



## Inhalt

### News

Kinderwelten 2015: "Kinder kennen - Familien verstehen"

S. 1

Digital Natives sind nicht unbedingt digital kompetenter

S. 2

Apps bahnen sich den Weg in die Gesundheitsversorgung

S. 2

### Trends

Schwitzen gegen Falten

S. 3

Micky Maus bekannter als Angela Merkel

S. 3

Hohes Wachstum im Luxusreisen-Segment

S. 3

### Thema des Monats

Stabiles Markenwert-Wachstum bei Best German Brands 2015

S. 4

### Studien

Die Lieblingsgeräusche der Deutschen

S. 6

In Deutschland ist Onlineshopping stärkste Motivation für Internetnutzung

S. 7

Kreditnehmer-Typologie 2015

S. 10

Apple löst Google als wertvollste Marke der Welt ab

S. 11

Dr. Internet: Online-Diagnose statt Arztbesuch?

S. 12

Global Retail Development Index 2015

S. 13

### Wissenswertes

Impressum

S. 15

## News

### Kinderwelten 2015: "Kinder kennen - Familien verstehen"

Happy End statt heiler Welt und Mama als attraktive Alltags-Heldin statt dem "problemlösenden Haushaltstier": Familien sind im Wandel und mit der Veränderung des Rollenverständnisses ändern sich auch die Anforderungen an die werbliche Ansprache der Familienmitglieder.



Mit den veränderten Beziehungen zwischen Eltern und Kindern hat sich eine Studie beschäftigt. Die Ergebnisse aus Tiefeninterviews mit 24 getrennt befragten Mutter/Kind-Paaren und zehn Erzieherinnen präsentierten die Forscher auf der Fachtagung Kinderwelten.

Die Forscher kommen zu dem Schluss: Werbung heute darf Schwächen zeigen, so lange am Ende alles gut wird. Denn sowohl Eltern als auch Kinder befinden sich in ihrer jeweiligen Rolle in einer ständigen Konfliktsituation, die auch thematisiert werden darf.

Eltern möchten ihre Kinder perfekt auf den Wettbewerb des Lebens vorbereiten, gleichzeitig wollen sie die volle Kontrolle über ihre lieben Kleinen und auch noch genügend Zeit für sich und ihren Beruf. Dieses 'Bermudadreieck der Erziehung' ist nicht realisierbar und führt unweigerlich zu einem schlechten Gewissen. Werbung, die elterliche Schwächen zeigt und ein gutes Ende prophezeit, verzeiht und schafft eine hohe Identifikation bei den Eltern. Auch die gewünschte Rolle der Mutter und des Vaters in der Werbung hat sich gewandelt. Die Mutter möchte sich als attraktive Heldin sehen, die die vielfältigen Aufgaben des Alltags meistert und den Vater als ihren kompetenten Unterstützer.

Das Spannungsverhältnis bei den Kindern in der heutigen Familie besteht laut der Studie darin, dass sie sich einerseits Aufmerksamkeit und stabile

Geborgenheit von den Eltern wünschen. Auf der anderen Seite möchten sie aber eigene Erfahrungen machen, ihre eigene Welt haben und die Macht, in der Familie etwas zu bewirken. Kinder fühlen sich oft vernachlässigt und überfordert. Mehr Zeitdruck, instabile Familienverhältnisse und das Kontrollbedürfnis der Eltern machen es den Kindern schwer, sich ohne Druck frei zu entfalten. Kinder heute nehmen der Werbung die 'Heile-Welt-Szenarien' in den dargestellten Familien nicht mehr ab. Höhere Identifikation bei den Kindern erreichen Darstellungen von unperfekten Familien oder Situationen. Am Ende möchten sie dennoch sehen, dass alles gut wird und die Kinder glücklich und geborgen sind. Insbesondere soll dabei auch der Vater eine Rolle spielen. Marken können sich hierbei unmittelbar mit der Sehnsucht der Kinder verbinden, denn "Papa-Sachen"-Machen hat für viele Kinder einen besonderen Reiz, weil es für sie etwas Seltenes und Besonderes ist. Beim Spielen dagegen möchten Kinder für sich bleiben und lieben es in ihre Welt einzutauchen und dort selbst zu entscheiden. Daher gilt auch für gezeigte Spielsituationen und kindliche Phantasiewelten in der Werbung: Bitte keine Störung durch die Eltern.

Quelle: [mediengruppe-rtl.de](http://mediengruppe-rtl.de); [www.ip.de](http://www.ip.de);  
<http://www.kinderwelten.tv/>

## News

### Digital Natives sind nicht unbedingt digital kompetenter

Schüler gehören zu den sogenannten Digital Natives und sind im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt offener gegenüber neuen Technologien und digitalen Innovationen. Eine Sonderauswertung einer Studie zeigt, dass sie rund vier Stunden täglich online verbringen. Zudem nutzen sie aktiv verschiedene mobile Endgeräte. 93 Prozent der Schüler und Schülerinnen ab 14 Jahren besitzen ein Smartphone.

Allerdings liegen Schüler in Deutschland im Umgang mit Office-Programmen nur knapp über dem Bundesdurchschnitt: 82 Prozent geben an, Texte in einem Textprogramm schreiben zu können (vgl. Bevölkerung gesamt 80 Prozent). 59 Prozent geben an, Berechnungen in Tabellenprogrammen durchführen zu können (vgl. Bevölkerung gesamt 57 Prozent).

Neben der Anwendungskompetenz fehlt den meisten Schülern ein Bewusstsein für den Umgang mit persönlichen Daten. Während ältere Nutzergruppen mit ihrer Risikoeinschätzung weitgehend im Bundesschnitt oder leicht darüber liegen, so ist die Risikowahrnehmung bei Schülern deutlich geringer. Schüler schätzen insbesondere das Risiko für Datendiebstahl mit 23 Prozent (vgl. 36 Prozent in der Gesamtbevölkerung), Phishing mit 26 Prozent (vgl. 39 Prozent in der Gesamtbevölkerung) und Backdoors mit 28 Prozent (vgl. 40 Prozent in der Gesamtbevölkerung) deutlich niedriger ein.

Quelle: Initiative D21 e.V.; <http://www.initiaved21.de/>

## News

### Apps bahnen sich den Weg in die Gesundheitsversorgung

**Der Trend zu "Wearables" und "Selftracking" ist keine bloße Spielerei, sondern stärkt den selbstbestimmten und eigenverantwortlichen Umgang mit der Gesundheit.**

Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die in Berlin vorgestellt wurde. Die Wissenschaftler untersuchten, welche Angebote es bereits auf dem Markt der rund 400.000 Medizin-, Gesundheits- und Lifestyle-Apps gibt und was die Nutzer davon haben. Ihr Fazit: Gesundheitsbezogene Apps werden künftig in der Prävention und der Chroniker-Versorgung ihren festen Platz haben. Es hapert heute jedoch bei den meisten Angeboten noch an der Qualität - und an der Nachhaltigkeit.

Die Zeit ist reif, die digitale Versorgung massiv voranzutreiben. Die Technik entwickelt sich viel rasanter als der gesetzliche Rahmen - hier muss man nachsteuern. Das E-Health-Gesetz sei dazu ein Anfang, aber eben nur ein Anfang. In Berlin forderte man einen kritischen Dialog zu den Chancen und Risiken eines digitalisierten Gesundheitswesens und der Frage, wie Patienten den Komfort neuer Funktionen nutzen können und sie gleichzeitig vor Datenmissbrauch geschützt sind: Der Schutz der Sozialdaten ist extrem wichtig. Die Herausforderung wird sein, zugleich nützlichen Anwendungen den Weg zu ebnen.

Wie Verbraucher anhand weniger Angaben selbst überprüfen können, inwieweit eine angebotene App dem eigenen Sicherheitsbedürfnis entgegen kommt: Wenn der App eine Datenschutzerklärung fehlt oder nicht klar ist, wie sich diese finanziert, ist man sicher gut beraten, nach einer Alternative zu schauen.

Auch ein aktueller Trendmonitor belegt, dass Menschen aller Altersgruppen der Digitalisierung im Gesundheitswesen offen gegenüber stehen: Schon heute suchen drei Viertel der Befragten - auch die 60- bis 70-Jährigen - nach Gesundheitsinformationen vorwiegend oder ausschließlich im Internet. Und mehr als jeder Zweite (52 Prozent) gab an, mit seinem Arzt via Internet in Kontakt treten zu wollen oder es bereits zu tun: Online Termine vereinbaren, den Arztbesuch elektronisch vorbereiten, Messwerte elektronisch übermitteln oder auch Rezepte online erhalten - das sind die Anwendungen, die Patienten bereits heute gern per Web regeln wollen.

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

## Trend

### Schwitzen gegen Falten

**Vergessen Sie Antifaltencreme oder Botox. Das beste Anti-Agingmittel ist und bleibt Sport!**

Es wird erklärt, welche Vorteile regelmäßiges Workout mit sich bringt. Wer seine Muskeln trainiert, der tut nicht nur etwas für seine Linie: Muskeln verbrennen selbst im Ruhezustand mehr Kalorien und schützen zudem unsere Knochen. Das ist mit voranschreitendem Alter besonders wichtig, da rund 30 Prozent aller Frauen irgendwann im Leben einen Knochenbruch durch Osteoporose erleiden. Und wer noch dazu an der frischen Luft sportelt, wird außerdem optimal mit Vitamin D versorgt. Studien zeigen, dass beispielsweise Laufen an der frischen Luft und bei etwas Sonnenschein vor Alzheimer schützt. Pumpst das Herz stärker, wird außerdem die Haut besser durchblutet und das Risiko an einem Herzinfarkt zu erleiden, wird um rund 81 Prozent gesenkt (bei mindestens dreieinhalb Stunden Sport pro Woche). "Sport ist Mord" gilt also nicht, versichert auch eine Expertin auf dem Gebiet der Frauenheilkunde: Das Einzige, was wirklich kontraproduktiv wirkt, ist zu viel oder falsches Training. Außerdem weiß man, dass die richtige Ernährung den Alterungsprozess ebenso verlangsamen kann: Fit und jung halten uns Vitamin E, Omega-3-Fettsäuren und grüne Smoothies.

Mit dem richtigen Superfood zum Super-Schönheitsschlaf Ein gesundes Abendessen kann außerdem den Schlaf beeinflussen. Wie wichtig ein erholsamer Schönheitsschlaf ist, weiß wohl jede Frau. Wer nur 80 Minuten weniger schläft als gewöhnlich, nimmt am darauffolgenden Tag rund 550 Kilokalorien mehr zu sich. Das ergab jetzt eine amerikanische Studie. Für einen gesunden Schlaf empfehlen sich Superfoods, die das Einschlafen erleichtern. So zum Beispiel leicht gedünsteter Fisch, denn der enthält Melatonin, das beruhigend wirkt. Bananen enthalten Vitamin B6, das der Körper zur Melatoninproduktion braucht. Und wer vor dem Zubettgehen gerne eine warme Milch trinkt, der greift beim nächsten Mal vielleicht zur Mandelmilch, denn diese enthält viel Magnesium (wirkt krampflösend und entspannend) und Tryptophan - die Aminosäure wandelt der Körper zu Serotonin um, einem Wohlfühlhormon, das uns angenehm müde macht.

Quelle: [bauermedia.com](http://bauermedia.com);

## Trend

### Micky Maus bekannter als Angela Merkel

Bei einer Umfrage anlässlich des Internationalen Kindertags kam heraus, dass ganze 88% der befragten Kinder wissen, dass Angela Merkel unsere Bundeskanzlerin ist, doch 6% denken, sie sei eine bekannte Schauspielerin - und wenigstens 1% halten sie für ein Supermodel.

Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Umfrage unter 443 Kindern aus ganz Deutschland im Alter zwischen 3 und 14 Jahren.

Die Bekanntheit mehrerer Stars und prominenter Köpfe war ebenfalls Thema der Umfrage. Das Ergebnis ist eindeutig: Bei unseren befragten Kindern haben Micky Maus, Superman und Manuel Neuer eine höhere Bekanntheit als Angela Merkel, Günther Jauch oder Joachim Gauck.

Der Nachwuchs weiß auch schon ganz genau worauf es im Leben wirklich ankommt. Auf die Frage "Was ist das Wichtigste für dich im Leben?" antworteten 89% der Kinder eindeutig mit "Familie und Freunde" - übrigens dicht gefolgt von Spielzeit und Ferien.

Bei den Traumberufen haben sich die Klassiker bewährt. Bei den Jungen ist der Polizist auf Platz 1, gefolgt von Feuerwehrmann und Fußballer und die Mädchen wollen am liebsten Tierärztin, Lehrerin oder Ärztin werden.

Die Lieblingshelden der Kinder sind übrigens nicht Superman oder Manuel Neuer, sondern Mama und Papa! Das könnte daran liegen, "dass Mama so lieb und nett ist und Papa den Clown macht". (O-Ton aus der Befragung)

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

## Trend

### Hohes Wachstum im Luxusreisen-Segment

**Luxusreisen boomen: Das Hochpreissegment wächst weltweit am stärksten – Beliebteste Luxusreiseziele in Europa sind Deutschland und Italien – Die meisten Luxusreisenden kommen aus den USA und China**

Immer mehr Urlauber lassen sich die schönsten Wochen des Jahres etwas kosten: Das Wachstum von Luxusreisen war in den vergangenen fünf Jahren mit 48 Prozent doppelt so hoch wie das aller anderen Auslandsreisen, die auf einen Anstieg von 24 Prozent kamen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Sonderauswertung eines Monitors. Als Luxusreisen wurden bei der Analyse alle Kurzreisen mit Ausgaben von mehr als 750 Euro pro Nacht definiert sowie alle längeren Reisen mit mehr als 500 Euro pro Nacht. 2014 unternahm die Weltbevölkerung 46 Millionen Auslands-Luxusreisen. Der Marktanteil dieser

Reisen stieg von 3,9 Prozent im Jahr 2009 auf 4,6 Prozent 2014.

Insgesamt wurden für Auslands-Luxusreisen im vergangenen Jahr 172 Milliarden Euro ausgegeben. Damit wurde jeder achte Euro bei Auslandsreisen mit Luxusprodukten umgesetzt. Mehr als 1.000 Euro pro Nacht gaben Luxusreisende aus den Vereinigten Arabischen Emiraten, Indien, Kuwait, Brasilien, Australien, Kanada und China aus (in absteigender Reihenfolge). Der Umsatz nahm nicht durch höhere Reiseausgaben pro Kopf, sondern vor allem durch eine steigende Anzahl von Reisenden zu. Treiber des Wachstums waren vor allem neue Zielgruppen in den aufstrebenden Märkten, die in das Segment der Luxusreisenden aufgestiegen sind oder nach der Krise in den Luxusmarkt zurückgekehrt sind, wie Reisende aus den USA.

Die größten Herkunftsmärkte für Luxusreisen sind die USA mit 9,2 Millionen und China mit 6,9 Millionen Luxus-Auslandsreisen. Weitere große Herkunftsmärkte sind Japan, Kanada und Australien. Die meisten Luxusreisen unter den Europäern unternehmen die Briten mit 1,5 Millionen vor den Franzosen und Deutschen. Die größten Zuwächse sind bei der Anzahl der Luxusreisen aus China zu verzeichnen. Danach folgen USA, Kanada, Taiwan, Korea und die Vereinigten Arabischen Emirate als wichtigste Quellmärkte. Bis 2013 konnte auch Russland starke Zuwächse verbuchen, wohingegen die Zahlen im darauffolgenden Jahr zurückgingen. Rückläufig waren auch die Märkte für Luxusreisen aus Japan mit einem Minus von 20 Prozent sowie Mexiko und Skandinavien.

Beliebteste Luxusreiseziele sind mit großem Abstand die USA mit 6,2 Millionen Reisen vor China und Mexiko. In Europa teilen sich Italien und Deutschland mit jeweils 2,2 Millionen Besuchern den Spitzenplatz der bevorzugten Luxusreiseziele vor Frankreich und Großbritannien. Die größten Zuwächse bei der Anzahl der Luxusreisen-Aufenthalte wurden in den vergangenen Jahren in den USA und Deutschland registriert, gefolgt von Argentinien, Brasilien, Paraguay, Uruguay sowie Japan und Südostasien. Sehr positive Tendenzen im hochpreisigen Markt zeigen sich auch in der Karibik und Neuseeland.

Den überwiegenden Teil aller Luxusreisen macht mit 74 Prozent der Auslandsurlaub aus. Am beliebtesten sind dabei Rundreisen mit 29 Prozent vor Städtereisen, Strandurlaub und Kreuzfahrten. Von den 26 Prozent Luxus- Geschäftsreisen entfallen die meisten Reisen auf Meetings, Incentives, Conventions und Events (MICE) als Reiseanlass.

Das Internet wird bei der Reiseplanung überdurchschnittlich häufig genutzt. Allerdings nur zur Information. Denn die Hälfte aller Luxusreisenden – und damit viel häufiger als andere Reisende – bucht dann den Urlaub im Reisebüro.

Luxus definieren viele Reisende heute anders als früher. Statt prunkvoller Hoteleinrichtung und sogenanntem ‚Bling-Bling‘ kann beispielsweise ein in seiner Art unbezahlbares Erlebnis enorm wertvoll sein. Einzigartige Erfahrungen in Verbindung mit höchstem Komfort und individuellen Serviceleistungen

machen heute Luxus aus. Auch sind immer mehr Menschen bereit, viel Geld für Qualität auszugeben. Darauf hat sich die internationale Reiseindustrie eingestellt und profitiert von der wachsenden Zahl der Reisenden, die sich nach wirtschaftlich turbulenten Jahren wieder Luxus gönnen möchten. Der eigentliche Luxus ist Zeit zu haben.

Quelle: <http://www.itb-berlin.de>

## Thema

### Stabiles Markenwert-Wachstum bei Best German Brands 2015

Mercedes-Benz erneut Nummer eins

TUI, Audi, Volkswagen, Bayer mit zweistelligem Wertzuwachs

Jägermeister, Dekra, Sixt neu in Top 50

Eine der weltweit führenden Markenberatungen, veröffentlicht zum zweiten Mal das Ranking der 50 wertvollsten Marken Deutschlands. Die Studie liefert aufschlussreiche Erkenntnisse über die jährliche Entwicklung der stärksten Marken mit Herkunftsland Deutschland, zu spezifischen Trends im Markt und der Entwicklung der deutschen Wirtschaft allgemein.

Der Gesamtwert aller Marken in den Top 50 liegt bei 171,977 Mrd. Euro, was für die deutschen Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr ein stabiles Wachstum bedeutet.

Die Markenmanager in Deutschland machen einen guten Job. Der Wertbeitrag der Marke zu ihren Unternehmen steigt kontinuierlich. Strategische Investitionen in die Marke zahlen sich aus. Alle Aufsteiger im Ranking hatten auch ein sehr gutes Jahr in Bezug auf ihre finanzielle Performance. Dies trifft vor allem auf die Automobilindustrie zu, die dieses Jahr gleich mit vier Automobilmarken in den vordersten Rängen der wertvollsten Marken Deutschlands vertreten ist.

Mercedes-Benz bleibt mit einem Markenwert von 25,438 Mrd. Euro an der Spitze der Best German Brands. Ihre schier zeitlose Attraktivität, verbunden mit dem Anspruch "Das Beste oder nichts" und einer erweiterten und modernisierten Modellpalette, machen Mercedes-Benz zur wertvollsten Marke Deutschlands. Auf Platz zwei folgt wie im letzten Jahr BMW mit 25,195 Mrd. Euro. Das Münchner Unternehmen konnte seine Abverkäufe um beachtliche 9,5 Prozent steigern. Zusätzlich konnte die Marke ihre Position im Bereich der nachhaltigen Mobilität mit der innovativen Produktlinie BMWi weiter ausbauen.

Volkswagen liegt ebenfalls unverändert auf Platz fünf und konnte beim aktuellen Markenwert von 10,161 Mrd. um beachtliche 14 Prozent zulegen. Der Wolfsburger Auto-



den, dass ihre Relevanz weit über die direkte Kundenbeziehung hinausgeht. Sie adressieren zentrale Themen unserer Gesellschaft und sprechen damit den Endkunden direkt an: sie bieten ihnen Plattformen, Initiativen und Programme und erhöhen somit ihre Bekanntheit und Relevanz.

Nicht mehr in den Top Ten ist die Marke adidas, die durch den Rückgang des EBIT, der sehr starken Konkurrenz und mangels Innovationen 9 Prozent an Wert verloren hat und nun auf dem elften Rang liegt. Mehr an Markenwert einbüßen musste nur MontBlanc. Die Marke verliert aufgrund mäßiger Verkaufszahlen und einer umfassenden Umstrukturierung 11 Prozent ihres Markenwertes und rutscht von Rang 23 auf 26 ab.

Den mit Abstand höchsten Markenwertzuwachs kann die Marke TUI verzeichnen, die dieses Jahr mit sechs Plätzen den größten

Sprung schafft und auf Rang 24 abschließt. Der weltgrößte Reisekonzern hat durch die laufende Bündelung aller Services und Untermarken unter einer Marke eine größere Präsenz erreicht und wird weiter an Kontinuität gewinnen.

### Vergleicht man die einzelnen Branchen, ergibt sich ein sehr eindeutiges Bild:

Die Automobilbranche stärkt mit einem Anteil von mittlerweile über 45 Prozent am Gesamtwert des Rankings und einem Zuwachs von 5,4 Prozent seine Position als grundsolider Unterbau der deutschen Wirtschaft. Doch auch andere Branchen in Deutschland konnten von langfristigen Markenstrategien profitieren. So haben auch die Marken aus den Bereichen FMCG (5,5 Prozent), Telekommunikation (4,7 Prozent) und dem Einzelhandel (3,8 Prozent) jeweils ein Plus verbuchen können.

Mit insgesamt elf Marken sind die deutschen Retailer im Gesamtranking der 50 wertvollsten deutschen Marken besonders umfangreich vertreten. Hier waren vor allem Aldi und Lidl die Wachstumstreiber (jeweils plus 10 Prozent). Beide Einzelhandelsunternehmen haben ihre Marke um einen stärkeren Lifestyle-Aspekt erweitert, Aldi durch die Ankündigung des umfangreichen Ausbaus des Bio-Sortiments und die Einführung des Kundenmagazins Aldi inspiriert, Lidl durch eine neue Image-Kampagne und die neue Kundenansprache.

Höchster Neueinsteiger dieses Jahr ist Jägermeister, der mit einer sehr starken Performance und einem soliden Business Forecast punktete sowie für ein äußerst authentisches und dif-

mobilerhersteller arbeitet sich kontinuierlich in Richtung weltweiter Marktführerschaft vor. Es wird vermehrt in die Marke investiert, was sich im Wettstreit mit der Konkurrenz aus dem In- und Ausland auszahlt. Die relevanten Treiber für das weitere Wachstum sind vor allem der asiatische Markt sowie die Emotionalisierung der Marke an den wichtigsten Touchpoints.

Die größte Wertsteigerung erfuhr die Marke Audi, die mit einem Plus von 17 Prozent nun mit 7,283 Mrd. Euro bewertet wird, wodurch sich Audi um zwei Plätze auf Rang sechs verbessern konnte. Audi ist mit ihrer auf Progressivität ausgerichteten Markenstrategie konstant erfolgreich. Die Marke hat ihre weltweiten Verkäufe gegenüber dem Vorjahr um 6,1 Prozent gesteigert und war 2014 in Europa und China erneut die Nummer eins bei den Premium-Automarken.

Zwischen den Automarken liegen die Deutsche Telekom, die sich durch einen Zuwachs von fünf Prozent beim Markenwert auf Rang drei verbessern konnte, und mit leichten Verlusten die SAP, die im Vergleich zum Vorjahr die Plätze getauscht haben. Komplettiert werden die Top 10 durch BASF, Siemens, Bayer und Allianz, wobei auffällt, dass gerade die B2B-Marken BASF (plus 8 Prozent) und Bayer (plus 12 Prozent) ihren Markenwert überproportional ausbauen konnten.

Große Investitionen in die Marke durch die Einführung eines neuen Claims ("We create chemistry", BASF) oder ein stark wertbasiertes Branding sowie die Entwicklung einer neuen globalen Employer Brand (Bayer) sichern den Unternehmen in weltweiten, hart umkämpften Märkten einen langfristigen Wettbewerbsvorteil. Die großen B2B-Marken haben verstan-

ferenzierendes Markenerlebnis bekannt ist. Jägermeister zeigt starke Präsenz in Online und Social Media-Plattformen und überrascht immer wieder mit innovativen Kreativkonzepten wie zum Beispiel der Sonderedition "Städteflaschen". Im Ranking steigt die unverkennbare Flasche in jägergrün mit einem Markenwert von 420 Mio. Euro neu auf Rang 40 ein.

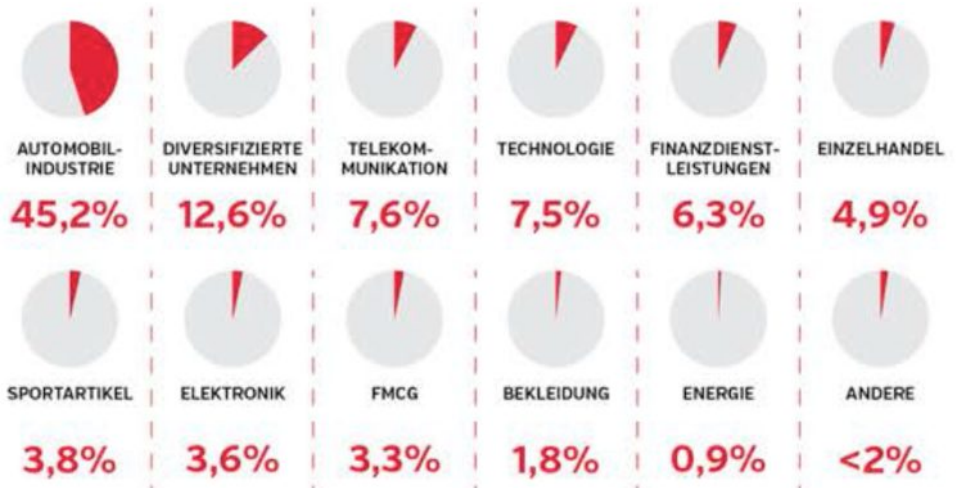
Sixt (Rang 44) und Dekra (Rang 47) sind die weiteren Neueinsteiger im diesjährigen Ranking. Sixt zeigt seit Jahren eine kontinuierlich starke Präsenz und ein sehr eigenständiges und konsistentes Markenerlebnis mit einer außergewöhnlichen Reaktionsfähigkeit, durch ihre dem Tagesgeschehen angepasste Kommunikation wie zum Beispiel mit der "Unser Mitarbeiter des Monats"-Kampagne anlässlich des GDL-Streiks.

Die Dekra hält mit der Positionierung als neutrale Instanz das Geschäft und die Marke auf Internationalisierungs- und Wachstumskurs: sehr konsistent, seriös, glaubwürdig und fortschrittlich mit einer kontinuierlichen Weiterentwicklung des Produkt- und Leistungsportfolios.

Gutes Branding ist keine Frage der Branche - tatsächlich kommen alle drei Neueinsteiger aus unterschiedlichen Industrien.

## Die Top-Branchen

ANTEIL DER BRANCHEN AM GESAMTMARKENWERT DER 50 WERTVOLLSTEN MARKEN



Durch das hohe Wachstum einzelner Marken und aufgrund der vielen Neueinsteiger sind Tchibo und Saturn leider nicht mehr im Ranking vertreten. Ebenfalls nicht mehr im Ranking ist die Marke Kabel Deutschland, da Vodafone angekündigt hat, die Marke in diesem Jahr vom Markt zu nehmen und Kabel Deutschland sich aktuell in einer Transitionsphase befindet.

Quelle: [www.bestgermanbrands.com](http://www.bestgermanbrands.com); [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

## Studie

### Die Lieblingsgeräusche der Deutschen

Die Deutschen hören am liebsten das Gezwitscher von Vögeln, gefolgt vom „Lachen des Partners“ und „Windrauschen“.

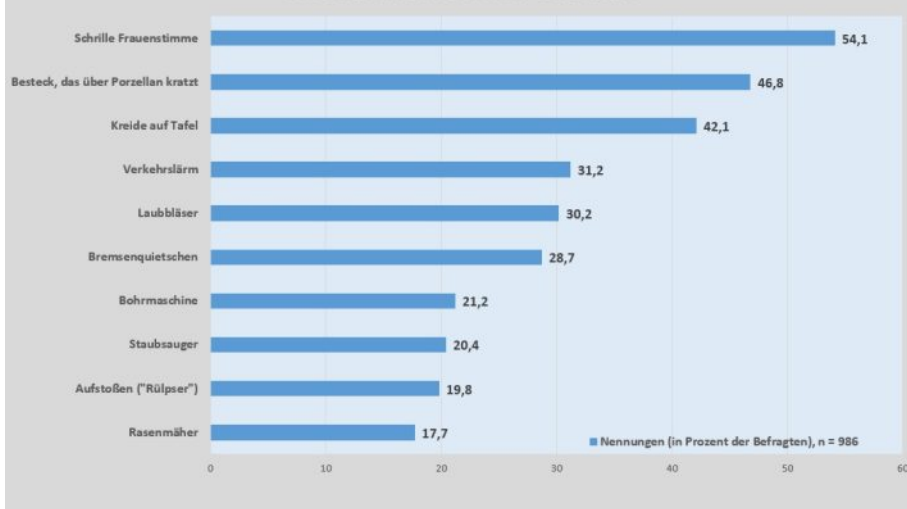
Das ist das Ergebnis einer Umfrage. Für die deutschlandweite Hörstudie befragte man 1.002 Hörgeräte-Träger (501 Frauen, 501 Männer) im Alter zwischen 19 und 92 Jahren nach ihren Lieblingsklängen und den „unerträglichsten Geräuschen“.

#### Vogelzwitschern, Lachen, Windrauschen

Das Ergebnis der Umfrage: 70,3 Prozent der befragten Bundesbürger lieben das Zwitschern von Vögeln. Auf den Plätzen zwei und drei der Lieblingsgeräusche landeten: Das „Lachen des Partners / der Partnerin“ (von 43,4 Prozent genannt) sowie „Windrauschen“ (41,4 Prozent).



Die zehn unbelibtesten Geräusche



„Motorengeräusche“ geben 8,6 Prozent der Befragten als Lieblingsgeräusch an – darunter vor allem Männer (12,0 Prozent; 5,2 Prozent der Frauen). „Komplimente oder Lob“ hören laut Studie eher Frauen gerne: 9,6 Prozent der weiblichen Hörgeräte-Trägerinnen gaben an, diese gerne zu hören (6,8 Prozent der Männer; insgesamt 8,2 Prozent).

Hörgeräte-Träger sind aus der Welt der verlorenen Klänge in die Welt des Hörens zurückgekehrt. Sie wissen die Vielfalt und Schönheit von Geräuschen im Alltag wesentlich mehr zu schätzen als Normalhörer. Allerdings sind sie auch wesentlich empfindlicher für störende Geräusche.

### Unbelibteste Geräusche: Schrilie Stimmen, kratzendes Besteck, quietschende Kreide

Das „Rauschen von Wasser und Wellen“ zählen 39,3 Prozent der befragten Hörgeräte-Träger zu ihren Lieblingsgeräuschen, das „Prasseln des Regens“ nannten 37,7 Prozent.

### Jeder Vierte hört gerne Baby lachen

Rund jeder vierte Teilnehmer (insgesamt 24,8 Prozent der Befragten) gab an, gerne „Baby lachen“ zu hören (Männer: 24,6 Prozent; Frauen: 25,0 Prozent). Das „Schnurren einer Katze“ zählten 23,2 Prozent der Studienteilnehmer zu ihren persönlichen Lieblingsgeräuschen (25,3 Prozent der Frauen; 21,0 Prozent der Männer).

So zählt mehr als jeder zweite der Studienteilnehmer (54,1 Prozent) "schrille Frauenstimmen" zu den Geräuschen, die er "nicht ertragen kann". Damit liegt der schrille Sopran einer Frauenstimme in der akustischen Unbelibtheits-Skala noch vor dem Klang von "Besteck, das über Porzellan kratzt" (46,8 Prozent).

Zu den unbelibtesten Geräuschen der Deutschen zählen weiterhin: "Kreidequietschen auf einer Tafel" (42,1 Prozent), Verkehrslärm (31,2 Prozent), das Geräusch von Laubbläsern (30,2 Prozent) und Bremsquietschen (28,7 Prozent).

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

## Studie

### In Deutschland ist Onlineshopping stärkste Motivation für Internetnutzung

Eine Unternehmensberatung hat in einer internationalen Studie Profile und Motive der "vernetzten Verbraucher" sowie den Zusammenhang zwischen Vernetzung und Konsum untersucht.

Dazu wurden weltweit 10.000 vernetzte Verbraucher befragt, d.h. Verbraucher, die mindestens einmal pro Woche mit dem Internet verbunden sind. Danach sind 40 Prozent der vernetzten Verbraucher in Deutschland nahezu den ganzen Tag lang online (weltweit 53 Prozent). Mit 93 Prozent Zustimmung ist Onlineshopping die stärkste Motivation für die Internetnutzung der deutschen Befragten. Den größten Teil ihrer Onlinezeit verbringen vernetzte Verbraucher weltweit in sozialen Netzwerken. Während die meisten Einkäufe weiterhin im stationären Handel getätigt werden, bevorzugt über die Hälfte der Befragten den Onlinekanal.

Wer glaubt, mit der rasant zunehmenden Vernetzung und der Möglichkeit, Konsumenten jederzeit und überall zu erreichen, werde ein Traum für jeden Marketingverantwortlichen wahr,

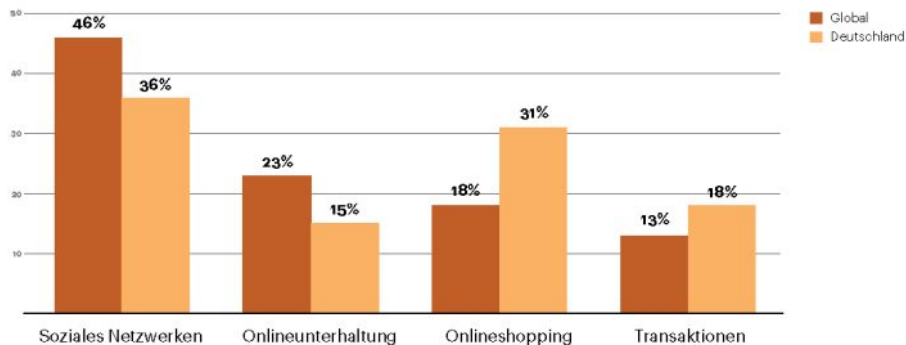
der irrt. Denn diese Entwicklung bringt wiederum ganz neue Herausforderungen mit sich, von denen die gestiegenen Ansprüche des rundherum informierten Kunden nur eine ist.

### Internet inzwischen Rund-um-die-Uhr-Aktivität

Mehr als die Hälfte (53 Prozent) der befragten vernetzten Verbraucher gab an, praktisch permanent (mindestens zehn Mal am Tag) online zu sein. In Deutschland sind 40 Prozent der Verbraucher permanent online, Spitzenreiter ist Brasilien mit 71 Prozent, Schlusslicht ist China mit 36 Prozent.

Trotz des Siegeszuges des Smartphones in den vergangenen Jahren ist der Computer weiterhin das bevorzugte Medium, um online zu gehen. Das gaben 64 Prozent aller Befragten an, die permanent online sind. Rund 20 Prozent verbinden sich am liebsten mit ihrem Smartphone mit dem Internet, 12 Prozent nutzen dazu regelmäßig ein Tablet.

## Womit Verbraucher ihre Onlinezeit hauptsächlich verbringen (Antworten in %)



Quelle: A.T. Kearney

## Zentrale Motive deutscher Verbraucher: Onlineshopping und Informationsgewinnung

Die Autoren der Studie haben vier universelle Beweggründe identifiziert, warum Verbraucher online gehen:

**Komfort:** Ob zur Produkt- oder Dienstleistungssuche, zur Nutzung eines Navigationsdienstes oder auf der Suche nach Unterhaltung – Komfort ist ein wesentlicher Beweggrund für die Internetnutzung. Für deutsche Verbraucher spielen vor allem der Onlinezugang zu Produkten und Dienstleistungen inklusive Einkäufe (93 Prozent) sowie die Onlinenavigation (74 Prozent) eine wichtige Rolle.

**Wissen:** Das Internet verhilft dem Menschen dazu, seinen Wissensdurst zu stillen. Für 95 Prozent der weltweit Befragten ist die Informationsgewinnung einer der wichtigsten Beweggründe für die Internetnutzung. Mit 92 Prozent Zustimmung liegt Deutschland zwar leicht unter dem globalen Wert, insgesamt ist dies für deutsche Verbraucher aber das zweitwichtigste Motiv.

**Kontakt zu anderen Personen:** Für 73 Prozent der Befragten ist dies einer der wichtigsten Gründe, online zu sein. Das gilt vor allem für Länder wie Indien (94 Prozent), Nigeria (89 Prozent) und China (88 Prozent), in denen Arbeitsstätten oft weit entfernt von zu Hause liegen, sowie für Brasilien (89 Prozent), wo familiäre Bindungen sehr stark und soziale Medien weitverbreitet sind. Im globalen Vergleich wird das Internet in Deutschland dank kurzer Wege, moderner Fortbewegungsmittel und traditioneller Kommunikationsmittel mit 60 Prozent deutlich weniger für die Pflege zwischenmenschlicher Beziehungen genutzt.

**Meinungsaustausch:** Der Meinungsaustausch mit anderen Menschen über das Internet ist besonders in Schwellenländern und anderen Regionen von Bedeutung, in denen die Möglichkeiten dazu im Offline-Alltag eher begrenzt sind. In China, Nigeria und Indien erklärten über 85 Prozent, dass die Möglichkeit, ihre Meinung zu sagen, ein wichtiger Grund für die Internetnutzung ist. In Deutschland hingegen, wo die Meinungsfreiheit offline gelebt wird, spielt die Online-

meinungsausdrückung mit 32 Prozent eine untergeordnete Rolle.

## Über ein Drittel aller Deutschen verbringt den größten Anteil seiner Onlinezeit in sozialen Netzwerken

Social Networking ist ohne Zweifel eines der großen Phänomene des letzten Jahrzehnts und nimmt eine immer größere Bedeutung in unserem Leben ein. Markenartikelhersteller und Händler zielen stets darauf ab, dort zu sein, 'wo der Konsument ist'. Unsere Untersuchung legt nahe, dass soziale Netzwerke genau der Ort sind, an dem sie sein sollten.

Weltweit 46 Prozent aller Befragten gaben an, den größten Teil ihrer Onlinezeit in sozialen Netzwerken zu verbringen. Die übrigen Befragten verbringen die meiste Onlinezeit mit Onlineunterhaltung (23 Prozent), Shopping (18 Prozent) und der Durchführung von Transaktionen (13 Prozent).

Auch die meisten deutschen Befragten verbringen den größten Anteil ihrer Onlinezeit in sozialen Netzwerken (36 Prozent), allerdings rangieren auf den Plätzen zwei und drei Shopping (31 Prozent) und die Durchführung von Transaktionen (18 Prozent). Die wenigsten Deutschen verbringen den größten Teil ihrer Onlinezeit mit Onlineunterhaltung (15 Prozent).

## Soziale Netzwerke für Kaufentscheidungen deutscher Verbraucher weniger relevant

Inwieweit soziale Medien eine Kaufentscheidung beeinflussen, hängt stark vom Alter der Verbraucher ab. Über zwei Drittel aller Befragten im Alter von maximal 35 Jahren gaben an, dass ihre Kaufentscheidung häufig bzw. gelegentlich durch Aktivitäten in ihren sozialen Netzwerken beeinflusst wird. Über 80 Prozent der Befragten im Alter von 65 Jahren und älter hingegen gaben an, dass ihre Kaufentscheidung selten bzw. nie von dem beeinflusst wird, was in ihren sozialen Netzwerken geschieht.

Auch nach Ländern gibt es Unterschiede: In Deutschland stützen 37 Prozent der Befragten ihre Kaufentscheidung oftmals bis gelegentlich auf die Aktivitäten in ihren sozialen Netzwerken. Spitzenreiter ist China mit 95 Prozent der Konsumenten, Schlusslicht ist Großbritannien mit 25 Prozent.

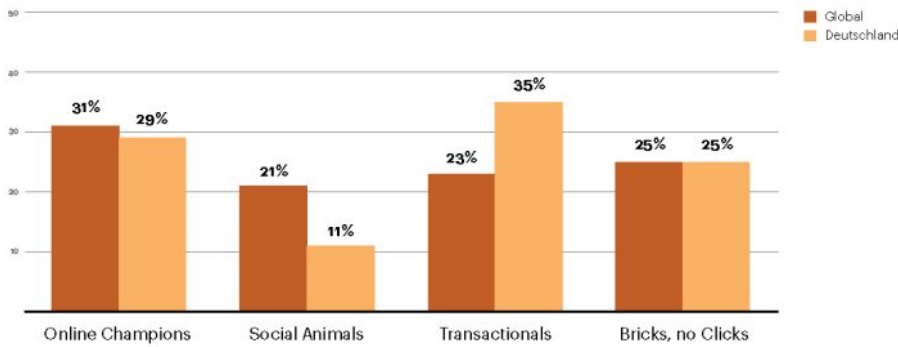
## Deutsche shoppen lieber on- als offline

Die überwiegende Mehrheit aller Einkäufe wird nach wie vor im stationären Handel getätigt. 54 Prozent der befragten vernetzten Verbraucher hingegen bevorzugen bereits heute den Onlineeinkauf, vorzugsweise bei reinen Onlinehändlern.

64 Prozent der deutschen Befragten kaufen lieber on- als offline. Dabei liegt Deutschland insbesondere in den Kategorien Elektronikartikel, Möbel und Haushaltswaren, Mode und Bekleidung sowie Sport- und Freizeitartikel deutlich über den weltweiten Durchschnittswerten.



## Die vier Typen vernetzter Verbraucher



Quelle: A.T. Kearney

## Vier Typen vernetzter Verbraucher

Die Autoren der Studie haben hinsichtlich Vernetzung und Shoppingvorlieben vier Verbrauchertypen identifiziert:

**Transactionals** (35 Prozent der deutschen Verbraucher): Teilnehmer dieser Nutzergruppe verbringen nicht allzu viel Zeit online und wenn, dann sehr fokussiert und mit klarem Ziel. Sie kaufen lieber on- als offline, dies jedoch in wenigen Produktkategorien. Sie sind empfänglich für das, was in ihren sozialen Netzwerken geschieht.

**Bricks, no Clicks** (25 Prozent der deutschen Verbraucher): Diese Konsumenten sind vergleichsweise wenig vernetzt und erledigen wenige Dinge online. Sie haben eine klare Präferenz für stationäre Geschäfte und nutzen Smartphones selten. Soziale Netzwerke haben nur einen sehr geringen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen.

**Online Champions** (29 Prozent der deutschen Verbraucher): Sie sind gern online, um im Internet zu surfen, soziale Netzwerke zu nutzen und Produkte sowie Dienstleistungen zu kaufen. Von allen Verbrauchern sind sie die stärksten Smartphone-Nutzer und diejenigen, die die breiteste Palette an Produkten online kaufen. Aktivitäten in sozialen Netzwerken beeinflussen ihre Kaufentscheidungen stark.

**Social Animals** (11 Prozent der deutschen Verbraucher): Sie sind online, sind gern in Kontakt mit anderen, genießen Unterhaltung, surfen im Internet und nutzen ihre Smartphones. Einkäufe tätigen sie allerdings meist offline, da sie den sozialen Faktor daran schätzen.

## Erfolgsfaktoren für Händler und Markenhersteller

Marketingtreibende müssen sich vor allem darauf einstellen, dass sie nicht mehr mit einem bestimmten Typus kommunizieren, sondern vielmehr mit einem individuellen Kunden, der permanent mit dem Internet verbunden ist und seine Anregungen über Produkte auf eine ganz andere Weise erhält als noch vor zehn Jahren.

Die zentralen Erfolgsfaktoren sind folgende:

**Wertschöpfung an jedem Kontaktpunkt:** Erfolgreiche Händler und Markenhersteller verstehen es, jeden Kontaktpunkt mit Konsumenten zur Wertgenerierung zu nutzen und entwickeln

Multichannel-Strategien, die den Kundenwert, die Kundenzufriedenheit und die Profitabilität steigern.

**Personalisierung:** Personalisierung hat sich zu einem festen Bestandteil des digitalen Marketings entwickelt. Erfolgreiche Unternehmen verstehen es, die Fülle an verfügbaren Daten zu nutzen, um auf individuelle Kundenbedürfnisse einzugehen.

**Neues Rollenverständnis für Händler und Hersteller:** Das Bedürfnis nach Kontakt, Austausch, Wissen und Komfort hat die Rolle von Markenherstellern und Händlern verändert. Führende Unternehmen adressieren diese Bedürfnisse und bilden Communities, denn indem man Kunden um gemeinsame Interessen, Ideen oder Werte versammelt, gibt man ihnen einen guten Grund, sich für eine Marke stark zu machen. Führende Player sind außerdem offen für eine Zwei-Wege-Kommunikation und lassen positives wie negatives Verbraucherfeedback zu. Zwar wird der Grundgedanke von „Markenkontrolle“ zunehmend hinfällig. Eine erhöhte Interaktion mit den Kunden kann allerdings auch Kreativität entfachen und letzten Endes Community und Marke bereichern. Schon heute nehmen Unternehmen zudem immer öfter die Rolle von Erziehern und Geschichtenerzählern ein. Dazu nutzen sie zum Beispiel Lehrvideos über ihre Marken oder Anleitungsvideos zur Nutzung ihrer Produkte. Das Erzählen von Geschichten und die Entwicklung von Inhalten gehören zu den wichtigsten Kompetenzen für die Zukunft, denn sie haben das Potenzial, eine langfristige Kundenloyalität zu erzeugen.

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

## Studie

### Kreditnehmer-Typologie 2015

#### Selbstbestimmte Onliner, achtlose Filialbankkunden

Eine aktuelle Studie eines Online-Kreditvergleichsportals gewährt Einblicke in das Verhalten deutscher Kreditnehmer: Während Online-Kunden informierter und selbstbestimmter bei Kreditgeschäften sind, handeln Filialbankkunden häufiger unter Zeitnot und verlassen sich blind auf den Bankberater. Dies bleibt nicht ohne Folgen: Online-Kreditnehmer sind generell zufriedener mit den Konditionen gewählter Darlehen.

#### Was zeichnet die Kreditnehmer von heute aus?

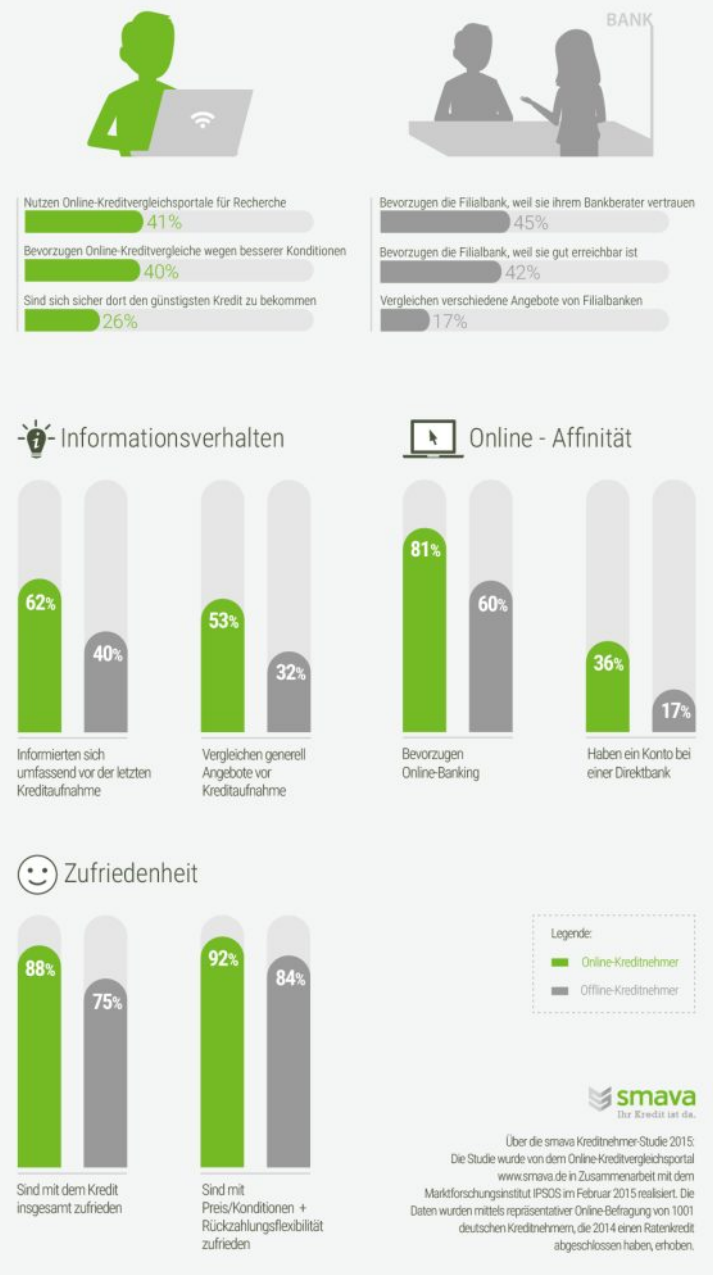
Demnach lässt sich die Kreditkundschaft hierzulande in zwei Lager aufteilen: Online-Kunden, die ihre Kredite ausschließlich im Internet aufnehmen und Offline-Kunden, die sich meist für einen Kredit in einer Filialbank oder bei einem Kreditvermittler bzw. Händler vor Ort entscheiden. Die Studie zeigt, dass die Unterschiede zwischen diesen zwei Gruppen immer deutlicher werden: Konsumenten, die einen Kredit online abschließen, sind finanzinteressierter, preisbewusster und selbstständiger als ihre Offline-Pendants. Dabei zahlt sich aktives Handeln bei Kreditgeschäften aus: Online-Kreditnehmer sind wesentlich zufriedener mit den gewählten Krediten als die Filialbankkunden.

#### Onliner setzen auf Selbst-Information, Offliner auf Bank-Berater

Gut informiert ist halb gewonnen - das scheint die Devise der Online-Kreditkunden zu sein: 62 Prozent von ihnen gaben an, sich vor der letzten Kreditaufnahme umfassend informiert zu haben. Im Vergleich taten dies nur 40 Prozent der Offline-Kreditkunden. Vielleicht liegt es an der Gewohnheit: Über die Hälfte (53 Prozent) der Online-Kreditnehmer vergleicht grundsätzlich Angebote vor der Kreditaufnahme - bei den Offline-Kunden ist es nur jeder Dritte (32 Prozent). Bei der Recherche griffen die Onliner besonders gern auf das World Wide Web zurück: So hat fast die Hälfte von ihnen Angebote im Internet selbst verglichen, 41 Prozent nutzten dafür spezielle Online-Kreditvergleichsportale. Anders die Offline-Kunden: Lediglich 17 Prozent haben vor der Kreditaufnahme verschiedene Angebote der Filialbanken verglichen. Diese auffallende Passivität bei der Kreditsuche lässt sich dadurch erklären, dass sich Filialbankkunden bei ihren Geldgeschäften stark auf die Bankberater verlassen - 45 Prozent nehmen einen Kredit lieber in einer Filialbank auf, weil sie dem Berater dort vertrauen oder weil die Filiale gut erreichbar ist (42 Prozent). Hinzu kommt die Zeitnot: Doppelt so viele Filialbankkunden wie Online-Kunden haben ihren letzten Kredit unter Zeitdruck abgeschlossen.

Auch weitere Zahlen bestätigen das Klischee des eher konservativen Filialbankkunden: Trotz der Vorzüge des Internets wie Unabhängigkeit von den Öffnungszeiten der Bankfiliale und weltweiter, sofortiger Zugriff auf das Bankkonto erledigen im-

### ONLINE-KREDITNEHMER VS. OFFLINE-KREDITNEHMER



mer noch 40 Prozent von ihnen ihre Geldgeschäfte weiterhin am liebsten in der Bankfiliale. Im Gegensatz bevorzugten 81 Prozent der Online-Kreditkunden klar die Online-Abwicklung ihrer Bankgeschäfte. So verfügt bereits mehr als jeder dritte (36 Prozent) Online-Kreditnehmer über ein Konto bei einer Direktbank, jedoch nur fast jeder fünfte (17 Prozent) Offline-Kreditkunde.

#### Onliner sind zufriedener mit ihren Krediten

Wie die Studie zeigt, zahlt sich aktives Handeln bei Kreditgeschäften aus - 88 Prozent der Online-Kreditnehmer gaben nämlich an, zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit dem

Zinssatz ihres letzten Kredites zu sein. Bei den Filialbankkunden sind es nur 75 Prozent der Befragten. Besonders hohe Zufriedenheit zeigen Online-Kunden zudem in punkto Transparenz der Preise und Konditionen (92 Prozent versus 84 Prozent der Offliner) sowie der Flexibilität der Rückzahlung (92 versus 84 Prozent der Offliner). Vor allem die Nutzer von Kreditvergleichsportalen bevorzugen die Online-Kreditaufnahme aufgrund der besseren Konditionen (40 Prozent), die ihnen dort angeboten werden. Jeder vierte (26 Prozent) von ihnen ist sich zudem sicher, dort immer den günstigsten Kredit zu bekommen.

Den größten Anteil der deutschen Kreditnehmer bilden nach wie vor Filialbankkunden, doch gleichzeitig formt sich eine neue, moderne Kreditnehmer-Generation: Die Onliner. Diese Gruppe setzt auf Selbstbestimmung bei Kreditgeschäften und nutzt aktiv das große Sparpotenzial, das Online-Kredite mit sich bringen.

Quelle: [www.smava.de](http://www.smava.de); [www.markengold.de](http://www.markengold.de)

## Studie

### Apple löst Google als wertvollste Marke der Welt ab

Apple konnte seinen Markenwert im Vergleich zum Vorjahr um 67 % auf 247 Mrd. US-Dollar (USD) ausbauen und steht 2015 an der Spitze des Markenwert-Rankings BrandZ™ Top 100. Vorjahressieger Google folgt mit einigem Abstand und einem Markenwert von 173,7 Mrd. USD (+9%) auf dem zweiten Platz. Microsoft steigert den Markenwert um 28 % auf 115,5 Mrd. USD und landet auf dem dritten Platz.

#### Top 10 der wertvollsten Marken 2015

Rang 2015	Marke	Kategorie	Markenwert 2015 (Mrd. USD)	Veränderung Markenwert	Rang 2014
1	Apple	Technologie	246,992	+ 67 %	2
2	Google	Technologie	173,652	+ 9 %	1
3	Microsoft	Technologie	115,500	+ 28 %	4
4	IBM	Technologie	93,987	- 13 %	3
5	Visa	Finanzdienstleistung	91,962	+ 16 %	7
6	AT&T	Telekommunikation	89,492	+ 15 %	8
7	Verizon	Telekommunikation	86,009	+ 36 %	11
8	Coca-Cola*	Soft Drinks	83,841	+ 4 %	6
9	McDonald's	Fast Food	81,162	- 5 %	5
10	Marlboro	Tabak	80,352	+ 19 %	9

\* Der Markenwert von Coca-Cola schließt die Untermarken Light, Diet und Zero.

Obwohl die Apple Watch sehr gut angenommen wird, ist das Wachstum des Markenwerts von Apple vor allem auf den Erfolg des iPhone 6 zurückzuführen.

Der Gesamtwert der 100 wertvollsten Marken der Welt ist gegenüber dem Vorjahr um 14 % gestiegen und beträgt mittlerweile 3,3 Billionen USD. Seit der ersten Erhebung im Jahr 2006 ist der Wert der jeweiligen Top 100 um insgesamt 126 % gewachsen.

#### Unter den Top 100 befinden sich in diesem Jahr erneut sieben deutsche Marken:

Insgesamt gesehen stagniert der Wert europäischer Marken,

Rang 2015	Marke	Kategorie	Markenwert in Mrd. USD	Veränderung Markenwert	Rang 2014
24	SAP	Technologie	38,225	+ 5 %	19
27	Deutsche Telekom	Telekommunikation	33,834	+ 18 %	27
34	BMW	Automotive	26,349	+ 2 %	32
43	Mercedes-Benz	Automotive	21,786	+ 1 %	42
66	DHL	Transport & Logistik	16,301	+ 19 %	73
69	Siemens	Technologie	15,496	- 8 %	59
90	ALDI	Einzelhandel	11,660	+ 22 %	100

asiatische Marken werden immer wertvoller und US-amerikanische Marken feiern ein Comeback: Noch 2006 war lediglich eine Marke aus China unter den Top 100 vertreten – heute sind es 14. Der Wert chinesischer Marken ist damit in zehn Jahren um 1004 % gewachsen. Während der Wert US-amerikanischer Marken in den vergangenen zehn Jahren um insgesamt 137 % gestiegen ist (+ 15 % gegenüber dem Vorjahr), konnten europäische Marken ein Wachstum von lediglich 31 % verzeichnen (- 9,3 % gegenüber 2014). Zudem müssen immer mehr Marken aus Europa innerhalb des BrandZ™-Rankings der asiatischen Konkurrenz weichen, insbesondere aus China. Denn 2006 waren noch 35 europäische Marken unter den Top 100 vertreten, aktuell sind es nur noch 24.

Das Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt wurde in diesem Jahr zum zehnten Mal durchgeführt. Die Studie kombiniert den Wert vieler tausend Marken.

Quelle: Millward Brown; [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)

## Studie

### Dr. Internet: Online-Diagnose statt Arztbesuch?

#### Studie klärt über Risiken der Online-Recherche im Krankheitsfall auf

Bei den ersten Anzeichen einer Krankheit befragen viele Menschen zuerst eine Suchmaschine. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage. Demnach haben etwa zwei Drittel (66 Prozent) der Deutschen schon einmal Google oder eine andere Suchmaschine genutzt, um sich über Symptome oder akute gesundheitliche Beschwerden zu informieren. Die Online-Diagnose ist vor allem bei Frauen beliebt: Fast drei Viertel (72 Prozent) haben das Web bereits für medizinische Recherchen genutzt.

Um sich gesundheitlichen Rat einzuholen, haben 66 Prozent der insgesamt 1.017 Befragten schon einmal das Internet konsultiert – Frauen häufiger (72 Prozent) als Männer (59 Prozent).

Überraschend, dass vor allem Eltern vermehrt von diesem Angebot Gebrauch machen: Über zwei Drittel der Deutschen mit Kindern (69 Prozent) suchen nach Informationen zu Symptomen im Netz – ganze 26 Prozent von ihnen verzichten nach der Online-Recherche in der Mehrzahl der Fälle dann aber gänzlich auf den Arztbesuch. Vor diesem Effekt warnt die SBK mit Nachdruck: Das Internet ist auf jeden Fall hilfreich, um sich auf einen Arztbesuch vorzubereiten oder im Nachgang weiter zu informieren. Grundsätzlich sollte man bei Beschwerden aber zum Arzt gehen. Wer sich selbst mit Unterstützung des Internets diagnostiziert, läuft Gefahr, schwerwiegende gesundheitliche Probleme zu riskieren. Außerdem birgt die Online-Recherche ohne Konsultation eines Arztes auch die Gefahr, auf unseriösen Websites zu landen, die ein ggf. schwereres Krankheitsbild suggerieren. Orientierungslosigkeit und Angst beim Patienten sind die Folge.

#### Neues Phänomen: Cyberchondrie

Internet-Nutzer, die ständig mit dem Gefühl leben, sie litten unter den schlimmsten Erkrankungen, werden als Cyberchondrie bezeichnet. Der Unterschied zwischen klassischen Hypochondern und Cyberchondern besteht darin, dass die einen in ihrer Panik meist Ärzte, die anderen das Internet befragen. Dies birgt große Gefahren, denn – egal ob Cyberchondrie oder nicht – die Online-Suche nach Symptomen und Krankheitsbildern sei nie wirklich neutral: Je nach unbewusstem Wunsch 'ich bin gesund' oder 'ich will aber krank sein' werden alle Suchergebnisse ganz individuell gewertet.

#### Wann ist eine Internetrecherche sinnvoll?

Generell bietet die Internetrecherche Laien die Möglichkeit, sich tiefgehend über Krankheiten und Behandlungsmethoden zu erkundigen. Diese durchaus positive Entwicklung hin zum informierten, mündigen Patienten wird von den Krankenkassen, aber auch seitens der Ärzte begrüßt. Auf diese Weise können Arzt und Patient auf Augenhöhe miteinander

kommunizieren. Bei vergleichsweise harmlosen Krankheiten, wie beispielsweise Schnupfen oder kleineren Verletzungen lassen sich im Web viele hilfreiche Tipps und wirkungsvolle Hausmittel finden. Sinnvoll seien eigene Internetrecherchen auch dann, wenn der Arzt bereits eine Diagnose gestellt habe und sich der Patient tiefergehend über die Krankheit informieren möchte.

#### Tipps und Ratschläge zur Recherche im Internet

Um die richtigen und vor allem verlässlichen Fakten aus der unüberschaubaren Fülle an Informationen herauszufiltern, sollten die Suchenden einige Regeln beachten: Wichtig ist es, zu prüfen, von wem die Informationen auf der Seite stammen und ob sie aktuell sind. Nutzer sollten also zuerst das Impressum der jeweiligen Seite genauer anschauen, empfiehlt man. Hilfreich sind außerdem Gütesiegel, wie das der „Health On the Net Foundation“ (HON). Die sogenannte HONcode Zertifizierung ist ein ethischer Standard, der sich zum Ziel gesetzt hat, qualitative medizinische Informationen zu bieten. Auf der Homepage [www.hon.ch](http://www.hon.ch) gibt es zudem spezialisierte

#### Ergebnisse im Überblick:

1. Denken Sie bitte einmal an Ihre Gesundheit: Haben Sie schon einmal nach Informationen zu konkreten Symptomen (d.h. erste Anzeichen einer Erkrankung) oder akuten gesundheitlichen Beschwerden über eine Suchmaschine online gesucht?

66 % haben schon einmal eine Suchmaschine genutzt, um sich über Symptome zu informieren

72 % bei Frauen (im Vergleich zu 59 % der Männer)

30 % haben noch nie online zu Symptomen recherchiert

2. Wenn Sie einmal allgemein an die Informationen aus dem Internet zu Symptomen oder akuten gesundheitlichen Beschwerden denken: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie – wenn überhaupt – am ehesten zu?

67 % der Befragten gehen zusätzlich zum Arzt

79 % bei Menschen im Alter 55 plus

19 % reichen die Informationen aus dem Internet in der Mehrzahl der Fälle aus, sie gehen nicht mehr zum Arzt

24 % bei den 25- bis 34-jährigen

26 % bei Familien mit mind. einem Kind unter 18 Jahren

Suchmaschinen für medizinische Webseiten, mit deren Hilfe vertrauenswürdige Webseiten ausfindig gemacht werden können. Auch die Stiftung Gesundheit zeichnet Internet-Seiten mit dem Güte-Siegel „Geprüfte Homepage“ aus.

## Dr. Internet kann Arztbesuch nicht ersetzen

Trotz der zunehmenden Nutzung des Internets in Zusammenhang mit gesundheitlichen Fragen, suchen immer noch 67 Prozent der Bundesbürger zusätzlich einen Arzt auf. Dies ist vor allem bei der Altersklasse „55 plus“ der Fall, die auf die Meinung eines ausgebildeten Mediziners und den persönlichen Kontakt nicht verzichten möchte. Anders ist dies bei jüngeren Menschen. Etwa ein Viertel der 25- bis 34-jährigen geht nach einer Online-Recherche nicht mehr in die Praxis.

Doch auch wenn das Internet viele nützliche Informationen rund um das Thema Gesundheit bereithält, besteht die Gefahr, dass man sich durch diverse Foren-Einträge und Ferndiagnosen verunsichern lässt. Bei konkreten Beschwerden ist es in jedem Fall ratsam einen Arzt aufzusuchen. In vielen Fällen gibt nur eine körperliche Untersuchung Aufschluss über das exakte Krankheitsbild.

Quelle: [www.sbk.org](http://www.sbk.org)

## Studie

### Global Retail Development Index 2015

**China und drei lateinamerikanische Schwellenländer belegen die vorderen Plätze - Russland bleibt trotz Eskalationszenarien wichtig**

Ob im Jemen, in Syrien oder Russland - überall auf der Welt fordern Gewalt und Wirtschaftskrisen ihren Tribut. Und das bleibt nicht ohne Auswirkung auf den Handel der jeweiligen Region. Auch globale Filialisten bekommen das immer mehr zu spüren. Doch ihr Drang zur Expansion ist ungebrochen.

Viele Händler reagieren mit Beharrlichkeit und Weitblick. Selbst in aktuell schwierigen Märkten wie Russland sehen wir nur wenige Marken, die sich komplett zurückgezogen haben.

Welche Schwellenländer aus Sicht von Händlern bereits lukrativ sind und wo in Zukunft noch mehr gekauft wird - dies sind die zentralen Fragen, die einer Studie zu Grunde liegen. Man führt die Studie seit 2001 durch und identifiziert jedes Jahr die 30 attraktivsten Märkte für Handelsunternehmen in Schwellenländern.

Ausschlaggebend für eine hohe Platzierung im Ranking sind Faktoren wie wachsender Wohlstand, sozialer Frieden, wirtschaftliche Stabilität und Marktgröße. Aber auch wie groß und wie entwickelt das Konsumangebot bereits ist, gewichtet der Index.

'Gold, Juwelen und Haute Couture' sind das Sonderthema, mit dem sich der GRDI 2015 beschäftigt. Unter die Lupe genommen wurden 15 führende Luxuslabels in Schwellenländern.

## 2015 Global Retail Development Index Ranking

Land	Rang 2015	Rang 2014	Veränderung
China	1	2	1
Uruguay	2	3	1
Chile	3	1	-2
Katar	4	--	neu
Mongolei	5	--	neu
Georgien	6	7	1
Vereinigte Arabische Emirate	7	4	-3
Brasilien	8	5	-3
Malaysia	9	9	0
Armenien	10	6	-4
Türkei	11	11	0
Indonesien	12	15	3
Kasachstan	13	10	-3
Sri Lanka	14	18	4
Indien	15	20	5
Peru	16	13	-3
Saudi-Arabien	17	16	-1
Botswana	18	26	8
Panama	19	14	-5
Kolumbien	20	21	1
Russland	21	12	-9
Aserbaidshan	22	30	8
Nigeria	23	19	-4
Philippines	24	23	-1
Jordanien	25	22	-3

Die größten Chancen, einen wachsenden Abnehmerkreis zu finden verorten die Autoren demnach in Indien und Afrika - allein es fehlen hochwertige Flaniermeilen. In dem mit führenden Marken bereits gut ausgestatteten China dagegen schließen etablierte Händler wie Hugo Boss erste Läden: Der Markt ist saturiert. Denn junge Labels wie Céline und 3.1 Phillip Lim prosperieren.

Luxusmarken insgesamt scheinen von Turbulenzen kaum betroffen zu werden. Unbeirrt erschließen sie sich jeden interessanten Markt. Denn im Gegensatz zur Mittelklasse wird die Kaufkraft der besser situierten kaum durch Wirtschafts- und andere Krisen gedämpft.

Seit 2010 belegt in diesem Jahr China zum ersten Mal wieder den ersten Platz und verdrängt im Vergleich zum Vorjahr Chile auf Platz 3. Die Prognosen sind beeindruckend: Auf 8 Billionen US-Dollar soll der Konsum bis 2022 ansteigen.

Subsahara-Afrika arbeitet sich unterdessen im Top-30-Ranking mit den Ländern Botswana, Nigeria und Angola nach vorne. Die Autoren erwarten, dass der bislang eher mit Armut

assoziierte Landstrich 2040 ein Magnet für Händler sein wird.

Und ob Uruguay, die Mongolei oder Katar - überall in der Welt blitzen kleine, fast jungfräuliche 'Juwelen' hervor. Hier entwickelt sich Konsum gerade erst. Zunehmend mehr Käufer zu finden ist deshalb leichter.

Krisenbedingte Instabilität ist ein Risiko, mit dem expandierende Händler vertraut sind: Lateinamerika konnte nicht an seine Spitzenperformances von 2014 anknüpfen. Zu schwer wiegen die strukturellen Probleme der Wirtschaft. Auf den Märkten im Mittleren Osten lasten die sinkenden Ölpreise und regionalen Konflikte: Kuwait (Platz 27) knickte um 19, Oman (Platz 26) um neun Plätze ein. Gebeutelt von internationalen Sanktionen sowie der Finanzkrise büßte auch Russland (Platz 21) neun Plätze ein.

Dass Krisen zugleich Chancen sind, dafür ist Russland das wohl beste Beispiel: Der historisch niedrige Rubel bietet die Möglichkeit, günstig zu expandieren oder gar neu in den Markt einzutreten. Denn dass der Markt wieder auf Wachstumskurs kommt, ist unstrittig.

Händlern, die in Zukunft mehr Waren absetzen wollen, bleibt heute keine Wahl: Sie müssen sich immer wieder neue Schwellenländer erschließen. Jedes der Top-30-Schwellenländer böte große Chancen, aber auch Risiken. Mit dem GRDI werden internationalen Filialisten ein Expansionsradar an die Hand gegeben, der ihnen dazu verhelfen kann, die für sie langfristig richtige Investitionsentscheidung zu treffen.

Quelle: [www.atkearney.com](http://www.atkearney.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**  
**E-Mail: info@cobus.de**

