



## Inhalt

### News

Digitale Prospektwerbung im stationären Einzelhandel 2015

S. 1

Mehr Spaß am Frühstückstisch

S. 2

Generation Y - Konsum der neuen Art

S. 3

76 Prozent der Marken fehlt ein klares Profil

S. 3

### Trends

Wie das Smartphone die Zielgruppe von morgen bestimmt

S. 4

Trendforscher prognostizieren drastischen Wandel im Mobilitätsmarkt

S. 5

### Thema des Monats

Trendreport "Connected Home" 2015

S. 6

### Studien

Studie zum Automobilvertrieb der Zukunft

S. 8

Alternative Mobilitätskonzepte: Deutschland und China im Vergleich

S. 10

Deutschland mobil im Netz

S. 11

Boom für Einzelhandel in Afrika prognostiziert

S. 13

### Wissenswertes

Impressum

S. 15

## News

### Digitale Prospektwerbung im stationären Einzelhandel 2015

Repräsentative Erhebung am Beispiel von kaufDA zu Trends und Wirkung digitaler Haushaltswerbung

Gezielte lokale Suche und hohe Kaufneigung bei digital vorbereitetem Einkauf

Click&Collect und Geofencing gewinnen bei Verbrauchern an Relevanz



Digitale Prospektwerbung über die Kanäle von kaufDA hat eine große Wirkung auf Verbraucher. Das zeigen erste Ergebnisse der Werbewirksamkeits-Studie "Digitale Prospektwerbung im stationären Einzelhandel 2015", die nun pünktlich zur dmexco erscheint. ... Im Rahmen der repräsentativen Untersuchung liefern 14.000 Nutzer des kaufDA-Netzwerks auch aktuelle Antworten auf die Frage zum Verhalten gegenüber den Informationskanälen Digital und Print. Die Studie erhebt Werte für die Branchen Lebensmitteleinzelhandel, Elektronik, Baumarkt, Mode und Möbel.

### Hohe Werbewirkung bei der digitalen Einkaufsvorbereitung im Lebensmitteleinzelhandel

Im Fokus der Untersuchung steht die Wirkung der Plattform kaufDA. Das Ergebnis: 92 Prozent der Befragten im LEH-Segment planen nach der Prospektbetrachtung in den folgenden Tagen einen Einkauf. Eine zweite Befragungswelle ermittelt, dass zwei Drittel der Leser eines Digitalprospekts spätestens zwei Tage nach der Prospektbetrachtung eine Filiale aufsuchen. 69 Prozent der digitalen Prospektnutzer kaufen nach dem Lesen des LEH-Prospekts tatsächlich ein. Im Rahmen der Folgebefragung geben zwei Drittel der Käufer an, der Prospekt bei kaufDA habe stark zum Kauf beigetragen.

### Trends bei Lesern digitaler Elektronik-Prospekte

Standortbezogene Auskünfte werden 2015 deutlich häufiger mit dem Smartphone erledigt: 51 Prozent der Befragten gaben an, heute gedruckte Elektronik-Prospekte seltener als noch vor einem Jahr zu nutzen. Produkte werden gemäß der Erhebung immer öfter zunächst online gesucht und dann in der Filiale gekauft. So bevorzugen 72 Prozent der Befragten den Einkauf in der Filiale gegenüber dem Online-Shop. 67 Prozent der kaufDA-Nutzer können sich vorstellen, den Filiationkauf vorher online zu reservieren und damit die Click&Collect-Angebote des Handels zu nutzen. Ein weiteres Fazit: Um am Filialstandort über aktuelle Angebote informiert zu werden, würde nahezu jeder zweite Befragte ein Geofencing-Feature nutzen, um Informationen in der Nähe des Ladengeschäfts zu erhalten.

Aus den vorliegenden Zahlen kann man schließen, dass die Bedeutung des digi-

talen Prospekts im Zeitreihenvergleich zugenommen hat. Die Erhebung zeigt auch eine wachsende Offenheit gegenüber neuen technologischen Möglichkeiten zur Erleichterung der Einkaufsvorbereitung. Die Größe der Stichprobe lässt Tendenzaussagen über deutsche Smartphone-Nutzer zu. Der Trend zur digitalen Angebotssuche vor Ort wächst weiter. Die Wahrnehmung des digitalen Prospekts verstärkt sich im Vergleich zu Print. Mit der aktuellen Erhebung weisen wir einmal mehr die Wirkungskraft der Marke kaufDA und der digitalen Prospektwerbung nach. ...

Quelle: [www.kaufda.de](http://www.kaufda.de), [www.bonial.com](http://www.bonial.com) [www.edelman.com/de](http://www.edelman.com/de)

## News

### Mehr Spaß am Frühstückstisch

#### KELLOGG's Erfindungen revolutionieren die familiäre Frühstücksroutine

Der tägliche Stress am Morgen: Aufstehen, anziehen, fertig machen - und die Kinder wollen nicht frühstücken. Welchen Eltern kommt das nicht bekannt vor? Aber dank KELLOGG's ist damit jetzt Schluss, denn mit innovativen Prototyp-Erfindungen wie einer fliegenden Müslichale, einem schlaun Löffel, einem sprechenden Kopfkissen und Detektoren, die den Weichheitsgrad von Cerealien messen, kommt jetzt Schwung in die morgendliche Frühstücksroutine von Familien.

Inspiriert von der KELLOGG's Trinkschale, hat KELLOGG in Zusammenarbeit mit dem britischen Erfinder Dominic Wilcox sieben zukunftsweisende Erfindungen entwickelt, um Familien auf spielerische Art zu mehr Spaß am Frühstückstisch zu inspirieren und gleichzeitig nährstoffreiche Cerealien mit Milch zu genießen. Die KELLOGG's Erfindungen basieren auf neuesten und innovativsten technischen Raffinessen - perfekt für das Frühstück im Zeitalter von Smartphones, iPads und Co. Wie zum Beispiel das "Crane Head Cereal Serving Device" oder die "Robo-Schüssel", die weltweit erste fliegende Müslichale, die als persönlicher Assistent mit Roboter-Hand den Kids auf spaßvolle Art dabei hilft, sich den Schulranzen oder die Brotdose zu angeln. So macht das Frühstück und der Start in den Tag Spaß!

Vielen Eltern kommen diese Erfindungen sehr gelegen: Die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage von KELLOGG's zeigen, dass sie durchschnittlich vier Tage im Jahr damit beschäftigt sind, ihre Jüngsten vom Frühstück zu überzeugen.

Für 31 Prozent der Eltern ist laut Umfrage daher auch das Frühstück die stressigste Zeit des Tages. Exakt um 7:06 Uhr morgens geht es in deutschen Familien rund: Grund hierfür ist der morgendliche Zeitdruck, pünktlich in die Schule zu kommen (34 Prozent), sowie die Herausforderung, die Kinder zum Frühstück zu bewegen (23 Prozent).



Quelle: "obs/KELLOGG (DEUTSCHLAND) GMBH/Kellogg"

Aber der Klügere gibt nach: Bevor es morgens Streit gibt, überlassen 40 Prozent der Eltern ihren Kinder die Wahl des Frühstücks, damit sie überhaupt etwas essen. Daher wünschen sich fast die Hälfte aller befragten Eltern, sie könnten die Morgenroutine für die Familie lustiger gestalten: Für mehr Unbeschwertheit versuchen bereits 27 Prozent der Eltern, spielerische Aktivitäten in den morgendlichen Ablauf einzubauen. Da kommen die KELLOGG's Erfindungen wie gerufen!

Julia Dronsch, KELLOGG Marketing Director dazu: "Technologie ist mittlerweile ein alltägliches Hilfsmittel, um in der Familie für Organisation und Unterhaltung zu sorgen, aber der Frühstückstisch wurde hierbei übersehen. Inspiriert von dem aktuellen Hype um tragbare Technologien, wollten wir herausfinden, wie dies für KELLOGG's Cerealien aussehen könnte."

"Mit den neuen Erfindungen wollen wir auf unsere Tradition aufbauen und die Morgenroutine weniger stressig gestalten. Dank des geschickten Einsatzes von Technologie verwandeln wir morgendliche Hektik in Spaß und Zeit mit der Familie", so Dronsch weiter.

#### Die KELLOGG's Erfindungen im Überblick:

"Robowl" - Die weltweit erste fliegende Müslichale, die als persönlicher Assistent mit einer Fernsteuerungsuhr betrieben wird. An einer Drohne befestigt bietet die Schweb-Schüssel eine "Roboter-Hand", die dabei hilft, sich all die Dinge wie Schulranzen, Brotdose und andere Gegenstände, die auf der "Bevor-Kinder-das-Haus-verlassen-Checkliste" stehen, zu angeln.

"Crane Head Cereal Serving Device" - Mit diesem Kran inklusive Hydraulikmilchspender schaufeln Kinder ihre Cerealien aus der Packung in die Schüssel. Der Clou: Der Kran ist an einem Helm angebracht, den man auf dem Kopf trägt - die ultimative Frühstücks-Technologie.

"Hungry Tummy Rumbling Amplification Device" - Ein tragbares Gerät mit eingebautem Bauchmikrofon, das das Knurren eines hungrigen Magens noch lauter macht - ideal, um kleine "Frühstücksschwänzer" zu entlarven!

Verfügt über ein übergroßes Schallverstärkungshorn, Ein- und Ausschalter und Lautstärkereger.

"Snap, Crackle and Pop Amplifier" - Hier werden Kindheitserinnerungen an Frühstück geweckt! Diese Schale verstärkt den kultigen "Knusper-Knister-Knall"-Effekt, für den KELLOGG's Rice Krispies so bekannt sind.

"Breakfast is served" Pillow - Wenn Eltern keine Lust mehr haben, ständig die Treppe hochrufen zu müssen, dass das Frühstück fertig ist, schnappen sie sich einfach das sprechende Wireless-Kopfkissen und drücken am Frühstückstisch eine Taste: Ansagen wie "Raus aus den Federn!" über den im Kissen eingebauten Lautsprecher locken jeden Morgenmuffel aus den Federn.

"Spoon Friend" Energy Counter - Dieser schlaue Leuchtlöffel ist der perfekte Begleiter, um zu kontrollieren, wie viel Energie man durch die Power-Cerealien zu sich genommen hat.

"Soggy-O-Meter" - Und wie steht es um die Konsistenz der Cerealien? Diese neue Schüssel verfügt über eine Beleuchtungsanzeige sowie ein Alarmsignal, so dass man sein Frühstück genau so genießen kann, wie man es liebt.

Die Prototypen werden von ausgewählten Kunden und Trendsettern getestet. Wenn sie sich als erfolgreich erweisen, könnten die Erfindungen für eine limitierte Serie in Produktion gehen.

Quelle: [www.edelman.com](http://www.edelman.com); <http://www.kelloggs.de>

## News

### Generation Y - Konsum der neuen Art

**Studie untersucht die Haltung der 25- bis 34-Jährigen zu Produkten und Marken - Zusatznutzen und "Story" sind immer wichtiger.**

Welche Einstellung haben die heute 25- bis 34-Jährigen - die Angehörigen der so genannten Generation Y - zum Konsum und zu Marken? Eine Studie förderte jetzt zu Tage, dass die Generation Y eine ganz eigene Haltung entwickelt hat.

Weder wird dem Konsum entsagt, noch wird hemmungslos materialistisch konsumiert. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass eine Marke nicht mehr des bloßen Besitzes wegen geschätzt wird, sondern weil sie als Enabler agiert und einem die Möglichkeit verschafft, damit das Leben zu gestalten und die eigene Persönlichkeit zu erweitern.

Dieser Wandel hat Folgen für die Kommunikation. Die klassische Trennung zwischen Low-Interest- und High-Interest-Produkten existiert nicht mehr. Ausschlaggebend dafür, wie die Konsumenten ein Produkt für sich einordnen, ist die Story, die um ein Produkt oder eine Marke herum kreiert wird.

Wichtig ist, dass dem Kunden das Produkt erlebbar gemacht werden muss. Er muss einen Zusatznutzen bekommen und nicht nur alleine das Produkt kaufen. Ein klassisches Beispiel dafür ist die iPhone-Kampagne "Fotografiert mit dem iPhone 6".

Typisch für die Angehörigen der Generation Y ist das Leben in Projekten und der Überdruß daran, der die Sehnsucht nach einer neuen Stabilität weckt. Deshalb werden Konsumprodukte, die aus der eigenen Kindheit bekannt sind, als Anker der Stabilität erlebt (zum Beispiel Haribo). Deren Hersteller sind gut beraten, in der Kommunikation den Markenkern zu behalten. Darüber hinaus aber können mit Hilfe der "Projektkommunikation" neue Zielgruppen angesprochen und aktuelle Trends aufgegriffen werden. Ein gutes Beispiel für erfolgreiche Projektkommunikation ist die Sparkasse, die Joko und Klaas als Testimonials einsetzte, um speziell die junge Zielgruppe zu erreichen.

Relevanter Content wird in der Kommunikationsplanung immer wichtiger.

Quelle: [www.einfach-besser-kommuniziert.de](http://www.einfach-besser-kommuniziert.de)

## News

### 76 Prozent der Marken fehlt ein klares Profil

**Wenig Differenzierung, viel Austauschbarkeit: 76 Prozent der Marken mangelt es nach Meinung der Markenverantwortlichen an einem klaren Profil.**

Obwohl die Marke für über 90 Prozent der Entscheider ein wesentlicher Faktor für den Unternehmenserfolg ist, spielt Markenführung im Unternehmensalltag meist eine untergeordnete Rolle. Nur etwas mehr als 50 Prozent der Unternehmen haben beispielsweise fest definierte Markenziele. Zu diesen Ergebnissen kommt die Gemeinschaftsstudie "Deutscher Markenmonitor 2015".

Kein Wunder, dass lediglich 40 Prozent der befragten Experten der Meinung sind, dass ihre Kunden ein klares Bild davon haben, wofür die eigene Marke steht. Viele Unternehmen unterschätzen, dass die Definition einer Markenpositionierung nur eine Zieldefinition darstellt und damit nur der erste Schritt beim Aufbau einer starken Marke ist. Nach Verabschiedung der Markenpositionierung fängt mit der internen und externen Markenimplementierung die eigentliche Arbeit erst an.

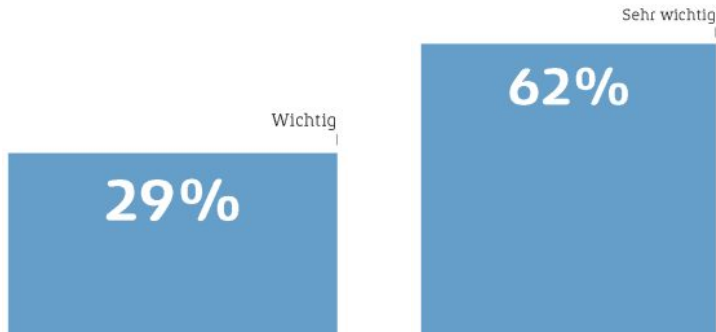
Auch wenn die Marke zunehmend als Wertschöpfungsfaktor erkannt wird, bleiben ganzheitliche Markenerlebnisse nach wie vor die Ausnahme. Markenführung ist eine übergreifende Aufgabe für das gesamte Unternehmen. Oft aber wissen die Mitarbeiter gar nicht, wofür die eigene Marke steht, und das Instrument des Employer-Brandings wird trotz Klagen über den Fachkräftemangel weiterhin nicht konsequent genug eingesetzt. Darüber hinaus fehlt in vielen Unternehmen eine klare

## Bedeutung der Marke für den eigenen Unternehmenserfolg

Abbildung 3

N=207

15-stufige Skala: Überhaupt nicht wichtig (1) – Sehr wichtig (5)



Designstrategie. Dabei zeigen die erfolgreichen Markenunternehmen, wie man es richtig macht: Sie nutzen Design als Differenzierungsmerkmal - zum Beispiel mit einer einzigartigen, spezifischen Designsprache, die mit Hilfe von produkt- und sortimentsübergreifenden Designleitbildern gesichert wird.

Zu den wenigen Unternehmen, die das große Einmaleins der Markenführung in Gänze beherrschen, gehört beispielsweise der Badausstatter Kaldewei. Mit mehr als 80 nationalen und internationalen Designpreisen ist das Ahlener Familienunternehmen heute einer der meistprämierten Badhersteller der Welt und verdeutlicht damit einen wesentlichen Erfolgsfaktor: Unternehmen müssen ihre Marken mit der Unternehmensstrategie verbinden, nur dann ergibt sich ein stringentes Gesamtbild.

Dass es nur wenigen Unternehmen gelingt, eine starke Marke aufzubauen hat mehrere Gründe. Die größten Probleme sehen die befragten Markenexperten insbesondere in der unzureichenden Implementierung der Markenstrategie im Unternehmen (38 Prozent), in der Gleichsetzung von Markenführung mit Werbung (37 Prozent), in der zu geringen Aufmerksamkeit des Managements für das Thema Markenführung (33 Prozent), der unklaren Rolle und Funktion der Marke für die Mitarbeiter (28 Prozent) sowie den zu geringen Marken-Budgets (28 Prozent).

Fazit: Zu geringer Stellenwert, mangelndes Markenwissen und schlechte Umsetzung der Markenpositionierung sind demnach die größten Probleme und Herausforderungen in der Markenführung und in der Markenimplementierung. Hier für Besserung zu sorgen zählt zu den größten Herausforderungen einer erfolgreichen Markenführung und Markenimplementierung.

Quelle: [www.deutscher-markenmonitor.de](http://www.deutscher-markenmonitor.de); [gmk-markenberatung.de](http://gmk-markenberatung.de); [www.german-design-council.de](http://www.german-design-council.de)

## Trend

### Wie das Smartphone die Zielgruppe von morgen bestimmt

**Offline und ohne Handy? Für die Generation Z ein Horrorszenario. Jugendliche von heute sind eine spannende Zielgruppe für die Online-Werbung. Doch nur wer weiß, wie die Generation tickt, verdient am Ende ihre Aufmerksamkeit.**

Zwei Tage lang ist Köln das Zentrum der digitalen Welt: Auf der dmexco richtet die digitale Wirtschaft dort wieder den Blick auf Zukunftsthemen. Wichtiges Thema dabei: Wer ist die Zielgruppe von morgen und wie erreicht man sie? Dieser Fragestellung widmet sich eine aktuelle Studie von Yahoo: Die Generation Z ist eine Zielgruppe mit ganz neuen Bedürfnissen, auf die Marken sich schon heute einstellen müssen.

Um Markenverantwortlichen einen Eindruck über die Lebensrealität der "Gen Z" zu geben, hat Yahoo 1663 Menschen online zu Mediennutzung, Markennutzung und -bewertung sowie dem Besitz von Endgeräten befragt. Die Studie unterscheidet zwischen den 12- bis 19-jährigen Gen Zs und den über 20-jährigen Onlinern.

#### Generation Z: Was mobil nicht funktioniert, fällt durch

Die Generation Z ist selbstbewusst und realistisch, vor allem aber digitaler als die Generation Y, auch bekannt als Millennials. Sie mussten nicht auf technologischen Fortschritt warten, sondern sind seit frühester Jugend online. Wichtigstes Device dabei: das Smartphone. Was mobil nicht funktioniert, fällt bei den 12- bis 19-Jährigen durch. Zwar besitzen auch unter den Onlinern drei von vier Nutzern ein Smartphone, bei den Gen Zs sind es jedoch bereits 89 Prozent. Und sie sind damit im Tagesverlauf fast durchgehend online, selbst kurz vor dem Schlafengehen sind noch 69 Prozent im Netz aktiv.

Der zunehmende Mobile-Trend zeigt sich auch an den Nutzungsgewohnheiten. Während durchschnittliche Onliner 3,2 Stunden am Tag an stationären Geräten verbringen und nur 1,2 Stunden Mobilgeräte nutzen, ist das Smartphone bei den Teenagern ganz nah am Spitzenplatz dran: Nur noch 2,7 Stunden entfallen bei ihnen täglich auf die Nutzung von PC oder Laptop, Mobilgeräte sind dagegen schon 2,3 Stunden lang im Einsatz. Das klassische Fernsehen fällt in der Gen Z dagegen weit zurück und kommt nur noch auf 1,7 Stunden Nutzungsdauer - bei Onlinern ist es noch eine ganze Stunde mehr. Zudem zeichnet sich der Trend ab, weniger Geräte zu nutzen, die dafür mehr Funktionen vereinen: Die Gen Zs nutzen schon jetzt im Schnitt weniger Geräte (3,73) als die Onliner (4,37).

#### Generation Smartphone: Bloß kein Stillstand

Das Smartphone ist für die junge Generation unverzichtbar. Interessant für Markenverantwortliche ist hier vor allem, wie Gen Zs ihr Smartphone nutzen. Für viele ist es vor allem ein Zeitvertreib: 60 Prozent fühlen sich von ihrem Handy mehr unterhalten als vom Fernseher (Onliner: 21%). Dazu passt, dass

immerhin zwei Drittel (66%) täglich online Videos auf dem Smartphone schauen. Ein enormer Anstieg im Vergleich zu den Onlinern, von denen nur 25 Prozent täglich online Videos ansehen. Ein Leben ohne Smartphone? Für die Generation Z kaum vorstellbar: Ohne Zugriff auf ihr Handy fühlt sich fast jeder Zweite unwohl, bei den 12- bis 15-Jährigen sind es sogar 59 Prozent.

Dabei wollen junge Menschen nicht pausenlos unterhalten werden: 58 Prozent wollen sich selbstverwirklichen, 29 Prozent wollen wissen, was andere machen. Dabei spielen soziale Netzwerke eine Rolle. Allerdings sind sie für Jugendliche mehr als nur ein Kommunikationspunkt: Hier entdecken sie vor allem Trends (29%, Onliner: 16%), folgen aber auch Marken (20%, Onliner: 11%). Gen Zs nutzen soziale Netzwerke insgesamt intensiver als Onliner - besonders Plattformen der neuen Generation wie Snapchat, Instagram oder Tumblr.

## Video und Vision: So erobern Marken die junge Zielgruppe

Der Social-Media-Markt hat Potenzial und kann Marken helfen, die 12- bis 19-Jährigen zu erreichen. Die Yahoo-Studie zeigt, warum Gen Zs einer Marke nahestehen: Während Onliner informiert werden wollen (73%), schätzen Gen Zs die Kreativität einer Marke (64%) und unterhaltsame Videos (67%). Besonders bei den 12- bis 15-Jährigen zählt der Unterhaltungsfaktor, deshalb nutzen sie bevorzugt soziale Netzwerke, die Raum für Kreativität bieten.

Das Web und internetfähige Geräte verändern aber nicht nur die Bedürfnisse der jungen Zielgruppe, sondern beeinflussen auch die Wahrnehmung von Werbung. Zwar erreicht Fernsehwerbung noch immer die meisten Menschen, die Studie zeigt aber, dass die Wirkung schwindet (Generation Z: 61% Werbewahrnehmung, Onliner: 70%) und Mobile-Werbung wird von Gen Zs mit 20 Prozent doppelt so häufig wahrgenommen wie von Onlinern. Um die wachsende Wirkung von Mobile-Werbung auszubauen, ist von Werbetreibenden neben Kreativität auch Proaktivität gefragt.

Drei Viertel der 12- bis 19-Jährigen greifen aus Langeweile zu ihrem Handy. Auf der Suche nach Ablenkung nutzen sie das Smartphone oft ohne konkreten Anlass und sind offen für proaktive Angebote. Hier punkten Marken mit authentischen und persönlich relevanten Inhalten, die sich in die bestehenden Inhaltsumfelder einfügen - vor allem Humor kommt sehr gut an. Die Studie zeigt, dass Marken dafür die Plattformen nutzen sollten, auf denen die Gen Z heute schon unterwegs ist: Gerade Netzwerke wie Tumblr verbinden Kreativität und Unterhaltung und bieten so die Möglichkeit, den Wunsch der Gen Zs nach persönlich relevantem Content zu erfüllen. Im Idealfall erreichen Marken so die junge Zielgruppe, bevor diese selbst aktiv werden muss - und haben die Chance auf ungeteilte Aufmerksamkeit und eine positive Wahrnehmung.

Quelle: [www.yahoo.de/presse](http://www.yahoo.de/presse); [www.fischerappelt.de](http://www.fischerappelt.de)

## Trend

### Trendforscher prognostizieren drastischen Wandel im Mobilitätsmarkt

Automobilhersteller im Zugzwang: Bereits heute ist Zugang zu Mobilität wichtiger als Besitz

Mitfahrgelegenheiten - gelebte Sharing Economy statt reine Zukunftsmusik

Zahl der Neuanmeldungen bei BlaBlaCar im 1. Halbjahr 2015 bereits um 60 Prozent gestiegen

Der Mobilitätsmarkt ist der Vorreiter der Sharing Economy - das zeigen Forschungsergebnisse. Mobil zu sein ist ein menschliches Grundbedürfnis und wird es auch weiterhin sein. Die Marktentwicklungen zeigen jedoch deutlich, dass Menschen nicht mehr besitzen wollen, sondern vor allem Zugang zu flexiblen Fortbewegungsmöglichkeiten möchten. Selbst diejenigen, die sich ein Auto leisten können, entscheiden sich bewusst gegen den Kauf. Sie bleiben durch Sharing-Angebote, wie das der Mitfahrplattform BlaBlaCar, aber dennoch mobil. Von 2014 auf 2015 wuchs die Zahl der registrierten Nutzer von Sharing-Angeboten in Deutschland um mehr



Quelle: "obs/BlaBlaCar"

als 37 Prozent. Mitfahrgelegenheiten sind laut einer Studie zur Sharing Economy aus Sicht der deutschen Verbraucher mit Abstand das bekannteste Beispiel unter den Sharing-Angeboten. 94 Prozent der Deutschen kennen das Mitfahrprinzip, mehr als jeder Dritte fährt bereits selbst mit.

### Gelebte Sharing Economy im Mobilitätsmarkt: Mitfahrgelegenheiten

Der Trend zum Teilen statt Besitzen bringt große Automobilhersteller in Zugzwang. Die Automobilindustrie verzeichnet vor allem bei jüngeren Käuferschichten seit Jahren sinkende Verkaufszahlen. 2014 registrierte der Automobilmarkt mit 36,8 Prozent der Automobilzulassungen einen Niedrigrekord im Privatkundensegment. Das Interesse an der Mobilitätsvariante Mitfahrgelegenheiten wird dagegen immer größer: Mit einem Anstieg der Neuanmeldungen im ers-

ten Halbjahr 2015 um 60 Prozent befindet sich BlaBlaCar hierzulande weiter im Wachstum. Im Mai 2015 vervierfachten sich während des Bahnstreiks sogar zeitweise die Zugriffszahlen auf BlaBlaCar.de. Dass die Plattform ihren Erfolgskurs seit der Integration von mitfahrgelegenheit.de und mitfahrzentrale.de in das Unternehmen fortsetzen konnte, zeigt: Das Prinzip der Share Economy funktioniert nicht nur, es lässt sich auch skalieren. 90 Prozent der Nutzer von Mitfahrgelegenheiten auf Langstrecken sind nun in einer Community vereint. Damit können sie einfacher denn je ihre Reisen von Stadt zu Stadt planen und bilden ein Transportnetzwerk, das eine ernsthafte Alternative zu Bus und Bahn darstellt - ganz ohne zusätzliche Fahrzeuge auf den Straßen.

## Gemeinsam ans Ziel: Günstig, sicher und ressourcenschonend

Bei der Gestaltung einer Plattform, die Menschen für die Reise in einem Auto zusammenbringt, sind Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit zwei maßgebliche Aspekte. BlaBlaCar bietet daher individuelle Profile, ein Bewertungssystem und seinen Mitgliederservice, um die nötigen Rahmenbedingungen für eine reibungslose Mitfahrgelegenheit zu geben. Dass 60 Prozent derjenigen, die BlaBlaCar als Fahrer für sich entdeckt haben, in drei Jahren auch zum Mitfahrer werden, beweist außerdem: Mitfahrgelegenheiten überzeugen und regen zum Ressourcensparen an. Durchschnittlich fahren in der deutschen BlaBlaCar-Community 2,8 statt 1,7 Personen (allgemeiner deutscher Schnitt) in einem Pkw ans Ziel und teilen sich die Fahrtkosten.

Quelle: [www.blablacar.com](http://www.blablacar.com); [www.griffel-co.com](http://www.griffel-co.com)

## Thema

### Trendreport "Connected Home" 2015

Vernetzung spielt für alle Generationen eine bedeutende Rolle

Im Fokus stehen Lebensqualität, Arbeitserleichterung und Gesundheit

Lange wurde behauptet, das vernetzte Zuhause sei nur etwas für die junge Generation. Jetzt belegt eine repräsentative Umfrage das Gegenteil. Selbst bei den über 55-Jährigen glaubt ein Drittel der Befragten, dass ihnen ein vernetzter Haushalt das Alltagsleben erleichtert. Fast die Hälfte der 36- bis 54-jährigen Deutschen zieht intelligente Technologie sogar externen Dienstleistern vor. Selbst wenn Geld keine Rolle spielt, wären 45 Prozent mit intelligenten Hausgeräten langfristig zufriedener als mit einer persönlichen Haushaltshilfe.

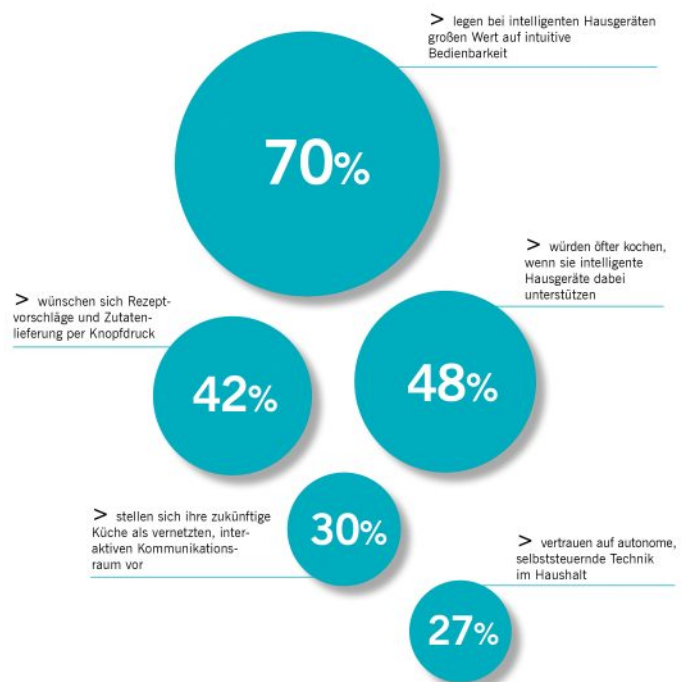
Die Umfrage ist Teil einer Trendstudie zum Thema "Connected Home - Digitale Vernetzung und das Wohnen von morgen",

die zur IFA 2015 von Siemens Hausgeräte herausgegeben wurde. Sie betrachtet Vernetzung als neues Grundprinzip des Lebens und stellt sie in Zusammenhang mit anderen Megatrends wie Neo-Ökologie, Mobilität, Urbanisierung und einer neuen Wissens- und Gesundheitskultur. Die Auswirkungen, die diese auf das Wohnen und den privaten Alltag hat, beleuchtet der Report aus der Generationenperspektive. Im Zentrum stehen drei Altersgruppen mit ihren Wünschen und Nutzungsinteressen: Die Millennials (16 - 35 Jahre), die Generation Rush Hour (36 - 54 Jahre) und die Generation 55plus.

## Millennials suchen Erlebnis und Kommunikation

Den heute 16- bis 35-Jährigen wurde Digitalität sozusagen in die Wiege gelegt. In vernetzten Welten suchen sie Erlebnis und Kommunikation. Ein Connected Home - egal ob im eigenen Haushalt oder bei Bekannten - ist Teil ihrer multidimensionalen Realität. Es muss mit den Social Networks interagieren. Denn hier treffen Millennials ihre Freunde und teilen ihre Erfolge per Post, Chat oder Video. Von hier beziehen sie einen

Technik macht keinerlei Angst mehr  
Millennials haben eine hoffnungsvolle Einstellung zu Technik.

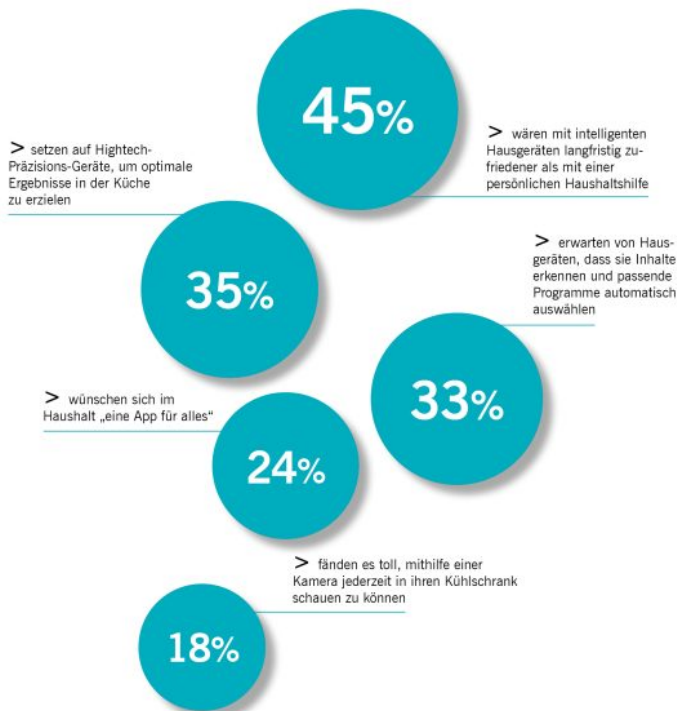


Basis: 16- bis 35-Jährige in Deutschland  
Quelle: Zukunftsmittel

Großteil ihres Wissens, sowie Ideen und Inspiration: "Kochen lernt der Nachwuchs heute immer weniger von den Eltern, sondern mit virtuellen Mitteln", stellt der Trendreport fest. "Das Internet wird in Haushaltsangelegenheiten [...] zum Informationsmedium Nummer eins." Tatsächlich vertreten 48 Prozent der Millennials die Meinung, dass sie mehr kochen würden, wenn Hausgeräte sie bei der Zubereitung von Mahlzeiten unterstützen. Tief verankert ist ihr Nach-

## Lieber gute Geräte als gute Geister

Besonders hohe Zustimmung für intelligente Geräte bei der Rush-Hour-Generation



Basis: 35- bis 54-Jährige in Deutschland  
Quelle: Zukunftsinstitut

haltigkeitsbewusstsein: Features, die sie vor dem Wegwerfen von Lebensmitteln bewahren, stehen hoch im Kurs. Grundsätzlich leben sie mit der Technik auf Augenhöhe. Sie akzeptieren, dass Software manchmal klüger ist als sie selbst, reagieren aber äußerst kritisch, wenn dies nicht der Fall ist. Intuitive Bedienbarkeit stellt für 70 Prozent ein Muss dar, ebenso wie Plug and Play, antizipatorische Technik und die Erwartung, dass einmal gekaufte Geräte mit Upgrades auf den neuesten Stand gebracht werden können.

## Generation Rush Hour: Überleben im Alltagsstress

Die 36- bis 54-Jährigen sind terminlich rund um die Uhr eingebunden - sei es durch Beruf, Familie und Partnerschaft oder diverse Freizeitaktivitäten. Das Connected Home dient überwiegend ihrer Selbstoptimierung. Es hilft ihnen, die vielfältigen Anforderungen des Lebens im Griff zu behalten. Menschen in der Lebensmitte wünschen sich intelligente Dienstleistungen, die ihnen möglichst viel Arbeit abnehmen: nicht nur einzelne Aufgaben, sondern am liebsten ganze Abläufe und Supply-Chains. Idealerweise ist ihre Anwesenheit im Haushalt gar nicht mehr nötig. "Fast jeder zweite Befragte zwischen 36 und 54 Jahren sagt von sich, dass er mit ausgereifter (teil-)autonomer Hausgerätetechnik (z.B. zur Oberflächenreinigung, zum Staubsaugen oder Wäscheautomaten mit Bügelfunktion) langfristig zufriedener wäre als mit einer Haushaltshilfe (45 Prozent)." Am Wochenende sucht die Generation Rush Hour Entschleunigung. Dabei können insbesondere Küchengeräte auch Teil einer "Slow Culture" sein, bei der in Ruhe genossen wird. Ein wichtiges Anliegen sind Fitness und Gesundheit.

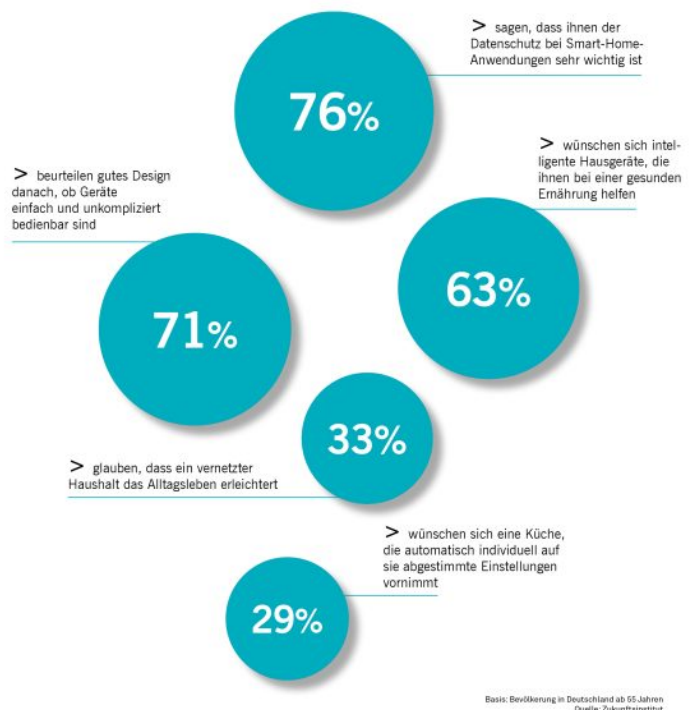
Mehr als 40 Prozent nutzen Apps für Mobilgeräte zur Analyse und Verbesserung ihrer Essgewohnheiten. Zu einem automatisierten Alltagsmanagement zählt für sie ein Schnittstellendesign, das sowohl Daten aus der persönlichen Cloud einbezieht als auch Kontakt zu externen Dienstleistern erlaubt. Datenschutz und Wahlfreiheit haben dabei hohen Stellenwert. Die Generation Rush Hour will bei allem Vertrauen in vernetzte Technik ihre Autonomie wahren und stets Übersicht und Kontrolle über alle Funktionen behalten.

## Vernetzung ist das neue Anti-Aging in der Generation 55plus

"Alt ist nur, wer zu Hause nicht mehr allein leben kann", ergab eine Studie des UBS Wealth Managements unter Amerikanern. Vor diesem Hintergrund wird Vernetzung zum neuen Anti-Aging-Rezept. Denn ein intelligentes, vernetztes Zuhause ist in der Lage, fremde Hilfe zumindest teilweise zu ersetzen. Es kann durch Erinnerungsfunktionen und mit Sicherheitsabschaltungen schützend durch den Alltag begleiten, Schnittstellen zu medizinischen Checkpoints und Hilfsdiensten aus dem ärztlichen und sozialen Umfeld schaffen. Damit stellt es so viel Wachsamkeit wie nötig und so wenig Entmündigung

## Sicherheit und Einfachheit sind Trumpf

Unkomplizierte Bedienung und Datenschutz erreichen Topwerte



Basis: Bevölkerung in Deutschland ab 55 Jahren  
Quelle: Zukunftsinstitut

wie möglich zur Verfügung. Auch für die Vertreter der Generation 55plus ist das Connected Home ein wichtiges Kommunikationszentrum und steht für Lebensqualität bis ins hohe Alter. Sie bleiben in Kontakt mit der Wissensgesellschaft, mit der Familie und Freunden. Mehr als die Hälfte der 55- bis 65-Jährigen ist inzwischen regelmäßig online. Von ihrer

Aktivität zeugen auch neue Netzwerke, Blogs und Sharing-Plattformen speziell für diese Altersgruppe. Entsprechend selbstbewusst formulieren die "jungen Alten" ihre Anforderungen: Wichtig ist ihnen ein einfaches, unkompliziertes Design (71 Prozent). Die Bedienung sollte möglichst personalisiert sein und flexiblen, individuellen Nutzerprofilen folgen. Idealerweise passt sich sogar die Hardware dem Anwender an. Der Schutz ihrer persönlichen Daten und ihrer Privatsphäre ist 78 Prozent der Befragten aus der Generation 55plus "sehr wichtig".

## Alle Altersgruppen wünschen Speed und Simplicity

Fest steht, dass vernetzte Hausgeräte in Zukunft eine zentrale Rolle in Wohnwelten übernehmen und eng mit der Arbeits- und Freizeitwelt interagieren. Schnittstellen von Geräten und Systemen sowie übergeordnete Standards werden wichtiger denn je. Schließlich ermöglichen sie die Verknüpfung einzelner Arbeiten zu großen Rundum-Services. Wichtigstes Ziel über alle Generationen hinweg bleibt Zeitersparnis beziehungsweise "Speed". 72 Prozent der Gesamtbevölkerung wünschen sich dies von modernen Hausgeräten. Um das zu erreichen, muss deren Technik sich exakt an den Bedürfnissen orientieren und auf einfaches, unkompliziertes Design setzen. 69 Prozent der Befragten fordern "Simplicity": finden also, dass die Komplexität der Funktionen hinter einer optionsreduzierten Benutzeroberfläche zurücktreten muss.

## Alltagsrelevante Lösungen für die Zukunft entwickeln

Der Trendreport "Connected Home" wurde 2015 von Siemens Hausgeräte in Auftrag gegeben. "Unser Ziel war es, ein besseres Verständnis der Bedürfnisse zu gewinnen, die einzelne Lebensphasen mit sich bringen. Wie schon bei unserem letzten Trendreport zum Thema 'Future Living' vor zwei Jahren werden wir daraus wertvolle Einsichten und Handlungsempfehlungen für künftige Entwicklungen ableiten, um auch weiterhin dafür zu sorgen, dass unsere Geräte das Leben leichter machen", erklärt Siemens Geschäftsführer Roland Hagenbucher. Die Grundlage für die Studie bildet eine umfassende Trendanalyse, für die Studien und Trend-Reports sowie weitere Untersuchungen, Quellen und Daten zum Thema ausgewertet wurden. Parallel wurden im Juni 2015 in einer bundesweiten repräsentativen Umfrage 1049 Personen im Alter ab 16 Jahren befragt.

Quelle: [www.siemens-home.de/siemens-entdecken/presse](http://www.siemens-home.de/siemens-entdecken/presse)

## Studie

### Studie zum Automobilvertrieb der Zukunft

Strukturen und Spielregeln des weltweiten Automobilvertriebs werden sich grundlegend verändern

Flexible, intermodale Mobilitätslösungen machen 2035 bis zu 50 Prozent des Branchenumsatzes aus

Die heutigen Profittreiber After Sales und Finanzdienstleistungen treten damit langfristig in den Hintergrund

Automobilhersteller müssen sich schon heute mit gezielten Investitionen in ihr Markensystem auf den Vertrieb der Zukunft vorbereiten

Der weltweite Automobilvertrieb steht vor einem drastischen Strukturwandel. Bis 2035 sind nicht mehr klassischer Fahrzeugverkauf, After Sales und Finanzdienstleistungen Hauptumsatz- und -gewinntreiber, sondern zunehmend ganzheitliche, intermodale Mobilitätslösungen. Dies wiederum ruft neben den aktuellen auch neue Wettbewerber auf den Plan, die die Autobauer im traditionellen Geschäft auf breiter Front unter Druck setzen. Auch wenn der fundamentale Strukturwandel erst nach 2025 voll eintritt, wird die Veränderungsdynamik im Systemprofit bereits in den nächsten Jahren sichtbar werden. Für alle Automobilhersteller heißt es deshalb bereits heute, mit strategisch gezielten Investitionen die Weichen für den Vertrieb der Zukunft zu stellen. Wer zögert, läuft Gefahr, bis 2035 weite Teile der neuen Umsatz- und Ertragsquellen an Wettbewerber wie Google, Uber, Baidu oder Intermediäre wie Auxmoney und Beepi zu verlieren und seine heutige Marktposition aufs Spiel zu setzen. Dies sind Ergebnisse der aktuellen Studie "Systemprofit 2035: Strukturwandel Automobilindustrie", aus denen entsprechende Handlungsfelder abgeleitet werden.

Im Jahr 2014 belief sich der Gesamtumsatz des weltweiten Automobilvertriebs auf rund 3,3 Billionen Euro. Mit zusammen gut 2,5 Billionen Euro und einem Anteil von circa 76 Prozent steuerten Neu- und Gebrauchtwagenverkauf den Löwenanteil bei. Beim Systemprofit von insgesamt 273 Milliarden Euro waren allerdings das After-Sales-Geschäft und Finanzdienstleistungen mit zusammen 217 Milliarden Euro und einem Anteil von über 79 Prozent Hauptgewinnbringer. Demgegenüber kamen Neu- und Gebrauchtwagenverkauf mit insgesamt 23 Milliarden Euro nur auf knapp 8 Prozent. Systemprofit beschreibt dabei den Gewinn des Markensystems der Hersteller beziehungsweise freier Anbieter über alle Segmente und Vertriebsstufen des Automobilvertriebs.

Schon in den nächsten zehn Jahren werden sich die ersten strukturellen Veränderungen in der Verteilungsstruktur abzeichnen. Zum einen müssen sich die Hersteller neuer Konkurrenten erwehren. Zum anderen ebnen die Multikanalnutzung durch den Kunden, die zunehmende Preistransparenz und die Digitalisierung der Kunden-



schnittstelle Intermediären und Onlinehändlern den Weg, die größten traditionellen Ertragsquellen anzugreifen. Automobilhersteller und vor allem Händler werden in den kommenden Jahren darauf eine Antwort finden müssen, vor allem wenn Schwergewichte wie Amazon oder Alibaba in den Markt eintreten. Denn dadurch wird mehr und mehr Geschäftsvolumen aus dem traditionellen Händlerkanal abgezogen.

## Blick über den Tellerrand schaffen

Neben diesem Verteilungskampf beginnt sich der Strukturwandel bis 2025 auf der Umsatz- und Profitseite zu materialisieren. Die Bedeutung von Mobilitätsdiensten wird leicht zunehmen und zwischen 13 und 18 Prozent zum Systemprofit beisteuern - nach 12 Prozent im Jahr 2014. Der Gewinn aus dem Verkauf von Neu- und Gebrauchtwagen wird inflationsbereinigt nur minimal steigen und lediglich 4 bis 11 Prozent ausmachen. After Sales und Finanzdienstleistungen werden das System mit einem Anteil von 61 bis 71 Prozent weiterhin tragen. Trotz zusätzlicher Profitgenerierung von etwa 70 Milliarden Euro verlieren die fahrzeugbezogenen Dienstleistungen geringfügig an Bedeutung, da neben dem Wachstum bei Mobilitätsdienstleistungen auch noch neue Umsatz- und Ertragsquellen erschlossen werden. Hier geht es insbesondere um Werbeerlöse beziehungsweise Umsatzanteile am E- und M-Commerce-Geschäft, die durch internetfähige Fahrzeuge und die kommerzielle Nutzung von Big Data realisiert werden. Diese neuen Erlösquellen können bis 2025 zwischen 5 und 20 Prozent des Systemprofits erreichen, je nach Stand der Regulierung und der Durchdringung des autonomen Fahrens. Hersteller und Händler müssen daher den Blick über den Tellerrand schaffen - trotz der aufwendigen Verteidigung ihrer langjährig optimierten Margen. Denn die Veränderungen bis 2025 sind lediglich die Vorboten des bisher größten Strukturwandels im Automobilvertrieb.

"Das gesamte System Automobilvertrieb steht zur Disposition", erklärt ein Experte für After Sales. "Alle etablierten Ertragsquellen werden langfristig neu verteilt. Darauf müssen sich die Automobilhersteller jetzt vorbereiten, um ihr klassisches Geschäft abzusichern und sich für neue Umsatz- und Profittfelder rechtzeitig zu positionieren." Mit dem Fortschreiten der Digitalisierung sowohl in der Automobilindustrie als auch in der globalen Gesellschaft und der Etablierung des autonomen Fahrens werden die Weichen für tief greifende Veränderungen gestellt. Bis 2035 kann der Anteil von mobilitätsbezogenen Dienstleistungen und Lösungsangeboten sowie neuen Umsatzquellen auf bis zu 50 Prozent des Branchenumsatzes steigen. Darunter wird mit großer Wahrscheinlichkeit insbesondere der Fahrzeugverkauf leiden. Auch die heutigen Profittreiber After Sales und Finanzdienstleistungen werden stark unter Druck geraten.

## Durch diese Veränderung wird sich die gesamte Automobilindustrie neu ordnen.

Neue Balance zwischen Auto und Mobilitätsdiensten entsteht

Tatsächlich, so zeigt die Studie, werden die Automobilhersteller und ihr Markensystem zunehmend in allen Bereichen ihrer Geschäftsmodelle angegriffen - und das von unterschiedlichsten, oftmals branchenfremden Unternehmen. Neben dem bereits hart umkämpften Gebrauchtwagengeschäft punkten Onlinegrößen wie Ebay oder Amazon mit ihren Stärken im Ersatzteilgeschäft, während Fintechs wie Auxmoney, Kreditech, LendingClub oder Funding Circle den Bereich der Finanzdienste angreifen. Selbst das Hoheitsgebiet der Hersteller, Fahrzeugentwicklung und -bau, ist vor Attacken nicht gefeit. Bestes Beispiel dafür ist Tesla. Der Neueinsteiger hat in kürzester Zeit ein nahezu konkurrenzloses Elektroauto auf den Markt gebracht. Smartphone-Gigant Apple arbeitet mit dem iCar ebenfalls an einem Elektrofahrzeug, während Onlineriese Google bereits seit einiger Zeit Prototypen eines selbstfahrenden Autos auf öffentlichen Straßen testet. Zudem verändert das Unternehmen Konzernstruktur und Namen, um das Stammgeschäft mit diesem Engagement nicht zu gefährden. Bei den Mobilitätsdiensten gehören Car Sharing und Ride Sharing in vielen Großstädten mittlerweile schon fast zum Alltag und Uber revolutioniert den globalen Markt für Fahrdienste. Zwar mischen Automobilhersteller mit ihren eigenen Diensten auch im Markt mit, müssen sich aber neuen Wettbewerbern und anderen Dynamiken stellen, als sie es aus ihrem traditionellen Geschäft gewohnt sind.

## Gesamtsystem Mobilität rückt in den Fokus

Ab 2025 wird das Auto an sich zunehmend in den Hintergrund treten, insbesondere im Volumensegment. Vorstellbar sind Szenarien, in denen bis 2035 bestimmte Städte den Individualverkehr stark einschränken und dafür über elektrische, autonome Fahrzeuge Transportdienstleistungen angeboten werden. Dies wird die Auslastung und Effizienz der Fahrzeuge in die Höhe treiben, zu einer deutlichen Reduktion des Fahrzeugbesitzes führen und die Entwicklungskonzepte von Städten maßgeblich beeinflussen. Die kommerzielle Parkindustrie beispielsweise wird dadurch vor große Herausforderungen gestellt.

Künftig prägen daher nicht mehr in erster Linie die Kaufentscheidungen des Kunden das Geschäft der Automobilhersteller, sondern deren Mobilitätsbedürfnisse, bequem und preisgünstig von A nach B zu kommen. Entsprechend werden mobilitätsorientierte Lösungen, die neben Fahrzeugen eine breite Palette an alternativen Verkehrsmitteln abdecken, langfristig den Takt im Automobilvertrieb vorgeben. Start-ups und etablierte Firmen aus anderen Branchen werden mehr und mehr in den Automobilmarkt eindringen und mit ihren Stärken die Ertragsquellen im System attackieren. "Oftmals wird das Fahrzeug gar nicht mehr im Fokus des Geschäftsmodells stehen, sondern lediglich als Mittel zum Zweck gesehen werden", betont Marcel Springer. "So geht es zum Beispiel darum, die Onlinenutzung während der Fahrt attraktiv zu gestalten und im Fahrzeug Geld zu verdienen. Kurzfristig stehen hier fahrzeugbezogene Geschäfte wie Parkplatzbuchungen im Vordergrund,

perspektivisch geht es um die komplette Abdeckung des E- und M-Commerce-Geschäftsvolumens während der Autofahrt."

Integrierte Lösungsangebote sind gefragt

Um in diesem Spiel erfolgreich mitzuwirken, müssen die Hersteller sich und ihr Markensystem neu erfinden und dafür strategisch gezielt investieren. Der Fokus auf Fahrzeugverkäufe, After Sales und Finanzdienste ist zukünftig nicht mehr ausreichend. Umfassende integrierte Lösungsangebote - und damit die Erfüllung unterschiedlichster Mobilitätsansprüche der Kunden - sind gefragt. Damit einher gehen Investitionen, eine höhere Risikobereitschaft und folglich auch eine Mäßigung der Erwartungen an den traditionellen Return on Investment. Zugleich werden neue Geschäftsmodelle erforderlich, beispielsweise Direktvertrieb oder spezielle Nutzungs- und Gebührenmodelle, sowie die Antwort auf die Frage, wie die Wettbewerbsfähigkeit angesichts der Dynamik der Onlineriesen und der Silicon-Valley-Start-ups sichergestellt wird. Unverzichtbar ist ebenso die Digitalisierung der Unternehmen und eines Teils ihrer Kultur, um beispielsweise in Inkubatoren neue Geschäftsmodelle schnell entwickeln und testen zu können. Ähnliches gilt für gezielte strategische Partnerschaften, in denen sich die klassischen Autobauer öffnen müssen. Und schließlich muss die Kundenschnittstelle gesichert werden. Dazu heißt es, die gesamte Kundenbeziehung professionell zu nutzen, die bestehenden Daten konsequent auszuwerten und Lösungen zu bieten, die alle Geschäftsfelder der Automobilhersteller im Mobilitätsumfeld sinnvoll integrieren.

Noch halten die etablierten Automobilhersteller alle Trümpfe in der Hand. Denn beim Stichwort Mobilität fallen heute nicht die Namen Google oder Apple, sondern die Namen der großen Automobilhersteller. Diese haben entsprechend positiv belegte Marken und besetzen mit ihren Partnern an vielen Punkten die Kundenschnittstelle. Gleichwohl sind sie mit integrierten After Sales oder Finanzdienstleistungen sowie ersten, vielversprechenden Mobilitätsangeboten bereits vielerorts im Lösungsgeschäft tätig. "Damit haben sie den Fuß in der Tür, um im künftigen Gesamtsystem Mobilität an vorderster Front mitzumischen. Diese Tür müssen sie jetzt aber weiter aufstoßen. Nur wer heute gezielt und entschlossen handelt, wird zu den Gewinnern gehören", stellt Matthias Bentenrieder, Experte für Mobilitätsdienstleistungen, fest.

## Handlungsfelder für den erfolgreichen Automobilvertrieb der Zukunft

1. Kurzfristig die Optimierung von operativer Exzellenz durch Kostensenkung und Margenoptimierung vorantreiben, um Raum für Investitionen zu schaffen. Big-Data-Lösungen und konsequente Datennutzung helfen, das heutige Geschäft "intelligenter" und profitabler zu gestalten.

2. Geschäftsmodelle weiterentwickeln, um mit einer direkten Kundenansprache und speziellen Nutzungs- sowie Gebührenmodellen die Mobilitätsbedürfnisse der Kunden zu erfüllen und langfristig die Kundenschnittstelle zu sichern.
3. Auf vielfältigere Partnerschaften setzen und mehr Risiken eingehen, um mit attraktiven Dienstleistungen auch 2035 eine wichtige Rolle zu spielen.
4. Das Unternehmen und die Kultur digitalisieren, um mit der Schnelligkeit der Onlineriesen und Silicon-Valley-Start-ups mithalten zu können.
5. Frühzeitig langfristige Szenarien für den kommenden Strukturwandel entwickeln, um das eigene Geschäft gegen kommende Gewinneinbußen und das potenzielle Wegbrechen wichtiger Partnerschaften wappnen.

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

## Studie

### Alternative Mobilitätskonzepte: Deutschland und China im Vergleich

Alternative Mobilitätskonzepte sind in Deutschland bereits etabliert, stecken aber in China noch in den Kinderschuhen

Sechs Prozent der deutschen und elf Prozent der chinesischen Autobesitzer können sich vorstellen, auf ein eigenes Auto zu verzichten

Typische Schwellenlandprobleme, hohe Technikaffinität und die Erfahrungen des Westens könnten neuen Mobilitätskonzepten in China zu rasantem Wachstum verhelfen

Die massiven Verkehrs- und Umweltprobleme in den urbanen Regionen der Schwellenländer werden die Mobilität dort rapide verändern. Dies zeigt die aktuelle Studie "Alternative Mobilitätskonzepte: Deutschland und China im Vergleich".

Weltweit gewinnen alternative Mobilitätsangebote wie Carsharing, Vermietung und integrierte Mobilitätsplattformen an Bedeutung. Anbieter sind sowohl reine Carsharing-Unternehmen und unabhängige Start-ups als auch die etablierten Automobilhersteller und Autoverleiher. In China investieren die Internetriesen Alibaba und Tencent zwei Milliarden US-Dollar in ein System zur Bestellung von Taxis und zur Vereinbarung von Mitfahrgelegenheiten. Die Konkurrenz wird vom US-amerikanischen Fahrdiensteanbieter Uber und dem chinesischen Suchmaschinenbetreiber Baidu finanziert.

In Deutschland ist vor allem Carsharing auf dem Vormarsch. In den letzten fünf Jahren wuchs die Zahl der Carsharing-Fahrzeuge pro Jahr um durchschnittlich 28 Prozent auf heute

9.000. Die Fahrberechtigten nahmen sogar um 44 Prozent zu - auf erstmals mehr als eine Million. In China indes gibt es bislang kaum Carsharing. Der größte Anbieter des Landes, Yi Dian Zu, betreibt 1.000 Autos in zehn Städten und verzeichnet 280.000 registrierte Nutzer. In der gesamten Volksrepublik sind derzeit knapp 5.000 Carsharing-Fahrzeuge im Einsatz und mit 336.000 registrierten Nutzern.

## Autofahrer sind offen für Carsharing

Im Rahmen der Studie hat man Fahrzeugbesitzer und potenzielle Autokäufer in Deutschland und China zu ihren Vorstellungen und Bedürfnissen hinsichtlich ihrer künftigen Mobilität befragt. Dabei zeigt sich: In beiden Ländern sind heutige Autokäufer, aber auch die der Zukunft prinzipiell offen für neue Mobilitätslösungen. Deutlich mehr als die Hälfte aller Befragten möchte für die städtische Mobilität in den nächsten drei Jahren intensiv öffentliche Verkehrsmittel nutzen. Knapp 40 Prozent wollen außerdem auf Carsharing-Angebote zurückgreifen.

In Deutschland zählen Flexibilität, Schnelligkeit und Komfort zu den wichtigsten Anforderungen an Mobilität. In China dagegen hat Sicherheit oberste Priorität. Effizienz und Wirtschaftlichkeit spielen in beiden Ländern nur eine untergeordnete Rolle.

## Carsharing könnte bis zu 30 Prozent der Chinesen überzeugen

Hierzulande werden die neuen Mobilitätsangebote heute meist ergänzend zum eigenen Auto und zu anderen Verkehrsmitteln genutzt. Im Bain-Basisszenario, das nahezu dem heutigen Status-quo entspricht, würden nur sechs Prozent der deutschen Fahrzeugbesitzer in urbanen Regionen das eigene Auto zugunsten eines guten Carsharing-Angebots aufgeben. Bei einer massiven Verschärfung bestimmter Einflussfaktoren könnte die Bereitschaft zum Verzicht allerdings auf bis zu 22 Prozent ansteigen. Solche Faktoren sind zum Beispiel ein Treibstoffpreis von 2,50 Euro pro Liter, Autobahngebühren von 100 Euro im Jahr oder innerstädtische Einfahrtsgebühren bei einer gleichzeitig deutlichen Verbesserung und Verbilligung der alternativen Mobilitätsangebote.

Ausgeprägter ist die Affinität zu neuen Mobilitätsdienstleistungen in China. Elf Prozent der dortigen Fahrzeugbesitzer würden bei einem guten Carsharing-Angebot auf ihr Auto verzichten. Staus und steigende Treibstoffkosten sind die größten Probleme in China. Sollten sich diese weiter verschärfen, wären bis zu 30 Prozent der Chinesen prinzipiell bereit, vom eigenen Auto Abstand zu nehmen. Die schon heute große Offenheit für neue Mobilitätskonzepte in China - auch im Vergleich zu etablierten Märkten wie Deutschland - ist bemerkenswert.

## China wird sich schneller entwickeln als Deutschland

Dass China für Carsharing derart aufgeschlossen ist, liegt an einer Reihe schwellenlandspezifischer Aspekte. Sie begünstigen das weitere Wachstum alternativer Mobilitätskonzepte:

Die zunehmende Urbanisierung führt zu immer größeren Städten, längeren Wegen und mehr Autos.

Staus, schlechte Verkehrssicherheit und der Mangel an bezahlbaren Parkplätzen beeinträchtigen das Autofahren erheblich.

Das hohe Maß an Luftverschmutzung lässt die Fahrzeugbesitzer auch die Rolle des Autos hinterfragen und macht alternative Lösungen interessanter.

Massive Investitionen in den öffentlichen Nahverkehr schaffen Mobilitätsalternativen.

Die Nutzung mobiler Anwendungen, mit denen Mobilität geplant, gebucht und verbessert werden kann, wächst rapide.

In China kommen zwei Dinge zusammen: zum einen die hohe Wechselbereitschaft, sprich: weg vom eigenen Auto, zum anderen eine Gesamtsituation, die neue Mobilitätslösungen fördert. Dies ist die Chance für disruptive Veränderungen. Sollten sich die Bedingungen in China weiter verschlechtern, würde dies auch weitreichende Auswirkungen auf den Neuwagenabsatz haben. Nicht umsonst will Daimler seinen Carsharing-Anbieter car2go auch in China etablieren.

Einen Fuß im chinesischen Carsharing-Markt zu haben, könnte bald von größtem Wert sein. Denn die Entwicklung hin zum Massenmarkt wird in der Volksrepublik voraussichtlich deutlich schneller vonstattengehen als in Deutschland. Hierzulande haben Internet und Smartphones das Carsharing erst attraktiv gemacht. Die chinesischen Anbieter fangen jedoch nicht bei null an, sie können die Markterfahrung aus dem Westen für sich nutzen.

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

## Studie

### Deutschland mobil im Netz

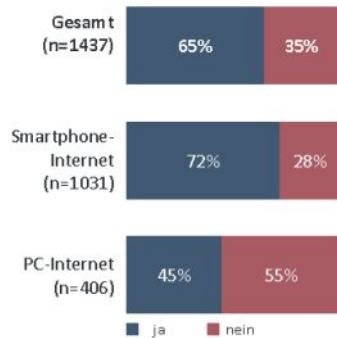
#### Aktuelle Studie "Mobile Internetnutzung 2015" untersucht Nutzerverhalten und Trends im mobilen Internet

Das mobile Internet hat sich fest im Alltag der Bundesbürger etabliert: aktuell nutzen rund 28 Millionen Deutsche ab 16 Jahren das mobile Web täglich oder mehrmals wöchentlich, vorzugsweise per Smartphone. Eine rasante Entwicklung: 2010 lag die Zahl der "Heavy User" erst bei etwa 4 Millionen (2014: 24 Mio.). Intensiv genutzt wird das mobile Internet auf dem Smartphone vor allem für das zumeist private E-Mailing (61% der Nutzer), kurze Suchmaschinen-Abfragen (60%), News-Empfang (51%) sowie für die Nutzung sozialer Netzwerke (48%), allen voran Facebook. Mobile Banking (22%) und Mobile Shopping (11%) zählen derzeit noch zu den weniger regelmäßig praktizierten Aktivitäten im mobilen Internet; ebenso wie das Internet-Radio-Hören (15%) und das

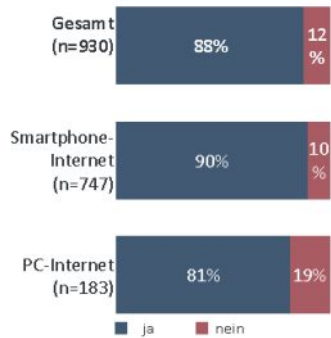
Die meisten Facebook-User haben von der Änderung der Geschäftsbedingungen zur Nutzung des sozialen Netzwerks erfahren. Nur wenige kennen sie jedoch genau.



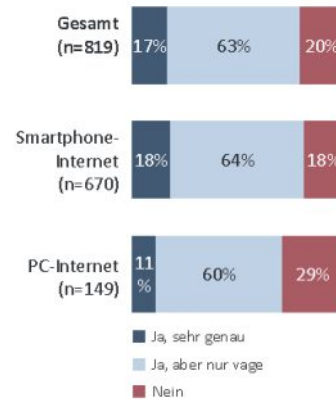
Sind Sie bei Facebook registriert?



Haben Sie davon erfahren, dass Facebook zum 30.01. seine Geschäftsbedingungen für die Nutzung des sozialen Netzwerks geändert hat?



Wissen Sie, welche Änderungen hier auf Sie zukommen?



Abrufen von Produktinformationen hat jeder zweite mobile Internetnutzer (51%) bereits genutzt; zehn Prozent mehr als noch 2014 (41%).

## Klassisches Internet verliert an Bedeutung

42 Prozent der mobilen User nutzen das mobile Internet mittlerweile ebenso häufig wie das stationäre Internet oder sogar bereits häufiger; 2014 lag dieser Anteil erst bei 31 Prozent. Zugleich wandelt die hohe Verbreitung mobiler Endgeräte das gesamte Internetverhalten. Der Trend im mobilen Internet geht zu impulsiv konsumierender Mediennutzung und überwiegend privater Unter-

haltung über soziale Netzwerke. Klassisches Surfen via Hyperlinks auf inhaltlich vernetzten Seiten wird im mobilen Internet deutlich seltener praktiziert. Gefördert wird diese Entwicklung durch die rasante Verbreitung von Apps mit sehr kompaktem Funktionsumfang.

## Ambivalentes Verhältnis zu Facebook und zur Kommerzialisierung von Nutzerdaten

Viele Bürger nutzen das mobile Internet weitgehend sorglos und geben dabei zahlreiche Nutzerdaten preis, ohne dies überhaupt zu wissen. Dies lässt sich auch am Beispiel von Facebook zeigen, wo aktuell fast drei Viertel (72%) der mobilen Internetnutzer registriert sind: 90 Prozent der Facebook-User haben zwar mitbekommen, dass Facebook Anfang 2015 seine AGBs geändert hat. Zugleich wissen aber nur 17 Prozent um welche Änderungen es sich dabei genau handelt.

Klärt man die Nutzer darüber auf, lehnen diese einige der zentralen Änderungen mehrheitlich ab und zeigen sich sogar empört darüber: dies betrifft beispielsweise die Erfassung des Besuchs anderer Webseiten und darüber gesteuerte Werbeeinblendungen (Ablehnung: 85%), die werbliche Nutzung von Standortdaten (73%) oder den "Kaufen-Button" (72%).

Befragt, ob die AGB-Änderungen von Facebook konkrete Auswirkungen auf ihr künftiges Nutzerverhalten haben, gibt jeder zweite (informierte) mobile Facebook-Nutzer an, dies könne zu einem vorsichtigeren (35%) oder zu einem nur noch zuschauenden (16%) Nutzungsverhalten führen. Eine Kündigung ihres Accounts ziehen lediglich 7 Prozent in Betracht. 41 Prozent sagen hingegen, die AGB-Änderungen werde keinerlei Auswirkungen auf ihr künftiges Facebook-

Internet-Fernsehen (9%).

Dies sind Ergebnisse der aktuellen Trendstudie "Mobile Internetnutzung 2015". Über 1.000 Bundesbürger ab 16 Jahren wurden repräsentativ zu ihrem Nutzerverhalten im mobilen Internet befragt. Die Studie wird seit 2010 jährlich durchgeführt und liefert wichtige Daten und Trendinformationen zur Entwicklung der mobilen Internetnutzung in Deutschland.

Ungeachtet der hohen Alltagsverbreitung von Mobilfunk und mobilem Internet stört drei Viertel der Nutzer (73%), wenn Menschen in ihrer Umgebung ständig auf ihr Handy schauen oder damit hantieren.

## Mobile Werbung häufig unerwünscht

Deutlich ablehnender als stationäre Internetnutzer zeigen sich die mobilen Internetnutzer gegenüber Online-Werbung: zwei Drittel (65%) beurteilen Werbeeinblendungen auf ihrem Smartphone ausdrücklich negativ. Zwischen Frauen und Männern oder jüngeren und älteren mobilen Internetnutzern zeigen sich hier keine signifikanten Beurteilungsunterschiede. Zum Vergleich: nur knapp jeder zweite stationäre Internetnutzer (47%) beurteilt Werbeeinblendungen auf dem PC als grundsätzlich störend.

Genutzt wird das mobile Internet unterwegs auch gerne während des Einkaufs im stationären Handel, für Preisvergleiche mit dem Online-Handel. Aktuell haben dies 37 Prozent der Nutzer bereits praktiziert (2014: 34%). Insbesondere Bücher, DVDs, Urlaubeisen, Elektronikartikel und Mobilfunkverträge werden - sofern der stationäre Handel bei deutlichen Preisunterschieden kein Entgegenkommen zeigt - am Ende dann häufig im Internet gekauft. QR-Codes zum

Verhalten haben. Überwiegend positiv wird aufgenommen, dass die Sichtbarkeit für andere Mitglieder auf Facebook nun besser steuerbar ist, und das Unternehmen zumindest etwas mehr Einblick in die aus den gesammelten Daten erstellten Anzeigenpräferenz-Profile gibt.

Die Kritik an immer umfassenderen Datensammlungen im Internet bleibt bisher oft kurzfristiger emotionaler Natur und im Alltag oft wenig verhaltenswirksam. Zugleich mehrt sich jedoch das Unbehagen und Misstrauen in der digitalen Kultur. Selbst über Jahre aufgebaute vertrauensvolle Kundenbindungen können so erodieren. Aktiv praktizierter und kommunizierter Datenschutz und der Verzicht auf intransparente Datensammlungen könnten daher einmal zu zentralen Markenzeichen von Unternehmen und Institutionen werden.

Quelle: [www.nordlight-research.com](http://www.nordlight-research.com)

## Studie

### Boom für Einzelhandel in Afrika prognostiziert

#### African Retail Development Index 2015 sieht Gabun, Botswana und Angola vorne

Der kräftige Aufschwung, den Afrikas Wirtschaft derzeit erlebt, beflügelt auch die Konsumgütermärkte und den Einzelhandel. Die wachsende Mittelschicht verlange zunehmend internationale Markenprodukte. Die Modernisierung des Einzelhandels bietet klare Chancen für europäische Investoren.

Afrika ist eine der am schnellsten wachsenden Regionen der Welt. 2015 nimmt das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im gesamten Kontinent laut OECD voraussichtlich um 4,5 Prozent zu. Begünstigt wird der Aufschwung von den reichen Bodenschätzen, den steigenden ausländischen Direktinvestitionen und den wirtschaftspolitischen Reformen, die viele Regierungen durchgeführt haben. In Ostafrika sorgt

#### African Retail Development Index 2015 von A.T. Kearney

Rang 2015	Rang 2014	Land	Attraktivität des Marktes	Länder- und Geschäftsrisiko	Marktsättigung	Zeitdruck
1	5	Gabun	20,2	13,0	20,7	12,1
2	8	Botswana	22,3	25,0	0,2	15,9
3	12	Angola	16,6	3,5	22,0	15,8
4	2	Nigeria	13,0	4,1	18,4	22,4
5	4	Tansania	4,9	7,9	19,8	25,0
6	7	Südafrika	25,0	22,7	0,0	9,6
7	1	Ruanda	5,7	11,2	21,6	18,2
8	3	Namibia	18,2	21,9	0,0	14,0
9	6	Ghana	10,9	11,3	21,6	8,5
10	14	Senegal	8,9	7,6	21,1	14,6
11	NR	Gambia	7,8	4,4	23,7	13,3
12	13	Sambia	8,8	8,4	13,5	18,2
13	NR	Elfenbeinküste	8,7	3,0	22,5	13,3
14	10	Äthiopien	4,7	2,9	25,9	14,5
15	9	Mosambik	4,3	6,3	18,2	18,1

Anmerkung: Das Ranking von 2014 beinhaltet nur die Top 15.  
Quelle: A.T. Kearney Analyse

Quelle: "obs/A.T. Kearney"

außerdem die einsetzende Industrialisierung für anhaltendes Wachstum.

In den Wirtschaftsmetropolen Afrikas bildet sich eine wohlhabende Mittelschicht. Die kaufkräftigen Konsumenten verlangen zunehmend international bekannte Markenprodukte. Konsumgüterhersteller und Einzelhandelsunternehmen aus Europa sollten diese Chancen tatkräftig und wagemutig wahrnehmen.

Man berechnet alljährlich den African Retail Development Index (ARDI). Hiermit wird der Entwicklungsgrad des Einzelhandels in den Ländern südlich der Sahara ermittelt. Der Index besteht aus den vier Komponenten Attraktivität des Marktes, Länderrisiken, Marktsättigung und Zeitdruck für Investitionen.

An der Spitze des ARDI liegt in diesem Jahr Gabun. Das Land an der Westküste Afrikas erzielte 2014 kaufkraftbereinigt ein BIP pro Kopf von 21.000 US-Dollar. Damit zählt Gabun zu den reichsten Ländern Afrikas. Supermärkte und Fachgeschäfte beginnen, die traditionellen Kleinhändler abzulösen. Symbol der Modernisierung im Einzelhandel ist das Einkaufszentrum "Le Grand Marché de Libreville", das derzeit in Gabuns Hauptstadt errichtet wird.

Auf Platz 2 des Rankings folgt Botswana. Das Land gehört zu den politisch stabilsten und sichersten Staaten Afrikas. Auf Rang 3 liegt Angola. Der ölreiche Staat erreichte 2014 ein Wirtschaftswachstum von sieben Prozent. Damit gehört Angola zu den am schnellsten wachsenden Ländern der Erde.

Platz 4 nimmt Nigeria ein, mit 178 Millionen Einwohnern der

potenziell größte Markt für Konsumgüter in Afrika. Rund 45 Millionen Menschen zählen zur Ober- und Mittelschicht. Hiervon hat ein großer Teil mittlerweile Zugang zum Internet. In den vergangenen Jahren sind in Nigeria die ersten Online-Händler erfolgreich an den Start gegangen.

Auf Rang fünf des ARDI folgt Tansania. Das Land ist ein guter Brückenkopf für den Markteintritt in der ostafrikanischen Freihandelszone EAC, zu der auch Kenia, Ruanda und Uganda gehören.

Die Republik Südafrika hat die am höchsten entwickelte Wirtschaft Afrikas. Derzeit leidet das Land jedoch unter einem konjunkturellen Abschwung. Daher erreicht Südafrika aktuell nur Platz sechs des ARDI. Unter den Top Ten des Index befinden sich außerdem Ruanda, Namibia, Ghana und Senegal.

Europäische Einzelhändler sollten nicht zögern, ihre Chancen in Afrika zu nutzen. Konkurrenten insbesondere aus Frankreich, den USA und Südafrika sind in vielen Ländern bereits präsent. Die schlechte Infrastruktur, mangelnde Rechtssicherheit und große kulturelle Unterschiede bilden freilich hohe Hürden für den Markteintritt. Diese Schwierigkeiten sollten jedoch nicht überdramatisiert werden.

Quelle: [www.atkearney.de](http://www.atkearney.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

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

#### Mitglied im:

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

#### **Marketing Club**

#### Kooperierende Institute in Europa:

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

#### Referenzen

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

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

#### Ihr Ansprechpartner:

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

