

Inhalt

News

Vorlesestudie 2015 zeigt: Vorlesen stärkt gesellschaftlichen Zusammenhalt

Der Informationsjournalismus verliert die jungen Erwachsenen

Konsequent für eine neue urbane Mobilität

Trends

Die Zeit der Spaß-Apps ist vorbei

Verbraucherindex: Produkte ohne Internetzugang kommen aus der Mode

Digital Agein: neue Studie erschienen

Thema des Monats

Cross-Channel-Studie: Service wird technisch, Beratung bleibt menschlich

Studien

Die Zukunft Europas: Der Weg zum Aufschwung

Ergebnisse des sechsten Annual Global Brand Simplicity Index(TM)

Wearable-Studie: Zielgruppe Smartwatch - karriereorientiert, gebildet, männlich

Wachstumsregion Südostasien: großes Potenzial und große Herausforderungen

Bäckerwagen auf dem Land herzlich willkommen

Wissenswertes

Impressum

S. 1

S. 2

S. 3

S. 4

S. 5

S. 5

S. 6

S. 7

S. 8

S. 10

S. 11

S. 13

S. 16

News

Vorlesestudie 2015 zeigt: Vorlesen stärkt gesellschaftlichen Zusammenhalt

Regelmäßiges Vorlesen unterstützt die individuelle Entwicklung von Kindern, von schulischen Leistungen bis hin zu familiären Bindungen.

Die Vorlesestudie 2015 weist nun erstmals auch die längerfristige soziale Bedeutung des Vorlesens nach. Wurde Kindern regelmäßig vorgelesen, sind diese häufiger darum bemüht, andere in die Gemeinschaft zu integrieren. Auch ist der allgemeine Gerechtigkeitsinn dieser Kinder besonders ausgeprägt, selbst jenseits ihres unmittelbaren Umfelds. Die Ergebnisse präsentierten die Initiatoren der Vorlesestudie in Berlin.



Die Studienleiterin wies darauf hin, dass die Bedeutung des Vorlesens unabhängig vom Bildungshintergrund der Familien nachweisbar ist. Tägliches Vorlesen unterstützt Kinder auch dann in ihrer Entwicklung, wenn die Eltern kein Abitur und keinen Hochschulabschluss haben. Jeder Vater und jede Mutter sollte diese Möglichkeit nutzen, um das eigene Kind zu fördern.

Kinder, denen regelmäßig vorgelesen wurde, werden häufiger als fröhlich und selbstbewusst beschrieben als Kinder, denen nur selten oder nie vorgelesen wurde (93 bzw. 75 Prozent vs. 59 bzw. 44 Prozent). Diese Zahlen wurden zum Anlass genommen, um die individuelle Bedeutung des Vorlesens hervorzuheben: Diese Kinder sind zupackend und aktiv. Sie haben die Chance, sich zu starken Persönlichkeiten zu entwickeln. Diese Kinder sind eher bereit, in ihrem späteren Berufsleben Verantwortung zu übernehmen und kreativ Dinge voranzu-

Kinder, denen vorgelesen wurde, gehen besonders gern zur Schule



Frage an die Mütter (n=524): „Wie gern geht Ihr Kind in die Schule?“ | Anteile in Prozent



Frage an die Kinder (n=524): „Wie gern gehst Du in die Schule?“ | Angaben in Prozent



8 bis 12-Jährige, denen von den Eltern ... ■ täglich vorgelesen (n=134) ■ wöchentlich vorgelesen (n=235) ■ seltener oder nie vorgelesen wurde (n=155)

bringen.

Vorlesen stärkt aber nicht nur die Kinder selbst, sondern auch die sozialen Beziehungen, in denen sie leben. Kinder, denen regelmäßig vorgelesen wurde, sind häufiger darum bemüht, andere zu integrieren, als Kinder, denen nur selten oder nie vorgelesen wurde (40 vs. 17 Prozent). Diese Kinder sind empathischer und handeln auch entsprechend. Dafür bekommen sie Anerkennung und Wertschätzung von anderen zurück. Solidarisches Handeln ist also keine Einbahnstraße, sondern für alle Seiten ein Gewinn.

85 Prozent der Kinder, denen täglich vorgelesen wurde, besitzen nach Aussage ihrer Mütter einen ausgeprägten Gerechtigkeitssinn, im Unterschied zu 40 Prozent der übrigen Kinder. Was das für die Gesellschaft insgesamt bedeutet: Ein Kind mit Gerechtigkeitssinn, das über sein direktes Umfeld hinaus Interesse und Solidarität zeigt, wird sich auch später engagieren - sei es im Ehrenamt oder als Entscheider in einer beruflichen Position.

Quelle: www.stiftunglesen.de

News

Der Informationsjournalismus verliert die jungen Erwachsenen

Junge Erwachsene im Alter zwischen 16 und 29 Jahren nutzen immer weniger Informationsmedien, die auf Hardnews setzen. Sie informieren sich stattdessen zunehmend über Social Media-Kanäle, in denen in erster Linie Softnews verbreitet werden, oder sie gehen als Informationsnutzer ganz verloren, weil sie ihre Zeit in Unterhaltungsangebote investieren.

Zu diesen Befunden kommt die sechste Ausgabe eines Jahrbuchs Qualität der Medien. In diesem Jahrbuch veröffentlichte Nutzungsdaten aus einer Befragung zeigen, dass der Informationsjournalismus nutzerseitig ein gravierendes Nachwuchsproblem hat. So nimmt im Zeitraum zwischen 2009 und 2015 der Anteil jener jungen Erwachsenen im Alter zwischen 16 und 29 Jahren deutlich ab, die sich regelmässig über professionelle Informationsangebote der Gattungen Presse, Radio oder Fernsehen informieren. Im Jahr 2015 geben beispielsweise bereits 56% der befragten jungen Erwachsenen an, nie eine Abonnementszeitung zu nutzen. 2009 lag der Wert noch bei 35%. Bemerkenswert ist, dass dieser Nutzungsrückgang traditioneller Informationsangebote nicht durch die Nutzung professioneller Online-Newsangebote kompensiert wird. Der Nutzungsrückgang traditioneller Newsangebote wird bei den jungen Erwachsenen also gerade nicht durch eine stärkere Nutzung professioneller Online-Newsangebote kompensiert.

In Social Media dominieren Softnews

Stattdessen informieren sich Junge zunehmend nur noch über alternative Kanäle, allen voran über Social Media, oder sie ge-

hen als Informationsnutzer ganz verloren, weil sie primär Unterhaltungsangebote konsumieren. Der News-Konsum via Social Media geht mit einer erhöhten Nutzung qualitätsmindernder Beiträge einher. Eine Analyse der viral in Social Media am meisten verbreiteten Medienbeiträge zeigt, dass es sich dabei überdurchschnittlich oft um unterhaltende, emotionsgeladene oder ereignisgebundene, d.h. wenig einordnende Kurznews handelt. Personen, die News via Social-Networks konsumieren, nehmen die Welt somit stärker über episodische Softnewsthemen wahr als Personen, die direkt professionelle Newsmedien ansteuern.

Digitalisierung schwächt die Informationsmedien finanziell

Diese Nutzungsverschiebungen in Richtung Online und Social Media sind Teil größerer Umwälzungen im Schweizer Mediensystem. Die Digitalisierung und die Globalisierung wirken sich in mehreren Facetten auf die Schweizer Medien aus und tragen zur Strukturschwäche des Informationsjournalismus bei. Die Zahlungsbereitschaft für Online-News ist weiterhin gering, die Online-Werbereinnahmen bleiben weit hinter den Erwartungen zurück und die Aversion der Nutzer gegenüber Werbung auf Onlineplattformen ist ausgeprägt. In wachsendem Ausmaß entwickeln sich die Werbemärkte zudem zu einer Domäne der globalen Tech-Giganten Google und Facebook, die neuerdings auch ins publizistische Geschäft vorstossen, um den digitalen Fingerabdruck ihrer Nutzer zu vervollständigen und so für die Werbewirtschaft noch attraktiver zu werden. Folglich vergrössern sich die Finanzierungsschwierigkeiten des Informationsjournalismus weiter. Die jüngste Kooperation von Ringier, Swisscom und SRG auf dem Werbemarkt ist als Versuch zu werten, die Abwehrkräfte der hiesigen Medienanbieter gegen die vergrösserte Konkurrenz durch globale Anbieter zu stärken. Allerdings werden dadurch neue Gräben zu den anderen Schweizer Medienorganisationen aufgerissen, die nicht an dieser Kooperation partizipieren.

Wachsende Politisierung, wachsendes Feindbild SRG

In dem Maße, wie Informationsmedien in ökonomische Schwierigkeiten geraten, werden sie für wirtschaftliche und politische Einflussnahmen anfällig. In den letzten Jahren ist es Exponenten des nationalkonservativen Lagers vor allem in der Deutschschweiz gelungen, Pressetitel politisch neu zu positionieren (Weltwoche), zu erwerben (Basler Zeitung) oder Druck auf sie auszuüben (NZZ). Die Strukturschwäche der Informationsmedien hat nicht zuletzt auch die Debatte über die Medienpolitik in der Schweiz verändert. Auswertungen zur Medienberichterstattung über die Revision des RTVG-Gesetzes bestätigen, dass die nationalkonservative Kritik an der SRG erfolgreich breite Resonanz in den Medien erhält und dass mehrere private Medienorganisationen in ihrer Berichterstattung die SRG zum Hauptproblem für die gegenwärtige Strukturkrise der Informationsmedien stilisieren. Der einstige medienpolitische Konsens bricht auf, dass die kulturell vielfältige und als Kleinstaat einer besonders hohen

Konkurrenz durch ausländische Medienanbieter ausgesetzte Schweiz sowohl einen starken öffentlichen Rundfunk als auch starke private Medienanbieter benötige.

Langfristig sinkende Medienqualität, aber auch positive Entwicklungen

Die Strukturschwäche im Informationsjournalismus wirkt sich messbar negativ auf die Medieninhalte aus. Die Zeitreihen zeigen bei den meisten der untersuchten Medientitel seit 2010 eine insgesamt sinkende Qualität. Unter dem finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcenmangel im Informationsjournalismus leidet die Einordnungsleistung am stärksten. Episodische News gewinnen an Bedeutung. Dadurch werden die Bürgerinnen und Bürger bei der Interpretation komplexer politischer, sozialer und ökonomischer Zusammenhänge immer häufiger allein gelassen. Allerdings kommt die Studie in einzelnen Aspekten auch zu positiven Befunden hinsichtlich der Medienqualität: Der öffentliche Rundfunk konnte den zweijährigen Negativtrend brechen und verzeichnet einen signifikanten Qualitätszuwachs. Auch das Privatfernsehen verbessert im Vorjahresvergleich seine Qualität merklich und egalisiert den besten Wert seit Beginn der Qualitätsmessung. Von den verschiedenen neu ins Mediensample aufgenommenen Medientiteln erreicht der jüngst lancierte Online-Titel watson.ch mit seiner Hybridstrategie (qualitativ hochwertige Beiträge werden ebenso bewirtschaftet wie aufmerksamkeitsheischende Beiträge von minderer Qualität) über alle Medientitel hinweg ein durchschnittliches Qualitätsscoring und ist im Vergleich mit den anderen untersuchten Online-Informationsmedien sogar überdurchschnittlich gut positioniert.

Quelle: fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / www.foeg.uzh.ch

News

Konsequent für eine neue urbane Mobilität:

Studie belegt entlastende Effekte durch flexibles und stationsbasiertes Carsharing

Bei den aktuellen Diskussionen um die entlastenden Effekte von flexiblem und stationsbasiertem Carsharing geht es um viel mehr als nur den Unterschied zweier Mobilitätsangebote. Es geht um eine ganzheitliche Idee für die zukünftige urbane Mobilität.

Die Studie hat klar gezeigt: Carsharing in seiner Gesamtheit bestimmt die Mobilität von morgen. Beide Konzepte gegeneinander aufzuwiegen führt in die Sackgasse. Werden flexible und stationsbasierte Modelle weiter skaliert und neue Nutzergruppen angesprochen, so sind noch größere Flächeneinsparungen und Verkehrsverringerungen für die Städte zu erwarten. Besonders mit einem wachsenden Anteil an E-Fahrzeugen in der Flotte lassen sich die Emissionen wei-



Quelle: "obs/DriveNow GmbH & Co. KG/David Ulrich | photo&retouch"

ter senken und die Sichtbarkeit und Akzeptanz von Carsharing steigern.

Das bedeutet: Nur der verlässliche, komfortable, hochverfügbare und optimal verknüpfte Mix aus ÖPNV, Fahrrad und Carsharing hat das Potenzial, in hochverdichteten Innenstadtbereichen die Menschen zum dauerhaften Umstieg vom eigenen PKW auf diese Alternativangebote zu bewegen. Dieses Angebot muss in jeder Hinsicht mindestens gleichwertig zum eigenen PKW sein und flexible wie stationäre Carsharing-Systeme umfassen. Beide Systeme ergänzen sich ideal, denn sie richten sich an unterschiedliche Zielgruppen und bieten unterschiedliche Anwendungsfälle. Allein DriveNow hat mit mehr als 450.000 Kunden in Deutschland völlig neue Zielgruppen für das Carsharing erschlossen. 95 Prozent von ihnen haben vorher Carsharing nicht genutzt.

Dass gerade flexibles Carsharing eine zentrale entlastende Rolle spielen kann, zeigt die Langzeitstudie. Sie belegt, dass flexibles Carsharing in Kombination mit anderen Verkehrsträgern in der Stadt einen wesentlichen Beitrag zur Reduzierung des privaten PKW-Besitzes und damit urbaner Verkehrsprobleme leistet. Die Studie belegt, dass stationsloses Carsharing von DriveNow schon heute das Dreifache an Privatfahrzeugen ersetzt. Damit macht es allein in Berlin eine Parkfläche von über 12.000 und in München von über 5.600 Quadratmetern frei. Diese Ergebnisse sind ein Meilenstein für das noch junge flexible Carsharing, werden doch bislang entlastende Effekte bezweifelt.

Hinzu kommt, dass laut Studie die Carsharing-Flotten schon jetzt einen deutlich reduzierten CO₂-Ausstoß aufweisen als die durchschnittlich in Deutschland zugelassenen Fahrzeuge. Der wachsende Anteil von Elektro-Autos wird hier künftig noch stärker zur Verbesserung der Stadtluft beitragen. DriveNow plant beispielsweise, die Zahl an Stromern in der deutschen Flotte bis Jahresende auf 15 Prozent und damit 400 Fahrzeuge zu erhöhen.

Carsharing in seiner Gesamtheit entlastet die Städte von Parkdruck, Flächenbedarf, Fahrleistung und Emissionen. Diese Erkenntnisse legitimieren, dass Kommunen flexibles Carsharing - ebenso wie andere Alternativmodelle, die ihre Wirksamkeit bewiesen haben - künftig gezielt fördern und konsequente Entscheidungen treffen, auch in Sachen Parkraum. Denn er ist das knappste und kritischste Gut in einer Metropole.

Quelle: www.drive-now.com.

Trend

Die Zeit der Spaß-Apps ist vorbei

Startups und Apps erobern das Gesundheitssystem

Einen "Riesensprung" hat die deutsche Startupszene für Patienten-Apps im vergangenen Jahr gemacht. Die Zeit der Apps mit Broschüreninhalten ist vorbei. Die Apps liefern harte medizinische Versorgungslösungen. Ein diesen Herbst fertiggestellter Report hat dazu die 130 erfolgreichsten Startups im Bereich Internetmedizin analysiert. Schlußfolgerung: Alles Neue und Sinnvolle kommt von außen. Das Gesundheitssystem selbst stagniert digital.

Ob die Video-Arztgespräche oder Gesundheitsakte für das Smartphone, Coaching-Apps für Patienten oder Apps mit direktem Heileffekt: die neue Generation von Startups bieten digitale Innovationen direkt für den medizinischen Alltag, die Diagnose und Therapie des Patienten. Die Marktergebnisse zeigen ein erstes Bild einer völlig neuen und schnell wachsenden Generation von Anwendungen auf dem Smartphone des Patienten, welche heute schon ihren Weg in die Arztpraxen, Kliniken und Krankenversicherungen finden.

Acht Megatrends zeigt die Studie für die Internetmedizin:

- 1 Big Data für jeden: mit Apps kann jeder Patient sein Alltagsleben besser analysieren und so Prävention und Heilung schneller und effektiver für sich gestalten (z.B.: aryaapp.co, xbird.io).
- 2 Gesundheits-Coaching To Go: eine neue Generation von Coaching-Apps liefert die richtigen Inhalte zum richtigen Patient zum richtigen Zeitpunkt (z.B.: curendo.de, mawendo.de, novego.de).
- 3 Therapie-Apps: erste Apps haben klinische Studien durchlaufen und können Tinnitus, Seh- oder Sprechstörungen therapieren (z.B.: caterna.de, tinnitracks.de).
- 4 Patientenakte auf dem Smartphone: Startups entwickeln geschützte Schnittstellen zur Arztpraxis- oder Kliniksoftware und ermöglichen dem Patienten, Befund- und Behandlungsdaten nach Hause zu nehmen (z.B.: connected-health.eu).

- 5 Arztgespräch per Video-Chat: die Online-Arztgespräche werden schon von ersten Krankenversicherungen getestet (z.B.: patientus.de, arztkonsultation.de).
- 6 Apotheke auf dem Smartphone: alle aktuellen Medikamente eines Patienten, ihre Kombinationsverträglichkeit untereinander sowie geprüfte Empfehlungen für freikaufliche Medikamente hat der Patient künftig auf seiner Medikamenten-App (z.B.: apoly.de, medisafe.com).
- 7 Medizintechnik in der Hosentasche: Smartphone-Kameras werden zur Herz-/Kreislaufdiagnostik verwendet oder an ein Taschen-EKG angeschlossen (z.B.: preventicus.com, cardiogo.de, lifepatch.eu).
- 8 Smarte Health-Communities: Patienten unter sich wissen am besten, wie sie den Alltag mit einer Erkrankung meistern: Best Practice wird geteilt und in Apps umgesetzt (Bsp.: crohnlogs.de, dedoc.de). Kurze Videos von Ärzten zu wichtigen medizinischen Themen sind beliebt und wirken (z.B.: dr-heart.de).

Es ist überraschend, welche Sprünge die Patienten-Apps in Deutschland im vergangenen Jahr gemacht haben und welche intelligenten Brücken sie allein per Smartphone des Patienten in das Gesundheitssystem gebaut haben. Profitieren kann von der neuen eHealth-Startupkultur grundsätzlich jeder. Die neuen Startups wenden sich mit ihren Lösungen gleichermaßen an Arztpraxen/Ärzte, Endverbraucher, Patienten, Krankenversicherungen, Kliniken sowie Arzneimittel- und MedizinproduktHersteller. Fast hälftig positionieren sich Startups derzeit auf dem "ersten", klassischen, von den Krankenkassen bezahlten und dem "zweiten", Selbstzahlermarkt.

Für folgende Bereiche sieht man Lösungen:

orts- und zeitunabhängige Diagnostik, Beratung und Therapie für Patienten und Ärzte, besonders auch beim Medikamenten-Management oder unterstützend zu Behandlungen und Operationen

Zugriff auf medizinische Daten und Weitergabe von Befunden der Patienten im Arzt- und Klinikbereich

Überbrückung von Wartezeiten durch maßgeschneiderte Infoprogramme für Patienten

Klinik- und Facharztsuche nach Qualitäts- und Erreichbarkeitskriterien

personalisierte Präventionsangebote mit leicht konsumierbarem Infotainmentcharakter.

Die eigene Betroffenheit, selbst erlebte Unzumutbarkeiten oder sichtbare Versorgungslücken sind oftmals Auslöser für die Aktivitäten der neuen Startup-Gründer. Aus dem Gesundheitssystem selbst bewegt sich dagegen kaum etwas. Da die Appentwicklung immer günstiger wird und an die 40 Mio. Deutsche das Internet zu Gesundheitsthemen verwenden, werden Patienten und Angehörige auf einmal Entwickler und

Verbreiter von Medizinlösungen auf ihrem Smartphone. Das Erfolgsgeheimnis dieser neuen Apps: sie sind konsequent auf Patienten, ihre Bedürfnisse im Alltag und einfachste Bedienung intelligent zugeschnitten.

Das Gesundheitssystem braucht neue Lösungen. Die Hälfte der Ärzte geht in den nächsten zehn Jahren in den Ruhestand, ein Drittel der Kliniken ist derzeit defizitär, viele davon werden aus Qualitäts- und Auslastungsgründen schließen.

Quelle: www.epatient-rsd.com

Trend

Verbraucherindex: Produkte ohne Internetzugang kommen aus der Mode

Jeder sechste Deutsche will Smart-TV, jeder zehnte eine Smart Watch anschaffen

82 Prozent wollen Bargeld behalten

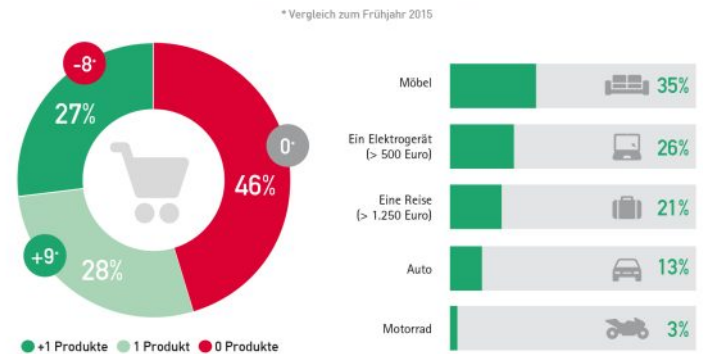
Fernseher, die nur Bild und Ton ausstrahlen sind Auslaufmodelle. Dasselbe gilt für Uhren, die ausschließlich die Zeit anzeigen. Jeder sechste Deutsche plant in den kommenden drei Monaten den Kauf eines Smart TV. Zehn Prozent der Konsumenten möchten sich bis zum Jahreswechsel eine Smart Watch zulegen. Anbieter internetfähiger Technik können sich damit auf stabile Umsätze freuen. Zu diesen Ergebnissen kommt ein halbjährlich durchgeführter Verbraucherindex, der im Vergleich zum Frühjahr 2,5 Punkte verloren hat und aktuell bei 97,5 Punkten steht.

Speziell die Männer wollen smarte Technik spätestens zum Jahreswechsel. Jeder fünfte Mann (22 Prozent), aber nur jede zehnte Frau (10 Prozent) plant bis Ende 2015 die Anschaffung eines webfähigen TV-Gerätes. Das Gleiche gilt für Smart-Uhren: Auch hier sind die männlichen Verbraucher die Vorreiter. 13 Prozent von ihnen wollen sich bis Weihnachten einen Chronographen mit Online-Anschluss kaufen. Bei den weiblichen Einkäufern sind es rund halb so viele (7 Prozent). Darüber hinaus sind es vorrangig junge Menschen zwischen 22 und 34 Jahren, die die Umsätze mit smarterer Technik nach oben treiben. Rund jeder vierte Konsument dieser Altersgruppe hat vor, sich in den kommenden drei Monaten mit einem neuen Smart-TV (29 Prozent) oder einer Smart Watch (23 Prozent) auszustatten.

2016: Nur ein Drittel tritt auf die Konsumbremse

Die Absatzaussichten für Technikprodukte bleiben auch im kommenden Jahr positiv. Das Konsumklima 2016 bleibt in Deutschland stabil. Nur ein Drittel der Verbraucher möchte im kommenden Jahr den Gürtel enger schnallen und die Ausgaben für Konsumgüter insgesamt zurückschrauben.

Kaufabsichten in Bezug auf teure Produktsegmente bis Ende 2015



Bares bleibt Wahres

Beim Bezahlen sind die Deutschen allerdings weniger technikaffin. Die Mehrheit möchte Münzen und Scheine als optionales Zahlungsmittel behalten. 82 Prozent lehnen die Abschaffung von Bargeld ab. 42 Prozent befürchten bei einem rein digitalen Zahlungsverkehr eine Zunahme von Betrugsfällen aufgrund von Sicherheitslücken. Für jeden dritten Konsumenten stärkt Bargeld das Bewusstsein für Werte. Das ginge bei einer Abschaffung verloren, so die Sorge der Verbraucher.

Quelle: www.creditplus.de

Trend

Digital Ageing: Neue Studie erschienen

Altern, sagt die Wissenschaft, ist der Übergang vom Wachstum der menschlichen Fähigkeiten zu deren Bewahrung. Doch diese Definition wird gerade herausgefordert. Erstens gestalten überaus gesunde und aktive Babyboomer das Pensionsalter völlig neu. Zweitens investiert das Silicon Valley in Technologien, die das biologische Altern hinauszögern sollen - oder gar ganz abschaffen.

Wie die PensionärInnen von morgen leben werden, untersucht eine neue Studie.

Mögliche Zukunftsmodelle des Alters lotet sie anhand von zwei Faktoren aus: ob erstens ein Mensch eher um Bewahrung oder Wachstum seiner Fähigkeiten besorgt ist - und zweitens wie offen er gegenüber neuen Technologien ist. Daraus resultieren vier Szenarien:

- 1 Conservative Ageing: Die «klassischen» Alternden. Sie wollen ihre Fähigkeiten bewahren und nutzen keine neuen Technologien. Sie werden alt, sind unflexibel und lassen kaum Innovationen zu, übernehmen aber wichtige soziale Aufgaben wie die Enkelbetreuung.
- 2 Rebel Ageing: Die Durchstarter. Sie nutzen neue Technologien, um in der analogen Welt mehr zu erleben. Sie investieren ihre Energie in unternehmerische und

gemeinnützige Aktivitäten.

3 Predictive Ageing: Die Bewahrenden. Sie nutzen Technologien für ihre Gesundheit und messen genetische Prädispositionen für Prognosen und Empfehlungen. Ihr Fokus auf das körperliche Wohlergehen vermindert ihre Solidarität gegenüber Leuten, die weniger gesund leben.

4 Ageless Ageing: Die Progressiven. Sie erhoffen sich von der Technologie die Überwindung biologischer Grenzen wie Krankheit und Tod. Das bringt völlig neue Herausforderungen: für den Einzelnen die Sinnsuche im ewigen Leben, für die Gesellschaft die Wachstumsgrenzen ihrer selbst.

Welches Szenario dereinst dominiert, ist unklar. Klar ist einzig: Die Zukunft des Lebens im Alter wird sich zwischen diesen vier Eckpunkten abspielen.

Quelle: www.gdi.ch

Thema

Cross-Channel-Studie: Service wird technisch, Beratung bleibt menschlich

Banken im Spannungsfeld zwischen Rehumanisierung und Digitalisierung

Persönlicher Kontakt ist beim Vertrauensprodukt Finanzdienstleistung nicht komplett ablösbar

Kontoeröffnung, Kreditvergabe und Anlageberatung sind bereits per Videotelefonie möglich. Doch weder auf Bank- noch auf Kundenseite hat sich die Dienstleistung aus der Ferne flächendeckend durchgesetzt. Nur jeder dritte Kunde empfindet ein Gespräch per Skype als Ersatz für den persönlichen Kontakt in der Filiale. Gerade in Bezug auf das Vertrauensprodukt Finanzdienstleistung kann Technik in den Augen vieler Deutscher den Mensch nicht ersetzen, sondern nur ergänzen. Spätere Nutzung und Service werden dagegen digital erwartet. Entscheidend ist damit die intelligente Verzahnung beider Welten. Das ergibt eine Studie für die bevölkerungsrepräsentativ über 3.200 Bankkunden befragt wurden.

Egal, ob es sich um den anspruchsvollen Vermögenden handelt oder um den Privatkunden, der seine Altersvorsorge verstehen möchte: Der persönliche Kontakt bleibt die bevorzugte Variante für die Beratung vor dem Abschluss, wenn es um Finanzprodukte geht. 51 Prozent der deutschen Bankkunden bevorzugen das Gespräch in der Filiale, nur 32 Prozent betrachten die Beratung beispielsweise per Videotelefonie als gleichwertig.

Gerade Banking bleibt menschlich, persönlicher Kontakt bedeutet für die meisten Kunden noch eine physische Nähe. Kunden sorgen sich um die Qualität der Beratung und um

Cross-Channel-Banking ist bei Bankkunden der neue Standard.



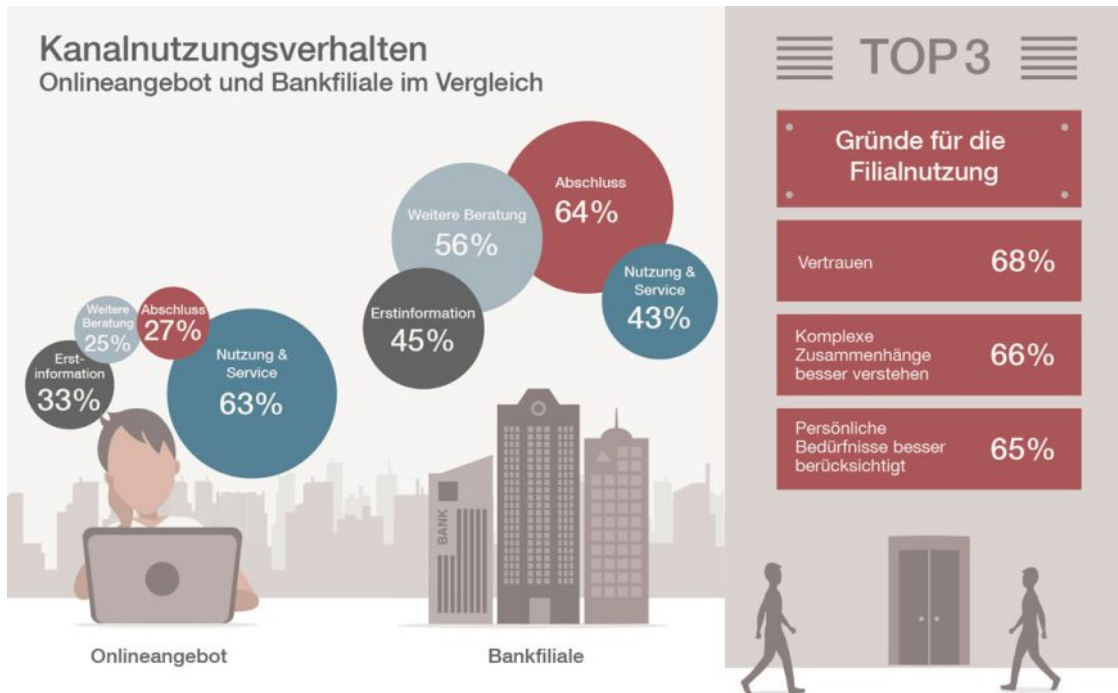
Sicherheit. Wie die Umfrage zeigt, haben 68 Prozent der Bankkunden größeres Vertrauen in die persönliche Betreuung in der Filiale. Mehr als 65 Prozent geben an, vor Ort komplexe Zusammenhänge besser verstehen zu können und die persönlichen Bedürfnisse stärker einbringen zu können. Die größere Sicherheit ist für 52 Prozent ein Grund, in die Filiale zu gehen. 39 Prozent sehen Datenschutzrichtlinien eher vor Ort erfüllt als per Videotelefonie oder Onlinechat.

Digital - aber richtig

Umgekehrt ließe sich aber auch argumentieren: Schon für jeden dritten Bankkunden (32 Prozent) stellt die Video-Beratung eine gleichwertige Alternative zum persönlichen Gespräch vor Ort dar. Hinzu kommt, dass sich eine virtuelle, persönliche Beratung spontaner organisieren lässt und geringeren Aufwand (Zeit und Kosten) für Kunden erzeugt. Digitale Angebote und Videofunktionen in das Angebot der Bank zu integrieren ist also grundsätzlich keineswegs falsch. Allerdings unterliegen Banken bei der Implementierung der Video-Beratung einem zentralen Irrtum: Zu oft wird noch primär auf einen digitalen Produktabschluss hin gearbeitet. Per Videolegitimation lassen sich Konten eröffnen, per Chat eine Altersvorsorge abschließen. Doch für viele Kunden ist die reibungslose digitale Nutzung der Produkte später viel wertvoller.

Typisches Beispiel für diese Einstellung ist der sogenannte "Convenience-Kunde". Er ist der häufigste von fünf in der Studie herausgearbeiteten Kundentypen. Sie lassen sich gerne in der Filiale persönlich beraten und schließen dort auch das Produkt ab. Anschließend nutzen sie die Produkte und Services jedoch bequem online. Dieses Verhaltensmuster betrifft dabei auch 44 Prozent der 16- bis 20-Jährigen. Er ist also kein aussterbendes Phänomen: Bis 2020 wird der Anteil der Convenience-Kunden sogar noch um 31 Prozent steigen.

Darauf müssen Banken eingehen und zuerst ihr Serviceangebot konsequent digitalisieren. Wie oft der Kunde auf dem Weg vom ersten Impuls bis zum Produktabschluss den Kanal wechselt, muss egal sein. 82 Prozent der Kunden nutzen bereits heute mindestens zwei verschiedene Kanäle in der Entscheidungskette. Die Vertriebsstrukturen im Geldinstitut erschweren den Wunsch einer anderen Kundengruppe, der Filial-Showroomer, sich vor Ort die vertrauensvollen Informationen zu holen und dann online abschließen. Dabei ha-



ben gerade Filialbanken die besten Voraussetzungen, das Cross-Channel-Bedürfnis der Kunden zu erfüllen. Klassische Banken spielen ihren Joker viel zu selten aus. Denn sie können beides bieten, was sich Kunden wünschen: Einen vertrauenswürdigen Ansprechpartner in der Filiale genauso wie ein leicht zu bedienendes Serviceangebot online.

Quelle: www.cross-channel-banking.de; faktenkontor.de

Studie

Die Zukunft Europas: Der Weg zum Aufschwung

Europa muss sich neuen ökologischen, wirtschaftlichen, sozialen und politischen Entwicklungen und Trends stellen und folglich seine Strategien und Systeme für die Zukunft überdenken. Mit ihrer neuen Wachstumsstrategie "Europa 2020" unterstreicht die Europäische Union ihr Ziel, sich in den nächsten fünf Jahren in eine intelligente, nachhaltige und integrative Ökonomie durchsetzen zu können.

In einer neuen Studie untersucht man verschiedene Megatrends, die zum Aufschwung in Europa beitragen werden. Danach werden 60 Prozent der Unternehmen in Europa kein 10-jähriges Betriebsjubiläum feiern. Einer strategischen Planung kommt damit entscheidende Bedeutung zu. Effektive Megatrend-Planung unterstützt ein langfristig angelegtes, nachhaltiges Wachstum und stimuliert eine Kultur der Innovation.

Konnektivität wird zur Schlüsselvoraussetzung für langfristiges und nachhaltiges Wachstum in der Innovationsförderung. Die EU hat ehrgeizige Pläne für die Zukunft. So will sie nicht

nur Unterschiede in der High-Speed Breitbandversorgung reduzieren und 100 Prozent Marktdurchdringung bis 2020 erreichen, sondern zudem eine 5G-Roadmap für die EU-Region implementieren. In dieser 5G-Zukunftsvision soll die Abdeckung durch Funknetzwerke im Vergleich zum Jahr 2010 auf 1000 Prozent bis 2020 steigen.

Das europäische Übergangsprogramm ins digitale Zeitalter sieht die Konvergenz von Megatrends voraus, die alle Branchen, von der ökologischen Energiegewinnung über das digitale Gesundheitswesen, intelligente Mobilität, nachhaltige Fertigung bis hin zur vernetzten Industrie, erfassen wird. Megatrends werden transformative Veränderungen in entscheidenden Lebensbereichen bewirken:

Digitale Infrastruktur und Netzwerke der nächsten Generation: Da die in der Cloud gespeicherten Informationen bis 2020 um bis zu 40 Prozent zunehmen, ist die Implementierung interaktiver digitaler Dienste durch Cloud Computing von elementarer Wichtigkeit.

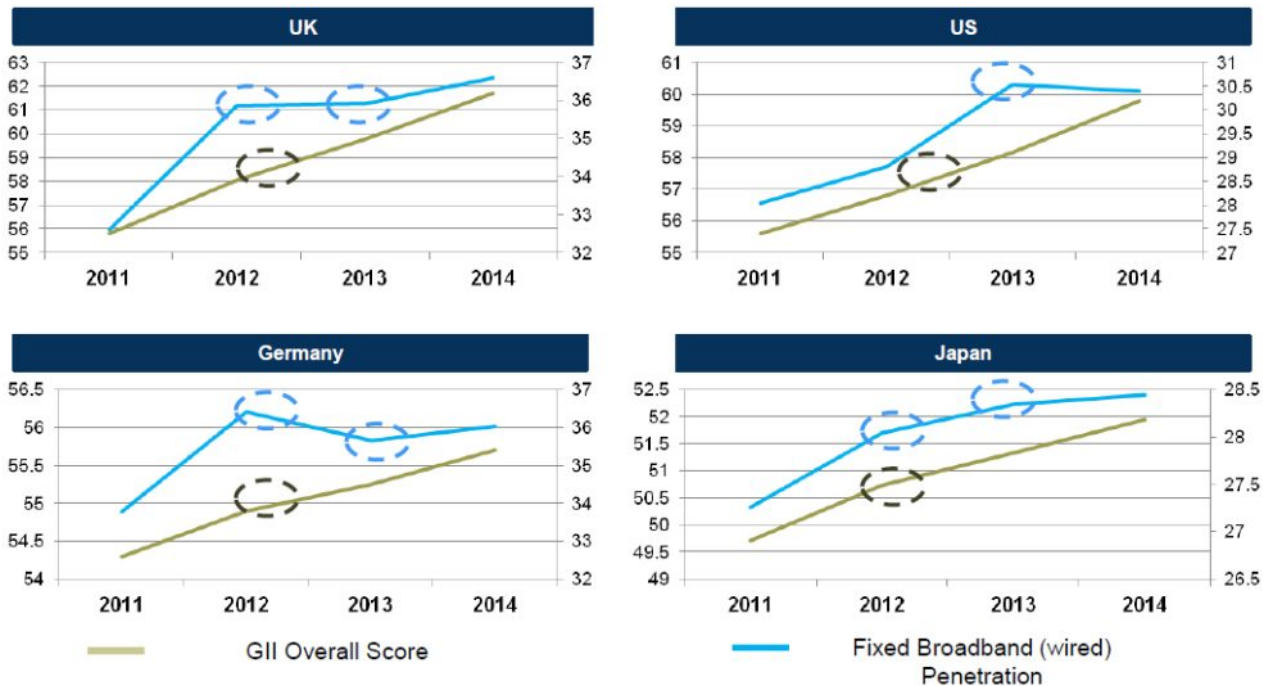
Digitaler Binnenmarkt: EU-Verbraucher können jährlich 11,7 Milliarden Euro sparen, indem sie auf eine Vielzahl von Online-Produkten und -Dienstleistungen zugreifen können.

3D-Druck: Europa wird die Region mit dem höchsten Umsatz sein und im Jahr 2020 einen Anteil von 41 Prozent im additiven Herstellungsmarkt abdecken.

Online-Handel: Immer mehr Verbraucher werden im Internet einkaufen, was zu einem Online-Umsatz von einer Billion US-Dollar bis zum Jahr 2025 führt.

Smart ist das neue Grün: In Europa werden bis 2025 zehn intelligente Städte die meisten der weltweiten Investitionen

Correlation Between Global Innovation Index (GII) Score and Fixed Broadband (wired) Penetration, UK, US, Germany, and Japan, 2011–2014



in Smart City-Projekte anziehen.

Zweitgrößter "Sharing Economy"-Wirtschaftsraum: Länder wie etwa Großbritannien werden auch weiterhin den Sharing-Economy-Markt mit einem wachsenden Anteil an innovativen, auf dem Prinzip des Teilens basierenden Unternehmen anführen.

Zukünftiges Erscheinungsbild Europas: Die Geburtenraten bleiben niedrig und führen zu einem Abhängigkeitsquotienten von 2, der den bereits heute defizitären Nachhaltigkeitsfaktor 4 erneut fallen lässt. Dies führt zu einem Anstieg der privaten Ausgaben für öffentliche Verkehrssysteme, Hochschulbildung und/oder staatliche medizinische und soziale Daseinsvorsorge, da die Staatsetats den Druck dieser Entwicklungen zu spüren bekommen.

Quelle: www.frost.com

Studie

Ergebnisse des sechsten Annual Global Brand Simplicity Index(TM)

ALDI führt zum dritten Jahr in Folge die Liste als einfachste globale Marke der Welt (World's Simplest Global Brand) an, während Google Platz Eins der Liste in den USA einnimmt

Ein Unternehmen für globale Markenstrategie sowie Markendesign und -erlebnis, gab die Ergebnisse des sechsten Annual Global Brand Simplicity Index(TM) bekannt. Der führende Lebensmitteldiscounter ALDI führt zum dritten Jahr in Folge die Liste als einfachste globale Marke der Welt an, während Google an vorderster Front der US-Rangliste steht. Die Studie basiert auf einer Online-Umfrage von über 12.000 Teilnehmern aus acht Ländern und bewertet 585 Marken anhand ihrer wahrgenommenen Einfachheit.

Zu den diesjährigen Schlüsselergebnissen des Berichts zählen:

Einfachheit zahlt sich aus: 63 Prozent der Verbraucher sind bereit für einfachere Erlebnisse mehr zu bezahlen.

Einfachheit zieht Kreise: 69 Prozent der Verbraucher neigen eher dazu eine Marke zu empfehlen, wenn diese einfach ist.

Einfachheit schlägt alles: Die Daten der vergangenen sechs Jahre zeigen, dass ein Aktienportfolio der öffentlich

	BRAND	INDUSTRY	RANK CHG*
1	Aldi	Retail/Grocery	N/C
2	Google	Internet search	N/C
3	Lidl	Retail/Grocery	N/C
4	Netflix	Media	↑1
5	McDonald's	Restaurants	↓1
6	Burger King	Restaurants	↑8
7	IKEA	Retail/General	↓1
8	YouTube	Social media	↑11
9	eBay	Internet retail	↑12
10	KFC	Restaurants	↑3

gehandelten einfachsten Marken der Global Top 10 die wichtigen Indizes um 214 Prozent schlägt.

Der Global Brand Simplicity Index hat Jahr für Jahr bewiesen, dass die Vorteile von Einfachheit konstant bleiben. Marken, die für Kunden einfachere Erlebnisse bieten, werden durch leidenschaftliche Kundentreue, innovativere Mitarbeiter und größeren Umsatz belohnt. Kurz gesagt, Einfachheit zu begrüßen, verbessert die Geschäftsergebnisse für Marken und Organisationen.

Marken können in den Ranglisten durch eine Vielzahl von Faktoren, einschließlich Erweiterung des Produktangebots oder verbesserte Kommunikation, steigen oder sinken. Einige Marken-Ranglisten sind während der letzten sechs Jahre unverändert geblieben, wohingegen andere Marken einer Fluktuation unterlagen. Zu den Höhepunkten der diesjährigen Studie zählen:

ALDI, Google und Lidl belegen weiterhin unangefochten die ersten drei Plätze und engagieren sich unerschütterlich für Einfachheit für ihre Kunden.

Bupa und AXA sind auch dieses Jahr wieder unter den letzten 10 - für Versicherungsgesellschaften ist es sicherlich nicht leicht, Einfachheit zu erreichen.

Dollar Shave Club nimmt die Spitzenposition auf der Liste der US-amerikanischen Marktaufmischer ein.

Der Gesundheits- und Schönheitsproduktlieferant Sephora fällt 29 Plätze auf dem globalen Index. Konstante Einfachheit muss halt tiefer als nur unter die Haut gehen.

Der Dauerleistungsbringer McDonalds bekommt dieses Jahr auf der Liste der Top 10 Gesellschaft von Burger King und KFC, was zeigt, dass schneller Service auch einfachem Service entspricht.

GERMANY SIMPLICITY INDEX

	BRAND	INDUSTRY	RANK CHG*
1	Google	Internet search	↑1
2	Aldi	Retail/Grocery	↓1
3	Tchibo	Retail/Grocery	↑7
4	IKEA	Retail/General	↑4
5	Lidl	Retail/Grocery	N/C
6	Edeka	Retail/Grocery	↑5
7	Budnikowsky	Retail/Health and beauty	↑19
8	DM	Retail/Health and beauty	↑11
9	Amazon	Internet retail	↓6
10	Penny Markt	Retail/Grocery	↓6
11	Zalando	Internet retail	↑14
12	BILD	Media	↓5
13	Volkswagen	Automotive	↑29
14	BonPrix	Retail/Fashion	↑20
15	Rossmann	Retail/Health and beauty	↑3
16	H&M	Retail/Fashion	↑20
17	eBay	Internet retail	↑18

British Airways klettert auf dem diesjährigen Global Index um beeindruckende 22 Plätze auf Nummer 46, während Ryanair sich wie bereits in anderen Jahren mit einem Platz unter den letzten 10 weiterhin im Tiefflug befindet.

Zum zweiten Jahr in Folge wurden Verbraucher in den USA und in Großbritannien gebeten, Marktaufmischer von regionaler Bedeutung anhand der Einfachheit ihrer Produkte, Dienstleistungen, Interaktionen und Kommunikationen zu bewerten. Marktaufmischer sind aufstrebende Marken, die Verbrauchererwartungen ändern und die Kategoriedefinitionen der Branche neu bestimmen.

Was unternehmen Marktaufmischer, um einfachere Kundenerlebnisse zu bieten?

Menschen bestärken: Sie weichen von traditionellen Branchenprotokollen ab und übertragen Verbrauchern mehr Macht.

Erlebnisse neu gestalten: Sie wandeln enttäuschende Erlebnisse in Momente der Freude.

Spannungen abbauen: Sie identifizieren Mühseligkeiten in alltäglichen Prozessen und beseitigen diese.

Zeit sparen: Sie schätzen die Zeit von Menschen, indem sie ihnen Dienstleistungen zum meist benötigten Zeitpunkt und dort, wo sie am dringlichsten sind, bereitstellen.

Nutzen bieten: Sie erbringen Dienstleistungen, die Verbraucher nützlich finden.

Der diesjährige Global Brand Simplicity Index betont einen zu beobachtenden Trend: aufstrebende Unternehmen, deren Fundament aus Einfachheit besteht, integrieren diese in alle ihre Worte und Taten, wodurch sie die Köpfe, Herzen und die besonders wichtigen Geldbeutel der Verbraucher gewinnen. Davon sollten die etablierteren Wettbewerber Notiz nehmen.

Einfachheit liefern

Im Rahmen der diesjährigen Studie wurden Marketingverantwortliche und Gründer von Marken befragt, die auf dem Index durchgängig gut abschneiden, um zu verstehen, warum und wie sie einfachere Erlebnisse bieten - sowohl für Mitarbeiter als auch für Verbraucher. Interviews mit Google, Dunkin' Donuts, Gannet, CVS Health, Zappos und Southwest Airlines ergaben, dass der Schlüssel zum Erfolg in einem Markenerlebnis liegt, das von Einfachheit durchwoben ist.

Einfach sozial

Dieses Jahr wurde ein neuer Abschnitt des Berichts eingeführt, in dem die Nutzungsweise der Verbraucher von Social Media-Plattformen zur Ausführung bestimmter Aufgaben sowie die damit verbundenen Auswirkungen auf Marken untersucht werden. Schlussfolgert wurden für Marken folgende Punkte:

Erst unterhalten, dann verkaufen: Verbraucher nutzen soziale Medien hauptsächlich, um neue Unterhaltungsquellen zu finden.

Aufmerksamkeit erregen, aber nicht stören: Werbeanzeigen, die dem Zweck einer sozialen Plattform entsprechen, werden als am wenigsten störend empfunden.

Kundenservice über soziale Medien erkunden: Verbraucher finden das effektiv (auch wenn dies nur von einem kleinen Prozentsatz der Verbraucher genutzt wird).

Quelle: www.siegelgale.com; Bild: <http://photos.prnewswire.com>

Studie

Wearable-Studie: Zielgruppe Smartwatch - karriereorientiert, gebildet, männlich

Männer interessieren sich eher für Smartwatches, Frauen für Fitness-Armbänder: Wearables, also am Körper zu tragende technische Geräte, zu denen neben Fitness-Armbändern und Smartwatches auch Datenbrillen zählen, weisen hinsichtlich ihrer Nutzer und Interessenten deutliche Unterschiede auf.

So sind 70 Prozent der Smartwatch-Besitzer männlich, sehr karrierebewusst und haben einen überdurchschnittlich hohen Bildungsstandard. Besitzer von Fitness-Armbändern sind häufig einkommensstark und verfügen ebenfalls über ein gehobenes Bildungsniveau. Zu diesem Ergebnis kommt eine internetrepräsentative Studie unter mehr als 6.500 deutschen Internet-Usern.

Das Interesse, Wearables zu kaufen und zu nutzen, ist in der Internetnutzerschaft sehr heterogen verteilt. So weist die Zielgruppe der Wearables-Interessenten und -Besitzer u. a. im Geschlechtervergleich Unterschiede auf: Während 41 Prozent der weiblichen Internetnutzer in Deutschland ein Interesse an Fitness-Armbändern bekunden, interessieren sich nur 34 Prozent der Männer für solche Produkte. Anders herum bei der Smartwatch: Dieses Produkt steht mit einem Verhältnis von 37 zu 31 Prozent vor allem bei Männern hoch im Kurs.

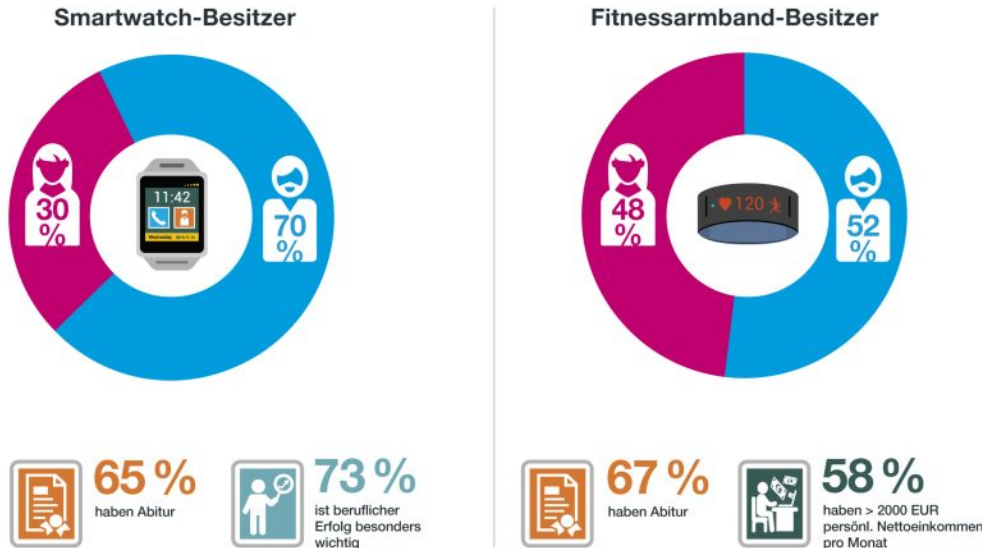
Wearables als Statussymbol für gehobene Bevölkerungsschichten?

Insgesamt ist das Thema Wearables im Moment vor allem in der gebildeten, karrierebewussten und besser verdienenden Bevölkerungsschicht Deutschlands angekommen. So weisen 58 Prozent der Besitzer von Fitness-Armbändern ein persönliches Netto-Einkommen von über 2.000 Euro auf und liegen damit über dem Durchschnitt der deutschen Internet-Nutzer gesamt. Besitzer von Smartwatches hingegen zeichnen sich durch ein erhöhtes Karrierebewusstsein aus, das mit 73 Prozent deutlich über dem Durchschnitt (61 Prozent) der deutschen Internetnutzer liegt. Mit Blick auf das Alter der Wearable-Zielgruppe zeigt sich hingegen ein homogenes Bild: Das größte Interesse an Wearables-Produkten ist in der Gruppe der 20- bis 40-Jährigen zu finden.

Fitness-Tracking, Kommunikation und Information stehen im Vordergrund

Gefragt nach der Nutzung von Wearables überwiegt bei den Besitzern von Smartwatch und Co. das Fitness-Tracking: Mehr als die Hälfte der Befragten setzt sein Wearable ein, um Gesundheits-/Fitness-Daten zu messen und auszuwerten. Auch der Bereich Kommunikation und Information ist relevant: Gut 40 Prozent der Wearable-Besitzer empfangen und lesen über ihr Wearable Nachrichten in Form von E-Mails, SMS oder WhatsApp; weitere 26 Prozent sind daran interessiert. Jeder dritte nutzt sein Gerät, um Informationen über eingehende Anrufe zu erhalten, knapp gefolgt von der Nutzung von

Studie: Wearable-Besitzer im Profil



Basis: Wearable-Besitzer; n=405
Quellenangabe Studie „Wearables – Nutzung und Nutzungspläne“, Internet World Messe/Fittkau & Maal 2015

Quelle: "obs/Internet World Messe"

Informationendiensten wie z. B. Wetterinfos, Verkehrsmeldungen oder Nachrichten mit 34 Prozent.

Wearables sind der neue Verkaufs-Boom

Erst sechs Prozent der deutschen Internetnutzer besitzen ein sog. Wearable, also ein am Körper zu tragendes technisches Gerät wie etwa ein Fitness-Armband, eine Smartwatch oder eine Datenbrille. Dennoch setzen Experten darauf, dass Wearables auch hierzulande einen neuen Verkaufs-Boom auslösen werden. Den Befragungsergebnissen zufolge planen immerhin 16 Prozent der Internet-Nutzer konkret die Anschaffung eines oder mehrerer Wearables. Auch erste Erfolgsmeldungen der Apple Watch etwa, die seit Juni diesen Jahres auch hierzulande ohne übermäßig lange Lieferzeiten erhältlich ist und sich gleich von Null auf Platz zwei im globalen Wearable-Markt katapultiert hat, scheinen diese Tendenz zu untermauern.

Wearables wird ein ähnlicher Boom vorausgesagt wie Smartphones, und in der Tat bestätigt die Studie, dass die Geräte bei den "Early-Adopters" bereits angekommen sind. Schon jetzt gaben viele User zudem an, ihr Wearable nicht nur zu Informations- und Kommunikationszwecken zu nutzen, sondern auch um E-Commerce zu betreiben!

Quelle: www.internetworld-messe.de; www.vaubel.de ; www.nmg.de

Studie

Wachstumsregion Südostasien: großes Potenzial und große Herausforderungen

Studie analysiert eine der am schnellsten wachsenden Wirtschaftsregionen weltweit

Anziehungskraft für ausländische Investoren und Unternehmen wird weiter zunehmen

Die Region zeigt Nachholbedarf bei Wettbewerbsfähigkeit, Effizienz und Bürokratieabbau, damit sie weiter wachsen kann

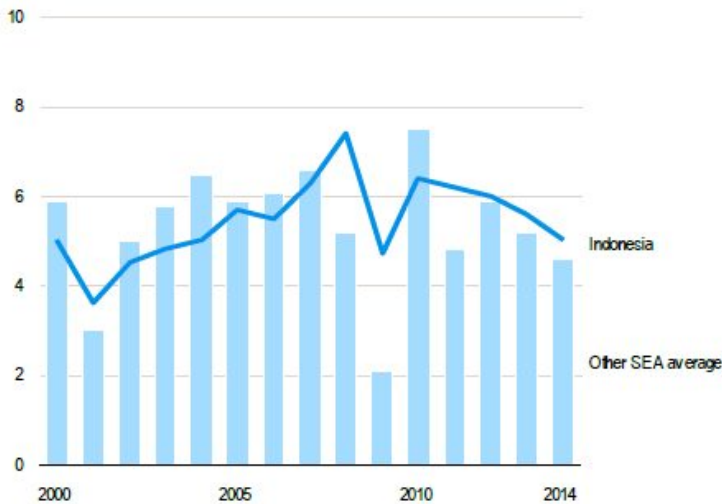
Die Region Südostasien zeichnet sich seit Jahren durch ihre steigende Bevölkerung und ein weltweit überdurchschnittliches Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) aus. Deshalb gilt die Region als weltweiter Wachstums-Cluster, der auch in Zukunft wirtschaftliche Aktivitäten anziehen wird. Treiber dieser starken Entwicklung sind in erster Linie intraregionale Investitionen, während die Attraktivität für ausländische Investoren noch gesteigert werden kann. Zu diesem Fazit kommen Experten in einer Studie.

Zwischen 2000 und 2014 sind demnach die intraregionalen

I. Indonesia: an awakening tiger?

Figure 47: Indonesian economy

Annual real GDP growth, 2000 – 2014 (%)



1) Data as of 2011

Key indicators of natural resources¹⁾



Source: IMF, Indonesia Investment Coordinating Board, Roland Berger

Investitionen um 28 Prozent gestiegen. Gründe dafür sind die verbesserten Beziehungen zwischen den Ländern und die grenzüberschreitende Migration in der Region. Zusätzlich dürfte die ASEAN-Wirtschaftsgemeinschaft, die bis Ende 2015 verwirklicht werden soll, die wirtschaftliche Integration weiter fördern und das kräftige Wachstum in der Region zementieren. Die Experten attestieren der Region dementsprechend bei Handel und intraregionaler Entwicklung eine sehr gute Ausgangslage.

Dagegen haben die Investitionen von außerhalb der Region in den vergangenen fünf Jahren nur um 12 Prozent zugelegt. Die südostasiatischen Länder hinken in Sachen Wettbewerbsfähigkeit hinterher und können so auch ihr Potenzial zur Anziehung von Investitionen nicht voll ausschöpfen. Um für ausländische Investoren attraktiver zu werden, müssen die Länder ihre Markteffizienz und technologische Reife verbessern. Ziel müsse sein, sich zu innovationsgetriebenen Volkswirtschaften weiterzuentwickeln. Außerdem sollten sie ihre Bürokratie weiter abbauen, um das Geschäftsklima zu verbessern. Das gilt vor allem für die so genannten CLMV-Länder Kambodscha, Laos, Myanmar und Vietnam.

Indonesien: tiefgreifende Veränderungen erforderlich

In der Analyse der einzelnen Länder legt die Studie einen be-

sonderen Fokus auf das Geschäftspotenzial von Indonesien, das mit seinem umfangreichen und vielfältigen Angebot an natürlichen Ressourcen einer der größten Rohstoffexporteure der Welt ist. Die Experten warnen jedoch, dass institutionelle Probleme wie Korruption und Überregulierung das weitere Wirtschaftswachstum behindern könnten.

Daher sind tiefgreifende Strukturreformen erforderlich, damit Indonesien sein Potenzial nutzen und künftige Herausforderungen wie die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Inflationskontrolle meistern kann. Ohne diese wichtigen Reformen wird das indonesische BIP pro Kopf im Jahr 2020 lediglich bei knapp 5.000 Dollar liegen und damit deutlich unter dem Niveau von Malaysia (ca. 17.500 Dollar) und Thailand (ca. 7.500 Dollar). Auch die Inflation wäre in diesem Fall in Indonesien deutlich höher und würde 2020 mit 4,7 Prozent die moderaten Inflationsraten in Malaysia (2,9%) und Thailand (1,9%) übertreffen.

Kambodscha, Laos, Myanmar und Vietnam auf dem Vormarsch

Für die vier CLMV-Volkswirtschaften (Kambodscha, Laos, Myanmar, Vietnam) beobachten die Experten ein rasantes Wirtschaftswachstum, von dem in- und ausländische Unternehmen profitieren. Das Wachstum wird insbesondere

durch hohe ausländische Direktinvestitionen und die Nähe zu China befeuert. Die wirtschaftliche Liberalisierung und verbesserte Beziehungen zu wichtigen Handelspartnern wie der EU und den USA dürften zusätzlichen Schub geben.

Unter den CLMV-Ländern belegte Myanmar in den vergangenen zehn Jahren den Spitzenplatz beim Wachstum des realen BIP, des BIP pro Kopf und des Gesamthandels. Bei der Zunahme ausländischer Direktinvestitionen lag Laos vorne: Diese nahmen in den vergangenen zehn Jahren um 47 Prozent zu. Die Gründe: Der Ausbau des Handels mit Nachbarländern, Infrastrukturverbesserungen und die Entwicklung von Tourismus und der Rohstoffindustrie.

Ein Hauptproblem der CLMV-Volkswirtschaften liegt jedoch in der geringen Produktivität ihrer Landwirtschaft. In Summe trägt der Agrarsektor mehr als ein Viertel zum BIP der Länder bei, doch seine Produktivität, gemessen als Wertschöpfung pro Arbeiter, lag 2013 nur zwischen 480 und 540 Dollar. Zum Vergleich: Indonesien, die Philippinen und Thailand bewegen sich in einer Bandbreite zwischen 1.000 und 1.200 Dollar.

Einen Lichtblick sehen die Experten bei der Infrastruktur in den CLMV-Ländern. Die Regierungen bemühen sich sehr, die Vernetzung zu verbessern und ihre wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit durch stärkere Einbindung in die Wirtschaft Südostasiens zu steigern. Auch das Bildungssystem verzeichnet Fortschritte, entsprechend dürfte sich die Qualifizierung der Arbeitskräfte verbessern.

Prosperierende Schlüsselbranchen

In ihrer Studie heben die Experten ausgewählte Branchen hervor, die besonders stark wachsen. So profitieren etwa Automobilhersteller in Indonesien von einer zunehmenden Mittelschicht und einer wachstumsfreundlichen Industriepolitik. Ihre Produktionskapazitäten dürften daher deutlich ansteigen: bei leichten Nutzfahrzeugen in Indonesien um fast neun Prozent pro Jahr; in der gesamten südostasiatischen Region um mehr als fünf Prozent pro Jahr. Für die Entwicklung der Automobilindustrie werden sich auch der Ausbau der Transportinfrastruktur sowie der Straßennetze positiv auswirken.

Bei der Energiepolitik gewinnen erneuerbare Energien auch in Südostasien an Bedeutung. So will zum Beispiel Indonesien bis 2025 rund 23 Prozent seines Energiebedarfs aus erneuerbaren Quellen decken. Besonders die Wasserkraft steht dabei im Fokus: Vietnam hat bereits Kraftwerke mit einer Gesamtleistung von mehr als 14 Gigawatt installiert, Indonesien folgt an zweiter Stelle mit einem Wasserkraftwerkspark mit mehr als 5 Gigawatt Leistung. Bis 2020 will das Land elf Prozent seines Energiebedarfs durch Wasserkraft decken.

Die Energieversorgung ist vor allem für die energieintensive Stahlindustrie entscheidend. In dieser Branche hat Südostasien erhebliches Wachstumspotenzial. Denn aktuell liegt der Stahlverbrauch pro Kopf in der Region nur bei etwa der Hälfte

des globalen Durchschnitts von 220 Kilogramm pro Jahr. Treiber der stärkeren Stahlnachfrage werden hauptsächlich die Baubranche, die Automobilindustrie und der Maschinenbau sein.

Einen weiteren wichtigen Wirtschaftsfaktor für die Region stellt die Tourismusindustrie dar. Hier erwarten die Experten kräftiges Wachstum: Bis 2030 wird sich die Zahl der Touristen in Südostasien fast verdoppeln. Allerdings werden andere Regionen wie Nordost-Asien noch höhere Wachstumsraten verbuchen. Als Haupthindernisse für die Entwicklung der Tourismusbranche nennt die Studie allerdings Umweltverschmutzung, Sicherheitsbedenken, schlechte Hygiene-Standards und ein Mangel an gut ausgebildetem Personal. Länder, die den Tourismus ernsthaft ankurbeln wollen, sollten sich mit diesen Herausforderungen beschäftigen und darüber hinaus aktiv werden, um mehr Touristen ins Land zu holen. Dazu gehören etwa Erleichterungen bei den Visa-Bestimmungen oder auch der Aufbau von Express-Verbindungen für Südostasien-Touristen.

Insgesamt sind die Länder Südostasiens ein attraktives Feld nicht nur für Touristen, sondern auch für Unternehmen und Investoren, die an den Chancen in einer der am schnellsten wachsenden Regionen der Welt teilhaben wollen.

Quelle: www.rolandberger.de

Studie

Bäckerwagen auf dem Land herzlich willkommen

Mobile Lebensmittelservices erleichtern besonders älteren Dorfbewohnern das Leben

Sie kommen regelmäßig ins Dorf und werden besonders in strukturschwachen Regionen sehnsüchtig erwartet: Lebensmittelbringdienste und rollende Servicewagen aller Art. Wobei Bäcker- und Metzgerwagen auf dem Land und in kleineren Ortschaften die verbreitetsten mobilen Versorgungsmaßnahmen sind. Danach folgt der rollende Supermarkt. Das geht aus einer Studie hervor, für die man 506 Menschen ab 40 Jahren in kleineren deutschen Ortschaften telefonisch befragt hat.

Wer kommt ins Dorf?

Besonders gut ist die mobile Versorgung in ländlichen Gegenden mit frischen Backwaren. Laut Studie gibt es bei über der Hälfte der befragten Dorf- und Kleinstadtbewohner (58 Prozent) regelmäßig Besuch vom Bäckerwagen - und fast genauso viele Dorfbewohner nutzen dieses Angebot auch. Der fahrende Metzger kommt immerhin bei knapp 30 Prozent ins Dorf und bei einem Viertel der Befragten besucht ein Lebensmittelwagen den Ort. Noch rar gesät sind mobile Banken und Sparkassen, obwohl 22 Prozent der Befragten die-



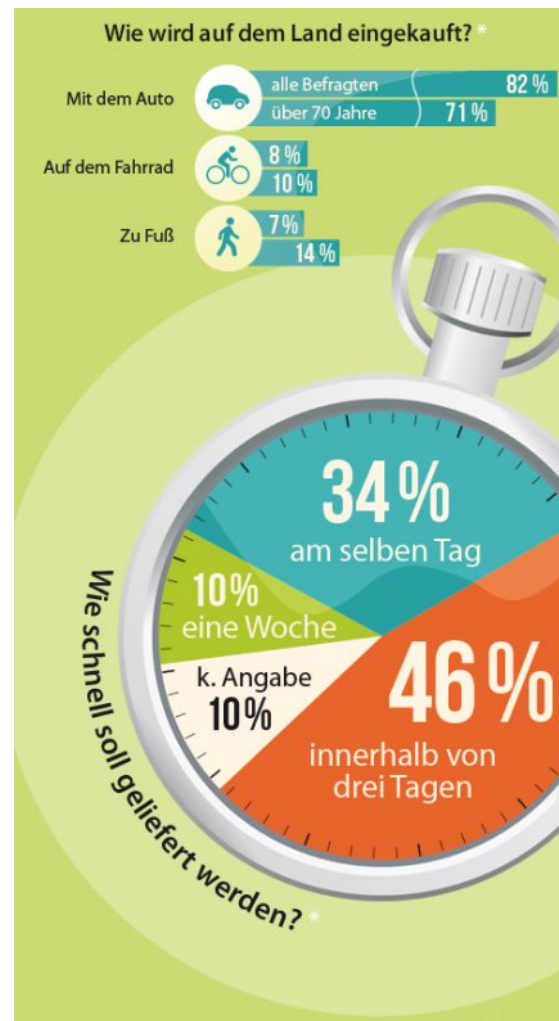
sen Service nutzen würden. Rollende Arztpraxen sind trotz Landarztmangel noch nicht ausreichend anzutreffen. Nur bei drei Prozent der Befragten gibt es eine fahrende Arztpraxis. Gleichzeitig sagen 30 Prozent, sie würden diesen Service nutzen, wenn er bereitstehe.

Lebensmittelläden oft zu weit weg

Gerade Lebensmittelbringdienste schließen im ländlichen Raum eine immer größer werdende Versorgungslücke. Für viele ist der Weg in den nächsten Lebensmittelladen oft schon zu weit. Mehr als jeder zehnte Einwohner auf dem Dorf benötigt mehr als 15 Minuten und jeder vierte Einwohner hat das Gefühl, das Angebot an Lebensmitteln habe abgenommen. Selbst wenn Supermärkte auch für die Bevölkerung im ländlichen Bereich noch die erste Wahl sind, finden auch Hofläden und Wochenmärkte immer mehr Zuspruch. Beinahe jeder zweite Landbewohner kauft auch Lebensmittel an der Tankstelle oder im Kiosk. Bringdienste direkt an die Haustür nutzen immerhin 16 Prozent der Befragten und den rollenden Lebensmittelwagen 11 Prozent.

Unterstützung und menschlicher Kontakt

Doch die Bäcker- und Bücherwagen erfüllen nicht nur die materiellen Bedürfnisse der Dorfbewohner, sondern auch soziale. Der persönliche Kontakt ist bei mobilen Services und Heimbringdiensten für jeden Fünften (21 Prozent) wichtig, da die Befragten nicht allzu häufig Besuch bekommen. Für viele Menschen sind Bringdienste eine Unterstützung und machen das Leben in vielerlei Hinsicht leichter (22 Prozent). Knapp ein Drittel der über 70-Jährigen (32 Prozent) können aufgrund von Liefer-Heimservices zu Hause wohnen bleiben, bei jedem Zehnten der über 70-Jährigen übernehmen diese Dienste sogar mittlerweile die Aufgabe, die vorher die Kinder inne hatten.



Fast jedem fünften Einwohner auf dem Land (18 Prozent) wachsen die Helfer über die Jahre ans Herz.

Durch die Urbanisierung sind vor allem in ländlichen Gebieten Versorgungslücken entstanden. Die Kinder ziehen in die Städte und die älteren, mobilitätseingeschränkten Menschen sind häufig auf sich gestellt. Mobile Lebensmitteldienste werden daher immer wichtiger und ersetzen häufig die Aufgaben der Kinder, die weggezogen sind und nicht mehr helfen können. Dabei spielt vor allem der menschliche Kontakt mit dem Verkäufer oder der Verkäuferin eine große Rolle.

Quelle: www.eismann.de.

Wir über uns

Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung

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

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

Wir führen für Sie durch:

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

Partner



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

Infrastruktur

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

Mitglied im:

BVM (Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.)

Esomar (The European Society for Opinion and Marketing Research)

BDVT (Bundesverband der Verkaufsförderer und Trainer)

VDI (Verband Deutscher Ingenieure)

Marketing Club

Kooperierende Institute in Europa:

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

Referenzen

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

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

Ihr Ansprechpartner:

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

