



Inhalt

News

Storytelling im B2B-Geschäft vernachlässigt

Wie können Onlinehändler ihren Umsatz um 15 Prozent steigern?

Trends

Wenige Mode-Marken dominieren Facebook & Co.

Virtuelle Assistenten werden Mobility Trend 2016

Die Deutschen sind offen für Veränderungen

Thema des Monats

Einblicke in deutsche Schlafzimmer

Studien

Zeitungsverlage konzentrieren sich auf Ausbau des Digitalgeschäfts und Einstieg in E-Commerce

Hausbesuch per Internet

Biowein auf Wachstumskurs

Smart Homes so häufig wie Wintergärten

Auslaufmodell Eigentum? Über die Hälfte der Deutschen will weniger kaufen

Wissenswertes

Impressum

S. 1

S. 2

S. 2

S. 3

S. 4

S. 4

S. 6

S. 7

S. 8

S. 8

S. 9

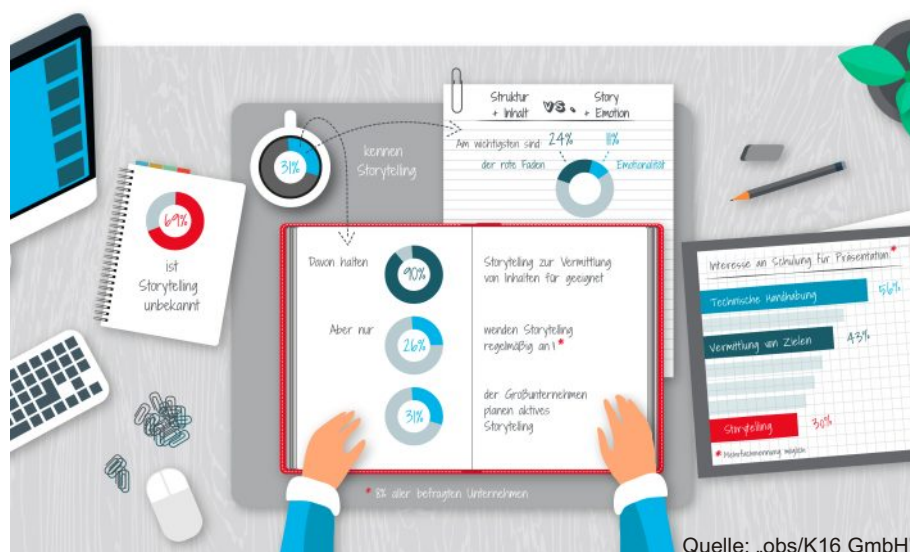
S. 11

News

Storytelling im B2B-Geschäft vernachlässigt

69 Prozent der deutschen B2B-Kommunikatoren haben keine Ahnung von Storytelling. Und obwohl 90 Prozent der Befragten, die Storytelling kennen, den Ansatz für geeignet oder sehr geeignet halten, um ihre Inhalte zu vermitteln, wendet nur knapp ein Viertel diese Methode auch tatsächlich an. Dies entspricht gerade einmal acht Prozent aller B2B-Kommunikatoren. Das ergab eine durchgeführte Studie. Befragt wurden deutschlandweit 450 B2B-Entscheider, vorwiegend aus den Bereichen Vertrieb und Marketing, zu den Themen Präsentationen, Crossmedia-Kampagnen und Storytelling.

STORYTELLING IM B2B-GESCHÄFT VERNACHLÄSSIGT



Anders formuliert: Dreiviertel aller B2B-Unternehmen, welche Storytelling kennen, wenden diesen Ansatz nicht an - in Zeiten allgegenwärtiger Medienpräsenz des Themas Content Marketing eine erstaunliche Erkenntnis. Sie offenbart das immer noch vorhandene, große Potenzial, sich durch das Erzählen packender und emotionaler Geschichten vom Wettbewerb abzuheben. Und das Rennen um die besten Geschichten ist noch lange nicht zu Ende. Da das Thema nur vier Prozent der Befragten überhaupt nicht interessiert, ist der Zukunftsmarkt für gute Geschichten nach wie vor immens. Vor allem die großen Unternehmen wollen ordentlich aufholen: Knapp ein Drittel der Firmen mit mehr als 500 Mitarbeitern plant, das Thema Storytelling offensiv anzugehen.

Für ein Viertel aller praktizierenden Storyteller steht die Existenz des roten

Fadens im Vordergrund. Nur elf Prozent halten Emotionalität - die Quintessenz guter Geschichten - für das wichtigste Element. B2B-Vermarkter setzen offenbar voraus, dass Geschäftskunden nicht oder deutlich weniger emotional überzeugt werden müssten als das für B2C-Kommunikation gilt.

In spezieller Hinsicht auf Präsentationen ergibt sich ein ähnliches Bild: Eine klare Struktur (22 Prozent) und relevanter Inhalt (19 Prozent) sind nach Ansicht der Marketingspezialisten am wichtigsten. Die gute Story finden nur sieben Prozent besonders wichtig.

Beim Schulungsinteresse im Kontext von Präsentationen landet Storytelling deutlich hinter dem Interesse an der Vermittlung von Zielen und Botschaften (30 bzw. 43 Prozent; Mehrfachnennungen waren möglich). Ein Widerspruch: Denn Storytelling soll nichts anderes ermöglichen als Botschaften und Ziele zu vermitteln - nur in narrativer Form. Daher ist das Studienergebnis ein Indiz dafür, dass die Definition und das Verständnis von Storytelling extrem uneinheitlich sind.

Das Ergebnis scheint zudem die vorherrschende Meinung zu bestätigen, dass Präsentationen überladen und langweilig sind. Falls B2B-Kommunikatoren ihre Inhalte weiterhin nur in Zahlenreihen denken, statt ihnen durch Bilder und Emotionen Charakter zu verleihen, wird dies auch weiterhin so bleiben.

Quelle: www.k16.de

News

Wie können Onlinehändler ihren Umsatz um 15 Prozent steigern?

Neue Publikation präsentiert in 10 Schritten, wie Impulskäufe im Internet gesteigert werden können

Wir verzeichnen weltweit einen massiven Zuwachs im E-Commerce als Folge von verändertem Einkaufsverhalten, das sich vor allem auf bequemes Onlinebestellen bezieht. Daher geht es immer öfter darum, kurze Wege und schnelle Klicks für den Konsumenten zu schaffen.

In der zehnten Ausgabe der Reihe "10 Steps in Retail" zeigt man in zehn Schritten, wie Onlinehändler ihren Umsatz mit gezieltem Category Management steigern und die Einkäufe der Kunden um 10 bis 15 Prozent erweitern können. Dabei handelt es sich um eine Strategie, Produktgruppen in Onlineshops an Verbraucherwünschen auszurichten. Die somit entstehenden kürzeren Wege führten zu spontanen Käufen und zufriedeneren Kunden.

In der Warenkategorie Technik und Medien sind die Onlineanteile mit knapp 21 Prozent nach wie vor am höchsten, gefolgt von Sport und Freizeit (20 Prozent) sowie Fashion und Lifestyle (19 Prozent). Das sollte ein Zeichen an die Händler sein: Gerade im hart umkämpften Onlinegeschäft müssen Unternehmen besonders auf ihre Kunden eingehen - dabei hängt der Erfolg nicht allein vom Preis ab, sondern eben auch von den angebotenen Services.

Viele Händler versuchten noch immer, ihre im Offlinegeschäft gängige Praxis einfach auf den Onlinekanal zu übertragen - mit

mäßigem Erfolg. Online Category Management sei dabei ein essenzieller Baustein, langfristig wettbewerbsfähig und damit erfolgreich zu sein.

Das Unternehmen, das mit dem Onlinehandel in Deutschland den meisten Umsatz macht, ist nach wie vor Amazon (6,5 Milliarden Euro), weit dahinter erst Otto und Zalando. Ein drittes Feld besteht aus Technikanbietern wie Media Saturn, Conrad oder notebooksbilliger.de.

Mit der "10 Steps in Retail Series" beschäftigt man sich seit langem auch mit Zukunftsfragen des Online-Handels und der Herausforderung, das Onlinegeschäft erfolgreich voranzutreiben: Was werden die neuen Trends 2016 und wie kann das Shopping-Erlebnis für den Konsumenten noch gesteigert werden?

Im Rahmen der digitalen Transformation müssen sich Händler auch immer intensiver mit dem Thema Online beschäftigen. Mit den 10 Steps gibt man einen schnellen und nachvollziehbaren Überblick über Maßnahmen, die wirken.

Quelle: www.atkearney.de

Trend

Wenige Mode-Marken dominieren Facebook & Co.

Globale Anbieter und Luxus-Labels machen vor, wie Social Media Umsatz und Marke stärken

Über den Erfolg einer Marke bestimmen mehr und mehr die Nutzer von Facebook und Instagram - bei der Fashion Week in London sitzen sie in der ersten Reihe. Mit der richtigen Strategie können Markenhersteller ihre Umsätze steigern und begeisterte Anhänger gewinnen - sie müssen sich nur entscheiden, was sie wollen.

Das zeigt auch eine aktuelle Untersuchung. Darin hat man die Kommunikationsstrategien internationaler Mode-Marken anhand der Kriterien Reichweite, Intensität und Interaktion in den sozialen Medien untersucht. In allen drei Dimensionen sind nur wenige Fashion-Labels erfolgreich. Während Massen-Marken auf Facebook vor allem in den Bereichen Reichweite und Intensität punkten, gelingt es Luxus-Labels wie Louis Vuitton und Chanel, einen hohen Interaktionsgrad mit den Usern zu erreichen. Wie nicht anders zu erwarten, gibt es einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Facebook-Fans und der Kommunikation, die sie initiieren. Doch während Nike, Dior oder Desigual ihre Anhänger besonders gut aktivieren können, ist dies bei anderen Fashion-Labels deutlich weniger der Fall. Auf Instagram können Nike und Chanel in allen drei Dimensionen punkten, wobei sich Luxus-Labels generell durch eine intensivere Kommunikation mit den Nutzern abheben. Damit zeigt sich, dass eine hohe Zahl täglicher Posts noch keine erfolgreiche Kommunikation mit Social Media-Nutzern garantiert.

Man empfiehlt Unternehmen deswegen eine differenzierte Social Media-Strategie, die sich an der Bedeutung des Mediums für die Zielgruppe orientiert. Das spanische Label Desigual ist hier ein gutes Beispiel: Facebook ist die wichtigste

Schnittstelle zur Zielgruppe, Instagram deckt die Bildwelten ab und über Twitter läuft der Kundenservice.

Insgesamt sind die sozialen Medien der Studie zufolge von wenigen erfolgreichen, meist globalen Marken geprägt. Diese verfolgen jeweils ein klares Ziel: höhere Umsätze oder die Stärkung der eigenen Marke. Dient Facebook vornehmlich als Absatz-Kanal, sollten Unternehmen zufolge häufig (ca. 3 Mal täglich), kurz (ca. 100 Zeichen) und leicht lesbare Produktbeispiele und Informationen posten, auch ein direkter Link zum Online-Shop sowie ein "Buy now"-Button sind wichtig. Steht dagegen eher die Marke im Vordergrund, ist ein hochwertiger Mix aus exklusiven Produktinformationen und emotionalen Bildern oder Videos sinnvoll. Plattformen wie der Foto- und Video-Dienst Instagram eignen sich besonders gut, eine spezielle Ästhetik und ihren Lifestyle zu inszenieren.

Der Erfolg von Nike auf Instagram geht klar auf das Konto einer maßgeschneiderten Strategie. Das Unternehmen bindet seine Community über Kanäle wie NIKEPHOTOiD aktiv ein, ist in ständigem Kontakt mit den Usern und vermittelt einen unverwechselbaren Stil rund um die Themen Gesundheit, Fitness und Erfolg. Vor allem aber gelingt es Nike wie keiner anderen Marke, ihre Kunden zu begeistern - mit der Macht überwältigender Bilder.

Quelle: www.atkearney.de

Trend

Virtuelle Assistenten werden Mobility Trend 2016

- **Mobility Trends halten in immer mehr Lebensbereiche Einzug**
- **Virtuelle Assistenten als mobile Begleiter bringen uns pünktlich ans Ziel und erinnern uns rechtzeitig an den Hochzeitstag**

Sie heißen Google Now oder Siri und sind einer der maßgeblichen Technologie- und zugleich Soziologietrends in 2016 und danach. Diese persönlichen Assistenten werden künftig der Internet-Verbreitung folgend in immer mehr Lebensbereiche Einzug halten - auf der Arbeit, zu Hause oder unterwegs, beruflich und privat, prognostiziert der Verband.

"Wenn Sie in 10 Minuten aufbrechen, erreichen Sie Ihren nächsten Termin pünktlich" - die auf den ersten Blick beinahe nebensächliche Nachricht auf dem Smartphone verdeutlicht, dass das Gerät genau weiß, wo sich der Betreffende befindet, wann und wo sein nächster Termin stattfindet und mit welchem Verkehrsmittel er vermutlich dorthin gelangen will - ein anschauliches Beispiel aus dem Alltag. Hinter der Nachricht auf dem Smartphone steckt eine umfassende Informationskette. Die zugrunde liegenden Daten kommen natürlich aus einer Applikation, die in der Cloud läuft, und über das Internet auf die Endgeräte gebracht wird. Damit stehen die Daten nicht nur auf dem Smartphone, sondern je nach Digitalisierungsgrad des Betreffenden auch am Handgelenk, im Auto und künftig an immer mehr Stellen zur Verfügung.

Der Assistent lernt uns jeden Tag ein bisschen besser kennen

Vor allem lernt der virtuelle Assistent tagtäglich seinen "Besitzer" ein bisschen näher kennen. Er - oder sie? - kennt die gängigen Plätze und Routen, die "Smartphones" und "Smartwatches", mit denen sich sein "Besitzer" trifft, liest - zumindest bei Google - alle E-Mails mit und interpretiert die Inhalte mit immer mehr Raffinesse und kann mit der Gesichtserkennung gleich die Urlaubs- und Businessfotos auswerten. Über Sensoren, beispielsweise in der Smartwatch oder die Verfolgung der Augenbewegungen durch Smartphone, Auto oder den Fernseher und künftig vielleicht die Kaffeemaschine erhält "das Netz" fortlaufend Daten über den Einzelnen, die diesem selbst in der Regel weder bekannt noch bewusst sind. Als dahinter stehende Technologien werden beispielhaft Big Data, Business Intelligence, Deep Learning, Artificial Intelligence und Location-based Services benannt.

Der virtuelle Assistent wird seinen Besitzer künftig besser kennen als der Lebenspartner, wagt man eine Prognose. Dabei unterstellt man keineswegs eine Missachtung des Datenschutzes durch die Anbieter: Es ist davon auszugehen, dass sich immer mehr Menschen freiwillig der Hilfe eines virtuellen Assistenten bedienen und den Mobility Trend nutzen werden, weil die Vorteile einfach gewaltig sind. Wer wollte nicht informiert sein, wenn der Verkehrsstau ein früheres Aufbrechen notwendig macht, wenn sich das Abfluggate ändert, wenn gerade ein Sonderangebot für das Produkt, das man sowieso regelmäßig kauft, verfügbar ist, wenn der Wecker morgens automatisch zur richtigen Zeit klingelt, weil er die Terminlage im Überblick hat und wenn er an den Hochzeitstag erinnert oder "in alter Gewohnheit" gleich schon am Vortag den Blumenstrauß automatisch bestellt hat - die Kette der Komfortfunktionen ließe sich unendlich fortsetzen, mutmaßt man. Auch auf sehr ernsthaften Anwendungsfeldern wie Alten- und Krankenpflege eröffnet sich ein "immenses Einsatzpotenzial".

Ersatz für herkömmliche Benutzeroberflächen

Mittel- bis langfristig könnten die "Autonomous Agents" - wie die virtuellen Assistenten auch genannt werden - traditionelle Benutzerschnittstellen wie Tastatur, Maus und Touchscreen sukzessive ersetzen. Man spricht von "enormen Chancen für neue Geschäftsmodelle auf der Basis autonomer Agenten". Natürlich funktionieren die Agents als Mobility Trend nur dann, wenn sie die Menschen nicht belästigen und nicht bevormunden, sondern bestmöglich Wünsche errahnen und darauf basierend Aktionen vorschlagen, Informationen bereitstellen und Angebote unterbreiten. Ein anschauliches Beispiel: Wer zum ersten Mal nach Nairobi fliegt, will vielleicht kurz vor Abflug noch einen Reiseführer downloaden, wer zum zehnten Mal hinfliegt, in seinem Standardhotel dasselbe Zimmer wie immer buchen oder - falls das schon passiert ist - in seinem dortigen Lieblingsrestaurant einen Platz fürs Dinner reservieren. In jedem Fall sollte gewährleistet sein, dass der Einzelne selbst bestimmen kann, wie autonom der

Autonomous Agent agieren darf - und wo diese Selbständigkeit gerade nicht erwünscht ist.

Quelle: www.eco.de

Trend

Die Deutschen sind offen für Veränderungen

Bei Erwerbsarbeit, Gesundheit und Familie brechen die Menschen mit alten Werten

Unter Deutschen gibt es ein sehr hohes Maß an Veränderungsbereitschaft. Dies ist eines der Ergebnisse einer Studie, für die Ende 2015 über 3000 Menschen in ausführlichen Interviews befragt wurden. Zwischen Alt und Jung herrscht Frieden. Und dieser Frieden reicht sogar noch weiter. Die Einkommen liegen weit auseinander, die Vermögen noch mehr, der Zugang zu Bildung ist sehr ungleich verteilt, es gibt Unterschiede zwischen Ost und West. Man könnte in vielerlei Hinsicht von einer gespaltenen Gesellschaft sprechen. Unter der Oberfläche aber, im Inneren, wenn es um die Werte und Normen geht, liegen die einzelnen Gruppen der Gesellschaft nah beieinander. Das ist ein Ansatz für Hoffnung.

Was die Erwerbsarbeit betrifft, so ergab die Umfrage eine hohe Empathie der Menschen ihrer Arbeit gegenüber: Früher mag im Berufsleben das materielle Motiv im Vordergrund gestanden haben. Heute erfüllt die Arbeit auch einen immateriellen Zweck: Sie gehört im Empfinden der Deutschen zu einem erfüllten Leben einfach dazu. Die Menschen arbeiten nicht nur des Geldes wegen: Viele von ihnen haben das Gefühl, keinen weiteren Besitz anhäufen zu müssen. Trotzdem wollen sie arbeiten. Das einst hinsichtlich der Arbeit vorherrschende Pflichtgefühl scheint passé: Es gehörte sich einfach zu arbeiten, vor allem für die Männer. Heute hat die Pflicht als Motiv ausgedient, resümiert man eine zentrale Erkenntnis der Studie. Eine ähnlich nachhaltige Abkehr von bisher sicher geglaubtem ergibt sich im Themenspektrum Gesundheit, herrscht doch ein hohes Maß an Solidarität der Wohlhabenden mit den Geringverdienern: Hier zeigt sich ein Bekenntnis zum deutschen Sozialstaat. Die Gemeinschaft soll für alle sorgen, es soll nicht das Recht des Reichereren herrschen. Mit dieser Aussage identifizierten sich Wohlhabende genauso wie Menschen mit wenig Geld, Gebildete genauso wie Ungebildete. Für Deutschland ließe sich aus der Studie ganz eindeutig der Auftrag an die Politik ableiten, das soziale Sicherungssystem zu erhalten. Der Umstand, dass es bei den Reformen der vergangenen Jahre vor allem um Einsparungen und Eigenleistungen ging, macht das Studienergebnis "umso brisanter".

Auch im Punkt Familie und Partnerschaft verschieben sich die Werte. Die Fortsetzung von Partnerschaften aus Rücksicht auf gemeinsame Kinder hat offenbar ausgedient: Allein der Kinder wegen will und wird in Zukunft kaum noch jemand mit seinem Partner zusammenbleiben. Für die Studie wurde unter anderem gefragt: "Ist Heirat ein ganz besonderer Ausdruck von Liebe?"



Quelle: „obs/DIE ZEIT“

oder auch "Tut es Paaren gut, klar zwischen Mein und Dein zu trennen?". Überall dort gelte: Die Leute achten mehr auf sich selbst, auf ihr eigenes Wohl, und möchten dies auch den folgenden Generationen vermachen. Auch hier hätte man einen Bruch zwischen den Generationen erwarten können, die Realität ist eine andere: Interessanterweise sind heute auch die über 65-Jährigen der Ansicht, dass es besser ist, sich zu trennen, wenn man sich nicht mehr versteht. Früher mag es in Deutschland eine andere Tradition gegeben haben, aber auch diejenigen, die damals jung waren, denken heute anders.

Quelle: www.zeit.de

Thema

Einblicke in deutsche Schlafzimmer

Studie zum Sexleben der Deutschen

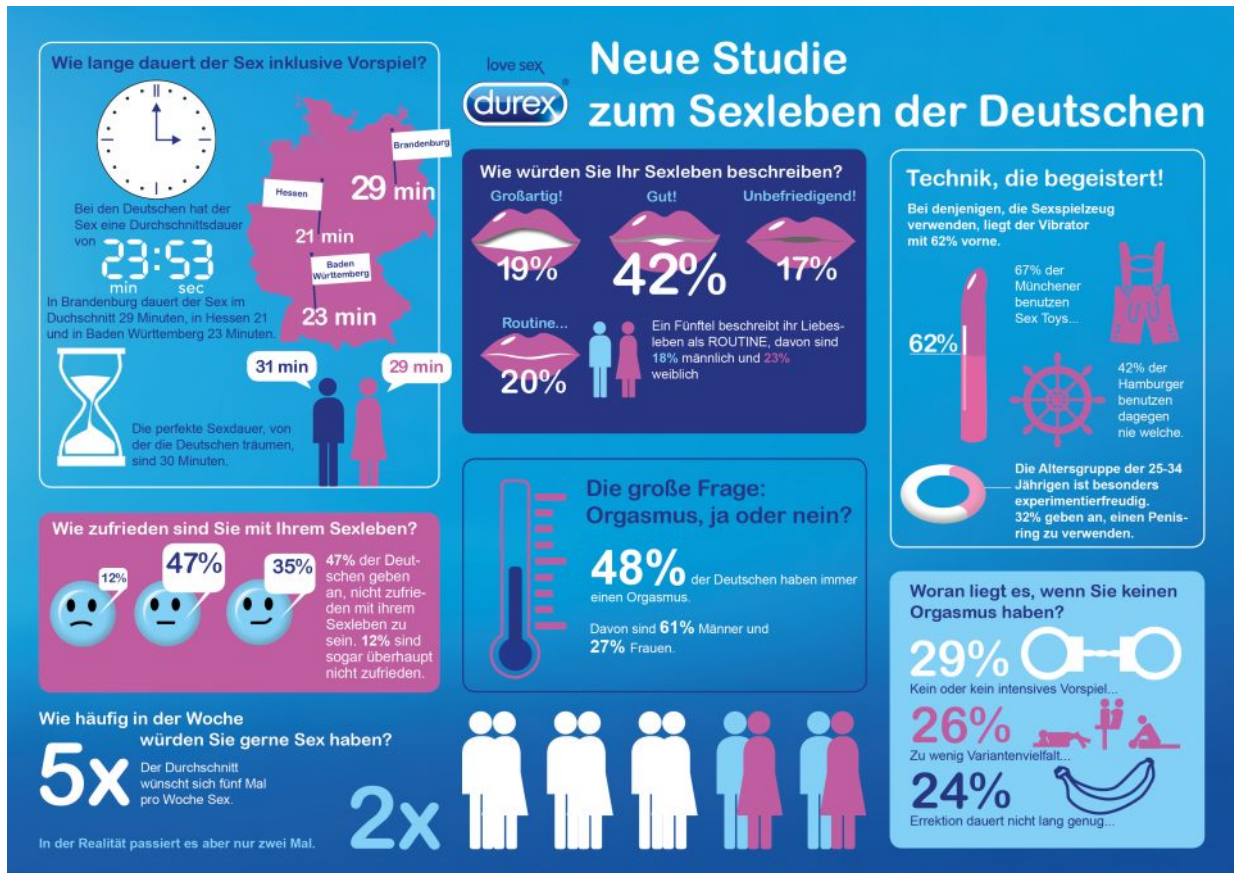
Fünf Mal die Woche, 30 Minuten lang - das ist der ideale Sex der Deutschen laut einer aktuellen Studie. Liebe & Sex interessieren einfach immer, deshalb meldet sich der Experte für sexuelles Wohlbefinden mit einer Bestandsaufnahme des Liebeslebens der Deutschen.

Urteil (un)befriedigend

Knapp die Hälfte der Deutschen (47%) ist nicht zufrieden mit ihrem Liebesleben. Mehr als jeder Zehnte davon ist sogar überhaupt nicht mit dem zufrieden, was sich zwischen den Laken abspielt - oder sich eben nicht abspielt. Grundsätzlich bewerten die männlichen Bundesbürger ihr Sexleben positiver als die Frauen. Rund 45% der Männer verleihen ihrem Liebesleben die Note gut. Bei Frauen sind es lediglich knapp über 37%. Luft nach oben und unten ist auf jeden Fall vorhanden: Immerhin einer von fünf Deutschen findet sein Sexleben großartig. Knapp 17% allerdings beschreiben es als unbefriedigend.

Alles eine Frage der Zeit

Laut den aktuellen Umfrageergebnissen dauert der Sex in deutschen Betten durchschnittlich 23 Minuten und 53



Sekunden, wobei die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen im bundesdeutschen Durchschnitt sich am längsten Zeit nimmt: 24 Minuten und 55 Sekunden inklusive Vorspiel. Wirft man einen Blick auf die Bundesländer, leben & lieben die Genießer wohl in Brandenburg. Dort liegt der Durchschnitt bei 29 Minuten. Das kommt dem Wunsch der Deutschen nach der idealen Sexlänge sehr nahe, diese liegt nämlich bei einer halben Stunde.

Frauen und Männer sind sich in diesem Punkt einig. Die deutschen Frauen träumen von 29 Minuten trauter Zweisamkeit, die deutschen Männer würden sich sogar etwas mehr Zeit lassen und geben im Schnitt 31 Minuten an, wenn sie gefragt werden, wie lange sie sich ihren Sex wünschen. Fünf Mal die Woche erscheint den Deutschen als perfekte Häufigkeit, sich dem Partner zu widmen. Hier ist der Wunsch der Vater des Gedankens, denn die Befragten gaben an, im Durchschnitt 2 Mal pro Woche Sex zu haben.

Höhepunkte für die Hälfte

Fast die Hälfte aller Deutschen (48%) gibt an, immer einen Orgasmus beim Sex zu haben, wobei ein klarer Unterschied zwischen Frauen und Männern besteht. 61% der Männer behaupten, immer zum Höhepunkt zu kommen. Bei Frauen sind es mit 27% nur knapp über ein Viertel. Die älteren Befragten liegen klar vorne. Von den über 55-Jährigen haben 52% immer einen Orgasmus, sie befinden sich also über dem Durchschnitt. Die 18- bis 24-Jährigen wiederum liegen unter

dem Bundesdurchschnitt. Lediglich 43% der Altersgruppe gaben an, jedes Mal einen Orgasmus zu haben. Rund 3 von 10 aller Befragten (29%) nennen ein fehlendes oder zu wenig intensives Vorspiel als Grund dafür, keinen Orgasmus zu bekommen. 26% fehlt es an Abwechslung. Knapp ein Viertel (24%) macht eine zu kurze Erektion für den ausbleibenden Höhepunkt verantwortlich.

Technik, die begeistert

Auch Sexspielzeug kommt bei den Deutschen zum Einsatz. Besonders die 25- bis 34-Jährigen sind experimentierfreudig. 71% der Befragten innerhalb der Altersgruppe geben an, Sex Toys zu verwenden. Im Vergleich dazu lehnen über alle Altersgruppen hinweg nur 39% die Nutzung komplett ab. Bei denjenigen Teilnehmern, die Sexspielzeug verwenden, liegt der Vibrator mit 62% vorne. Ein möglicher Grund für den Einsatz der Toys könnte der Wunsch sein, die Routine im Liebesleben zu bekämpfen. Immerhin ein Fünftel aller Befragten beschreibt ihr Sexleben als routiniert. Frauen bewerten dies mit 23% kritischer als Männer. Bei den männlichen Befragten stellen lediglich 18% Routine fest.

Weitere Ergebnisse im Überblick:

- In Rheinland-Pfalz sind die Menschen am zufriedensten mit ihrem Liebesleben. Mehr als ein Viertel (26%) beschreibt es als großartig.
- Die Sachsen lassen sich gerne Zeit. Der ideale Sex dauert für sie laut Studie ganze 35 Minuten - die höchste Angabe aller Bundesländer. Berliner z.B. wünschen sich im Durchschnitt 32 Minuten Sex.

- München mag es verspielt: Mehr als zwei Drittel (67%) der befragten Münchener nutzen Sex Toys.
- In kühleren Norden sieht es anderes aus: In Hamburg gaben 42% an, sie würden niemals Sexspielzeug verwenden.

Quelle: www.durex.de

Studie

Zeitungsverlage konzentrieren sich auf Ausbau des Digitalgeschäfts und Einstieg in E-Commerce

Die deutschen Zeitungsverlage konzentrieren sich auf den Ausbau ihres Digitalgeschäfts. Dabei setzen sie weiterhin stark auf die Kraft ihrer Marken. Dies ist eines der Kernergebnisse einer Studie über die Zeitungsbranche.

Das Kerngeschäft der Verlage, nämlich guter Journalismus, bleibe auch weiterhin im Zentrum der verlegerischen Aktivitäten, doch stellten sich die Verlage noch breiter auf. Neben dem Ausbau des klassischen Verlagsgeschäfts, Print wie Digital, stehe der Aufbau neuer Geschäftsfelder vor allem im Bereich E-Commerce und Logistik bei vielen Verlagen im Fokus. Zwei Drittel der Verlage planten für 2016, neue zielgruppenspezifische Produkte nah an ihrer Marke zu entwickeln. Dabei gehe es vor allem um digitale Produkte für jüngere Zielgruppen. Die Studie bestätigt vier Trends:

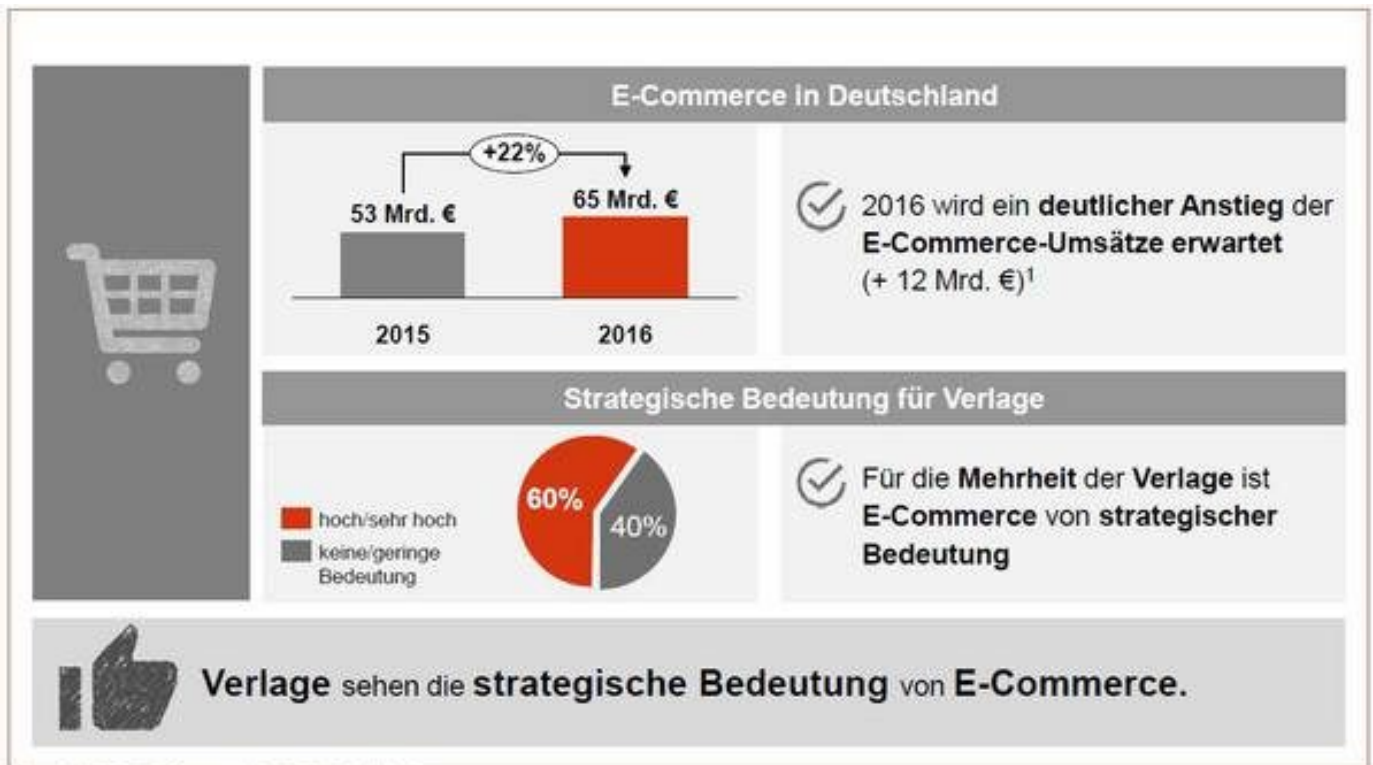
„E-Commerce ist der dominierende Trend außerhalb des Kerngeschäfts 2016.“



Quelle: "obs/bdzv.de"

1. Es gibt ein anhaltendes digitales Wachstum im Kerngeschäft.
2. Verlage bauen ihre Reichweite auf neuen digitalen Plattformen aus.
3. Die Markenbildung steht im Fokus, um das Kerngeschäft zu stärken.
4. E-Commerce ist der vorherrschende Trend außerhalb des Kerngeschäfts.

Man führt aus, dass 60 Prozent der Verlage planen, mit Content-Aggregatoren wie beispielsweise Blendle zusammenzuarbeiten beziehungsweise ihre Inhalte auf Plattformen wie Facebook Instant Articles einzubringen. Auffällig sei, dass vor allem größere Verlage diesen Weg gingen. Zum Thema E-Commerce stellte man fest: Die Verlage haben die strategische Bedeutung erkannt und wollen ihre Kompetenz in Sachen lokale Marktplätze und Logistik als Wettbewerbsvorteil nutzen. Die Mehrheit der Zeitungsunternehmen planen, in den nächsten Jahren im Bereich E-Commerce und Logistik zu investieren.



1. Quelle: Statista (E-Commerce-Umsatz in Deutschland)

Quelle: "obs/bdzv.de"

Quelle: www.bdzv.de

Studie

Hausbesuch per Internet

Zuhause"-Medizin und vernetzte Wearables - neue Schwellenländer entstehen

In vier Jahren wird die Welt des Gesundheitswesens und der Medizin vielerorts eine komplett andere sein, wie eine globale Studie zeigt. Patienten sind dann selbstbewusst, besser informiert, haben Zugriff auf ihre elektronischen Patientenakten - und müssen ihr Zuhause nicht mehr unbedingt verlassen, um Leistungen in Anspruch zu nehmen. Sie übernehmen mehr Verantwortung für ihre Gesundheit - beispielsweise fordern sie im Krankheitsfall spezifische Behandlungsmethoden, für die sie auch bereit sind zu bezahlen. Die digitale Vernetzung erobert Praxen: Krankenhäuser, niedergelassene Ärzte, Pharma-Unternehmen und Patienten sind über "smarte" Endgeräte und Wearables verbunden. Dieser Trend bringt weitere Marktteilnehmer hervor, die Technologien zur Frühdiagnostik entwickeln. Auch in Steuerfragen wird die Gesetzgebung international vernetzt und vereinheitlicht, was zu einer höheren Transparenz führt. Ihre geografische Ausdehnung und demografische Besonderheiten machen Lateinamerika, Indonesien, Vietnam und Afrika zu den neuen Emerging Markets. Technologie oder das reine Smartphone allein sind nicht der Königsweg für die Lösung aller Probleme im Gesundheitswesen. Sehr Erfolg versprechend ist aber das Zusammenwachsen von digitalem Gesundheitswesen und menschlicher Interaktion.

Patient 2020: vom passiven Leistungsempfänger zum bewussten Konsumenten

Der Patient im Jahre 2020 weiß mehr über sein genetisches Profil, seine Krankheiten und Gesundheitsrisiken sowie über das Leistungsangebot. Prävention steht im Fokus: Patienten wenden Zeit, Energie und Geld auf, um gesund zu bleiben. Zunehmend akzeptieren sie Anreizsysteme, die gesundes Verhalten belohnen, zum Beispiel in Form von Beitragsrückerstattung oder Boni für Nichtraucher. Online-Patienten-Communities sind exponentiell gewachsen und bilden eine reichhaltige Quelle etwa für Arzneimittelbewertungssysteme. Behörden und die Wirtschaft arbeiten mit Patienten-Communities, Kliniken und Kostenträgern zusammen, um kostenoptimierte Best-Practice-Behandlungsmethoden zu entwickeln.

Der Doktor kommt ins Haus - virtuell Krankenpflege verlagert sich nach Hause. Da mobile digitale Kommunikation überall verfügbar ist, werden Arzt-Patienten-Kontakte zunehmend virtuell. Stationäre Behandlung beschränkt sich auf Notfall- und Trauma-Patienten. Die Produktivität im Gesundheitswesen steigt signifikant: An die Stelle langer Warte- und Anreisezeiten treten ärztliche Konsultationen via Tele-Medizin und Ferndiagnosen mit digitaler Anamnese.

Wearables erreichen Massenmarkt

Die Nachfrage nach Wearables wächst rasant. Die smarten Endgeräte am ganzen Körper haben das Potenzial, die Medizin auf den Kopf zu stellen - mit Fernüberwachung vitaler Körperfunktionen, Therapieempfehlungen und Früherkennung. Der Umsatz mit Gesundheits-Apps - im Jahr 2013 betrug er 2,4 Milliarden US-Dollar - wird voraussichtlich bis zum Jahr 2017 auf 26 Milliarden US-Dollar steigen. Die Anzahl verfügbarer Apps für iOS und Android hat sich in zweieinhalb Jahren mehr als verdoppelt (Q1/2014: 100.000 Apps).

Transparenz in Steuerfragen

Die internationalen Steuerreformen gegen Steuervermeidung und Gewinnverschiebungen der OECD gegen BEPS ("Base Erosion and Profit Shifting") wirken sich auch auf Unternehmen im Life-Sciences- und Health-Care-Sektor aus. Sie erhöhen die Transparenz in Steuerfragen und weiten z.B. ihre Transfer-Pricing-Dokumentationsprozesse aus, da die Anzahl der Steuerprüfungen steigt. Durch die große Bedeutung von Daten und Technologie schaffen Regierungen international Steueranreize für Konzerne, Aktivitäten wie Data Analytics im eigenen Land voranzutreiben.

Neue Geschäftsmodelle: Schwellenländer als Entwicklungsstandorte

Auch 2020 werden die USA, Japan und Westeuropa die Hauptabsatzmärkte für die großen Pharmakonzerne bleiben. Doch zu den heutigen Schwellenländern Brasilien, Russland, Indien und China gesellen sich neue Player in Lateinamerika, Vietnam, Indonesien und Afrika. Indonesien und Nigeria stehen hier an erster Stelle hinsichtlich Fläche, geografischer Ausdehnung und der besonderen Herausforderungen: eine sehr junge Bevölkerung, deren Bedürfnisse unbefriedigt bleiben; viele Infektionskrankheiten und nicht zuletzt Armut. Wo heute nur Generika produziert werden, entstehen neue Standorte für Forschung und Entwicklung sowie die Produktion von individuell auf die lokalen Bedürfnisse abgestimmten Medikamenten mit speziellen Preismodellen. "Erstes in einem Schwellenland entwickeltes Arzneimittel in den USA zugelassen" könnte eine Schlagzeile im Jahre 2020 lauten. Oder auch: "Zum ersten Mal geht ein indonesischer Pharmakonzern in den USA und in der EU auf Einkaufstour." "er wichtigste Schlüssel zum Erfolg liegt für Unternehmen aus dem Life-Sciences-Sektor darin, Partnerschaften einzugehen, die sich die Technologie zunutze machen, und zugleich Behandlungsverfahren anzubieten, die auf Vertrauen basieren und den Patienten in den Mittelpunkt rücken. Dabei gilt es, ein Gleichgewicht herzustellen zwischen der Zuwendung von Mensch zu Mensch auf der einen Seite und der Nutzung der Technologie auf der anderen. Es bleibt spannend zu sehen, wie schnell die Entwicklungen auch in Deutschland substantiell ankommen werden.

Quelle: www.deloitte.de

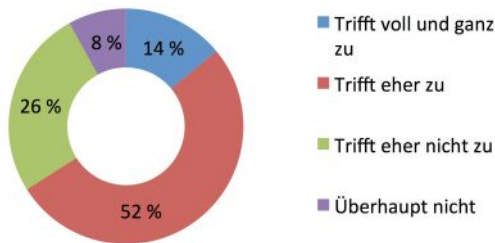
Studie

Biowein auf Wachstumskurs

Paneuropäische Studie bestätigt Konsumtrend der jüngeren Generation

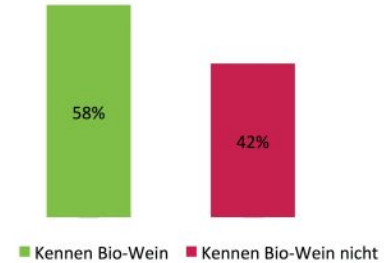
Längst hat sich das Attribut "öko" aus der Ecke des leicht angestaubten Images emanzipiert: Ökologische Erzeugnisse, und damit auch Biowein, scheinen auf dem europäischen Lebensmittelmarkt aus ihrer Nische herausgetreten zu sein und gehören inzwischen zum Common Sense. Das zeigt eine neue, repräsentative paneuropäische Studie. Je 1.000 Personen aus Deutschland, Großbritannien, Schweden und Frankreich im Alter von über 18 Jahren sind hierbei zu ihren Konsum- und Trinkgewohnheiten mit Blick auf Biowein befragt worden.

52 % der Deutschen ist bei Bio-Wein der Umweltaspekt wichtig



Vorge stellt wurden die Ergebnisse vom französischen Handelsverband Sudvinbio auf der diesjährigen Millésime Bio in Frankreich, der wichtigsten Messe für Biowein in Europa. Grundsätzlich gilt: Wer Bio will, muss tiefer in die Tasche greifen. Umso erstaunlicher, dass laut Studie gerade die jüngere Generation der Unter-35-Jährigen und dabei eher Frauen zu den Hauptkonsumenten von Biowein in Deutschland gehören. 66 Prozent der deutschen Befragten gaben an, für Wein aus biologischem Anbau rund 1,20 EUR mehr auszugeben als für Wein ohne entsprechendes Gütesiegel. Die britischen Nachbarn investieren für eine Flasche des Öko-Erzeugnisses im Schnitt doppelt so viel. Biowein gewinnt in Deutschland an Fahrtwind: Immerhin jeder sechste Bundesbürger spricht sich für ökologischen Anbau und Weingenuss aus. Durchaus ein positives Signal. Eine wichtige Rolle dürfte dabei die zunehmende Präsenz im Lebensmitteleinzelhandel sowie Fachhandel spielen. Laut Studie wird Biowein in Deutschland nicht nur vorrangig in Supermärkten gekauft, sondern gerade die Bio-Supermärkte spielen hierzulande eine starke Rolle. Eine Kaufgewohnheit, die jedoch nicht in ganz Europa angekommen zu sein scheint. Die Studie zeigt, wie unterschiedlich die Haltung der Europäer zu Biowein ist: Während in Schweden bereits jede zweite befragte Person Lust auf regelmäßig neue Biowein-Entdeckungen hat, ist die Neugier in Deutschland mit 32 Prozent vergleichsweise geringer.

58 Prozent der Deutschen wussten vor der Befragung von Bio-Wein



Auch wenn nach wie vor Geld die Welt regiert und folglich ein Großteil der Kaufentscheidungen über den Preis getroffen wird: Für mehr als die Hälfte der befragten Deutschen ist auch der umweltschonende Anbau der Trauben und deren Verarbeitung unter ökologischen und fairen Bedingungen ein wichtiges Argument. Übrigens: Jeder Dritte findet, dass Biowein besser und individueller schmeckt als herkömmlicher Wein.

Noch ist Biowein aber nicht in der Mitte der Gesellschaft angekommen: Nur die Hälfte der Befragten weiß überhaupt, dass es ihn gibt. Für Handel und Vertrieb gilt deshalb weiterhin, die Werbetrommel zu rühren. Mehr Werbung? Die Antwort darauf ist eindeutig: Gut ein Viertel der Teilnehmer wünscht sich mehr attraktive Promotions sowie Verkostungsangebote. Ein Indiz für die große Chance für Biowein, künftig in aller Munde zu sein. Das Image des Bioweins ist auf Wachstumskurs.

Quelle: www.ffk-pr.com

Studie

Smart Homes so häufig wie Wintergärten

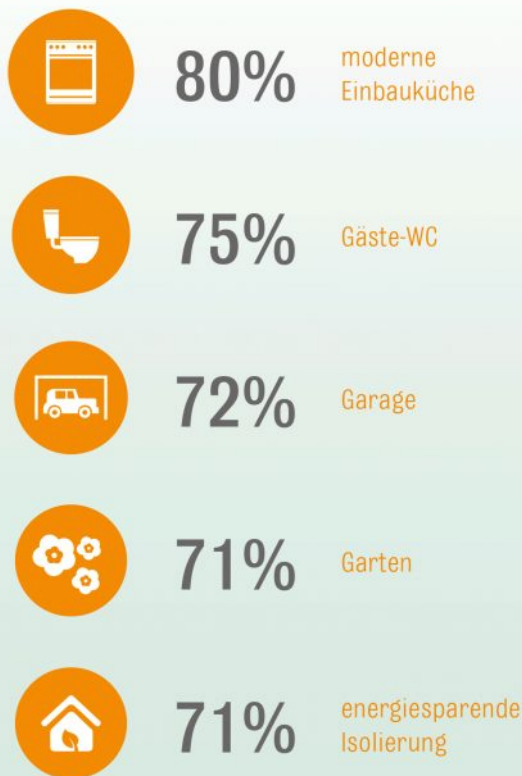
Wohntraumstudie untersucht Verbreitung und Attraktivität moderner Haustechnik

"Smart Homes" sind schon lange keine Science-Fiction-Fantasie mehr: Intelligente Haussysteme sind in Deutschland inzwischen schon so häufig wie beispielsweise der klassische Wintergarten. Je sechs Prozent der Deutschen verfügen darüber. Und die Zahl könnte in Zukunft noch steigen, denn für 32 Prozent der Deutschen gehört ein Smart-Home-System zur idealen Ausstattung ihres Traumhauses. Dies zeigt eine Studie, die Deutschlands größter Vermittler privater Baufinanzierungen erhoben hat.

TOP-5: WIE IST DER WOHNTRAUM AUSGESTATTET?

Die Traumwohnung soll „hell“ sein – das wünschen sich 61 Prozent der Deutschen. Das wichtigste Ausstattungsmerkmal ist dabei die moderne Einbauküche. Es fol-

gen das Gäste-WC, die Garage und der Garten in der Hitliste. Auch eine energiesparende Isolierung ist vielen Menschen wichtig.



Geringere Nebenkosten und Behaglichkeit dank Technik

Im tiefsten Winter heimkommen und das Zuhause mollig warm vorfinden - diesen Wunschtraum kann eine intelligente Steuerung der Heizungsanlage durch ein Smart-Home-System erfüllen. Und weil solch eine intelligente Hausautomation einen effizienteren Energieeinsatz verspricht, braucht man die Heizkostenabrechnung nicht zu fürchten. Die Deutschen legen beim Erwerb ihrer Immobilie Wert auf Energieeffizienz. Denn Heizung und Strom sind ein nicht zu unterschätzender Kostenfaktor. 55 Prozent der Teilnehmer an der repräsentativen Befragung von 2.100 Bundesbürgern stören sich an der Höhe ihrer Nebenkosten. Diese sind auch der dritt wichtigste Aspekt, den die Deutschen schon bei der Wahl ihrer Traumwohnung beachten. Aus Kostengründen die Heizung herunterzufahren, kommt aber offenbar für die meisten nicht infrage, denn 73 Prozent der Deutschen schätzen an einer Immobilie besonders deren Behaglichkeit.

Nicht immer die smarteste Lösung: Aufwand bei der Umsetzung

Die zukunftsweisende Technik lässt sich aber offenbar nicht immer leicht umsetzen. Aus Sicht der im Rahmen der Studie

befragten Architekten liegen Smart Homes mit 36 Prozent der Nennungen auf dem zweiten Platz der am seltensten zu realisierenden Ausstattungsmerkmale. Nur ein Pool ist noch schwieriger zu verwirklichen (52 Prozent). Vor allem Neubau oder eine grundlegende Sanierung bieten Technik-Liebhabern die Möglichkeit, eine intelligente Steuerung in ihr Traumhaus zu integrieren. Das reine Nachrüsten einer solchen Anlage in einer Bestandsimmobilie ist häufig kostenaufwändig. Darlehensnehmer sollten Kosten und Nutzen von Sonderausstattung wie Smart-Home-Systemen sorgfältig abwägen und mit Blick auf die Finanzierung realistisch kalkulieren.

Quelle: www.interhyp.de

Studie

Auslaufmodell Eigentum? Über die Hälfte der Deutschen will weniger kaufen

Studie: Mehrheit bevorzugt Miet-, Abo - oder On-Demand-Modelle / Chancen für Startups und Unternehmen

Für mehr als die Hälfte der Deutschen (58 Prozent) steht bei Produkten nicht das Eigentum im Zentrum, sondern der Nutzen, den diese stiften. Etwa ein Drittel will in Zukunft weniger kaufen, wenn es Pay-per-Use-Alternativen gibt. Weitere 20 Prozent sind noch radikaler: Sie würden keinerlei Produkte mehr kaufen, wenn sie immer nur punktuell für den Nutzen bezahlen könnten. Dies sind Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter 1.000 Erwachsenen. Die Studie beleuchtet einen Markt, der durch die zunehmende Digitalisierung erst entstehen konnte: Die "Subscription Economy". Man erwartet, dass durch die Vernetzung von Geräten beziehungsweise die Digitalisierung von Diensten viele neue Geschäftsmodelle entstehen werden, die den Präferenzen der Kunden entgegenkommen.

Eigentum als Bürde

Fast 35 Prozent der Deutschen stimmen mit der Aussage überein, dass Eigentum eine echte Bürde sein kann, wenn zu viele Verpflichtungen damit verbunden sind. 13 Prozent gaben in der Umfrage an, sich nur deshalb noch kein Auto gekauft zu haben, weil dieses einfach mit zu viel Arbeit wie Reparaturen oder Service-Terminen verbunden ist. Ein Viertel der Deutschen würde sich wünschen, dass Autofirmen Aufgaben wie Reparaturen, Service und Instandhaltung komplett übernehmen würden. Sie hätten schließlich "Mobilität gekauft und nicht diese ganzen Verpflichtungen".

Marktlücken für Startups

Eine emotionale Bindung haben die Deutschen laut Umfrage nur noch zu wenigen Dingen. 40 Prozent hängen an ihrem Auto, ähnlich vielen ist ihr Smartphone (39,8 Prozent) oder ihr

Rechner (36 Prozent) sehr wichtig. Haus, Wohnung und TV sind für jeweils rund 20 Prozent wichtig. Viele hingegen können sich gut vorstellen, Produkte nicht mehr zu kaufen. Es müsste dann aus ihrer Sicht nur möglich sein, den Nutzen auf andere Art und Weise zu beziehen, zum Beispiel zur Miete, als Abo oder On-Demand. Diese Aussage sowie die folgenden Tabellen sollten Gründern oder denen, die Gründer werden wollen, einige Ideen liefern.

"Dieses Produkt muss ich nicht kaufen, wenn ich trotzdem den Nutzen erhalte"

1. Luxus/Modeartikel (28,40%)
2. Wäschetrockner (27,50%)
3. Spielekonsole (25,50%)
4. Geschirrspülmaschine (23,00%)
5. Musikanlage (19,50%)
6. Auto (19,30%)
7. Kamera (19,10%)
8. Werkzeug (16,90%)
9. Haus (16,20%)
10. Waschmaschine (13,80%)

"Dieses Produkt habe ich nicht gekauft, weil es zu teuer ist"

1. Haus (48,20%)
2. Luxus/Modeartikel (31,80%)
3. Wohnung (30,00%)
4. Auto (17,30%)
5. Wäschetrockner (10,00%)
6. Spielekonsole (9,40%)
7. Tablet (9,20%)
8. Geschirrspülmaschine (8,90%)
9. Musikanlage (7,80%)
10. Smartphone (6,50%)

Kunde im Zentrum

Die Umstellung von einem klassischen Verkaufs- auf ein Subscription-Modell geht mit einer engeren, dauerhaften Kundenbeziehung einher. Zuora ermöglicht es Unternehmen, sehr flexible und auf den einzelnen Kunden hin abgestimmte Modelle zu verwirklichen. Die Cloud-basierte Lösung erlaubt es einem Anbieter von Musik-Streaming beispielsweise, die Abo-Gebühr eines Monats gutzuschreiben, wenn ein Kunden den Dienst im betreffenden Zeitraum nur sehr wenig genutzt hat. Subscription-Modelle sind daher auch Customer-Relationship-Management-Modelle.

Quelle: <https://de.zuora.com>

Wir über uns

Marktforschung ist nicht gleich Marktforschung

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

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

Wir führen für Sie durch:

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

Partner



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

Infrastruktur

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

