Anzeigensonderveröffentlichung

absatzwirtschaft.de

absatzwirtschaft Kompakt

06-2015

# Hybride Konsumenten in smarten Lebenswelten

GfK Insight Summit 2015 – Analysen, Einblicke und Erkenntnisse

GfK
WIR MACHEN AUS
MARKTFORSCHUNG
KLUGE ENTSCHEIDUNGEN
Inmitten der digitalen Datenflut liefern wir zuverlässig die relevanten Markt- und Verbraucherinformationen.
Und helfen unseren Kunden dadurch, erfolgreiche Wachstumsstrategien für die Zukunft zu entwickeln und jetzt die richtigen Entscheidungen für ihr Unternehmen zu treffen.
Growth from Knowledge
www.gfk.com

## EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

das „Internet der Dinge“ wird das Konsumentenverhalten und die Art, wie wir leben, arbeiten und kommunizieren, in den nächsten Jahren grundlegend verändern. Neben der mobilen Kommunikation mit den Kunden ist dieser Trend für Unternehmen eine der wichtigsten strategischen Herausforderungen. Nur wenn sie ihr Angebot, ihre Geschäftsprozesse und die Kundenansprache diesen neuen Herausforderungen anpassen, werden sie auch in Zukunft erfolgreich sein. Dabei macht es der neue, hybride Konsument den Unternehmen nicht gerade einfach. Denn er vereint Wertvorstellungen, die sich vermeintlich widersprechen: Der hybride Konsument ist heimatverbunden, aber gleichzeitig international unterwegs. Er ist genussfreudig, legt aber dennoch großen Wert auf eine gesunde Lebensführung. Und er kauft sowohl online, mobil als auch stationär ein – ganz wie es zu seiner aktuellen Lebenssituation passt.

Auf dem GfK Insight Summit in Düsseldorf haben wir über 250 Teilnehmern gezeigt, was aus unserer Sicht den Konsumenten 2025 bewegt. Unsere Experten haben verdeutlicht, wie Smart Home, Wearables oder Mobile Payment das Einkaufs- und Kommunikationsverhalten nachhaltig beeinflussen werden und welche neuen Möglichkeiten die mobile Mediennutzung für Unternehmen und Händler bieten. Und wir haben diskutiert, in welchem sozialen Kontext die neuen Entwicklungen stattfinden und wie sich die Markenführung verändern muss, um das Zusammenspiel von realen und virtuellen Konsumwelten in Einklang zu bringen. Einige der Themen greifen wir in diesem Heft auf und hoffen, auch Ihnen neue Impulse für zukünftige Herausforderungen im Marketing zu geben.

Viel Freude beim Lesen und
einen hohen Erkenntnisgewinn wünscht Ihnen

*Siegfried Högl*
CEO Consumer Experiences GfK Germany

Vorträge zum Download:

## INHALT


**4**
Mobile wird zur Schaltzentrale

**6**
Home Smart Home

**8**
Smart Insights liefern Erklärungen

**9**
Markenerlebnisse sind messbar

**10**
Einkaufserlebnisse für mehr Loyalität

**11**
Impressum

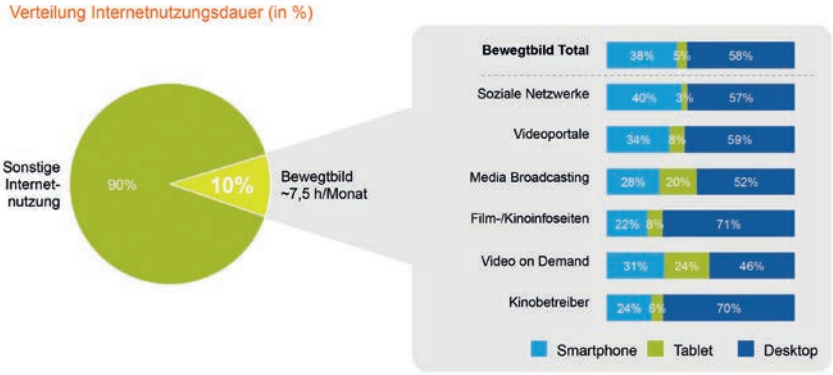
# Mobile wird zur Schaltzentrale

**Das Internet of Things wird die mobile Webnutzung noch einmal drastisch beflügeln. Wer hier proaktiv handelt und kommuniziert, gestaltet die Entwicklung mit – und profitiert von ihr.**

Autor: Robert Wucher

Auf Veränderungen zu reagieren ist überlebenswichtig; Stärke und Intelligenz sind laut Evolutionstheorie zweitrangig, es geht um Anpassungsfähigkeit. Ein Trend, der sogar als Revolution statt Evolution daherkommt, ist die mobile Internetnutzung. Ihr rasantes Wachstum und der bevorstehende Wandel vom Internet of People zum Internet of Things werden alle Branchen erschüttern – mit weitreichenden Folgen für jedes Unternehmen.

GfK zeigt die Situation heute: Smartphones sind für die Konsumenten das wichtigste Gerät, um online zu gehen. 67 Prozent der Zeit, die ein Mensch online ist, entfallen auf Mobile. Dabei liegen Applikationen (87 Prozent) weit vor den Browser-Anwendungen. Beim Medienkonsum hat das Fernsehen seine Bewegtbild-Monopolstellung eingebüßt. Schon zehn Prozent der Zeit, die Menschen online sind, entfallen auf Video-Konsum, knapp die Hälfte davon wird auf




Quelle: GfK Crossmedia Link, Typischer Monat 2014; Basis: Nutzer von Desktop, Smartphone und Tablet. Alter 14+
© GfK 2015

mobilen Geräten gesehen. Und auch bei Social Media heißt es ganz klar „Mobile first“: Facebook kommt auf eine monatliche Nettoreichweite von 73 Prozent im mobilen Kanal und auf 56 Prozent in der stationären Webnutzung. Mit Ausnahme von Businessnetzwerken gilt ein ähnliches Verhältnis auch für die anderen Social Networks.

Ebenfalls massive Brüche lassen sich im Einkaufsverhalten erkennen: Amazon erzielt im mobilen Internet eine Reichweite von 39 Prozent – bei 49 Prozent im stationären Internet. E-Commerce-Anbieter in Branchen, die online bereits an ihre Wachstumsgrenze stoßen, können die Stagnation durch Integration in den stationären Handel im Sinne einer „Seamless Customer Journey“ überwinden. Zurückhaltend sind deutsche Unternehmen trotz allem noch mit mobiler Werbung. Die im Vergleich zu TV und Desktop facettenreicheren Interaktionsmuster von Mobile-Nutzern stellen dabei eine Herausforderung dar. GfK-Analysen haben jedoch gezeigt, dass exklusive Mobile-Reichweiten und bessere Werbeerinnerung möglich sind. Von den Zielgruppen, die Google mit einer Kampagne für das Voice Search-Feature über TV und Mobile erreichte, kamen 25 Prozent allein über den mobilen Kanal.

Das Internet of Things ist die Realität morgen: Jede Evolutionsstufe der Webnutzung hat das Konsumentenverhalten stark verändert. Neu am Übergang zum Internet of Things wird das ungewöhnlich hohe Tempo der Change-Prozesse sein. Eine Revolution hoch zwei (Revolution$^2$) steht bevor, denn Smart Devices als Push-Faktor werden alle Lebensbereiche der Menschen tangieren. Die höchsten Verkaufszahlen erzielen derzeit Activity Tracker, doch schon 2017 werden Smartwatches sie auf Rang zwei verdrängt haben.

Nach Ansicht der Konsumenten wird das Smartphone die Schaltzentrale sein, vor allem bei Smart-Home-Angeboten. Ob es die Schnittstellen-Funktion auch beim Bezahlen der Einkäufe übernimmt, hängt vom Vertrauen ab, das die Verbraucher den Dienstleistern entgegenbringen. An der Nutzung von Apple Pay wird sich die Relevanz des Markenvertrauens in Kürze zeigen.

Unternehmen, die sich in erster Linie auf die technischen Aspekte ihrer Innovationen konzentrieren, laufen Gefahr, die Kundensicht zu vernachlässigen. Denn bei Smart Mobile kommt es darauf an, den sozialen Kontext, in den die Produkte und Services eingebettet sind, genau zu kennen und die Privatsphäre zu respektieren. Das schafft Vertrauen. Unzählige weitere Erkenntnisse liegen bereits vor – und so erfordert es weniger Mut als vielmehr den Willen, die rasanten Veränderungen zu bejahen und selbst daran mitzuwirken, das Leben der Menschen zu bereichern und gleichzeitig zu vereinfachen. ◄

**Robert Wucher**, Head of Technology & Digital Client Solutions, GfK

Über Details zur mobilen Internetnutzung informiert Sie **Robert Wucher**.

robert.wucher@gfk.com,
Tel.: +49 911 395-2523

# Home Smart Home

**Noch führen viele Wege und Umwege in ein intelligent vernetztes Zuhause. Spezialisten müssen kooperieren und Standards schaffen, um Verbrauchern mehr zu bieten als Einzellösungen.**

**Autor: Dirk Mörsdorf**

Befassen sich Konsumenten mit Smart-Home-Angeboten, verwenden sie selten diesen Begriff. Sie sprechen stattdessen von einer Sicherheitslösung für ihr Haus oder von der Fernsteuerung ihrer Geräte. Lösungsanbieter dagegen sehen das eigenhändige Steuern und Kontrollieren etwa des Stromverbrauchs über ein mobiles Gerät gerade nicht als smart an, der Mehrwert liege im intelligenten Zusammenspiel der Komponenten.

GfK gibt mit einer Grundlagenstudie einen ganzheitlichen Marktüberblick zu Smart Home. Die Vorteile dieses Konzepts sind noch nicht in den Köpfen der Verbraucher verankert: Eine deutliche Mehrheit der Befragten kennt keine Details oder hat noch nie etwas von Smart Home gehört. Nur ein Bruchteil der potenziellen Nutzer kann ungestützt einen Markenanbieter nennen.

Die Potenzialanalysen der Studie umfassen alle Bereiche, in denen Lösungen angeboten werden: Energie, Sicherheit, Wohnlichkeit, Haushaltsgeräte und Assistenzsysteme. Ein Arbeitsschwerpunkt der Anbieter rund um das intelligente Zuhause von morgen ist die Kommunikation der Geräte untereinander, für die sich noch kein einheitlicher (Funk-) Standard herausgebildet hat. Obwohl es mehr und mehr „Plug and Play"-Lösungen gibt, sind es derzeit fast nur sehr technik-versierte Konsumenten, die sich ein Smart Home einrichten. Unternehmen, die über Know-how im Design von Software-Infrastruktur verfügen, stellen zwar bereits Plattformen bereit und binden Spezialisten mit ein, für Konsumenten, Hersteller und Handwerker besteht dennoch ein Kostenrisiko – man könnte ja auf einen Standard setzen, der sich in einigen Jahren als Verlierer im Wettbewerb der Standards entpuppt.

Smart Home-Lösungen adressieren eine breite Palette emotionaler Grundbedürfnisse und Nutzenversprechen:

1. Sicherheit und Kontrolle – Von Heim und Bewohnern soll Schaden abgewendet werden

„Erfolgreich sind Unternehmen, die in der Kommunikation mit dem Kunden unterschiedliche, sich häufig auf den ersten Blick widersprechende Werte verbinden und damit für positive Aha-Erlebnisse stehen.“

**Dr. Robert Kecskes,**
Senior Insights Director, GfK

bei einem nachhaltigen Umgang mit Ressourcen.
2. Wohlbefinden – Entspannung und Sorglosigkeit werden dadurch erreicht, dass man es schön hat und Anstrengungen vermeidet.
3. Belohnung – Sich etwas zu gönnen, zeugt von Luxus und Modernität und ist verbunden mit Spaß an Technik.
4. Freiheit – Ein mitdenkendes Zuhause erleichtert den Alltag, das führt zu mehr Unabhängigkeit und spart sowohl Kosten als auch Zeit.

Die Kunden an Smart Home heranzuführen, kann aufgrund der komplexen Systemarchitektur nicht nur über werbliche Kommunikation gelingen. Notwendig sind praktische Anwendungsszenarien. Der Handel sollte die Chance nutzen und sich als Experte positionieren – auch wenn es sich um nicht weniger als eine disruptive Innovation handelt. Statt wie üblich „ein neues Regal aufzumachen“, muss ein ganz neuer Bereich zentral platziert werden. Verkaufspersonal ist zu schulen, und die Kontaktaufnahme zu zertifizierten Handwerkern aus der Region muss koordiniert werden. Doch der Handel ist prädestiniert für Smart Home, weil er bei Verbrauchern hohes Vertrauen genießt.

Zentrale Verkaufsflächen anzumieten und einzurichten und sich über das eigene Spezialgebiet hinaus zu vernetzen, ist auch für Hersteller ein lohnendes Szenario. Ihr Vorteil kann in der Markenbekanntheit liegen, die für den Erfolg in diesem vielversprechenden Wachstumsmarkt eine Schlüsselrolle einnimmt – neben Beständigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz. Wie im Handel gilt auch hier: Nur Kooperationen und einheitliche Standards bieten den Kunden umfassende Angebote und befreien sie von ihren Kompatibilitätssorgen. ◄

**Dirk Mörsdorf**, Global Director Market Opportunities and Innovation, GfK.

Weitere Informationen über die Smart Home-Studie von GfK finden Sie hier:
**www.gfk.com/die-zukunft-von-smart-home**

Fragen zur Studie beantwortet gerne **Dirk Mörsdorf**.

dirk.moersdorf@gfk.com
Tel.: +49 911 395 2132

# Smart Insights liefern Erklärungen

WORK

**Marktforschung muss eine schnelle Entscheidungsfindung in Unternehmen ermöglichen. Unterschiedliche Datenquellen und Studienergebnisse sind so zu verbinden und zu konsolidieren, dass holistische Bilder von Marken und Märkten entstehen.**

**Autoren: Harald Schuster und Konstanze Fichtner**

Konsumenten posten, liken, sharen, tweeten, kaufen online, nutzen Apps, liefern Standortdaten, schreiben Empfehlungen – ein Schlaraffenland für das Marketing? Das kann es werden! Zurzeit aber stehen die Datenquellen oftmals isoliert nebeneinander, komplexe Fragestellungen lassen sich damit nicht beantworten. Das gelingt erst durch intelligentes Verknüpfen der Daten untereinander und mit Referenzdaten aus der Marktforschung. GfK generiert Smart Insights, indem relevante Inhalte und Ergebnisse – auch im Rahmen von Daten-Partnerschaften – integriert werden. Das Wissen über das Kaufverhalten der Menschen und die Abverkaufszahlen stellen gemeinsam mit Experience Tracking Data und Cross-Media Usage Data eine verlässliche Währung dar. Dieses Wissen gilt es mit relevanten Informationen aus Social Media, Mobile und dem Internet of Things zu kombinieren. Smart Insights entstehen also nicht automatisch, sie werden gestaltet. Sie sind das Warum hinter dem Was, liefern Erklärungen und erzählen eine Story.

Beispielsweise die der jüngsten Crossmedia-Marketing-Kampagne: Hat sie die Verkaufszahlen erhöht? In welchem Kommunikationskanal konnte die Zielgruppe am effizientesten erreicht werden? Wie sollte das Budget zwischen den Kanälen aufgeteilt werden? Auf Grundlage dieser und vieler weiterer Erkenntnisse kann GfK simulieren, was passiert, wenn einzelne Parameter der Kampagne verändert werden. Technisches Wissen und Erfahrung sind also nötig, damit Smart Insights das große Bild zeichnen, das Unternehmen für ihre Entscheidungsfindung brauchen. ◄

**Harald Schuster,** Senior Insights Director Brand and Customer Experience, GfK und **Konstanze Fichtner**, Insights Director Brand and Customer Experience, GfK

Mehr Informationen zu Smart Insights geben Ihnen **Harald Schuster** und **Konstanze Fichtner**.

harald.schuster@gfk.com,
konstanze.fichtner@gfk.com
Tel.: +49 911 395 3464, +49 911 395 3387

# Markenerlebnisse sind messbar

**Beziehungen lenken das zukünftige Kaufverhalten. Erfolgreiche Marken gestalten emotionale Erlebnisse, um starke Konsumenten-Beziehungen aufzubauen und zu pflegen.**

**Autorin: Alexandra Stein**

Konsumenten im digitalen Zeitalter fokussieren sich immer stärker auf emotionale Inhalte. Sechs von zehn Verbrauchern sagen, das Markenerlebnis sei der wichtigste Faktor bei der Entscheidung für ein Produkt. Jeder Zweite würde für ein einzigartiges Markenerlebnis sogar einen höheren Preis akzeptieren.

Marken müssen die Digitalisierung also mit Leben füllen, indem sie sich zielgruppenorientiert und ehrlich inszenieren und den Konsumenten so nah wie möglich an ihr Produkt heranführen. Gelingt das, wird der Konsument zum Markenbotschafter: Er teilt seine Erlebnisse mit anderen Menschen und interagiert auf vielfältige Weise mit dem Produkt. Rein rationale Inhalte dringen dagegen nur schwer zu den Verbrauchern durch, das Kommunikationsverhalten insgesamt ist einfach zu schnelllebig.

GfK hat analysiert, ob emotionale Erlebnisse neben der Verbesserung der Beziehung zwischen Marke und Konsument auch zu höheren Verkaufszahlen führen. Dazu wurde die Markenwahrnehmung in den Dimensionen Erlebnisqualität und Einprägsamkeit gemessen und mit Kaufdaten verknüpft. Die Resultate sind eindeutig positiv: Von 100 untersuchten FMCG-Kampagnen erzielte fast die Hälfte eine besonders hohe Erlebniskraft. Und von diesen Kampagnen konnten 37 Prozent einen überdurchschnittlich hohen Sales-Uplift bewirken.

Dabei gelingt eine smarte Zielgruppenansprache über digitale Kanäle auch für erklärungsbedürftige Produkte im B2B-Segment. Auch hier sollten Marken immer erreichbar sein, authentische Geschichten erzählen und diese mit aktivierenden Elementen verbinden. ◂

**Alexandra Stein**, Head of Brand and Customer Experience Germany, GfK

Über Details zu Markenerlebnissen informiert Sie gerne **Alexandra Stein**.

alexandra.stein@gfk.com
Tel.: +49 911 395 3076

# Einkaufserlebnisse für mehr Loyalität

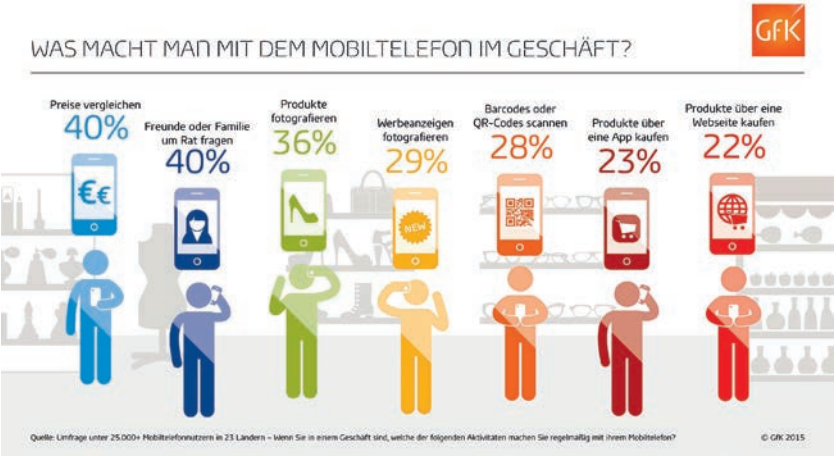
**Multi-Touchpoint-Management im Handel löst Multi-Channel-Strategien ab. Weil damit auch Kundenbedürfnisse besser antizipiert werden können, lassen sich individuelle Einkaufserlebnisse wirksamer gestalten.**

Autor: Oliver Schmitz

Der hybride Konsument ist gut vernetzt und gleichzeitig gut erforscht: Kauft er online ein, motivieren ihn Zeit- und Geldersparnis; sucht er stationäre Geschäfte auf, sieht er das als eine soziale Aktivität an. 33 Mal pro Tag nutzt er im Durchschnitt sein Smartphone, immer häufiger auch für Online-Recherchen und E-Commerce. Ein wachsender Teil der Konsumenten nutzt das Smartphone auch im stationären Geschäft: für Preisvergleiche und Onlineshopping, zum Fotografieren der Produkte, dem Chat mit Freunden und dem Scannen von Barcodes. Die Einkaufshäufigkeit deutscher Haushalte hat seit 2010 kontinuierlich abgenommen und zahlreiche stationäre Händler sind vom Markt verschwunden, während E-Commerce-Anbieter hinzugekommen sind. Und wie oben angedeutet, sehen Konsumenten die „Seamless Customer Journey" – nahtlose Bewegungen zwischen online und offline – inzwischen als selbstverständlich an. Das verlangt von Handelsunternehmen, die digitalen Shopper-Segmente zu verstehen und auch den Point-of-Sale zu digitalisieren und insgesamt unkomplizierte Übergänge zu schaffen. Das Smartphone ist der verlängerte Arm des Verbrauchers und muss dringender denn je in das strategische Handelsmarketing integriert werden.

Innovationen im Handel nehmen Verbraucher insbesondere dann positiv wahr, wenn sie ihre Vorhaben dadurch schneller erledigen können. Zeitverschwendung tolerieren sie nicht. So werden auch beim Mobile Payment Schnelligkeit und Bequemlichkeit als die wichtigsten Vorteile gegenüber anderen Zahlungsverfahren angesehen. Skepsis herrscht aber bei verhaltensbasierten Produktempfehlungen, mit denen es den Kunden ebenfalls einfacher gemacht werden soll: Nur 23 Prozent der Deutschen finden es gut, wenn eine Webseite ihre Besuche nachverfolgt und anhand der bisherigen Präferenzen konkrete Einkaufs-Empfehlungen aufzeigt.

Die große Chance für den Handel besteht darin, digitale Vorteile mit einem Einkaufserlebnis „zum Anfassen" zu verbinden. Denn sieben von zehn Konsumenten stimmen der Aussage zu, dass Erlebnisse wichtiger sind




als Besitztum. Sie wollen außerdem wissen, wie ein Produkt aussieht, wie es riecht und sich anfühlt. Handelsunternehmen inklusive der E-Commerce-Anbieter sollten daher stationär ihre Stärken ausspielen – etwa dadurch, dass sie mit attraktiven Pop-Up-Shops genau dorthin gehen, wo die relevante Zielgruppe ist, und ihnen diese Erlebnisse bieten.

Gestiegene Preistransparenz geht zu Lasten der Kundenbindung: Die Kunden finden schnell Alternativen und legen sich nicht gern fest; Freunden und Bekannten vertrauen sie mehr als Marken. Das Gros der Shopper möchte günstig und nicht billig einkaufen, für mehr als zwei Drittel ist der Preis das wichtigste Kaufkriterium. Erwartet werden kostenlose Lieferungen beim Onlineshopping, Rabatte bei Großeinkäufen und bessere Treueprogramme als bisher. Jeder zweite junge Konsument bis 21 Jahre sagt auf die Frage, was er sich vom Einzelhandel in Zukunft wünscht: „niedrigere Preise“.

Der durch Mobile begründete Übergang vom Multi-Channel- zum Multi-Touchpoint-Management verdeutlicht die Relevanz von Shopper-Insights und standortbezogenen Zielgruppen-Informationen. Handelsunternehmen sollten sie nutzen, um individuelle Einkaufserlebnisse zu bieten und Kundentreue zu belohnen. Dies und die Entwicklung von Preisstrategien nach Zielgruppen – bei Harmonisierung der Online- und Offline-Preise – trägt entscheidend zur Stärkung der Kundenloyalität bei. ◄

**Oliver Schmitz**, Global Key Account Manager Retail, GfK

Mehr Informationen zu Multi-Touchpoint-Management erhalten Sie von **Oliver Schmitz**.

oliver.schmitz@gfk.com
Tel.: +49 911 395-4469

**IMPRESSUM**

**V. i. S. d. P.:** Jan Saeger
GfK SE • Nordwestring 101
90419 Nürnberg

**Layout:** Sigrid Lessing, Duisburg

**Anzeigenleitung:** Regina Hamdorf,
Tel.: 0211 887-1484, fz.marketing@vhb.de

**Verlag:** MEEDIA GmbH & Co. KG

**Geschäftsführung:** Claudia Michalski, Georg Altrogge

**Anschrift:** Kleine Johannisstraße 6, 20095 Hamburg,
Tel.: 040 43747-10, Fax: -33

**Druck:** Medienhaus Ortmeier GmbH
Industriestraße 8, 48369 Saerbeck

Eine Beilage der absatzwirtschaft Ausgabe 06/2015

# EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT: GfK INSIGHT SUMMIT 2016

**14. April 2016**
**Save the Date!**
**www.gfk.com/insightsummit**