



# Presse-Information

## **Konsumenten finden weltweit Computerbranche am innovativsten Automobilindustrie im Mittelfeld**

**Innovationsdefizit bei Produkten im Lebensmittel- und Finanzbereich  
Ipsos-Studie „Global@dvisor“ ermittelt Meinungsbild in 22 Ländern**

Hamburg/Möln, 03. Juni 2009. Innovationen – derzeit vielfach als Allheilmittel in der Krise gehandelt - werden von den Verbrauchern weltweit ganz unterschiedlich bewertet. Die Technologiebranche gilt mit einigem Abstand als innovativste Sparte. Dabei führt die Computerbranche, die 60 Prozent der Bevölkerung in 22 Ländern für „extrem“ oder „sehr“ innovativ halten – innovativ in Bezug auf die Einführung von neuartigen Produkten, die sich von dem unterscheiden, was derzeit auf dem Markt erhältlich ist. Dicht dahinter folgen die elektronischen Medien (58%), wie beispielsweise Musikplayer, DVDs und Fernsehgeräte. An dritter Stelle im Ranking der Innovationen steht der Markt für Kameras und Videozubehör, den 54 Prozent als innovativ bezeichnen.

So sieht es der Durchschnitt der Weltbevölkerung in 22 Ländern, in denen das Marktforschungsinstitut Ipsos mit seiner repräsentativen Global@dvisor-Studie mehr als 12.000 Personen online befragte.

Das Mittelfeld der Innovationsskala wird besetzt durch die Automobil- und Mobilfunkindustrie (43% und 42%). Dagegen gelten Produkte für den persönlichen Bedarf (28%), z. B. Shampoo oder Deo, sowie Lebensmittel und Getränke (26%) nur bei wenigen Befragten als innovativ. Das Schlusslicht in Sachen neuer Produkte und Dienstleistungen bilden Finanzinstitutionen (18%) und Versicherungsunternehmen (16%).

Auffällig ist, dass die Befragten in den lateinamerikanischen Staaten, dem Asiatisch-Pazifischen Raum und den sogenannten Schwellenländern Brasilien, Russland, Indien und China (BRIC) die verschiedenen Branchen und Produktkategorien tendenziell innovativer einstufen als dies bei der Bevölkerung in Nordamerika und Europa bzw. in den großen Industrienationen (G8-Staaten) der Fall ist. Das fällt besonders bei den Produkten für den persönlichen Bedarf auf. Shampoo, Deo & Co werden in diesen Ländern von ca. 20 Prozentpunkte mehr Befragten als innovativ angesehen als in den G8-Staaten. Lateinamerikaner stufen zusätzlich die Technologie-, Elektronik und Automobilbranche überdurchschnittlich als innovativ ein. In den BRIC-Ländern schneiden selbst die Finanzinstitutionen und Versicherungsunternehmen im Verhältnis innovativer ab als im Rest der Welt.

Das Branchenranking in Deutschland dagegen ist ähnlich dem Durchschnitt der 22 Länder, jedoch wie in ganz Europa auf einem niedrigeren Niveau. Als am innovativsten gelten die drei Technologiebranchen Computer (47%), elektronische Medien (44%), Kameras und Video (42%) und knapp ein Drittel der Bevölkerung hält die Automobilbranche für extrem/sehr innovativ (29%). Ebenso wie im restlichen Europa halten auch in Deutschland



# Presse-Information

die Wenigsten Produkte aus dem Bereich Lebensmittel und Getränke (17%) sowie Finanzinstitutionen (12%) und Versicherungsunternehmen (9%) für besonders innovativ.

Ein Grund für diese Diskrepanz der Beurteilungen von Nordamerika und Europa gegenüber den Ländern Lateinamerikas und dem Asiatisch-Pazifischen Raum könnte darin liegen, dass die meisten Innovationen in der Regel in den hochindustrialisierten und -technologisierten Ländern entwickelt werden und auch dort zuerst auf den Markt kommen. In einigen Branchen mag es schon zu einer gewissen Sättigung gekommen sein, sodass die Konsumenten eventuelle Neuerungen in Bereichen wie Haushaltsprodukte oder Deo manchmal nicht mehr als solche wahrnehmen. Die Japaner urteilen da beispielsweise ganz ähnlich wie die Deutschen.

Aufgrund der fortschreitenden Globalisierung gelangen diese Neuerungen immer schneller in andere Länder, in denen sich die Unternehmen neue Märkte versprechen. Diese geballte Ladung an neuen Produkten und Marken aus aller Welt könnte ursächlich für die hohen Innovativ-Bewertungen der Länder Lateinamerikas und Asiens (ohne Japan) sein.



**K1. (Top2Boxes (extrem und sehr innovativ)) Wie bewerten Sie die unten aufgeführten Kategorien jeweils im Hinblick darauf, wie INNOVATIV sie sind, d. h. in Bezug auf die Einführung von neuartigen Produkten oder Dienstleistungen, die sich von dem unterscheiden, was derzeit auf dem Markt erhältlich ist?**

	Regionen							Differenz zum Total in Prozentpunkten						
	Total	Nord-Amerika	LATAM	Europa	APAC	G-8 Länder	BRIC	Nord-Amerika	LATAM	Europa	APAC	G-8 Länder	BRIC	
Basis: Alle Befragten	23437	2430	3088	10715	7204	8899	4135							
Gewichtet	22000	2000	3000	10000	7000	8000	4000							
Computer und Computerzubehör	60%	55%	75%	56%	60%	53%	68%	-5	15	-4	0	-7	8	
Elektronische Medien (Musikplayer, DVDs, Fernsehgeräte)	58%	54%	73%	53%	59%	52%	67%	-4	15	-5	1	-6	9	
Kameras und Videozubehör	54%	50%	69%	50%	54%	48%	62%	-4	15	-4	0	-6	8	
Autos und Fahrzeuge	43%	35%	60%	37%	46%	34%	52%	-8	17	-6	3	-9	9	
Mobilnetzbetreiber	42%	25%	58%	39%	45%	32%	53%	-17	16	-3	3	-10	11	
Haushaltsprodukte	34%	29%	51%	27%	39%	25%	50%	-5	17	-7	5	-9	16	
Kosmetikprodukte	33%	22%	49%	27%	38%	25%	52%	-11	16	-6	5	-8	19	
Pharmazeutische Produkte	32%	27%	41%	28%	34%	29%	42%	-5	9	-4	2	-3	10	
Produkte für den persönlichen Bedarf (z. B. Shampoo oder Deo)	28%	21%	39%	22%	35%	23%	46%	-7	18	-17	13	-12	23	
In Ihrem Lebensmittelgeschäft verfügbare Lebensmittel und Getränke	26%	24%	34%	20%	31%	21%	39%	-2	8	-6	5	-5	13	
Finanzinstitutionen	18%	12%	19%	13%	26%	13%	34%	-6	1	-5	8	-5	16	
Versicherungsunternehmen	16%	10%	16%	12%	24%	12%	32%	-6	0	-4	8	-4	16	

© 2008 Ipsos



# Presse-Information

## **Steckbrief:**

### **Global@dvisor – Reputation Risk Identifier:**

Für den Global@dvisor werden in 22 Ländern rund um den Globus zweimal jährlich 22.000 Interviews online als Beteiligungsuntersuchung durchgeführt. Die Studie ist repräsentativ für die ‚Online-Population‘ der jeweiligen Länder.

**Feldzeit** der vorliegenden Welle: November 2008

Befragungsländer: Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Indien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Niederlande, Polen, Russland, Südkorea, Schweden, Spanien, Türkei, Tschechien, USA

## **Über Ipsos:**

Die Ipsos GmbH ist ein unabhängiges und weltweit tätiges Marktforschungsunternehmen und ein führender Anbieter auf dem Gebiet der umfragegestützten Forschung und Beratung. Durch ausgefeilte Forschungsmethoden, engagierte Forscher und eine weltweit vernetzte Organisation untersuchen wir die Wirklichkeit von heute, um die Realität von morgen vorzusehen. So bestimmen wir Marktpotentiale, zeigen Markttrends, testen Produkte und Werbung, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Mit präzisen Daten und konkretem Know-how bringen wir die Projekte unserer Kunden zum Erfolg. „Nobody’s unpredictable“ ist weltweit das Leitmotiv von Ipsos.

## **Kontakt Pressestelle:**

Gudrun Witt  
Division Manager Communications  
Ipsos GmbH  
Heidenkampsweg 100  
D-20097 Hamburg  
Tel. 040-80096-179  
Fax. 040-80096-100  
Gudrun.witt@ipsos.de

## **Kontakt Global@dvisor:**

Manuela Schrödel  
Senior Research Executive  
Ipsos GmbH  
Papenkamp 2-6  
23879 Mölln  
Tel. 04542-801-391  
Manuela.schroedel@ipsos.de

[www.ipsos.de](http://www.ipsos.de)