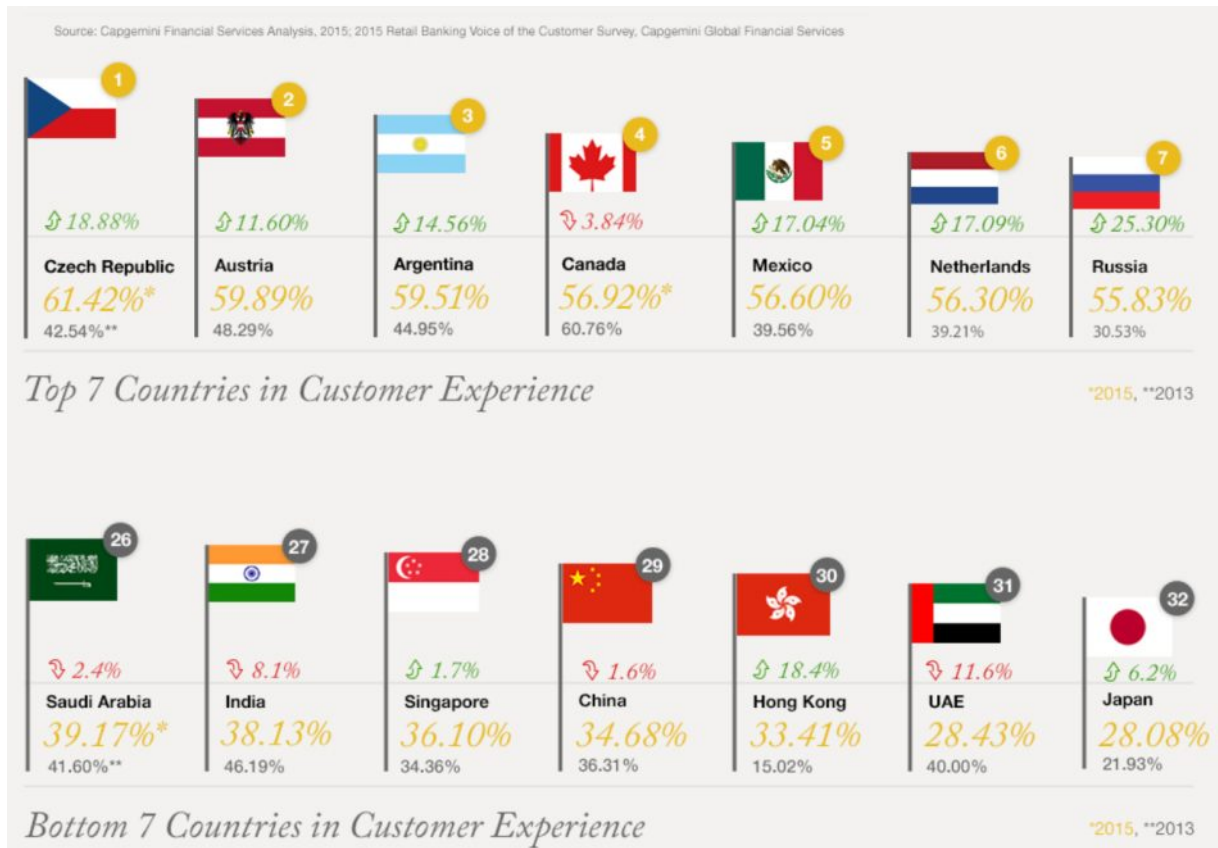
Nichtbanken und verschlechterte Kundenbeziehungen setzen Privatkundenbanken unter Druck / Kundenzufriedenheit in Deutschland weltweit am stärksten gesunken

Das zweite Jahr in Folge hat sich die Zufriedenheit der Kunden mit ihren Banken weltweit leicht verschlechtert. Der dieser Berechnung zugrunde liegende Customer Experience Index im Privatkundenbereich sinkt um knapp ein Prozent. Deutschland zählt zu den vier Ländern, die den größten Rückgang auf dieser Skala aufweisen (ein Verlust von fünf Prozent über zwei Jahre hinweg). Unter dieser Rahmenbedingung wird es für Banken immer schwieriger, Umsatzwachstum zu erzielen.

Das über die letzten Jahre verschlechterte Kundenerlebnis verbunden mit einer deutlich gestiegenen Bereitschaft, die Hausbank zu wechseln, weist auf eine geschwächte Beziehung zwischen Banken und Kunden hin. Darüber hinaus steigt die Wahrscheinlichkeit für Disintermediationen mit konkurrierenden Nichtbanken. Hiermit sind Finanztransaktionen gemeint, die Kunden unmittelbar mit Nichtbanken durchführen und damit traditionelle Banken umgehen. Diese Transaktionen können mittels Fintech-Unternehmen, Crowdfunding-Webseiten, Peer-to-Peer-Kreditgebern, Markenhändlern, Internet/Mobile-Serviceanbietern und auf Nahfunktechnik basierenden Bezahlssystemen erfolgen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Privatkundenbanken in ein besseres Kundenerlebnis investieren müssen, um die Schnittstelle zum Kunden nicht zu verlieren. Besonderes Augenmerk sollte in diesem Zusammenhang auf die bankinternen Abwicklungsprozesse im Middle- und Back-Office gelegt werden. Sie wurden bisher weitestgehend ignoriert, sind aber unerlässlich für digitale Services mit schnelleren Bearbeitungszeiten und weniger Fehlern. Der Report stützt sich auf Erkenntnisse aus 32 Märkten und Auffassungen von mehr als 16.000 Privatkunden im Rahmen der jährlichen Befragung zum Customer Experience Index.

Die Bereitschaft zum Bankwechsel steigt

Der WRBR stellt fest, dass zusätzlich zur gesunkenen Kundenzufriedenheit die Kunden weltweit - insbesondere die Generation Y - vermehrt zum Wechsel ihrer Hausbank neigen und signifikant weniger bereit sind, von dieser zusätzliche Finanzprodukte zu kaufen, oder sie weiterzuempfehlen. Der Anteil der Kunden, die bereit sind ihre Hausbank in den nächs-



ten sechs Monaten zu wechseln, steigt - mit Ausnahme von Westeuropa - in allen Regionen im zweistelligen Prozentbereich. Laut den Daten des WRBR wuchs die Zahl der potenziell abwandernden Kunden von knapp vier Prozentpunkten auf über 12 Prozentpunkte je nach Region im Vergleich zum Vorjahr. In Deutschland ist die Abwanderungsbereitschaft um 4,4 Prozentpunkte gestiegen. Voraussichtlich bleiben in den nächsten sechs Monaten weniger als 50 Prozent der Generation-Y-Kunden bei ihrer jetzigen Hausbank. Gründe hierfür sind die steigende Konkurrenz durch Nichtbanken, das Wachstum von Start-up-Banken die attraktive und innovative Produkte anbieten sowie die mittlerweile unkomplizierte Möglichkeit eines Bankenwechsels. Wer gegen Nichtbanken bestehen will, muss das Kundenerlebnis und damit seine Services deutlich verbessern. Enttäuschte Kunden und mangelnde Innovationskraft der Banken laden Nichtbanken regelrecht dazu ein, Marktanteile zu gewinnen.

Weiterhin scheint es Banken immer schwerer zu fallen, ihre Kunden weg von den Filialen hin zu kostengünstigeren Kanälen zu steuern. Trotz signifikant gesteigener Nutzungsraten des Internets und mobiler Kanäle, zeigen sich nur minimale Auswirkungen auf die Niederlassungen. Während die Filialnutzung 2014 in Nordamerika und Europa leicht anstieg, ist sie in Lateinamerika leicht gesunken und bleibt in der Asien-Pazifik-Region so gut wie unverändert. Auch in Deutschland stieg der Besuch in den Filialen um 6,3 Prozentpunkte leicht an, bei gleichzeitig gesteigener Internet- und Mobile-Nutzung.

Anbieter aus anderen Branchen gefährden die Banken

All diese Faktoren tragen dazu bei, dass Nichtbanken Kunden von ihren bisherigen Hausbanken abwerben. Vor allem Internet- und Technologieunternehmen zählen mit ihren einfachen, agilen und intuitiven Angeboten sowie ihrer Unabhängigkeit von Altsystemen zu den besonders starken

Wettbewerbern: 83 Prozent der Bankmanager schätzen, dass ihre Kunden keine Probleme hätten, Bankgeschäfte über diese Unternehmen abzuwickeln. Schon jetzt haben solche Firmen eine deutliche Präsenz im Zahlungsverkehr und bei Kreditkarten, vor allem in Nordamerika und Westeuropa.

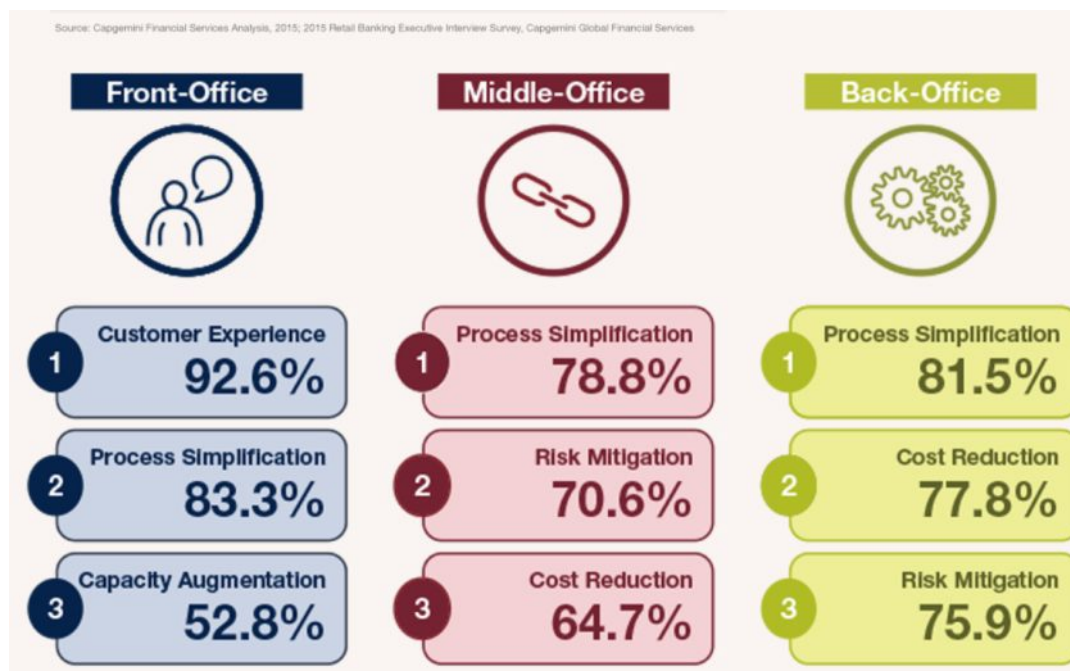
Middle- und Back-Offices brauchen Unterstützung

Bankmanager haben vor allem in Front-Offices investiert und damit in die Kontaktstellen, die in direkter Interaktion mit den Kunden stehen. Als Hauptgrund dafür nennen fast 93 Prozent eine Verbesserung des Kundenerlebnisses. Allerdings hat gleichzeitig die Vernachlässigung der Investitionen in Middle- und Back-Offices dazu geführt, dass sich der Kundenservice und die Interaktionen verschlechtert haben, was sich durch langsame Bearbeitungszeiten, Fehler und Ausnahmeregelungen beim Kunden bemerkbar macht. Es wird bislang zu wenig in die Transformation der Middle- und Back-Offices investiert. Bisher wurden die größten Veränderungen im Bereich des Front-Office vorgenommen, was hier auch zu einer Verbesserung des Kundenerlebnisses geführt hat. Allerdings hängt eine langfristige Kundenbindung vor allem auch von der Integration der Prozesse im Front-Office mit den Prozessen im Middle- und Back-Office ab. Hier ist bislang unzureichend investiert worden.

Damit diese Herausforderungen überwunden werden, brauchen Banken eine vorausschauende Strategie für ihre digitale Transformation, welche Digitalisierung, Vereinfachung/Agilität und Big-Data-Analysen mit einbezieht. Die Digitalisierung sollte manuelle Prozesse mit digitalen Routinen ersetzen. Eine Vereinfachung erhöht gleichzeitig die Agilität, indem die Anzahl der Systeme reduziert und somit eine schnellere Markteinführung möglich wird. Durch Big-Data-Analysen können wichtige Erkenntnisse aus den Kundendaten erfasst, verwaltet und effektiv umgesetzt werden. Auf dem Weg zur digitalen Reife muss dem Middle- und Back-Office eine ebenso große

Priorität zugewiesen werden, wie dem Front-Office, da 60 Prozent an negativen Kundenerlebnissen aus Problemen im Back-Office resultieren (Quelle: Backing up the Digital Front, Capgemini Consulting) und sich dann auf das gesamte Kundenerlebnis niederschlagen. Mithilfe einer durchdachten Strategie für die digitale Transformation können Banken damit beginnen, die Erlebnisse ihrer Kunden zu verbessern und sich gegen flinke, nicht-traditionelle Wettbewerber durchzusetzen.

Quelle: www.worldretailbankingreport.com; www.de.capgemini.com www.efma.com



Wir über uns

Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung

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

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

Wir führen für Sie durch:

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

Partner



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

Infrastruktur

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

Mitglied im:

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

Marketing Club

Kooperierende Institute in Europa:

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

Referenzen

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

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

Ihr Ansprechpartner:

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

