



Inhalt

News

Werbeeinsatz von Prominenten S. 1

Mein Haus, mein Auto, mein Fahrrad
– Deutsche teilen (noch) ungern S. 2

Was bewegt die Jugend von heute? S. 2

Trends

Fahrrad löst Auto als
Statussymbol ab S. 3

Prognose für 2020: Jeder vierte Euro
wird online ausgegeben S. 4

Thema des Monats

Studie zum Servicegeschäft von
Industrieunternehmen - Fünf Mythen
- und warum an ihnen nichts dran
ist S. 4

Studien

Den Privatkunden zum
König machen S. 6

Liberalisierung des chinesischen
Arzneimittelmarkts S. 7

Wann ersetzen Maschinen
Menschen? S. 9

Supermärkte im Vergleich: Lidl
verkauft die hochwertigsten
Eigenmarkenprodukte S. 10

Wissenswertes

Impressum S. 11

News

Werbeeinsatz von Prominenten

Ob sich Werbung mit Testimonials lohnt, dieser Frage ging man in einer Studie mit zehn Prominenten und zehn Marken nach.

Für ein erfolgreiches Testimonial sollten sich die Marke und der Prominente in ihren Eigenschaften möglichst ähnlich sein, so lautet das Resümee. Man hat Testimonial-Werbung in ihrer Wirksamkeit mit normaler Werbung verglichen. Die Hälfte der Befragten sah einen Werbespot mit einer prominenten Person, die andere Hälfte einen normalen Werbespot zur selben Marke. Vier Wochen später wurde erhoben, welche der Marken die Befragten gekauft hatten. Durchschnittlich ergaben sich 1,43 Prozent mehr Kunden pro Marke, die auf den Einsatz der Prominenten zurückzuführen waren.



Lena Gerke wirbt für Katjes

Die größten Effekte ergeben sich, wenn Marke und Prominente die gleichen Stärken haben. Wenn beispielsweise eine humorvolle Marke wie Katjes oder Haribo mit einem ebenfalls humorvollen Prominenten wirbt, nimmt die Käuferreichweite um 11 Prozentpunkte zu. So überzeugte das Model Lena Gerke für Katjes (+15 Prozentpunkte Käuferreichweite), die gleichzeitig das Image der Marke verbessern konnte.

Einen mittleren Effekt erreichte Fußballer David Alaba für die HypoVereinsbank / UniCredit (+1 Prozentpunkt Käuferreichweite). Er konnte den normalen Werbespot zwar damit nicht schlagen, verlieh der Bank jedoch ein signifikant frischeres Image (+16) und steigerte Markensympathie (+9) und Qualitätsanmutung (+6).

Sängerin Helene Fischers Tchibo-Testimonial hingegen gefiel nur wenigen Befragten und führte insgesamt zu weniger Käufen (-7 Prozentpunkte Käuferreichweite). Die Marke kann sich aber damit trösten, so Althaus, dass zumindest die Helene-Fans mehr kauften (+20 Prozentpunkte).

Eine zentrale Rolle spiele die Einstellung der Befragten zu dem Prominenten. Der Human Brand Index konnte fünf Typen identifizieren: Während bei Fans (+8 Prozentpunkte Käuferreichweite), Sympathisanten (+2) und Indifferenten (+3) ein positiver Testimonial-Effekt nachgewiesen werden konnte, kauften Nicht-Kenner der Prominenten (-3) und Hater (-2) die Marke seltener, wenn sie von einem Prominenten beworben wurde. Entscheidend dabei ist, wie stark der Prominente in der Zielgruppe der Marke aufgestellt ist.

Basierend auf den Daten hat man ein Prognosemodell entwickelt, das voraussagen kann, wie erfolgreich ein Testimonial eines Prominenten für eine Marke sein wird und ob sich die Investition in den prominenten Markenbotschafter

lohnt. So lassen sich ein echtes Return-On-Celebrity-Investment und die Opportunitätskosten eines Testimonials berechnen.

Quelle: www.planung-analyse.de

News

Mein Haus, mein Auto, mein Fahrrad – Deutsche teilen (noch) ungern

Die Sharing Economy gewinnt an Bedeutung, auch wenn aktuell nur wenige Deutsche erwägen, ihr Privateigentum zu teilen

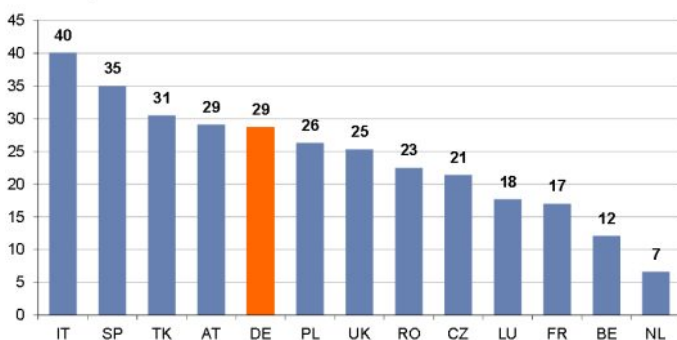
Kapazitäten besser auslasten, bewusster mit Gebrauchsgütern umgehen, nicht zum Selbstzweck kaufen - das sind Eigenschaften, die eine Sharing Economy ausmachen. Doch die Ökonomie des Teilens steht in Deutschland noch ganz am Anfang. Nicht einmal jeder fünfte Deutsche würde sein Auto gegen Bezahlung mit anderen Menschen teilen. So das Ergebnis einer repräsentativen Studie, die man in der Bundesrepublik und zwölf weiteren europäischen Ländern durchgeführt hat. Zum Vergleich: Für 37 Prozent der befragten Italiener käme eine gemeinsame Fahrzeugnutzung infrage. Bei den Nachbarn aus Polen wären 30 Prozent bereit, ihr Auto zu teilen.

Das private Eigentum hat hierzulande einen hohen Stellenwert - insbesondere in Bezug auf das eigene Auto. Frei nach dem Motto: My car is my castle. Beim Thema Fahrrad sind die Deutschen deutlich entspannter. Zirka 36 Prozent würden es zur Teilhabe anbieten. Auf der Nutzerseite ergibt sich ein differenzierteres Bild. Weniger als 30 Prozent würden sich für Car-Sharing entscheiden. Dagegen können sich knapp 45 Prozent aller Befragten vorstellen, ihren Urlaub in privat vermittelten Häusern oder Wohnungen zu verbringen.

Die Gründe für die Zurückhaltung - vor allem auf der Angebotsseite - sind vielschichtig: Fast 60 Prozent der deutschen Befragten mögen es nicht, wenn andere Menschen ihr Eigentum benutzen. Für 55 Prozent spielt die ungeklärte Versicherungssituation eine große Rolle. Andere hingegen sind nicht von der Qualität geteilter Güter überzeugt. Obwohl

Frage 4: Ich würde es erwägen, bei Jemandem ein Auto auszuleihen und dafür zu bezahlen.

Zustimmung in Prozent



N = 12.777

die Vorbehalte schwer wiegen, sehen die meisten Umfrageteilnehmer durchaus auch Vorteile in einer Sharing Economy, wie etwa Geldersparnis, höhere Umweltverträglichkeit oder neue Verdienstmöglichkeiten.

Der gesamtwirtschaftliche Effekt der Sharing Economy ist zur Zeit schwer zu beurteilen. Die Sharing Economy kennt auch Verlierer. Hotels, Mietwagenanbieter oder Taxifahrer sind nur einige Beispiele. Eines ist jedoch sicher: Die Sharing Economy ist ein weiteres Beispiel dafür, wie das Internet die Wirtschaft verändert und vor allem Konsumenten profitieren lässt.

Und so gaben speziell junge Menschen (unter 35 Jahre) in der Umfrage an, dass sie in den nächsten zwölf Monaten Sharing Economy-Angebote stärker nutzen wollen, bei den 18- bis 24-jährigen gar mehr als die Hälfte.

Quelle: www.ing-diba.de/studien

News

Was bewegt die Jugend von heute?

Die Deutsche Shell Holding GmbH wird am 13. Oktober 2015 die 17. Shell Jugendstudie in Berlin vorstellen. Anfang 2015 wurden mehr als 2.500 Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren zu ihrer Lebenssituation, ihren Glaubens- und Wertvorstellungen sowie ihrer Einstellung zu Politik befragt. Erstmals widmet sich die Shell Jugendstudie damit einer Generation, die ausschließlich im wiedervereinigten Deutschland aufgewachsen ist.

Die 17. Shell Jugendstudie analysiert, wie junge Menschen heute ihren Platz in der Gesellschaft finden und was sie benötigen, um glücklich zu sein. Sie stellt dar, ob die Jugend weiterhin pragmatisch mit alltäglichen Herausforderungen umgeht und wie sie die Zukunft unserer Gesellschaft beurteilt. Auch auf die Frage, wie die Jugend das Weltgeschehen und die Rolle Deutschlands in der Welt beurteilt, liefert die Befragung eine Antwort.

In der Shell Jugendstudie 2010 stand Deutschland einer pragmatischen jungen Generation gegenüber, die sich weder durch die Wirtschaftskrise noch durch unsicher gewordene Berufsperspektiven von ihrem Optimismus abbringen lies. Die Jugend war im Jahr 2010 familienorientiert und glaubte, sich ihre beruflichen Ziele erfüllen zu können. Sie bewertete die Globalisierung positiv, machte sich jedoch große Sorgen um den Klimawandel. In den mittleren und gehobenen Schichten und bei den jüngeren Befragten zeichnete sich ein gestiegenes Interesse an Politik ab.

Quelle: www.shell.de/jugendstudie

Trend

Fahrrad löst Auto als Statussymbol ab

"Mein Haus, mein Boot, mein Fahrrad" könnte es bald heißen, denn das Rad avanciert in der nachwachsenden Generation immer mehr zum Lifestyle-Objekt, während das Auto als Statussymbol für viele Deutsche (33 Prozent) als veraltet gilt.

Das sind die Ergebnisse einer online-repräsentativen Umfrage unter 1.000 Deutschen. Der Trend zum Rad ist kein Hype, sondern eine langfristige Entwicklung, bestätigen zwei von drei Deutschen.

Das Rad wird wichtiger als das Auto



Quelle: Online-repräsentative Umfrage unter 1.000 Deutschen von ROSE Bikes, Juli 2015

Das Rad löst das Auto als Statussymbol ab

Sogar den Firmenwagen könnte das Rad ablösen, denn 27 Prozent der jüngeren Befragten (18 bis 34 Jahre) würde ein Firmenrad bevorzugen. Für ein Viertel der Deutschen ist das Rad sogar heute schon wichtiger als das Auto. Dies bestätigen besonders viele Menschen, die in mittelgroßen Städten bis 100.000 Einwohner leben. Hier scheint eine radfahrerfreundliche Infrastruktur förderlich.

Zeig mir dein Rad und ich sag dir, wer du bist

Dass der Drahtesel inzwischen mehr ist, als ein reines Fortbewegungsmittel, fällt besonders im städtischen Umfeld auf, wo Menschen auf ihren hippen Bikes durch die Straßen cruisen. Die Umfrage beweist jetzt, dass das Rad für mehr als jeden zweiten Deutschen (53 Prozent) im Alter von 18 bis 34 tatsächlich ein modisches Accessoire ist. Dieselbe Gruppe denkt, dass ein schickes Fahrrad von einem gesunden und modernen Lifestyle zeugt. 30 Prozent kennt zudem Leute, die Räder geradezu sammeln. Analog zu den gehobenen Ansprüchen an Räder sind 41 Prozent der Deutschen auch bereit, mehr Geld für ihr nächstes Fahrrad auszugeben. Den neuen Coolness-Faktor von Rädern zeigen auch

die aktuell über 344.000 Videos zum Suchbegriff "Fahrrad" auf YouTube oder Auftritte von Promis mit ihren Rädern.

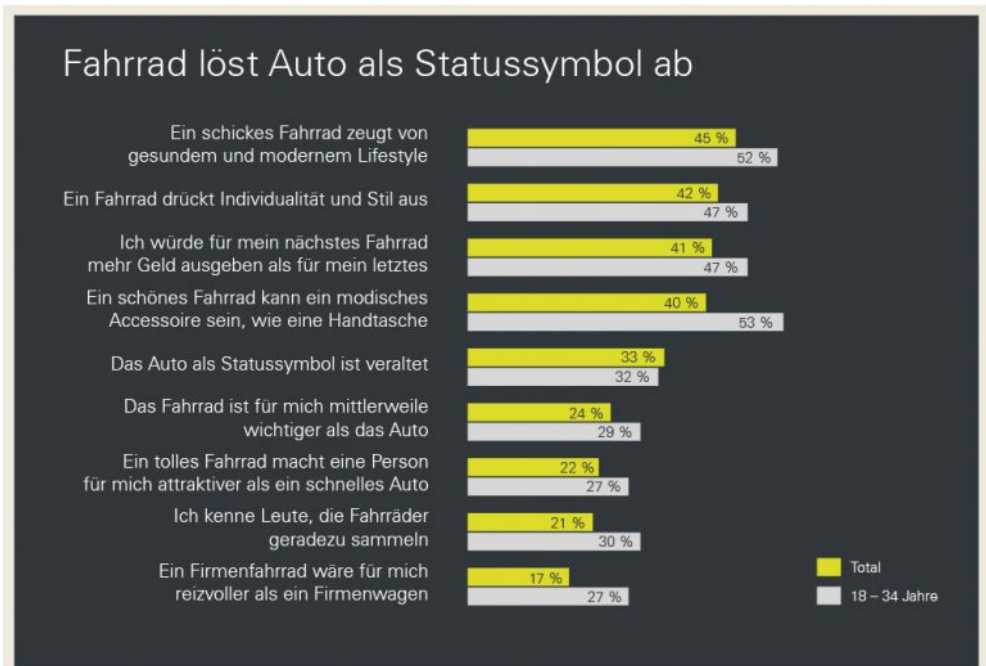
Den ganz großen Trend zum Rad hemmen aber nach wie vor fehlende Radwege, belegt die Umfrage. 37 Prozent der Deutschen würde sich ein neues Fahrrad zulegen, wenn es bessere Radwege gäbe.

Es gibt einen starken Trend zu individualisierten Rädern, da die Menschen mit ihrem Rad ein Lebensgefühl ausdrücken möchten. Da Bikes das Auto oftmals als Fortbewegungsmittel ablösen, müssen sie zudem hochwertig ausgestattet sein und dürfen daher auch mehr kosten. Gute Qualität sowie ein individuelles Bike-Fitting sind dabei aus ergonomischen Aspekten sehr wichtig.

Der Fahrradmarkt in Zahlen:

2014 machte die Radindustrie fast 10 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr. Aktuell gibt es 72 Millionen Räder in Deutschland. Damit werden die Deutschen 2015 voraussichtlich rund 25 Milliarden Kilometer radeln. Das ist das Fünffache der Strecke, die die Weltrekord-Raumsonde "New Horizons" in neun Jahren auf ihrem Flug zum Pluto zurückgelegt hat. Übrigens: Jedes zehnte in Deutschland verkaufte Rad ist bereits ein

E-Bike.



Quelle: www.rosebikes.de

Trend

Prognose für 2020: Jeder vierte Euro wird online ausgegeben

Es läuft zurzeit gut für die Online-Händler: Online-Handel insgesamt wächst und wächst. Woanders fehlen die Umsätze. Experten befürchten deshalb in den nächsten Jahren ein Ladensterben in Deutschland.

Nach einer Studie des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevhd) wurden in der Bundesrepublik im Online-Handel allein im zweiten Quartal dieses Jahres 10,8 Milliarden Euro umgesetzt, 14 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Vor allem in der Unterhaltungselektronik, aber auch bei Textilien bauten die Versandhändler demnach ihren Marktanteil weiter aus. Und auch bei Möbeln und Lebensmitteln gewinnt der E-Commerce allmählich an Boden. Nur bei Büchern und E-Books scheint derzeit eine Wachstumsgrenze erreicht.

Nach der leichten Wachstumsdelle im Vorjahr läuft das Jahr 2015 für die Branche sehr erfreulich. Für die gewachsenen Handelsstrukturen in vielen Städten und Gemeinden könnte der Boom des Online-Handels allerdings in den nächsten Jahren drastische Auswirkungen haben.

Allein in den nächsten fünf Jahren sind nach einer Analyse rund 45.000 Ladengeschäfte gefährdet. Mehr als jedem zehnten Ladengeschäft drohe damit die Schließung. Nach den Schätzungen des IFH könnte der Online-Anteil am Einzelhandelsumsatz bis 2020 auf bis zu 15,3 Prozent steigen. Bei Produkten die nicht zum täglichen Bedarf gerechnet werden, also etwa bei Textilien, Unterhaltungselektronik oder Möbeln, könnte er sogar 25 Prozent erreichen.

Während die Entwicklung in den großen Ballungszentren noch relativ moderat verlaufen werde, müssten vor allem ländliche Regionen speziell im Osten Deutschlands mit einem massiven Umbruch rechnen, glauben die Forscher. "Die größten Einschnitte wird es voraussichtlich in Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen geben", heißt es dazu in der Studie. Die Handelsforscher gehen dabei von einer Art Teufelskreis aus. Der erwartete Bevölkerungsrückgang in vielen Regionen führe zu Versorgungslücken, die wiederum dem Onlinehandel zugutekommen.

Auch die großen Stadtzentren werden gewinnen. Denn die Experten rechnen mit einer Zunahme regelrechter Shopping-Trips ganzer Familien aus ländlichen Regionen in die großen Einkaufsstädte.

Ganz wird der stationäre Handel ohnehin nicht verschwinden, sind die Forscher überzeugt. Auch jüngere Kunden suchten weiterhin neben dem selbstverständlichen Online-Shopping auch das Erlebnis des Einkaufens im traditionellen Ladengeschäft, meint Eichholz.

Quelle: www.wuv.de; dpa

Thema

Studie zum Servicegeschäft von Industrieunternehmen Fünf Mythen - und warum an ihnen nichts dran ist

Das Servicegeschäft von Industrieunternehmen wächst 40 Prozent schneller als das Neugeschäft

Ein Viertel des Bruttogewinns wird durch Dienstleistungen erzielt

Bis 2020 wird sich der Serviceumsatz von Industrieunternehmen verdoppeln

Gängige Vorurteile halten viele Unternehmen von Investitionen in Service ab

In vielen Industrieunternehmen fristet der Service ein Schattendasein. Dabei wächst gerade das Dienstleistungsgeschäft bis zu 40 Prozent schneller als der Verkauf von Neuprodukten. Außerdem weist der Service eine im Schnitt zehn Prozentpunkte höhere Bruttogewinnmarge auf. Zu diesen Ergebnissen kommt eine Managementberatung in ihrer aktuellen Studie, für die 45 europäische Industrieunternehmen einem detaillierten Benchmarking unterzogen wurden.

In den letzten Jahren war es für Industrieunternehmen in Europa angesichts der wirtschaftlichen Situation schwierig, Wachstum zu erzielen. Bis auf wenige Ausnahmen ist die Investitionsrate in Neuanlagen sehr niedrig. Hinzu kommt der steigende Wettbewerb vor allem mit asiatischen Unternehmen, auch im Heimatmarkt. Einige der erfolgreichsten Industriegüterproduzenten haben das Dilemma erkannt und ihr Dienstleistungsangebot ausgebaut. Mit Erfolg: Wie die Untersuchung zeigt, konnten sie dadurch ihr Gesamtergebnis spürbar steigern. Der Umsatz im Servicegeschäft wuchs zwischen 2010 und 2013 um durchschnittlich neun Prozent pro Jahr. Im Vergleich dazu entwickelte sich der Verkauf von Neuprodukten mit einem Umsatzplus von fünf Prozent deutlich langsamer. Firmen mit hohem Serviceanteil erreichen auch eine überdurchschnittliche Marge für das Gesamtunternehmen.

Für viele Industrieunternehmen ist der Service im aktuellen Marktumfeld die einzige Chance, Umsatz und Gewinn zu steigern. Außerdem stärken sie damit das Vertrauen und die Bindung ihrer Kunden. Gerade in einem Markt, in dem die Produkte zunehmend austauschbar werden, können sich Unternehmen durch ein ausgeklügeltes Serviceangebot einen entscheidenden Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen.

Davon aber sind die meisten Industrieunternehmen noch weit entfernt. Im Maschinen- und Anlagenbau etwa machen Dienstleistungen gegenwärtig nur 25 Prozent des Gesamtumsatzes aus, obwohl die Marge in diesem Bereich mit 42 Prozent sehr hoch ist. Der Service hat einfach noch nicht die Bedeutung, die er verdient. Der Grund dafür sind Vorurteile, die sich hartnäckig in den Köpfen der Entscheider halten - und welche die

SERVICE-CHAMPIONS

Immer mehr Industrieunternehmen bauen ihr Servicegeschäft aus – für mehr Wachstum und Profitabilität

Das Servicegeschäft erwirtschaftet durchschnittlich **22%** des Gesamtumsatzes

Das Servicegeschäft hat eine durchschnittliche Bruttomarge von **39%**

Service-Champions generieren **30%** ihres Gesamtumsatzes im Service

Service-Champions weisen durchschnittlich **46%** der Bruttomarge im Service auf

Quelle: Bain-Studie mit 45 führenden europäischen Industriegüterherstellern und Bain-Datenbank für das Service-Benchmarking

Damit sind die Margen im Service deutlich höher als im Neugeschäft

Service ist nichts Neues, doch das Wachstum beschleunigt sich

Das Servicegeschäft ist zwischen 2010 und 2013 um **9% jährlich** gewachsen und damit fast doppelt so schnell wie in den Jahren davor mit 5%...

... und die befragten Unternehmen rechnen mit einer weiteren **Verdopplung** des Serviceumsatzes bis 2020

WAS ZEICHNET SERVICE-CHAMPIONS AUS?

- Strukturierte Serviceangebote**
Klar definierte Servicepakete – vom Basis- bis zum Premiumvertrag mit innovativer Preisgestaltung und Bündelung – bilden die Grundlage für eine gute Partnerschaft mit den Kunden
- Spezialisierte Service-Vertrieb**
Führende Unternehmen im Service schulen und motivieren ihre Vertriebsmitarbeiter, damit sie dediziert Serviceprodukte verkaufen. Im Fokus stehen dabei das direkte Anbieten von Serviceverträgen an neu verkaufte Produkte sowie die systematische Pflege von Kundenbeziehungen rund um die installierte Basis
- Professionelle Ausführung der Serviceleistung**
Produktionsausfälle können verheerende Auswirkungen beim Kunden haben. Service-Champions setzen alles auf Reaktionsfähigkeit und auf die „first-time-right“ Mentalität, um Produktionsausfälle zu verhindern oder schnellsten zu beheben
- Kurze Reaktionszeiten dank effizienter Ersatzteillieferkette**
Die Verfügbarkeit von Ersatzteilen ist für Kunden auftragsentscheidend, deren Lieferung macht mit 49% den Großteil des Servicegeschäfts aus. Pünktlichkeit und kurze Reaktionszeiten haben für Service-Champions oberste Priorität
- Auf Service fokussiertes HR-Management**
Im Service machen technisch versierte und mobile Mitarbeiter mit gutem Geschäftssinn den entscheidenden Unterschied – eine rare Kombination. Champions orientieren sich bei Personalgewinnung, Ausbildung und Karriere模ellen an diesen Herausforderungen
- Transparentes Leistungsmanagement**
Für das Servicegeschäft sind ganz spezifische Kennzahlen relevant, an welchen Champions die Leistung kontinuierlich messen. Dabei werden nicht nur finanzielle, sondern auch operative Leistungskennzahlen systematisch gemessen, analysiert und diskutiert. Erfahrungen daraus werden an das gesamte Unternehmen zurückgegeben

Weitere Informationen:
 Winning in industrial services
 The hallmarks of a service champion
www.bain.de/service-benchmarking BAIN & COMPANY

Studie widerlegt.

Die fünf Mythen des Servicegeschäfts in der Industrie

1. Der Service wächst nur, wenn das Neugeschäft mit Maschinen und Anlagen wächst.

Die Realität: Bei vielen Unternehmen wächst der Service überproportional und abgekoppelt vom Neugeschäft. Ausschlaggebend ist, dass sie ihre installierte Basis sukzessive ausschöpfen und neue Serviceprodukte entwickeln, die wiederum unabhängig von der installierten Basis sind.

2. Ein schnell wachsendes Servicegeschäft erreicht irgendwann eine Sättigung.

Die Realität: Die fünf Unternehmen mit dem höchsten Anteil an Serviceleistungen im Bain-Benchmarking sind im Betrachtungszeitraum weiterhin überdurchschnittlich gewachsen. Ursächlich dafür sind in erster Linie gewonnene Neukunden und Serviceangebote für Dritte.

3. Geringe Margen bei Instandhaltung und Reparaturen reduzieren die Gesamtmenge im Service.

Die Realität: Unternehmen mit starkem Service erzielen selbst bei Instandhaltungs- und Reparaturarbeiten eine durchschnittliche Bruttomarge von 37 Prozent. Entscheidend ist die richtige Kombination aus Serviceangebot, Zielgruppenanalyse und effizienter, standardisierter Leistungserbringung.

4. Die am schnellsten wachsenden Dienstleister sind als unabhängige Unternehmen organisiert.

Die Realität: Es gibt keinen nachweisbaren Wachstumsunterschied zwischen eigenständigen Serviceorganisationen und Service, der im Neugeschäft integriert ist. Beide Varianten haben Vorteile. Durch die Einbindung in das Unternehmen werden unter anderem Cross-Selling-Potenziale gestärkt. Das Betreiben als eigenständige Organisation wiederum erhöht die Geschäftsverantwortung und fördert die gezielte Ausrichtung auf den Service.

5. Servicegeschäft in Asien ist sehr schwierig aufzubauen.

Die Realität: Die im Service besonders erfolgreichen Industriegüterproduzenten erreichen in Asien einen genauso hohen Serviceanteil am Gesamtumsatz wie in Europa oder den USA.

Service ist der letzte verbliebene Wachstumsmotor für Industrieunternehmen. Deshalb wird es Zeit, die bestehenden Vorurteile zu überwinden und dem Service die Aufmerksamkeit zu schenken, die er verdient. Tatsächlich wird die Bedeutung der Servicesparte für den Unternehmenserfolg weiter zunehmen. Bis zum Jahr 2020, so hat die Studie ermittelt, wird sich der Umsatz, den Industrieunternehmen mit Serviceleistungen erzielen, nahezu verdoppeln.

Quelle: www.bain.de

Studie

Den Privatkunden zum König machen

Studie rät Stromvertrieben zu klaren strategischen und kundenorientierten Zielen

Die Studie "Stromvertrieb: Haushaltskunden im Fokus - Potenziale erkennen und ausschöpfen" empfiehlt Energieversorgern, Endverbraucher gezielter anzusprechen und passende Kanäle für den Stromvertrieb zu nutzen. Das ist das Ergebnis der Befragung von 50 deutschen Stromversorgern zu Strategie, Marketing- und Vertriebsinstrumenten, Differenzierungsmöglichkeiten sowie Nutzung von Verbraucherdaten. Demnach sollten die Unternehmen dem zunehmenden Branchenwettbewerb durch gesteigerte kundenbezogene Interaktion und Portfolioerweiterung begegnen. Eine effizientere Nutzung von Kundeninformationen bildet hierfür die Basis.

Der Stromvertrieb an private Endverbraucher bietet zwar wenig Differenzierungspotenzial und ist margenschwach, aber ein großer Absatzmarkt. Kunden sind zunehmend bereit, den Anbieter zu wechseln, und streben vermehrt Versorgungsautarkie an. Die Energiebranche muss darauf reagieren und stärker auf die Verbraucher eingehen.

Druck auf Energieversorger

Der intensive, bundesweite Wettbewerb übt enormen Druck auf die Energieunternehmen bei Kundenzahl und Marge aus. Nur noch 70 Prozent der Grundversorger sind in ihrer Region unumstrittener Marktführer. Mehr als die Hälfte der Stromversorger blickt in den vergangenen drei Jahren auf rückläufige Kundenzahlen zurück. Allerdings erwartet die Mehrheit eine Situationsverbesserung und rechnet bei den Haushalten mit einer Stabilisierung oder gar leichtem

Wachstum.

Zur Vertrieboptimierung müssen Energieunternehmen auf eine aktive Marktbearbeitung setzen. Ein zentraler Aspekt ist der Kundenfokus: Neben der Definition eindeutiger Segmente bieten regionale Strategien eine Möglichkeit, um langfristigen Markterfolg sicherzustellen.

Channel-Mix zur Interaktionssteigerung

Die Kundenansprache über die richtigen Kanäle und die Interaktion entscheiden über Erfolg oder Misserfolg. Dies gelingt durch einen aktiven Channel-Mix, der inzwischen in der Energiebranche verbreitet ist. Alle befragten Stromvertriebe nutzen eine eigene Homepage mit Online-Shop. Auf klassische Werbung setzen 85 Prozent. Das Online-Segment wird bislang unterschiedlich intensiv angegangen: Während 79 Prozent Online-Werbung schalten, betrachten nur 46 Prozent den Einsatz sozialer Medien als sinnvoll.

Differenzierung im Markt

Energieversorger können sich nicht mehr allein auf den Stromabsatz konzentrieren. Eine Erweiterung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios bietet die Möglichkeit, sich im Markt und beim Kunden neu aufzustellen. Dies dient neben der Wertbeitragssteigerung je Verbraucher auch der intensiveren Kundenbindung. Bereits jetzt bietet die Mehrheit Alternativen zum Stromprodukt an. Dazu gehören neben Kombitarifen (Strom und Gas) auch Finanzdienstleistungen, Beratung und Telekommunikation. Dabei müssen die Versorger entscheiden, ob sie auf energienahe oder entferntere Optionen setzen, immer mit Blick auf die Kundenanforderungen - bei jungen Eigenheimbesitzern liegen beispielsweise Smart-Home-Lösungen nahe.

Abb. 2 – Entwicklung Haushaltskundenportfolio

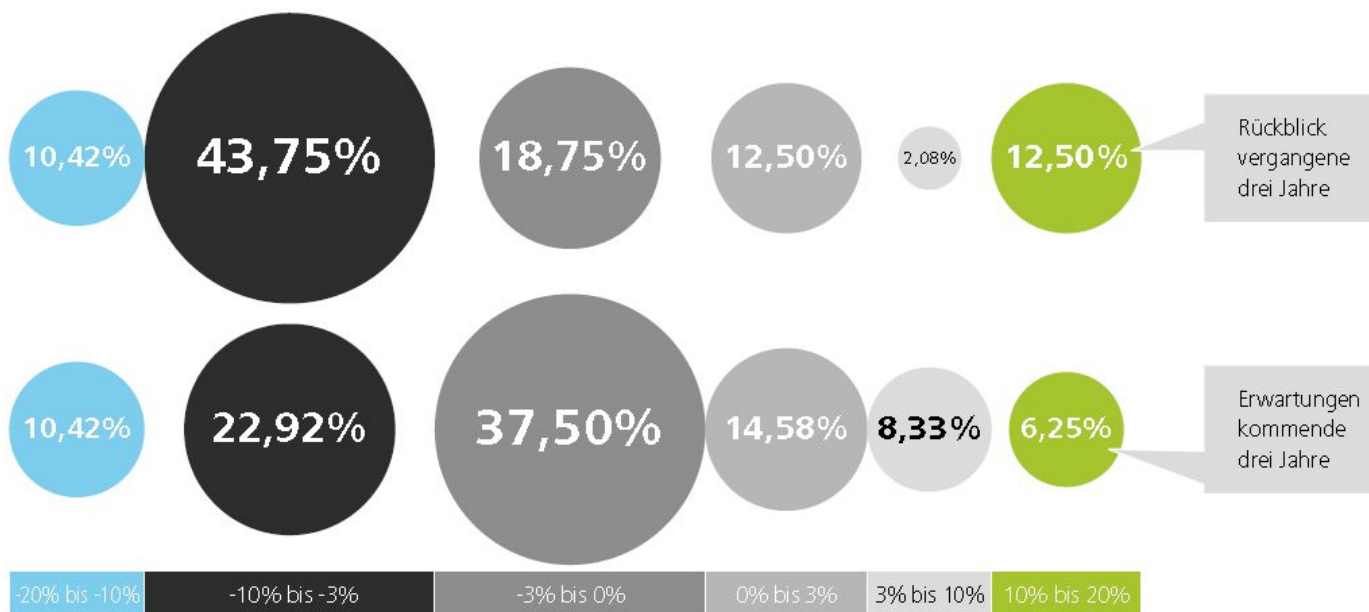


Abb. 8 – Klassifizierung und Nutzung Kundeninformationen

Interviews und Umfragen	Interaktion und Analyse	Segmentierung	Externe Daten und Wettbewerb
<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung von Kundeninterviews* • Online-Kundenumfragen* • Offline-Kundenumfragen* • Kundeninterview/Befragung nach Kontakt** 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenworkshops • Analyse Daten aus Beschwerdemanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktsegmentierung • Kundensegmentierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Anreicherung Kundendaten mit externen Quellen • Erwerb externer Studien • Beobachtung/Analyse Wettbewerb

* regelmäßig

** einmalig

Erfolgsschlüssel Kundeninformationen

Stromanbieter können mit den Kundendaten deren Bedürfnisse und Erwartungen ermitteln. Allerdings wird die Relevanz von Datenerhebung und -analyse in einzelnen Energieversorgungsunternehmen noch verkannt und damit das Potenzial, das die Datengewinnung birgt, unterschätzt.

Viele Unternehmen gehen Themen rund um Datengenerierung, -aufbereitung und -nutzung noch zu zögerlich an. Über Customer Journeys müssen Vertriebe es schaffen, Interaktionen über den jährlichen Ablesetermin hinaus zu generieren. Diese Daten bilden die Grundlage für kundenspezifische Angebote. Nur wer seine Kunden kennt, kann diese auch gezielt ansprechen. Mit einem Zusammenspiel von On- und Offline-Kanälen können Kundenbindung sowie Präsenz in Zielmarktsegmenten gesteigert werden.

Quelle: www.deloitte.de

Studie

Liberalisierung des chinesischen Arzneimittelmarkts

Verschreibungspflichtige Arzneimittel dominieren den chinesischen Arzneimittelmarkt (85%)

Auf Krankenhäuser entfallen heute 92 Prozent der Umsätze mit verschreibungspflichtigen Medikamenten

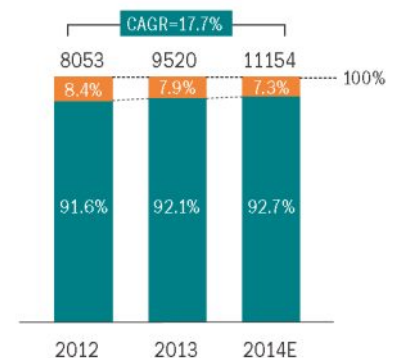
Krankenkassen geraten zunehmend in Schieflage

Geplante Reform des Gesundheitsmarkts bietet internationalen Pharmakonzernen neue Geschäftsmöglichkeiten - neue Geschäftsmodelle sind gefragt

Anders als etwa im deutschen Gesundheitswesen werden Arzneimittel in China mehrheitlich in Krankenhäusern verschrieben und verkauft. Doch nun beabsichtigt die chinesische Regierung den Arzneimittelverkauf von den Krankenhäusern abzukoppeln. Damit könnten Kliniken ihre Gesundheitsleistungen durch den Arzneimittelverkauf nicht mehr subven-

Rx market dominated by the hospital channel (RMB Bn)

■ Hospital ■ Pharmacy



Source: Sinohealth; Roland Berger analysis

Impacts of SDSH – "Separation of Drug Sales from Hospitals" on healthcare companies

– Negative + Positive ● Neutral

	Up-stream (manufacturing)	Mid-stream (wholesale & distribution)	Down-stream (healthcare services)
IMPACT	MNC Pharmaco ● –	Wholesale –	Public Hospital ● –
	Local Pharmaco ● +	HC Logistics +	Private Hospital +
	Medi-tech +		Drug Retail +
			Emerging HC Service +

Source: Roland Berger analysis

tionieren. Diese Reform des Gesundheitsmarkts will nun die chinesische Regierung im Rahmen des 13. Fünfjahresplans umsetzen - mit weitreichenden Folgen für den Arzneimittelmarkt und die Pharmaindustrie. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue Studie "Cancellation of drug sale subsidization for medical services and separation of drug sales from hospitals".

Die chinesische Regierung wird dieses Vorhaben sehr schnell und mit großem Nachdruck umsetzen. Dadurch wird sich auch die Wettbewerbssituation für Pharmaunternehmen radikal ändern. Darauf sollten sich internationale Konzerne zeitig vorbereiten.

Chinesische Krankenkassen geraten in Schieflage

Ende 2013 lag der Anteil verschreibungspflichtiger Medikamente am gesamten chinesischen Arzneimittelmarkt bei rund 85 Prozent. Davon wurden 92 Prozent über Krankenhäuser verkauft. Die Distribution von Medikamenten erfolgt über lokale Zwischenhändler an die Krankenhäuser, die die Medikamente mit einem Aufschlag von 15 Prozent an die Patienten weiterverkaufen. Für chinesische Krankenhäuser ist der Verkauf von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln daher eine ihrer wichtigsten Einnahmequellen.

Ein öffentliches Krankenhaus mittlerer Größe macht jährlich durchschnittlich 40 Prozent seiner Umsätze mit verschreibungspflichtigen Medikamenten. Dagegen sind die Etats der chinesischen Krankenkassen stark belastet, denn die Ausgaben für Medikamente liegen heute schon bei einem Drittel der Gesamtausgaben - Tendenz weiterhin steigend.

So gerät das Gleichgewicht zwischen Einnahmen und Ausgaben der chinesischen Krankenkassen seit Jahren immer stärker in Schieflage: Zwischen 2008 und 2013 stiegen die jährlichen Ausgaben der Krankenkassen durchschnittlich um 30 bis 35 Prozent. Im gleichen Zeitraum wuchsen aber die Einnahmen nur um 22 bis 30 Prozent.

Marktliberalisierung bringt neue Chancen für Pharmahersteller

Um dieser Entwicklung ein Ende zu setzen, plant deshalb die chinesische Regierung eine Liberalisierung des Gesundheitsmarkts: Der Verkauf von Arzneimitteln soll von den Krankenhäusern abgekoppelt werden. Diese wichtige Reform des Gesundheitsmarkts birgt Chancen und Risiken für alle Marktteilnehmer. Vor allem internationale Pharmakonzerne können ihre Geschäftsmöglichkeiten auf dem chinesischen Markt deutlich verbessern, wenn sie ihre Strategie jetzt schon entsprechend anpassen.

So nehmen die Experten in ihrer neuen Studie die verschiedenen Marktteilnehmer unter die Lupe und zeigen jeweils wichtige Strategieansätze auf, damit Unternehmen die Chancen des chinesischen Gesundheitsmarkts optimal nutzen können.

Internationale Arzneimittelhersteller: Pharmakonzerne werden in Zukunft einen erheblichen Vorteil haben: Anstatt ihre Medikamente über Krankenhäuser verkaufen zu müssen, können sie diese direkt in China vertreiben. Zwischenhändler werden entfallen; Pharmaunternehmen werden die Preise ihrer Arzneimittel selbst festlegen können. Dadurch sind höhere Margen möglich. Allerdings besteht hier auch Handlungsbedarf. Denn internationale Pharmakonzerne müssen ihr Vertriebsmodell anpassen und ein eigenes Vertriebsnetz aufbauen, um Krankenhäuser und Apotheken zu beliefern.

Lokale Arzneimittelhersteller: Sie sollten ihre traditionell gute Positionierung beim Vertrieb über Apotheken weiter ausbauen und sich noch stärker auf Kooperationen mit Apotheken in kleinen und mittelgroßen Städten konzentrieren.

Hersteller von medizinischen Produkten und Geräten: Sie sollten ihr Produktportfolio weiter ausbauen und zusätzliche Leistungen wie Präventionsmaßnahmen oder Krankenpflege anbieten. Außerdem sollten sie ihre Geschäftsbeziehungen zu Krankenhäusern stärken.

Arzneimittelzwischenhändler: Durch die geplante

Marktliberalisierung werden Zwischenhändler aus der Distributionskette verschwinden und müssen neue Geschäftsmodelle entwickeln - z.B. in den Bereichen Logistik, Krankenhausmarketing oder im Vertrieb von medizinischen Spezialgeräten.

Apotheken: Die Bedeutung der Apotheken wird auf dem chinesischen Markt stark zunehmen. Durch die Eröffnung weiterer Filialen sowie durch den Online-Handel werden sie schneller wachsen.

Quelle: www.rolandberger.de

Studie

Wann ersetzen Maschinen Menschen?

Internationale Umfrage zeigt: Deutsche halten ihre Arbeitsplätze für vergleichsweise stark durch Rationalisierung bedroht

Die Mehrheit der insgesamt 3.800 Befragten fürchtet dennoch nicht, den Arbeitsplatz durch Automatisierungstechniken zu verlieren

Hilfe, die Maschinen und Roboter kommen!?! Eine internationale Online-Umfrage zeigt: Die klare Mehrheit der Befragten hat keine Angst, dass ihr Beruf früher oder später durch Computertechnologie ersetzt wird. Im internationalen Durchschnitt gibt nur einer von zehn Teilnehmern an, Roboter oder Ähnliches seien bereits in der Lage, die eigene Tätigkeit genauso auszuüben wie sie selbst.

Weniger zuversichtlich zeigen sich die deutschen Arbeitnehmer - nur 45 Prozent glauben nicht, dass Automatisierungstechnik ihren Job übernehmen kann; 40 Prozent schreiben Computern & Co. bereits diese Fähigkeit zu. Eine Studie der London School of Economics* aus dem Jahr 2014 zeichnet ein ähnliches Bild: Demnach laufen etwa 51 Prozent der heutigen Berufe in Deutschland in den nächsten zwei Jahrzehnten Gefahr, durch Automatisierungstechniken wie Roboter oder Computer verdrängt zu werden.

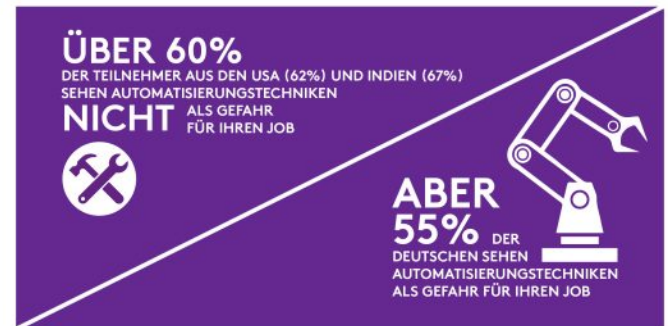
Die internationalen und deutschen Ergebnisse der Monster Umfrage auf einen Blick:

Wann werden Ihrer Meinung nach Automatisierungstechniken (z.B. Computer, Roboter) in der Lage sein, Ihren gesamten Job zu übernehmen?

Computer/ Roboter sind bereits in der Lage dazu, meinen gesamten Job zu übernehmen
Global (12%) DE (40%)

Innerhalb der nächsten fünf Jahre
Global (7%) DE (3%)

SIND MASCHINEN EINE GEFAHR FÜR DEINEN JOB?



MONSTER

DE DATEN BASIEREN AUF EINER INTERNATIONALEN ONLINE-UMFRAGE VON KARRIEREEXPERTEN MONSTER FÜR DIE BRANCHEN

In den nächsten fünf bis zehn Jahren
Global (8%) DE (5%)

In mehr als zehn Jahren
Global (10%) DE (7%)

Ich denke nicht, dass Automatisierungstechnik in der Lage sein wird, meinen gesamten Job zu übernehmen
Global (63%) DE (45%)

Im Ländervergleich treten Arbeitnehmer unterschiedlich auf, z.B. sind Teilnehmer in Indien und den USA am selbstsichersten: Dort gehen 67 Prozent bzw. 62 Prozent der Antwortenden davon aus, dass die vollständige Automatisierung ihrer Stelle niemals möglich sein wird.

Die Ergebnisse im internationalen Vergleich

Übernahme des Jobs durch Automatisierungstechnik: Deutschland, USA und Indien im Vergleich

Ja - bereits in der Lage oder innerhalb von 5-10+ Jahren
DE (55%) USA (38%) IND (33%)

Nein DE (45%) USA (62%) IND (67%)

Abstrakte Prozesse ja, soziale Fähigkeiten nein!

Eine weitere Studie der Universität Oxford** aus dem Jahr 2013 belegt, dass es Berufe gibt, die besonders von der Konkurrenz durch Roboter betroffen sind; dazu zählen beispielsweise Telefonverkäufer und Packer. Andere Berufe, wie der des Fachverkäufers, Handwerkers oder Pflegers, sind in hohem Maße von sozialen oder manuellen Fähigkeiten geprägt. Technologien sind (bislang) nicht in der Lage, diese spezifischen Anforderungen zu erfüllen.

Quelle: info.monster.de.

Studie

Supermärkte im Vergleich: Lidl verkauft die hochwertigsten Eigenmarkenprodukte

Ein unabhängiges Vergleichsportal ermittelte aus über 60 Testberichten der Stiftung Warentest im Zeitraum von 2011 bis 2015 die besten Eigenmarken deutscher Supermärkte - mit folgenden Resultaten:

Die besten Eigenmarkenprodukte hat Europas größter Discounter Lidl im Angebot (Durchschnittswertung bei Stiftung Warentest: 2,49)

Auf den Plätzen 2 und 3 folgen Lebensmittel der Eigenmarken von ALDI Nord und REWE (Durchschnittsnote 2,56 und 2,61)

Markenprodukte sind nach wie vor die erste Wahl für höchste Güte und liefern im Schnitt das Höchstmaß an Qualität (Note 2,05)

Der Marktanteil der in deutschen Supermärkten verkauften Eigenmarken wächst stetig. Seit 2009 nahm er einer Nielsen-Studie zufolge um mehr als 6 % zu und liegt momentan bei über 34 % - Tendenz steigend: Die Etablierung von Eigenmarken ist ein "langfristiger Trend".

Nur in Großbritannien, Spanien sowie der Schweiz landen noch mehr Eigenmarken in den Einkaufskörben: Hier stammen beinahe die Hälfte der gekauften Produkte nicht von klassischen Markenherstellern, sondern von den Eigenmarken der Supermärkte, auch Handelsmarken genannt.

Fast immer lagern die Supermärkte die Produktion an Hersteller aus. Man hat ermittelt, welcher Supermarkt hier das beste Händchen für die Auswahl des Herstellers hatte. Aus über 60 Einzeltestberichten der Stiftung Warentest zwischen 2011

und 2015 hat das unabhängige Verbraucherportal Durchschnittsnote für jede Supermarktkette aggregiert.

Am besten schnitt hierbei Lidl ab (Note 2,49), gefolgt von Eigenmarkenprodukten des Discounters ALDI Nord und des Supermarktes REWE mit den Noten 2,56 und 2,61. Das Schlusslicht bildeten die Eigenmarken von real,-: Sie erreichten nur eine durchschnittliche Notenwertung von 2,99. Im Mittelfeld tummeln sich der Vollsortimenter EDEKA und die Discounter PENNY, ALDI SÜD sowie der Netto Marken-Discount.

Supermärkte bewerben Eigenmarken offensiv

Im Supermarkt zu finden sind die Eigenmarken nicht zwangsläufig immer als "Bückware" im unteren Regalbereich - häufig reihen sich hier Marken an Preiswert-Pendants. Viele Ketten scheuen auch nicht davor, Billigprodukte offensiv zu präsentieren und in separaten Regalen zu bewerben. Vorbei also die Zeit des "Versteckens" der günstigen Lebensmittel - der preisbewusste Kunde greift ohnehin zum erschwinglicheren Artikel.

Für die Preiswahrnehmung der Kunden sind sehr günstige Eigenmarken enorm wichtig. Zurzeit sind insbesondere qualitativ hochwertige vegetarische und vor allem vegane Bio-Produkte stark gefragt - deshalb beobachten wir dahingehend eine deutliche Erweiterung der Eigenmarkenlinien.

Mittelmarken sind häufig teurer, ohne bessere Qualität zu liefern

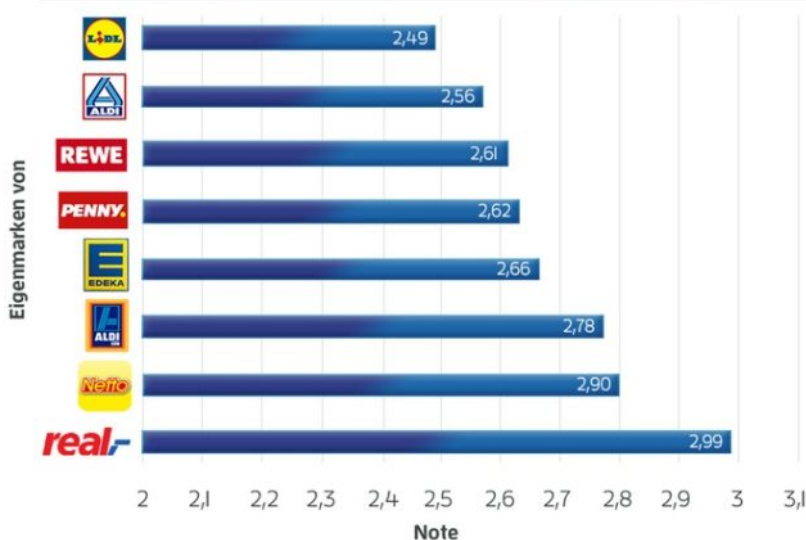
Bei den Vollsortiment-Supermärkten beobachten die Tester die Einführung von Mittelmarken wie zum Beispiel "REWE Beste Wahl" oder "real,- Quality". Im Test (August 2015) war "real,- Quality" durchschnittlich 110 % teurer als preiswerte "TIP"-Ware, während "REWE Beste Wahl" im Schnitt 73,3 % teurer war als die günstigeren "ja!"-Pendants. Höhere Qualität liefern die Marken aber nur selten: Mittelmarken dienen vor allem der Erzielung höherer Gewinne auf Seiten der Händler.

Zu diesem Ergebnis kam bereits der ARD "Markencheck" im Jahre 2013: Der Kochschinken des Vollsortimenters REWE ist in unterschiedlichen Preisklassen - vom Billigprodukt der Marke "ja!" über die Mittelmarke "Wilhelm Brandenburg" bis hin zur frischen Ware aus der Theke - geprüft und als qualitativ gleichwertig bewertet worden, denn die Erzeugnisse stammten aus ein und derselben Produktion.

Quelle: www.vergleich.org

Discounter-Eigenmarken: Welcher Supermarkt liefert im Durchschnitt die beste Qualität?

Basierend auf Testergebnissen der Stiftung Warentest, 65 Einzeltests, 2011-2015



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

