

GfK-Tagung 2018: Märkte im Fokus



NürnbergConvention Center
NCC Mitte



Foyer



Manfred Scheske,
Prof. Dr. Christiane Wopenen,
Ingo Stapf,
Prof. Dr. Markus Lienkamp,
Antje Schubert,
Carine Lea Chardon,
Jürgen Boyny



GfK-Tagung 2018 Märkte im Fokus

Bericht der GfK-Tagung vom 5. Juli 2018 im NürnbergConvention Center / NCC Mitte

GfK Verein, Nordwestring 101, 90419 Nürnberg, Deutschland

Vereinsregister Amtsgericht Nürnberg VR20066

Tel.: +49 911 95151-983 und -972 Fax: +49 911 37677 872

E-mail: hello@gfk-verein.org Internet: www.gfk-verein.org

| | |
|---|-----|
| Begrüßung – Manfred Scheske | 7 |
| Vortrag 1 | |
| <i>Welchen Wert haben unsere Daten?</i> | |
| Prof. Dr. med. Christiane Woopen | 9 |
| Vortrag 2 | |
| <i>Trading-up bei Fast-Moving-Consumer-Goods</i> | |
| Ingo Stapf | 29 |
| Vortrag 3 | |
| <i>Trading-up am Beispiel der Iglo Fischstäbchen</i> | |
| Antje Schubert | 51 |
| Vortrag 4 | |
| <i>Der Fernsehmarkt in Deutschland</i> | |
| Jürgen Boyny | 65 |
| Vortrag 6 | |
| <i>Smart-TV - Chancen und Herausforderungen</i> | |
| Carine Lea Chardon | 77 |
| Vortrag 7 | |
| <i>Status Elektromobilität 2018 - Der Kunde wird es entscheiden</i> | |
| Prof. Dr.-Ing. Markus Lienkamp | 99 |
| Verabschiedung – Manfred Scheske | 125 |
| Bildergalerie | 126 |

Copyright GfK Verein
 Nachdruck, Weitergabe etc. – auch auszugsweise –
 sind nur mit vorheriger schriftlicher
 Genehmigung des GfK Vereins gestattet.

Verantwortlich: Ronald Frank

Layout und Satz: iCue Media, Berlin

*Manfred Scheske,
Präsident des GfK Vereins*



*Manfred Scheske,
Präsident des GfK Vereins*



*Begrüßung: Manfred Scheske,
Präsident des GfK Vereins*



MANFRED SCHESKE

Guten Morgen, meine Damen und Herren!

Im Namen des GfK Vereins darf ich Sie herzlich begrüßen zur GfK Tagung 2018. Wir sind ein bisschen verspätet dran und werden in den nächsten Minuten auch noch ein bisschen Bewegung an der Tür haben, weil die Mitgliederversammlung des Vereins sich ein bisschen hinauszieht, aber ich denke, wir fangen im Interesse des Zeitplans von Ihnen allen, und auch von unseren Referenten, an.

Ich möchte mich eingangs auch bedanken bei Ronald Frank, der diese Tagung organisiert und zusammengestellt hat, mit hervorragenden Themen und Referenten, muss ich sagen. Ich habe mir in den letzten 2-3 Wochen die Themen noch mal angeschaut, um zu sehen, wo denn hier die Klammer, der rote Faden ist, den ich hier beschreiben kann, um das thematisch in einen Rahmen zu bringen. Und der Begriff oder das Wort, das sich in der Tat wie ein roter Faden durch alle Vorträge und Themen hier heute durchzieht, ist der Begriff „Werte“. Werte können objektiv sein, wenn es z.B. um Geld geht, obwohl, auch da bin ich mir nicht immer sicher. Ich lebe in London und manchmal, wenn ich dann auf den Wechselkurs von Pfund und Euro im Zusammenhang mit dem Brexit gucke, dann bin ich auch nicht so sicher, ob das alles objektiv ist. Aber Werte können natürlich auch subjektiv sein und werden auch subjektiv wahrgenommen. Werte können ethischer Natur sein oder auch unethischer. Werte können Erosionen unterliegen, die aber auch umkehrbar sind, was wir dann wieder Trading-Up nennen, Werte können in Richtung Neuigkeit, Innovation definiert werden oder auch in Richtung ökologischer Aspekte. All diese Bereiche der Wertedefinition finden wir in unserem Themenkreis heute wieder.

Konkret, vor der Mittagspause haben wir drei Themen und drei Referenten. Wir beginnen mit Frau Prof. Woopen zum Thema „Ethik von Daten“, und da gehe ich gleich nochmal einen kurzen Moment darauf ein, setzen dann fort mit Herrn Stapf, der, von der GfK kommend sich das Thema Up-Trading anschaut oder auch genau den Trend beschreibt von Verbrauchern, die bewusst, gezielt nach höherwertigen Produkten greifen, höherwertigen, höherpreisigen, und das ist ja eng vernetzt und verzahnt. Und in der Folge haben wir dann Frau Antje Schubert, die sich mit einem ganz konkreten Fallbeispiel von Up-Trading vorstellen wird. Dem Up-Trading geht ja auch immer eine gewisse Erosion voraus, die dann einen Up-Trading-Bedarf mitverursacht, und auch darauf freuen wir uns.

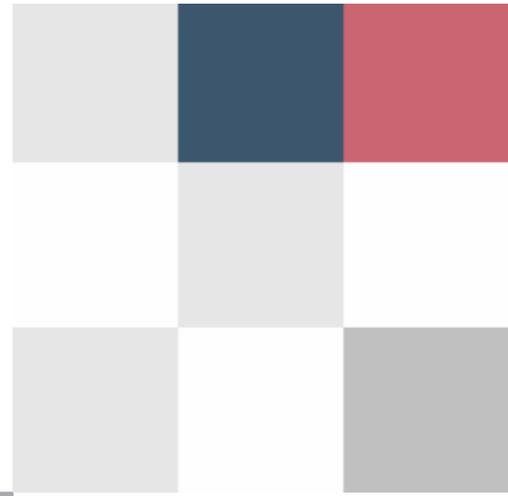
Aber zunächst mal Frau Prof. Christiane Woopen, Professorin am Ethik-Lehrstuhl der medizinischen Fakultät in Köln, die uns über den ethischen Aspekt von Daten referieren wird und wir hatten bereits die Freude, gestern Abend nebeneinander zu sitzen. Ich fand das Thema hochspannend. Hochspannend auch deshalb, weil Frau Prof. Woopen vom Background her Medizinerin ist und ich bin ja seit Jahrzehnten Markenartikler, aber auch irgendwie in der pharmazeutischen Industrie gelandet und mit pharmazeutischen Produktentwicklungen beschäftigt, wo in der Tat der Begriff „Ethik von Daten“ eigentlich schon lange zu Hause ist. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass auch die interdisziplinäre und zunehmende Beachtung und Beschreibung der Ethik von Daten, die ja inzwischen weit über medizinische und klinische Aspekte hinausgeht, ein bisschen auch aus dem Bereich kommt, wo es bereits früher entwickelt wurde und öffentliche Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat.

Ich kann nur sagen, ich bin sehr neugierig auf Ihr Thema aus Sicht des GfK Vereins, aber auch aus ganz persönlichem Interesse, weil ich auch in diesem Spagat Markenartikel und Medizin zu Hause bin. Also, Frau Prof. Woopen, ich freue mich auf Ihren Vortrag.

Welchen Wert haben unsere Daten ?

**PROF. DR. MED.
CHRISTIANE WOOPEN**

Professorin für Ethik & Theorie der Medizin
Direktorin des Cologne Center for Ethics,
Rights, Economics, and Social Sciences of
Health (ceres), Universität zu Köln
Vorsitzende des Europäischen Ethikrates
(EGE)



PROF. DR. CHRISTIANE WOOPEN

Lieber Herr Scheske, lieber Herr Frank, sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich sehr, heute mit Ihnen eine kleine Reise antreten zu dürfen, um über den Wert der Daten nachzudenken. Welchen Wert haben sie eigentlich?

Herr Scheske sagte ja schon, dass der Begriff „Wert“ sehr unterschiedliche Konnotationen haben kann. Oskar Wilde hat das in einem Zitat in dem Leben des Dorian Gray schon mal sehr schön auf den Punkt gebracht, als er damals diagnostizierte, „Heutzutage kennen die Leute von allem den Preis und von nichts den Wert“.

[1]

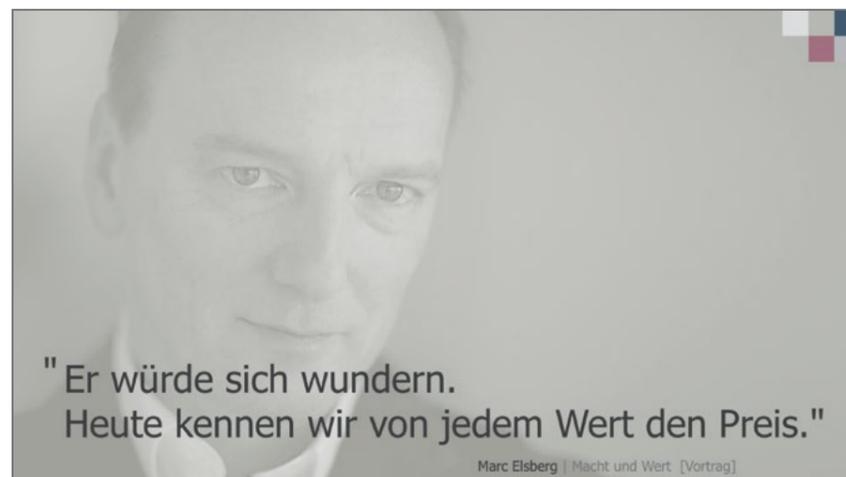
Zitat Oscar Wilde



Ich weiß nicht, ob Sie „ZERO“ von Marc Elsberg gelesen haben, wenn nicht, dann lohnt es sich. Er hat darauf in einem Vortrag geantwortet, in dem er sagte, „Er würde sich wundern, heute kennen wir von jedem Wert den Preis“.

[2]

Zitat Marc Elsberg



Ich glaube, im Zusammenspiel der beiden Zitate merkt man schon sehr schön, wie die Dimensionen von Wert tatsächlich schillern.

Was ist meine Agenda?



[3]

Agenda

Ich möchte erst ein wenig skizzieren, wo Daten überall sind, welche Rolle sie in welchen Bereichen spielen, und dann auf unterschiedliche Facetten eingehen: Einmal Daten als das neue Gold, als die neue Währung, als die neue Macht, sowie dann natürlich auf den ethischen Preis der Daten, um schließlich zu einem kurzen Fazit zu kommen.

[4]

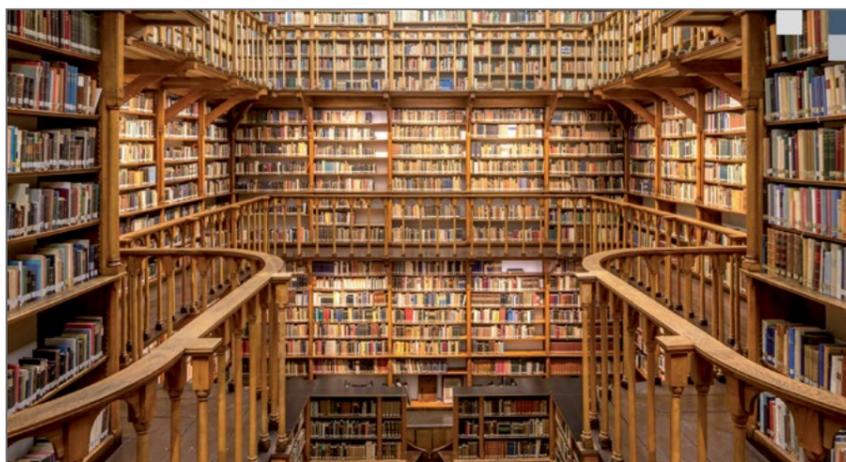
Kapitel 1



Daten sind überall!

Im Jahr 2000 waren $\frac{3}{4}$ der Daten analog, heute sind mehr als 99% aller Daten digital. 2016 wurden weltweit 16,1 Zettabyte - das wird Ihnen geläufig sein, das ist 10^{21} - 16,1 Zettabyte Daten generiert. 10 Jahre später werden es voraussichtlich 163 Zettabyte sein, d.h. In 10 Jahren verzehnfacht sich die Menge, und ich glaube, wenn wir heute Voraussagen für 2025 machen, verschätzen wir uns angesichts der Dynamik der Entwicklung wahrscheinlich ohnehin noch enorm.

Google erhält weltweit pro Tag mehrere Milliarden Suchanfragen! Im Jahr 2016 sind es 3,2 Billionen gewesen. Mit künstlicher Intelligenz ausgewertet, steckt dahinter eine ganze Menge Potenzial.

[5]
Bibliothek

Hier sehen Sie eine Bibliothek. Die größte Bibliothek, von der ich weiß, ist die „British Library“ mit 170 Millionen Büchern und anderen Quellen. Ein normaler Mensch produziert durchschnittlich im Laufe seines Lebens alleine an gesundheitlichen Daten eine Menge von 300 Millionen Büchern – dies einfach, um die Dimensionen zu veranschaulichen.

Luciano Floridi, ein hochinteressanter Informationsphilosoph vom Oxford Internet Institut, spricht von einem „Onlife“. Wir leben nicht mehr „nur analog“ oder „online“ und es trennt sich auch eigentlich gar nicht mehr, vielmehr sind wir angesichts der Geräte, die wir überall an und in und um uns herum haben, eigentlich in einem ständigen Online-Leben, sprich in einem „Onlife“.

Daten entfalten in der Tat auch in allen möglichen gesellschaftlichen Bereichen ihre Kraft und Wirkung. Ich gehe mal ein paar Beispiele durch. Nehmen wir die Individualisierte Werbung. Ich finde es außerordentlich beeindruckend, dass die Firma ORACLE mit ihrer Oracle BlueKai Datenplattform im Januar 2017 angabegemäß, Zugriff auf 2 Milliarden Konsumentenprofile weltweit hatte, mit angeblich 30.000 Attributen pro Person von 1.500 Datenzulieferern. Ich habe nach Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung bei verschiedenen Plattformen versucht, meine Privatheitseinstellungen festzulegen oder zu ändern, und ich habe festgestellt, dass das zuweilen ein größerer Akt ist!

Es wird mit allen möglichen, mehr oder weniger integer wirkenden Mitteln gearbeitet, um einen dann doch in die Maximalversion der Einwilligung hinein zu bekommen, wo man vollkommen überfordert ist rauszukriegen, wer über die eigenen Datenprofile verfügt. Wir haben auf dieser Grundlage etwa kundenindividualisierte Preismaximierung, aber wir haben natürlich auch Produkt- und Prozessoptimierungen sowie Produktinnovationen. Es wird allerorten als unverantwortlich dargestellt, nicht auf diese Daten und die Möglichkeiten der Digitalisierung einzugehen, weil man dann im Markt verloren sei. Ein Schlüsselwort ist in diesem Zusammenhang die „Dematerialisierung“: zunehmend weniger Produkte müssen hergestellt werden, weil wir nach und nach alles übers Smartphone machen. Wir brauchen keine Schlüssel fürs Haus oder fürs Auto mehr, wir brauchen keine Thermostate für die Heizung, es wird alles über ein Sensoren-Netzwerk gesteuert. So entfallen viele Dinge, die wir vorher materiell brauchten, weil sie „versoftwareisiert“ werden.

Die Arbeiter-, Arbeitnehmer-, Bewerberauswahl erfolgt algorithmisch mit Video- oder Telefoninterviews, Analyse von Sprachmelodie, Wortwahl, Schnelligkeit der Sprache etc.. Das wird innerhalb von 10-15 Minuten zu einem vollständigen Persönlichkeitsprofil ausgewertet.

[6]
Datensektoren

Trotz der überall verfügbaren Daten zeigt eine Commerzbank-Erhebung, dass nur 8% der Unternehmen in Deutschland bisher die Daten tatsächlich systematisch analysieren und nutzen, so dass ein Großteil dessen, was an Wertschöpfungspotenzial noch da wäre, wohl noch gar nicht gehoben ist.

Im Finanzsektor kennen wir alle wahrscheinlich die Beispiele von versagten Telefonverträgen, und man weiß nicht, warum man ihn eigentlich nicht kriegt. Oder man bekommt den Mietvertrag nicht, weil eben bei der Schufa angesichts undurchsichtiger Algorithmen Elemente in die Beurteilung eingespeist werden, die wir gar nicht kontrollieren können. Auch FinTechs gehen dazu über, die Kreditwürdigkeit eines Kunden zu beurteilen, indem sie Standortdaten, das App-Profil auf dem Smartphone, aber auch Daten über politische Aktivitäten, Telefongespräche, Chats, etc. nutzen. In einem Fall ist sogar bekannt, dass aus der Tatsache, dass man in einer Eheberatung war oder dass man eine psychische Krankheit durchgemacht hat, ein Risikoprofil entwickelt wurde und man als weniger kreditwürdig eingestuft wird.

Die BaFin, Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, hat kürzlich einen Bericht unter dem Titel „Big Data trifft auf künstliche Intelligenz“ veröffentlicht, sie nennen es spekulative Studie. Sie warnen zu Recht davor, dass man gründlich darüber nachdenken muss, dass nicht-regulierte, also von außen kommende Anbieter von Daten für den Finanzmarkt systemrelevant werden können. Wenn die Daten von den Googles, Facebooks etc. dieser Welt in diese Branche hineinregieren, dann beeinflussen sie mit ihrer Datenauswahl und der Datenpräsentation natürlich auch, was innerhalb der Branche passiert.

In der Medizin kommen wir durch die vielen verfügbaren Daten der Präzisionsmedizin, auch individualisierte oder personalisierte Medizin genannt, näher. Es wird nicht für eine Krebserkrankung das übliche Medikament genommen, sondern es wird ganz konkret beim einzelnen Patienten etwa aufgrund des genomischen Profils geschaut, was für ihn das richtige Medikament ist. Es gibt erhebliche Fortschritte bei seltenen Erkrankungen, weil man weltweit Daten zusammenführen kann und eben die zehn Menschen findet, die auch an dieser Erkrankung leiden, so dass man die Erfahrungen zusammentragen kann. Man denke auch an die Telemedizin, also die Medizin, mit der man auch Menschen in ländlichen Gebieten erreichen kann. Das alles sind enorme Entwicklungen, genauso wie es natürlich wunderbar ist, dass jetzt in Deutschland langsam die elektronische Gesundheitsakte an Fahrt gewinnt, weil eben andere als der Staat, sich auf den Weg gemacht und Modelle entwickelt bzw. schon eingeführt haben.

In der Schule und in der Bildung bringt die Digitalisierung enorme Vorteile, weil wir etwa weltweit entlegene Gebiete mit Bildungsangeboten erreichen können. Zudem geht es zunehmend um individualisierte, gruppenspezifische Bildungs- und Schulungsangebote, bei denen man aufgrund der Eigenschaften dieser Gruppe gezielt die Informationen und Bildungsangebote platzieren kann.

In der Politik geht es um die Beeinflussung von Wahlen und Wählerverhalten. Obama hatte bereits ein großes Team von berühmten IT-Technikern und Fachleuten, die die Daten auswerten. Er hat am letzten Tag in einem wackeligen Staat noch Zehntausende von Menschen an die Türen von Wählern geschickt, die dort klingelten und die entsprechenden individualisierten Botschaften überbrachten. Bei der Wahl von Trump haben wir alle davon gehört, was passiert ist.

[7]

Quantified Self



Für die Selbstwahrnehmung und Optimierung, das ist das letzte Beispiel, möchte ich auf die Quantified-Self-Bewegung eingehen. Ich weiß nicht, wie viele Menschen hier im Raum ein Fitnessarmband oder eine Smartwatch tragen und abends mal schauen, wie viele Schritte sie gegangen sind. Es gibt viele Menschen, die zumindest eine Weile lang auf ihre Daten schauen, ohne dass sie krank wären, weil sie sich selber optimieren wollen - in ihrem Schlafverhalten, im Sport, in der Ernährung etc.

[8]

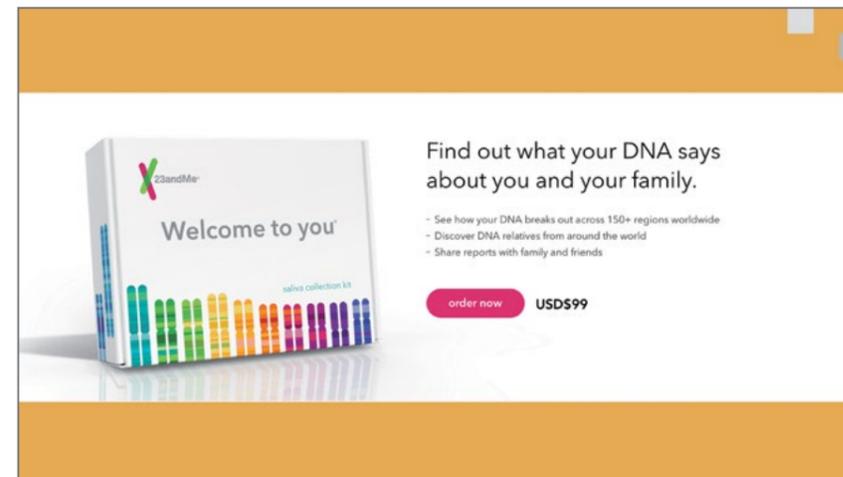
Kapitel 2



Also kurzum, in allen Bereichen heißt eigentlich das Motto: So viele Daten wie möglich, über alles in der Welt und vor allen Dingen über die Menschen, denn man möchte das Zielsubjekt - oder man möchte eigentlich eher sagen das Zielobjekt - so gut wie möglich erreichen können. Das wird oft so verkauft, als möchte man das im Sinne dieses Individuums tun, aber letztlich stecken dahinter, zumindest auch, und manchmal eben auch nur, eigene finanzielle Interessen.

[9]

23andme

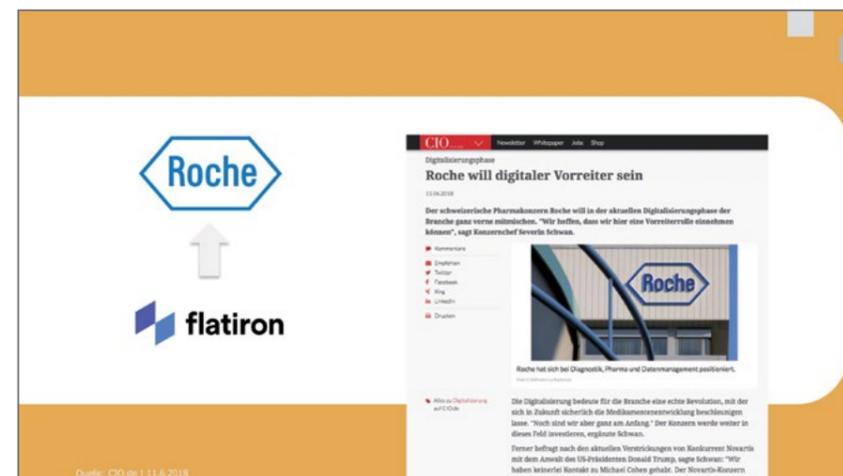


Daten sind das neue Gold!

Ein Beispiel, wie Daten zu Gold werden, bietet 23andme, gegründet 2006 von der damaligen Frau des Google-Gründers Sergey Brin. Man kann dort eine Speichelprobe einschicken und bekommt sein genetisches Profil über das Internet zur Verfügung gestellt, natürlich mit einem Code, nicht öffentlich. Manche machen es zur Verwandtschaftsanalyse, sie möchten wissen wo sie herkommen und ob es vielleicht Cousins oder Brüder auf der Welt gibt. Man möchte aber vielleicht auch wissen, wie man auf Medikamente reagiert, oder ob man ein hohes Risiko hat, später im Leben an einer Alzheimer-Demenz zu erkranken. Das Ganze erfolgt ohne Beratung, man schickt die Speichelprobe dahin und denkt vielleicht nicht so darüber nach, aber plötzlich kriegt man ein Ergebnis, das das Leben umwälzt.

[10]

flatiron



Zu erfahren, dass man mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit später eine Alzheimer-Demenz entwickeln wird, ist angesichts dessen, dass sie heute noch nicht behandelbar ist, eine schockierende Nachricht, die auch Ihre ganze Selbstwahrnehmung ändern kann. Wenn Sie jetzt ihren Schlüssel vergessen, dann denken Sie, „Hmmm nervig“, wenn Sie aber einmal von Ihrem Erkrankungsrisiko wissen, denken Sie vielleicht, „Wow, jetzt fängt es an“.

23andMe hat jetzt genetische Daten von ungefähr 1 Million Kunden, die zum großen Teil auch einwilligen, dass mit den Daten Forschung betrieben werden kann. Das Geschäftsmodell ist eigentlich nicht, dass sie Ihnen diese Testkits für 99 oder 199 \$ verkaufen, je nachdem was Sie haben möchten, sondern, dass sie diese Daten danach verkaufen, etwa an Genentech, die damit Parkinson-Forschung betreiben. Vielleicht kommt da ja etwas Tolles raus. Hier aber ist mir wichtig herauszustellen, dass diese Daten von 3.000 Parkinsonpatienten Genentech 60 Millionen \$ wert war, die sie an 23andMe bezahlt haben. Die Kunden, also diejenigen, die die Gen-Daten eigentlich zur Verfügung gestellt haben, bekommen dafür nichts. Ein anderes Beispiel: Roche hat kürzlich Flatiron Health gekauft, eine Technologie-Plattform zur Erforschung von Krebserkrankungen. Der Kaufpreis betrug 1,9 Milliarden US-Dollar. Da sieht man, welche Dimensionen dahinterstecken.

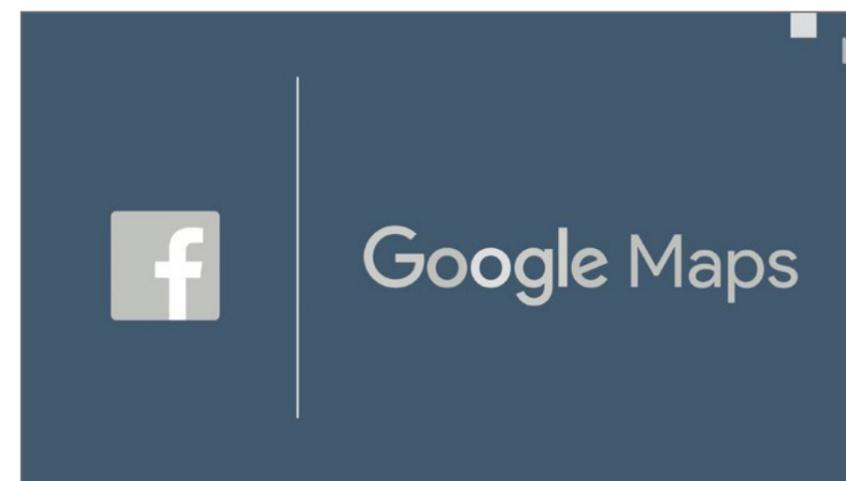
[11]

Kapitel 3



Aber Daten kann man nicht nur verkaufen, man kann auch mit ihnen etwas kaufen. Es gibt ja dieses schöne Diktum, wenn man für eine Leistung kein Geld bezahlt, bezahlt man mit seinen Daten. Klassische Beispiele: Facebook und Google Maps! Wir benutzen es mehr oder weniger alle, oder mehr oder weniger intensiv, aber finden es eben auch wunderbar und gucken vielleicht nicht darauf, dass Google Maps sehr, sehr viele Daten einsammelt und daraus Profile entwickelt, um Werbung und Angebote zu platzieren. Nicht ohne Grund wird gesagt, dass wenn man nicht bezahlender Kunde ist, selbst zum Produkt wird.

Es gibt in der Bevölkerung eine tiefe Ambivalenz. Die meisten Menschen wollen mehr Kontrolle über ihre Daten haben, sie wollen aber andererseits auf die Bequemlichkeiten nicht verzichten, die es mit sich bringt, wenn man seine Daten einfach zur Verfügung stellt. Wir müssen uns wohl mittlerweile von der Vorstellung verabschieden, dass wir tatsächlich eine umfassende Kontrolle über unsere Daten haben können. Selbst nach der neuen Datenschutzgrundverordnung, die ja nun seit Ende Mai in Europa unmittelbar geltendes Recht ist, haben wir nicht mehr die Möglichkeit, unsere Daten vollständig zu kontrollieren. Wenn in der Öffentlichkeit jemand auf der Straße ein Foto macht und auf Facebook einstellt, und Sie sind zufällig als Passant auf dem Foto, können Sie möglicherweise über die Gesichtserkennung identifiziert werden, und dann weiß man eben in der Facebook-Gemeinde, dass Sie in



[12]

Facebook & Google

dem Moment an dem Ort waren. Vielleicht wollten Sie das aber gar nicht.

Wir geben derzeit unser Datengeld aus, damit unsere Daten als Ware sodann von anderen als Verdienstquelle benutzt werden kann. Deswegen gibt es in vielen europäischen und internationalen Stellungnahmen, immer wieder den Ruf nach dem sogenannten „Benefit-Sharing“, also dass wir darüber nachdenken müssen, wie man den Gemeinwohlscharakter von Daten auch so zur Geltung bringen kann, dass Menschen von der Zurverfügungstellung ihrer Daten auch selber profitieren können – nicht unbedingt individuell, aber als Gemeinschaft.

Daten können im Unterschied zum Geld als Währung auch mehrfach verwendet werden. Den 10 Euro-Schein in meinem Portemonnaie kann ich nur einmal ausgeben. Die Daten, die bei 23andMe liegen, können Sie x-fach verkaufen, die Möglichkeiten sind gleichsam grenzenlos. Die perspektivische Frage ist, ob wir hier in die Regulierung analog zum Finanzwesen einsteigen möchten, also ob wir etwa Daten besteuern oder spenden, einen Datenkredit einführen oder Datenanlagen, Datenzinsen einführen wollen. Wenn wir Daten als Währung verwenden, dann müssten wir eigentlich auch diese Instrumente anwenden. Dazu brauchen wir allerdings erst einmal einen gesellschaftlichen Diskurs und eine gründliche Abwägung der Folgen.

[13]

Kapitel 4



Daten sind die neue Macht!

Früher war mächtig, wer über große Ländereien verfügte, das war das Grundprinzip der Feudalgesellschaft. Danach folgten die Produktionsmittel und die Industriegesellschaft – es wurde mächtig, wer über Produktionsmittel verfügte. Heute ist mächtig, wer über Daten verfügt. Wir sind übergegangen in die Digitalgesellschaft. Das reicht bis hin zur politischen Macht.

[14]

Cambridge Analytica Skandal

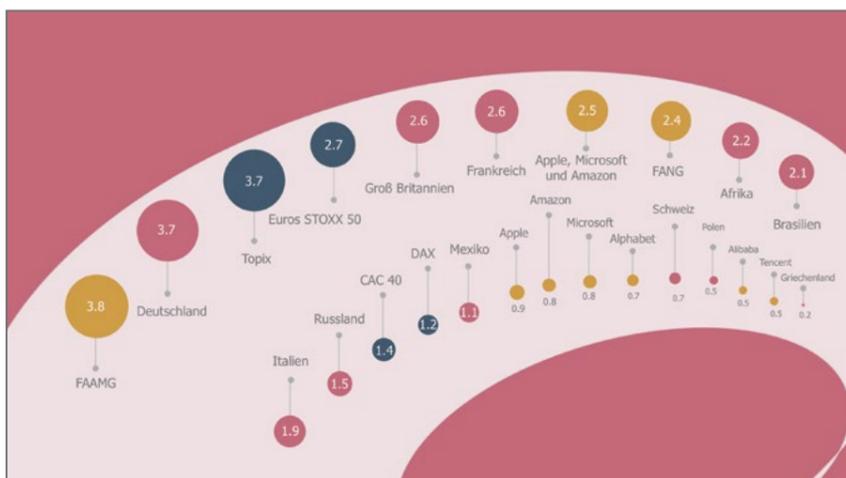


Der Facebook und Cambridge Analytica-Skandal, d.h. dass mit Daten von über 87 Millionen Usern, davon 2,7 Millionen Europäern, Wahlen manipuliert wurden und dass es auf diese Art und Weise möglicherweise auch zum Brexit kam, ist zutiefst verstörend. Konzerne wie Alphabet stellen schon im Namen dar, von A-Z alles beherrschen zu wollen und den Anspruch zu haben, mit allen Buchstaben eine Deutungshoheit zu entwickeln.

[15]

Vergleich BIP / Marktwert

Länder, Indizes, Hightec-Unternehmen



Quelle:

IMF, FactSet, Datastream
Goldman Sachs Global Investment Research

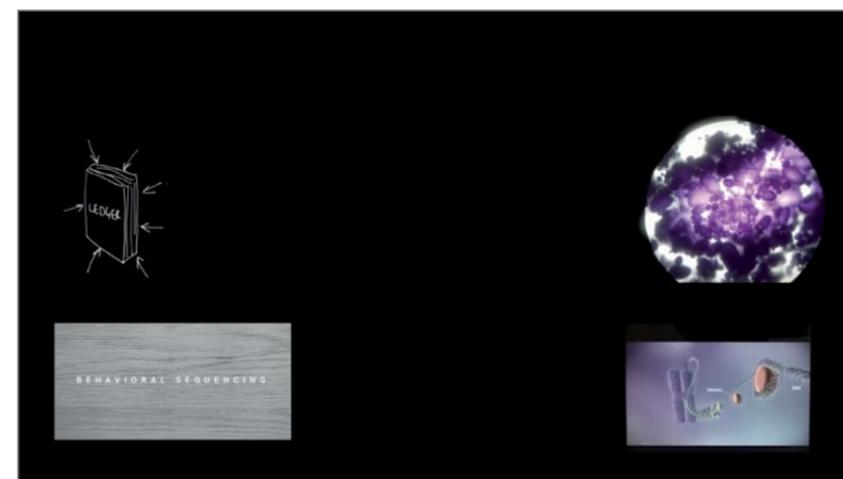
BIP 2017 | Marktwert vom 30.5. 2018 in USD tn

An dem Vergleich von BIP und Marktwert von Ländern, Unternehmen und Indizes erkennt man, welche ungeheure wirtschaftliche Macht Facebook, Apple, Amazon usw. haben. Inzwischen gibt es die neue Kombination von „FANG“, also Facebook, Amazon, Netflix und Google. Das sind alle Firmen, die im Grunde keine Produkte mehr haben, sondern deren Wert in der Software besteht.

2007 bekam Richard Thaler einen Nobelpreis für das Modell des „Nudging“. Es geht, wie sein Kollege Cass Sunstein es formulierte, um einen soften Paternalismus, einen weichen Paternalismus. Man möchte durch die Gestaltung der Umgebung Entscheidungsarchitekturen bauen, um Menschen, die sich ansonsten vielleicht unvernünftig verhalten, dazu zu bringen, das Richtige und Gute zu tun – ohne dass sie darüber nachdenken oder die Beeinflussung bemerken würden. Auf der Grundlage ausführlicher Datenprofilierung wird auch dieser Mechanismus zu einer zunehmenden Macht. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch der Begriff der „persuasiven Technologien“, also Technologien, die uns zu einem Verhalten sollen, auf das wir selber offensichtlich aus eigener Kraft nicht gekommen wären.

[16]

The Selfish Ledger



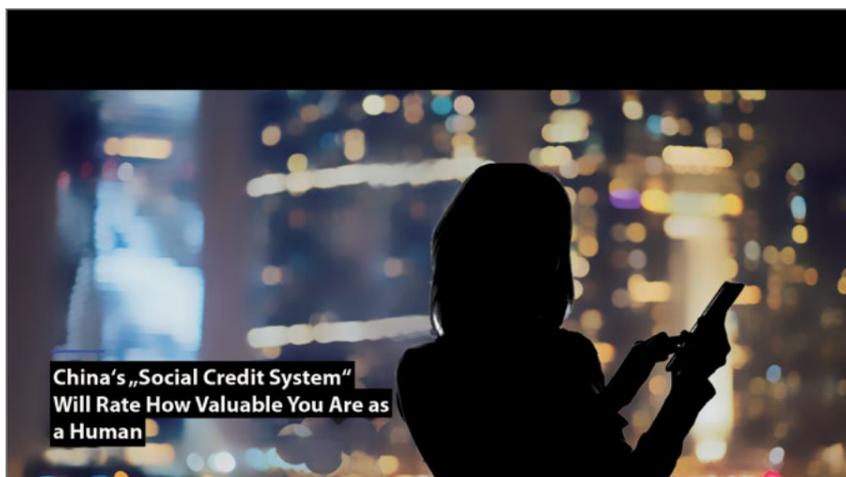
Ich möchte Ihnen jetzt die Krönung dessen vorstellen, was mir an menschenbezogenen Vorstellungen zum zukünftigen Umgang mit Daten bislang begegnet ist. Es ist ein Video von Google aus dem Jahre 2016, das – so heißt es – als internes Video gedacht war und im Mai „geleakt“ wurde. Es heißt „The Selfish Ledger“, in Analogie zum „Selfish Gene“ von Richard Dawkins. Dawkins sagt, dass der Mensch nur die Hülle für die Gene sei. Was die Evolution treibe, sei die Weitergabe der Gene und der Mensch sei dafür nur das Gefäß. Google überträgt diese Sicht auf den „Selfish Ledger“, also das Buch aller Daten der Menschen. All ihre Verhaltensweisen, Entscheidungen, Präferenzen und Vorlieben sind in diesem „Ledger“ datenmäßig hinterlegt.

Es geht Google darum, die Zukunft in drei Schritten zu gestalten: Erstens: Es werden alle Daten gesammelt, Handlungen, Entscheidungen, Beziehungen usw. Wie schafft Google das? Sie bieten Ihnen erst einmal interessante Themen an, Gesundheit und Umwelt beispielsweise. Dazu bieten sie Ihnen Empfehlungen und wollen Sie über die Auswahl dessen, was Sie dann anklicken können, steuern. Z.B. kriegen Sie, wenn Sie Bananen kaufen möchten, eine Auswahl an Bananen präsentiert, die nach Ihren persönlichen Präferenzen beschrieben werden, so dass Sie entsprechend auswählen können.

Dem Ledger fehlen aber für die eigentliche Verhaltenssteuerung Daten, um Sie in Ihrem Profil noch besser verstehen zu können. Er identifiziert im zweiten Schritt die fehlenden Datenarten selbstständig und unterbreitet Ihnen Produktangebote – in dem Video ist das eine nach Ihren ästhetischen Präferenzen gestaltete Waage, die Sie im 3D-Drucker zu Hause ausdrucken können, damit die Daten über Ihr Gewicht auch noch in den Ledger einfließen können – es geht also um eine Art Selbstvervollständigung der Datenquellen. Im dritten Schritt geht es darum, dass diese Daten an zukünftige Generationen weitervererbt werden, so wie auch die Gene an die nächste Generation weitervererbt werden.

Der Ledger wird weitervererbt, damit die Welt insgesamt verbessert werden kann, damit Armut, Hunger und Krankheit bewältigt werden können. Letztlich geht es also um die Prädiktion von Entscheidungen und Verhaltensweisen, um sie beeinflussen zu können.

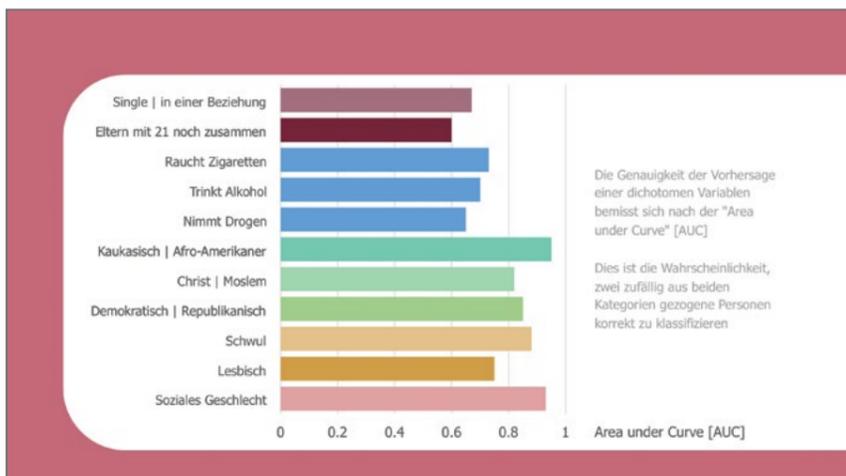
[17]
Chinas Social Credit System



Vielleicht schaut aber auch der Staat in die Daten. Vermutlich haben Sie von dem Social-Credit-System oder dem Citizen Score in China gehört, der ab 2020 wohl verpflichtend eingeführt werden soll. Es werden umfassend Daten der chinesischen Bürger gesammelt, auf dieser Grundlage werden sie bewertet, also nicht die Daten, sondern die Person an sich. Sie bekommt einen Score, und anhand dieses Scores wird entschieden, auf welche Schulen die Kinder gehen dürfen, welche Versicherungen sie zu welchen Konditionen abschließen darf und, ob sie nach Singapur oder ins Ausland reisen darf, ob sie in diesem Ort ein Haus bauen darf etc.. Es geht um ein komplettes Steuerungssystem.

Ganz so viele Daten sind aber, und jetzt kommt ein Schwenk, im Grunde gar nicht erforderlich, um eine Person charakterisieren zu können. Michael Kosinski hat anhand von Facebook Likes, und nichts anderem als Facebook Likes, Profile von Menschen erstellt. Den Algorithmus dazu hat er, anhand der Angaben von 58.000 freiwilligen Nutzern entwickelt. Nun kann er anhand von etwa 300 Facebook Likes – es reicht sogar eine noch geringere

[18]
Persönlichkeitsanalyse



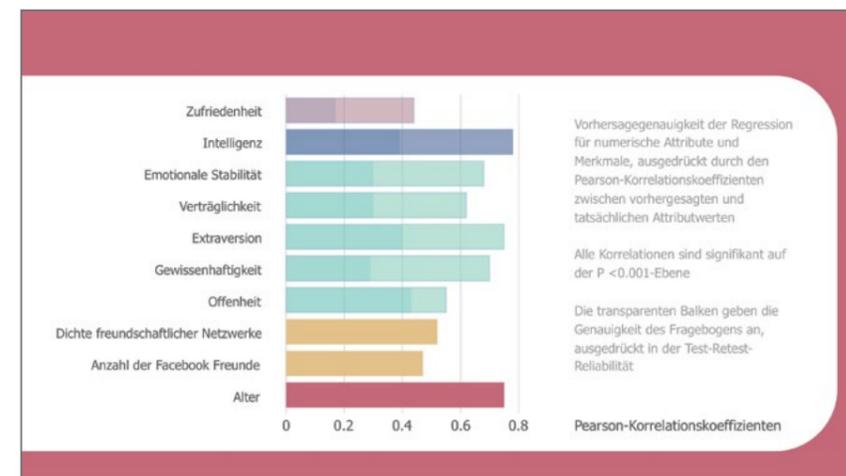
Quelle: Kosinski et al. PNAS 2013

Zahl - das Verhalten und das Profil einer Person besser bestimmen als deren Partner. Hier sprechen wir gar nicht von Big Data, denn 300 Facebook Likes sind nicht viel. Sie sehen in dieser Übersicht z.B. aus den Likes erschlossene Informationen darüber, ob Sie Single sind oder in einer Beziehung leben, ob Ihre Eltern noch zusammengelebt haben, als Sie 21 Jahre alt waren, ob Sie Zigaretten, Alkohol oder Drogen konsumieren, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Bevölkerungsgruppe und auch Ihre Glaubensrichtung, politische Richtung und sexuelle Orientierung. Auch die Big Five der Persönlichkeit wie Gewissenhaftigkeit und Offenheit für neue Erfahrungen werden ganz gut erfasst. Auf dem Global Summit der Nationalen Ethikräte, der 2016 unter der Leitung des Deutschen Ethikrates in Berlin stattfand, hat Rinie van Est in seinem Gutachten, welches sich mit Genom-Editierung und künstlicher Intelligenz, Algorithmen und Big Data befasste, in diesem Zusammenhang bereits den treffenden Satz geprägt: „Während die Menschen zunehmend durchsichtiger werden, wird unser technologisches Umfeld immer undurchsichtiger“.



[20]
Zitat Rinie van Est

[19]
Vorhersagegenauigkeit



[19]
Vorhersagegenauigkeit

Quelle: Kosinski et al. PNAS 2013

[21]

Kapitel 4



Der ethische Preis der Daten

Auch wenn das jetzt an der ein oder anderen Stelle ein wenig alarmistisch geklungen haben mag, bin ich persönlich ein Verfechter davon, dass wir die Chancen der Datensammlung, -auswertung und -verwendung nutzen sollten, da wir dadurch erhebliche Fortschritte erzielen können. Ich glaube aber auch, dass wir darüber nachdenken und uns darüber austauschen müssen, was das mit einzelnen Menschen und mit unserer Gesellschaft macht. Wir müssen die Zukunft aktiv gestalten.

Zum einen glaube ich, dass sich unser Selbst- und Welt-Erleben verändert und sich die Selbst- und Welt-Gestaltung tiefgreifend wandeln kann.

[22]

Hartmut Rosa: Resonanz



Hartmut Rosa, ein Soziologe, hat ein eindrucksvolles Buch geschrieben, es trägt den Titel „Resonanz, eine Soziologie der Weltbeziehung“. Darin beschreibt er z.B., was die Bildschirme mit unserem Leben machen. Bei Resonanz geht es ihm darum, dass wir als Leib-Seele-Einheit, als Körper mit all unseren Sinnen und unseren geistigen, kognitiven und psychischen Elementen in diese Welt gestellt sind und auf diese Welt zugehen und erfahren. Wir haben eine Beziehung zu uns selbst, zu anderen Menschen, zur Natur, und ich möchte ergänzen

auch zu etwas außerhalb der Welt, wenn man in den Glaubensbereich hineingeht. Diese Beziehungen sind durch Resonanz charakterisierbar. Etwas, was wir als kühl empfinden, als abweisend oder fremd, erleben wir als resonanzlos; etwas, mit dem wir in eine gemeinsame Schwingung kommen, antwortet uns und es gibt eine lebendige Resonanz.

Bildschirme werden heutzutage zum Leitmedium nahezu aller Weltbeziehungen. Das, was vorher die Vielfalt an Welterfahrung war, wird jetzt über einen kalten, nicht riechenden, glänzenden Bildschirm, den wir nur noch mit der Hand berühren oder mit Sprache steuern, erschlossen, die Vielfalt der Weltbeziehung ist also nur erreichbar durch das Nadelöhr des Bildschirms, der Bildschirm schiebt sich gleichsam zwischen uns und unsere Welt. Rosa spricht von einer tendenziellen Uniformierung oder „Mono-Modularisierung des Weltbezugs“, der Resonanz beeinträchtigt. Die Welt, so schreibt er, antwortet uns und wir erreichen sie auf immer dieselbe Weise, über den immer gleichen Kanal mittels der stets gleichen Augen- und Daumenbewegung.

Neulich habe ich mit jemandem aus der Quantified-Self-Bewegung gesprochen. Er war ganz begeistert davon, wie er sich selber durch seine Daten kennengelernt hatte, dass mir sofort ein Bild vor Augen kam: irgendwann begegne ich ihm wieder und frage ihn: „Wie geht es Ihnen?“ Vielleicht guckt er dann auf die Uhr, um nachzuschauen, weil er für sich selbst vielleicht gar kein Gefühl mehr hat. Auch die Selbstbeziehung, also zu erspüren wie es einem selbst geht durch ein Fühlen nach innen statt eines Schauens auf ein Gerät, mag überformt werden durch eine Datafizierung des ganzen Lebens.

In diesem Zusammenhang erscheint mir auch die Dynamik des „Selfish Ledger“, von ethischer Relevanz zu sein. Da wird die genetische Sequenzierung mit Behavioral Sequencing (Verhaltenssequenzierung) verglichen, der Datenpool entspricht dem genetischen Code, wir ersetzen die Natur durch den Ledger. Die Vererbung wird zum Daten-Sharing, Fortschritt, von der Vergangenheit in die Zukunft hinein gedacht, wird nicht mehr durch unsere Vernunft, durch unsere Interpretation, durch gesellschaftliche Aushandlungsprozesse und Debatten gestaltet, sondern durch Algorithmen und Rechenprozesse.

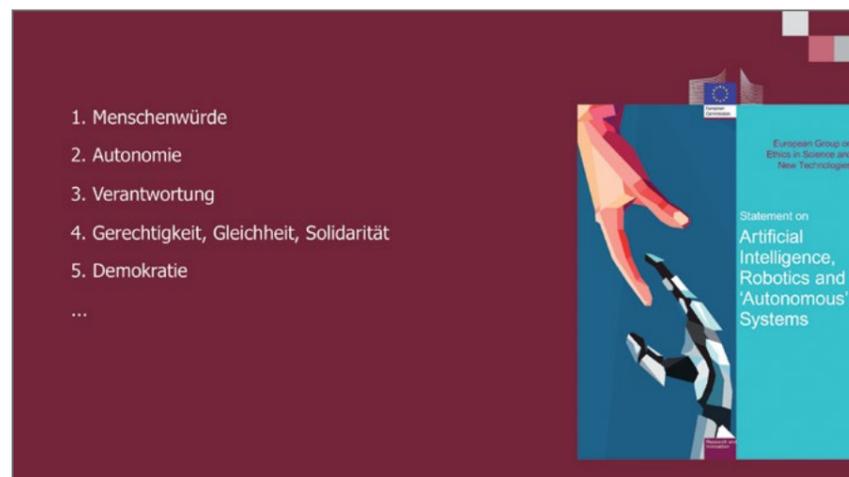
Es gibt einen Akteurswechsel von der Gesellschaft hin zu Wirtschaftsunternehmen und Dateneigentümern. Unsere Lebensweise ändert sich möglicherweise so, dass wir nicht mehr suchend ins Leben und in die Welt gehen und etwas entdecken wollen, sondern wir werden vermessen und gefunden. Wir gehen nicht hinaus, handeln und gestalten, sondern wir wählen nur noch zwischen Alternativen aus, die jemand anders nach unserem algorithmisch ermittelten Profil für uns ausgesucht hat.

Wir sind dann nicht mehr die Autoren des eigenen Lebensnarrativs, sondern unsere Lebensgeschichte wird von anderen geschrieben. Wir haben auch nicht mehr eine offene, sondern eine gesteuerte Zukunft. Wir sehen den Menschen nicht mehr als Leib-Seele-Einheit, sondern als Hülle von Daten, und die Welt wird zum generationenübergreifenden Rechenergebnis - nach den Vorstellungen einiger weniger Unternehmen. Der französische Autor Eric Sadin hat das mal treffend „Silikolonialisierung“ genannt.

Der Europäische Ethikrat, dem ich seit letztem Jahr vorsitze, hat kürzlich ein Statement zu künstlicher Intelligenz, Robotik und so genannten „autonomen“ Systemen herausgegeben. Sie sehen die Anführungszeichen bei autonom, denn dieser Begriff sollte für Menschen reserviert werden. Die Systeme funktionieren allenfalls automatisiert, sie entscheiden nichts, sie folgern etwas. Für wirkliche Entscheidungen brauchen Sie nicht nur Daten, sondern auch Werte. Entscheiden können nur Menschen, wir müssen hier auf unsere Sprache aufpassen.

Der Europäische Ethikrat hat in dieser Stellungnahme zu einen dazu aufgerufen, dass Europa unter Beteiligung aller Stakeholder eine Allianz für künstliche Intelligenz schmiedet, um

[23]
European Group on Ethics



auf der Grundlage der in der Charta der fundamentalen Rechte festgeschriebenen europäischen Werte die Entwicklung und Anwendung künstlicher Intelligenz zu gestalten. Das ist auch vor kurzem erfolgt. Die zweite Empfehlung richtete sich auf die Berücksichtigung von neun Prinzipien für gemeinsam zu entwickelnde ethische Leitlinien für künstliche Intelligenz. Die Prinzipien möchte ich Ihnen nur ganz kurz vorstellen:

Zum ersten ist dies die Menschenwürde, die auch in der Charta der Grundrechte der Europäischen Gemeinschaft an erster Stelle steht. Da geht es z.B. um die umfassende Bewertung von Menschen, die zusammen mit der Verteilung von Lebenschancen und einem Eingriff in die Freiheit des Menschen gegen die Menschenwürde verstößt.

Ebenso geht es um Transparenz. Denken Sie an Google Duplex, den Algorithmus, der am Telefon wie ein Mensch klingt, er ist also nicht mehr als Maschine erkennbar. Er kann etwa im Restaurant einen Tisch bestellen oder beim Friseur einen Termin vereinbaren. Wir sollten als Menschen immer wissen mit wem wir sprechen, ob wir mit einem System, mit einem Bot sprechen, oder ob wir es mit einem Menschen zu tun haben. So etwas sollte als Recht festgeschrieben werden. Google Duplex hat ja mittlerweile eingelenkt und eingeführt, dass am Anfang angeführt wird: „Sie sprechen jetzt mit einem Algorithmus“.

Das zweite Prinzip ist die Selbstbestimmung. Hier geht es um Information, Transparenz, die Löschung von Daten, Kontrolle, was damit gemacht wird, etc.. Die Möglichkeit zur Selbstbestimmung des Menschen ist ein wichtiger Ausdruck seiner Freiheit, und die Freiheit ist ein sehr hoher, wenn nicht gemeinsam mit der Menschenwürde der höchste ethischer Wert.

Drittens müssen wir über die Verteilung von Verantwortungen nachdenken. Das Europäische Parlament hat diskutiert, ob Roboter legale Personen werden können, verbunden mit den entsprechenden Zuschreibungen von Haftung, Verantwortung etc.. Das ist glücklicherweise nicht durchgekommen, denn die Verantwortung kann immer nur beim Menschen liegen. Auch die Anwendung eines Algorithmus an unterschiedlichsten Stellen einer Produktion, Kontrolle, Anwendung, Monitoring etc. muss beim Menschen verbleiben, der für die Programmierung, den Einsatz und die Kontrolle des Algorithmus Verantwortung trägt.

Gerechtigkeit, Gleichheit und Solidarität sind – viertens – überaus wichtige Werte für unsere Gesellschaft und unser Zusammenleben. Was passiert, wenn wir es bei Monopolen, wie die BaFin es in der schon erwähnten Studie gesagt hat, zu tun haben mit „sich selbst tragenden Marktpenetrationsprozessen“?

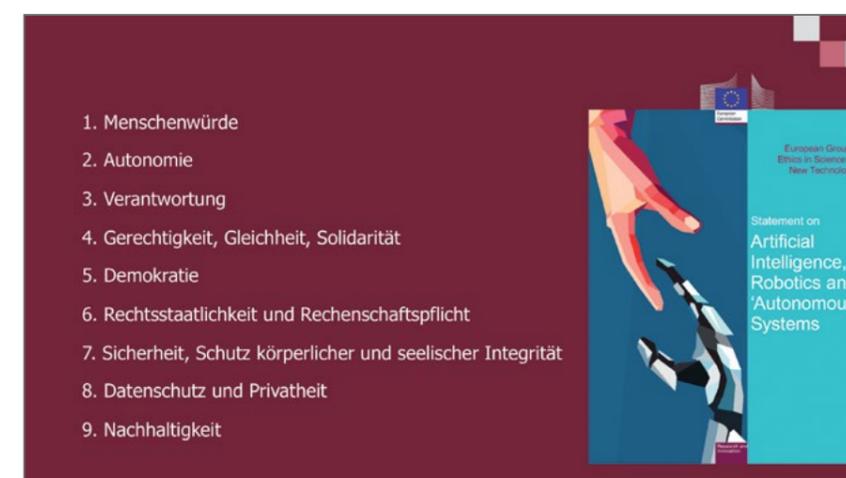
Diejenigen, die über die Daten verfügen, können Produkte herstellen, die wieder umso mehr Daten zurückspielen, d.h., wir haben eine Monopolbildung. Dieser Mechanismus wird verstärkt durch das Anschubsen von Start-ups, die dann bei Erfolg von den Giganten aufgekauft werden. Die Monopolkommission hat zudem in dieser Woche in Deutschland vor überhöhten Preisen gewarnt durch Internetanbieter mit monopolartiger Macht.

Das fünfte, die Demokratie, ist tatsächlich auch in Gefahr, nicht nur durch die Echo-Räume, nicht nur durch Hassbotschaften, sondern auch durch Mechanismen manipulativer Beeinflussung. Juli Zeh hat die Subtilität komplexer demokratiefeindlicher Mechanismen in einem Interview wunderbar ausgedrückt, indem sie sagte: „Totalitäre Strukturen kleiden sich heute ins Gewand von Serviceangeboten“.



[24]

Zitat Juli Zeh



[25]

European Group on Ethics

Die weiteren Prinzipien, auf die ich aus Zeitgründen nicht weiter eingehen kann, betreffen die Rechtsstaatlichkeit und die Rechenschaftspflicht, selbstverständlich auch die Sicherheit, den Schutz körperlicher und seelischer Integrität, sowie den Datenschutz und den Schutz der Privatheit.

[26]
Fazit



Fazit: Es ist dringend geboten, dass wir uns als Gesellschaft, und zwar auch im europäischen und internationalen Maßstab, mit einer an ethischen Werten und Prinzipien orientierten Gestaltung der Datennutzung auseinandersetzen. Wir müssen Rahmenbedingungen für unterschiedlichste gesellschaftliche Bereiche so entwickeln, dass wir tatsächlich den Nutzen der Daten heben können und die Risiken in den Griff kriegen.

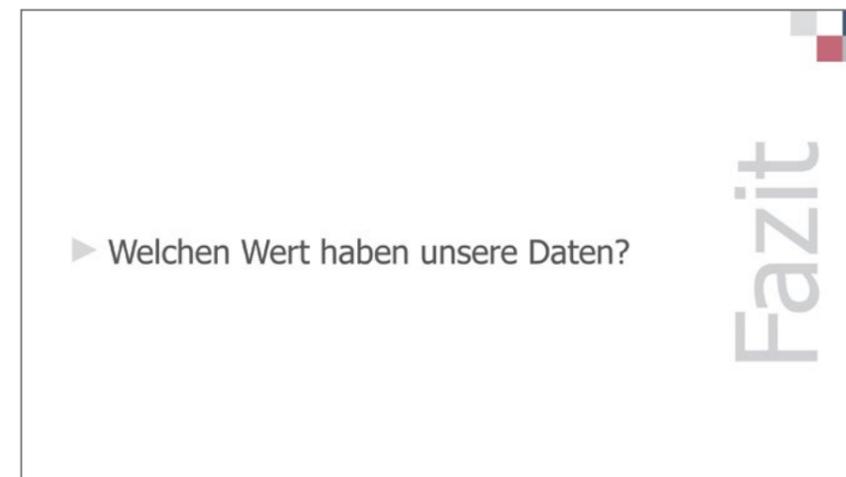
Wir sollten auch die Menschen dazu ermuntern, darüber nachzudenken, was der Wechsel von der Industrie- in die Digitalgesellschaft mit ihrem Leben macht und mit welchen sozialen Institutionen wir unsere Zukunft gestalten wollen. Der Bundesverband Künstliche Intelligenz, der sich kürzlich gegründet hat, hat in dem Zusammenhang ein verpflichtendes Fach „Datenkunde“ ab der dritten Schulklasse vorgeschlagen, keine ganz unattraktive Idee! Jedenfalls müssen das Lernen und die Auseinandersetzung früh anfangen..

[27]
Zitat Prof. Mihai Nadin



Der Informatiker und rumänische Forscher Mihai Nadin hat den schönen Satz gesagt: „Wir Menschen werten keine Daten aus, sondern erkennen Bedeutungen“. Dieser Unterschied ist für unser Selbst- und Welterleben von hoher Bedeutung. Wir setzen Daten und Bedeutung allzu schnell gleich. Aber die Bedeutung kommt erst dadurch hinzu, dass wir etwas mit dem tun, was die Techniken uns liefern. Erst unsere Handlungen und gesellschaftlichen Institutionen geben den Dingen Bedeutung.

[28]
Die Ausgangsfrage



[29]
Der Wert der Daten



Vor dem Hintergrund möchte ich persönlich die Antwort geben auf die Frage, die mir für diesen Vortrag aufgetragen wurde: „Welchen Wert haben unsere Daten?“ Sie haben den Wert und die Bedeutung, die wir ihnen geben!

Und damit danke ich Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!

*Trading-up bei Fast-Moving-Consumer-Goods
Der Griff des Konsumenten zu höherwertigen Produkten*



INGO STAPF

Commercial Director Germany
GfK Consumer Panels | GfK SE

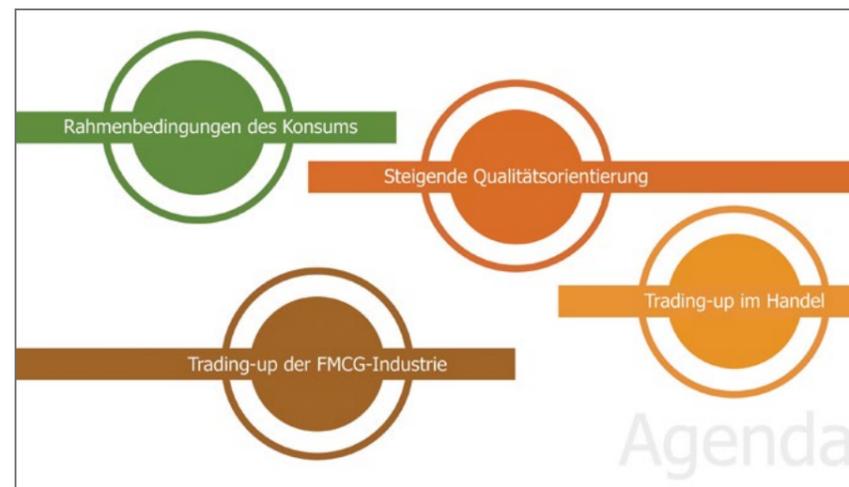
INGO STAPF

Vielen Dank, Herr Scheske, für die Einleitung und Überleitung, und auch von mir guten Tag, meine Damen und Herren!

Worum geht es in meinem Vortrag, mal ganz einfach formuliert?

Wir treffen alle beim Einkauf von Lebensmitteln eine Vielzahl von Entscheidungen. Wofür und wozu wir bereit sind, höherwertige Produkte zu kaufen oder wofür wir bereit sind, auch mehr Geld auszugeben, darum geht es im Kern meines Vortrages. Denken Sie einmal an Ihrem letzten Einkauf von Lebensmitteln: Wofür waren Sie bereit das bisschen Extra auszugeben oder eben etwas Höherwertiges zu kaufen – genau darum geht es in den nächsten 30 Minuten.

[1]
Agenda



Beginnen möchte ich mit den Rahmenbedingungen des Konsums, der positiven Konsumstimmung, die wir eben schon gerade gehört haben, um dann auf eine ganz wichtige Ausgangsvoraussetzung, nämlich, die steigende Qualitätsorientierung der Verbraucher für ein Trading-Up, einzugehen.

Wir werden Ihnen aktuelle Ergebnisse und Erkenntnisse aus einer Studie der GfK zeigen und werden dann in die Praxis überleiten und Modernisierungsbeispiele für das Trading-Up im

[2]
Kapitel 1



Handel zeigen und ausgewählte Beispiele für das Trading-Up in der Lebensmittelindustrie. D.h., welche Produkte, welche Kategorien sind es, die ein starkes Trading-Up und einen Griff in die Regale zu höherwertigen Produkten letztendlich ermöglichen, oder auch forcieren?



[3]

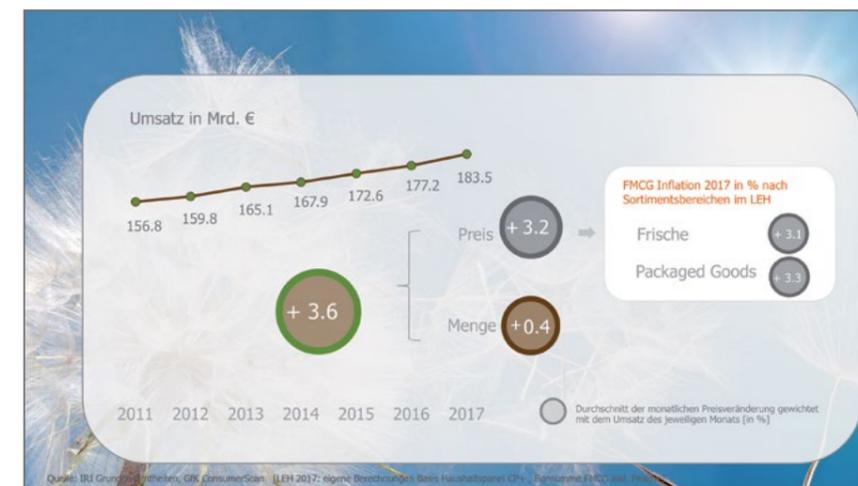
Konjunkturerwartung der Verbraucher 2017 mit Allzeithoch

Verunsicherung lässt Konjunkturoptimismus in 2018 leicht schwinden

Quelle: GfK Konsumklima

Steigen wir ein mit den Rahmenbedingungen: diese sind nach wie vor positiv. Viele von Ihnen werden das Konsumklima kennen von uns. Wir hatten 2017 ein Allzeithoch der Konsumstimmung in Deutschland. Dieses Allzeithoch konnte aufgrund der Verunsicherung über die politische Lage und das Thema drohender Handelsstreit mit den USA zwar nicht ganz gehalten werden in 2018. Aber das Niveau von 10,7 Indexpunkten, welches wir auf der Graphik für den Juni 2018 sehen, ist nach wie vor ein Wert, der deutlich über dem Niveau von 2011 bis 2016 liegt. Wir beobachten nach wie vor einen Konjunkturoptimismus der Verbraucher zur Lage in Deutschland.

Also, ein gutes Klima auf der einen Seite und daran anknüpfend die nächste Frage, die sich uns stellt ist: Kommt dieses gute Klima auch im Lebensmittelhandel an?



[4]

Lebensmitteleinzelhandel auf Wachstumskurs

Durch Preissteigerung und Trading-up (inklusive Drogerie)

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, GfK ConsumerScan LEH 2017: eigene Berechnungen

Basis: Haushaltspanel CP+ Bonsumme FMCG inkl. Frische

Die Antwort sehen Sie hier: Ja, mit 3,6% Wachstum im Jahr 2017 gab es für den Lebensmittelhandel ein gutes Ergebnis. Warum ist dies ein gutes Ergebnis?

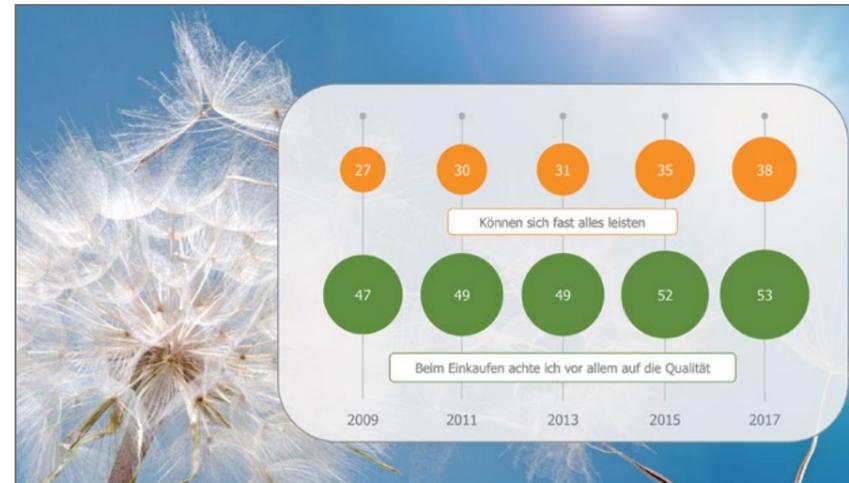
Andere Branchen wachsen stärker, jedoch müssen wir folgendes berücksichtigen: wir hatten in den letzten Jahren im Durchschnitt nur 2% Wachstum in diesem großen Markt. 2% in der Vergangenheit, 3,6% in 2017 - damit hatten wir auf jeden Fall überproportionales Wachstum.

Wodurch wird dieses Wachstum denn getrieben?

Dieses Wachstum wird über Preissteigerungen und Trading-Up getrieben. Dies werden wir gleich noch vertiefen und ganz wichtig ist folgende Erkenntnis: wir haben in Deutschland im Lebensmittelhandel kein Volumenwachstum mehr. Das bedeutet, Wertsteigerung, Steigerung über Trading-Up ist die einzige und die Wachstumschance schlechthin, und genau deshalb schauen wir uns an, wie dies funktioniert hat und wo wir hier die Akzente und Nuancen sehen.

[5]

Prima Klima: Finanzieller Optimismus und Qualitätsbewusstsein wachsen



Quelle: GfK ConsumerScan [CP+]

Angaben in %

Gehen wir nochmal einen Schritt zurück und schauen wir uns die Konjunktur und den Optimismus sowie die finanziellen guten Bedingungen noch etwas genauer an. Hierzu haben wir unsere Konsumenten aus unserem Consumer Panel gefragt: „wie steht es denn um Ihre Finanzen und was können Sie sich leisten?“ Wenn Sie den Langfristtrend sehen, dann sagen mittlerweile 38% aller deutschen Konsumenten, wir können uns fast alles leisten, das sind 11% mehr als noch 2009, also eine sehr positive Entwicklung. Die Deutschen spüren in den Geldbeuteln insgesamt, dass sie sich gerade bei Lebensmitteln etwas mehr leisten können, spüren also die guten Ausgangsvoraussetzungen.

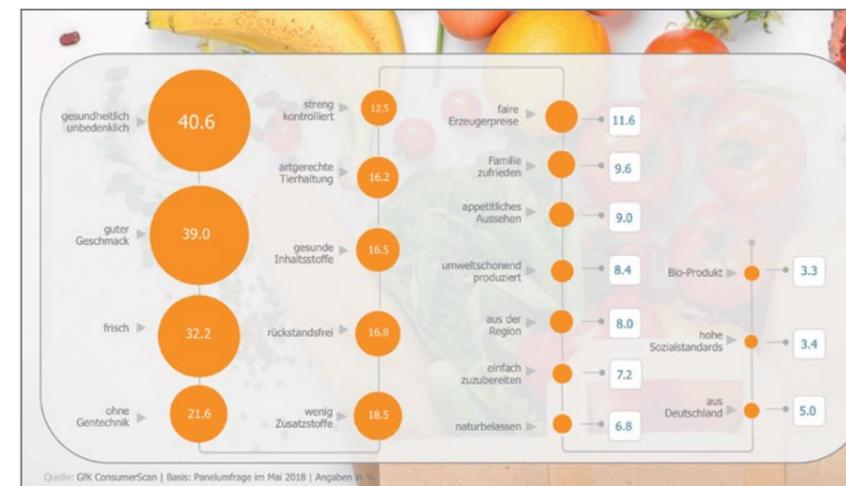
Das zweite wichtige Kriterium, welches wir uns genauer angeschaut haben, ist das Thema Qualitätsbewusstsein. Wenn wir die einfache Frage stellen, „ist es Ihnen wichtiger auf Qualität zu achten oder auf den Preis zu achten?“, dann sagt mittlerweile die deutliche Mehrheit der Konsumenten, „Qualität ist mir wichtiger als der reine Preis“. Genau dieses Thema haben wir - als Ausgangsvoraussetzung für Trading-Up - im nächsten Schritt vertieft, und die steigende Qualitätsorientierung in einer Studie untersucht. Dazu möchte ich Ihnen drei spannende Erkenntnisse in den nächsten Minuten vorstellen.

Zum ersten haben wir gefragt, „was ist den Verbrauchern, was ist ihnen wichtig in puncto Qualität?“. An erster Stelle wurde das Statement „gesundheitlich unbedenklich“ genannt, also das Thema Gesundheitsorientierung und Produkte, die mir gesundheitlich etwas Gutes tun, sind für die deutschen Konsumenten am wichtigsten gewesen, gefolgt von gutem Geschmack. Frisch müssen die Produkte natürlich auch sein. Die nächsten Statements sind



[6]

Kapitel 2



[7]

Was ist Verbrauchern in puncto Qualität wichtig?

Quelle: GfK ConsumerScan

Basis: Panelumfrage im Mai 2018

Angaben in %

wiederum gesundheitsorientierte Statements, wie z.B. Produkte ohne Gentechnik, oder auch mit wenig Zusatzstoffen.



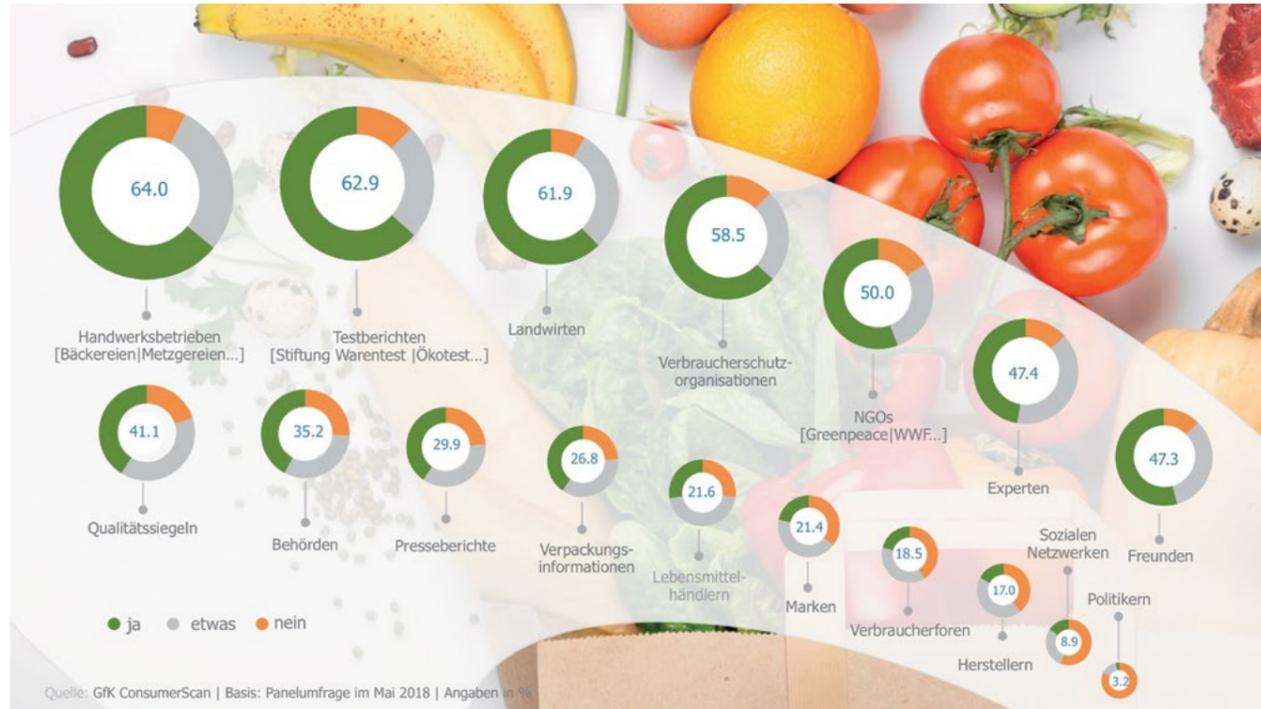
[8]

Qualität aus Verbrauchersicht - Veränderungen zu 2018

Quelle: GfK ConsumerScan

Basis: Panelumfrage im Mai 2018 und Sommer 2011

Angaben in %-punkten



[10]
Veränderungen gegenüber 2011
Mehr Vertrauen ins Handwerk

Quelle: GfK ConsumerScan
Basis: Panelumfrage im Mai 2018 und Sommer 2011
Angaben in %-punkten

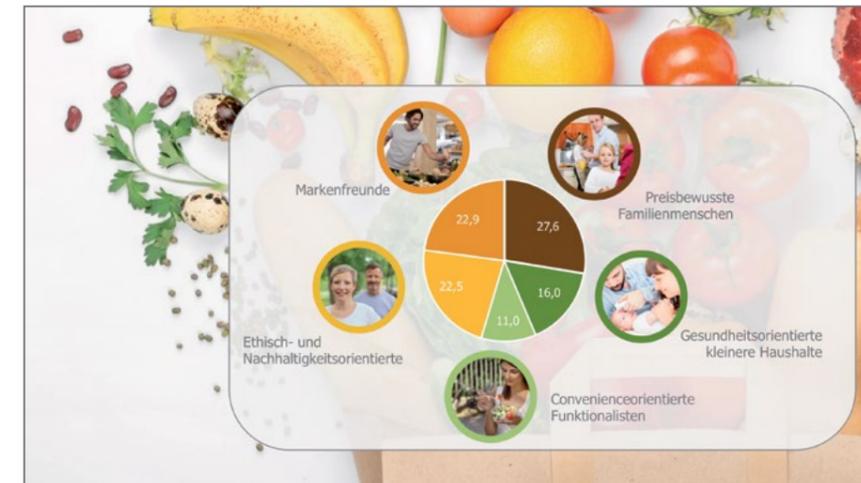


Wenn wir jetzt nicht nur die Wichtigkeit betrachten, sondern auch den Trend betrachten, dann sehen Sie, wieso ich das Thema Gesundheitsorientierung und zunehmende Gesundheitsorientierung so stark betone, denn diese Statements haben im Langfristvergleich 2018 zu 2011 deutlich zugenommen und haben an Bedeutung gewonnen.

Das zweite wichtige Statement und die zweite Ausgangsfragestellung, die wir untersucht haben ist, „wem vertrauen Verbraucher bei der Qualität von Lebensmitteln?“ Hier gab es einige spannende und auch in dieser Deutlichkeit überraschende Ergebnisse: an absoluter Spitzenposition sind Handwerksbetriebe, und damit meinen wir Bäckereien und Metzgereien, also die Person, die ich kenne. Der Metzger, der Bäcker, zu dem ich einmal die Woche

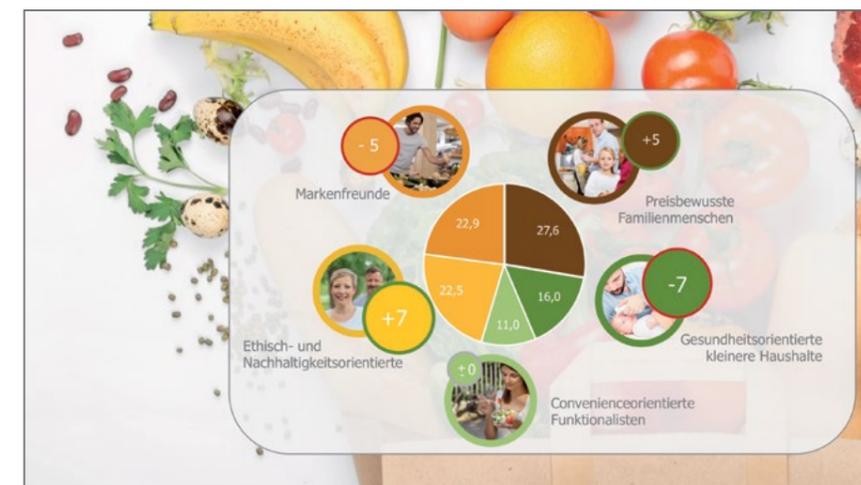
oder häufiger zum Einkaufen gehe, genauso wie der Landwirt, bei dem ich meine Produkte, vielleicht auch meine Bio-Produkte einkaufe. D.h., diese persönliche Beziehung ist sehr wichtig, wenn es um die Qualität von Lebensmitteln geht. An zweiter Stelle sehen wir dann objektive Testberichte, also Testberichte von Stiftung Warentest und Ökotest.

Das sind die Spitzenreiter, und wenn wir uns im nächsten Schritt die Gegenpole anschauen, „wem vertrauen die Deutschen bei dem Thema Qualität von Lebensmitteln nicht?“, dann erhalten wir folgendes Ergebnis: an letzter Stelle sehen Verbraucher Politiker – dies lasse ich jetzt einfach mal so stehen. Wir beobachten auch das Thema „soziale Netzwerke“, vielleicht überraschend. D.h., Konsumenten vertrauen überhaupt nicht Internetblogs, in denen subjektive Statements erfolgen können. Im Gegenteil, Verbrauchern sind objektive, nachvollziehbare Kriterien bei der Beurteilung von Qualität wichtig. Dies zeigt die Trends dieser Studie. Das Thema Handwerksbetriebe, das Thema Landwirte hat deutlich in den letzten sieben Jahren zugenommen, auch das Thema Verpackungsinformationen, wo kann ich mich persönlich objektiv informieren, ist den deutschen Konsumenten wichtiger geworden.



[11]
Welche Qualitätstypen gibt es?

Quelle: GfK ConsumerScan
Basis: Panelumfrage im Mai 2018
Angaben in %-punkten



[12]
Welche Qualitätstypen nehmen zu?

Quelle: GfK ConsumerScan
Basis: Panelumfrage im Mai 2018 und Sommer 2011
Veränderung in %-punkten

Schauen wir uns nun die dritte Frage zum Thema Qualität an: Gibt es unterschiedliche Typen, also Verbrauchertypen, denen Qualität unterschiedlich wichtig ist?

[13]
Qualitätstypen



Quelle:
GfK ConsumerScan

Basis:
Panelumfrage im Mai 2018 und Sommer 2011

Angaben in %-punkten

Dies ist selbstverständlich der Fall, denn wir sind nicht alle gleich, unsere Lebensumstände sind verschieden. Dementsprechend haben wir uns genauer angeschaut, welche Zielgruppen gibt es denn, die für Ansprache und Umsetzung für Sie als Markenartikelhersteller oder als Lebensmittelhändler wichtig sind.

Die größte Zielgruppe bei Betrachtung der Qualitätstypen sind die preisbewussten Familienmenschen. Familie bedeutet natürlich auch, dass ich mit ein bis zwei Kindern vielleicht etwas eingeschränkt haushalten muss, diese Gruppe muss stärker auf den Preis achten. Hier zeigt sich der notwendige Pragmatismus dieser Gruppe. Dies heißt nicht, dass ihnen Qualität unwichtig ist, aber sie müssen balancieren, sie müssen abwägen, was Sie einkaufen.

Die zweitwichtigste Gruppe, dies wird Markenartikelhersteller und Lebensmittelhändler freuen, sind die Markenfreunde. Verbraucher mit einer hohen Affinität zu Marken sind die zweitgrößte Qualitätszielgruppe, mit knapp 23% Bedeutung.

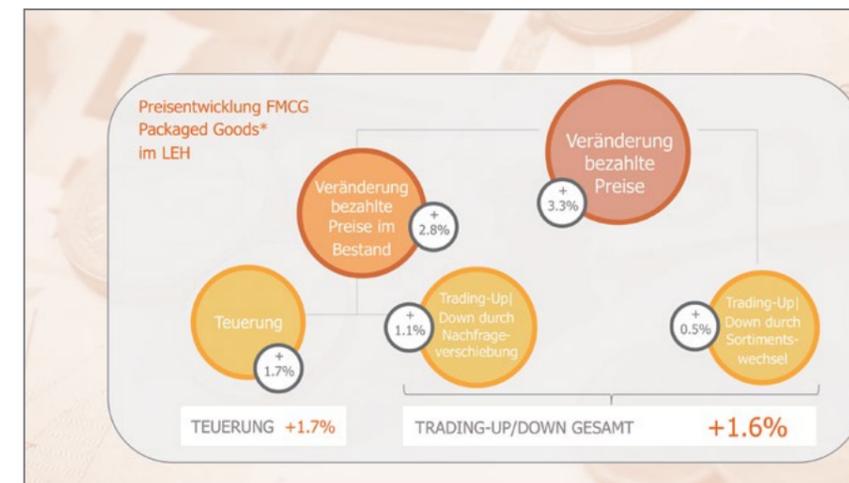
Die dritte Gruppe, auf die wir gleich noch intensiver eingehen werden, ist die Zielgruppe, welcher ethische Werte und der Nachhaltigkeit wichtig ist. Diese Gruppe hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Erschrecken Sie nicht, wenn Sie jetzt die Entwicklung sehen und feststellen „Markenfreunde sind da deutlich zurückgegangen“. Dies ist nicht so zu lesen, sondern, wenn wir sehen, wie Ethisch- und Nachhaltigkeits-Orientierte, die eine starke Markenaffinität haben, zugenommen haben, dann heißt dies in der Zusammenfassung, dass die Anforderungen an die Marken vielfältiger geworden sind. Markenstärke alleine ist dem anspruchsvollen Konsumenten und Verbraucher von heute nicht mehr genug. Als Markenartikelhersteller muss ich darüber hinaus Werte, wie Nachhaltigkeit oder Gesundheitsorientierung spielen. Genau dies steckt hinter dem Wachstum der Gruppe der ethisch und Nachhaltigkeits-Orientierten. Von daher bestehen nach wie vor große Chancen für Marken - aber eben mit der Zusatzanforderung, die Sie eben gerade gehört haben.

Dies waren die drei wichtigen Erkenntnisse aus unserer Studie zu den Qualitätstypen, zur Frage ‚wem vertrauen die Verbraucher in puncto Qualität und ‚was ist ihnen wichtig in puncto Qualität?‘

[14]
Kapitel 3



Leiten wir nun über zur Praxis und zu Trading-Up-Beispielen im Lebensmittelhandel, also bei den Supermärkten, bei den Discountern und bei den Drogeriemärkten in Deutschland. Auch hierzu möchte ich Ihnen einige interessante Erkenntnisse zeigen.



Einige von Ihnen werden sich vielleicht an die Zahl 3% Preisanstieg in Deutschland erinnern. Sie sehen diese nochmals auf diesem Chart abgebildet. Wir messen 3% Veränderung der FMCG-Preise in Deutschland, und diese können wir zerlegen in die reine Inflation auf der linken Seite, also in die reine Teuerung und dann in das Thema Trading-Up. Nun wird es spannend: das Thema Trading-Up steht für 50% und damit für die Hälfte des Anstiegs der bezahlten Preise.

Wir unterscheiden nun zwei unterschiedliche Fälle: zum einen Trading-Up durch Nachfrageverschiebung. Wenn Sie bei Ihrem letzten Einkauf eine Preiseinstiegsmarke gekauft haben, die günstig war und im nächsten Einkauf eine Premium-Marke oder den Marktführer kaufen, dann wäre das ein typisches Trading-Up durch Nachfrageverschiebung. Auf der rechten Seite sehen Sie Trading-up durch Sortimentswechsel. Dahinter steht Trading-Up durch Neuprodukte, durch Innovationen, die eben vor einem Jahr noch nicht auf dem Markt waren. Diese beiden Facetten haben wir weiter untersucht und werden diese gleich näher beleuchten.

[15]
Anstieg der bezahlten Preise
Etwa hälftig durch Teuerung und
Trading-up bedingt

Quelle:
GfK ConsumerScan [CP+], 2017 vs. 2016

* incl. OTC, ohne Fachhandel

[16]
Trading-up im Handel
Premium- und Top-Marken wachsen,
Handel baut v.a.
Mehrwert-Handelsmarken aus

Quelle:
GfK ConsumerScan [CP+] | * MAT 11 | 2017

Anzahl gekaufter Marken x Kategorie
Marken mit drei und mehr Einkäufen

Index: 2013=100



Wenn wir dann anschauen, und Ihre These aufnehmen, „welche Marken und Markensegmente wachsen denn?“, Herr Scheske, dann sehen wir, dass Trading-Up im Handel über Premium-Marken getrieben wird, d.h. durch Marken, die teurer als der Markendurchschnitt sowie durch Händler über Mehrwert-Eigenmarken. Damit gemeint sind Eigenmarken, wie z.B. eine Bio-Eigenmarke oder REWE Beste Wahl bzw. LIDL Deluxe. Premium-Marken und Mehrwert-Eigenmarken sind die beiden Wachstumssegmente im Lebensmittelhandel in Deutschland.

[17]
Mittelmärkte verschwinden
aus den Regalen des Einzelhandels

Quelle:
GfK ConsumerScan [CP+] | * MAT 11 | 2017

Anzahl gekaufter Marken x Kategorie
Marken mit drei und mehr Einkäufen

Index: 2013=100



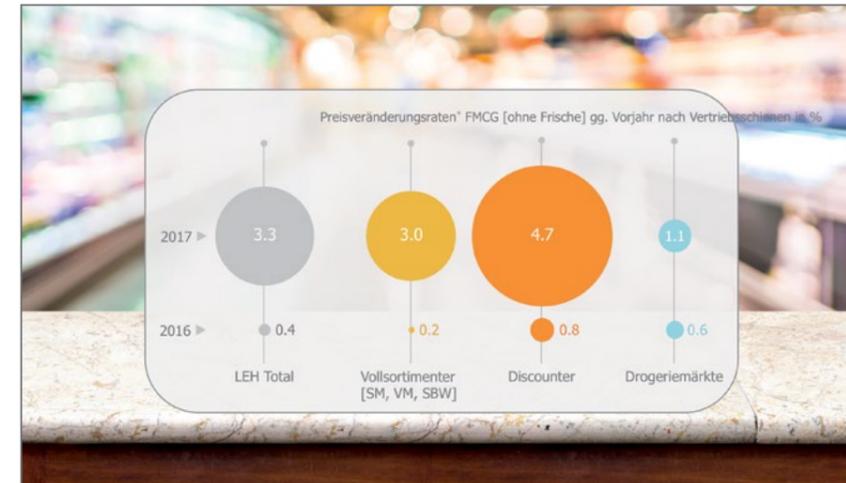
Betrachten wir nun den Gegenpol: welche Marken sind im deutschen Lebensmittelhandel rückläufig? Mitte-Märkte haben es schwer und verschwinden teilweise aus den Regalen. Dies heißt nicht, dass sie keine Chancen haben, es kommt auf eine klare Positionierung, auf klaren Nutzen und auf eine klare Nische an, die diese Marken besetzen und sich klar positionieren. Dies sind wichtige Erkenntnisse zur Entwicklung der Marken und Markensegmente im deutschen Lebensmittelhandel: Trading-Up erfolgt über Premium- und über Mehrwert-Eigenmarken.

[18]
Discounter mit stärkstem
Anstieg der bezahlten Preise
Preiskampf bei Drogeriemärkten

Quelle:
GfK ConsumerScan [CP+]

FMCG ohne Frische im LEH

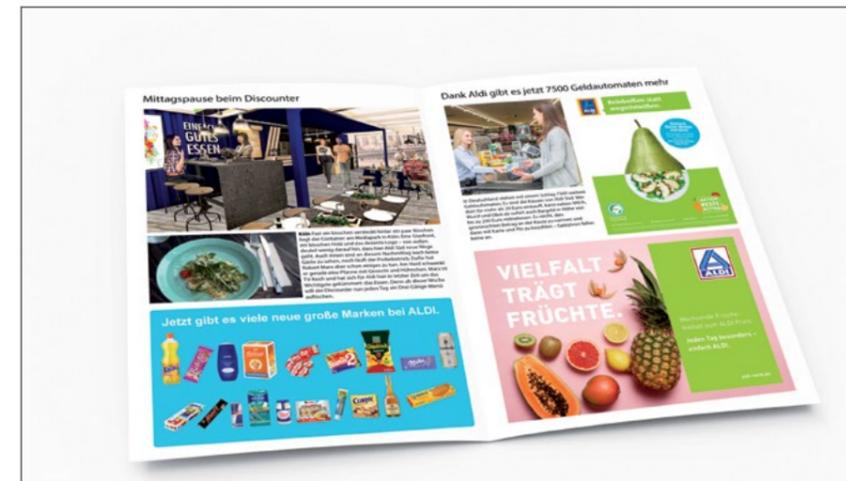
* basierend auf den Indexwerten des HH-Indexes Bezahlte Preise - hier: Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats



Schauen wir uns im nächsten Schritt die Absatzkanäle an. Hier gibt es sowohl Unterschiede zwischen Vollsortimentern oder Supermärkten wie REWE und Edeka auf der einen Seite und Discountern wie Aldi, Lidl, Netto auf der anderen Seite. Wir beobachten bei Discountern im vergangenen Jahr 2017 den stärksten Anstieg an bezahlten Preisen und auch den stärksten Anstieg beim Trading-Up, gefolgt von Vollsortimentern und Drogeriemärkten.

Letztes Jahr (2017) war ein Ausnahmejahr: viele von Ihnen werden über den Preiskampf der zwei Top-Wettbewerber bei den Drogeriemärkten gelesen haben. Dieser hat sich 2018 wieder nivelliert, d.h. Wertschöpfung findet 2018 auch wieder bei den Drogeriemärkten statt. Da jedoch die Discounter die stärkste Preissteigerung aller Vertriebsketten im letzten Jahr verzeichneten, haben wir uns dieses Ergebnis etwas genauer angeschaut und möchten nun auf einige Beispiele genauer eingehen.

[19]
Aldi zielt auf die jungen und
qualitätsbewussten Shopper



Viele von Ihnen werden beim Einkauf, wenn Sie bei Aldi einkaufen, festgestellt haben: ja, es gibt jetzt große neue Marken auch bei Aldi. D.h. das Konzept, nicht nur die Eigenmarke, sondern auch starke Marken zu positionieren und damit auf die jungen und qualitätsbewussten Shopper zu zielen, ist deutlich stärker geworden.

Dazu wird das Thema „Frische“ noch stärker gespielt. Frische ist ein sehr wichtiger Warenbereich, wenn es um das Image von Lebensmittelhändlern geht, da Verbraucher am Thema Frische sehr stark messen: wie gefällt mir ein Supermarkt, wie annehmlich ist er und welches Image hat dieser Supermarkt und Discounter.

Darüber hinaus sind Services wichtig, wie z.B. das Thema Mittagspause beim Discounter, welches gerade getestet wird. Das Thema „Handelsgastronomie“ wird, laut unserer Prognose, in Zukunft eine größere Rolle spielen - ein separates Thema, das wir hier nur kurz anreißen möchten...

[20]

Trading-up im Handel
Der Kunde nimmt eine
Vielzahl von Veränderungen bei
Discountern wahr



Aldi ist ein Beispiel für Trading-up, aber er ist es natürlich nicht alleine, sondern Trading-Up findet vor allem, wie wir festgestellt haben, durch Modernisierung und Umbauten im Handel statt. Wir haben dazu Verbraucher befragt, die zunächst die alten oder älteren Geschäfte eines Discounters oder Supermarkts beurteilt haben und im Anschluss die neuen Geschäfte nach den Umbauten beurteilt haben. Eine veränderte Wahrnehmung der Geschäfte haben wir hinsichtlich drei Kriterien beobachtet: zum einen das Design und die Präsentation, d.h., wie wirkt das Geschäft, wie wird die Ware präsentiert, zweitens wie ist die Struktur und das Layout, d.h., finde ich mich gut zurecht, wie sind die Regale angeordnet, und drittens das Thema „Range“ und damit die Produkte und das Sortiment. Diese drei haben den stärksten Impact, heißt nicht, dass Personal, Umweltschutz und Nachhaltigkeit nicht wichtig sind, aber in der Wahrnehmung sind es diese drei Kriterien, die ich gerade genannt habe, die deutlich stärker bei den Verbrauchern angekommen sind und wahrgenommen werden.

Genau diese drei Kriterien werden wir uns nochmal in der Folge anschauen. Was haben Konsumenten dazu gesagt, was ist Ihnen besonders stark aufgefallen? Wir beobachten, dass in den neuen Geschäften nach der Modernisierung „mehr Qualität, mehr Freude, mehr Inspiration“, angekommen ist.

Einge Statements möchte ich Ihnen hierzu nennen. Ein Statement bezieht sich auf Netto: „Netto kommt jetzt näher an die Edeka heran, hat viel mehr Holzoptik, auch die Auswahl, die Vielfalt der Produkte ist deutlich attraktiver geworden“. Ein anderes Statement lautet, „es duftet schon nach Backwaren“. Sie sehen also, Emotionen spielen eine Rolle. „Die Blumen sehen gut aus“, also das Thema positive Wahrnehmung von Annehmlichkeiten wird hier genannt. „Es gibt einen Kaffeeautomaten“, „ich kann mir einen Kaffee aus dem Automaten ziehen“ und mir den Einkauf angenehmer gestalten. Dies sind beispielhafte Statements, die wir hier von unseren Kunden gehört haben.



[21]

Discounter: Geschäfte und Produkte wirken höherwertig und einladend

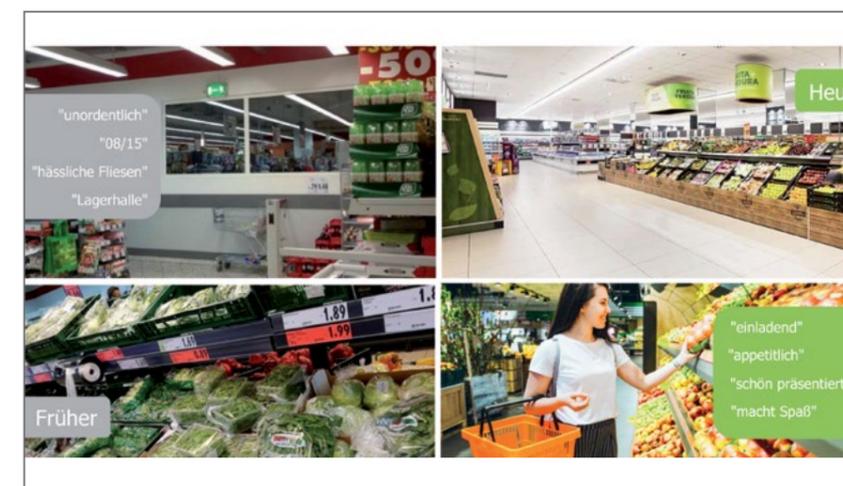
Sie animieren damit zum Verweilen und Stöbern {und Kaufen}

Quelle:
GfK ConsumerScan [CP+]
Trading-Up Retail | Topline Report

[22]

Discounter: Trading-up befreit Discounter vom „Schmuddelimage“

Positives Ambiente und klare Struktur - ohne dabei an Effizienz zu verlieren



Schauen wir uns im nächsten Schritt an, wie Discounter noch im Durchschnitt vor ein bis zwei Jahren ausgesehen haben. Ich zeige Ihnen nun quasi den Vorher/Nachher-Effekt. Folgende Statements passen hierzu: „es wirkte unordentlich, die Fliesen sind hässlich, eher ein Lagerhallencharakter“. Ich glaube, die Bilder sprechen für sich. Auf der rechten Seite (des Charts) sehen Sie nun einen Discounter oder auch einen Supermarkt, wie er heute aussieht und auch in Zukunft aussehen wird. Rechts unten das Thema „Frische“ einladend, appetitlich, schön präsentiert. Hier macht es den Leuten Spaß einzukaufen. Rechts oben sehen Sie einen ersten Ausblick auf den ersten „Metropolitan Store“ von Lidl, der gerade in Frankfurt, direkt neben unserem Frankfurter GfK-Büro, in der Bürostadt Niederrad gebaut wird. Hier sehen Sie, dass ein ganz anderes Ambiente zu Grunde liegt. Wenn Sie nochmal an das Thema „Handwerk“ und „Optik“ zurückdenken, dieses spiegelt sich hier, z.B. in Holzpanelen, in der gesamten Ausstattung der Hochwertigkeit wider.

Dies sind Beispiele aus dem Handel. Ich möchte nicht, dass der Eindruck entsteht, dass Trading-up nur beim Discounter erfolgt, sondern ebenso beim Vollsortimenter. Trading-Up ist eine Strategie, die durchaus erfolgreich ist im Lebensmittelhandel!

[23]
Kapitel 4



Jetzt möchte ich die Perspektive wechseln und Ihnen zeigen, wie Konsumgüterhersteller diese Entwicklung ebenfalls treiben und vor allen Dingen, welche Trends dort aufgegriffen werden. Viele von Ihnen kennen vielleicht die Kronberg-Veranstaltungen. Dort haben wir fünf Megatrends im letzten Jahr festgestellt, die wir jetzt auch hinsichtlich Trading-Up-Opportunities untersucht haben. Diese fünf Megatrends, die ich Ihnen in der Verbindung zu Trading-Up zeigen werde, sind: „Pflege und Taking Care“, für sich etwas Gutes zu tun, zweitens das Thema „Inszenierung und Lifestyle“, Produkte, die ich gerne nach außen trage, oder die ich auch gerne zeige.

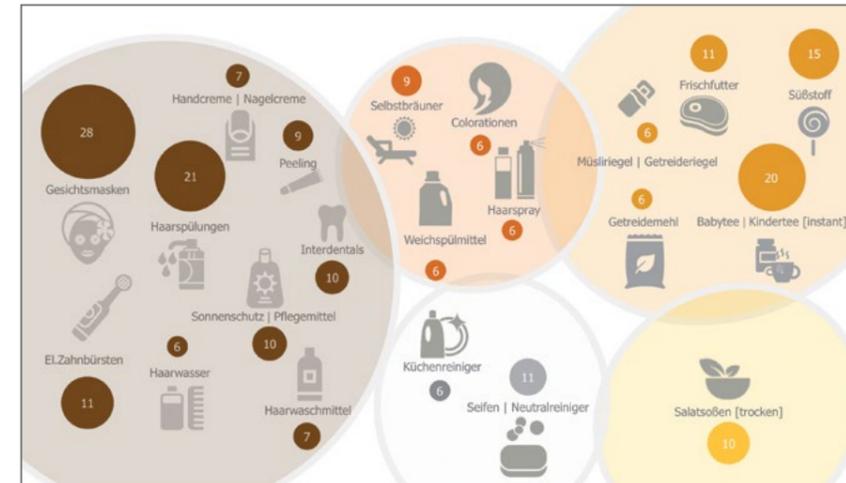
Drittens: Convenience, ein spannendes Thema, hier geht es um Einfachheit und Schnelligkeit, es geht aber auch um Convenience-Produkte und -Sortimente. Sie müssen heute nicht mehr nach USA oder Holland reisen, um einen Wrap oder ein Sushi auch im Supermarkt zu bekommen. Auch dies sind Dinge, die sich deutlich weiterentwickelt haben, wo Angebote mittlerweile erhältlich sind. Viertens das Thema „Health“ und Gesundheitsorientierung, und überlagernd das fünfte Thema „Premium“ oder die Bereitschaft der Konsumenten, aufgrund des besser gefüllten Geldbeutels auch mehr für höherwertige Produkte auszugeben.

[24]
Fünf Megatrends



Wir haben über 200 Warengruppen in unserem Konsumenten-Panel untersucht und daraus zeige ich Ihnen nun einige wesentliche Erkenntnisse, geclustert genau nach diesen Trends. Auf der linken Seite sehen Sie die „Pflege und Taking Care“, in der Mitte das Thema „Insze-

[25]
Warengruppen mit hohem Trading-up-Effekt in 2017



Quelle:
GfK ConsumerScan [CP+], 2017 vs. 2016 ohne Fachhandel und ohne Frische
Angaben in %

nierung“, auf der rechten Seite des Bildes sehen wir dann das Thema „Gesundheitsorientierung“ und das Thema „Convenience“ unten rechts.

Lassen Sie mich zunächst auf das Thema „Pflege und Taking Care“ eingehen. Wir beobachten einen Trend, der für viele vielleicht ein bisschen überraschend klingt: Gesichtsmasken im Lebensmittelhandel? Ja, so ging es mir auch, als ich dies das erste Mal gesehen habe.

[26]
Warengruppen mit hohem Trading-up-Effekt in 2017
Pflege / Taking Care

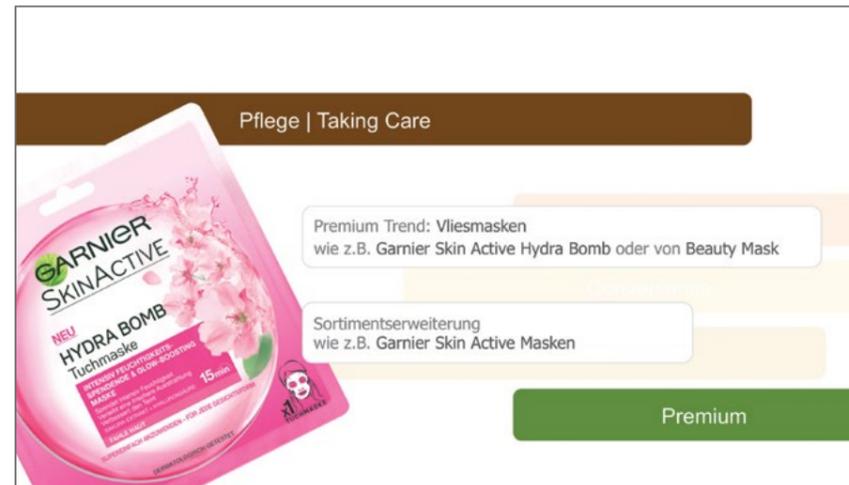


Quelle:
GfK ConsumerScan [CP+], 2017 vs. 2016, ohne Fachhandel und ohne Frische
Angaben in %

Vertiefen wir das Thema „Gesichtsmasken“. Spa, ein Wellness-Wochenende, sich etwas Gutes tun – dies liegt im Trend und ist etwas, was in der Hotellerie oder auch in der Gastronomie deutlich stärker gespielt wird. Diesen Trend, hat die Konsumgüterindustrie aufgenommen und wiederum das Thema, welches dahinter steht: „ich tue mir etwas Gutes“. Es gibt mittlerweile Gesichtsmasken, die Sie eben, um sich etwas Gutes tun, auch im Lebensmittelhandel kaufen können. GARNIER hat z.B. diesen Trend aufgenommen und eine erfolgreiche Sortimentserweiterung mit diesem Produkt lanciert, sicherlich ein Premium-Produkt.

Ein weiteres Beispiel für das Thema „Pflege, Taking Care, sich etwas Gutes tun“ wäre, wie wir es hier eingangs gesehen hatten, das Thema „Haarspülungen“, auf das ich gleich noch in Verbindung mit Inszenierung auch eingehen werde.

[27] **Markenbeispiele:**
Pflege / Taking Care



[28] **Warengruppen mit hohem Trading-up-Effekt in 2017**
Inszenierung / Lifestyle

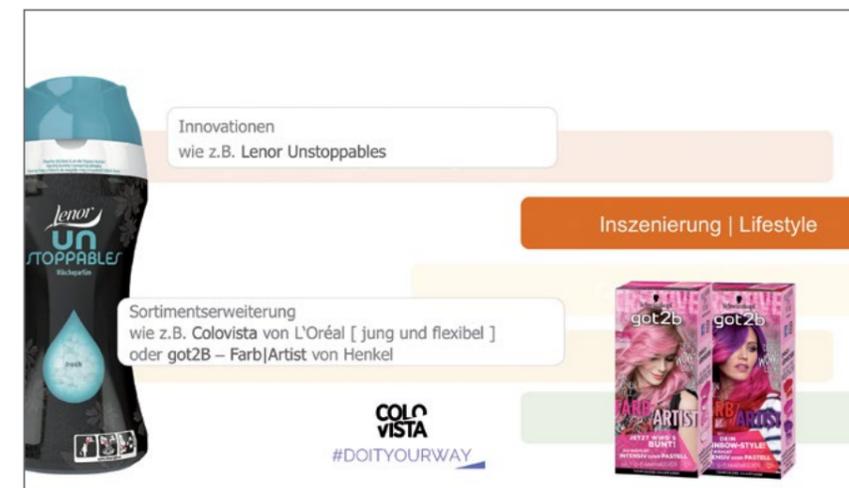


Quelle: GfK ConsumerScan [CP+], 2017 vs. 2016, ohne Fachhandel und ohne Frische
Angaben in %

Kommen wir zum Trend „Inszenierung, Lifestyle“, also Produkte, die ich auch gerne nach außen zeige. Als Beispiel für diesen Trend sehen wir z.B. Selbstbräuner (es mag gespaltene Meinungen dazu geben, aber eine Opportunity für Trading-Up-Produkte), Colorationen und vielleicht überraschend auf den ersten Blick: Weichspüler! Weichspüler und Inszenierung? Wie kann denn das zusammenpassen?

Wenn wir die Innovationen aus dem letzten Jahr beobachten und die Story dahinter, dann macht dies mehr Sinn: Lenor Unstoppables wurde auf den Markt gebracht. Was ist neu? Die Wäsche duftet länger, wenn Sie ein Hemd mit Lenor Unstoppables gewaschen haben. Dieses Produkt wurde sehr erfolgreich am Markt lanciert und dabei das Thema Inszenierung und auch Lifestyle gespielt.

Ein zweites Beispiel ist das Thema Colorierung. Es gibt eine Vielzahl von Colorierungen am Markt, aber für die junge und flexible Zielgruppe, also etwas Trendigeres, das gab es bis vor gut einem Jahr in dieser Art und Weise noch nicht. Sowohl Henkel mit got2be, als auch L'Oréal mit Colorvista haben diesen Trend aufgenommen. Sie sehen schon an dem Bild: eine sehr junge Zielgruppe wird angesprochen, die hier sich gerne positioniert, individuell darstellt und seinen Typ nach außen trägt.



[29] **Markenbeispiele:**
Inszenierung / Lifestyle



[30] **Warengruppen mit hohem Trading-up-Effekt in 2017**
Health

Quelle: GfK ConsumerScan [CP+], 2017 vs. 2016, ohne Fachhandel und ohne Frische
Angaben in %



[31] **Markenbeispiele:**
Health

Dies waren Beispiele zum Thema „Inszenierung und Lifestyle“. Wir kommen wir nun noch zu ein paar Beispielen aus dem Thema Gesundheitsorientierung.

Mit dem Thema „Frischfutter“ ist das Thema frische Tiernahrung gemeint. Der Müsliriegel liegt im Trend, d.h., wenn es ein Snack sein soll, dann sollte dieser Snack eben auch gesundheitsorientiert sein und etwas Gutes für mich in sich haben. Babytee muss natürlich ohne Zucker sein und muss gesund und gut für das Kind sein. Wir werden zwei weitere Beispiele sehen, nämlich Mehl und Süßstoff. In diesen beiden Kategorien, die das Thema Trading-Up aufgenommen haben, wurde Kategoriewachstum getrieben. Zum einen Ersatzprodukte für Weizen - viele von Ihnen kennen mit Sicherheit das Thema „Buchweizen“ oder „Kokosmehl“. Diese Produkte finden wir an erster Stelle bei Bio-Supermärkten. Aber auch von Discountern wie Aldi wurde dieses Thema inzwischen aufgegriffen. Weiterhin beobachten wir ein Trading-up bei „Zuckerersatzstoffen“.

Kalorienreduktion ist nach wie vor ein wichtiges Thema. Es gibt dort mittlerweile neue, modernere Zuckerersatzstoffe am Markt, die durchaus erfolgreich sind und ebenfalls auch zu einem Trading-Up, zu Wachstum geführt haben.

Dies sind die ausgewählten Beispiele, die wir für Sie heute mitgebracht haben.

[32]

Fünf Megatrends und ihre Motivation



Lassen Sie mich zusammenfassen, wie Sie als Hersteller und Händler - über die Konsumgüterbranche hinaus - diese Trends für sich nutzen können. Die gezeigten Trends gelten ganz sicher für die Konsumenten in weiteren Branchen und sind generalistischer zu sehen.

Wir haben in einem weiteren Schritt diese Trends verbunden mit den Motiven, die wir bei den Verbrauchern sehen. Hinter „Pflege, Taking Care“ steckt das Thema „Verantwortung für sich“, ich möchte mir etwas Gutes tun, möchte mich selbst verwöhnen. Hinter „Inszenierung, Lifestyle“ steckt das Thema „Individualisierung, Distinktion“. Also wenn Sie dort Ansatzpunkte aufgreifen können, kann dies erfolgversprechend sein.

Das Thema „Schnelligkeit und Effizienz“ über das Thema „Convenience“ zu spielen, und auch das Thema „Health und Nachhaltigkeit“ haben wir heute in mehreren Facetten gesehen. Dieses zieht sich wie ein roter Faden durch das Thema „Qualitätsbewusstsein und Verbrauchertrends“, und zwar in der Verbindung mit „und“. Die Positionierung muss nicht immer „rein auf Gesundheit“ sein, aber dieser Aspekt muss mit dabei sein. Entweder suche ich Verantwortung für mich, „ich tue mir etwas Gutes“, oder ich strebe danach, „Verantwortung

tung für andere zu übernehmen“, z.B. beim Thema „Plastikreduktion“. Gerade erst gestern habe ich erfahren, dass der nächste Schritt der Supermärkte sein wird, Plastikstrohhalm aus den Sortimenten zu nehmen oder auch Plastikbesteck. Über all diesen Trends steht das Thema „Premium“ und die Bereitschaft, für einen qualitativ hochwertigen Anspruch, gepaart mit dem Thema „Genuss“ auch etwas mehr Geld auszugeben.

[33]

Fazit 1

[34]

Fazit 2

Dies sind die wesentlichen Erkenntnisse, die ich nochmal kurz für Sie zusammenfasse mit den drei Statements für FMCG-Hersteller. Und meiner und unserer Meinung nach, bieten sich darüber hinaus durch Trading-Up einmalige Wachstumschancen. ...

Wie?

Indem Sie die veränderten Konsumentenbedürfnisse, die Sie heute gesehen haben und die Motive der Verbraucher, die dahinterstehen aufgreifen und in ihren Botschaften „spielen“ und sich positionieren.

Indem Sie das Thema „Sehnsucht nach Vertrauen“ aufnehmen. Als Ergebnis der Qualitätsbefragung haben wir gesehen, wie wichtig Vertrauen für die Verbraucher in das Thema Qualität ist und wem Sie vertrauen. Es geht darum, das Thema „Handwerklichkeit“ aufzu-

[35]
Fazit 3



► Adressieren der "Sehnsucht nach Vertrauen"
und nach "Handwerklichem"

Fazit

[36]
Fazit 4



► Authentische Produkte & Kommunikation

Fazit

nehmen.... und last but not least, natürlich müssen ihre Produkte authentisch sein und die Kommunikation muss klar und auf dem Punkt sein, denn Glaubwürdigkeit und Vertrauen hängen sehr eng miteinander zusammen.

Vielen Dank für ihre Aufmerksamkeit! Das war der Blick des Marktforschers, den Blick in die Praxis wird Ihnen der nächste Vortrag zeigen.

Dankeschön!

Trading-up am Beispiel der iglo Fischstäbchen



ANTJE SCHUBERT

Vorsitzende der Geschäftsführung
iglo Deutschland

ANTJE SCHUBERT

Jeder Mensch hat seine Erinnerungen an kleine, einfache, aber glückliche Momente. Sie prägen unser ganzes Leben. Ein Beispiel: Seifenblasen. Allein die Erinnerungen daran zaubern ein Lächeln auf die Gesichter – welch' einfacher „Glücklichmacher“!

[1]

Kleine Glücklichmacher



Auch beim Essen kennen wir diese warmen, glücklichen Gedanken, die das Herz aufgehen lassen. Der Glücklichmacher von iglo ist das Fischstäbchen. Sofort geht das Kopfkino an, der Käpt'n betritt die Bühne und die Freude ist im Gesicht zu erkennen. Nicht umsonst gehört dieses Produkt seit Jahrzehnten zu den beliebtesten Lebensmitteln der Deutschen.

[2]

*Die Unternehmensgruppe
Nomad Foods*



Doch zunächst lassen Sie mich erzählen, wer das Unternehmen hinter dem Glücklichmacher ist. Um ein Missverständnis aufzulösen: iglo gehört nicht mehr zu Unilever - schon seit 2006 nicht mehr. Mit den europäischen Marken iglo, BirdsEye und Findus sind die 13 Länderorganisationen unter dem Konzern „Nomad Foods“ vereint. Der europäische Jahresumsatz betrug zuletzt rund 2 Milliarden Euro. Damit ist die Tiefkühlgruppe die absolute Nr. 1 im europäischen Markt.

[3]

iglo Deutschland



In Deutschland ist das Unternehmen als iglo präsent und beschäftigt ca. 1.700 Menschen. Produziert wird u. a. in zwei deutschen Werken, darunter die weltweit größte Tiefkühlischnfabrik in Bremerhaven. Das zweite Werk umfasst eine riesengroße Landwirtschaft und Gemüseproduktion im Münsterland. Der Spinat, der gute „Blubb“, kommt aus Westfalen. Von dort erhalten die Verbraucher regional angebautes und verarbeitetes Gemüse, Kräuter und diverse Fertiggerichte. In 2017 wurde in Deutschland ein Umsatz von 466 Millionen Euro realisiert, was einem Wachstum von rund 15 Prozent zum Vorjahreszeitraum entspricht.

[4]

Fischstäbchen



Welchen Beitrag hat das Fischstäbchen innerhalb der Unternehmensstrategie für diesen Erfolg gespielt? Und was hat das mit dem heutigen Thema „Wachstumschancen mit Trading-up“ zu tun? Der zentrale Faktor dreht sich um die Wertschätzung.

Deshalb die Frage an Sie: Was kostet eigentlich eine Packung Fischstäbchen? Als Ausgangspunkt dient folgender Vergleich: Ein Becher Starbucks Kaffee „to go“ sind die Konsumenten bereit ungefähr 4,50 bis 5,00 Euro auszugeben. Auch bei Hundebesitzer kommt es zwar auf den Euro, nicht aber auf den Cent an. Der Hund kriegt das, was er verdient, und das ist sehr viel. Wenn es um's Fischstäbchen geht, dann kommt es auf den Cent an! 2009 betrug der durchschnittliche Packungswert von 15 iglo-Fischstäbchen 2,49 Euro. Bis 2015 gab es

[5] Wie ticken die Verbraucher ...



[6] Wertschätzung = Wert = Preis ?



einen dramatischen Wertverlust von satten 12% zu verzeichnen. Was hat iglo nun getan, um die Wende in die andere Richtung zu bringen?

Die Schnellebigkeit unseres Alltags, der gesellschaftliche Wandel, ob sichtbar durch Trump, Russland oder andere Themen, zeigen – und das wissen wir auch aus den verschiedensten Studien: Die Verbraucher haben eine unglaubliche Sehnsucht nach Vertrauen, Geborgenheit und Sicherheit! Das sind ganz emotionale Komponenten, die nicht nur einfach mit Fakten bedient werden können. Deshalb ist es uns wichtig, dass wir diese emotionale Komponente leben und erlebbar machen müssen. In diesem Kontext stehen Marken für Qualität und Vertrauen. Dennoch unterliegen auch Markenprodukte dem Prozess der Gewöhnung. Werden die emotionalen und rationalen Differenzierungsmerkmale von Marken nicht ständig vitalisiert, verkommen die Wertfaktoren in der Wahrnehmung der Verbraucher zur Selbstverständlichkeit und die Produkte werden angreifbar für den Preiswettbewerb. Dabei schlummert in etablierten Marken unglaublich viel Potenzial.

Bei den Fischstäbchen, emotional besetzt mit der Markenkone des Käpt'n's und aufgeladen mit positiven Esserlebnissen in der Familie, hat das Unternehmen über einen langen Zeitraum die etablierten Wertfaktoren nicht genutzt. Tja, und den Käpt'n iglo, den hatten wir in

die Verbannung geschickt! Von 2013 – 2015 gab es keinen Käpt'n iglo. Die Folge: ein seit Jahren stagnierendes bzw. fallendes Preisniveau von Fischstäbchen. Die Herausforderung bestand also darin, die Kaufmotive neu zu adressieren, um so die subjektive Wertschätzung zu vitalisieren.



Für unser Trading-up haben wir in einer konsequenten Fokusstrategie 3 Wirkungsfelder als Hebel eingesetzt.

1. Auf den Konsumenten eingehen: Portfolio & Trends



Mittels qualitativer und quantitativer Untersuchungen wurden zunächst die werttreibenden Themenfelder und Kaufmotive identifiziert. Dabei standen folgende Ziele im Fokus: neue Käufer generieren, Erhöhung der Kauffrequenz und Steigerung der Wertschätzung über das gesamte Portfolio. Herausgekommen sind 5 zusätzliche Fischstäbchenvarianten, die folgende drei Wertfaktoren bedienen: einzigartige Innovation (Backfisch-Stäbchen), #1 Fischtrend (Lachs) sowie vor allem bewusste Ernährung und Gesundheitsoptimierung: (a) glutenfreie Variante, (b) mit Vollkornpanade und (c) mit zusätzlichem Omega-3.

[7] Die Hebel des Trading-up

[8] Trading-up im Fischstäbchen-Segment

Jetzt mögen Sie alle lächeln und denken, „jetzt kommt sie mit dem glutenfreien Fischstäbchen an!“ Aber das Thema liegt mir persönlich am Herzen. Wir haben so viele Zuschriften bekommen von Verwendern, die früher keine Verwender sein konnten, weil Zöliakie eine wirklich brutale gesundheitliche Beeinträchtigung ist, die es diesen Menschen verwehrte, Fischstäbchen genießen zu können. Die Resonanz war ganz besonders und wir haben mit diesem Portfolio sowohl an Reichweite, als auch an Zielgruppe gewinnen können.

[9]

Qualität und Nachhaltigkeit

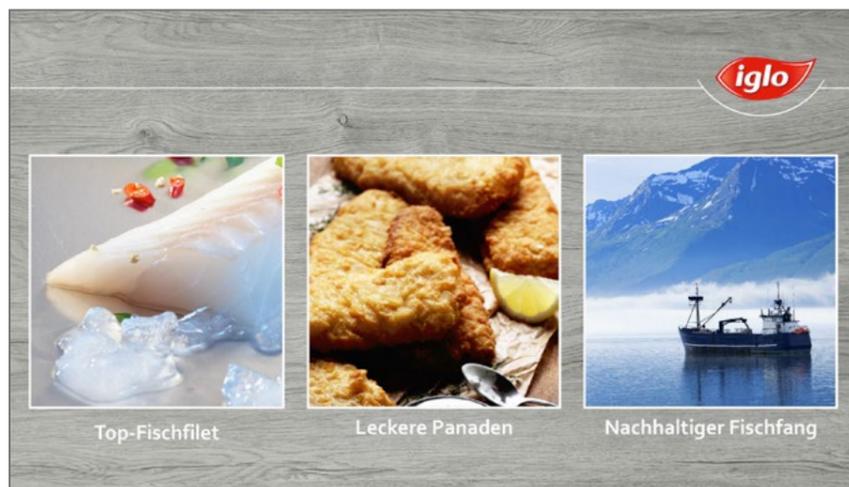


2. Harte und weiche Faktoren: Qualität & Nachhaltigkeit

Was nützt mir aber das tollste Portfolio, wenn ich keine Qualität habe? Unsere Qualität beruht auf drei Komponenten: Wir haben die besten Fischfilets! Nein, wir haben keine zusammengewürfelten Fischelemente, wir haben ganze Fischfilets, wir haben die leckerste Panade und unser Fisch ist nachhaltig. Wir haben zu 100% MSC-zertifizierten Fisch und das Fischstäbchen kommt aus Alaska.

[10]

Top-Qualität und glaubwürdige Nachhaltigkeit



Die Voraussetzung für eine weiterführende Differenzierung beinhaltet keine Kompromisse in zu machen. Beste Fischrohware sowie einzigartige, wiedererkennbare, leckere Rezepturen (Panade) sind 'must-haves' zur Durchsetzung eines Trading-Ups beim Glücklicher

Fischstäbchen. Zusätzlich wurde das Thema Nachhaltigkeit nicht nur mit dem etablierte Hygienefaktor nachhaltigen Fischfang, sondern auch mit „bewusster Ernährung“ aufgeladen und adressiert so die steigende Anzahl der bewussten Esser.

[11]

Kommunikation



3. Emotionen, die bewegen: Kommunikation & Kanäle

Fischstäbchen sind der Glücklicher über alle Generationen. So stand die Revitalisierung der Memory Structure zunächst im Vordergrund und bildet das kommunikative Dach für das Trading-Up. 2016 haben wir gesagt: „Raus mit dem Käpt'n iglo! Was macht eine Markenikone in der Schublade?“ Also haben wir den Käpt'n iglo wieder zum Leben erweckt, wir haben ihm wieder die Rolle gegeben, die ihm die Verbraucher eigentlich gegeben hatten und dann hat sich der Käpt'n iglo gleichzeitig den „Fischfreitag“ gekapert!

[12]

Setting the scene: Wir besetzen den gelernten Begriff Fischfreitag



Fischfreitag ist für uns mittlerweile eine Institution. Es ist ein Begriff, den die Verbraucher kannten, das haben wir nicht neu kreieren müssen. Wir haben gesagt, „okay, wir wollen 'Käpt'n iglos Fisch Freitag' etablieren“ und unter dessen Kampagnendach das gesamte Fischportfolio gesetzt. Die werttreibenden Themenfelder wurden durch die vier Kernelemente Humor, Inspiration, Käpt'ns Stories und die Nutrition Edition inhaltlich aufgeladen.

[13] 360°- Aktivierung der Fisch-Freitag-Kampagne



Die Umsetzung erfolgte in einem 360°-Ansatz, so dass alle Zielgruppen an ihren relevanten kommunikativen Touch-Points hinsichtlich ihrer jeweiligen Kaufmotive erreicht werden konnten. Die emotionalen, reichweitenstarken Kampagnen, wie die des „Käpt'n iglos Fisch-Freitag“, die seit Herbst 2016 läuft und ihren Fokus auf digitale Kanäle, insbesondere Facebook, legt, dienen dazu, die Zielgruppen bestmöglichst auszusteuern.

[14] Fisch-Freitag: Best Case



Die Kampagne mit Rezept-Ideen und Social-Media-Aktivierung über ständig veränderten Content war so erfolgreich, dass Facebook den „Fisch-Freitag“ als einen der globalen Best Cases ausgewiesen hat.

Soviel zu dem, was wir gemacht haben und nun noch ein bisschen was zu den Ergebnissen.

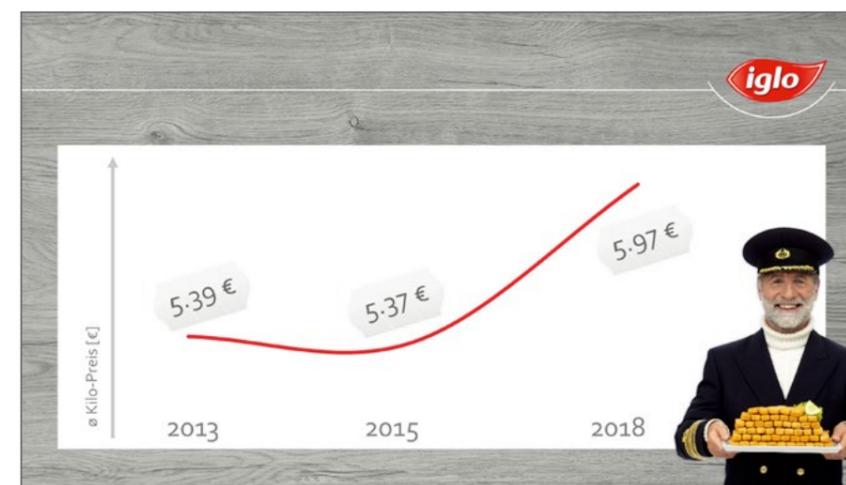
[15] Positive Absatzentwicklung der iglo Fischstäbchen



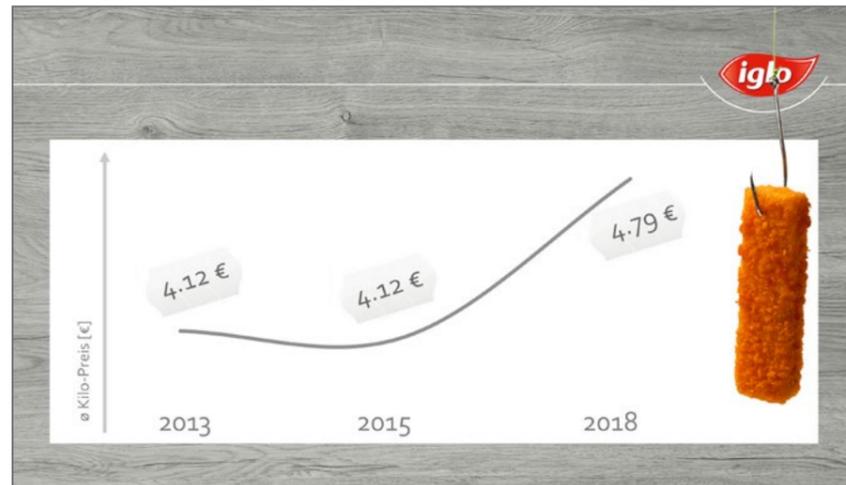
[16] Steigerung der Penetration von iglo Fischstäbchen



[17] Wertschätzung nimmt mit dem Käpt'n zu (iglo Fischstäbchen)



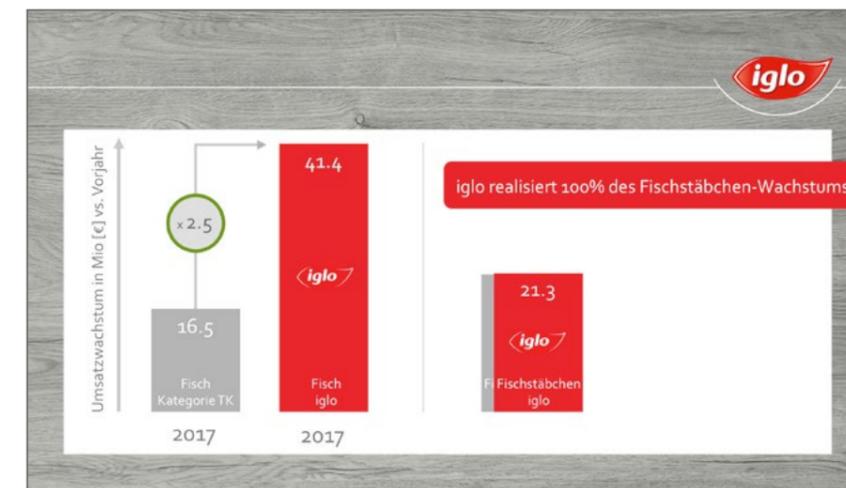
[18] **Fischstäbchen-Kategorie profitiert vom iglo-Trading-up**



[19] **Positive Umsatzentwicklung der iglo Fischstäbchen**



[20] **Quantitative Effekte des Trading-up**



[21] **iglo wächst 2.5-fach stärker als die Kategorie**

Höhere Nachfrage und zusätzliches Wachstum zum Kerngeschäft

Eben wurde gesagt, „Menge wächst eigentlich nicht!“ Ja, tut mir leid, Menge wächst auch. Mit den 3 Hebeln ist es gelungen, den Umsatz der iglo Fischstäbchen zwischen 2015 und 2018 um fast ein Drittel (+32%) zu steigern. Dieses Wachstum wird sowohl durch eine steigende Nachfrage (+20%) getrieben als auch durch höhere erzielte Preise pro Kilogramm (+11%). Positiv hervorzuheben ist, dass der Hebel „Trading-Up“ zusätzlichen Umsatz einbringt und nicht mit einem Rückgang des Kerngeschäfts einhergeht: Während der Umsatz für die neuen Varianten zwar ein deutlich stärkeres Plus (+95% von 2015 bis 2018) aufweist, zeigt auch das Segment der etablierten, klassischen iglo Fischstäbchen ein gesundes Wachstum von +8% im selben Zeitraum.

Neue Varianten erreichen neue Zielgruppen

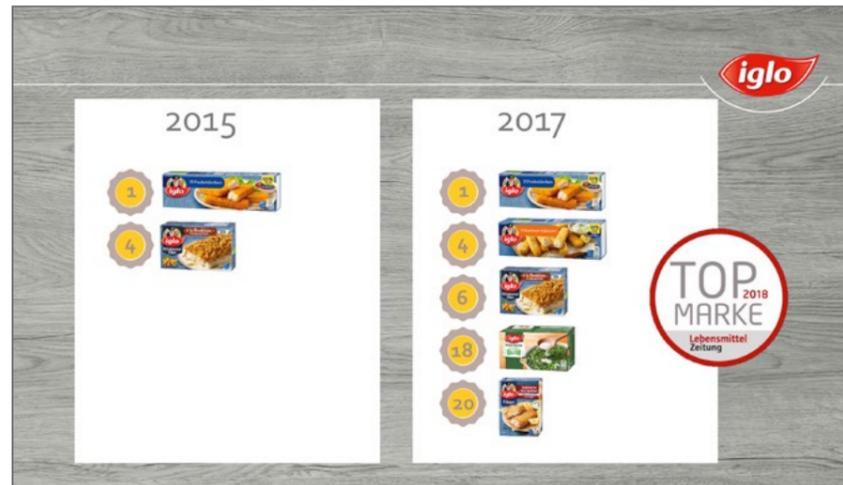
Die neuen Fischstäbchen-Varianten schaffen einen zusätzlichen Wert und erreichen dadurch auch neue Zielgruppen. Zum Beispiel bedienen Vollkorn und Omega 3 den Trend zu gesunder Ernährung und sprechen die steigende Anzahl der bewussten Esser an. Insgesamt ist die Käuferreichweite der iglo Fischstäbchen in den letzten 3 Jahren um 2 Prozentpunkte auf 25% gestiegen.

Wertschätzung schafft ein positives Momentum für die Kategorie

Diese positive Entwicklung in der Kategorie Fischstäbchen hat einen Halo Effekt auf das gesamte iglo Fisch-Portfolio. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Umsatzwachstum für iglo Fisch 2,5 Mal so stark wie die gesamte Tiefkühlfisch-Kategorie - und wir haben, was das Fischstäbchen betrifft 100% des Marktwachstums generiert.

Innerhalb der gesamten Tiefkühl-Kategorie (inklusive Eis) ist iglo 2017 zudem stärker vertreten als 2 Jahre zuvor: Unter den Top 20 der umsatzstärksten Einzelprodukte ist das iglo Klassik-Fischstäbchen weiterhin die Nummer 1. Während 2015 nur noch ein weiteres iglo Produkt, das Schlemmerfilet à la Bordelaise Knusprig Kross auf Platz 4 war, sind 2017 insgesamt 5 iglo-Produkte in den Top 20 vertreten. Neu in diesem Ranking sind die Backfisch-Stäbchen, die durch das Trading-Up direkt auf Platz 4 landeten. Ganz besonders stolz sind wir natürlich, dass wir letzte Woche auch noch den „Top-Marken-Award“ bekommen haben, für den wir uns natürlich alle sehr bedanken.

[22]
 2017: Doppelt so viele iglo
 Fischprodukte in den TOP-20
 (TKK inkl. Eis)



Zum Fazit, was ich Ihnen noch mit auf den Weg geben möchte: Das A und O, wie wir alle wissen ist der Marketing-Mix, die Klaviatur, die auch bespielt werden muss. Hören Sie zu, folgen Sie den Trends und gehen Sie auch in Innovationen. Über den Marketing-Mix hinaus ist es total wichtig, dass Sie Ihre Geschichte erzählen! Erzählen Sie diese dem Verbraucher, holen Sie ihn ab, aktivieren Sie ihn. Die Konsumenten wollen mitmachen, die wollen nicht nur im Regal gucken, sondern die wollen auch tatsächlich Ihr Produkt in Szene setzen. Und last but not least, vergessen Sie die Emotionen nicht, denn unser Käpt'n iglo, der Glückhmacher für die Fischstäbchen, stillt die Sehnsucht nach Vertrauen mit authentischen Produkten und hat es tatsächlich geschafft, uns mit vielen Emotionen bei diesem Erfolg zu helfen.

Damit danke ich Ihnen für's Zuhören, ich wünsche Ihnen auch viel Glück mit Ihren Glückhmachern!

[23]
 Fazit



[24]
 Glückhmacher



Der Fernsehmarkt in Deutschland



JÜRGEN BOYNY

Global Director

Consumer Electronics | GfK SE

JÜRGEN BOYNY

Guten Tag, meine Damen und Herren!

Jetzt habe ich eine bisschen undankbare Aufgabe, direkt nach dem leckeren Mittagessen, über ein Thema zu sprechen „den Fernsehmarkt“, wo es erst mal heißt, „ja Fernsehmarkt, ja ich habe einen Fernseher zu Hause“, obwohl das Thema mehr inhaltlich getrieben werden sollte und beim Inhaltlichen kommt natürlich im Moment zunächst die Fußballweltmeisterschaft. Hätte ich den Vortrag vor zwei Wochen gehalten, wäre mir wohlher gewesen.

Ich glaube aber trotzdem, dass der Fernseher für uns alle, ob wir es zugeben wollen oder nicht, eine gewisse Bedeutung hat. Von meiner Seite aus bringe ich Ihnen im Grunde genommen erst einmal Grundlagen über den Fernsehmarkt. Sie haben alle Fernsehgeräte zu Hause und der Fernsehmarkt in Deutschland ist ein relativ großer Markt. Im zweiten Teil wird dann Frau Chardon mehr aufzeigen, nämlich dass eben auch der Fernseher inzwischen vernetzt oder internetfähig ist. Daher muss eventuell auch „smartes Fernsehen“ neu gedacht werden, auch in Anlehnung an das, was wir heute Morgen gehört haben, nämlich dass über diese Internetanbindung auch Daten fließen.

[1]

Der Fernsehmarkt in Deutschland Größe und Entwicklung

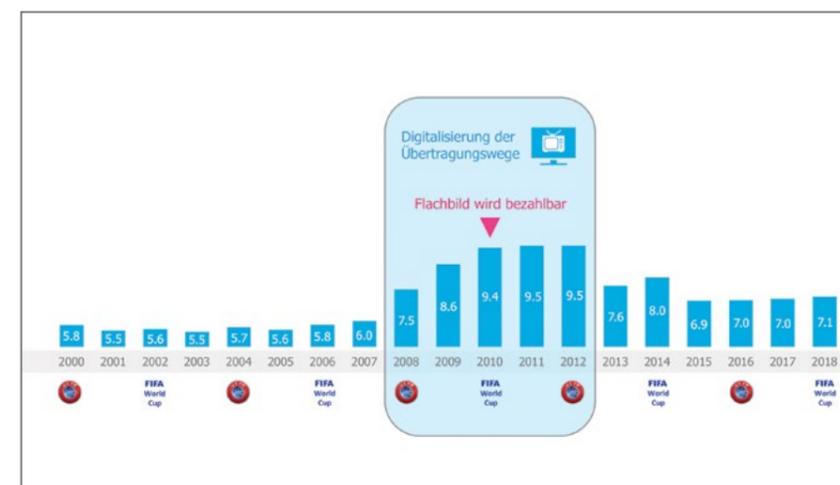


Quelle:
GfK POS

Basis: Jahr 2008 - 2016
Angaben in %

Ich bringe zunächst einmal ein paar Basics über den Fernsehmarkt. Im Jahr 2018 werden etwa 7,1 Millionen Fernsehgeräte verkauft. Ist das viel, ist das wenig? Zu Spitzenzeiten waren es fast 10 Millionen Geräte. Weltweit werden 234 Millionen Fernsehgeräte verkauft und der Fernsehmarkt ist natürlich mit all den Playern, die wir im Kopf haben, ein globaler Markt. Er muss als globaler Markt verstanden werden, wengleich der Content, den wir uns dann abends anschauen (Tagesschau um 20.00 Uhr oder heute Nachrichten um 19.00 Uhr), natürlich erst einmal deutscher Content ist.

Der Fernsehmarkt erfährt regelmäßig Impulse - natürlich durch Sportereignisse, aber auch durch Änderungen und die Empfangslandschaft. Sportereignisse (ich bin heute Morgen noch kurz im Büro gewesen und habe mir die letzten Zahlen im Verkauf der Fernsehgeräte der KW 26 angeschaut), die deutsche Mannschaft ist ausgeschieden, es tut uns allen leid, der Fernsehmarkt ist deutlich nach unten gegangen, während er in KW 24 und 25 deutlich angestiegen ist. Da war offensichtlich noch mehr Hoffnung bei den Zuschauern oder bei den Händlern, die entsprechend mehr Fernsehgeräte angeboten haben.



[2]

Der Fernsehmarkt in Deutschland

Quelle:
GfK POS Measurement

Verkäufe in Millionen Fernsehgeräten

Schauen wir uns das in der Zeitreihe an: Wir haben das hier vom Jahr 2000, ich hätte natürlich auch ältere Zahlen nehmen können, aber vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2018 sieht man deutlich, dass sich zwischen den Jahren 2008 und 2012 der Fernsehmarkt ganz offensichtlich geändert hat. Da haben zwei Dinge eine Rolle gespielt: Früher war das Fernsehgerät eine große (ohne das werten zu wollen), aber doch hässliche Kiste. Schwer - wer einmal umgezogen ist mit einem 28 Zoll-Fernseher, der weiß was das bedeutet, den Fernseher aus der 4. Etage runter zu tragen. Von 2000 - 2007 wurden zwischen 5,5 und 6 Millionen Fernsehgeräte pro Jahr verkauft. Das war eine relativ stabile Sache und wir sehen 2004 z.B., da war die Fußballweltmeisterschaft und der Verkauf ist auf 5,7 angestiegen. Wir sehen, auch im Jahr 2000 waren es 5,8 Millionen. Wir sehen dann wieder, wenn es keine Sportereignisse gibt, gibt es einen kleinen Rückgang, und dann stieg der Fernsehmarkt bis zum Jahr 2010 auf über 9 Millionen.

Was ist da passiert?

Zum einen wurde natürlich diese hässliche Kiste abgelöst durch den Flachbildfernseher, der anfangs noch relativ überschaubar in den Maßen war. Man konnte ihn unter den Arm klemmen und in die 4. Etage hochtragen. Das war ein relativ einfaches Gerät. Aber es hat noch etwas anderes stattgefunden in der Zeit: Die Übertragungswege wurden digital!

Das ging zunächst relativ unbemerkt. Wir haben damals Befragungen gemacht beim Konsumenten, ob sie digitales oder analoges Fernsehprogramm empfangen und dann kam so „hmm, ich wohne hier zur Miete, ich stecke den Stecker in die Steckdose rein und dann habe ich Fernsehprogramm, ich weiß es nicht, ob das analog oder digital ist“.

Ob das analog oder digital war, wurde dann relevant, als der Konsument oder der Händler dem Konsumenten erzählt hat, „ja, du kannst doch im Schlafzimmer ein Fernsehgerät haben und musst da nicht durch die ganze Wohnung ein Kabel ziehen, bis du dann bei der Antennenbuchse im Wohnzimmer bist, sondern du kannst über (das heißt heute auch noch) DVB-T überall Fernsehen schauen. Es kam ja auch dieses Schlagwort „überall fernsehen“ letztendlich auf, das heißt auch, die Mehrfachausstattung in Haushalten kann deutlich ansteigen. Wir haben eben diesen Boom parallel, „ich will ein neues Fernsehgerät, ich habe gesehen, der Nachbar hat auch ein Flachbildgerät, ich will jetzt auch einen neuen Flachbildfernseher“ und die Sache, dass wir das alte Fernsehgerät ins Schlafzimmer stellen können und ins Wohnzimmer kommt ein neues Gerät hin.

Darüber wurde der Markt völlig aufgebläht. Dann ist die Ausstattung irgendwann vollzogen gewesen, der Markt ist wieder runtergegangen, allerdings auf 7-8 Millionen Fernsehgeräte. Im Jahr 2018 sind wir bei 7,1 Millionen Fernsehgeräten relativ stabil. Jetzt kann man darüber streiten, ob durch die Fußball-Weltmeisterschaft 2017 – 2018 100.000 Geräte mehr verkauft wurden, Sportereignisse oder Fußballweltmeisterschaften bedingen inzwischen hauptsächlich, dass Verkäufe im Markt vorgezogen werden. Also, ich überlege mir, „kaufe ich mir dieses Jahr ein neues Fernsehgerät, dann macht das Sinn, jetzt zur Fußball-Weltmeisterschaft zu kaufen und nicht erst im Herbst“. Im Grunde genommen werden die Verkäufe dann vorgezogen. Wir erwarten eben knapp über 7 Millionen Geräte in diesem Jahr.

[3]

Der Fernsehmarkt in Deutschland Größe und Entwicklung



Wir haben allerdings die Chance auf durchaus nachhaltiges Wachstum, denn die Anzahl der Haushalte steigt und TV gehört nun mal zur Standardausstattung in den Haushalten, d.h., das sind zum einen Einpersonenhaushalte - das haben wir alle gelesen, Einpersonenhaushalte steigen deutlich an.

Das sind nicht nur heiratsunwillige junge Männer, die da in Einpersonenhaushalten leben. Das ist auch z.B. der Mobilität geschuldet: die Familie wohnt in Stuttgart, der Vater hat einen Job in Berlin und der hat in Berlin eine 1-Zimmer- oder 2-Zimmer-Wohnung, dann hat er da natürlich auch ein Fernsehgerät, d.h., durch die Anzahl der Haushalte, die steigt, bedingt auch durch die Mobilität, steigt auch der Verkauf an Fernsehgeräten. Und das Andere ist eben, dass mehr Fernseher angeschafft werden, weil man auch nicht nur das Fernsehgerät im Wohnzimmer hat, sondern auch ein Fernsehgerät im Schlafzimmer, „damit ich die Nachrichten ganz zum Schluss auch nochmal im Schlafzimmer anschauen kann und der Sohnemann braucht in seinem Kinderzimmer natürlich auch einen eigenen Fernseher, denn er macht bestimmt ganz andere Dinge, er will vielleicht mehr Videospiele oder die Playstation ist bei ihm im Kinderzimmer, das heißt aber, er braucht auch einen großen Bildschirm“.

Wir sehen es an den Zahlen: vom Jahr 2015 bis zum Jahr 2018 sind wir von 40,77 Millionen auf 41,85 Millionen Haushalte angestiegen. Das sind Zahlen, die kann man beim Statistischen Bundesamt bekommen. Die TV-Ausstattung: 96% der Haushalte besitzen mindestens ein Fernsehgerät. Sie ist jedes Jahr angestiegen von 60 Millionen auf 64 Millionen, das heißt, jetzt können wir wieder zurückrechnen und es ergibt sich, dass der deutsche Haushalt im Durchschnitt 1,6 TV-Geräte besitzt, oder umgekehrt gesagt, 60% besitzen mindestens ein zweites Gerät, d.h., die Mehrfachausstattung ist angestiegen.

Da sind wir trotzdem relatives Schlusslicht in Europa: In England ist die Fernsehausstattung

[4]

TV-Markt profitiert vom Wachstum der Privathaushalte in Deutschland

Verbreitung von TVs in deutschen Haushalten

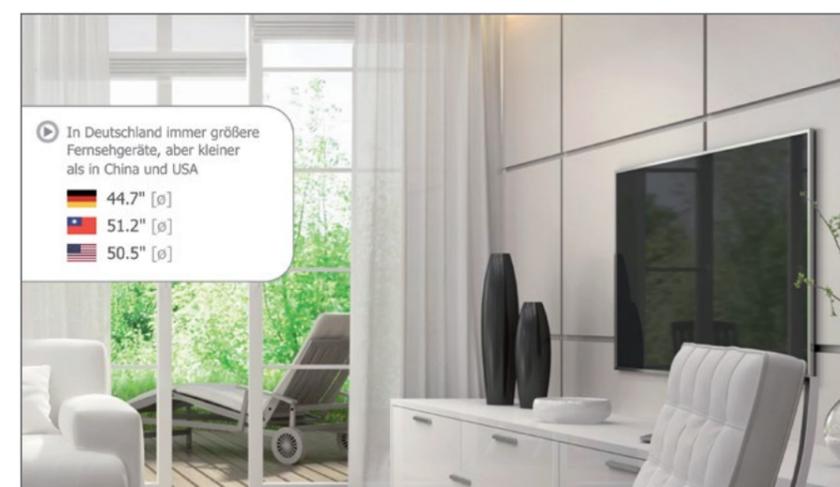


bei 2,6 Geräten. Ich habe das selber auch erst mal nicht geglaubt und habe unsere englischen Kollegen gefragt, „was macht ihr mit 2,6 Fernsehgeräten in euren Haushalten?“ Die Antwort lautete, „2,6 Fernsehgeräte? Wir haben 4 Fernsehgeräte bei uns in unserem englischen Haushalt!“ Also diese Ausstattung an Fernsehgeräten ist in anderen Ländern schon wesentlich größer, auch Frankreich hat 2,1 TV-Geräte, Österreich hat 2,2 TV-Geräte in den Haushalten, das heißt, wir haben hier das Potenzial und wir werden in der Richtung durchaus weiter ausbauen und der Fernsehmarkt wird in dieser Richtung auch weiter wachsen.

[5]

Der Fernsehmarkt in Deutschland

Immer größere Fernsehgeräte



Es wächst nicht nur die Haushaltsausstattung mit Fernsehgeräten, es wächst auch die Bildschirmdiagonale. Im Durchschnitt ist im Jahr 2018 ein verkauftes Fernsehgerät in Deutschland 45 Zoll groß (zur Vorstellung: 50 Zoll sind 1,25 m), das ist also 1,10 m groß. Das ist relativ klein. Wir denken uns schon, „wieso sind in amerikanischen Haushalten die Fernseher wesentlich größer? Da ist auch 50,5 Zoll die durchschnittliche Größe eines TV-Geräts“.

In China sind die Fernseher noch größer. Bei uns in der Vorstellung sind in China die Haushalte eher klein, auch die Menschen sind womöglich etwas kleiner, „was brauchen die so ein großes Fernsehgerät?“ Aber es werden deutlich größere Fernsehgeräte in China gekauft.

[6]
**Der Fernsehmarkt
in Deutschland**
Immer größere Fernsehgeräte

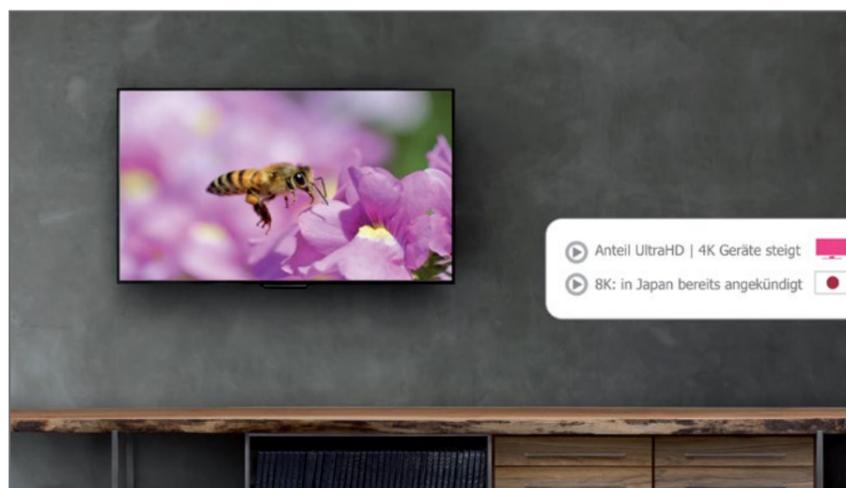


Quelle:
GfK POS Measurement

Bei uns in Deutschland heißt es, dass inzwischen im Dezember 2017 33%, also ein Drittel der verkauften Fernsehgeräte 50 Zoll und größer waren (50 Zoll, das ist 1,25 m in der Bildschirmdiagonale). 50 Zoll und mehr heißt allerdings, es können durchaus auch 65 Zoll oder 75 Zoll sein (bei 75 Zoll bin ich dann bei 1,90 m in der Bildschirmdiagonale).

Speziell zu den Sportereignissen werden große Fernsehgeräte gekauft. Ich will natürlich, dass wir zu Hause dieses Stadiongefühl haben, also kaufe ich mir einen großen Fernseher. Was ist die Folge? Ich habe einen großen Fernseher, dann will ich natürlich auch eine optimale Bildqualität. Wenn ich nachher ein großes Bild einfach aufgebläht habe und ich sehe jedes einzelne Pixel und kann das zählen, so habe ich auch keine Freude daran. Also muss der große Fernseher auch eine gute Bildqualität versprechen.

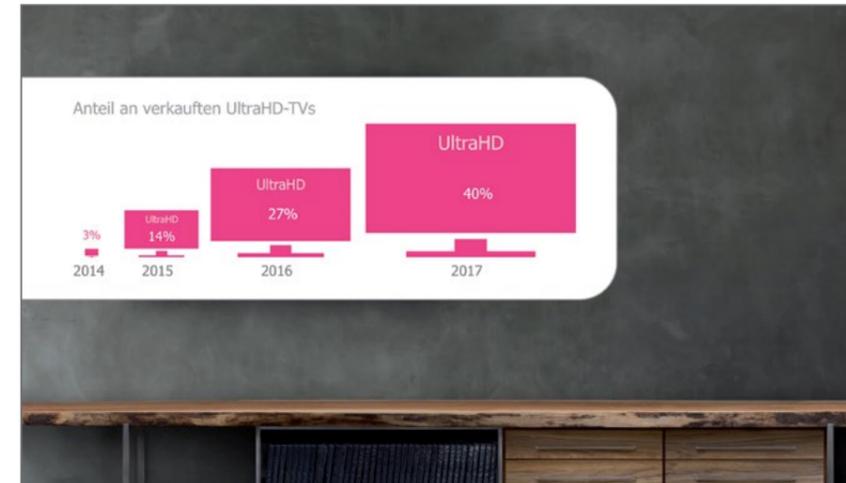
[7]
**Der Fernsehmarkt
in Deutschland**
Der Konsument in Deutschland legt
Wert auf gute Bildqualität



Quelle:
GfK POS

Basis: Jahr 2008 - 2016
Angaben in %

Der Anteil der UHD- oder 4K-Geräte steigt deutlich. In Japan ist bereits 8K angekündigt. Ich habe solche Geräte bereits gesehen. Die Bildqualität ist durchaus beeindruckend. Es gibt keinen Fernsehsender in Deutschland, der in 8K sendet, also machen Sie sich jetzt keine Hoffnung, oder gehen Sie nicht gleich in den nächsten Fachmarkt. Sie werden da keine Geräte finden, aber der Anteil der UHD-Geräte ist 2017 auf 40% angestiegen. Das ist einfach vor dem Wunsch zu sehen, „wenn ich einen großen Fernseher habe, dann will ich auch eine

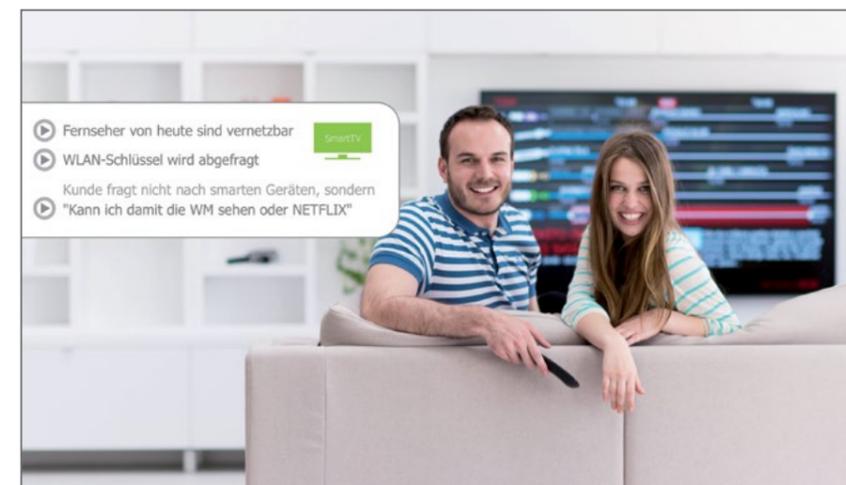


[8]
**Der Fernsehmarkt
in Deutschland**
Anteil an verkauften UltraHD-TVs

Quelle:
GfK POS

Basis: Jahr 2008 - 2016
Angaben in %

optimale Bildqualität und ich kaufe dieses Fernsehgerät, damit ich die nächsten 6 Jahre Spaß daran habe“. Selbst wenn es jetzt noch kein UHD-Programm gibt, oder wenig UHD-Programme, in 4-6 Jahren oder in den nächsten drei Jahren kann das deutlich anders sein, und ich will ja „future-proofed“ TV-Geräte haben und so verkauft das auch im Grunde genommen der Händler, indem er sagt, „das ist am Kommen!“



[9]
**Der Fernsehmarkt
in Deutschland**
SmartTV

Quelle:
GfK POS

Basis: Jahr 2008 - 2016

Als dritte Komponente in dieser Technik, also wir haben gelernt, immer größere Bildschirmgrößen, wir haben gelernt, immer bessere Bildqualität, der Fernseher von heute ist eben vernetzbar. Der Fernseher von heute ist vernetzbar, aber wenn ich meine Frau zu Hause frage, ob unser Fernseher ans Internet angeschlossen ist oder nicht, dann sagt sie, „weiß ich jetzt nicht, glaube ich nicht, ich hab ihn nicht angeschlossen, da kam damals der Händler und hat den angeschlossen“. Wenn Sie ihn selber anschließen und den Fernseher hochfahren, dann kommt irgendwann im Menü „bitte geben Sie Ihren WLAN Key an!“

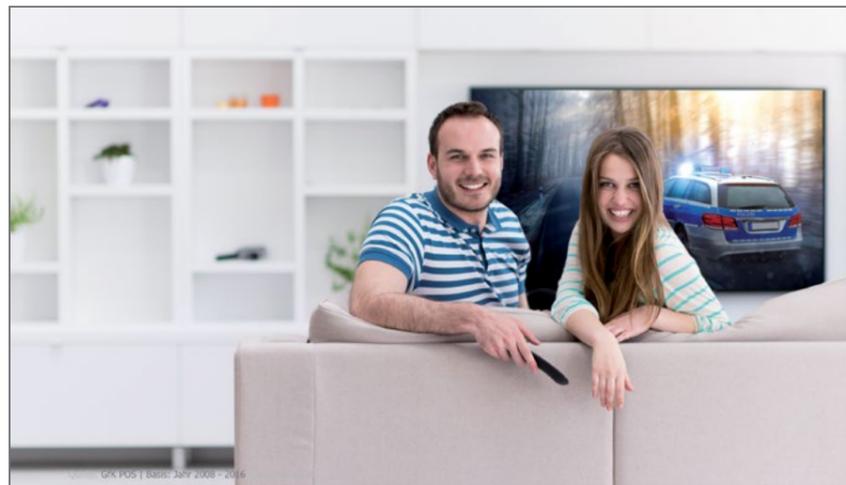
Der Konsument, der jahrelang sein Gerät zu Hause selber angeschlossen hat, ist nicht gewohnt, den WLAN Key einzugeben, er ist auch nicht interessiert daran, den WLAN Key einzugeben, er weiß den WLAN Key auch nicht auswendig, er muss dann irgendwo am Router hinten nachschauen, oder er hat sich den irgendwo aufgeschrieben oder wo auch immer.

Das ist natürlich kompliziert! Der Kunde fragt auch nicht den Händler, „muss ich dann einen WLAN Key eingeben?“ Er ruft auch nicht beim Händler an, „was ist denn mein WLAN Key, wenn ich den jetzt vernetze?“ Der Kunde fragt aber beim Händler, „kann ich damit die WM sehen oder, kann ich damit Netflix sehen?“

Also er will zusätzlichen Content sehen mit dem Fernseher, oder er will überhaupt allen Content sehen und für eine zusätzliche Programmauswahl ist er durchaus auch bereit, dieses Fernsehgerät zu vernetzen.

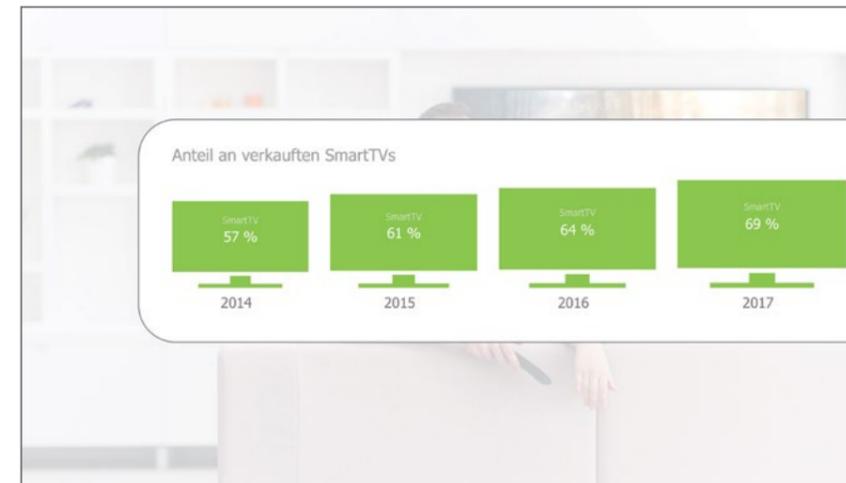
[10]

Der Fernsehmarkt in Deutschland: SmartTV
Tatort zeitversetzt



Eine weitere Rolle spielt natürlich auch, ich habe das jetzt mal mit dem Polizeiauto dargestellt, „kann ich den Tatort auch Montagabend anschauen oder nur am Sonntagabend um 20.15 Uhr, wenn ich vielleicht noch im Biergarten bin?“ dann will ich nicht Tatort gucken, aber ich will den vielleicht am Montagabend sehen, da bin ich früher zu Hause. Das sind so diese Benefits, die der Konsument durch dieses Fernsehen aus dem Internet letztendlich hat, die ihm vielleicht erst mal nicht so bewusst sind, die er aber doch dann gerne nutzt. Ich kann Sie jetzt fragen, „wie lange ist Ihr Fernseher eingeschaltet?“, dann werden Sie mir eine Zahl sagen, dann sage ich Ihnen eine andere Zahl (also die GfK misst in der Fernsehforschung natürlich auch die Nutzungsdauer des Fernsehgeräts), die durchschnittliche Nutzung eines Fernsehgerätes liegt bei 255 min pro Tag (rechen, rechen, rechen, wer schaut denn vier Stunden fern?, „ich schaue nicht vier Stunden fern, ich habe gar keine Zeit, also die Nachrichten schaue ich mir an und beim Bügeln wird zu Hause bei uns auch ferngesehen, aber doch keine vier Stunden“).

Ich habe solche Vorträge auch vor Product Managern der Industrie, vor Sony u.a. gehalten. Die Product Manager waren erst ganz erstaunt, dass der Konsument überhaupt so viel fernsieht, was natürlich auch keiner gerne zugibt, „also ich kann nicht so lange fernsehen, ich habe da überhaupt keine Zeit dazu, ich muss dann auch noch meine E-mails checken oder ich treffe mich lieber mit Freunden oder sonst irgendetwas“. Tatsache ist, dass das Fernsehgerät 255 min eingeschaltet ist oder genutzt wird. Das heißt natürlich nicht, dass da jemand 255 min davor sitzt und guckt, „was kommt jetzt im Fernsehen, was kommt jetzt und was kommt auf dem anderen Kanal oder sonst was?“, sondern heißt, dass da natürlich auch viel Hintergrundnutzung existiert: das Fernsehgerät wird eingeschaltet und dann gehe ich in die Küche und hole mir ein Bier oder mache mir ein Leberwurstbrot oder sonst irgendetwas und schalte den Fernseher zwischendrin nicht aus. Das zählt natürlich auch zur Nutzungsdauer bei Fernsehgeräten.



[11]

Der Fernsehmarkt in Deutschland
Anteil an verkauften SmartTVs

Quelle: GfK POS

Basis: Jahr 2008 - 2016
Angaben in %

In der Tat sind speziell bei großen Bildschirmgrößenklassen (wenn man insgesamt den Fernseh-Markt nimmt), 69% der Fernsehgeräte inzwischen vernetzbar, das heißt, wenn Sie sich heute ein Fernsehgerät kaufen, und womöglich sogar fürs Wohnzimmer ein relativ großes, dann ist das inzwischen vernetzbar. Sie müssen das nicht nutzen, Ihr Fernsehgerät läuft auch ganz normal, ohne dass Sie einen WLAN Key eingeben. Dieses Fernsehgerät ist aber rein theoretisch vernetzbar und es macht durchaus auch Sinn, dass dann ans Internet anzuschließen.



[12]

Fazit

Fassen wir nochmal zusammen: In der Fernsehwelt, rein von der Technik oder vom Verkauf her, werden in Deutschland jedes Jahr mehr als 7 Millionen Fernsehgeräte verkauft, d.h., alle sechs Jahre kauft sich ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt ein neues TV-Gerät. Alle sechs Jahre heißt, entweder er kauft sich ein zweites Gerät, oder er ersetzt das Gerät im Wohnzimmer und das Gerät vom Wohnzimmer wandert ins Schlafzimmer, so dass man im Wohnzimmer Platz hat für ein neues größeres Gerät.

[13]
Fazit



Wir gehen davon aus, dass der Fernseh-Markt auch in Zukunft wächst, einfach weil diese drei Komponenten dieses Wachstum durchaus unterstreichen:

[14]
Fazit



1
Wir haben mehr Haushalte, wir haben den eindeutigen Trend zu Ein-Personen- Haushalten, und auch Ein-Personen-Haushalte haben letztendlich dann ein Fernsehgerät zu Hause.

2
Wir haben diesen ganz klaren Trend, mehr Fernsehgeräte in den Haushalten vorzufinden, das heißt, diese Situation, das Fernsehgerät ist das „Lagerfeuer der Familie“, wo sich am Samstagabend alle treffen und „Wetten, dass“, oder was auch immer wir anschauen, das ist eher Illusion oder eher Geschichte. Wenn der Sohnemann dann in seinem Zimmer sein eigenes Fernsehprogramm anschaut, oder ins Internet damit geht, dann existiert dieses gemeinsame Fernsehen einfach nicht mehr, sondern findet in verschiedenen Zimmern statt.

3
Der technische Fortschritt ist Wachstumsmotor! Der technische Fortschritt, der sich darin äußert, dass wir das Bestreben haben, unseren Fernseher zu Hause zu vergrößern, d.h., der



[15]
Der BIG SCREEN gewinnt

„Big Screen“, wie wir das im Moment bezeichnen, der wird ganz sicher gewinnen, aber es wird über diesen Big Screen natürlich auch der Fernseher, der smart ist, der Fernseher der einen guten Sound hat, gekauft, um etwas in der eigenen Fernseh-Situation zu verbessern, und darüber entsteht ein Wachstum im Markt.

Jetzt kommen wir dazu, was das für Auswirkungen insgesamt hat.

Frau Chardon ist Geschäftsführerin der deutschen TV-Plattform, das ist ein eingetragener Verein (das kommt mir jetzt irgendwie bekannt vor), also auch ein eingetragener Verein. In der deutschen TV-Plattform werden Fernsehhersteller aber auch Content-Anbieter und Netzwerkbetreiber zusammengefasst, weil Fernsehen irgendwo einheitlich sein muss. Es kann nicht sein, dass man das und das sehen kann, aber dies und das nicht sehen kann, weil man ein anderes Fernsehgerät hat, man muss sich da auf einheitliche Standards einigen. Diese Player im Markt sind in der deutschen TV-Plattform verbunden und Frau Chardon wird uns jetzt erzählen, was neu bedacht werden muss bei diesen internetfähigen Fernsehgeräten.

*Smart-TV -
Chancen und Herausforderungen*

CARINE LEA CHARDON

Geschäftsführerin

Deutsche TV-Plattform e.V.

CARINE LEA CHARDON

Schönen guten Mittag auch von meiner Seite!

Vielen Dank Herr Boyny für die nette Einführung! Sie glauben, jetzt schon alles über den Fernsehmarkt zu wissen, ich möchte aber noch ein bisschen weiter ausholen und, wie Herr Boyny angekündigt hat, mich auch noch dem Thema „Inhalte und Nutzungsarten“ zuwenden, denn da passiert eine ganze Menge.

[1]
Agenda



Das ist die Agenda, ich möchte mir erst mal die Chancen anschauen, dann, welche Herausforderungen sich dadurch ergeben und auch speziell, welche Herausforderungen an die Regulierung und Aufsicht gestellt werden. Und dann komme ich noch zu einem Fazit.

Die Chancen sind eigentlich in drei Punkte aufzuteilen. Es gibt auf der einen Seite eine wahnsinnige Angebots- und Gerätevielfalt, da gehe ich gleich nochmal etwas näher darauf ein, dann gibt es eine Flexibilisierung und Autonomisierung des Nutzers durch die verschiedenen Möglichkeiten und es gibt eine ganze Menge an digitalen Assistenten, die uns zur Seite stehen.

[2]
Smartes Fernsehen: Chancen
Gerätevielfalt

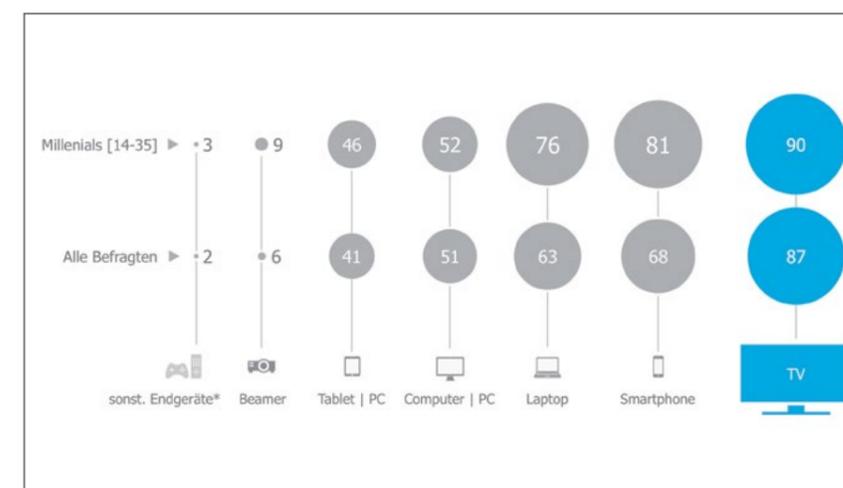


So sah der Fernseher noch vor nicht allzu langer Zeit aus. Ich nehme an, die meisten von Ihnen hatten so ein Gerät auch schon mal bei sich zu Hause. Inzwischen, haben wir gerade gelernt, ist es flach, ist es groß, ist es HD und wiegt auch nicht mehr so viel, was ganz hilf-

reich ist. Tatsächlich hat sich das Fernsehen aber von diesem Gerät ziemlich emanzipiert.

Heute sind wir umgeben von einer Vielzahl von Bildschirmen, d.h., das Fernsehen findet längst nicht mehr nur auf dem Fernsehgerät statt, sondern das Fernsehen, also das Bewegtbild-Medium an sich, das findet auf sämtlichen Bildschirmen statt, die wir so über den Tag mit uns herumtragen. Vielleicht in der Tasche das Smartphone, die in verschiedenen Räumen, ja, Lebenswelten auf uns treffen.

Das heißt, das ist schon mal eine wahnsinnige Freiheit, die wir erlangt haben, früher konnte man eben fernsehen tatsächlich nur in der Regel im Wohnzimmer, da stand dann das Hauptgerät des Haushaltes. Jetzt möchte ich mir nochmal diese Geräte ein bisschen näher anschauen.



[3]
Fernsehgeräte bleiben
Spitzenreiter für Bewegtbild
Knapp ¼ nutzen hierfür ein Smartphone und / oder Tablet

GfK | ZVEI
Pressearbeit zu den Top Themen der Branche

Angaben in %

Vielleicht nochmal ein kleiner Exkurs: es wurde ja gerade schon gesagt, letztendlich steigt ja die Nutzung von Fernsehern kolossal, also von 2014 bis jetzt haben wir eine Viertelstunde pro Tag gewonnen, dass das Fernsehgerät genutzt wird, sagt die AGF-TV-Forschung. Und bei einer Umfrage, die Ende letzten Jahres in Auftrag des Zentralverbands der Elektrotechnik durch die GfK durchgeführt wurde, haben wir festgestellt, dass Fernsehgeräte auch weiterhin Spitzenreiter sind für die Bewegtbildnutzung, und zwar nicht nur bei allen Befragten, sondern sonderbarerweise bei den Jungen, also bei den Millennials - 14-35 Jahre - ist für 90% das Fernsehgerät das Hauptgerät, an dem Bewegtbild genutzt wird.

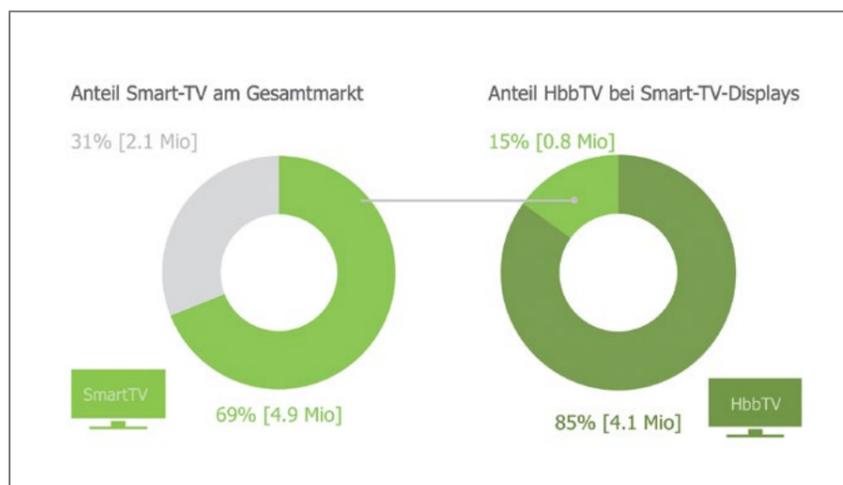
Nichtsdestotrotz, und da kommen eben die anderen Bildschirme jetzt auch ins Spiel, werden auch eine Vielzahl weiterer Geräte zunehmend genutzt und da sieht man eben gerade bei der jungen Zielgruppe, 80% nutzen eben auch das Smartphone für Bewegtbild-Nutzung, das heißt, diese neuen Geräte sind dem klassischen TV-Gerät ziemlich dicht auf den Fersen.

Das TV-Gerät hat sich aber auch emanzipiert, es kann eben auch, wie Herr Boyny gerade sagte, mehr als nur das klassische Fernsehen abbilden, sondern inzwischen eine ganze Menge mehr. Wir hatten eben schon gehört, 2017 waren 70% aller verkauften Fernsehgeräte Smart-TV's und eine der Funktionen, die Smart-TV's mitbringen ist z.B. HbbTV.

Hat schon jemand von Ihnen dieses Kürzel gehört? HbbTV steht für „Hybrid Broadcasting Broadband TV“ und steht damit für die Verbindung von Rundfunk, also der klassischen Fernsehverbreitung und Breitband, also dem Internet. Die Fernsehsender haben auch für sich erkannt, dass sie aus dieser Hybridität und diesem Verschmelzen von Rundfunk und

[4]
**Marktanteile bei Displays:
 Smart-TV und HbbTV**

GfK Retail & Technology, POS Tracking
 Deutschland, Gesamtjahr 2017
 Zahlen für den deutschen Markt,
 hochgerechnet auf 100% Coverage | 2017



Internet einiges gewinnen können und ihren Zuschauern eine ganze Menge Möglichkeiten bieten können, und deswegen wurde dieser Standard HbbTV geschaffen.

[5]
HbbTV
Push the red button



[6]
HbbTV
Push the red button



Das sagt Ihnen vielleicht was, wenn Sie dieses Bild schon mal gesehen haben, also wenn Sie Smart TV haben, und dieses angeschlossen ist an das Internet, dann kommt manchmal während der Sendung dieser rote Knopf ins Bild geflogen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sieht das in etwa so aus, bei den privaten sieht das eher aus wie ein Werbebanner, aber das ist der Hinweis darauf, dass Sie auf Ihrer Fernbedienung über die rote Taste (und damit meine ich nicht die Ausschalttaste, sondern tatsächlich die Farbtaste) über weitere Features verfügen. Dann öffnet sich nämlich eine solche Leiste, wenn Sie die rote Taste drücken und dann können Sie ganz bequem in weitere Angebote wechseln, wie z.B. in die Mediathek, in das gerade verpasste Programm, in die Tagesschau, je nachdem was der Sender so anbietet.

Dieser HbbTV-Standard hat sich ziemlich durchgesetzt, vor allem in Deutschland. Das sieht man auch an den Zahlen, nämlich von den 2017 verkauften Fernsehgeräten, also Smart-TV-Geräten, verfügten 85% über diesen HbbTV-Standard. Und das ist eigentlich eine ziemlich deutliche Kennzahl, das war eigentlich mal so die Idee, dass HbbTV den Teletext ablösen würde. Soweit sind wir noch nicht, denn aus irgendwelchen Gründen hängen die Deutschen wahnsinnig an ihrem Teletext, also wann immer wir eine Umfrage machen, sind wir fast schon erschüttert, wie sehr der Teletext immer noch geht, so sehr, dass man tatsächlich dann angefangen hat, die Teletext-Seite, die manche Leute total auswendig können, auch in HbbTV zu übertragen. Also man kann jetzt teilweise über diese Teletext-Kennziffer in HbbTV dann navigieren auf den Kontext, den man sucht, sehr amüsant! Also der Teletext ist die Erfolgsgeschichte im deutschen Fernsehen.

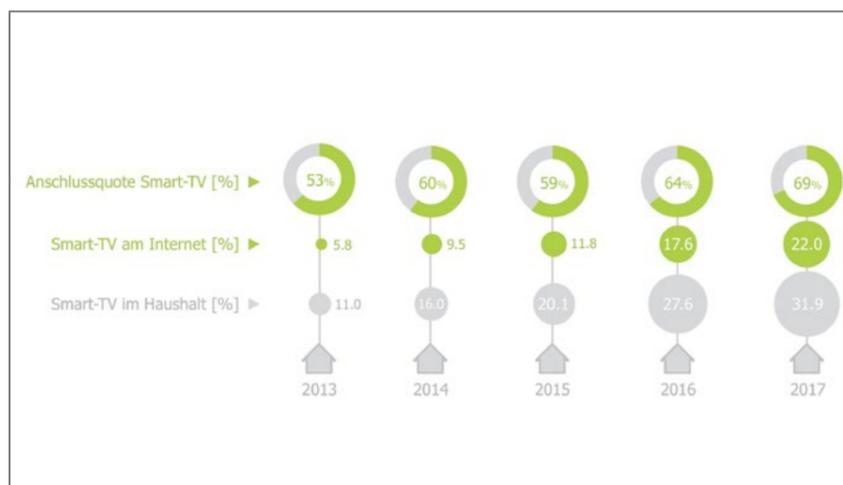


[7]
**Smart-TV: Ausstattung der
 Haushalte**
*In knapp jedem 3. TV-Haushalt
 steht mindestens ein Smart-TV*

Digitalisierungsbericht 2017, Medienanstalten

Fazit ist an dieser Stelle: Die Smart-TVs können eben eine ganze Menge und dann schauen wir uns mal die Haushaltsausstattung an, denn von den Geräte-Verkaufszahlen können wir nicht unmittelbar ableiten, wie viele Haushalte auch über ein solches Gerät verfügen. Es mag sein, dass mehrere Haushalte ein Gerät gekauft haben, also mehrere Geräte gekauft haben, andere keines und da kommt der Digitalisierungsbericht ins Spiel: eine telefonische Erhebung, die jährlich von den Landesmedienanstalten durchgeführt wird, das sind unsere Aufsichtsbehörden der Fernsehsender. Da kam letztes Jahr im Sommer raus, dass über 12 Millionen Haushalte in Deutschland bereits mit einem Smart-TV ausgestattet sind. Man sieht auch diese Wachstumskurve, 2013/14 fing es gerade so an, da waren es noch 11 Millionen, dann 16, und jetzt sind schon 32% der Haushalte in Deutschland, die über ein Smart-TV verfügen. Und in absoluten Zahlen eben 12 Millionen, das ist eine ganze Menge.

[8]
Anschlussquote der Smart-TV steigt
 Gut jeder 5. Haushalt verfügt über ein mit dem Internet verbundenes TV



Digitalisierungsbericht 2017, Medienanstalten

Interessant ist allerdings noch zu gucken, wer schließt denn sein Smart-TV-Gerät auch an, denn nur weil man über ein Smart-TV-Gerät verfügt, heißt das noch nicht, dass man es auch ans Internet angeschlossen hat, manche kaufen einfach das Smart TV-Gerät, weil es gerade im Angebot war, oder weil sie sich auch gar nicht weiter damit auseinandergesetzt haben und es vom Händler empfohlen wurde.

Tatsächlich nehmen auch die Anschlussquoten über Jahre zu, inzwischen sind 70% aller Smart-TV-Geräte angeschlossen und damit sind 22% aller Fernsehhaushalte in Deutschland auch mit einem verbundenen Smart TV ausgestattet und können die entsprechenden Funktionen nutzen.

[9]
Verteilung der TV-Übertragungswege
 Internet ergänzt klassische Broadcast-Wege



Digitalisierungsbericht 2017, Medienanstalten
 Angaben in %

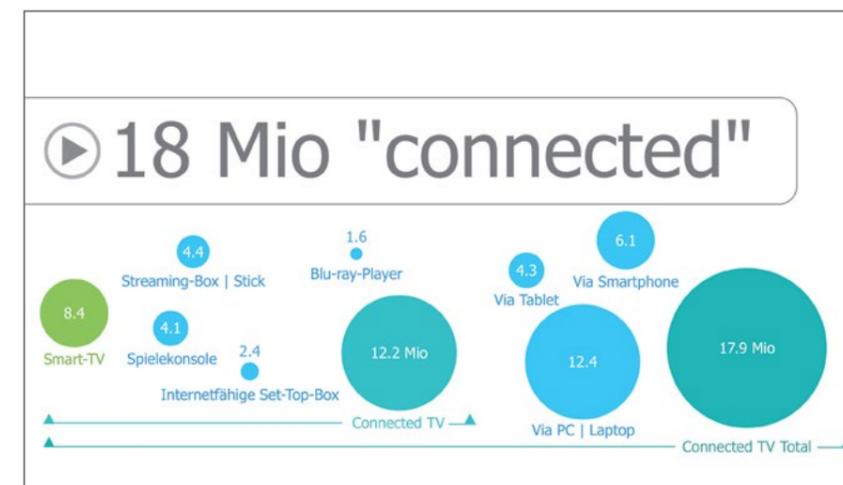
Jetzt möchte ich nochmal einen Schritt zurückgehen und mir die Verteilung der Verbreitungswege anschauen. Sie wissen vielleicht, ich denke in Deutschland sind wir klassischerweise ein sehr kabel- und satellitenlastiges Land.

Bei uns spielt das Antennenfernsehen, inzwischen als DVB-T oder als DVB-T2 HD eine geringere Rolle. Und IPTV, also übers Internet, aber doch ein gemanagtes Netzwerk, wie es z.B. von der Deutschen Telekom zur Verfügung gestellt wird, das klettert zwar langsam hoch,

aber doch sehr langsam. Die Verteilkämpfe zwischen Satellit und Kabel sind eigentlich immer so pari, also 45%, 46% machen die jeweils vom Gesamtmarkt aus. Also ich spreche hier vom Erstempfang, wie die Haushalte ihr Rundfunkprogramm empfangen.

Jetzt haben die Landesmedienanstalten etwas ganz Erstaunliches gemacht, sie haben nämlich mal diese „Connected TV“, also die mit dem Internet verbundenen Fernsehgeräte dazu gezählt und haben die in die gleiche Zahlenreihe gestellt. Das kann man natürlich nicht ganz vergleichen, es ist ein bisschen, wie Äpfel mit Birnen vergleichen, weil das Smart TV oder Connected TV ist natürlich immer auch an einem klassischen Rundfunkweg angelegt.

Nichtsdestotrotz, wenn man sich jetzt beim Smart-TV nur die Perspektive anschaut, dass Inhalte aus dem Internet auf das Smart TV laufen können, und damit auch andere Inhalte, als die, die über den Rundfunk kommen, dann ist es natürlich schon eine neue Qualität und eine neue Reichweite. Hochgerechnet ergibt das für das Jahr 2017, dass knapp 47% der Haushalte auch über entsprechendes „over the top“, also über Internet angeliefertes, nicht gemanagtes Fernsehen, auf dem Endgerät-TV verfügen, Und das ist schon mehr, als der Marktanteil von Satellit und Kabel jeweils ausmacht, also das ist schon eine ziemlich spektakuläre Entwicklung.



[10]
Connected TV
 Über welche Geräte sind Haushalte mit dem Internet verbunden ?

Digitalisierungsbericht 2017, Medienanstalten
 Angaben in Mio
 Basis: 38.306 Mio TV-HH in Deutschland

Jetzt habe ich eben vom „Connected TV“ gesprochen und da möchte ich auch nochmal kurz drauf eingehen. Man kann sich natürlich die Netto-Zahlen anschauen der TV-Geräte, die als Smart-TV-Geräte mit dem Internet verbunden sind, man kann aber auch noch weitergehen, denn es gibt ja manche Fernsehgeräte, die sind über Drittgeräte mit dem Internet verbunden, das kann eine Blue Ray-Box sein, das kann eine Spielekonsole sein, das kann ein Streaming-Stick sein und dann kommen wir schon an eine etwas größere Kennzahl, also dann sind es nicht mehr 8, sondern schon 12 Millionen Fernsehgeräte, die mit dem Internet verbunden sind und entsprechende Inhalte empfangen können. Und dann kann man noch einen Schritt weitergehen, denn manche Leute haben ganz erstaunliche „Workarounds“ und schließen dann noch den Laptop an den Fernseher an, oder verbinden ihn über das Tablet im Smart Home-Context, und dann kommen wir jetzt schon eben auf knapp 18 Millionen Connected-Devices im Haus, und das ist das, was diese Kenngröße von eben zeigt, also, knapp 47% aller Haushalte verfügen über „Connected TV-Services“.

Dann möchte ich meinen Blick jetzt mal von den Geräten abwenden und etwas tiefer in das Thema „Inhalte“ einsteigen.

[11]
Kapitel Inhalte



[12]
Inhalte- und Angebotsvielfalt
Früher



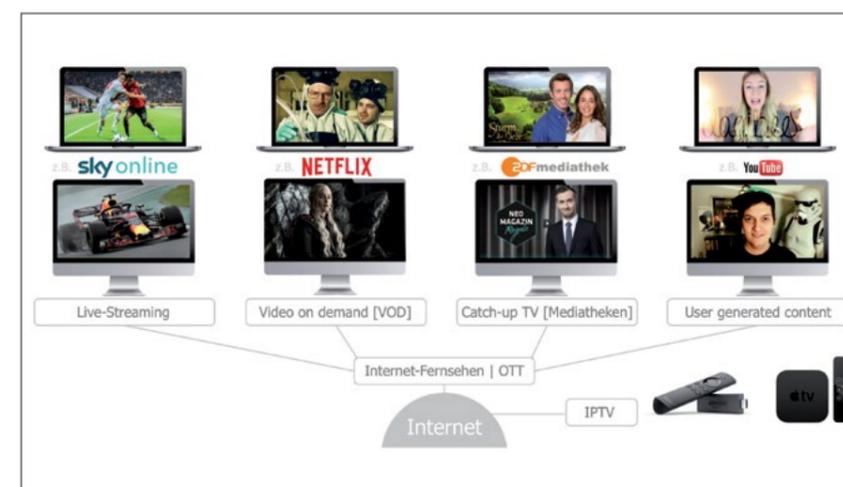
[13]
Inhalte- und Angebotsvielfalt
Heute



Einige Aspekte wurden auch von Herrn Boyny schon angesprochen. Das eine ist, die Vielfalt der Inhalte. Wenn wir nochmal zurück an diese alte Kiste denken, damals auch noch schwarz-weiß, da hatten wir vielleicht, also ich ehrlich gesagt auch noch, sogar in meinen ganz jungen Kindheitstagen, wir hatten noch den ORF, weil ich in München gewohnt habe, aber tatsächlich hatten wir eigentlich nur drei Programme: ARD, ZDF und das regionale Dritte, also relativ wenig Vielfalt.

Dann kam die Digitalisierung, bzw. vorher kam noch eine Sache, nämlich die Privatisierung, also das Erscheinen von Privatfernsehen Mitte der 80er Jahre ungefähr. Damit kamen schon mal eine Menge neuer Fernsehsender ins Spiel. Mitte der 90er Jahre, wurde das Fernsehen dann digitalisiert, da kamen dann noch mal ganz viele Spartenkanäle und weitere Anbieter. Und jetzt, in den letzten Jahren, sehen wir eben diese „IP-Isierung“, also dass man das Fernsehen eben auch noch mit dem Internet verbinden kann, und da kommen dann jetzt diese Player wie Netflix, Amazon Instant Video und Maxdome ins Spiel. Diese ganzen Anbieter kommen auch noch als Angebot auf diesen gleichen Screen drauf, also da ist eine wahnsinnige Explosion zwischen, ich sag jetzt mal, Anfang der 80er und den letzten 1-2 Jahren passiert, was natürlich erst mal eine tolle Chance ist. Wir als Zuschauer profitieren ja auch von dieser tollen Vielfalt.

[14]
Vielfalt der Inhalte:
neue Quellen



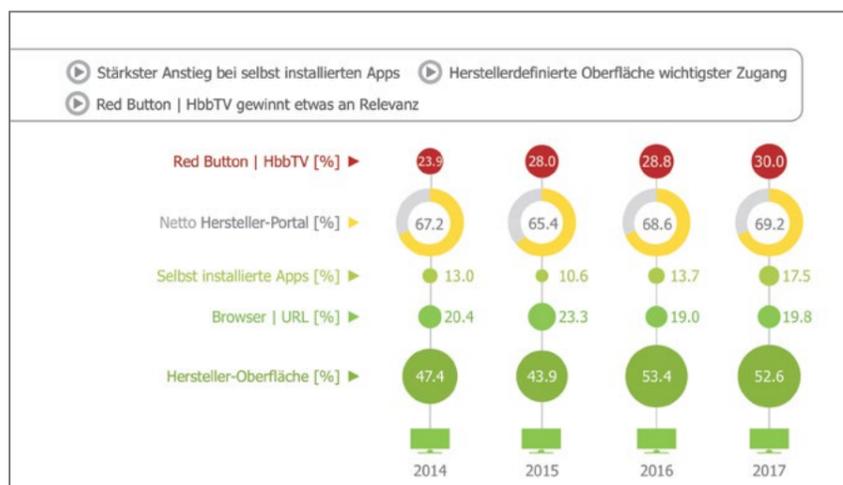
Schauen wir uns nochmal ein bisschen die Quellen an, über die aus dem Internet das Programm kommt, da gibt es verschiedene Arten, dies zur Verfügung zu stellen. Das Programm, nämlich erst mal klassisch im Live-Streaming, das ist das, was man sich vor allem früher auf dem PC oft angeschaut hat, das kann man jetzt natürlich auch bis in den Fernseher streamen, dann haben wir die ganzen „Video on Demand“-Plattformen, also die organisierten „Videotheken“ letztendlich, die auch so ein bisschen die Videotheken ablösen, die früher mal noch an jeder Ecke standen. Ich glaube, davon gibt es überhaupt kaum noch welche, die sind aber meistens auf Bezahlmodellen beruhend, und daneben gibt es das Catch-up-Fernsehen, nämlich diese Mediatheken, in denen die klassischen Fernsehsender, insbesondere die öffentlich-rechtlichen, das bereits ausgestrahlte Programm nochmal zusätzlich und nachträglich zur Verfügung stellen. Auf Abruf, wann auch immer man möchte. Da gibt es teilweise dann limitierte Laufzeiten, wie lange das Programm gezeigt werden darf.

Dann gibt es auch noch, nicht ganz zu vernachlässigen, den ganzen Bereich „User-generated content“, also groß natürlich durch YouTube bekannt, in dem eigentlich Hinz und Kunz mittlerweile in der Lage ist, auch Programmierer zu werden: Diese ganzen „Bibis“ und

ehrlich gesagt, ich weiß nicht wie sie heißen, weil ich da nicht die richtige Zielgruppe für bin, aber diese ganzen selbst gemachten Videos, die dann hochgeladen werden im ganz großen Stil, und die teilweise auch eine wahnsinnige Zuschauerschaft und „Follower“ kennen. Diese ganzen vielen Quellen finden natürlich jetzt auch Eingang auf den Fernsehern, aber natürlich auch auf die ganzen anderen Screens, das erwähne ich jetzt nicht jedes Mal explizit.

[15]

Dienste via Smart TV Zugriffsarten im Vergleich



Digitalisierungsbericht 2017, Medienanstalten

Wenn wir uns mal anschauen, was am Smart-TV so genutzt wird und wie, dann ist das ganz interessant. Es gibt ja dann, neben dem klassischen Rundfunkprogramm diese Herstelleroberfläche, auf der bestimmte Apps angeboten werden, wie z.B. Netflix (üblicherweise ganz weit vorne, weil eben sehr beliebt).

Die sind schon bei der Auslieferung des Fernsehgerätes vorhanden und die werden auch sehr stark quotiert durch den Nutzer. Wir sehen, über die Jahre hat sich das so bei ein bisschen über der Hälfte der Nutzungsarten etabliert, also die meisten Zuschauer, die diesen Internetteil des Smart-TV's nutzen, verbleiben auf der Herstelleroberfläche und sind eigentlich ganz zufrieden mit der Auswahl und den vorinstallierten Apps, die da stattgefunden haben.

Fast 20% nutzen auch den Browser. Das war so eine Diskussion am Anfang, als wir Smart-TV eingeführt haben, braucht man eigentlich einen Browser auf dem Fernseher, ist das nicht wahnsinnig mühsam mit der Tastatur dann anzufangen zu navigieren usw.? Also ich bin erstaunt, dass bei dieser Umfrage herauskam, dass nahezu 20% auch diesen Browser nutzen und damit quasi wie auf einem PC jeden beliebigen Inhalt ansteuern können. Dies zeigt aber auch, wie frei und offen diese Geräte sind.

Dann gibt es noch die Möglichkeit, zusätzliche Apps zu installieren, meistens liegt hinter dem Herstellerportal eine Art App-Store, und dort kann man sich dann weitere Inhalte runterladen, die dann auch als App angeboten werden. Und auch diese werden mit inzwischen fast 18% genutzt.

Daneben, und das hatte ich ja vorher erwähnt Hbb TV, also dieser rote Knopf mit 30% im Jahr 2017, macht also fast ein Drittel des Traffics auf der Internetseite des Smart-TV aus. Es ist also auch im Sinne der Sender ganz interessant, und man muss da vielleicht nochmal in Erinnerung rufen, das sind ja immer so duale oder auch hybride Modelle.

Meistens hat man die ARD-Mediathek sowohl als App im Herstellerportal, als kann man sie

auch über Hbb TV, über den Rundfunkstream, direkt ansteuern, also das eine schließt das andere nicht aus.

Jetzt kommen wir noch nochmal zu den etwas handfesteren Themen, nämlich die Nutzerautonomie, also eine ganz große Chance, die sich ergibt durch diese Vernetzung und durch diese Spielarten, die der Fernseher bietet, ist die Nutzerautonomie.



[16]

Nutzerautonomie

Früher, um 20.00 Uhr, saß man vor der Tagesschau, 20.15 Uhr fing das Abendprogramm an. Hat man es verpasst, konnte man vielleicht noch den VHS-Rekorder programmieren, aber das war es dann auch. Inzwischen läuft die Uhr den ganzen Tag durch und wir können zu jeder Zeit, wann immer wir wollen, jedes Programm antriggern, entweder über die Video-on-Demand-Plattformen, oder über die Mediatheken, oder wenn wir einfach ins Internet gehen. D.h., der Nutzer ist im Prinzip frei, ist sein eigener Programmdirektor, wie wir oft sagen, und muss sich überhaupt an gar kein Programmschema mehr halten, was dann die Frage aufwirft, welchen Sinn macht eigentlich noch dieses starre Programm, was wir als lineares Fernsehen bezeichnen, und wie lange wird es das noch geben?



[17]

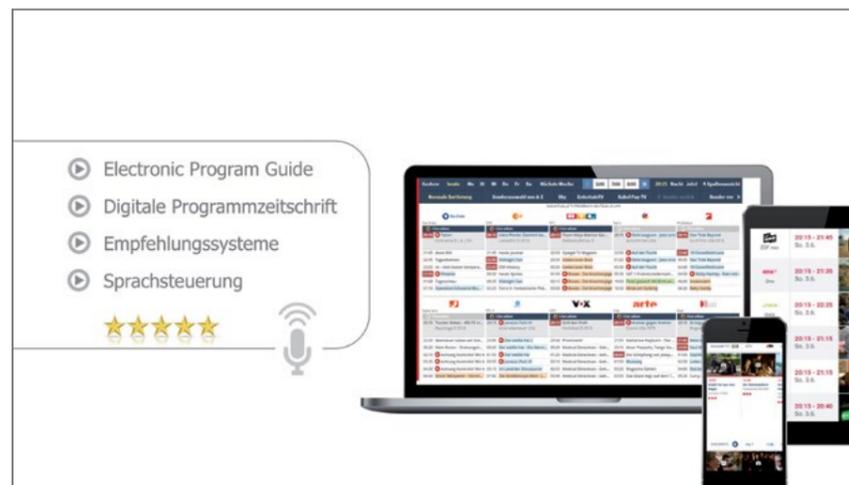
Nutzerautonomie

Sicherlich, bei einigen Programmen, wie z.B. Live-Programmen, jetzt gerade zur Fußball-WM, macht das natürlich wenig Sinn, sich das im Catch-up-Modus anzuschauen. Man will

das live erleben, man will es auch mit seiner Familie oder seinen Freunden erleben, man will die Spannung natürlich mithaben, deswegen ist Live-Programm und ein gewisses Programmschema sicherlich auch langfristig noch sinnvoll und sinnhaft. Aber im Grunde genommen goutieren die Zuschauer eben auch diese neue Freiheit zu sagen, „ja ich habe die Tagesschau verpasst, aber ich schaue sie mir dann eben später an.“ Also wir gewinnen an Autonomie.

[18]

Digitale Assistenten

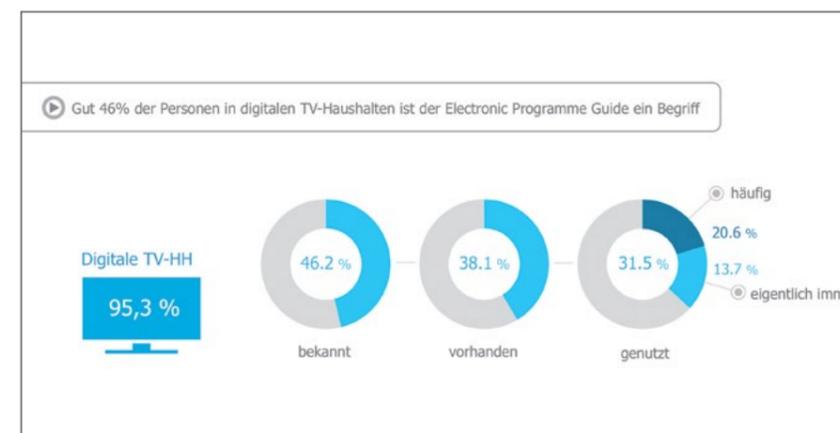


Dann haben wir diese ganzen Assistenten, die jetzt auf den Plan treten. Also früher hatten wir ja unseren analogen Assistenten, unsere Programmzeitschrift, jede Woche geholt, mit viel Spannung beobachtet, Programm eingekringelt, was man sich unbedingt anschauen wollte oder aufzeichnen wollte, also ich weiß, ich habe immer Stunden vor diesem Ding verbracht, meines war der Gong, gibt es hier gar nicht mehr (Anm.: stimmt nicht, den gibt's noch – auch gedruckt - <http://www.gong.de>), und was passiert heute?

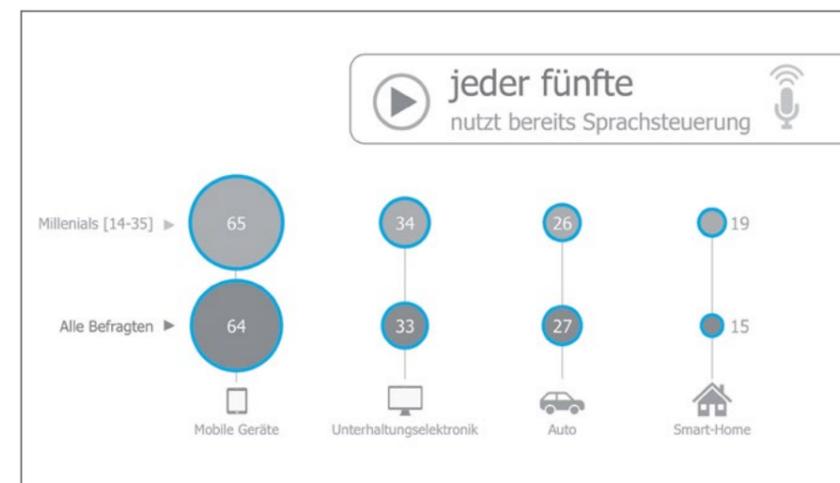
Es gibt immer noch tatsächlich Programmzeitschriften auch als Papier und sie sind auch gar nicht so unbeliebt, aber trotzdem treten diese digitalen Programmzeitschriften auf den Plan. Das ist ein Teil der Dinge, die wir mit dem digitalen Fernsehen gewonnen haben, dass quasi in jedem digitalen Fernsehgerät und durch jeden Infrastrukturbetreiber ein solcher EPG, ein „Electronic Program Guide“ angeboten wird, über den wir uns nicht nur einen Überblick verschaffen können, was gerade läuft und was demnächst läuft, sondern wir tatsächlich auch direkt in das Programm umschalten können oder eine Aufnahme programmieren können. Also, das ist wirklich sehr sehr bequem.

Die neuen Programmzeitschriften sind übrigens natürlich nicht nur auf dem Fernsehgerät, sondern auch hier eben auf der Multiplizität aller Bildschirmgeräte zu finden. Und was jetzt ganz stark im Aufwind ist, sind die Empfehlungssysteme, die oft verkoppelt sind mit diesen Programmassistenten, die nämlich gucken, „ja, du mochtest das Programm soundso mit dem Schauspieler Jean-Claude Van Damme, dann wirst du wahrscheinlich auch diesen Film gerne mögen“. Oder auch, „der Regisseur hat dir gefallen, schau dir doch mal diese Serie an, die hat er auch gemacht.“

Diese Empfehlungssysteme kennen wir vor allem von Netflix im Moment, aber diese Empfehlungssysteme sind übertragbar auch durch andere Anbieter, und werden, weil sie so beliebt sind, und weil sie auch so ein passgerechtes Nutzererlebnis ermöglichen, immer weiter aufgeböhrt und von immer mehr Anbietern unterstützt.



Ein weiterer Assistent ist die Sprachsteuerung, der auch an Bedeutung gewinnt. Auch das kennen wir von „Siri“ und „Alexa“ in einem anderen Kontext. Vielleicht nicht so unmittelbar mit dem Fernseher verbunden, aber es gibt eben auch schon eine ganze Menge an Unterhaltungselektronik Anbietern, die es ermöglichen, dass man, statt die Fernbedienung zu benutzen, mit dem Fernseher spricht, und das Programm sucht oder den Schauspieler sucht, nach dem man Ausschau hält.



Wir haben dazu eine kleine Umfrage erstellt, und zwar zum ersten zu den EPGs, haben mal geschaut, wie viele Leute eigentlich die EPGs kennen, und da muss man sagen, ist wirklich noch ziemlich viel Luft nach oben, denn erst 46% der Personen - in den digitalen Haushalten wohl gemerkt, die im Grunde genommen alle über einen solchen EPG verfügen sollten – kennen diesen Begriff „EPG“, und nur 40% behaupten, er sei vorhanden und weniger als ein Drittel nutzen ihn. Also da ist, glaube ich, noch eine ganze Menge zu tun und das ist sicher noch ein Wachstumsfeld.

Was die digitalen Assistenten betrifft, die sind sehr beliebt natürlich bei den mobilen Geräten. Viele von uns sprechen ja schon mit ihrem Smartphone, ich diktiere auch gerne mal was, aber auch bei der Unterhaltungselektronik wird schon über ein Drittel Sprachfunktion genutzt und demnächst ja dann auch im Auto, vielleicht hat mein Nachredner dazu noch was zu sagen. Und auch im Smarthome, also im vernetzten Heim, wird Sprachassistenten und

[19]

Elektronische Programmführer Verfügbarkeit und Nutzung

[20]

Digitale Assistenten Sprachsteuerung im Trend

Sprachsteuerung ein ganz deutlicher Trend der nächsten Jahre sein.

Soviel jetzt mal zu den Chancen. Also wir sehen, es gibt eine explosionsartige Angebotsvielfalt, es gibt eine unglaubliche Anzahl an Geräten, die wir nutzen können für Bewegtbildinhalte. Es gibt diese Autonomisierung und Flexibilisierung und es gibt die Assistenten, die durch künstliche Intelligenz unser Leben versuchen, ein bisschen leichter zu machen und unser Nutzererlebnis zu verbessern.

[21]

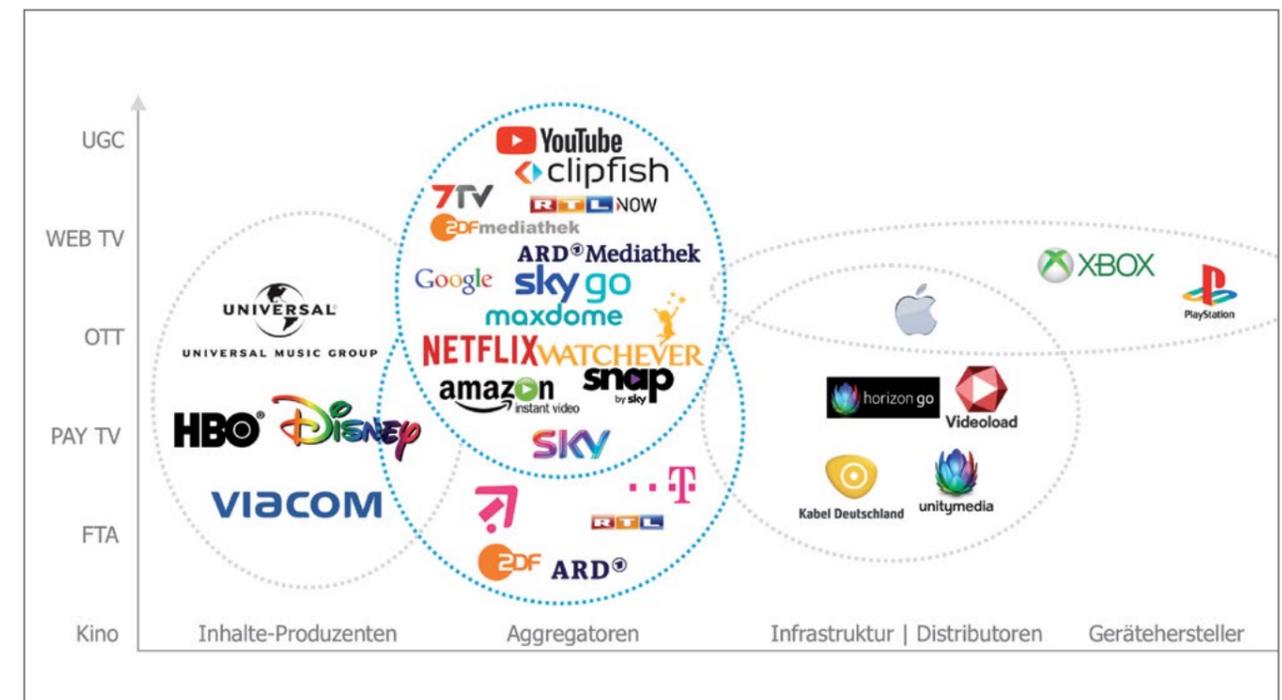
Smart TV: Herausforderungen



Was sind denn dann jetzt die Herausforderungen?

Ja, die große Herausforderung, das ist die Kehrseite der Vielfalt, ist die Auffindbarkeit. Vor lauter Vielfalt, oder vor lauter Angebot, sehen wir sozusagen „die Bäume nicht mehr“. Das ist ein bisschen die Idee - auf diesem Chart - Ihnen zu sagen, es ist nicht für jeden so gut, dass es so viel Vielfalt gibt. Es mag auf den ersten Blick erst einmal positiv erscheinen, aber es machen sich eine ganze Menge Leute Gedanken, dass es zu viel Vielfalt gibt. Zum einen ist es natürlich für den Nutzer so, dass es inzwischen sehr unübersichtlich wird und er gar nicht mehr weiß, wo er denn um Gottes willen hin soll, und vielleicht deswegen auch in einem kleineren Angebotsspektrum verharrt, weil er gar nicht weiß, was es noch alles so gibt. Und zum anderen ist es auch für die Wettbewerber natürlich ein Wahnsinns-Thema, weil sie gegen immer mehr Angebote konkurrieren müssen, und das ist auch gleich der zweite Challenge. Also das war jetzt ein bisschen eher die Nutzersicht, die Auffindbarkeit, wie komme ich eigentlich zu meinem Programm, der Punkt ist aber auch, der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit, der nimmt drastisch zu.

Wenn wir uns nochmal zurückerinnern an diese ersten drei Programme, die wir früher mal hatten, da konnten sich die drei Programme den Markt ziemlich bequem aufteilen. Inzwischen konkurriert eine Vielzahl an Anbietern um das Zeitbudget des Mediennutzers. Und das Zeitbudget wird ja nicht so viel länger, der Tag hat 24 Stunden, wir müssen alle immer noch ein bisschen arbeiten und deswegen ist da auch jetzt nicht so viel Wachstum. Was es noch schwieriger macht, das habe ich ein bisschen versucht auch mit diesem Chart zu zeigen, ist, dass es nicht mehr so viele Nischen gibt, sondern dass eigentlich alle Anbieter auf dem gleichen Feld konkurrieren. Also früher hatte man eben ganz klar definiert: das Free-TV, das Pay-TV und die Special-Interest Angebote und das Video-on-Demand (oder Pay-per-View, wie es früher hieß). Inzwischen ist es aber so, dass quasi alle auf dem gleichen Spielfeld unterwegs sind und ihre Inhalte eben linear und non-linear auf Abruf zur



Verfügung stellen, einige im Segment „Pay“, einige noch im Segment „werbefinanziert“, aber im Grunde genommen, ist das doch alles relativ nah beieinander und somit sind auch die Abgrenzungsmöglichkeiten gar nicht mehr so gegeben, und das triggert natürlich eine Menge Unruhe im Markt.

[22]

Wettbewerb um die
Aufmerksamkeit steigt



[23]

Smart TV:
Herausforderungen

Eine weitere Herausforderung ist das Thema „Adressierung und Transparenz“, und da komme ich nochmal so ein bisschen auf das Thema des Einstiegs heute zurück, nämlich „was ist eigentlich mit den Daten?“

Also auch da wieder, man will nicht sagen Kehrseite, aber eine Folge der Digitalisierung der

IP-isierung ist, dass die Programme jetzt nicht mehr anonym ausgeliefert werden, wie früher, wo es sozusagen einen Sender und viele Empfänger gab, sondern durch das Verbinden mit dem Internet gibt es eine Punkt zu Punkt-Adressierung, d.h., es wird ein Content an eine IP-Adresse ausgeliefert, und wird auch wieder zurückgemeldet, „ja wurde ausgeliefert“. D.h., es gibt diesen Rückkanal und über diesen Rückkanal gibt es eine gewisse Transparenz, was die Nutzung betrifft, und die Transparenz jetzt beim Fernseher ist nicht ganz so dramatisch, weil es sich eben immer noch nur um ein Gerät handelt, das im Haushalt ja von mehreren Personen auch genutzt wird und jetzt nicht unbedingt eine Aussage trifft über mich als Person im Einzelnen.

Nichtsdestotrotz ist es eben ein bisschen anders als früher, und auch darauf setzen jetzt schon erste Geschäftsmodelle auf, also die Adressierbarkeit triggert natürlich auch für die Werbewirtschaft eine gewisse „Lust“, es gibt viele Affinitäten neue Ideen zu entwickeln – weil man eben in Zukunft nicht mehr nur ein Werbefenster hat, sechs Minuten zwischen den Programmen, ausgespielt an die ganze BRD – sondern natürlich möchte man am liebsten regional und so persönlich wie möglich die Werbebotschaften ausliefern, anhand der Präferenzen, die man möglicherweise von dem Nutzer oder von dem Haushalt kennt. Dieser Transparenz sind wir alle inzwischen überall unterworfen, alle, die ein Smartphone haben sind schon transparent, alle, die ins Internet gehen und einen Browser benutzen, der nicht besonders gut geschützt ist und überall Cookies hinterlassen, sind transparent. Aber dieses Phänomen erreicht eben auch das Fernsehen oder das Bewegtbildmedium - eine weitere Herausforderung.

Alle diese Herausforderungen führen dazu, dass sich auch der Gesetzgeber und die Aufsicht natürlich mit diesen Veränderungen beschäftigen. Damit komme ich also zu meinem dritten Teil: Regulierung und Aufsicht.

[24]

Smart TV: Herausforderungen Regulierung & Aufsicht



Es gibt einen Rechtsrahmen fürs Fernsehen, das ist der Rundfunkstaatsvertrag. Fernsehen ist Regulierung oder Kompetenz der Länder, und da wurden bisher vor allem Dinge geregelt, wie viele Minuten Werbung pro Stunde darf ich zeigen, was ist an Jugendschutzmaßnahmen zu treffen usw., aber es gibt auch das Kapitel der Vielfaltssicherung. Vielfaltssicherung, d.h., um eine Informationsvielfalt, eine Informationsfreiheit zu gewährleisten, muss der Staat möglicherweise gewisse Vorkehrungen treffen, um aktiv sicher zu stellen, dass auch Vielfalt im Markt ankommt. Früher war das so, dass die Vielfalt daran scheiterte, dass die Kapazitäten nicht groß genug waren. Es gab also in den 80er Jahren, als die privaten Fern-

sehsender erschienen, zu wenige Frequenzen für die Anzahl an Sendern, d.h., es musste eine Art Verkehrspolizist eingeführt werden, der dann eine Auswahl traf und gesagt hat, diese Programme müssen immer eingespeist werden, diese können und sollten, und diese dürfen. Das war das Prinzip „Must-Carry“. Must-Carry waren also die Sender, die verpflichtend eingespeist werden mussten.

Inzwischen sind die Netze aufgebohrt, die Digitalisierung hat es uns außerdem erlaubt, nicht nur die Netze zu erweitern, sondern auch die Programme besser zu komprimieren, so dass sie nicht so viel Platz nehmen. Und man könnte also eigentlich meinen, das Thema Vielfaltssicherung hat sich ziemlich erledigt, weil alles, was es irgendwie gibt an Produktionen, das wird auch ausgespielt, ob es über das Internet ist oder über den Rundfunk. Allerdings komme ich jetzt wieder zu meinem Wald von eben. Der Wald sieht jetzt ein bisschen anders aus. Das ist nämlich das neue Nadelöhr, wenn man der Medienpolitik Glauben schenkt.



[25]

Smart TV: Herausforderungen

Das Nadelöhr ist die Aufmerksamkeit des Zuschauers, also nicht mehr die Frequenzen und Kapazitäten sind das Nadelöhr für die Vielfalt, sondern die Aufmerksamkeit des Zuschauers und die Sichtbarkeit. Das muss man mal ein bisschen sacken lassen. Das ist zwar als Regulierungsprinzip erst mal etwas irritierend und ich stehe auch nicht dafür zu sagen, „es ist so!“. Ich gebe Ihnen nur die Diskussionen wieder, die gerade in dem medienpolitischen Umfeld herrschen, und da wird eben gesagt, Aufmerksamkeit ist ein wichtiges Problem und wir müssen sicherstellen, dass bestimmte Programme, die mit einem bestimmten „general interest“, also mit einer bestimmten gesellschaftlichen Bedeutung einhergehen, dass die auch gefunden werden.

Sichtbarkeit wird also zur neuen Währung!

Es ist im Moment eine Gesetzesvorlage kurz davor in eine finale Konsultation zu gehen für eine Überarbeitung dieses Rundfunkstaatsvertrags, der tatsächlich ein Recht auf Auffindbarkeit für die Fernsehsender regeln soll.

Ein Recht auf Sichtbarkeit, mag man jetzt erst mal sagen, klingt plausibel, klingt auch gut. Ich denke auch, jeder Content sollte das Recht haben, gefunden zu werden. Da, wo es aber sehr spannend wird ist, dass es auch ein Recht auf „privilegierte Auffindbarkeit“ geben soll. Da reibt man sich die Augen, denn das ist doch ein sehr paternalistischer Ansatz, der darüber verfügt, dass bestimmte Inhalte, seien es öffentlich-rechtlich finanzierte, seien es

[26]

*Smart TV:
Herausforderungen*



regionale oder lokale Programme, dass die sozusagen Vorfahrt genießen vor anderen Inhalten, die vielleicht privat finanziert sind, die vielleicht ein Nischenangebot darstellen, und in diesem digitalen Kiosk, also auf dem Fernsehgerät, dann eine bestimmte Sichtbarkeit genießen, die vom Staat aus letztlich verordnet werden würde.

Wir wissen heute noch nicht, wie das tatsächlich aussehen soll, und ob das auch bis zuletzt durchgezogen wird. Aber es gibt anscheinend sehr große Affinitäten und Präferenzen auf Seiten der Bundesländer für dieses Prinzip der „privilegierten Auffindbarkeit“, und man muss man sehen, was das mit unserer Meinungsvielfalt macht und mit unserem Recht auf Informationsfreiheit.

[27]

*Smart TV:
Herausforderungen*



Noch einen Schritt weiter geht man, wenn man sich die Intermediäre anschaut, also auch diese globalen Player. Algorithmusbasierte Suchmaschinen wie Google etc., triggern natürlich ein gewisses Maß an Mediennutzung und die Medienvielfalt wird möglicherweise auch durch sie ein Stück weit eingeschränkt, weil sie auch die Sichtbarkeit ein bisschen regulieren, in dem Sinne nämlich, wie ist dieser Algorithmus eigentlich ausgelegt, und welche Programme werden dort vorrangig auffindbar sein. Die Medienpolitik schaut sich also auch

die Causa der Intermediäre an, und da es sich ja hier um globale Player handelt und weniger um regionale oder nationale, wird wahrscheinlich hier auch nur sehr „light touch“ reguliert. Aber gewisse Transparenzanforderungen und Auflagen, Diskriminierungsfreiheit und solche Dinge, werden wahrscheinlich auch diese Anbieter in Zukunft treffen.



[28]

*Smart TV:
Herausforderungen*

Last but not least, komme ich nochmal zu diesem Thema „Datenschutz“, haben wir ein Thema zur Anonymität auf dem Fernsehgerät. Auch das wird im Moment, vor allem in den Foren, hoch und runterdiskutiert: „Gibt es ein Recht auf anonymes Fernsehen?“

Ich bin mir nicht sicher, ob es ein Recht auf anonymes Fernsehen gibt. Das Gute ist, es gibt im Moment noch die Möglichkeit, anonym fern zu sehen, wenn Sie nämlich, was ich nicht empfehle, aber wenn Sie sich von diesen ganzen digitalen Assistenten und Internetverbindungen am Smart-TV frei machen und einfach weiterhin den Rundfunkkanal nutzen, dann sind Sie weiterhin in einer anonymen Fernsehnutzung, nämlich „point-to-multipoint“. Es wird ausgestrahlt über den Satelliten, über das Kabel oder über die Antenne und es weiß niemand am Ende des Tages, was Sie nutzen und was Ihre Präferenzen sind.

Es gibt aber, denke ich, auch gute Gründe, warum man diese neuen Tools nutzt, und deswegen ist das jetzt kein Plädoyer für einen Datenschutz durch Abschottung. Es gibt natürlich auch den Datenschutz durch Regulierungsinstrumente. Es gibt die Datenschutzgrundverordnung, die bereits in Kraft getreten ist, die auch diese Angebote trifft, es gibt auch eine E-Privacy-Verordnung, die gerade noch in der Mache ist im Europäischen Parlament, also diese ganzen Rahmenbedingungen werden gerade aufgesetzt, um auch hier die Nutzerfreundlichkeit weitestmöglich zu gewährleisten, und um diese Herausforderungen, die sich für die Gesellschaft ergeben, durch die IP-isierung und Digitalisierung des Fernseherlebnisses, ein Stück weit zu begleiten und zu schützen.

Das war es von meiner Seite mit den Herausforderungen. Also Sie sehen, es passiert doch einiges und ich möchte Sie aber jetzt nicht mit so einem unguuten Gefühl entlassen, sondern ich möchte gerne nochmal in meinem Fazit darauf eingehen, dass wir doch in einer ganz unglaublich dynamischen Welt leben, in der viele tolle Dinge passiert sind.

[29]
Fazit 1

► Noch nie gab es so viele Inhalte-Angebote wie heute!

Fazit



[30]
Fazit 2

► Mediennutzung ist so flexibel wie niemals zuvor!

Fazit



[31]
Fazit 3

► Die Bildqualität steigt

Fazit



[32]
Fazit 4

► KI unterstützt Nutzererlebnis

Fazit



Es gab noch nie so viele Inhalte/Angebote wie heute, es gab auch noch nie so eine Flexibilität wie heute, ich kann wirklich jederzeit mit jedem Gerät an jedem Ort, wann immer ich es möchte, Inhalte konsumieren, die ich mir auch rausgesucht habe, die ich spannend finde. Ob das Dokumentationen sind, ob das Information ist, ob das Entertainment ist, das ist wirklich eine ganz große Freiheit, die wir heute genießen.

Auch die Bildqualität steigt, Herr Boyny hatte das kurz erwähnt, 4K, UHD ist in Deutschland im Grunde genommen in der Einführung begriffen, und es wird immer weitergehen. Das Bild wird immer realistischer, es wird plastischer, die Farben werden toller, es macht unheimlich viel Spaß, z.B. eine Fußballübertragung in UHD zu gucken, und alle, die die Gelegenheit dazu noch nicht hatten, lade ich ein, mal in den Laden um die Ecke zu gehen und zu gucken, wie sich das eigentlich anfühlt, denn das ist schon echt nochmal ein Quantensprung.

Last but not least, künstliche Intelligenz begleitet uns. Diese putzigen Begleiter verbessern ein bisschen unsere Welt, machen es uns leichter, und helfen uns durch den Alltag, nicht nur in anderen Bereichen, sondern auch im Bereich der Unterhaltung.

Ich freue mich auf das, was da noch kommt und ich kann nur sagen, es bleibt bunt und es bleibt vielfältig und es bleibt sehr spannend und interaktiv.

Und in diesem Sinne wünschen ich Ihnen noch einen weiteren schönen Nachmittag.

**PROF. DR-ING.
MARKUS LIENKAMP**

Lehrstuhl für Fahrzeugtechnik
TU München

PROF. DR.-ING. MARKUS LIENKAMP

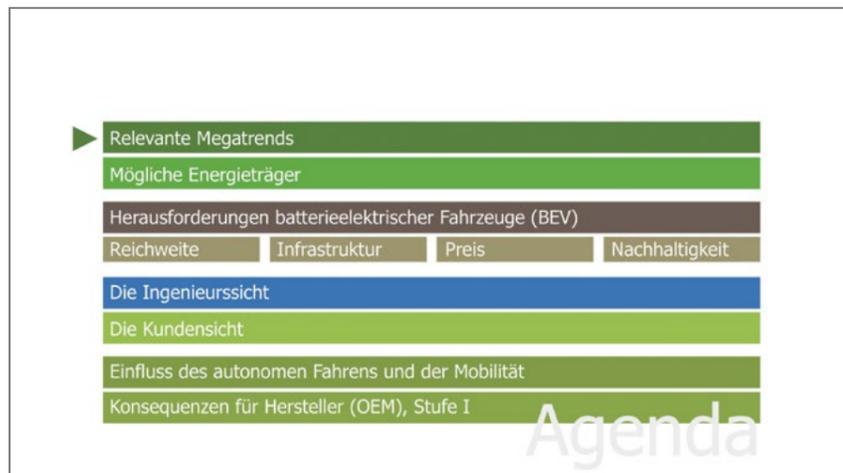
Herzlichen Dank für die Einführung!

Ich stehe jetzt gerade noch zwischen Ihrer Heimfahrt mit meinem Vortrag und würde mich erst interessieren, was für ein Mobilitätspublikum ich hier vor mir habe?

Wer ist denn heute hier hergekommen mit einem Fahrzeug, das weniger als 95g CO₂ pro km verbraucht? 1, 2, 3, 4 vielleicht wissen manche gar nicht, was das ist! Das sind ungefähr 4 l/100 km, na ja, es melden sich 3-4 Leute. Wer ist heute hierher gekommen mit einem Elektroauto? Oh, einer, ganz hinten! Elektrofahrrad oder Elektroauto? Elektroauto! Wer ist von Ihnen heute hierher gekommen in irgendeinem Transportgefäß mit mehr als einer Person drinnen? Oh, doch viele! Ich vermute, dann sind doch einige von Ihnen mit der Bahn gekommen so wie ich.

Ja, ich möchte Sie im Laufe des Vortrags davon überzeugen, dass das eigentlich die Zukunft ist, die wir im nächsten Jahrzehnt sehen werden. Eine von diesen drei Bedingungen müssen Sie mindestens erfüllen, und die Kunden werden genau dazu gezwungen werden. Die werden das nicht wollen, die werden einfach gesetzlich dazu gezwungen werden.

[1]
Agenda



Ich möchte ein bisschen über relevante Megatrends reden, was tut sich so im Bereich der Elektromobilität, warum überhaupt Elektromobilität? Dann werde ich auf mögliche Energieträger allgemein eingehen, was könnte man denn noch machen? Es gibt ja auch noch andere Möglichkeiten, es muss ja nicht nur Elektromobilität sein.

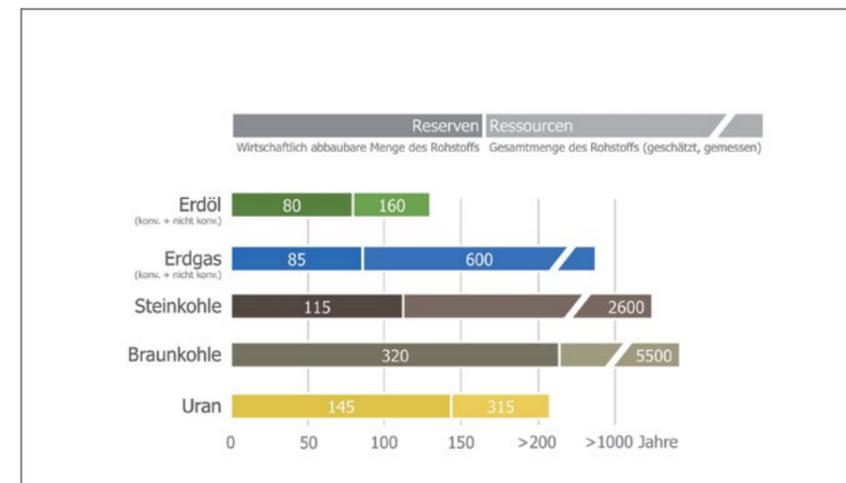
Ich werde dann doch relativ schnell auf das Elektroauto schwenken, auf die ganzen Probleme, die wir noch sehen. Wer die Anfangsbuchstaben nimmt „RIP, rest in peace“: das sind im Moment die Hauptprobleme der Elektromobilität.

Danach kommt ein bisschen Ingenieurssicht, dann vielleicht die Kundensicht und anschließend kommen noch zwei Strömungen dazu, die das Thema noch einmal komplett überlagern können, das wird sein das „autonome Fahren“ und die Mobilität oder Mobilitätskonzepte, die möglicherweise völlig neue Bewegung dort reinbringen werden.



[2]
Relevante Megatrends

Relevante Megatrends im Mobilitätsbereich: da haben wir es zu tun mit dem Ressourcenthema, also Öl wird knapp, irgendwann wird es knapp oder zumindest, wenn es nicht so ganz knapp wird, dann wird es teurer zu fördern.



[3]
Verfügbarkeit nicht erneuerbarer Energien

Und wir haben eigentlich genug Reserven, das ist das, was angeblich noch irgendwo im Boden liegt. Wir haben bei Erdöl noch ca. 80 Jahre vor uns, Erdgas hält noch sehr lange, Steinkohle, Braunkohle eigentlich noch unendlich lange, Uran (ohne die Diskussion jetzt über Kernkraft hier aufnehmen zu wollen) auch noch sehr lange.

Ressourcen ist das, wo man sagt, „das kann man vielleicht noch erschließen mit neuen Fertigungsverfahren beispielsweise, also haben wir eigentlich noch relativ viel an Kohlenwasserstoffen zur Verfügung“. Insoweit, Verfügbarkeit, das geht einigermaßen. Das Problem ist, wenn wir uns den Ölverbrauch ansehen: Öl ist momentan zu 95% der Energieträger im Transportbereich. Wir sehen hier in der grünen Kurve, das ist das, was wir vermuten, was wir irgendwie rauskriegen können, rot ist das, was wir bräuchten, wenn wir mit der Mobilität so weitermachen wie bisher, und wenn wir davon ausgehen, dass die Inder und Chinesen genauso mobil sein wollen wie wir.

Quelle:
BGR, OECD-NEA, VGB 2017

Sie merken schon, das klafft irgendwie auseinander, das kriegen wir nicht zusammen und das führt eigentlich zu der Konsequenz, dass wir schon bei der Ölförderung langsam Probleme kriegen. Warten wir 10-15 Jahre ab, dann könnte das schon etwas enger werden.

[4]
Weltweite Erdölförderung
Bei 1,5% Bedarfssteigerung und
0,3% Förderungssteigerung



Quelle:
BP Statistical Review of World Energy 2017

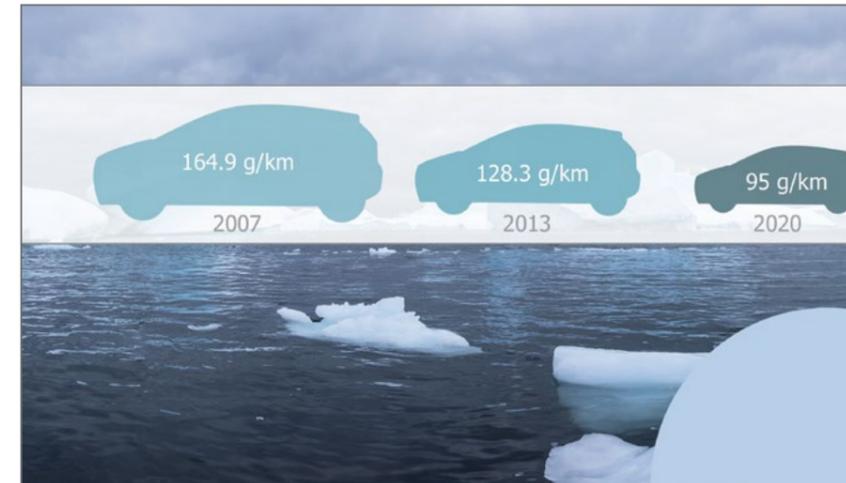
[5]
Relevante Megatrends
CO₂-Emission steigt



Ein ganz wesentlicher Punkt ist aber als relevanter Megatrend die CO₂-Emissionen. All das, was wir möglicherweise noch haben an fossilen Energieressourcen, das dürfen wir eigentlich gar nicht aus dem Boden holen und verbrennen. Trump sieht das ein bisschen anders, aber wir sehen das immer noch so. Wir bekommen mit den CO₂-Emissionen ein Problem mit der Erderwärmung.

Das ist auch der Grund, warum die Europäische Union und auch viele andere Länder eine sehr harte gesetzliche Regelung auf den Weg gebracht haben.

In Europa war das noch relativ mild, 2007 waren wir so bei 165g gewesen pro km CO₂, 2013 sind wir dann auf 128g runter und 2020/21 kommt jetzt die Regelung mit den 95g, die ich eben schon erwähnt habe. Das heißt im Schnitt muss die gesamte Flotte von Autos, die von einem Automobilhersteller verkauft wird, unter 4 Liter/100 km Verbrauch liegen, und das mit den neuen Zyklen, die sogar etwas realitätsnäher sind.

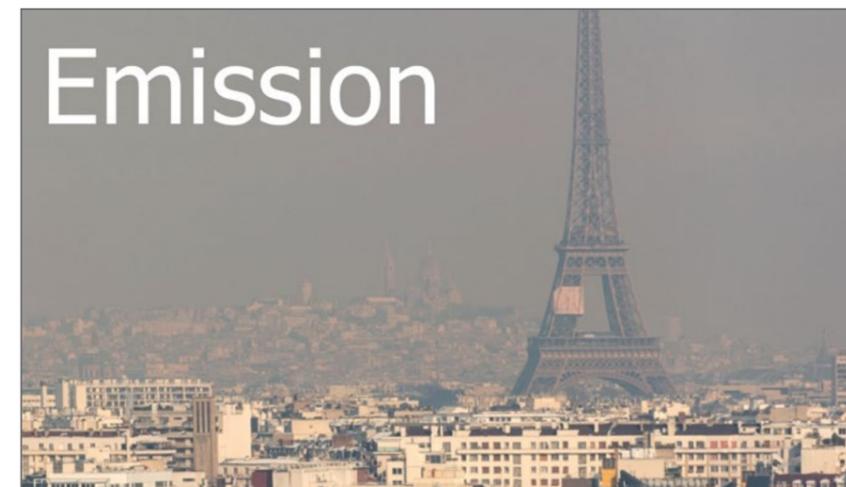


[6]
CO₂ - Emissionsziele

Ich kann Ihnen nur sagen, ich war bis vor 9 Jahren bei Volkswagen und schon da haben wir diese Zahlen intensiv diskutiert und sie beeinflussen die gesamte Modellpalette, die man entwickelt und die man auch anbietet. Das ist die Herausforderung schlechthin für alle OEMs, diese Ziele zu erfüllen.

Hierzu doch noch einen Satz: Mit normalen Verbrennern werden wir das nicht schaffen!

Viele fahren immer gerne größere Autos. Wer von Ihnen hat einen Geländewagen? Wenigstens zwei, die es zugeben. Aber das ist unser Hauptproblem. Der Kunde will immer größere Autos haben und immer aufwändigere Autos und PickUps und Geländewagen und all so etwas, so sind die 95g CO₂ (4 Liter/100 km) unmöglich einzuhalten, wenn die Kunden immer größere Autos haben wollen. Die einzige Möglichkeit ist, wir müssen praktisch zu Null Gramm CO₂ definierte Autos verkaufen und das sind vorrangig natürlich Elektroautos, die dort gesetzlich einfach so definiert sind.



[7]
Relevante Megatrends
Lokale Emission:
Gesetzlich begrenzt

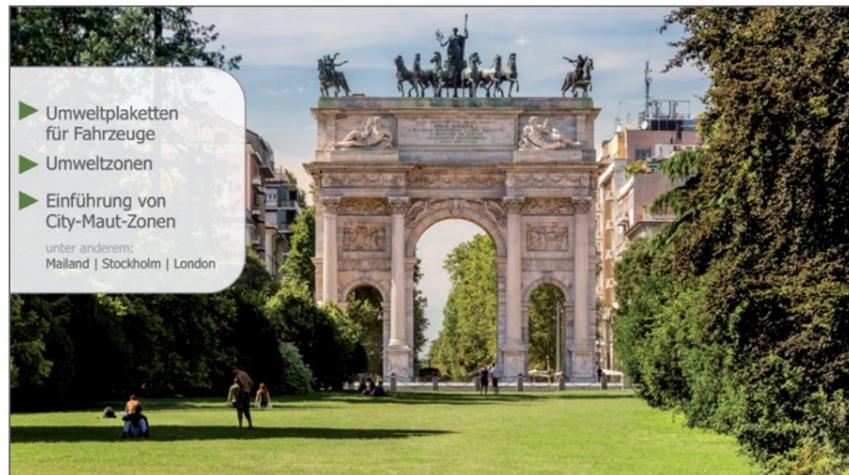
Dritter Megatrend: lokale Emissionen! Die sind gesetzlich begrenzt am Auspuffrohr.

Das Drama um den Diesel haben Sie mitbekommen und das hat alle ziemlich kalt erwischt, es hat keiner damit gerechnet. Wir hatten immer Euro 1, Euro 2, Euro 3, Euro 4, Euro 5, Euro 6 und alle dachten, „Mensch, die Autos werden immer sauberer und die Städte werden immer sauberer“. Das ist auch so, und auf einmal kam so „ja Mensch, das kriegen wir nur auf dem Prüfstand hin und in Realität stimmt das ja alles gar nicht und dann gibt es noch Feinpartikel und noch feinere Partikel und man sieht die Partikel gar nicht mehr, die können noch viel schlimmer sein, die man nicht sieht“. Und diese Diskussion hat uns doch Ende 2015 enorm erwischt. De facto sind natürlich auch viele Städte wirklich dreckig. Wenn Sie in den asiatischen Raum gehen, Indien, China oder so, da gibt es Städte, wo Sie ja kaum noch vernünftig atmen können.

Ja, wir diskutieren Umweltplaketten, Umweltzonen, City-Maut, Einfahrtbeschränkungen und ich hätte niemals gedacht, wie heftig der Kunde darauf reagiert, wenn man ihm droht, er könnte mit einem Euro 4 Diesel möglicherweise bestimmte Strecken in der Innenstadt nicht mehr befahren, obwohl er da nie hinfährt und obwohl er einen Euro 6 Diesel hat, und schon sind alle Autos platt und keiner will mehr einen Euro 6 Diesel haben. Es ist unfassbar, wie der Kunde auf so eine sanfte Androhung doch reagiert.

[8]

Herausforderung lokale Emissionen



Jetzt kommen wir dahin, was eigentlich mögliche Energieträger der Zukunft im automobilen Bereich sind. Was können wir eigentlich machen? Was sind unsere Optionen?

Ich habe eine ziemlich große Tabelle hier entwickelt, was man machen könnte: Benzin, Diesel, Erdgas, LPG (Flüssiggas), Wasserstoff, Biokraftstoffe oder E-Fuels, das sind so die verschiedenen Sachen, die wir im Moment diskutieren.

Die ganze linke Ecke scheidet im Prinzip aus, wenn wir das Thema CO₂ irgendwie ernst nehmen. Wir kriegen das CO₂ nicht weg, das Zeug verbrennt, es erzeugt CO₂ und das ist es. Keine Chance! Wenn wir 2050 80% weniger CO₂ ausstoßen wollen, im Transportbereich haben wir nix geschafft in den letzten 20 Jahren, NIX, die CO₂-Emissionen sind immer angestiegen, wir kriegen das Thema CO₂ nicht hin, keine Chance!

Sehen wir uns die rechte Ecke an: Wasserstoff ist unendlich teuer! Allein von den Fahrzeugen her, Brennstoffzellen, Drucktanks sind sehr sehr teuer. Das Hauptproblem, das ich aber sehe: Wir brauchen etwa fünfmal so viel Primärenergie um Wasserstoff herzustellen, wie für Elektroautos. Fünfmal so viel Energie, weil die Energiewandlungsketten so schlecht sind! Wir müssen erst in die Hydrolyse (also Wasserstoff-Sauerstoff trennen), dann müssen wir das

CO₂-Ausstoß und Kraftstoffkosten

| Benzin | Diesel | Erdgas CNG | Erdgas LNG | LPG | Strom | Wasserstoff | Biokraftstoff | eFuels |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--|----------------------|---------------|-------------------|
| 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | CO ₂ Einsparpotential 100% | 100% | 40% | 100% |
| nein | nein | quasi | quasi | quasi | Lokal emissionsfrei ja | ja | nein | quasi |
| gering | gering | gering | gering | gering | Energieeinsatz gering | 5x >Strom | gering | 5x >Strom |
| 3,00 € | 2,50 € | 2,40 € | 2,40 € | 3,00 € | Kraftstoffkosten* 3,50 € | 12,50 € | 4,20 € | 12,50 € |
| vorhanden | vorhanden | vorhanden Ausbau nötig | 4,5 Mrd Tankstellen | vorhanden Ausbau nötig | Infrastruktur vorhanden Ausbau nötig | 5 Mrd Tankstellen | vorhanden | umbaubar |
| gleich | gleich | 2.000 € | 3.000 € | 1.000 € | Mehrkosten Fahrzeug 5.000 € | >10.000 € | gleich | gleich |
| CO ₂ Emissionen | CO ₂ Emissionen | CO ₂ | CO ₂ Kosten | CO ₂ | Gesamtbewertung Initialkosten TCO ok | Kosten Energie | Land | Kosten Energie |

* pro 100 km, ohne Steuern

komprimieren, transportieren, wieder tanken, dann hat die Brennstoffzelle nur einen gewissen Wirkungsgrad. Wir landen ungefähr bei 20% Wirkungsgrad, wenn wir über Wasserstoff gehen. Dafür müssten wir unendlich viel erneuerbare Energien haben, die wir überhaupt nicht mehr brauchen, wo wir gar nicht mehr wissen wohin damit. Nach unserer Schätzung können wir frühestens 2040 darüber diskutieren. Bis dahin hat sich das Elektroauto meines Erachtens durchgesetzt.

Andere diskutieren Biokraftstoffe: Hier haben wir auch keine komplette CO₂-Freiheit, und wir haben diese Diskussion „Tank oder Teller, Landnutzung, was machen wir damit?“, das halte ich auch nicht für so ganz geschickt, und realistisch, mehr als 10% kriegen wir damit nicht substituiert.

Im Moment ist die Diskussion in Richtung E-Fuels, also Sie nehmen einfach CO₂ aus der Luft, irgendwo am Kohlekraftwerk koppeln wir so etwas an, stopfen eine Menge Energie rein und dann kommen Kraftstoffe dort raus. Das gleiche Problem: Wir brauchen fünfmal so viel Strom, wie für die Elektroautos.

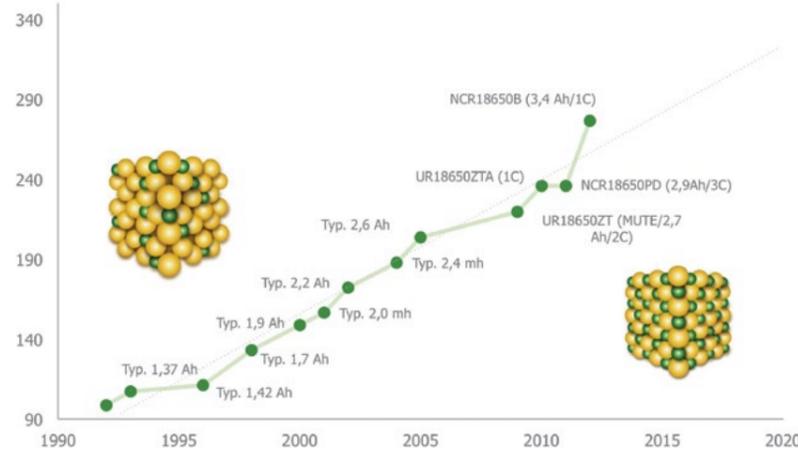
Jetzt sehen Sie, in der Mitte markiert: Wenn wir über den Weg Strom gehen in das Elektroauto, dann haben wir durchaus eine realistische Chance. Die Kosten sind im Griff, der Primärenergieverbrauch ist im Griff, wir müssen die Infrastruktur ausbauen, wir haben Mehrkosten erst noch mal beim Fahrzeug, zumindest wenn man es kauft. Im Betrieb sieht das anders aus, also in der Gesamtbewertung würden wir es gerade so hinkriegen können, es ist zumindest eine Option und eine Alternative.

Jetzt kommen natürlich viele und sagen, „ja, das funktioniert ja nicht, das geht ja gar nicht!“, und ich gehe jetzt mal auf diese Herausforderungen Elektroauto ein und will versuchen, das zu widerlegen oder zu objektivieren, wo wir denn eigentlich stehen, wenn wir über Elektroautos reden.

[9]

CO₂-Ausstoß und Kraftstoffkosten

[10] Evolution der Energiedichte



Wir sehen uns das Thema „Reichweite“ an, wie hat sich die Energiedichte der Batterien entwickelt? Die Batterie ist der Bottleneck logischerweise und da sehen wir eine sehr positive Entwicklung. Wir haben es geschafft, in den letzten 20-25 Jahren 7% Verbesserung pro Jahr hinzukriegen. Die Zahl müssen Sie sich merken: 7% Verbesserung in der Energiedichte, heute vielleicht eher im Preis oder Kosten, aber 7% schaffen wir im Batteriebereich im Moment, das ist verdammt gut!

[11] Reichweite



Bei der Reichweite hat ein junger Kerl irgendwann gesagt, „ja, also nur, weil Sie einmal im Jahr auf die Kanaren in den Urlaub fliegen, stellen Sie sich auch keinen Airbus in den Garten.“ Da muss man sehen, wie viel fahren Leute wirklich regelmäßig an Langstrecken und in Elektroautos, die jetzt auf den Markt kommen?

In den nächsten 2-3 Jahren werden realistisch um die 350 km Reichweite geschaffen. 350 Kilometer, das ist schon eine ganze Menge! Damit kommen viele schon mit 95% - 98% ihrer Fahrten hin, und als Zweitwagen ist das überhaupt gar kein Thema, Sie wissen morgens in der Regel, ob Sie jetzt zum Bäcker Brötchen holen fahren, ob Sie von München nach Hamburg fahren wollen, also das wissen die meisten Leute vorher.

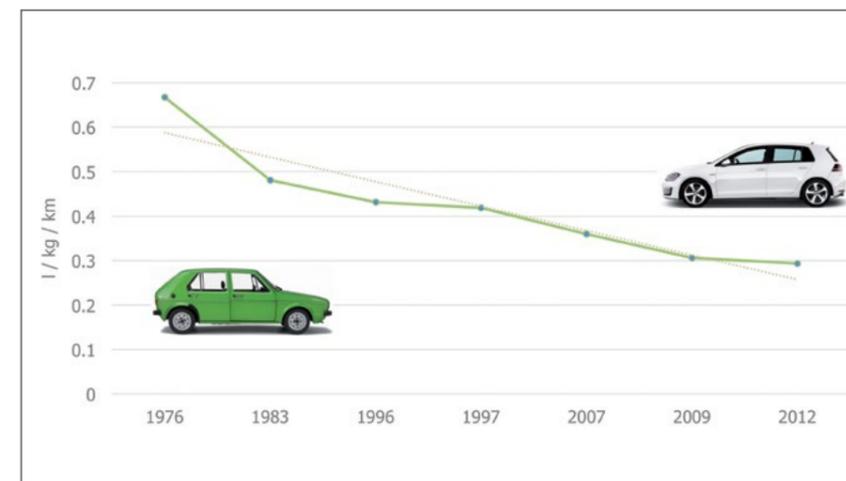
[12] Infrastruktur: Laden



Gucken wir uns das Thema Infrastruktur an. Beim Thema Infrastruktur sagen natürlich alle, „ja, Elektroautos, wo soll ich die denn laden, und das geht ja gar nicht!“ Da gibt es durchaus die Möglichkeit über Schnellladestationen zu gehen, dass man sich mal eine halbe Stunde irgendwo hinstellt, an der Raststätte einen Kaffee trinkt oder mal eben zur Toilette geht und dann weiterfährt. Die ganzen Lidl's, Aldi's, Rewe's dieser Welt und wie sie alle heißen, werden Ladestationen aufstellen, die während des Einkaufs genutzt werden können. Da kann man auch mal eine halbe Stunde nachtanken, also wer keine Steckdose irgendwo direkt zu Hause hat, wird trotzdem Möglichkeiten haben, mit so einem Fahrzeug auch umzugehen und zu fahren. Die Laternenparker haben es besonders gut, Laternen haben sofort schon eine elektrische Energieversorgung drinnen, die kann man dann auch nutzen.

Was ich links nochmal gezeigt habe, das ist eher eine etwas visionäre Diskussion. Man könnte natürlich auch die ganzen Autobahnen mit induktiven Ladeschleifen ausrüsten, so können Sie beim Fahren aufladen, das wäre natürlich der absolute Hit. Sie fahren morgens los, kommen im Dienst an und Ihr Auto ist aufgeladen. Das wäre aber eine Investition, die sich im Bereich von 50 Milliarden Euro abspielt, wenn wir nur Deutschland sehen. Das ist, wie gesagt, eine etwas größere Nummer.

[13] Entwicklungstempo Golf



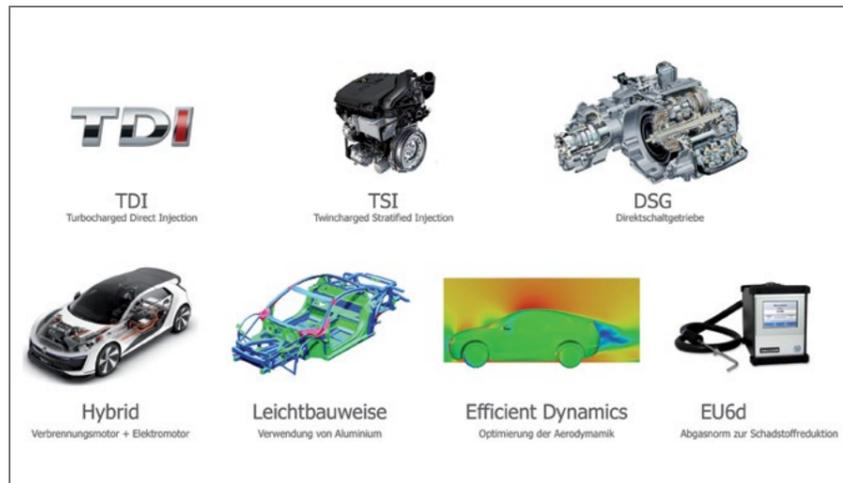
Quelle: VW | Auf Fahrzeuggewicht normiert

Zum Thema Preis: Über Preis wird immer gerne geredet, „das kostet alles so viel, das wird so teuer“! Wir haben sehr viele Kostenmodelle aufgestellt und geguckt, wie sich das weiter entwickelt.

[14]

Neue Technologien zur Effizienzsteigerung

TDI, TSI, DSG, Hybrid, Alu, EU6d, Aerodynamik



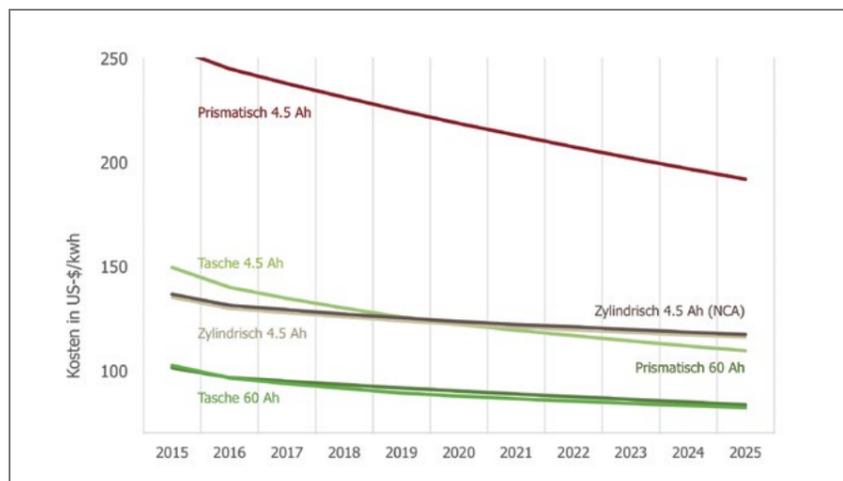
Jetzt schauen wir uns einmal an, was der Verbrennungsmotor bisher geschafft hat. Der Verbrennungsmotor hat Verbesserungen geschafft von 1% pro Jahr, Verbrauch von Kraftstoff, kostenmäßig usw., da sind wir so bei 1% pro Jahr gelandet. Das schaffen die Maschinenbauer, die alten Mechaniker, die schaffen 1% pro Jahr. Erinnern Sie sich nochmal an die 7%, die wir bei der Batterie gesehen haben an Fortschritt. Dann müssen wir noch sehen, die ganzen neuen Technologien, die wir brauchen, um die Verbrennungsmotoren zu verbessern. Das sind hoch aufgeladene TDI oder TSI Motoren, das sind Automatikgetriebe, um den Verbrauch zu reduzieren.

Wir gehen in Richtung Hybridfahrzeuge, was richtig viel Geld kostet, weil wir eigentlich zwei Antriebsstränge unterbringen müssen. Wir müssen leichter bauen mit Aluminium und allem möglichen, was auch viel Geld kostet. Wir versuchen Aerodynamik zu optimieren, Abgasnormen kommen dazu, die wir einhalten müssen. Das kostet uns alles sehr viel Geld, d.h., die Verbrennungsmotoren werden teurer, da müssen wir mehr Geld investieren.

[15]

Batteriekosten

Kostenentwicklung 2015-2025



Gleichzeitig sehen wir, dass die Elektrofahrzeuge prinzipiell billiger werden. Wir haben uns die Batteriekosten angeschaut, mit sehr intensiven Modellierungen für Fertigungstechnik und Rohstoffe. Hier sehen wir, dass die Kosten eigentlich permanent sinken. Für die Fachleute unter Ihnen: Wir landen mit größeren Zellen, die heutzutage eingesetzt werden, bei Kosten von ungefähr 100 Euro pro Kilowattstunde (kWh). In einem Elektrofahrzeug (Golfgröße) sind etwa 60 kWh drinnen, d.h., die Batterie, die Zellen kosten ungefähr 6.000 Euro demnächst. Das klingt viel, aber wenn Sie z.B. einen vernünftigen Antriebsstrang nehmen, Hybridantriebsstrang, dann sind Sie auch schon schnell bei 4.000 Euro, mit den ganzen Maßnahmen, die wir in Zukunft brauchen. Das heißt, da liegen wir gar nicht mehr so weit auseinander, weil wir über die Stückzahl diese schöne Kostendegression haben.



[16]

Visio M

Leichtbaukonzept

Wir haben das Ganze mal realisiert, mal alles zusammengepackt als Zweitwagen. Vielleicht haben Sie das vor fünf Jahren gesehen, es ist sehr stark durch die Presse gegangen: Das war unser Konzept für ein kleines leichtes Zweitfahrzeug, Zweitwagen, rein elektrisch, und das hätten wir kostenmäßig ungefähr für 16.000 Euro ins Ziel gebracht. Das haben wir auch mit OEMs zusammen relativ weit nach vorne getrieben, mit Crash-Tests, Zulassung etc. Ich bin mal gespannt, ob es jemand in Serie bringt. Hier nochmal ein paar Ansichten davon.



[17]

Visio.M

Leichtfahrzeugkonzept für urbane Elektromobilität

[18]
Verbesserung der Wirtschaftlichkeit



Was wir beim Elektroauto machen müssen: Wir müssen die Wirtschaftlichkeit natürlich verbessern, d.h., wir brauchen viel Laufstrecke im Kurzstreckenbetrieb, da spielt das Elektroauto seine ganzen Vorteile aus. Verbrenner haben da einen sehr hohen Verbrauch, Elektroautos einen relativ niedrigen, also das müssen wir machen, d.h., viel in Richtung Carsharing, Taxis könnte man dort sehr stark dafür nutzen, Lieferbetriebe usw.

Batteriekosten senken wir durch Innovationen, das klappt jetzt auch auf breiter Front sehr ordentlich. Staatliche Förderung hilft auch, aber das kann nur ein Einstieg sein. Das kann man natürlich nicht dauerhaft machen, da es volkswirtschaftlicher Unsinn wäre. Und, was natürlich brillant ist, wenn wir Monopolsituationen haben, also Einfahrtsverbote usw. Da reagiert der Kunde sofort. In Kalifornien waren diese „Carpool Lanes“ freigegeben für Hybridfahrzeuge und dort haben sie Toyota Prius gekauft. Das wurde irgendwann zu viel, dann hat man gesagt, „diese Carpool Lanes geben wir jetzt nur noch frei für reine Elektrofahrzeuge“. Alle Leute haben ihren Prius verkauft, haben ein reines Elektroauto gekauft und haben morgens und abends wieder eine halbe Stunde Zeit gespart, das funktioniert sofort.

[19]
Purpose Design



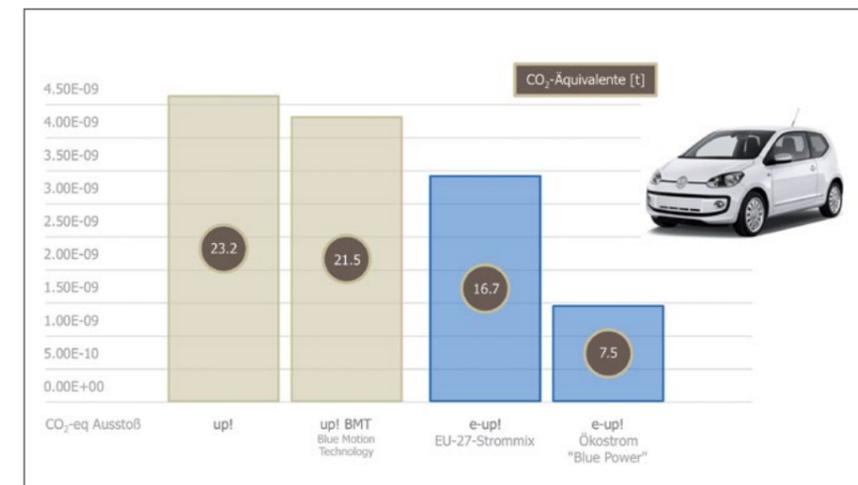
Man kann auch Autos bauen, die auf den Anwendungszweck zugeschnitten sind. Das haben wir hier einmal realisiert mit einem Fahrzeugkonzept für Afrika, was sich auch in anderen

Ecken der Welt eignet, so als leichtes Transportfahrzeug, wie so ein kleiner Unimog, auch wieder rein elektrisch, und das kriegen wir kostengünstiger hin, als wenn wir das mit einem Verbrennungsmotor realisiert hätten. Da haben wir auch eine Firma gegründet; das geht nächstes Jahr in Serie.



Hier schon einmal ein paar Eindrücke von unseren Testfahrten, hier in Ghana, also alles schon relativ weit gediehen.

[20]
Purpose Design



[21]
CO₂ Emissionen in der Produktion
Vergleichende Umweltprofile

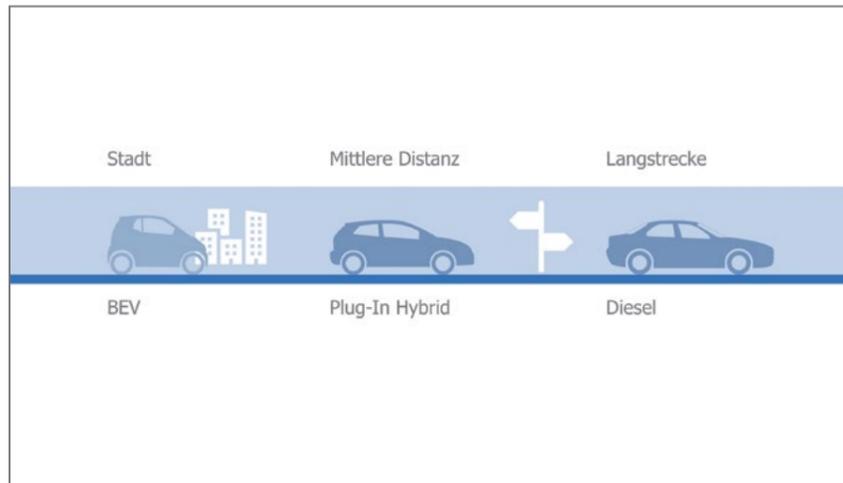
Die letzte Herausforderung ist das Thema „Nachhaltigkeit“. Natürlich sagen auch viele da, „ja, Elektroautos, dann brauchen wir irgendwelche komischen Rohstoffe, Kinderarbeit und so was“, ja, das stimmt. Auch CO₂ kann man diskutieren dort. Der CO₂-Ausstoß von Elektroautos ist in der Produktion höher als von Verbrennungsmotoren, oder der Energieaufwand ist höher. Man kann es natürlich aus erneuerbaren Energien machen.

Hier zeige ich Ihnen Zahlen auch von dem Vergleich Elektroauto zu Verbrennern; wir sind in Summe günstiger vom CO₂-Ausstoß und haben eine Chance in der Produktion, natürlich über erneuerbare Energien, das noch weiter zu senken.

Kritische Rohstoffe sind von der Verfügbarkeit der Graphit und vor allem aber auch Kobalt, weil das im Kongo z.B. sehr stark abgebaut wird. Dort sind die sozialen Verhältnisse nicht besonders gut und es gibt Kinderarbeit. Das ist prinzipiell lösbar, aber man muss natürlich staatlich auch irgendwann intervenieren.

[22]

Ingenieurssicht

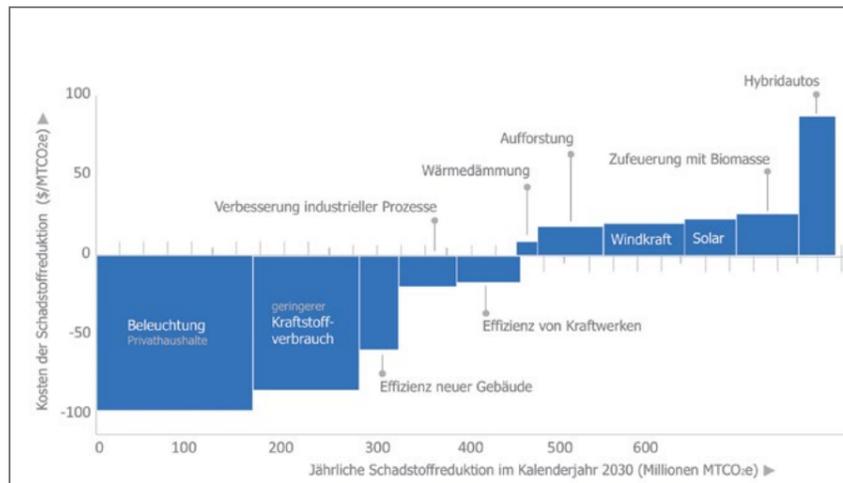


Jetzt sehen wir uns mal die Summe an: wie wird so die Ingenieurssicht aussehen? Wie würden wir als Ingenieure das lösen? Und das machen wir natürlich sehr nüchtern, sehr sachlich, faktenorientiert, und als Ingenieur würde ich sagen, „okay, für den reinen Stadtverkehr nehmen wir ein Elektroauto, für so mittlere Distanzen, wenn man mal längere und auch kürzere Strecken fährt vielleicht eher so einen Plug-in-Hybriden, der kann so 40-50 km elektrisch fahren und auf längere Strecken fahren wir dann verbrennungsmotorisch, das könnte funktionieren, und die Langstrecke, für gerade größere, schwerere Fahrzeuge bleibt immer noch dem Diesel überlassen“.

Das wäre so Ingenieurssicht und so handeln auch einige Firmen und sagen, „das ist doch sinnvoll!“, lieber Kunde, das ist die Lösung für dich.

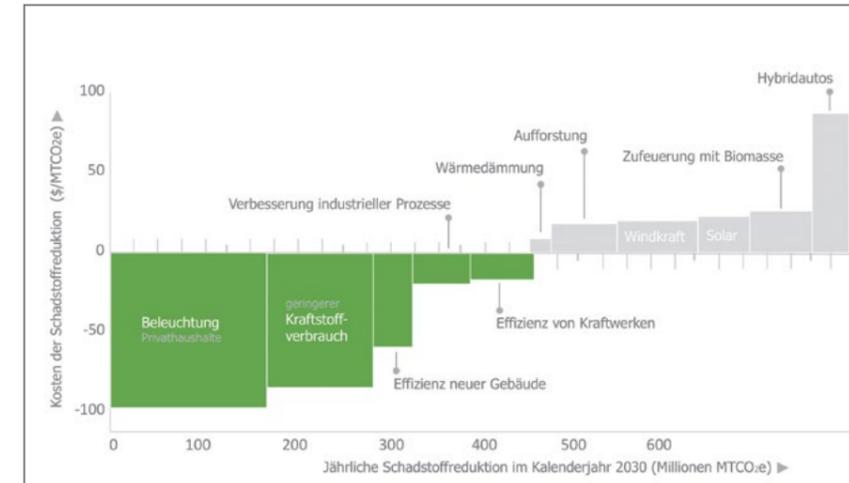
[23]

Schätzung der Kosteneffektivität
Möglichkeiten der Reduktion von Schadstoffemissionen in den USA



Quelle: Mc Kinsey & Company 2007

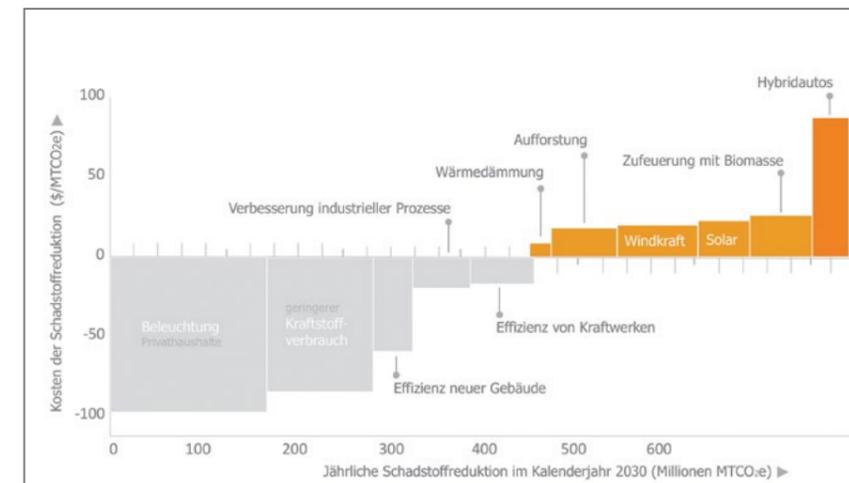
Das CO₂-Thema haben wir natürlich jetzt immer noch, das Thema CO₂ für die Plug-In-Hybride oder auch für den Dieselmotor, wir stoßen ja immer noch CO₂ aus, das lösen wir, indem wir



[24]

Schätzung der Kosteneffektivität
Möglichkeiten der Reduktion von Schadstoffemissionen in den USA

Quelle: Mc Kinsey & Company 2007



[25]

Schätzung der Kosteneffektivität
Möglichkeiten der Reduktion von Schadstoffemissionen in den USA

Quelle: Mc Kinsey & Company 2007

Bäume pflanzen und mehr Windkraft machen, das können andere besser lösen mit dem CO₂. Im Mobilitätsbereich ist das sehr teuer, das machen wir einfach nicht als Ingenieure. Das wäre so die übliche Sicht! So haben wir jahrelang in der Automobilindustrie auch argumentiert.

Wenn wir uns jetzt anschauen, wie das der Kunde möglicherweise sieht, das wissen Sie vielleicht, nee Sie wissen das nicht, Sie fahren jetzt keine Elektroautos, Sie sind noch nicht unter dem Druck, Sie haben vielleicht viele Firmenwagen oder so was, aber jetzt als Privatkunde oder als Flottenbetreiber, wie sieht die Kundensicht denn aus?

[26]
Kundensicht

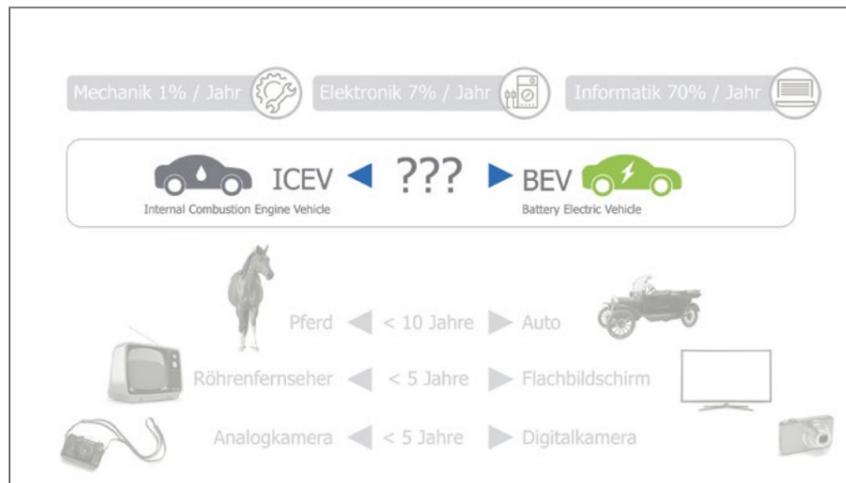


Da ist ganz interessant, was der Herr Diess gesagt hat, vom VW Volkswagenkonzern. Mitte 2017 hat er gesagt: „wir kriegen dann (dann war, wenn die neuen Elektroautos kommen) ein Fahrzeug mit den Außenabmessungen des Golfs, dem Interieur eines Passats und den Fähigkeiten eines Tesla zum Preis eines Diesels (Originalton Diess vor einem Jahr), die Reichweite soll bei bis zu 600 km liegen.

Das klingt ja eigentlich nach einem Super-Traum und VW will davon ab 2025 rund 1 Million Autos jährlich verkaufen.

Ich kann Ihnen eines verraten, ab 2021 müssen die schon eine größere Stückzahl verkaufen, weil sie sonst die 95g nicht schaffen, aber man erzählt das natürlich lieber auf 2025, damit die Leute jetzt noch die ganzen Autos kaufen, die aktuell produziert werden.

[27]
Umbruchzeiten



Jetzt schauen wir uns die Umbruchzeiten im technischen Bereich an. Wenn wir hier beobachten, wie schnell sich Technologien entwickeln, dann schaffen die Mechaniker, also ich bin auch Maschinenbauer, so ein Prozent pro Jahr.

Elektronik, Batterietechnologie, Leistungselektronik und Elektromotoren schaffen 7% Steigerung pro Jahr und die Informatiker schaffen 70%, also nicht weil die besser sind, sondern weil wir es von vorneherein als Maschinenbauer natürlich richtig machen.

Wenn Sie diese Steigerungsraten sehen, dann merken Sie, „oh, hoppala, das könnte passieren, dass die Elektronik uns irgendwann den Rang ablauft, wir schaffen das nicht hinterher zu kommen, und die Informatiker sowieso und Umbruchzeiten, wenn man sich die anschaut, vom Pferd aufs Auto, das hat ungefähr 10 Jahre gedauert. Vom Röhrenfernseher auf den Flachbildschirm, naja, fünf Jahre, drei Jahre, Sie wissen es besser, aber war relativ schnell gewesen. Analogkamera zur Digitalkamera weniger als fünf Jahre und ja, jetzt kann man natürlich mal fragen, „was wird das sein, vom Verbrennungsmotor aufs Elektroauto?“. Und da richten sich manche so jetzt so auf 10 Jahre ein. Ich bin mir nicht ganz sicher, ob wir das durchhalten.



[28]
Disruption im Transportwesen
5th Avenue, New York (1900)

Tony Seba –
Clean Disruption of Energy & Transportation



[29]
Disruption im Transportwesen
5th Avenue, New York (1913)

Tony Seba –
Clean Disruption of Energy & Transportation

Ich nehme das Beispiel vom Auto. Um 1900 in New York waren die ganzen Pferdekarren da, wenn Sie mal schauen, wo das Auto ist, es gab dort eines. Gucken wir 1913 in New York, genau die gleiche Fifth Avenue, wo ist das Pferd? Es gab noch ein einziges! Das geht schnell, und es geht jetzt nicht um Neuzulassungen, das ist 13 Jahre schon im Betrieb! Gut, ein Pferd musste man nicht zulassen, aber trotzdem, da wurde einfach in 13 Jahren der Bestand umgewälzt. Jetzt überlegen Sie mal bei Neuzulassungen, was das bedeutet. Ein Auto hält in der Regel 12 Jahre, das geht innerhalb von kürzester Zeit.

Damals hatte man übrigens die Sorge mit den Pferden, dass die Städte im Pferdemist erstickten, vielleicht eine kleine Analogie, heute hat man die Sorge, dass die Städte im Verbrennungsmotoren-Mief erstickten, also das könnte auch wieder funktionieren.

[30]
RIP Probleme
[Reichweite, Infrastruktur, Preis]



Jetzt kann man natürlich sagen, „ja, wir haben noch Probleme, wir haben Reichweite, Infrastruktur, Preis“ und, das können Sie vielleicht besser beantworten, was wird der Kunde tun, wenn die Ladeinfrastruktur noch fehlt? Er hat noch keine Steckdose, die Hersteller können vielleicht nicht genügend Stückzahl liefern, das sieht man jetzt beim Tesla, der kommt nicht in die Hufe mit seinen Autos, produziert nicht genug, weil er es nicht gebacken kriegt, die Kosten sind vielleicht noch ein bisschen zu hoch.

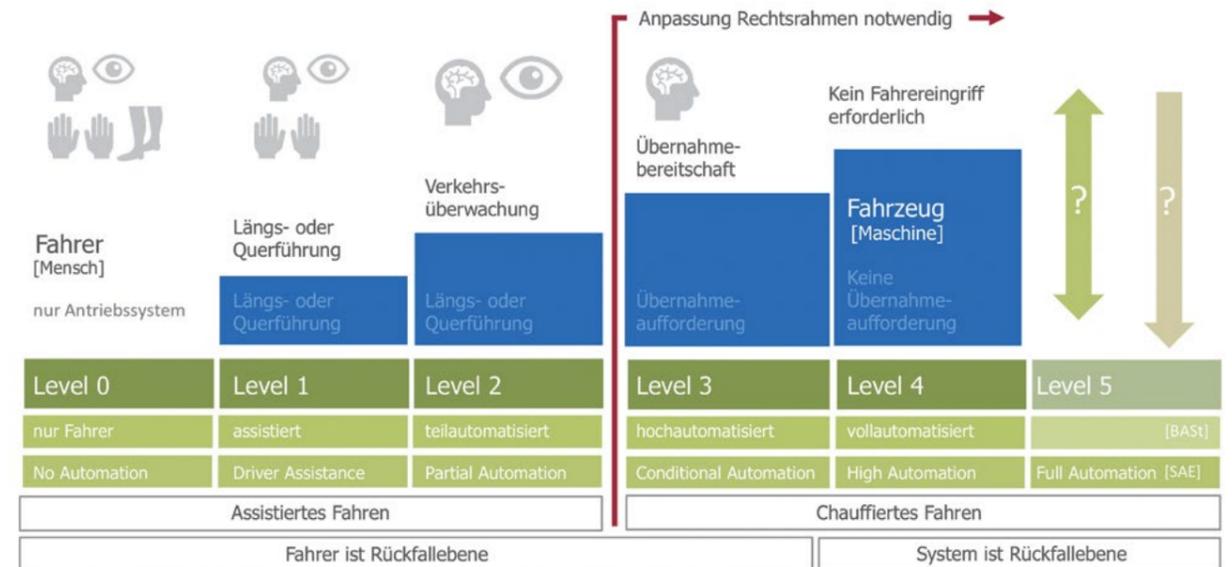
Was wird der Kunde dann wirklich machen? Das Elektroauto ist da, der Herr Diess hat das gezeigt und gesagt, „hier, lieber Kunde, das coolste Auto der Welt, besser als alles je zuvor!“, aber „er kann nicht liefern, es ist noch ein bisschen teurer und ich habe keine Ladestation“. Was wird der Kunde machen? Also, ich sehe es in meinem ganzen Bekanntenkreis, wir haben es auch eben diskutiert, der wird warten, der wird sagen, „ach ja, noch 2-3 Jahre, das ist ja kein Problem, mein altes Auto geht noch, ich repariere es nochmal, Autos halten ja auch ein bisschen länger“, dann wartet man halt noch ein bisschen. In meinem Bekanntenkreis sagen alle, „ach, ich nehme lieber irgendwas mit Leasing oder so, mal für 2-3 Jahre, ich verlängere noch meinen Leasingvertrag, ich weiß ja nicht so genau was kommt.“

Es ist natürlich ein „Traum“ für jeden Automobilhersteller! Das ist der Traum aller Träume, der Kunde wartet.

Jetzt kommen noch zwei andere Strömungen und die kommen jetzt genau in diese Wartezeit wunderbar mit rein: der Einfluss des autonomen Fahrens und der Mobilität.

Autonomes Fahren, da redet wir über verschiedene Levels, und ganz grob kann man sagen, dass wir irgendwann einmal komplett automatisch fahren wollen. Sie setzen sich ins Auto, es gibt kein Lenkrad mehr, und Sie werden durch die Gegend gefahren. Das ist so das Ziel. Da gibt es zwei Richtungen, die im Moment verfolgt werden.

Die deutsche Automobilindustrie, so Audi, Daimler BMW, die wollen im Prinzip auf der Autobahn automatisch fahren, also heute, wenn Sie jetzt zurückfahren, dann nehmen Sie die Hände vom Lenkrad, entspannen sich ein bisschen, checken Ihre E-Mails und fahren auf der Autobahn automatisch zurück. Das heißt, Sie alleine in Ihrem Auto, und ob ein Stau ist, das ist auch egal, das ist alles nicht schlimm.



[31]
Autonomes Fahren
Angekündigte Level



[32]
Autonomes Fahren
Angekündigte Level

[33]
Deep Learning



[34]
Deep Learning



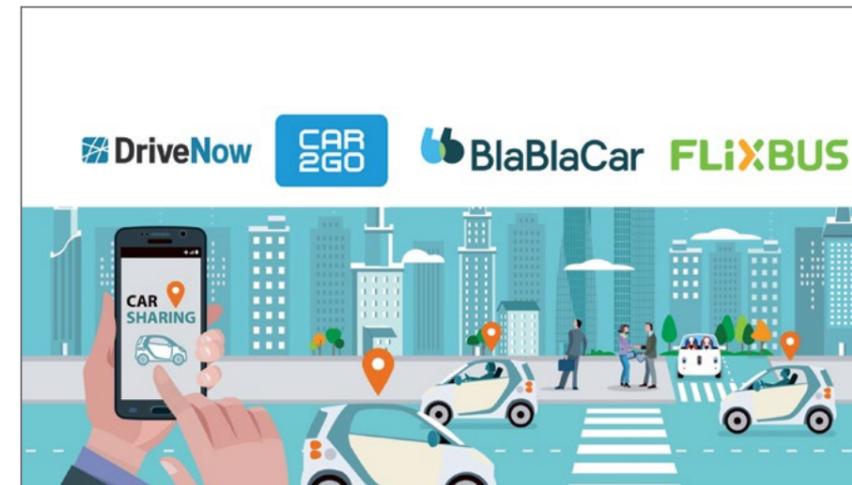
Die Amerikaner, gerade Google, sind da ganz anders unterwegs. Uber, Google usw., die sagen, „nee, wir fahren in der Stadt automatisch und dort machen wir automatische Taxis, und da können vielleicht auch mehr als eine Person in ein Taxi rein, es können vielleicht drei oder vier Personen rein, und wir organisieren die Mobilität in der Stadt mit ganz vielen Taxis!“

Wir haben das in München mal durchgerechnet: Wir bräuchten 34.000 Taxis und könnten 750.000 Privatfahrzeuge komplett abschaffen, und es wäre wesentlich billiger, weil der Taxifahrer bedeutet Kosten und ein Elektroauto hat ja im Betrieb auch kaum noch Kosten.

Wir dachten erst, oder ich dachte auch erst, „Mensch, das dauert noch, wir haben uns schon Jahre damit beschäftigt!“ Das geht im Moment so rasant, das sind diese 70%, die wir hier haben, Informatiker, die sind echt schnell, und das ist eine Situation, wie Sie die vielleicht real sehen, und das sieht inzwischen der Computer. Das erkennt er verdammt gut, und ich glaube, es wird vielleicht 2,3,4 Jahre noch dauern, dann sind wir soweit und es wird funktionieren. Ob das dann rechtlich alles erlaubt ist, das dauert dann vielleicht noch ein Weilchen, aber es kommt.

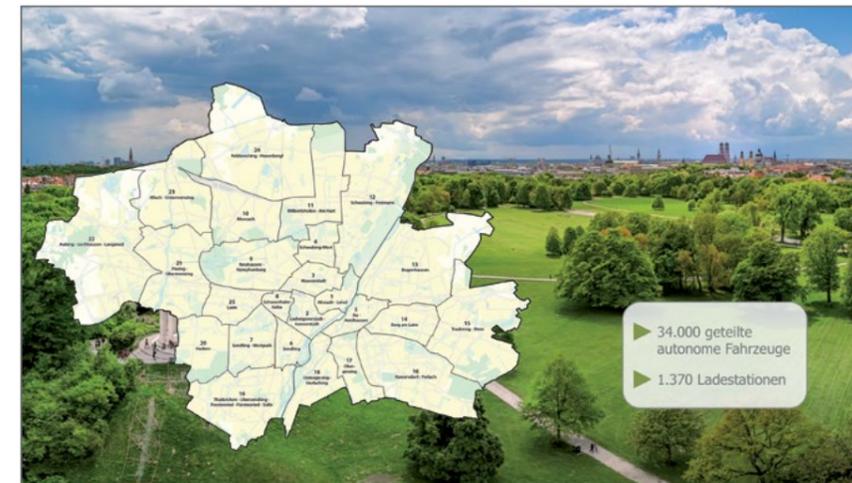
Dann kommt noch die dritte Welle rein mit Mobilität! Mobilität heißt, mehr als eine Person in

[35]
Mobilität



ein Auto kriegen und möglichst flexibel hin- und herkommen können, und heutzutage nutzen die Leute „drive now“ oder „car to go“, meine Kinder nutzen „BlaBlaCar“. Ich weiß nicht, wer kennt BlaBlaCar? Ja, doch etliche! Oh, Sie haben auch Kinder! Also die fahren eigentlich

[36]
München
ohne Privatfahrzeuge



immer nur mit BlaBlaCar durch die Gegend, oder, wenn sie dann mal selbst fahren, dann kostet sie das nichts, weil sie im Prinzip 2-3 Leute mitnehmen und dann zahlen die den Sprit. Ich probiere das heute auch aus, ich bin heute mit dem Zug hergekommen und dachte, vielleicht fährt irgendeiner nach München und dann komme ich wieder nach München. Hey, das ist doch cool! Warum muss man alleine fahren?

Oder FlixBus, FlixBus ist gut für Studenten und die, die Geld sparen wollen. Also wir reden über Mobilität, ich will von A nach B und will mich nicht mit so einem blöden Auto belasten, was irgendwie rumsteht, und für das ich einen Parkplatz suchen muss.

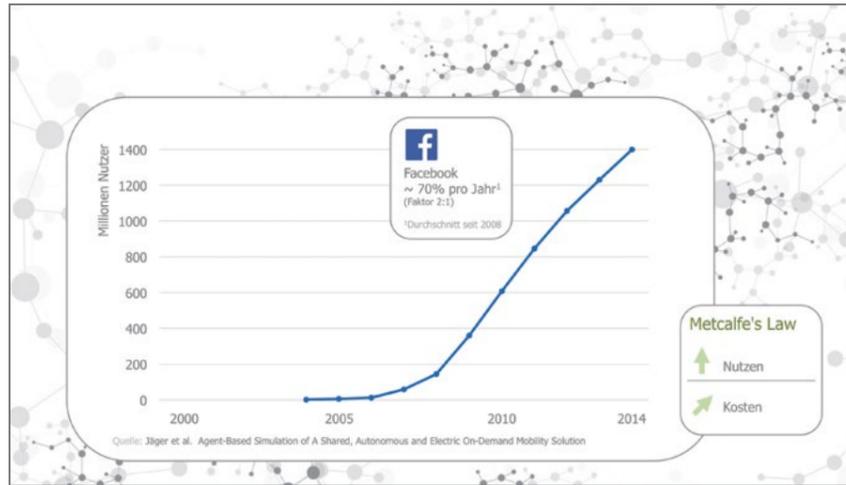
Ja, das hatte ich schon erwähnt, also ganz München könnten wir leerräumen mit 34.000 Elektrotaxis, autonom fahrenden Taxis. Das habe ich dem Bürgermeister schon mal vorgeschlagen. Der wurde ein bisschen hellhörig und ich weiß nicht, was er macht, mal gucken, was passiert.

Stellen Sie sich eine Innenstadt mal vor LEERGERÄUMT, das wäre schon chic! Dann hätten wir auch wieder Platz, gerade in München. Dann bräuchten wir keine Parkhäuser mehr, könnte umwidmen z.B. in Studentenwohnheime und man müsste nicht mal viel umbauen! Also, das geht wirklich!

[37]

Vernetzte Mobilität

Wachstumsrate von Facebook und Metcalfe's Law



Quelle: Jäger et al. Agent-Based Simulation of A Shared, Autonomous and Electric On-Demand Mobility Solution

Diese vernetzte Mobilität, die steigt rasant! Das ist dieses Metcalfe's law, das ist noch schneller als die 70%. Das ist so wie mit dem Telefonieren: Wenn einer ein Telefon hat, bringt das nix, oder wie bei ebay, Einer stellt was bei ebay ein, muss man einen finden, der es kauft, das ist ein bisschen blöd. Dieses Metcalfe's law heißt: „Der Nutzen steigt quadratisch mit der Anzahl der Nutzer!“, und das ist Mobilität. Wenn jetzt an jeder Ecke so ein Carsharing Auto, oder ein automatisch fahrendes Taxi steht, ja dann brauche ich kein Auto mehr, dann habe ich ja einen exorbitant hohen Nutzen. Ich kann dann auch Gruppen von Fahrern zusammenfassen, das ist total klasse!

Was ist die Konsequenz für die Automobilhersteller?

Die Konsequenz ist erst mal: Wir müssen wirklich reine Elektroautos entwickeln und bauen, das funktioniert nicht mehr auf den alten Verbrennern, da fehlt uns dann das Package.

[38]

Hersteller:

BEV Purpose Design



[39]

Hersteller:
Investition für Massenfertigung

Wir müssen größere Batterien unterbringen, wir wollen den Innenraum besser nutzen, also reine Elektroauto-Plattformen müssen jetzt her! Macht der Tesla, macht jetzt VW, macht, glaube ich auch, Daimler, das läuft alles schon in die richtige Richtung. Wir müssen investieren in Massenfertigung, gerade hier als Beispiel mal, Tesla Giga-Factory! Da reden wir über irre hohe Investitionen. Ganz grob können Sie mal etwa schätzen; jede Firma muss fünf Jahre lang den kompletten Jahresgewinn in Elektromobilität investieren, um den Umschwung überhaupt zu schaffen, vielleicht sogar noch mehr, je nachdem wie viel Geld sie verdienen, und da entfällt erst mal fünf Jahre komplett ihr Gewinn.



[40]

Gewinner und Verlierer

Es gibt Gewinner, es gibt Verlierer! Sie können sich relativ schnell an einer Hand abzählen, wer zu den Verlierern gehört. Das sind diejenigen, die die alten Teile herstellen und da langt ja schon ein Einbruch von 10-20%, dann sind viele Firmen vollständig am Rande, weil sie natürlich Kapazität aufgebaut haben, Maschinenpark, alles finanziert, und wenn dann die Stückzahl deutlich zurückgeht, dann ist das betriebswirtschaftlich nicht mehr so schön, und Gewinner sind halt diejenigen, die in die neuen Bereiche reingehen und das ist z.B. Batterie, Leistungselektronik, Elektromaschine usw., da gibt es viele Bauteile, die jetzt neu dazukommen.

[41]
Fazit 1

► Elektroautos sind technisch umsetzbar

Fazit

[42]
Fazit 2

► Ab 2020 sind Elektrofahrzeuge für zahlreiche Anwendungen auch betriebswirtschaftlich sinnvoll

[total cost of ownership]

Fazit

[43]
Fazit 3

► Der Kunde wird es entscheiden und das neue Produkt haben wollen

Fazit

Was könnte die Politik machen?

Im Moment mal ein bisschen abwarten, ein bisschen Infrastruktur schaffen. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen sind eigentlich schon relativ ordentlich, und manchmal muss man auch die Maßnahmen wirken lassen. Ich glaube, das wird sich in den nächsten 3-4 Jahren abzeichnen, wo wir dann landen werden.

Ja, vielleicht als Résumé: Elektroautos sind technisch umsetzbar, das kriegen wir hin als Ingenieure, Techniker und Firmen! Ab 2020 sind Elektrofahrzeuge auch für zahlreiche Anwendungen betriebswirtschaftlich sinnvoll, wenn wir über die Total Costs of Ownership dort sprechen, ich behaupte mal, ab 2025 für die meisten Anwendungen. Da sind wir in einem Bereich, wo auch jeder Flottenbetreiber sofort sagt, „ja, ich nehme doch lieber ein Elektroauto, ist doch in Summe billiger!“

Letztlich wird es der Kunde entscheiden, welches Produkt er haben will. Das sind Sie, das sind Ihre Kunden vielleicht wieder und ich glaube, dass diese Autos so faszinierend sein werden, dass keiner mehr auf so was verzichten will und jeder gerne so ein neues Auto auch haben möchte.

[44]
Fazit 4

► Wenn dann der Markt nicht liefern kann, wird der Kunde warten

Fazit

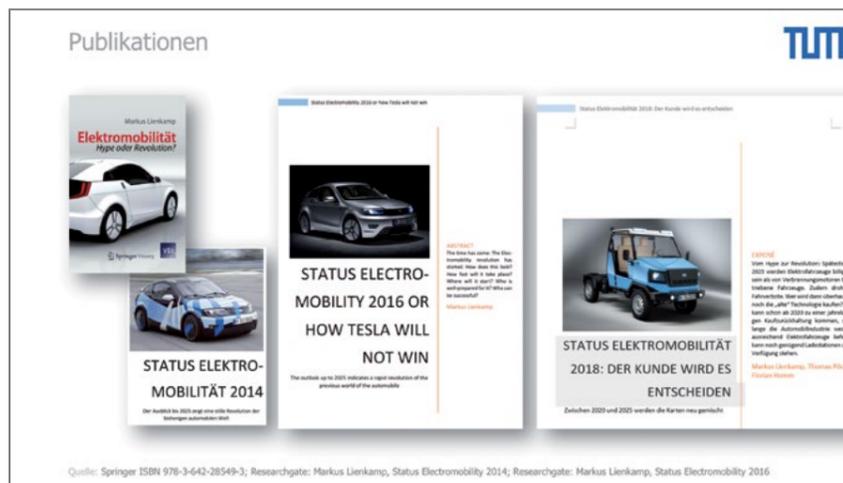
Das Problem wird sein, wenn der Markt nicht liefern kann, wenn die Stückzahlen nicht reichen, wenn das Umbruchstempo zu langsam geht, der Kunde aber schon zieht, dann wird der Kunde, wenn wir Pech haben, warten und das wird uns zu Problemen führen, die wir alle nicht unbedingt haben wollen.

Wer es ein bisschen nachlesen möchte, ich habe ein paar Bücher dazu geschrieben, das letzte ist jetzt vor zwei Monaten herausgekommen, der kann es sich gerne herunterladen, das ist kostenlos im Internet zu haben.

Damit herzlichen Dank und dann wünsche ich Ihnen einen schönen Nachhauseweg!

[45]

Publikationen



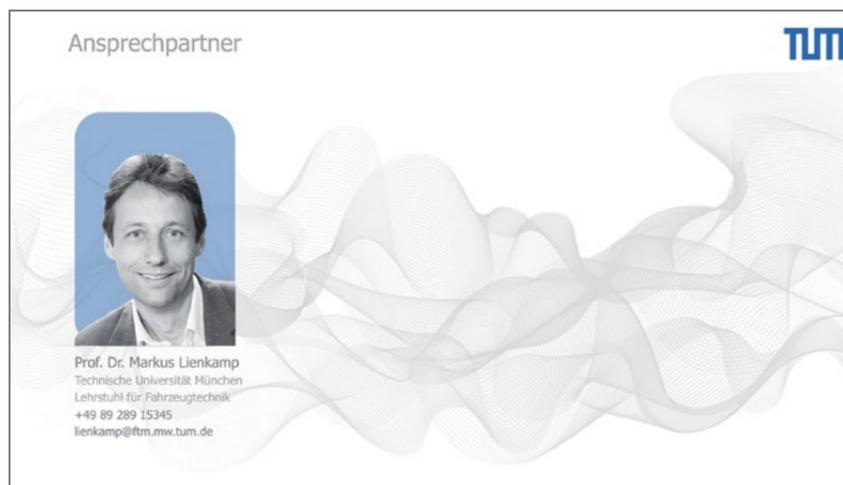
Quelle:
Springer ISBN 978-3-642-28549-3

Researchgate: Markus Lienkamp
Status Electromobility 2014

Researchgate: Markus Lienkamp,
Status Electromobility 2016

[46]

Ansprechpartner



MANFRED SCHESKE

Vielen Dank, Herr Prof. Lienkamp!

Das beendet unsere Reise durch verschiedene Märkte, „Märkte im Fokus“! Ich darf mich nochmal bei Herrn Frank bedanken, der das thematisch zusammengestellt hat und vielleicht kann ich nochmal das Ganze kurz Revue passieren lassen: Wir haben angefangen heute Morgen mit dem Thema „Daten oder die Ethik im Umgang mit Daten“, Daten als neues Gold, was viele Fragen aufwirft, wie Gold, das natürlich Glanz ausstrahlt, aber auch Gier anzieht, da müssen wir auch lernen, mit Daten ausgewogen und ethisch umzugehen. Wir sind dann in die FMCG-Märkte gegangen, wo wir das Thema Trading-up behandelt haben. Zunächst mal für den Gesamtmarkt, und da haben wir gelernt, dass Trading-up nicht nur möglich ist, sondern in der Tat passiert, aber wir haben auch gehört, dass der Mehrwert nichts mit Luxus zu tun hat, sondern mit Qualitäten, die da heißen: Vertrauen, Vertrautheit, Nachhaltigkeit, Authentizität und Gesundheit. Das sind die Themen, die eher Mehrwert und auch Trading-up schaffen, als das Wahrnehmen von Luxus. Das haben wir dann ganz konkret am Beispiel von iglo gesehen, wo all diese Parameter zum Einsatz gekommen sind und zum Thema Vertrautheit auch der Käpt'n iglo wieder da ist, und das hat das Vormittagsprogramm abgeschlossen.

Heute Nachmittag haben wir dann zunächst mal, was die medialen Märkte angeht, in die Technologie der Fernsehentwicklung hineingeschaut, sowohl Geräte, Infrastruktur als auch Content mit zwei Präsentationen und wir haben gehört, dass mehr Haushalte Fernseher kaufen, mehr Haushalte mehr Fernseher kaufen pro Haushalt und dass auch die Diagonale wächst, ganz unabhängig von der Technologie, die häufig mehr ist, als Verbraucher erwarten, die erst mit dem Gerät im Hause dann erfahren, welche Möglichkeiten sie haben. Aber gleichzeitig passiert natürlich ganz viel von der Anbieterseite, den Content-Anbietern, wo auch vieles in den Umbruch kommt, was den gesamten Media-Markt auch neu definieren wird, und wie ich vorher angeschnitten habe, sicherlich auch Implikationen auf den Werbemarkt haben wird.

Last but not least dann das Thema „Elektromobilität“, eine Reihe von Megatrends! Das ganze Thema, zumindest in der Diskussion und auch in der Öffentlichkeit beschleunigt durch den Dieselskandal, mit einer Umwälzung und auch einem Schaden für die Wirtschaft und für die Industrie, die, glaube ich, einmalig ist in der Nachkriegszeit. Und das wird sich noch eine Weile hinstrecken, aber es wird dazu führen, dass auch Umbruch noch schneller stattfindet. Das ist eine Frage der Energieträger, im Gleichgewicht zwischen Emissionen, Kosten, Energie. Innovationsgeschwindigkeit ist hier ein ganz großes Thema auf verschiedenen Ebenen und dann, wie in allen Märkten, Angebot und Nachfrage, was wollen die Verbraucher, was können die Industrie, die Ingenieure anbieten. Und welche anderen Megatrends gibt es darüber hinaus noch, wie z.B. Effizienz, Effektivität, Mobilität, autonomes Fahren, Carsharing, die dann nochmal wieder einen Einfluss auf die Nachfrage und auf die Infrastruktur haben, wobei sich dann auch die Frage stellt, wir werden uns allenfalls neue Statussymbole ausdenken müssen, wenn das Auto das nicht mehr leistet.

Ich denke, es war ein tolles Programm mit vielen Einblicken und Ausblicken und ich darf Sie bitten, unseren Referenten nochmal einen Applaus zu geben.

Damit danke ich Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit! Wir treffen uns jetzt zum „Get-together“ außerhalb dieser Räume und danach kommen Sie gut nach Hause. Bis zum nächsten Mal.

BrainFood Bar



Vortrag 2

Vortrag 1



Ingo Stapf

Prof. Dr. Christiane Woopen



Vortrag 3

Prof. Dr. Markus Lienkamp



BrainFood Bar



Besucher



Ingo Stapf im Gespräch mit Dr. Robert Kecskes



Verabschiedung
Manfred Scheske



Prof. Dr. Wildner im Gespräch



Besucher



Prof. Hubert Weiler mit Sandra Lades



Networking



Networking



Networking



Guten Appetit !





NCC Mitte
Brüssel



NCC Mitte
NCC West

