



Inhalt

News

Trendstudie "Personalisierte Medizin": Die Grenzen zwischen Krankheit und Gesundheit verschwimmen

S. 1

E-Rechnung - Eintritt in ein neues Zeitalter

S. 2

Eines der Top-Themen auf der FRUIT - LOGISTICA 2016: Die Digitalisierung des Handels

S. 2

Trends

App-Analyse: Dem Nutzerverhalten auf der Spur

S. 3

Digitale Medien verändern den Familienalltag

S. 3

Zuschauer würden im TV werben

S. 3

Thema des Monats

Wissenschaftliche Studie findet heraus, wie Urlaubsmomente zu lebenslangen Erinnerungen werden

S. 4

Studien

Im Pricing liegen beachtliche Ertragspotenziale brach

S. 5

Starke Präsenz von Bio-Marken im Social Web

S. 7

Preisbewusst Shoppen im Trend

S. 8

Stationärer Handel muss digitaler werden

S. 9

Studie über Bio-Hacking: Öffnen wir unsere Haustüren bald mit Chip-Implantaten?

S. 10

Wissenswertes

Impressum

S. 12

News

Trendstudie "Personalisierte Medizin": Die Grenzen zwischen Krankheit und Gesundheit verschwimmen

Die Trendstudie zur personalisierten Medizin wagt den Blick in die Zukunft des Gesundheitswesens und gibt Strategie-Empfehlungen für die beteiligten Akteure. Die wichtigsten Ergebnisse der Studie sind:

- Die Grenzen zwischen Krankheit und Gesundheit verschwimmen
- Den Gesundheitsdaten kommt eine Schlüsselfunktion zu
- Die Vernetzung zwischen den Akteuren wird sich intensivieren
- Das Tempo der Veränderungen wird steigen

INDEX PERSONALISIERTE MEDIZIN

	RISIKO der Lebens- verkürzung	RISIKO der Auto- nomiebeein- trächtigung	RISIKO der sozial- emotionalen Einschränkung	WISSEN	BEWÄLTIGUNGS- KOMPETENZ	BEWÄLTIGUNGS- HANDELN
stark ausgeprägt			X		O	O
mittel ausgeprägt	X					
schwach ausgeprägt		✓		X		

Gesundheitsdaten lassen sich schon heute bequem mit Smartphone-Apps sammeln, und Diagnosen werden auf zahlreichen Internetseiten diskutiert. Dabei wächst die Informationsmenge erheblich, und die Menschen suchen Anbieter, die ihre individuellen Daten aus den verschiedenen Quellen für ihr persönliches Wohlbefinden, ihre Behandlung und Therapie kompetent bewerten. Medizinische Kongresse diskutieren intensiv die Anwendungsfelder der personalisierten Medizin, und mit "Apple, Google und Co." treten Anbieter in den Gesundheitsmarkt, die das Potenzial haben, die Branche nachhaltig zu verändern.

Die Trendstudie greift diese Entwicklungen auf und lädt dazu ein, den Blick für die Vielfalt der Gesundheitsbranche von morgen zu öffnen. Um sich aktiv auf diese Entwicklungen vorzubereiten, gibt sie Heilberuflern und Unternehmen im Gesundheitswesen Strategie-Empfehlungen:

So sollten sich die Akteure als Koordinatoren für ihre Gesundheitskunden verstehen und darauf achten, fachlich und kommunikativ anschlussfähig zu sein. Unerlässlich werden Investitionen in die IT-Ausstattung und die eigene IT-Kompetenz sein. Mit den aufkommenden neuen Gesundheitsorten, von der App bis zum Fitnessstudio, ergeben sich neue Ausgangspunkte für die

Gesundheitsbranche, die es zu erschließen gilt. Dazu ist es erforderlich, das eigene Profil zu schärfen und die eigenen Prozesse anzupassen.

Die Trendstudie basiert auf Interviews mit Experten aus dem Gesundheitswesen, verdichtet Erfahrungen, Pläne und Prognosen und skizziert Veränderungen, auf die wir uns heute schon einstellen können.

Quelle: www.apobank.de/trendstudie

News

E-Rechnung - Eintritt in ein neues Zeitalter

Im Vergleich zu papierbasierten Verfahren ermöglichen elektronische Rechnungsverarbeitungsprozesse Kostensenkungen von 50-80%. Investitionen in die elektronische Rechnungsverarbeitung können deshalb häufig schon in 6 Monaten wieder eingespielt werden.

Viele Unternehmen nutzen die elektronischen Verfahren bereits. Im Jahr 2015 dürften sie weltweit bereits über 42 Milliarden papierfrei verschicken und archivieren.

Gegenwärtig katapultieren der öffentliche und private Sektor die E-Rechnung in ein neues Zeitalter. Das Umfeld wird sich während den kommenden Jahren dramatisch verändern. Der Markt wird stark durch verschiedene Regierungsinitiativen beeinflusst. Der Autor schätzt, dass in Europa mindestens 100 000 Verwaltungseinheiten von entsprechenden Verordnungen betroffen sein werden. Öffentliche Verwaltungen müssen ihre Informatiksysteme und Prozessabläufe bis 2018 darauf vorbereiten, damit sie Rechnungen elektronisch empfangen und verarbeiten können.

Wegen der Attraktivität dieses Marktes bieten mehrere hundert Dienstleister und Softwarehäuser ihre Lösungen für die E-Rechnung an. An Angeboten fehlt es also nicht. Viel eher suchen Benutzer nun gesamtheitliche Informationen zum Thema E-Rechnung. Als Hilfe für Unternehmen, die das für sie beste Modell wählen und eine geeignete Lösung finden wollen, steht ein neuer Marktreport zur Verfügung.

Der Report soll Rechnungsversender und -empfänger unterstützen, die teure und papiergebundene Rechnungsverarbeitung durch moderne und automatisierte Verfahren zu ersetzen. Auf über 150 Seiten finden Leserinnen/Leser Fakten zur Marktentwicklung, zu relevanten Initiativen (Standards, Gesetz), Einsparungspotenziale, Tipps für die Lösungseinführung und Profile von 32 führenden Lösungsanbietern.

Quelle: www.billentis.com

News

Eines der Top-Themen auf der FRUIT LOGISTICA 2016: Die Digitalisierung des Handels

Anmeldung für Aussteller noch bis zum 31. Juli 2015 möglich

Der E-Commerce ist auf dem Vormarsch. Gemäß einer aktuellen Studie haben 20 Prozent aller Haushalte schon einmal Fast-moving consumer goods (FMCG) über das Internet gekauft. Der Online-Umsatz in Deutschland ist zwar noch auf einem niedrigen Niveau (rund ein Prozent), aber mit einem Wachstum von 41 Prozent geht die Kurve steil nach oben. Das Potential ist noch lange nicht ausgeschöpft. Das belegen Vergleiche mit Großbritannien und Frankreich. Dort liegt der FMCG-Online-Anteil bereits bei sechs Prozent. Was aber bedeutet diese Entwicklung für Obst und Gemüse (O&G)?

Die Digitalisierung des Handels bietet Chancen, aber es sind auch Herausforderungen zu bewältigen. Die anspruchsvolle Logistik erfordert neben neuen Verpackungslösungen auch eine möglichst enge Zusammenarbeit von Anbietern - Stichwort Urban Retail Logistics. O&G-Käufe werden selten im Voraus geplant, sondern sind überwiegend Impulskäufe. Verbraucher lassen sich durch all ihre Sinne inspirieren, was am Bildschirm nur eingeschränkt möglich ist. Wie also sorgt man in der digitalen Welt für Kaufimpulse? Möglicherweise wird die Bedeutung der O&G-Abteilung für den stationären Handel zukünftig noch wichtiger, weil gerade Frischeprodukte das Potential haben, den Käufer ins Geschäft zu locken.

Das Thema Digitalisierung spielt in Bezug auf den Handel eine immer wichtigere Rolle, betrifft aber auch verschiedene andere Bereiche der Wertschöpfungskette. Dieses und andere Themen werden auf der nächsten FRUIT LOGISTICA nicht nur im fachlichen Begleitprogramm aufgegriffen, sondern auch unter den Messebesuchern stark diskutiert.

Noch bis zum 31. Juli 2015 können sich Unternehmen zur FRUIT LOGISTICA 2016 anmelden.

Quelle: messe-berlin.de

Trend

App-Analyse: Dem Nutzerverhalten auf der Spur

"Push-Nachrichten, gekonnt eingesetzt und analysiert, wecken Neugierde, mobilisieren User, schaffen Handlungsimpulse und bieten somit einen bedeutenden Mehrwert für Marketing und Vertrieb."

Rasante Entwicklung: Die Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland ist laut dem Statistik-Portal statista von 6,3 Millionen im Januar 2009 auf 45,6 Millionen im Februar 2015 angewachsen. Schon heute übertrifft die Nutzung von Apps bzw. mobilen Applikationen die Browser-Nutzung bei Tablets und Smartphones. Ein immer wichtiger werdender Aspekt hierbei sind Push-Nachrichten für Apps. Um Näheres über diese Benachrichtigungen und ihre Wirkung auf die App-Nutzer zu erfahren, hat ein Frankfurter IT-Unternehmen ein Analyse-Tool entwickelt. Dieses ermöglicht unter anderem, das Nutzerverhalten zu analysieren, Apps und App-Inhalte zielgruppengerecht zu gestalten, die Abwanderungsrate (Churn Rate) zu minimieren und Kundenwert und Kundenbindung durch Bereitstellung entsprechender Contents zu steigern.

Analyse der Push-Nachrichten wird immer wichtiger

Die App-basierte Nutzung im Internet ist in allen Branchen heute kaum mehr wegzudenken. Einer aktuellen Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) zufolge wächst der Bedarf nach mobilem Content und Services weiter. Dementsprechend wird es zunehmend wichtiger, genauer zu wissen, ob und wie die Push-Nachrichten in den relevanten App-Zielgruppen ankommen. Wie wurde das letzte Update angenommen? Wie wird auf Push-Nachrichten reagiert? Wie wird das App-Angebot genutzt bzw. geteilt? Welcher Content ist am gefragtesten?

Wettbewerbsvorteile durch DiOmega Analytics

Mit dem Analyse-Tool kann das Tracking der Apps jederzeit durchgeführt, der Nutzer einer eindeutigen Gruppe zugeordnet und das Nutzerverhalten analysiert werden. Mit Hilfe des Analyse-Tools wissen die App-Betreiber daher stets, wann die App bzw. das Update vom Nutzer geladen und wie oft es anschließend gestartet wurde, welche Inhalte interessant sind und welche Artikel aus welcher Rubrik von welchem Anbieter gelesen werden. Dies ermöglicht es, sehr viel flexibler auf Geschehnisse, Bedürfnisse, Präferenzen umgehend eingehen und reagieren zu können. Dadurch werden Wettbewerbsvorteile genutzt und Mittel zielgerichtet verwendet. Kosten, wie beispielsweise Update-Kosten, werden durch zweck- und zielgerichtete Optimierungen auf Basis verifizierter Daten eingespart.

Quelle: www.diomega.de.

Trend

Digitale Medien verändern den Familienalltag

Nach der positiven Resonanz zum ersten Fisher-Price Elternbrunch im vergangenen Jahr, setzt die Marke den Dialog mit Eltern fort und lud zum 2. Elternbrunch ein. Die Veranstaltung widmete sich erneut einem für Eltern hochaktuellen und vieldiskutiertem Thema: Der Mediatisierung des Lebensalltags von Kindern und ihren Eltern. Diplom-



Quelle: "obs/Mattel GmbH/newsaktuell"

Pädagogin Katia Saalfrank und Pädagogik-Professor Malte Mienert diskutierten mit Jana Ina Zarrella, Mummy-Mag-Gründerin Camilla Rando und Bloggerin Isa Grütering die Herausforderungen der digitalen Medien im Erziehungsalltag. Ebenso beleuchtete die Podiumsdiskussion die digitale Mediennutzung der Eltern, die in Zeiten von Elternblogs und "Insta-Moms" hohe Relevanz für Eltern besitzt.

Die digitalen Medien verändern den Familienalltag

Eine aktuelle Studie zeigt: Jeder zehnte Dreijährige nutzt bereits das Internet. Eine Flut an Apps und Spielen für Tablet, Smartphone und Co richtet sich an Kleinkinder unter drei Jahren. Gleichzeitig wandelt sich auch die Mediennutzung der Eltern: Millennial Moms sind zunehmend mobil unterwegs und shoppen, kommunizieren und informieren sich online. Für viele Eltern bringt dies ganz neue Fragen und Konflikte im Hinblick auf die Kindererziehung sowie ihre eigene Vorbildrolle mit sich. Dazu Katia Saalfrank: "Damit Kinder lernen, verantwortungsvoll mit digitalen und sozialen Medien umzugehen, ist es entscheidend, dass die Eltern eine klare Haltung hierzu entwickeln: Poste ich Bilder von meinen Kindern im Netz oder nicht? Bin ich permanent online oder nehme ich mir Offline-Zeiten? Viele Eltern sind hier sehr verunsichert." Ziel des Fisher-Price Elternbrunchs ist es, solche für Eltern relevanten Fragen offen zu diskutieren, unterschiedliche Meinungen und Wege zuzulassen und so Eltern zu inspirieren und zu ermutigen.

Podiumsdiskussion bringt Pädagogen und "Digital Moms" zusammen

Mit Pädagogik-Professor Malte Mienert sowie Familiencoach Katia Saalfrank bereichern zwei erfahrene Pädagogen die Diskussion. Sie geben Eltern hilfreiche Tipps für den Umgang mit Medien in der Familie und die Lösung von Konflikten rund um dieses Thema. Model und Moderatorin Jana Ina Zarrella, Camilla Rando, Gründerin des Mummy Lifestyle-Blogs "Mummy Mag" sowie Isa Grütering, erfolgreiche Bloggerin und "Insta-Mom", stehen in der Podiumsrunde stellvertretend für eine neue Müttergeneration, die zunehmend online und mobil unterwegs ist. Diese "Digital Moms" befinden sich häufig im intensiven Online-Dialog über die Freuden, Sorgen und unzähligen Fragen des Elterndaseins. Gemeinsam reflektieren die Teilnehmerinnen den großen Erfolg von Elternblogs und die wachsende Popularität von Instagram unter Müttern und diskutieren das kontroverse Thema Privatheit vs. Öffentlichkeit des Familienlebens. Dazu Jana Ina Zarrella: "Elternblogs spiegeln die enorme Vielfalt des Elterndaseins wieder. Gleichzeitig erkennt man, dass man mit den eigenen Problemen, Fragen und Überforderungen nicht alleine ist. Mit meinem Mamablog versuche ich Eltern Mut zu machen, habe mich aber dazu entschieden, meine Kinder nicht zu zeigen". Moderiert wird die Diskussionsrunde von Christian Bahrman, bekannt aus der TV-Sendung KiKANiNCHEN auf Ki.Ka. Zusätzlich beteiligten sich Medienvertreter, aktuelle Fisher-Price Botschafter und Elternblogger aus ganz Deutschland an der Diskussionsrunde.

Quelle: www.fisher-price.de

Trend

Zuschauer würden im TV werben

Fernsehen erfüllt viele Funktionen, die über das reine Seherlebnis hinausgehen, so die Ergebnisse einer aktuellen Zuschauerbefragung. Man liefert neben sozialen Funktionen noch weitere Faktoren für die ungebrochene Fernsehbegeisterung.

Trendliner würden im TV werben und bestätigen Werbewirkung

Auf die Frage, in welchem Medium sie selbst für ein Produkt werben würden (Mehrfachantworten möglich), entscheiden sich 61 Prozent für das Fernsehen, gefolgt von Internet (42%), Radio (26%) und Zeitungen (19%). Vier von fünf Befragten (81%) erkennen Marken im Regal schneller wieder, wenn sie Fernsehwerbung für dieses Produkt gesehen haben. Auch sind Marken, die im Fernsehen werben, vertrauter (68%). Mehr als die Hälfte der Befragten (56%) geben zu, dass eine TV-Präsenz das Interesse daran weckt, Marken auszuprobieren.

Vorfreude, Mitfiebern und Mitreden

Ob Vorfreude oder sozialer Kitt - Fernsehen, besonders das Schauen von TV-Events, erfüllt überwiegend drei soziale Funktionen: 57 Prozent freuen sich im Vorfeld auf große Fernsehereignisse. Außerdem schätzen die Zuschauer das Gemeinschaftserlebnis vor dem Bildschirm, das gemeinschaftliche Mitfiebern (68%) und den Spaß (54%). Mitreden können, sich mit anderen über Sendungen und ihre Inhalte austauschen (44%), ist eine dritte wichtige Funktion von Fernsehen.

Faszination und Begeisterung

Für 89 Prozent der Befragten ist Fernsehen ein fester Bestandteil ihres Alltags. Sie erleben Fernsehen als ein Medium, das Menschen fasziniert (81%) und mitreißt (76%). Außerdem bietet Fernsehen Gesprächsstoff (79%), was wiederum die kommunikative Funktion des Fernsehens beflügelt.

Quelle: mediengruppe-rtl.de; <http://www.ip.de/>

Thema

Wissenschaftliche Studie findet heraus, wie Urlaubsmomente zu lebenslangen Erinnerungen werden

Bei Urlaubserinnerungen sind Männer emotionaler als Frauen

Ein Film über Urlaubserinnerungen der Deutschen wäre 104 Minuten lang

Zwei von drei Deutschen genießen Momente nicht richtig - weil sie zu sehr damit beschäftigt sind, darüber auf Social Media zu posten

Wissenschaftler haben den Code geknackt, der dafür sorgt, dass man einen magischen Urlaubsmoment nicht nur genießt, sondern zu einer lebenslangen Erinnerung macht. Und es kommt vor allem auf die Menschen an, mit denen man verweilt: Die Formel lautet Begleitung (22%) + Zeit (17%) + Ort (15%) + Aktivität (11%) + Einmaligkeit (10%) + Geräusche (9%) + Wetter (6%) + visuelle Eindrücke (5%) + Gerüche und Geschmäcker (5%). Es ist diese Formel, die garantiert, so Laboruntersuchungen, dass ein Urlaub in der Erinnerung länger hält als die Sonnenbräune auf der Haut.

Die Studie, die erste ihrer Art, wurde in Auftrag gegeben, um zu ermitteln, was einen Urlaubsmoment unvergesslich macht. Die Studie wurde durchgeführt in Zusammenarbeit mit Neuropsychologen auf Basis einer wissenschaftlichen Laboruntersuchung sowie einer repräsentativen Umfrage mit 6.000 Europäern.

Demnach ist jetzt die richtige Zeit, das Leben voll zu genießen, denn mehr als die Hälfte (56 Prozent) der liebsten Erinnerungen der Deutschen fanden im Sommer statt.

Die Untersuchung fand auch heraus, dass Frauen und Männer sich ganz unterschiedlich an besondere Momente erinnern. Überraschenderweise sind es Männer, die eher emotional werden, wenn sie sich an die unmittelbaren und sinnlichen Details wie visuelle Eindrücke und Geräusche erinnern - sie bemerken Vogelgezwitscher und Musik als zwar kleine aber wichtige Komponenten einer bleibenden Erinnerung. Frauen hingegen messen den wesentlichen Merkmalen, wie zum Beispiel dem Ort des Geschehens und der Aktivität, viel mehr Bedeutung bei. Für das weibliche Geschlecht geht es also mehr um das Erinnern eines feurigen Tangos in einem versteckten Gässchen, für Männer mehr um den salzigen Meeresgeruch oder das Geräusch von Wellen.

Urlaubsmomente der Deutschen - ein Film von über sieben Milliarden Minuten

Aus dem Flugzeug in die sonnige Wärme des Ferienortes treten oder ein Urlaub mit einem geliebten Menschen sind laut der Studie weit emotionalere Erlebnisse, als die Vorstellung eines Lottogewinns oder einer Beförderung. Tatsächlich haben beinahe zwei von fünf (38 Prozent) der kostbarsten Erinnerungen der Deutschen mit ihren Reisen zu tun, was zeigt, wie wichtig diese Zeit ist, auch wenn sie schon lange zurückliegt. Und würde ein Film gemacht über die besten Lebensmomente der Deutschen - einschließlich erster Kuss, Familienfeste, neuer Job oder neues Zuhause - wäre dieser 201 Minuten lang (so lang wie 'Der Herr der Ringe (3)'). Ein Film nur über ihre Reiseerlebnisse wäre 104 Minuten lang (so lang wie 'X-Men') - umgerechnet auf die deutsche Bevölkerung ist das Urlaubs-Filmmaterial von über sieben Milliarden Minuten.

Die Erinnerungen eines jeden Menschen sind einzigartig - aber es gibt eine Sache, in der sie sich kaum voneinander unterscheiden und das sind die Bestandteile, die diese Erinnerungen letztendlich ausmachen. So hatten die wertvollsten Erinnerung in den Laboruntersuchungen fast immer etwas mit den wichtigsten Personen im Leben der Probanden zu tun, wie etwa dem Partner, der Familie oder guten Freunden. Menschen also sind beim Kreieren von Erinnerungen ausschlaggebend. Es ist wichtig, in diese wertvollen Erinnerungen zu investieren, damit man in schlechten Zeiten von ihnen zehren kann.

Perfekter Urlaub: Sonnenuntergänge, Sand zwischen den Zehen und Salz auf der Haut

Die unvergesslichsten Urlaubsmomente der Deutschen sind laut der lastminute.de-Studie: ein wunderschöner Sonnenuntergang (37 Prozent), der Sprung ins Meer (29 Prozent), und das erste Mal den Sand zwischen den Füßen spüren (26 Prozent) - all das schlägt bei weitem, den ganzen Tag nur faul am Pool abzuhängen (sieben Prozent). Tatsächlich ist es für

mehr als jeden zweiten Deutschen (53 Prozent) der Mix aus Entspannen und Erkunden, der am ehesten regeneriert und glücklich am Ende eines Urlaubs macht.

Superurlaub statt Superman

Und was, wenn morgen - ganz ohne Gegenleistung - ein ganz persönlicher Traum in Erfüllung gehen würde? Neben dem Wunsch, den kostbarsten Moment noch einmal zu erleben (43 Prozent) und Zeit mit der Familie zu verbringen (38 Prozent), ist es eine Reise an einen Ort, an dem man niemals zuvor gewesen ist (28 Prozent). Deutsche würden all das sogar einer Superkraft (21 Prozent), einem neuen Auto (20 Prozent) oder Sex (15 Prozent) vorziehen.

Folgen, sharen, liken statt zurücklehnen und den Moment genießen

Um das Beste aus jedem Moment im Urlaub zu machen, ist es essentiell, so 58 Prozent der Deutschen, entspannt zu sein und abzuschalten. Aber genau das ist nicht so einfach: Fast Zweidrittel (63 Prozent) sind zu beschäftigt, um Momente genießen zu können. Beinahe die Hälfte (46 Prozent) verpasst sogar wahre Schlüsselmomente, weil sie sie direkt auf Social Media posten wollen, statt sie zu genießen - unter den 25- bis 34-jährigen sind es ganze 54 Prozent. Fast Dreiviertel der Befragten (74 Prozent) bereuen dies.

Quelle: www.lastminute.com

Studie

Im Pricing liegen beachtliche Ertragspotenziale brach

Pricing bei deutschen Unternehmen noch nicht professionell genug

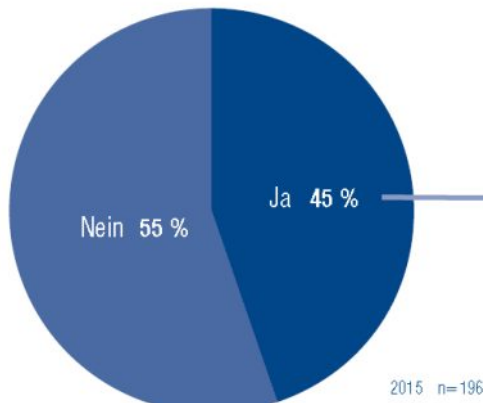
Deutsche Unternehmen erschließen immer noch nicht die Wertschöpfungspotenziale, die dem Pricing innewohnen. Das ist das Ergebnis einer bundesweiten empirischen Studie. Weniger als ein Drittel der befragten Unternehmen verfügt über eine schriftlich formulierte Preisstrategie, nur knapp ein Viertel hat eine Pricing-Abteilung oder einen Pricing-Manager.

Der Vergleich zu den Studien aus 2009, 2012 und 2015 zeigt zwar, dass fast die Hälfte der Unternehmen sich durch die Verbesserung der Pricing-Prozesse hohe bis sehr hohe Ertragspotenziale erhoffen. Preisstrategie und Preismanagement werden aber immer noch stiefmütterlich behandelt. So lassen sich die erwarteten Potenziale nicht heben.

Die von einer privaten Hochschule durchgeführte dritte, branchenübergreifende Studie untersucht alle Abläufe im Unternehmen, die mittelbar und unmittelbar dazu dienen, Preise festzulegen. Wie schon die Studien aus den Jahren 2009 (Riekhof/Lohaus 2009) und 2012 (Riekhof/Wurr 2012), zeigt auch die aktuelle Untersuchung (Riekhof/Ha 2015), dass weni-

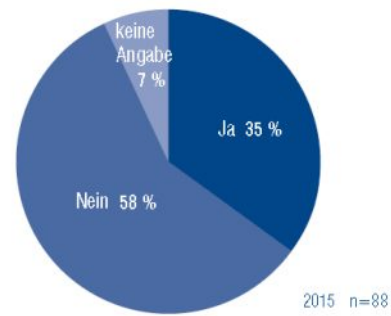
Arbeitet Ihr Unternehmen mit Hypothesen in Bezug auf Kundenreaktionen bei Preisveränderungen?

Nur eine Nennung möglich.



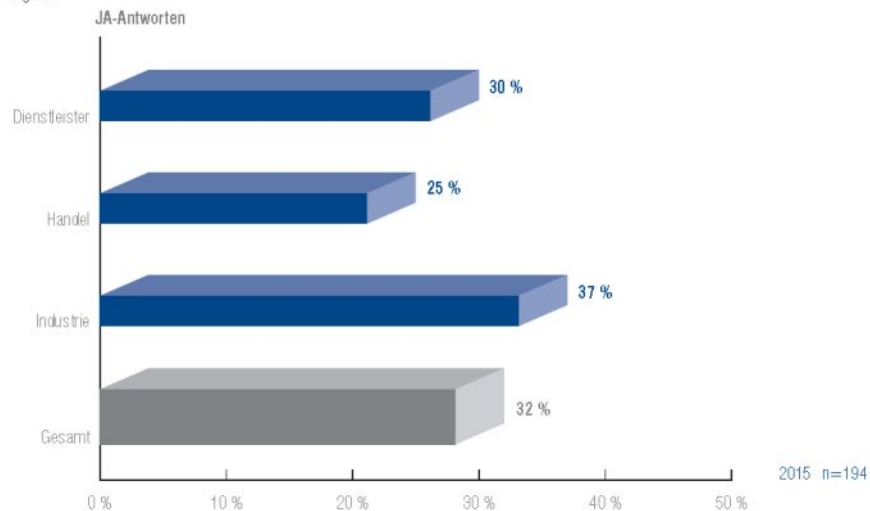
Und werden diese preisbezogenen Hypothesen durch Marktforschung auf ihre Richtigkeit hin überprüft?

Nur eine Nennung möglich.



Gibt es in Ihrem Unternehmen eine explizite, schriftlich formulierte Pricing-Strategie? [nach Branchen]

Nur eine Nennung möglich.



ger als ein Drittel der befragten Unternehmen über eine schriftlich formulierte Preisstrategie verfügt, nur knapp ein Viertel der Befragten eine Pricing-Abteilung oder einen Pricing-Manager hat. Gutes Preismanagement und auskömmliche Margen sind kein Zufall, sondern die Folge einer Vielzahl richtiger Entscheidungen in den Teilprozessen des Pricing. Doch die Unternehmen haben sich vielfach noch nicht professionell genug aufgestellt.

Die Studie belegt auch, dass die Preisfindung deutscher Unternehmen überwiegend auf Kostenkalkulationen und Wettbewerbsanalysen basiert. Nur ein Drittel der befragten Unternehmen nutzt Kundenbefragungen als Quelle zur Preisfindung, Preistests werden nur von 16 Prozent der Unternehmen verwendet. Das Wissen, was Kunden letztlich für

einzelne Produkte oder Dienstleistungen zu bezahlen bereit sind, gehört zu den wertvollsten Informationen im Pricing. Wer als vorrangige Strategie zur Preisbildung ausschließlich auf Kosten und Wettbewerb achtet, verschenkt Chancen zur Gewinnmaximierung.

Quelle: pfh.de

Studie

Starke Präsenz von Bio-Marken im Social Web

Digitales Bewegtbild in der Kommunikation bleibt ungenutzt

Bio boomt: Die Nachfrage nach biologisch produzierten Lebensmitteln wächst immer weiter. Für Konsumenten geht es dabei längst nicht mehr nur um Gesundheit und Nachhaltigkeit, sondern auch um Informationen, Vertrauen und Transparenz. Soziale Medien haben sich in vielen anderen Branchen bereits als wichtige Kommunikationskanäle etabliert, um genau diese Werte erlebbar zu machen und mit den Kunden in Kontakt zu treten. Doch wie agiert die Bio-Branche im Social Media-Bereich? Nutzt sie das vorhandene Potential, sich in diesen interaktiven Kanälen zu positionieren und den Dialog mit den Kunden zu suchen?

Diese Fragen untersuchte man in einer Analyse der Social Media-Aktivitäten (deutsche Kanäle) führender Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche mit folgendem Ergebnis: Die Bio-Lebensmittelmarken sind unterschiedlich stark im Social Web vertreten, fast alle kommunizieren über Facebook mit ihren Fans, mehr als die Hälfte ist auf YouTube präsent, weitere Kanäle wie Twitter, Google+ oder Instagram spielen eine deutlich geringere Rolle.

Die meisten Facebook-Fans haben die großen Marken wie beispielsweise Alnatura und Sonnentor. Auch auf YouTube führen sie die Riege an, wenn auch auf einem allgemein geringen Niveau. Die aktivsten und engagiertesten Facebook-Fans, die häufig mit einer Seite interagieren, besitzen Sarah Wiener,

Barnhouse und Sonnentor. Hier schaffen es die Unternehmen, gute Inhalte zu posten, die die Fans interessieren und zu Interaktionen anregen. Am häufigsten kommt relevantes Bildmaterial zum Einsatz, den aktuellen Trend, in der Kommunikation stärker auf digitales Bewegtbild zu setzen, vernachlässigen fast alle Unternehmen. Das zeigt sich auch beim Blick auf die YouTube-Präsenzen: Abonnentenzahlen und Videoaufrufe sind hier stark ausbaufähig.

Social Media-Kanäle lassen sich nicht nur für Produktinformationen nutzen, sondern es besteht die Möglichkeit des Kundensupports und des In-Kontakt-Tretens mit den Facebook-Fans. Dies nutzen jedoch nicht alle untersuchten Unternehmen: Alnatura, Andechser, Byodo, Sarah Wiener, Bauckhof und Pukka Herbs reagieren schnell und kompetent auf Fragen, die Facebook-User ihnen stellen, bei allen anderen Unternehmen ist der Support verbesserbar.

Quelle: www.jomhh.de

Social-Media-Aktivitäten im Überblick

Marke	Facebook	YouTube	Twitter	Google+	Weitere Kanäle
Alnatura	vorhanden	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	Instagram, Pinterest
Sonnentor	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	Instagram
VIVANI	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	Pinterest, Blog
Andechser Natur	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal
Rapunzel Naturkost	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	Blog
Davert GmbH	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	Instagram, Pinterest, Blog
Sarah Wiener	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	Blog
Lebensbaum	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	Pinterest
Bauckhof Naturkost	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal
Pukka Herbs	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	Instagram
Barnhouse Naturprodukte	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal
Allos	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal
Tartex	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal
Byodo Naturkost	vorhanden	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal
TerraSana	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal	kein Kanal

Deutscher Kanal vorhanden
Kein Kanal/kein deutscher Kanal vorhanden

Studie

Preisbewusst Shoppen im Trend

6 von 10 Online-Shoppern suchen inzwischen grundsätzlich nach Sparmöglichkeiten beim Einkauf - fast 90 Prozent der Coupon-Nutzer schon während der Produkt- und Shopwahl

4 von 10 Internetkunden haben bereits einen Einkauf wegen Gutscheinmangels abgebrochen

47 Prozent der Online-Käufer nutzen Gutschein-Webseiten - jeder Dritte kann es sich zukünftig vorstellen

Die beliebtesten Angebotsarten sind Preisnachlässe in

Hälfte der Online-Shopper nutzt Gutschein-Webseiten – ein Drittel kann es sich vorstellen



Euro und der kostenlose Versand

Online-Rabatte und -Gutscheine werden immer beliebter: Mehr als die Hälfte der deutschen Online-Shopper (63 Prozent) sucht beim Einkauf im Netz inzwischen grundsätzlich nach Gutschein-codes und anderen Sparmöglichkeiten.

Gutschein-Webseiten erfreuen sich dabei wachsender Beliebtheit: Fast jeder zweite Online-Shopper (47 Prozent) nutzt bereits solche Plattformen, auf denen aktuelle Online-Rabatte führender Händler und Marken kostenlos und übersichtlich zur Verfügung gestellt werden. Das entspricht einer Steigerung von 20 Prozent zum Vorjahr. Damit sind Coupon-Portale, nach Preisvergleichsseiten und händlerspezifischen Treueprogrammen, inzwischen die drittbekannteste Adresse für Preisreduzierungen und Angebote im Internet. Und das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft: Jeder dritte Internetkäufer (34 Prozent) kann sich vorstellen, das Angebot der Gutschein-Publisher in Zukunft zu nutzen.

Die Studienergebnisse belegen, dass sich bewusstes Einkaufen mit Best-Deal-Mentalität in den Köpfen der deutschen Verbraucher als fester Bestandteil des Online-Shoppings etabliert hat. Zwei Drittel der unter 40-Jährigen suchen beim Online-Shopping inzwischen grundsätzlich nach kostenlosen Gutschein-codes und an-

deren Sparmöglichkeiten - fast die Hälfte von ihnen hat schon einmal einen Kauf abgebrochen, weil sie keinen passenden Gutschein oder Rabatt finden konnte.

Gutschein-Suche als fester Bestandteil der Online-Einkaufsroutine

Die Studie belegt den umsatzsteigernden Effekt von Gutscheinen als Marketinginstrument, da sie ihre Wirkung an wichtigen Stellen des Entscheidungs- und Kaufprozesses entfalten: Neun von zehn Nutzern suchen nach passenden Gutscheinen und anderen Rabatten bereits bei der Produkt- und Shopwahl. Demnach hält jeder dritte Smartshopper bereits nach Online-Rabatten Ausschau, ohne genau zu wissen, was er kaufen will (34 Prozent). Über die Hälfte (54 Prozent) beginnt mit der Gutschein-Suche, nachdem sie sich für ein Produkt entschieden hat und den besten Anbieter ermitteln will. Lediglich zwölf Prozent der Gutschein-Nutzer stöbern erst nach einem Preisnachlass, wenn das Produkt im Warenkorb liegt und sich der Kunde bereits an der virtuellen Kasse befindet.

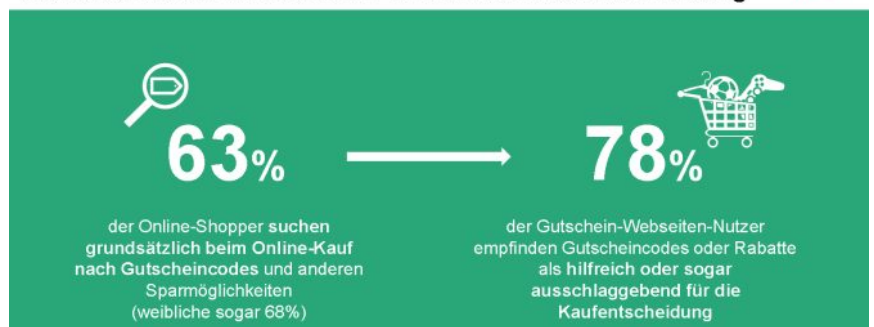
Gutscheine beeinflussen Shopwahl und vergrößern Warenkörbe

Dass Gutscheine ein hervorragendes Instrument zur Kundenbindung mit absatzfördernder Wirkung sind, belegen auch weitere Zahlen: Sechs von zehn Online-Shoppern (62 Prozent) kaufen eher bei einem Shop ein, wenn für diesen Gutschein-codes angeboten werden. 70 Prozent der Coupon-Nutzer haben zudem schon mal mehr gekauft als geplant, um den Mindestbestellwert eines Gutscheins zu erreichen - 2014 waren es gerade mal 46 Prozent.

Durch den überlegten Einsatz von Gutscheinen als Teil der Marketing-Strategie lassen sich zudem auch neue Kunden gewinnen: Sechs von zehn deutschen Konsumenten (61 Prozent) nehmen einen passenden Gutschein als Grund, um bei einem neuen Shop oder einer ihnen unbekanntem Marke einzukaufen.

Gutschein-codes im Kaufprozess

Gutscheinsuche für fast 2/3 zur Gewohnheit geworden – Gutschein-codes mit starkem Einfluss auf Kaufentscheidung



fen. Unter Nutzern von Gutscheincodes-Webseiten liegt dieser Anteil sogar bei 73 Prozent - eine Steigerung von 16 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr (57 Prozent). Besonders im Fashion-Bereich finden Online-Gutscheine großen Anklang: Mehr als die Hälfte der Gutscheinnutzer (59 Prozent) sparten 2015 mit Online-Rabatten für Mode und Bekleidung, gefolgt von Schuhen und Mode-Accessoires (42 Prozent) sowie Unterhaltungselektronik (39 Prozent). Die beliebteste Angebotsform unter Nutzern von Gutscheincodes-Webseiten sind Preisnachlässe in Euro-Beträgen, welche 74 Prozent bevorzugen. Der kostenlose Versand ist mit 70 Prozent die zweitattraktivste Sparvariante auf Coupon-Portalen.

Quelle: www.deals.com/gutscheinstudie-2015

Studie

Stationärer Handel muss digitaler werden

Die Studie "Navigating the New Digital Divide" beleuchtet das In-Store-Käuferverhalten sowie die digitale Mediennutzung und gibt Handlungsempfehlungen zur profitablen Verschmelzung von Ladengeschäft und Online-Präsenz. Sie wurde in neun wichtigen Märkten durchgeführt, wobei in Deutschland hierfür mehr als 2.000 Ladenbesucher befragt wurden. In Deutschland liegt demnach der digitale Einflussfaktor mit derzeit 30 Prozent deutlich unter dem der USA, wo bereits knapp die Hälfte der Einkäufe digital induziert ist. Händler, Analysten und Entscheider können unter www.digital-influence-factor.de diese Studienergebnisse interaktiv überprüfen und für ihre eigene Situation aufbereiten.

Die digitale Ära setzt den Einzelhandel unter Druck, und nur wenige Händler wissen diese Entwicklung bisher zu nutzen. Dabei bietet ihnen die Digitalisierung enorme Chancen zur Umsatzsteigerung - wenn sie die zunehmende Diskrepanz zwischen Kundenerwartung und eigener Geschäftsrealität über-

winden. Diese digitale Kluft, die 'Digital Divide', lässt den stationären Handel noch zu viele wertvolle Gelegenheiten verpassen.

USA vs. Deutschland: Großer digitaler Einfluss

Auch für Deutschland zeichnet sich ab, dass die Mehrheit der Käufer zuerst auf einem digitalen Gerät nach Produktinformationen sucht. Ebenso treffen die meisten Konsumenten ihre Kaufentscheidung dank Internet, Smartphones und Computer immer früher - neun von zehn haben sich vor dem Einkauf online informiert oder tun dies währenddessen oder danach, z.B. für Serviceleistungen wie Umtausch und Reparatur.

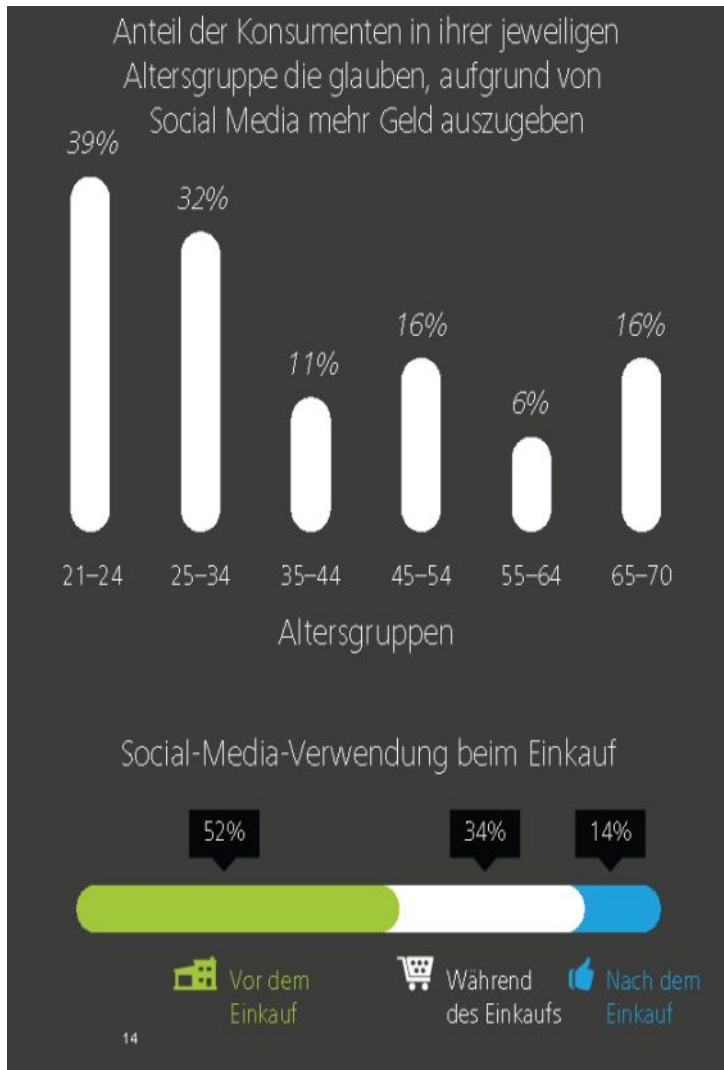
Digitalisierung steigert Umsatz und Konversion

Eine immer größere Käuferzahl hat sich bereits entschieden, bevor sie den Laden betritt. Dennoch bleibt der reine E-Commerce-Umsatz immer noch weit hinter dem des stationären Handels zurück. Ladengeschäfte können zudem deutlich bessere Konversionsraten vorweisen, wenn sie Produkt- und Preisinformationen auch online zugänglich machen und digitale Technologien nutzen, um den Kundenkontakt emotional aufzuladen und persönlicher zu gestalten. Hier bieten moderne In-Store-Technologien den Händlern etliche Möglichkeiten, ihre Kunden besser kennenzulernen und Kundendaten zu sammeln. Denn nur wer seine Kunden kennt, wird sie finden und wird gefunden.

Integrierte Online-Aktivitäten bei stationärem Handel

Drei weitere Faktoren sprechen für eine Intensivierung der Online-Handelsaktivitäten: So nutzt über die Hälfte aller Käufer lieber ihr eigenes Gerät für die Produktsuche, als einen Verkäufer zu fragen. Für den Händler bedeutet dies, dass Online-Informationen über sein Angebot wichtiger sind als deren Vermittlung auf hauseigenen, digitalen Geräten. Und 44 Prozent aller Ladenbesucher würden gerne moderne Zahlungsmittel wie z.B. eine digitale Geldbörse verwenden. Ebenso interessant ist, dass Käufer, die ein eigenes digitales





Gerät nutzen, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen - auch geben Social-Media-Nutzer gegenüber Nichtnutzern mehr Geld aus.

Der Durchschnittskonsument erwartet heute ein Mindestmaß an moderner Technologieeinbindung. Das fängt bei Online-Produktinformationen an und reicht bis hin zu E-Commerce, In-Store-Tracking und personalisierten Angeboten im Geschäft. Wenn der stationäre Handel lernt, online mit relevanten Informationen, Inhalten und Aktionen eine emotionale Kundenbindung zu erreichen, wird sich das Ladengeschäft mit hoher Sicherheit auch in Zukunft rechnen.

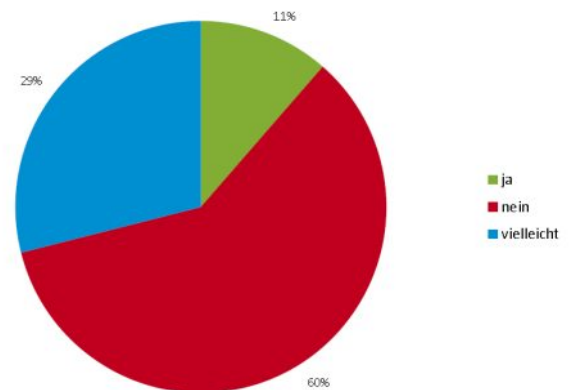
Quelle: www.deloittdigital.com/de; www.deloitte.de

Studie

Studie über Bio-Hacking: Öffnen wir unsere Haustüren bald mit Chip-Implantaten?

Die Zukunft ist da und Science Fiction näher als wir denken. Einer der neuesten Trends ist das sogenannte Bio-Hacking. Micro-Chips werden direkt unter die Haut implantiert und können mehrere Funktionen übernehmen wie z.B. per "Knopfdruck" die Haustüre öffnen oder aber für medizinische Zwecke Körperfunktionen überwachen. Unter Software-Entwicklern wird das Thema Bio-Hacking gerade heiß diskutiert und die Developer Week, eine der größten unabhängigen Software-Entwickler-Konferenzen in Deutschland, wollte wissen, ob der Trend das Zeug dazu hat, ein Massenphänomen zu werden. In einer Umfrage unter deutschen Software-Entwicklern, die im März und April 2015 durchgeführt wurde, zeigt sich ein unentschlossenes Bild. Ein Drittel der Befragten glaubt, dass Bio-Hacking einen echten Nutzen für die Menschheit schafft und in Zukunft normal werden wird.

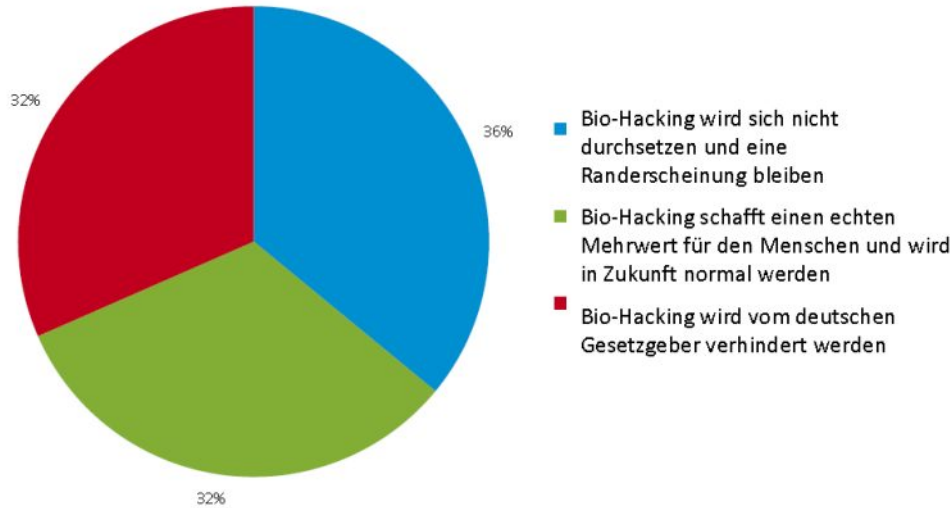
Frage: Würden Sie sich einen Chip implantieren lassen?



Wie wahrscheinlich ist es, dass wir zukünftig implantierte NFC-Chips dazu nutzen, Türen zu öffnen, Kopierer zu bedienen oder um digitale Visitenkarten auszutauschen? Von der technikaffinen Gruppe der Software-Entwickler glauben 36 Prozent, dass die Implantierung von Chips unter der Haut eine Randerscheinung bleiben wird. Ein weiteres Drittel ist allerdings davon überzeugt, dass Bio-Hacking einen echten Nutzen für die Menschen schafft und in Zukunft normal werden wird. Der Rest glaubt, dass Bio-Hacking ohnehin vom deutschen Gesetzgeber vorab verboten werden wird.

Mehr als die Hälfte der Befragten erachten Bio-Hacking solange als legitim, wie es der freien Entscheidung eines jeden Einzelnen obliegt. Damit wird Szenarien, in denen z.B. Krankenkassen ein Chip-Implantat zur Bedingung für die Aufnahme in die Krankenversicherung machen, klar eine

Frage: Glauben Sie, dass beim Menschen implantierte Chips zukünftig zur Normalität gehören werden?



Absage erteilt. Chip-Implantate just for fun werden von 42 Prozent der Befragten abgelehnt. So würden sich auch nur 11 Prozent der Befragten selbst für einen Chip unter der Haut entscheiden, und wenn, dann nur aus medizinischen Gründen.

Eine Mischung aus Mensch und Maschine ist in der Medizin mit z.B. Herzschrittmachern längst normal und akzeptiert. Neue Technologien und immer kleiner werdende Geräte ermöglichen heute aber ganz neue Anwendungen, die zum ersten Mal auch im menschlichen Körper eingesetzt werden können. Dabei kann dieser Eingriff in die Natur des Menschen durchaus kontrovers diskutiert werden. Das Ergebnis der Studie hat deutlich gezeigt, dass sogar die technikaffine Gruppe der Entwickler hier eher skeptisch ist.

Quelle: www.nmg.de

Wir über uns

Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung

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

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

Wir führen für Sie durch:

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

Partner



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

Infrastruktur

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

Mitglied im:

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

Marketing Club

Kooperierende Institute in Europa:

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

Referenzen

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

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

Ihr Ansprechpartner:

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

