

JAHRESBERICHT 2011/12



Aktivitäten und Ziele des GfK Vereins	
<i>Der GfK Verein: Verantwortung und Perspektive</i>	4
///	
Unsere Ziele ergänzen sich perfekt	
<i>Im Gespräch: Prof. Dr. Raimund Wildner und Matthias Hartmann</i>	6
///	
Wissen schaffen	
> <i>Marken & Märkte</i>	10
> <i>Methoden</i>	14
> <i>Trends</i>	16
///	
Wissen weitergeben	
> <i>Lehre</i>	24
> <i>Publikationen</i>	32
> <i>Veranstaltungen</i>	36
///	
Bilanz ziehen	
> <i>Jahresabschluss 2011</i>	46
> <i>Organisation</i>	47
> <i>Präsidium</i>	48
> <i>Satzung</i>	50
///	





Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

der GfK Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Marktforschung zu fördern und Wissen zu schaffen, zu mehren und weiterzugeben. Auch im vergangenen Jahr haben wir als Think Tank bestehende Projekte begleitet und neue Vorhaben auf den Weg gebracht. Ich freue mich, Ihnen unseren Jahresbericht 2011/12 vorzustellen. Darin blicken wir auf die Aktivitäten der vergangenen zwölf Monate zurück und möchten Ihnen vor allem einige Projekte sowie die dahinterstehenden Menschen genauer vorstellen.

Die Marktforschung ist mit einschneidenden Veränderungen konfrontiert: Durch die weltweite Vernetzung und die Digitalisierung sind Daten und Informationen leichter zugänglich und oft im Überfluss vorhanden. Der GfK Verein verfolgt diese Entwicklung genau, spürt Trends auf und entwickelt neue Forschungsmethoden und Analysewerkzeuge.

Die mit diesem Wandel verbundenen Herausforderungen diskutieren der neue Vorstandsvorsitzende der GfK SE, Matthias Hartmann, und unser Geschäftsführer und Vizepräsident, Prof. Dr. Raimund Wildner. Zudem erläutern sie die Zusammenarbeit von GfK SE und GfK Verein. Matthias Hartmann wurde am 1. Dezember 2011 zum Vorstandsvorsitzenden und Nachfolger von Prof. Dr. Klaus Wübbenhorst bestellt, der über 20 Jahre erfolgreich für die GfK gewirkt hat. Zuletzt war Herr Hartmann als Global Head of Strategies and Industries bei IBM tätig und bringt beste Voraussetzungen mit. Wir als Mehrheitseigner der GfK SE sehen deshalb positiv und erwartungsvoll in die Zukunft.

Ein Schwerpunkt unserer Arbeit ist die Grundlagenforschung und Entwicklung neuer Methoden. Eine bedeutende Innovation ist unsere Gesichtserkennungssoftware GfK EMOScan. Was empfinden Menschen beim Betrachten eines Produkts oder eines TV-Spots wirklich? Nicht immer können sie das in Worte fassen, aber ihr Gesicht verrät es. Der GfK Verein hat mit Kooperationspartnern eine Software entwickelt, die die Mimik der Menschen erfasst und ihre Emotionen analysiert. Zu Beginn dieses Jahres hat EMOScan den Sprung von der Forschung in die Praxis geschafft.

Neue Wege betreten wir auch mit unserem Engagement in Afrika, denn bislang haben wir Marktforschung vor allem in Deutschland gefördert. Marktforschung steckt auf dem afrikanischen Kontinent größtenteils noch in den Kinderschuhen. Im Januar 2012 fand in Pretoria der erste „Train-the-Trainer-Workshop“ statt, bei dem der GfK Verein und die GfK SE in Kooperation mit der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG) Professoren und Mitarbeiter von Universitäten in Ghana, Kenia, Nigeria und Südafrika schulten.

Mein herzlicher Dank für die erfolgreiche Arbeit des vergangenen Jahres gilt unseren Mitgliedern, dem Präsidium, dem Verwaltungs- und Gesellschafterrat sowie den Kooperationspartnern. Besonders danken möchte ich unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Sie tragen mit ihrem Engagement dazu bei, dass der GfK Verein sein Ziel erfüllen kann – „die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“.

Viel Freude bei der Lektüre wünscht Ihnen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zühlsdorff', written in a cursive style.

Peter Zühlsdorff
Präsident des GfK Vereins

DER GfK VEREIN: VERANTWORTUNG UND PERSPEKTIVE

Als Think Tank der Marktforschung initiiert der GfK Verein Forschungsvorhaben und entwickelt neue Erhebungsmethoden. Darüber hinaus ist er Mehrheitseigner der GfK SE. Die Beteiligung an der GfK SE fördert eine produktive Zusammenarbeit zwischen Grundlagenforschung und Praxis.

Mit einem Anteil von 56,1 Prozent ist der GfK Verein Hauptaktionär der GfK SE. Als verantwortungsbewusster Mehrheitseigner ist der GfK Verein auch an einer langfristigen Wertsteigerung der GfK SE interessiert. Die Aufgaben sind getrennt: Der GfK Verein widmet sich der Grundlagenforschung, während die GfK SE markt-, marken- und produktspezifische Erkenntnisse gewinnt. Beide Institutionen ergänzen sich: Der GfK Verein erhält praxisnahe Erkenntnisse der GfK Gruppe, beispielsweise zu aktuellen Marktentwicklungen und -bedürfnissen. Außerdem kommen dem Verein als Anteilseigner der GfK SE Einnahmen zugute, die er in Methoden und Studien investieren kann. Die GfK SE wiederum kann die Forschungsergebnisse des GfK Vereins heranziehen, um mittel- oder langfristig neue Ideenansätze in ihr Produkt-Portfolio aufzunehmen.

INFO

WEITERE INFORMATIONEN ZUM GfK VEREIN
UND ZUR GfK SE:

- > www.gfk-verein.org
- > www.gfk.de

ÄLTERE JAHRESBERICHTE DES GfK VEREINS:

- > http://gfk-verein.de/index.php?article_id=225&clang=0

AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN:

- > www.twitter.com/GfK_Verein
- > Facebook: GfK Verein

Vordenker mit Tradition

1934 wurde der GfK Verein gegründet, um „die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“, wie es in der Präambel heißt. Der Vereinszweck besteht seit der Gründung also darin, Marktforschung zu etablieren und zu fördern. Heute ist der GfK Verein ein in Wissenschaft und Praxis angesehener Think Tank der Marktforschung. Seine Aufgabe als Non-Profit-Organisation ist es, Wissen zu schaffen und weiterzugeben.

Wissen schaffen: international und innovativ

Der GfK Verein liefert Erkenntnisse über Märkte und Konsumtrends. In seiner Satzung hat er sich zum Ziel gesetzt, „eigene Untersuchungen im In- und Ausland“ durchzuführen. Beispielsweise untersucht der GfK Verein im Rahmen der „European Consumer Study“ Verbrauchertrends in acht Ländern der EU und in Russland. Damit schafft der GfK Verein Grundlagenwissen über internationale Märkte. Außerdem generiert er relevantes Wissen darüber, wie Märkte besser untersucht werden können. Er entwickelt Marktforschungsmethoden wie den GfK EMOScan – oft in enger Zusammenarbeit mit Wirtschaft und Wissenschaft. Dabei geht es nicht darum, bestehende Instrumente weiterzuentwickeln. Vielmehr erforscht der GfK Verein Methoden, die einen signifikanten Fortschritt gegenüber dem Vorhandenen darstellen.

Wissen weitergeben: Aus- und Weiterbildung fördern

Kooperationen mit Universitäten und Hochschulen sind ein wichtiger Bestandteil der Arbeit des GfK Vereins. Gemäß seiner Satzung kann er mit wissenschaftlichen Einrichtungen weltweit kooperieren, wenn das Thema dies erfordert. Beispiele für internationale Kooperationen sind Forschungsprojekte mit der Boston University und der Universität in Genf. Schwerpunkt ist aber die Zusammenarbeit mit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, wo der Verein auch einen Lehrstuhl finanziert. Außerdem setzt sich der GfK Verein für die Aus- und Weiterbildung in der Marktforschung ein, unter anderem mit der 2005 gegründeten GfK Academy. Seit verganginem Jahr fördert der GfK Verein auch die Ausbildung von Marktforschern in vier afrikanischen Ländern.

DER JAHRESBERICHT: EINBLICK IN DEN GfK VEREIN

Indem der Jahresbericht die wichtigsten Forschungsarbeiten und die finanzielle Situation des GfK Vereins im Geschäftsjahr 2011 darstellt, macht er die Vereinsarbeit transparent. Die Inhalte des Jahresberichts orientieren sich an den Aufgaben des GfK Vereins.

WISSEN SCHAFFEN

- > Marken & Märkte
- > Methoden
- > Trends

1.

WISSEN WEITERGEBEN

- > Lehre
- > Publikationen
- > Veranstaltungen

2.

BILANZ ZIEHEN

- > Jahresabschluss 2011
- > Organisation
- > Präsidium
- > Satzung

3.

UNSERE ZIELE ERGÄNZEN SICH PERFEKT

IM GESPRÄCH: PROF. DR. RAIMUND WILDNER UND MATTHIAS HARTMANN

Professor Dr. Raimund Wildner, Vizepräsident und Geschäftsführer des GfK Vereins, und Matthias Hartmann, Vorstandsvorsitzender der GfK SE, diskutieren über die Verbindung von GfK Verein und GfK SE sowie über Zukunftsthemen der Marktforschung.



*Prof. Dr. Raimund Wildner (links)
und Matthias Hartmann (rechts)*
///

Der GfK Verein blickt auf eine lange Historie zurück. Wie haben sich Aufgaben und Ausrichtung verändert?

PROF. DR. RAIMUND WILDNER: Seit seiner Gründung im Jahr 1934 hat sich der Verein natürlich gewandelt. Damals hat er die Marktforschung in Deutschland etabliert. 1984 erfolgte eine Zäsur: Die geschäftlichen Teile wurden ausgegliedert, der Verein betreibt seitdem ausschließlich Aktivitäten zur Förderung der Marktforschung wie z. B. Grundlagenforschung.

Herr Hartmann, der GfK Verein als Mehrheitsgesellschafter der GfK SE – wie bewerten Sie das?

MATTHIAS HARTMANN: Ich begrüße die starke Stellung des GfK Vereins – hier liegen ja auch unsere Wurzeln. Der GfK Verein verfolgt kein unternehmerisches Ziel, sondern ist an der langfristigen Entwicklung der Marktforschung interessiert. Die GfK SE ist ein markt- und börsenorientiertes Unternehmen und daher auch dem Wertaufbau für die Kunden und Aktionäre verpflichtet. Ich würde sagen, unsere Ziele ergänzen sich perfekt.

Warum ist Grundlagenforschung für den GfK Verein so wichtig?

PROF. DR. RAIMUND WILDNER: Zum einen ist es der Vereinszweck, zum anderen wird es die Marktforschung, wie wir sie kennen, ohne Grundlagenforschung in ein paar Jahrzehnten nicht mehr geben. Bei Google in den USA gibt es Online-Interviews schon für einen halben Dollar. Wir müssen also mehr bieten, beispielsweise Emotionen valide messen. Das ist auch das, was die Mitglieder von uns erwarten.

Wie wichtig ist die Grundlagenforschung für die GfK SE?

MATTHIAS HARTMANN: Sehr wichtig! Wir stehen für wissenschaftliche Tiefe und hohe Qualität. Das sind unsere Stärken, das ist unser Wettbewerbsvorteil. Wir bieten für jede Fragestellung modernste, wissenschaftlich fundierte Methodik. Dabei ist die Arbeit des GfK Vereins für uns von großem Interesse. Denn wir müssen neue Trends frühzeitig erkennen und besetzen. Deshalb integrieren wir auch vom GfK Verein erforschte neue Ideenansätze, die für uns relevant sind, mittel- oder langfristig in unser Geschäft.

Welche Vorteile hat der Verein von der Verbindung mit der GfK SE?

PROF. DR. RAIMUND WILDNER: Die GfK SE hat einen guten Einblick in die Bedürfnisse der Kunden. Dieses Wissen ist für uns sehr wertvoll, damit wir nicht nur um des Forschens willen forschen. Unsere Einnahmen sind zum größten Teil Dividende aus der GfK SE. Diese investieren wir teilweise in Umfragen und Projekte, für die wir die GfK SE beauftragen. Mit den Kollegen dort zu arbeiten macht Freude und garantiert uns eine qualitativ hochwertige und zuverlässige Durchführung unserer Forschungsstudien.

Der Verein engagiert sich in zahlreichen Projekten – von der Ausbildung von Marktforschern in Afrika bis hin zur Kooperation mit Hochschulen. Wie bewerten Sie diese Aktivitäten?

MATTHIAS HARTMANN: Uns liegt die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern natürlich besonders am Herzen. Wir stellen fest, dass auch bei unseren Kunden nicht immer die notwendige Wissenstiefe vorhanden ist. Projekte wie die Ausbildung von Marktforschern in Afrika sind wegweisend, weil dort noch keine langjährige Erfahrung mit Marktforschung existiert. Ein wesentlicher Punkt für uns ist auch, die Methodik weiterzuentwickeln. Dass der GfK Verein sich dafür mit führenden Universitäten und Wissenschaftlern austauscht, ist sehr wichtig.

Was sehen Sie in den kommenden Jahren als größte Herausforderung für Marketingexperten und Marktforscher?

MATTHIAS HARTMANN: Das Thema Marktforschung ist durch Digitalisierung und Mobilität komplexer geworden. Früher war die Welt überschaubar – mit Haushaltspanels einerseits und Handelspanels andererseits. Heute haben wir eine Explosion potenzieller Datenquellen. Die Herausforderung ist, diese methodisch sauber zu aggregieren und zu integrieren. Unsere Branche steckt in einem

großen Umbruch. Wer dieses neue Geschäftsmodell am besten greifen kann, hat die Nase vorne.

PROF. DR. RAIMUND WILDNER: Ein wichtiger Punkt wird auch sein, dass die Marktforschung das Vertrauen der Öffentlichkeit und der Kunden behält. Wir müssen auf wirklich sauberer Basis arbeiten – Gründlichkeit geht vor Schnelligkeit. Wir nehmen uns die Zeit, um eine wirklich gute, validierte Lösung zu erarbeiten.

Also GfK als Gütesiegel?

PROF. DR. RAIMUND WILDNER: Ja, so muss es auch sein.

MATTHIAS HARTMANN: Und das wird eher noch wichtiger. Der sensible Umgang mit persönlichen Daten ist wesentlich in der digitalen Welt. Wir als Marktforscher gehen seit rund 80 Jahren mit dem Thema Vertraulichkeit von Verbraucherinformationen verantwortlich um. Das müssen wir in der öffentlichen Diskussion stärker klarmachen. Wir müssen auch die Rolle und Sinnhaftigkeit der Marktforschung transparenter machen.

Gibt es weitere Themen, die die Marktforschung prägen werden?

PROF. DR. RAIMUND WILDNER: Ja, beispielsweise die Vergleichbarkeit der verschiedenen Werbekanäle hinsichtlich des Return on Investment. Was ist der Effekt eines Werbe-Euro, den ich beispielsweise auf Facebook einzahle? Und was wäre der Effekt bei Fernsehwerbung? Nicht nur kurz-, sondern auch langfristig? Das herauszufinden, wird richtig spannend.

MATTHIAS HARTMANN: Aus Sicht des Kunden geht es nicht darum, mehr Daten zu bekommen, sondern die richtigen Informationen. Wir müssen die Kernaussagen aus den Daten filtern, die den Kunden einen Mehrwert bringen. Aber mit unserer neuen Positionierung als „One GfK“ haben wir genau das im Fokus – die Analyse von Daten zur Schaffung von Added Value. Tagtäglich arbeiten wir alle daran – und ich denke wir haben es selbst in der Hand, hier eine führende Rolle zu spielen.



WISSEN SCHAFFEN

Dieses Kapitel stellt die aktuelle Grundlagenforschung des GfK Vereins vor. Dazu gehören neu entwickelte Forschungsinstrumente wie der EMOScan und der EMOSensor sowie erste Einsatzmöglichkeiten in der Praxis. Zu den Forschungsschwerpunkten des GfK Vereins zählt derzeit die Emotionsanalyse.

DAS SIND UNSERE THEMEN:

Marken & Märkte	10
Methoden	14
Trends	16



MEIN FREUND, DIE MARKE

Wohl jeder Manager träumt von Verbrauchern, die sich seiner Marke verbunden fühlen und sie allen anderen vorziehen. Doch wie lassen sich emotionale Beziehungen zu bestimmten Produkten messen? Die Antwort: Indem man sie mit menschlichen Beziehungen vergleicht. Der GfK Verein, die GfK SE und die Boston University haben einen entsprechenden Forschungsansatz entwickelt und erprobt.

Angenommen eine alte Dame kauft stets dasselbe Spülmittel. Fühlt sie sich der Marke dann verbunden? Nicht zwangsläufig, sagt die Markenforschung. Denn ihre Markentreue kann rein äußerliche Gründe haben. Beispielsweise wenn der kleine Supermarkt an der Ecke nur zwei Spülmittel anbietet – und sie automatisch zum billigeren greift. Eine wirkliche Bindung zur Marke hätte die Kundin erst, wenn ein anderes Spülmittel grundsätzlich nicht infrage käme.

Bindung ist mehr als Treue

Ein „Konsument mit Markenbindung“ kauft bevorzugt Produkte einer bestimmten Marke, empfiehlt sie im Bekanntenkreis weiter und ignoriert die Angebote des Wettbewerbs. Falls sein Lieblingsprodukt nicht vorrätig ist, verschiebt er lieber den Einkauf, als die Alternative eines anderen Herstellers zu erwerben. Außerdem probiert dieser ideale Verbraucher bereitwillig neue Produkte seiner Marke aus.

Mit dieser Vision vor Augen investieren Marketingmanager viel Geld, um starke Markenbeziehungen aufzubauen. Damit ihre Maßnahmen wie erhofft wirken, müssen sie allerdings wissen, wie ihre Marke bei den Verbrauchern ankommt und welche Gefühle sie auslöst. Dieses Bindungspotenzial ließ sich bisher kaum ermitteln. „Konventionelle, standardisierte Instrumente wie etwa Zustimmungs- oder Ratingskalen rationalisieren die Markenbeziehung“, erläutert Dr. Oliver Hupp, Division Manager, Brand and Communications Consumer Experiences Germany, GfK SE. „Die emotionalen Aspekte, die anerkanntermaßen besonders wichtig sind, bleiben auf der Strecke.“

Metaphern erleichtern das Begreifen

Hupp plädiert deshalb dafür, Emotionen über Metaphern assoziativ einzubeziehen: Die Konsumenten ordnen Marken Begriffen zu, die aus der Sphäre zwischenmenschlicher Beziehungen stammen. Marken wie Braun, L'Oréal und Apple werden zu „besten Freunden“, „Kollegen“ oder „flüchtigen Bekanntschaften“. Die Idee für diese Messmethode stammt von Professorin Susan Fournier, die an der Boston University lehrt. Die GfK SE und der GfK Verein haben den Ansatz gemeinsam mit der Wissenschaftlerin ausgearbeitet und in den USA, Deutschland, Spanien sowie China getestet. In Deutschland konnten Verbraucher beispielsweise ausgewählte Automarken mit Begriffen verbinden, deren Bandbreite von „Betrüger“ über „Ex-Freund“ bis zu „Ehepartner“ reicht. Insgesamt standen 24 zwischenmenschliche Beziehungen zur Wahl, die sich in sechs Clustern bündeln lassen: unangenehme Bekanntschaft, Fremder, Gelegenheitsbekanntschaft, langjähriger Freund, angebeteter Star und enger, bewunderter Partner. Das letztgenannte Cluster vereint beispielsweise Begriffe wie „Kollege“ und „Ehepartner“.

Ehefrau Mercedes und Kollege Ford

In den Segmenten „Fremder“ und „Gelegenheitsbekanntschaft“ finden sich überdurchschnittlich häufig fernöstliche Automobilmarken. Vor allem mit dem südkoreanischen Hersteller Kia fremdelt mehr als die Hälfte der Deutschen. Der am häufigsten angebetete Star ist Porsche. Gut ein Drittel der Befragten kreuzte diese Kategorie an. Mercedes und BMW billigen dagegen nur 17 Prozent der Befragten den Status „Star“ zu. Diese beiden Marken haben ihren Schwerpunkt im Cluster „bewunderter enger Partner“. Das gilt übrigens auch für Ford. Allerdings assoziieren die Deutschen diese Marke viel häufiger mit einem Kollegen, während BMW und Mercedes den Status eines Ehepartners oder engen Verwandten genießen.

Dr. Oliver Hupp empfiehlt Marketingmanagern die neue Messmethode, um das Beziehungsgefüge der Konsumenten zur Marke besser zu verstehen. „Auf dieser Basis ist es möglich, Schwachstellen zu identifizieren und an den Stärken einer Marke zu feilen“, sagt der GfK-Markenexperte.

STECKBRIEF

MARKENBEZIEHUNGEN

Projektbeschreibung > *Ermittlung des Beziehungsgefüges von Konsumenten zu Marken für das Markenmanagement*

Projektbeginn > 2010

Kooperationspartner > Prof. Susan Fournier, Boston University, GfK SE

Fördersumme 2011 > 87.000 Euro

NACHGEFRAGT

» Eine Marke ist nicht einfach die Summe ihrer Eigenschaften und Vorzüge. «

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, menschliche Beziehungen auf Marken zu übertragen?

SUSAN FOURNIER: Ich habe früher in einer Werbeagentur gearbeitet. In diesem Umfeld gehört es zum Arbeitsalltag, sich Marken als Menschen vorzustellen, mit denen man in einer emotionalen Beziehung steht. Allerdings fehlte mir dabei die Systematik und so suchte ich nach einer Theorie, die den kreativen Ansatz fundiert. Es gab aber keine. Daraufhin kündigte ich meinen Job und begann eine Dissertation, um die Theorie selbst zu entwickeln.

Was haben Freundschaft, Liebe und Hass mit Marken zu tun?

SUSAN FOURNIER: Eine Marke ist nicht einfach die Summe ihrer Eigenschaften und Vorzüge. Sie hat auch eine kulturelle Dimension, die den Alltag vieler Menschen mitprägen kann. Es ist ganz natürlich, dass wir gegenüber Marken Gefühle empfinden. Einige umarmen wir, andere stoßen wir von uns, mit wieder anderen flirten wir.

Wie haben Sie überprüft, ob sich die Beziehungsmetapher für das Marketingmanagement und die Marketingforschung eignet?

SUSAN FOURNIER: Ich habe unter anderem ein Jahr lang immer wieder Interviews mit drei Frauen geführt. In den Gesprächen ging es darum, welche Rolle bestimmte Marken in bestimmten Momenten ihres Lebens gespielt haben. Ich habe versucht, die Antworten in den Kontext des Alltags und der Lebensumstände der Frauen einzubetten. Die Analysen zeigten, dass Marken dem Leben Sinn verleihen – und dass wir Beziehungen zu ihnen pflegen – sehr ähnlich wie zu Menschen.

In welchem Umfang hat die Kooperation mit der GfK SE und dem GfK Verein dazu beigetragen, Ihre Idee zu einer Methode zu entwickeln?

SUSAN FOURNIER: Den theoretischen Rahmen hatte ich zwar, mir fehlte aber der valide wissenschaftliche Rahmen, um meine Ideen weiterzuentwickeln. Die Zusammenarbeit

mit der GfK ermöglichte quantitative Untersuchungen über Ländergrenzen und Kulturen hinweg. Wir haben Daten zu mehr als 200 Marken in acht Produktkategorien und in vier Ländern erhoben. Ohne die finanzielle Unterstützung des GfK Vereins und den Sachverstand der GfK SE gäbe es das Modell der Markenbeziehungen nicht.

In welcher Weise können Unternehmen Ihr Messverfahren nutzen?

SUSAN FOURNIER: Markenmanager können ihre Zielgruppenprofile schärfen, exaktere Segmentierungen vornehmen und ihre Strategien genauer planen. Wenn eine Marke wie Porsche mehrheitlich als „angeboteter Star“ betrachtet wird, kann das Unternehmen eine ganze Kampagne darauf abstellen, um die Marke Porsche zu einer kulturellen Ikone zu formen. Ein anderes Beispiel: Wenn ein Unternehmen nicht zufrieden damit ist, bei den Verbrauchern lediglich als „Flirt“ zu gelten, kann es seine Strategie darauf ausrichten, ein guter Freund zu werden. Allerdings sollten Unternehmen auch bedenken, welche Verhaltensmuster die Verbraucher von ihnen in einer bestimmten Beziehung erwarten: Bei Freundschaft beispielsweise spielen Gegenseitigkeit und „da sein, wenn man gebraucht wird“ eine große Rolle. Liebesbeweise wie in einer Ehe wären hier nicht passend.

Welche Marke würden Sie persönlich als Ihren besten Freund bezeichnen?

SUSAN FOURNIER: Das iPhone. Diese Marke ist Teil meines Lebens, das Gerät weiß alles über mich. Wie gute Freunde sind wir füreinander da. •



Susan Fournier
Boston University
///

Für Marken zu werben, genügte Susan Fournier nicht. Sie wollte wissen, wie die Beziehungen zwischen Marke und Verbraucher verstanden und gemessen werden können. Deshalb ging sie in die Wissenschaft. Als Professorin für Marketing an der Boston University hat sie gemeinsam mit dem GfK Verein und der GfK SE das Modell der Markenbeziehungen weiterentwickelt.

EINFLUSS DER ENTSTRUKTURIERUNG AUF DAS KAUFVERHALTEN

Im Alltag und in den sozialen Beziehungen vieler Menschen schwinden die festen Strukturen. Verändert diese sogenannte Entstrukturierung auch das Konsumverhalten? Beeinflusst sie unser Verhältnis zu Marken? Der GfK Verein und die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM) sind mit finanzieller Unterstützung des Markenverbands diesen Fragen auf den Grund gegangen.

Ein gewöhnlicher Samstag bei Familie Schulze: Mutter Susanne muss arbeiten. Sohn Christoph frühstückt spät und hat deshalb zur Mittagszeit keinen Appetit. Vater Jens isst deshalb allein und geht danach spontan mit einem Kollegen angeln. Gemeinsame Mahlzeiten? Bei den Schulzes ein seltenes Ereignis. Soziologen sprechen von Entstrukturierung, wenn gemeinsame Rituale an Bedeutung verlieren und Tagesabläufe weniger berechenbar werden. Phänomene wie Teilzeit- und Telearbeit, Fernbeziehungen, Patchwork-Familien oder Singlehaushalte in Großstädten sind heute weitverbreitet und wissenschaftlich gut erforscht. Ungeklärt blieb bislang, ob und wie sich die Entstrukturierung auf den Konsum auswirkt und welche Folgen sie für Marken hat. Kommen beispielsweise häufiger Fertiggerichte auf den Tisch? Erhalten Marken den Vorzug, weil ihr Qualitätsversprechen Halt und Orientierung im unregelmäßigen Alltag bietet?

Markenprodukte profitieren nicht

Der GfK Verein hat diese Vermutungen gemeinsam mit der GEM überprüft. 3.835 Haushalte, die ihre Einkäufe im Haushaltspanel der GfK Panel Services regelmäßig und detailliert dokumentieren, erhielten einen Fragebogen. Darin äußerten sich die Probanden unter anderem zur dauerhaften An- und Abwesenheit der Haushaltsmitglieder, zu gemeinsamen Mahlzeiten, zur Freizeit und zu ihren sozialen Kontakten. Die so gewonnenen Daten wurden mit dem Konsumverhalten und der Markenaffinität abgeglichen. „Unsere Untersuchung hat keine Anhaltspunkte dafür ergeben, dass die Entstrukturierung die Verbraucher in ihrer Produkt- oder Markenpräferenz maßgeblich beeinflusst“, stellt Claudia Gaspar fest, die als Head of Knowledge Management beim GfK Verein die Studie federführend betreut hat. Lediglich die Affinität zu „Fastfood“ und zum Essen außer Haus sei in entstrukturierten Haushalten signifikant höher. Das Verhältnis zu Marken werde dagegen kaum berührt, so Claudia Gaspar. Ob Verbraucher zu Marken oder Handelsmarken greifen, hat offenbar wenig mit der Entstrukturierung ihres Lebens zu tun. Das gilt auch für die Wahl der Geschäfte, Supermärkte oder Warenhäuser, in denen sie einkaufen. „Wie und wovon sich Menschen ernähren, hängt vor allem von Faktoren wie der Berufs-

tätigkeit, dem Alter, dem Familienstatus und der Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht ab“, fasst Claudia Gaspar zusammen.

Gemeinschaftsprojekt: gründlich und durchdacht

Die Analyse von GfK Verein und GEM vollzog sich in mehreren Schritten. Zunächst musste ein Maß für die Entstrukturierung gefunden werden. Als besonders geeignet erwies sich ein Punktesystem. Ein Beispiel: Ist ein Haushaltsmitglied einmal monatlich am Wochenende abwesend, gab es einen Punkt. Mit jedem Wochenende kam ein weiterer hinzu. Aufgrund der Gesamtpunktzahl wurden zwei gleich große Gruppen gebildet: die überdurchschnittlich Strukturierten und die überdurchschnittlich Entstrukturierten. Eine Herausforderung bestand darin, dass sich die beiden Gruppen nicht nur bezüglich der Entstrukturierung, sondern sich auch beispielsweise bezüglich Alter oder Familienstand unterschieden. Um diese anderen ungleichen Lebensumstände, die auch die Kaufentscheidungen beeinflussen, herauszurechnen, wurden die Ergebnisse in Bezug auf die „Familienlebenswelten“ des Soziologen Gerhard Kleining normiert. „Die Normierung führte fast immer dazu, dass sich die ohnehin kaum merklichen Unterschiede im Kaufverhalten zwischen den Strukturierten und den Entstrukturierten weiter einebnen“, sagt Claudia Gaspar. Ihr Resümee: „Dank unserer Analyse können Markenstrategen die Entstrukturierung aus ihren Überlegungen weitgehend streichen.“ •

STECKBRIEF

ENTSTRUKTURIERUNG

Projektbeschreibung > *Analyse des Einflusses von veränderten Alltagssituationen und sozialen Beziehungen auf das Konsumverhalten*

Projektbeginn > 2011

Kooperationspartner > *Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM), GfK SE*

Fördersumme 2011 > 15.000 Euro

GfK BASISZAHLEN: 402 DEUTSCHE REGIONEN AUF DEM PRÜFSTAND

Einmal im Jahr erhalten die Mitglieder des GfK Vereins ein umfangreiches Zahlenwerk: die GfK Basiszahlen. Diese wichtigen Kennzahlen auf Stadt- und Landkreisebene – ermittelt von GfK GeoMarketing – erscheinen gedruckt und auf CD-ROM. Sie dienen den Unternehmen als Grundlage für die Berechnung regionaler Absatzkennziffern. Beispielsweise ermöglichen sie eine erste Einschätzung regionaler Potenziale und helfen bei der Standortplanung und -bewertung. Die GfK Basiszahlen sind deshalb eine wichtige Grundlage für die Steuerung von Vertrieb und Marketing.

29.285 Euro

Kaufkraft im Jahr 2012 prognostiziert die GfK für die Einwohner des Hochtaunuskreises. Das ist der Spitzenplatz. Durchschnittlich liegt die Kaufkraft laut GfK in Deutschland bei 20.014 Euro. Den letzten Platz belegt der Landkreis Uecker-Randow mit 14.949 Euro.

///

17,8 Milliarden Euro

Umsatz erzielt der Einzelhandel 2012 voraussichtlich im Stadtkreis Berlin. An zweiter Stelle folgt Hamburg. Bezogen auf die in Berlin lebenden Einwohner entspricht das einem GfK Einzelhandelsumsatzindex von 102,6, für den Stadtkreis Hamburg von 121,7 (Bundesdurchschnitt = 100). Den geringsten Umsatz machen voraussichtlich die Einzelhändler im Landkreis Lüchow-Dannenberg.

///

18,5 Prozent

Kinderanteil weist der Landkreis Cloppenburg aus und liegt somit mehr als ein Drittel über dem Bundesdurchschnitt. Die meisten Senioren leben im Stadtkreis Dessau-Roßlau, ihr Anteil liegt bei 28 Prozent.

///

933

Pkw pro 1.000 Einwohner – damit hat der Stadtkreis Wolfsburg die höchste Pkw-Dichte deutschlandweit. Auch bei der Zahl der Industrieunternehmen je tausend Einwohner führt Wolfsburg das Ranking an.

///

4.321

Bauten wurden im Stadtkreis Berlin 2010 fertiggestellt. Damit kommt die Hauptstadt auf Platz 1 der größten Bautätigkeit, gefolgt von München.

///

GEFÜHLE MESSEN

Für Marketing und Werbung werden Gefühle immer wichtiger. Denn es ist mittlerweile belegt, dass Menschen bei Entscheidungen nicht nur streng rational Kosten und Nutzen abwägen, sondern dass auch Emotionen eine große Rolle spielen. Für Unternehmen ist es daher wichtig zu wissen, mit welchen Emotionen die Verbraucher auf ihre Werbung oder ihre Produkte reagieren. Der GfK Verein hat zusammen mit der GfK SE und Kooperationspartnern zwei innovative Methoden entwickelt, um die Gefühle der Verbraucher verlässlich zu messen – GfK EMOScan und GfK EMOSensor.

Freude, Neugier, Ekel oder Angst – alle diese Emotionen sind spontane Reaktionen, beispielsweise auch auf Werbespots oder Produkte. Und weil Emotionen stets auch eine soziale Funktion haben, spiegeln sie sich im Gesichtsausdruck wider. So erkennen unsere Mitmenschen, was wir gerade empfinden.

EMOScan: Mimik erfassen

Um Mimik systematisch zu beobachten, waren bislang aufwendige manuelle Auswertungen von Zeitlupenaufnahmen notwendig. Mit EMOScan hat der GfK Verein gemeinsam mit dem Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen (FIIS) in Erlangen und Emotionspsychologen der Universität Genf eine Software entwickelt, die Mimik automatisch erfasst und deutet. Sie erkennt selbst kleinste Veränderungen im Gesicht der Test-

personen. Entwickelt wird EMOScan seit 2008, im Frühjahr 2011 wurden die ersten Praxistests durchgeführt. Ziel war es unter anderem, die Validität der Ergebnisse von EMOScan zu überprüfen. Als Vergleich wurden andere Methoden der Emotionsmessung herangezogen, zum Beispiel Befragungen und Messungen von physiologischen Indikatoren wie Hautleitfähigkeit oder EEG. So konnte belegt werden, dass EMOScan verschiedene Gesichtsausdrücke verlässlich interpretiert. In der aktuellen Version wird die Dimension „Valenz“ beurteilt, das heißt, ob die Mimik eher ein angenehmes oder unangenehmes Empfinden ausdrückt. In den kommenden Monaten sollen die Dimensionen Vorhersagbarkeit (neu – altbekannt) sowie Kontrollierbarkeit (verständlich/klar – verwirrend/überfordernd) hinzukommen.

EMOScan wird zunächst für die Bewertung von TV-Spots eingesetzt und liefert Hinweise für deren Optimierung. Vorteil ist, dass sich EMOScan kostengünstig und mit wenig Aufwand durchführen lässt, sogar zu Hause vor dem PC einer Testperson. Lediglich eine Webcam und eine Internetverbindung sind notwendig. Außerdem misst EMOScan die Gefühle genau in dem Moment, in dem sie entstehen – und nicht erst im Nachhinein, was zu Verzerrungen führen kann, beispielsweise wenn Testpersonen ihre Emotionen nicht zugeben möchten oder sich nicht daran erinnern können.

Seit Januar 2012 ist EMOScan marktreif und steht zum Einsatz in der Praxis zur Verfügung. EMOScan wurde für den Preis der Deutschen Marktforschung 2012 nominiert. >

STECKBRIEF

GfK EMOScan

Projektbeschreibung > *Automatische Erfassung der Mimik zur Emotionsanalyse*

Projektbeginn > 2008

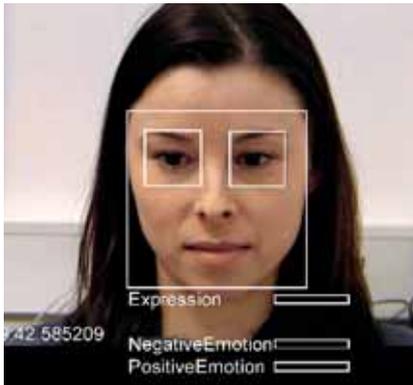
Kooperationspartner > *Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen (FIIS); Universität Genf, Professor Klaus R. Scherer, GfK SE*

Fördersumme 2011 > 280.000 Euro

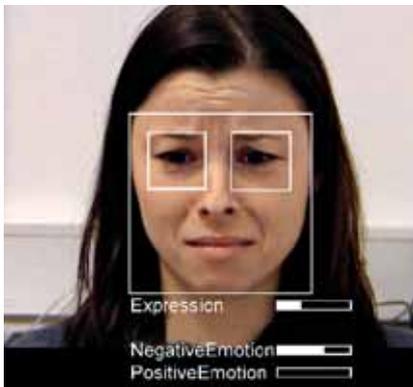
NACHGEFRAGT



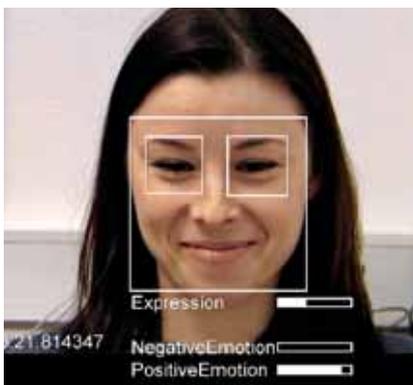
*Helen Zeitoun,
Global Head of „Brand and Customer
Experience“ bei der GfK SE
über den Einsatz des EMOScan
///*



/// Neutral



/// Betrübt



/// Fröhlich

Warum ist ein Instrument wie der GfK EMOScan für die Marktforschung wichtig?

HELEN ZEITOUN: Die Spielregeln in der Werbung haben sich geändert: Interaktionen – basierend auf Authentizität, Emotionen und Beziehungen – zwischen Konsumenten, Marken und Unternehmen stehen klar im Vordergrund. Doch die meisten Einblicke, die wir in diese neue Welt haben, wurden auf Basis von Methoden zur Werbeforschung aus den 80er Jahren gewonnen. Aber so funktioniert es heute nicht mehr. Der GfK Verein hat zur impliziten Erfassung von Gefühlen deshalb bereits den EMOSensor entwickelt. Aber wir brauchten eine Methode, die noch einen Schritt weiter geht: ein Instrument, das Reaktionen auf Stimuli erfasst und Emotionen in Echtzeit abbilden kann, sich aber dennoch vom Hype um das Neuromarketing distanziert.

Seit wann setzt die GfK SE den EMOScan bei der Marktforschung ein?

HELEN ZEITOUN: Wir haben ihn im März 2012 anlässlich des ARF-Kongresses in New York zum ersten Mal der breiten Öffentlichkeit präsentiert. Er wird in der Werbeforschung für verschiedene Branchen eingesetzt, zum Beispiel Automobil oder Konsumgüter.

Wie hat sich der EMOScan bewährt?

HELEN ZEITOUN: Die Kunden schätzen, dass der EMOScan subtile Emotionen erfassen kann, deutlich feiner als Instrumente aus dem Neuromarketing oder der Biometrie. Zudem ermöglicht er die Optimierung von Werbespots. Bei der Kreation ist man nicht mehr auf intuitive Annahmen angewiesen, sondern kann ganz klar zeigen, wo beispielsweise besondere Spannung beim Betrachter aufkommt. Außerdem braucht man für den Einsatz von EMOScan lediglich eine Webcam und einen Internetzugang, was im Handling einfach und vergleichsweise günstig ist.

Welche Wünsche haben Sie an die Weiterentwicklung des EMOScan?

HELEN ZEITOUN: Wir möchten beispielsweise untersuchen, ob EMOScan die Wirkung von Werbung, die bislang nur anhand von Verkaufszahlen gemessen wurde, genauer zeigen kann. Auch interessiert uns, ob kulturelle Faktoren einen Einfluss auf die Messergebnisse haben – vor allem in Asien und Afrika. Und wir würden den EMOScan gern in noch mehr Bereichen einsetzen, zum Beispiel in „Car Clinics“ oder beim Produkt- und Verpackungsdesign.

AKTUELLE STUDIEN

GfK EMOSensor: Gefühle darstellen

Bilder sagen oft mehr als Worte. Das macht sich der GfK EMOSensor zunutze. Mithilfe von Fotos werden 22 marketingrelevante Gefühle dargestellt – von Begehren bis Vertrauen, von Ablehnung bis Wut. Die Testpersonen wählen die Fotos, die ihrem Empfinden, beispielsweise beim Betrachten einer Anzeige, entsprechen. Durch die Bilderskala lässt sich subjektives Empfinden direkter herausfinden als durch eine Beschreibung mit Worten.

Der GfK Verein hat den EMOSensor mit dem Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes entwickelt. Seit Sommer 2009 wird er am Markt für Studien eingesetzt, besonders beliebt sei er in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den USA und den Niederlanden, sagt John Wittenbraker, Director of Global Innovation, GfK Custom Research North America. Parallel zum erfolgreichen Praxiseinsatz wird der EMOSensor kontinuierlich weiterentwickelt. Beispielsweise wurden die Bilder für den asiatischen Raum angepasst. Mit weiteren Tests in Indien will die GfK SE das Instrument für den asiatischen Subkontinent weiter verbessern, so Wittenbraker.

Besonderes Erkenntnispotenzial bietet die Kombination von EMOSensor und EMOScan: Die mit EMOScan von der Mimik abgelesenen Emotionen lassen sich mithilfe des EMOSensors noch genauer definieren. Das ermöglicht einen exakten Einblick, wie Menschen Werbung und Marketing wahrnehmen und wie sie darauf reagieren.

STECKBRIEF

GfK EMOSensor

Projektbeschreibung > *Entwicklung einer bildbasierten Skala zur Messung von Emotionen*

Projektbeginn > 2008

Kooperationspartner > *Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes, GfK SE*

Fördersumme 2011 > 20.000 Euro

Der GfK Verein hat sich zur Aufgabe gemacht, seinen Mitgliedern Basiswissen zu den Verbrauchern in Europa und auch weltweit zur Verfügung zu stellen. Jeder Markenartikler hat heute umfassende Daten über seine Märkte vorliegen. Was häufig fehlt, ist der Blick für langfristige Entwicklungen. Gerade diese Trends erlauben jedoch ein tieferes Verständnis – auch der eigenen Märkte. Der GfK Verein liefert mit seinen Studien entsprechende Einblicke. Zusätzlich untersucht er Entwicklungen, die sich aus einem konkreten Anlass ergeben, zum Beispiel die aktuelle Eurokrise.

EUROPAS SORGENRANKING – DEUTSCHLAND IST SPITZENREITER

Top 1

> **Sorgenthema Nr. 1** Arbeitslosigkeit

> **Europäer** machen sich im Durchschnitt **2,0** Sorgen pro Person

2,0



Challenges of Europe

ARBEITSLOSIGKEIT UND INFLATION FÜHREN SORGENLISTE AN

Die Sorgenfalten werden in diesem Jahr etwas weniger. Das zeigt die aktuelle Studie „Challenges of Europe“ des GfK Vereins. Sie wird in Deutschland seit den 1970er Jahren durchgeführt und wurde 1992 erstmals auf weitere europäische Länder ausgeweitet. Im Februar 2012 hat der GfK Verein erneut 13.300 Verbraucher aus elf EU-Ländern und Russland nach den dringendsten Aufgaben gefragt. In diesem Jahr war, aufgrund der aktuellen Lage in Europa, Griechenland zusätzlich dabei.

Die Deutschen bleiben, diesmal zusammen mit den Franzosen, europäische Spitzenreiter beim bangen Blick auf die Zukunft: Im Durchschnitt äußert jeder europäische Befragte 2 Sorgen, bei den Deutschen und den Franzosen sind es 2,6. Doch machen sich die Bundesbürger mittlerweile weniger Sorgen – 2010 gaben sie noch 3,7 kritische Themen an. Am unbeschwertesten leben die Schweden, dort nannte im Schnitt jeder Befragte nur eine Herausforderung.

Europaweit steht die Lage auf dem Arbeitsmarkt an der Spitze der Sorgenliste. Insgesamt 38 Prozent der Befragten betrachten die Jobstatistik mit unguuten Gefühlen. Besonders beunruhigt sind die Spanier – fast vier von fünf Befragten nennen dieses Thema. In Österreich und Belgien ist es nur etwa einer von fünf. Lediglich die Russen mit 16 Prozent und die Niederländer mit 11 Prozent machen sich noch weniger Gedanken um den Arbeitsmarkt. Im Vergleich zum Vorjahr fällt vor allem auf, dass die Sorge um den Job in sieben Ländern zugenommen hat. Nur in Deutschland, Schweden und Russland werden 2012 geringere Werte gemessen.

Die Währungskrise hat Spuren in den Köpfen der Menschen hinterlassen. Immer mehr Geld für immer weniger Ware hinlegen zu müssen – davor sorgen sich die Befragten weiterhin. 22 Prozent haben Angst vor steigender Inflation. Das macht Platz zwei im europäischen Vergleich. Am stärksten beunruhigt die Preis- und Kaufkraftentwicklung die Menschen in Frankreich: 34 Prozent der Befragten nennen diese Sorge. In Großbritannien und den Niederlanden beunruhigt die Preisentwicklung nur 7 Prozent, in Spanien 2 Prozent und in Schweden lediglich 1 Prozent. >



2,6 Platz 1

> Deutsche und Franzosen machen sich im Durchschnitt 2,6 Sorgen pro Person

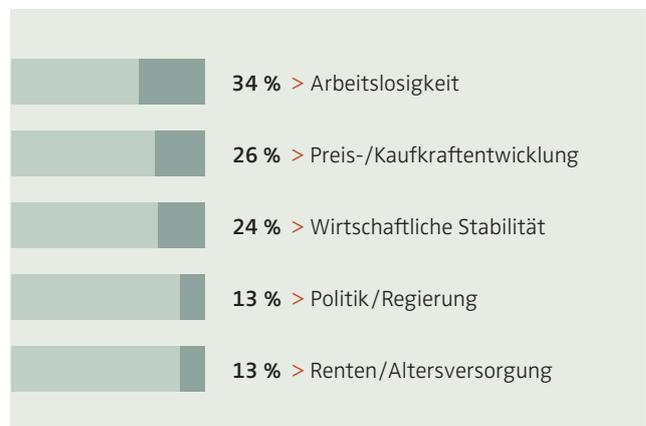
2,3 > Polen machen sich im Durchschnitt 2,3 Sorgen pro Person

Platz 2

2,0 Platz 3

> Österreicher, Italiener und Briten machen sich im Durchschnitt 2,0 Sorgen pro Person

TOP-SORGENTHEMEN 2012 IN DEUTSCHLAND



Quelle: Challenges of Europe 2012, GfK Verein
Freie Antworten, in Prozent gerundet, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Challenges of Europe 2012, GfK Verein

Global Trust Report 2011

WEM VERTRAUT DIE WELT?

An Brisanz gewonnen hat für die Europäer die wirtschaftliche Stabilität. Sie ist das einzige Top-Ten-Thema, dessen Sorgenlast innerhalb des vergangenen Jahres gestiegen ist. Mit einem Durchschnittswert von 16 Prozent hat es sich von Platz 5 im Vorjahr an die dritte Stelle vorgeschoben. Am größten ist diese Sorge in Italien und Spanien: Jeder dritte Italiener und fast jeder dritte Spanier fürchtet, dass der rigorose Sparkurs ihrer Länder in eine schwere Rezession führt. Wenig überraschende Ergebnisse liefert das griechische Sorgenbarometer: Fast ein Viertel der Befragten sorgt sich hier um die wirtschaftliche Stabilität.

Abgestiegen auf Rang sieben sind dagegen Befürchtungen hinsichtlich der politischen Entwicklung, im Vorjahr waren sie noch unter den Top 3. Auch das Thema Kriminalität macht 2012 weniger Sorge als noch im Vorjahr und belegt jetzt den neunten Platz. An letzter Stelle in der europäischen Sorgen-Top-Ten steht das Thema Jugendarbeitslosigkeit.

Auch in den kommenden Jahren wird der GfK Verein die Umfrage zur europäischen Sorgenlage weiterführen – mit Einblicken in aktuelle Befürchtungen, fundierten Einordnungen zur Lebenswirklichkeit in den Ländern und aussagekräftigen Zeitverläufen.

„Lieber Geld verlieren als Vertrauen“, soll der deutsche Industrielle und Firmengründer Robert Bosch gesagt haben. Aber wem glauben die Nationen rund um den Globus? Der GfK Verein hat im Herbst 2011 erstmals in 25 Ländern die Vertrauensfrage gestellt: Welche Wirtschaftsbranchen und Institutionen genießen das Vertrauen der Bevölkerung? Der Global Trust Report zeigte: Die Verbraucher scheint es in unsicheren Zeiten zu Bodenständigem und Handfestem zu ziehen. In acht der untersuchten Länder können sich Handwerker über Spitzenwerte in Sachen Vertrauen freuen, allen voran – mit Werten um die 90 Prozent – in Deutschland, den Niederlanden und der Schweiz.

Prozentuale Spitzenreiter auf der Weltkarte des Vertrauens im Bereich Wirtschaft sind die Unterhaltungselektronik- und Haushaltsgerätehersteller sowie die Lebensmittelproduzenten. Sie ernten einen Vertrauensvorsprung bei mehr als 70 Prozent der Befragten – mit deutlichen Unterschieden zwischen den Ländern. Während in Großbritannien, den USA und Japan die Hersteller brauner und weißer Ware wie Fernseher oder Geschirrspülmaschinen am besten abschneiden, halten die Franzosen den Handel für besonders verlässlich. In Brasilien dagegen vertrauen die Menschen vor allem den Arzneimittelherstellern. In Südafrika, wo das Vertrauen in die Wirtschaft generell besonders hoch ist, liegen die Lebensmittelhersteller mit 83 Prozent vorne. Bei den Banken und Versicherungen sieht es dagegen fast überall schlecht aus: So vertraut nur noch jeder dritte Spanier, Franzose oder Deutsche der Branche – damit bildet sie das Schlusslicht.

STECKBRIEF

CHALLENGES OF EUROPE

Studienbeschreibung > *Internationale Untersuchung in elf Ländern zur Ermittlung der dringenden Aufgaben, die in den jeweiligen Ländern zu lösen sind*

Projektbeginn > 1972

Fördersumme 2011 > 80.000 Euro

STECKBRIEF

GLOBAL TRUST REPORT 2011

Studienbeschreibung > *Neue, internationale Studie in 25 Ländern zum Vertrauen in Institutionen und Branchen*

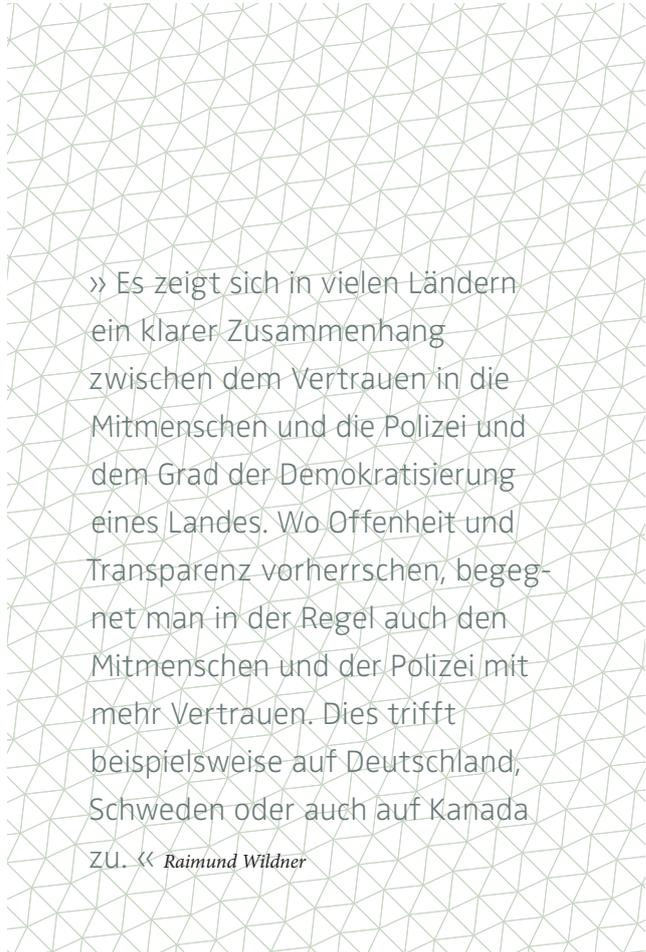
Projektbeginn > 2011

Fördersumme 2011 > 220.000 Euro

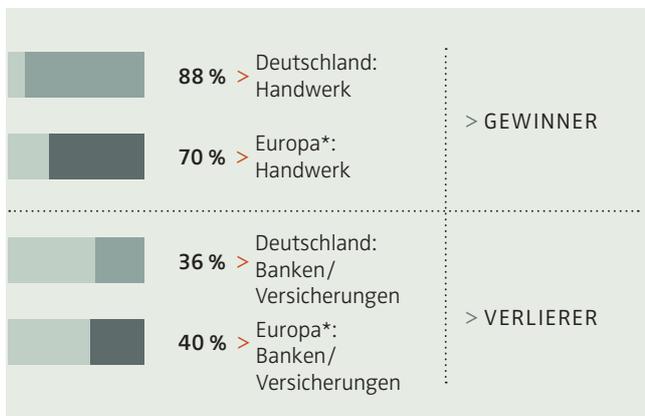
Nicht nur elf Branchen wurden in 28.000 Interviews beleuchtet. Der GfK Verein wollte auch wissen, wie es um ausgewählte Institutionen bestellt ist. Im Durchschnitt über die 25 Länder sind Militär und Armee mit 79 Prozent die Vertrauens-Champions, auf Rang zwei folgen mit 59 Prozent die Medien. Auch der Kirche vertraut im Schnitt mehr als die Hälfte. Ganz hinten stehen die politischen Parteien mit nur 17 Prozent.

Von einem allgemeinen Vertrauensverlust kann nicht die Rede sein. In Europa wird das menschliche Miteinander insgesamt eher positiv beurteilt: Die meisten untersuchten Länder weisen bei dieser Frage Werte von mehr als 70 Prozent auf. Lediglich die Italiener legen ein gewisses Misstrauen an den Tag: Nur jeder Zweite vertraut dort seinen Mitmenschen – ein Wert, der lediglich von Argentinien, Ägypten und Nigeria unterboten wird.

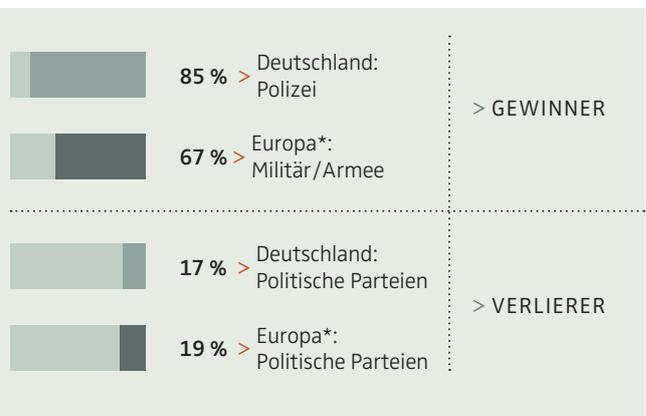
Das Vertrauen der Konsumenten ist für Hersteller, Handel und Politik ein wichtiges Kapital. Auf entsprechend breites Interesse stießen die Ergebnisse der ersten Befragung. Der Global Trust Report wird künftig jährlich erscheinen.



GEWINNER UND VERLIERER IM VERTRAUENS-RANKING
BRANCHEN



INSTITUTIONEN



*Durchschnittlich berechnet aus: Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, Polen, Russland, Schweden, Schweiz, Spanien, Türkei

Quelle: Global Trust Report 2011, GfK Verein

GfK Investmentbarometer 2011

EIGENHEIM STATT AKTIEN

Das Auf und Ab an den Börsen hat die Anleger misstrauisch gemacht: Sie scheuen riskante Investments. Die eigene Wohnung oder das eigene Haus stehen in der Anlegergunst ganz oben. In acht der insgesamt elf vom GfK Verein befragten Nationen gilt privates Wohneigentum als die attraktivste Anlageform. Allerdings erreicht nur Spanien mit etwas über 70 Prozent einen ähnlich hohen Wert wie Deutschland. Auch in Bausparverträgen und der betrieblichen Altersversorgung sehen deutsche Verbraucher eine attraktive Anlageform, wie das aktuelle GfK Investmentbarometer zeigt. Dies erstellt der GfK Verein seit 1999 regelmäßig in Kooperation mit dem Wall Street Journal. Hierfür wurden insgesamt knapp 10.000 private Finanzentscheider in zehn europäischen Ländern und den USA befragt. In puncto Aktien werden große Unterschiede sichtbar. Mit 8 Prozent wird ihnen in Deutschland kaum noch Vertrauen geschenkt. In den USA, aber auch in Polen und Schweden halten dagegen rund ein Viertel der Privatanleger Aktien für attraktiv.

Aus aktuellem Anlass ergänzte der GfK Verein 2011 das Investmentbarometer um eine internationale Zusatzstudie zur „Eurokrise“. Sie zeigt: Die privaten Finanzentscheider in Europa sind von ihrer Währung überzeugt und glauben, dass sie auch in zehn Jahren mit dem Euro bezahlen werden. Lediglich in den Krisenländern Portugal und Griechenland bröckelt diese Zuversicht. Dort wird sie nur von knapp zwei Drittel der Befragten geteilt. Den Umgang ihrer Regierungen mit der europäischen Schuldenkrise allerdings beurteilen die privaten Finanzentscheider über die Ländergrenzen hinweg eher kritisch – sogar die Amerikaner. •

STECKBRIEF

GfK INVESTMENTBAROMETER

Studienbeschreibung > *Befragung zum Verhalten von privaten Finanzentscheidern in Europa und den USA*

Projektbeginn > 1999

Kooperationspartner (bis 2012) > *Wall Street Journal Europe*

Fördersumme 2011 > 270.000 Euro

Lebenswelten Deutschland 2025

LANDKARTE KÜNFTIGER KONSUMENTENSTRUKTUREN

Der GfK Verein blickt voraus und verzahnt gemeinsam mit dem Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung Zahlen zur Demografie mit der Wirtschaftskraft. Heraus kommt ein aufschlussreiches Bild deutscher Lebenswelten im Jahr 2025. Die individuellen Lebenswelten sind ein vom Hamburger Soziologen Professor Dr. Gerhard Kleining in Zusammenarbeit mit der GfK entwickeltes Instrument, das die Bevölkerung nach ihrer Lebensphase (Ausbildung, Arbeit, Ruhestand) und sozialen Schicht unterteilt.

Ein Ergebnis der aktuellen Studie: Je jünger die Angehörigen einer Konsumentengruppe im Durchschnitt sind, desto stärker schrumpft sie. So wird vor allem die junge Lebenswelt der Erwerbs- und Familienphase spürbar ausgedünnt werden, während der Anteil der über 60-jährigen Erwerbstätigen mit mittlerem oder höherem Einkommen steigen dürfte.

Die Entwicklung in den einzelnen Regionen allerdings weicht zum Teil stark davon ab. Wer beispielsweise ein attraktives Umfeld für junge Familien oder Fachkräfte bietet, hebt den bundesweiten Trend aus: So wird unter anderem für den Speckgürtel von manchen Großstädten, aber auch für prosperierende, kleinstädtisch geprägte Regionen wie Weser-Ems, Gebiete um Tübingen oder Freiburg allenfalls ein geringer Rückgang der jungen und mittleren Bewohner prognostiziert. Insgesamt nimmt die Studie 38 deutsche Regierungsbezirke unter die Lupe und analysiert die Entwicklung der verschiedenen Lebenswelten. •

STECKBRIEF

LEBENSWELTEN DEUTSCHLAND 2025

Studienbeschreibung > *Analyse der deutschen Bevölkerung nach Lebensphasen und sozialen Schichten zur Einschätzung künftiger Verbraucherstrukturen*

Projektdurchführung > 2011

Kooperationspartner > *Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung*

Fördersumme 2011 > 65.000 Euro

Nachhaltigkeit

DEUTSCHE VERBINDEN NACHHALTIGKEIT MIT UMWELTSCHUTZ

Einer deutlichen Mehrheit der Deutschen ist der Begriff schon einmal begegnet: Rund 80 Prozent haben von Nachhaltigkeit gehört, gelesen oder gesehen. Nur etwa ein Fünftel kennt dieses Wort gar nicht. Das zeigt eine repräsentative Studie des GfK Vereins. Befragt wurden 962 Personen ab 14 Jahren. Besonders vertraut ist der Begriff Nachhaltigkeit den 35- bis 64-Jährigen. Die Bekanntheit ist vor allem abhängig von der Bildung: 91 Prozent der Akademiker kennen den Ausdruck, bei den Befragten mit Hauptschulabschluss sind es 69 Prozent.

Doch kennen bedeutet nicht unbedingt wissen: 18 Prozent der Befragten, denen der Begriff geläufig ist, haben keine Vorstellung davon, was sich hinter Nachhaltigkeit verbirgt. 45 Prozent verbinden damit in erster Linie Aspekte des Natur- und Umweltschutzes wie umweltbewusstes Handeln/Wirtschaften, die Verwendung nachwachsender Rohstoffe oder den schonenden Umgang mit Ressourcen. 29 Prozent denken im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit an Dauerhaftigkeit und lange Lebensdauer.



STECKBRIEF

NACHHALTIGKEIT

Studienbeschreibung > *Untersuchung zum Begriff „Nachhaltigkeit“ in Deutschland*

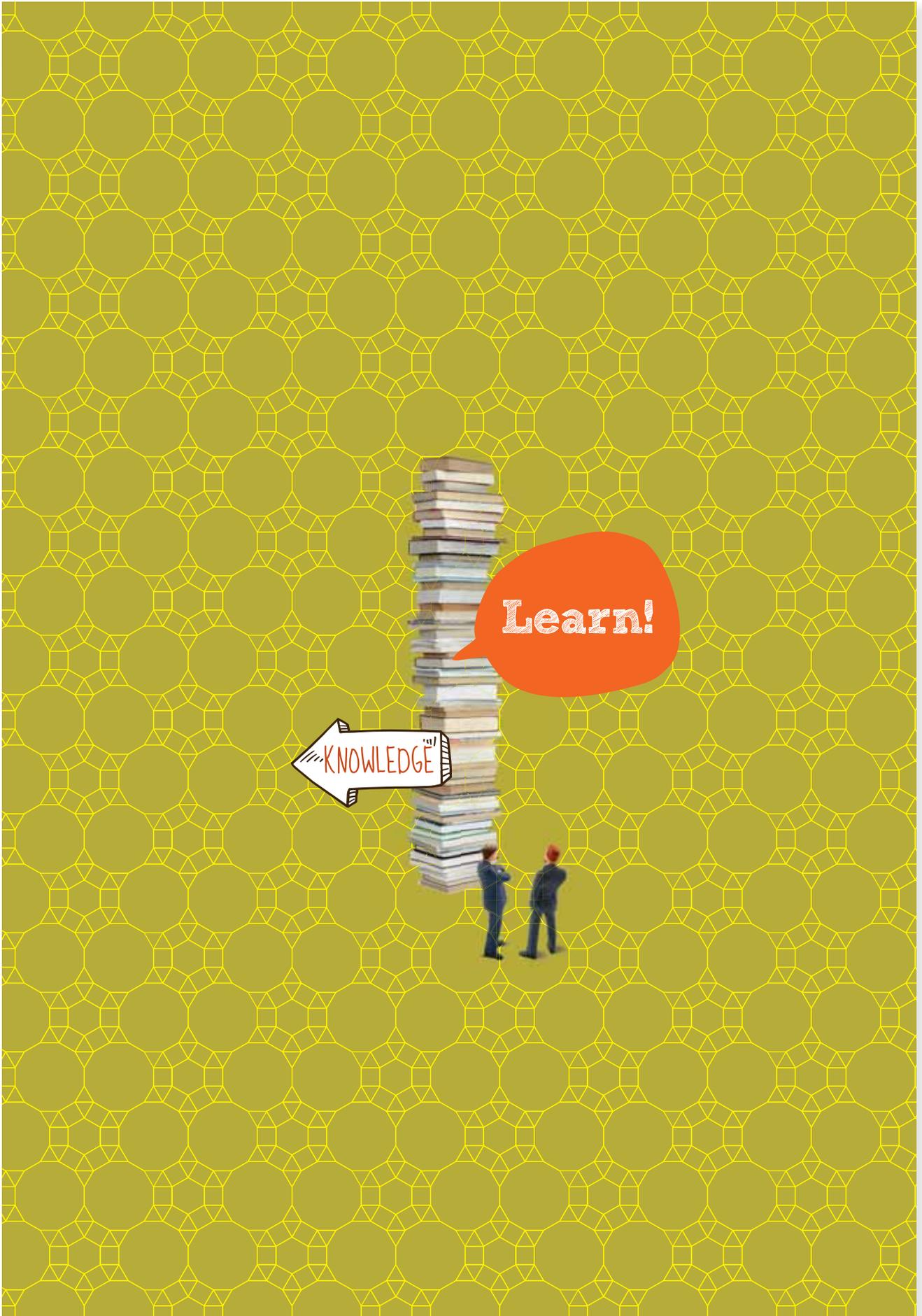
Studiendurchführung > *Herbst 2011*

Fördersumme 2011 > *2.200 Euro (Teil der Summe von GfK Compact – siehe Seite 35)*

VORSCHAU: STUDIEN 2012

- > *Trendsensoren Konsum 2012* /// Alle zwei Jahre erfasst der GfK Verein den grundlegenden Wertemechanismus für privaten Konsum. Befragt werden Verbraucher in neun Ländern. Seit 15 Jahren wird der Trendsensoren Konsum in Deutschland durchgeführt, 2006 sind sieben EU-Länder und Russland hinzugekommen.
- > *Afrikastudie 2012* /// Vor dem Hintergrund seines Afrika-Engagements (siehe S. 24) nimmt der GfK Verein zusammen mit dem Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung afrikanische Staaten genauer unter die Lupe. Untersucht werden die demografische, sozioökonomische und politische Situation. Auf Basis dieser Daten wird auch eine Potenzialanalyse durchgeführt.
- > *Lebenswelten Europa 2025* /// Im Jahr 2011 wurde bereits für Deutschland untersucht, wie sich die Lebenswelten wandeln. Nun wird die Studie in weiteren acht europäischen Ländern durchgeführt. Auf regionaler Ebene wird dabei jeweils die Verteilung der Lebenswelten dargestellt und deren voraussichtliche Entwicklung prognostiziert.





WISSEN WEITERGEBEN

Der GfK Verein hat sich zur Aufgabe gemacht, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu unterstützen und das erforschte Wissen in die Praxis zu tragen. Dazu gehören Kooperationen mit Universitäten, der GfK-Lehrstuhl und die GfK Academy genauso wie Fachpublikationen.

DAS SIND UNSERE THEMEN:

Lehre	24
Publikationen	32
Veranstaltungen	36



NACHGEFRAGT

» Der Ansatz der GfK ist vielversprechend und einzigartig. «



Michael Fischer
leitet das Büro der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG) in der Region Südliches Afrika.
///

Wie ist es zur Zusammenarbeit zwischen DEG und dem GfK Verein gekommen?

MICHAEL FISCHER: Die Idee, Marktforscher in Afrika auszubilden, reichte der GfK Verein im Oktober 2010 bei develoPPP.de ein. Dieses Programm finanziert sich aus Mitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und wird von der DEG betreut. Es verbindet entwicklungspolitische Ziele mit dem Engagement der Wirtschaft. Der Ansatz der GfK ist vielversprechend und einzigartig. Deshalb wird er finanziell unterstützt.

Warum kooperiert die DEG nicht direkt mit Universitäten?

MICHAEL FISCHER: Das BMZ möchte Public Private Partnerships – dafür steht das Kürzel PPP – voranbringen. Die DEG ist beauftragt, solche Partnerschaften zwischen der öffentlichen Hand und Unternehmen zu fördern. Ziel ist es, dass die Wirtschaft ihre eigenen Entwicklungsprojekte forciert und erfolgreich umsetzt.

Was erwartet sich die DEG vom Afrikaprojekt?

MICHAEL FISCHER: Wir wollen dazu beitragen, dass es künftig mehr Marktforscher in Afrika gibt. Denn die Marktforschung steckt in Afrika noch in den Kinderschuhen. Außerdem helfen wir Unternehmen, die in Südafrika, Kenia, Ghana und Nigeria investieren wollen, dabei, die dortigen Verbraucher besser zu verstehen. •

AUFBRUCH IN AFRIKA

Der nächste große Wachstumsmarkt der Welt liegt südlich der Sahara. Damit steigt auch der Bedarf an Marktforschung – und an Experten, die sich mit deren Methoden auskennen. Der GfK Verein unterstützt afrikanische Universitäten bei der Ausbildung von Studenten zu Marktforschern. Ein erster Schritt dabei war ein zweiwöchiges „Train-the-Trainer-Seminar“ in Pretoria.

Der afrikanische Verbraucher ist ein weitgehend unbekanntes Wesen. Welche Produkte und Services er sich wünscht, auf welcher Basis er Konsumentenscheidungen fällt, was ihn beeinflusst und welche Medien er nutzt – über all dies ist viel zu wenig bekannt. Denn in Afrika gibt es bisher kaum Marktforschung. Und das hemmt die Wirtschaft: Unternehmen können ihre Produkte und Dienstleistungen nur auf individuelle Bedürfnisse und Vorlieben zuschneiden, wenn sie ihre potenziellen Kunden kennen und verstehen.

Hochschullehrer weiterbilden

Der GfK Verein, die GfK SE und die Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG) haben ein Projekt aufgelegt, das Marktforschung in Afrika auf internationalem Niveau etablieren soll. Dazu unterstützen sie ausgewählte afrikanische Universitäten, die Studiengänge einrichten und Marktforscher ausbilden werden. In einem ersten wichtigen Schritt erhielten erfahrene Wirtschaftsprofessoren, aber auch junge Dozenten während eines zweiwöchigen Seminars im südafrikanischen Pretoria Einblick in Theorie und Praxis der Marktforschung. „Hochschullehrer weiterzubilden, ist der effizienteste und vor allem nachhaltigste Weg, Kenntnisse zu exportieren“, erläutert Phyllis Macfarlane, Chairman und frühere Geschäftsführerin der GfK NOP Großbritannien und Kooperationspartnerin des Projekts aufseiten der GfK SE.

Die Satzung des Vereins sieht ausdrücklich vor, die Ausbildung von Marktforschern zu unterstützen und die Kooperation mit Universitäten zu stärken. In Afrika hat sich der GfK Verein für vier Partnerhochschulen entschieden: die Universität von Pretoria in Südafrika, die School of Media and Communication in Nigeria, die Universität von Kenia und das Central University College in Ghana. Auf Süd-

afrika fiel die Wahl, weil das Land über die am weitesten entwickelte Wirtschaft südlich der Sahara verfügt. Ghana und Kenia sind bedeutende Zentren in West- beziehungsweise Ostafrika, und Nigeria ist besonders bevölkerungsreich. Die GfK SE und der GfK Verein investieren insgesamt 1,45 Millionen Euro in das Projekt. Die DEG steuert 1,13 Millionen Euro bei.

Spezifische Lösungen für spezifische Herausforderungen

Gastgeber des ersten Workshops vom 22. Januar bis 3. Februar 2012 war die Universität von Pretoria. 17 junge Dozenten der vier Partnerhochschulen nahmen über den gesamten Zeitraum teil; einige erfahrene Professoren wählten einzelne Module. Der Workshop war stark auf Interaktion ausgerichtet, wie Phyllis Macfarlane berichtet. Mitarbeiter der GfK und Dozenten der beteiligten Hochschulen hielten Impulsvorträge. Anschließend tauschten sich die Teilnehmer in lebhaften Diskussionen aus. Die Themen reichten vom Studiendesign und den Möglichkeiten, Daten zu erheben, über den Aufbau von Fragebögen bis zu den spezifischen Herausforderungen des afrikanischen Marktes. Laut Sanna Fourie von der Universität Pretoria gehört dazu beispielsweise ein tiefes Misstrauen vieler Afrikaner gegenüber Menschen, die ihnen am Telefon Fragen stellen. Außerdem sei es schwierig, das Einkommen eines Haushalts zu ermitteln, weil die Statistiken der Regierungen nur teilweise vertrauenswürdig seien und viele Haushalte ihr Einkommen aus diversen Quellen bezögen. „Das bedeutet für Marktforscher, dass sie europäische Methoden und Werkzeuge nicht einfach übernehmen können, sondern anpassen müssen“, so Projektleiterin Phyllis Macfarlane.

Nach dem Workshop erarbeiteten die vier Hochschulen ein Curriculum für Marktforschung und beantragten bei den Behörden die Zulassung. Derzeit stellen sie Seminarunterlagen zusammen; einige immatrikulieren bereits Studenten. Im Sommer 2012 sollen die ersten Kurse beginnen. Phyllis Macfarlane zeigt sich vom Engagement der Hochschulen begeistert: „Schon während des Workshops war ich beeindruckt von den akademischen Fähigkeiten und dem Enthusiasmus der afrikanischen Dozenten. Und ich freue mich bereits auf die ersten Studenten, die als Praktikanten bei uns in Europa und Afrika arbeiten werden.“

STECKBRIEF

FÖRDERUNG DER MARKTFORSCHUNG IN AFRIKA

Projektbeschreibung > *Ausbildung von Professoren und Mitarbeitern der Universitäten in Ghana, Kenia, Nigeria und Südafrika im Bereich Marktforschung*

Projektbeginn > 2010

Kooperationspartner > *Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG), GfK SE*

Fördersumme > *1,45 Millionen Euro*

**STATEMENTS
DER TEILNEHMER**



Mary Wanjiru Njoroge University of Kenya
///



» Im globalen Wettbewerb wird es immer wichtiger, die Erwartungen der Verbraucher zu kennen. Der Workshop hilft uns dabei, die notwendigen Kapazitäten aufzubauen. «

Dr. Bill Buenar Puplampu Central University College of Ghana
///



» Mir hat gefallen, wie der Workshop Theorie und Praxis verbunden hat. Wir konnten Fragen stellen und voneinander lernen. «

Professor Emevwo Biakolo School of Media and Communication, Nigeria
///



» Gut ausgewählte Trainer und ein reichhaltiges Programm – der Workshop war bestens organisiert. Er wird uns helfen, Wissen und Kompetenzen weiterzugeben. «

Professor Gustav Puth University of Pretoria, Südafrika
///



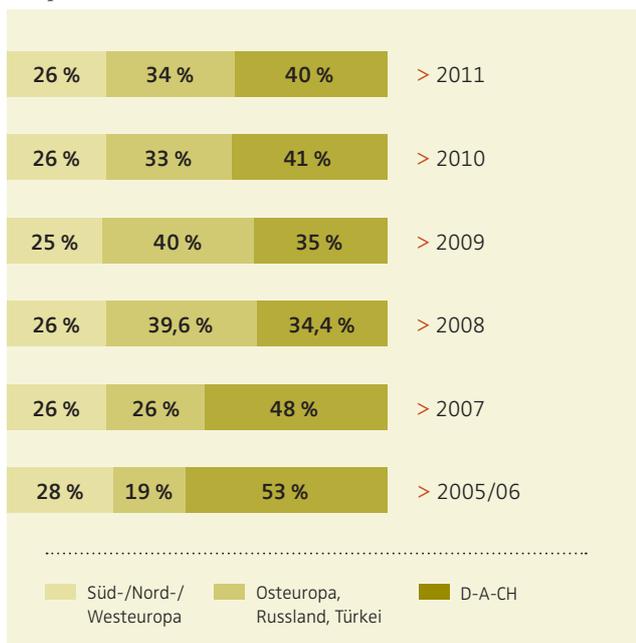
» Die GfK-Mitarbeiter haben es geschafft, die Lücke zwischen akademischer Lehre und ökonomischer Realität zu überbrücken. Das Lehrmaterial war außerordentlich wertvoll. «

GfK ACADEMY: FÜR DIE PRAXIS LERNEN

Von Azercell bis Goodyear, von Bambi Banat bis Kraft Foods – sowohl regionale als auch internationale Topunternehmen schicken ihre Mitarbeiter zu den Seminaren der GfK Academy. Insgesamt 493 Teilnehmer aus 235 Firmen haben sich zwischen Oktober 2005 und Dezember 2011 an der GfK Academy weitergebildet. Mehr als die Hälfte davon waren Manager mit mindestens zehn Jahren Praxiserfahrung. Der überwiegende Teil der Führungskräfte, die an den dreitägigen Seminaren teilnehmen, arbeitet für Firmen der Konsumgüterbranche gefolgt von Managern aus Dienstleistungsunternehmen und Agenturen.

HERKUNFT DER TEILNEHMER

60 Prozent der Teilnehmer kommen aus nicht deutschsprachigen europäischen Ländern



Quelle: GfK Academy, eigene Auswertung

Mit der Gründung der GfK Academy im Oktober 2005 hat der GfK Verein eine Weiterbildungsinstitution etabliert, die praxisnahes Wissen in allen relevanten Marketingbereichen vermittelt. Der GfK Verein erfüllt damit seinen Satzungszweck der Weiterbildung von Marktforschern. Pro Jahr werden inzwischen sechs Seminare zu Themen wie strategische Markenführung, Innovations- und Kundenmanagement angeboten. Die Nachfrage ist mittlerweile so groß, dass die Veranstaltungen oft überbucht sind, Wartelisten mit bis zu acht Personen sind keine Seltenheit. „Gleichzeitig nimmt die Zahl der Zweitbucher und derjenigen, die aufgrund von Empfehlungen innerhalb oder außerhalb des eigenen Unternehmens zu uns kommen, weiter zu“, freut sich Friedgard Spingler, Managing Director der GfK Academy.

International und praxisnah

Der Grund für die gute Resonanz: „Es gibt europaweit kein Institut, das sich auf eine vergleichbare Themenausrichtung fokussiert hat“, sagt Spingler. Dazu trägt vor allem das exzellente Netzwerk der Referenten bei. Die renommierten Referenten sind an Universitäten und Business Schools in den USA, Asien und Europa tätig. Auch die Teilnehmer kommen aus ganz Europa, der Türkei, Russland und den GUS-Staaten nach Deutschland. Rund 60 Prozent von ihnen stammen aus nicht deutschsprachigen Ländern, mehr als die Hälfte davon aus Osteuropa. „Das hohe internationale Level der Teilnehmer, die Vielfalt der Branchen, aus denen sie kommen, und vor allem die Qualität der Referenten waren einfach unglaublich gut“, resümiert ein Seminarbesucher.

Die Teilnehmer loben vor allem, dass die Seminare neue Perspektiven eröffnen und die erworbenen Kenntnisse sich sofort in die Praxis umsetzen lassen. In jeder Veranstaltung wird mit aktuellen Fallstudien gearbeitet, ergänzt durch die eigenen Erfahrungen der Praktiker. „Eine große Chance, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen. Die Beispielfälle zu analysieren schärft das Denken und den Zugang zu komplexen Fragen“, fasst ein Teilnehmer seine Erfahrung zusammen. Bei der Ausgestaltung des Programms hat Friedgard Spingler die aktuellen Entwicklungen immer im Blick: „Wir suchen ständig nach neuen Inhalten und passen unser Angebot daran an.“ In diesem Jahr hat sie Hand an den Schwerpunkt „Marketing im digitalen Medienzeitalter“ gelegt, denn kein anderes Thema wandelt sich so schnell. In dem entsprechenden Seminar, das 2011 erstmals im Programm war, soll nun der kommunikative Aspekt interaktiver Medien und seine Auswirkungen auf die Kommunikationsstrategie stärker betont werden.

STECKBRIEF

GfK ACADEMY

Projektbeschreibung > Seminare mit renommierten Referenten in allen relevanten Marketingbereichen für Marktforscher und Marketingexperten

Projektbeginn > 2005

Fördersumme 2011 > 340.000 Euro

REFERENTEN UND SEMINARE DER GfK ACADEMY



INNOVATION MANAGEMENT –
*Using Consumer Insights to Drive Growth
Through Innovation*

///

- > 29. Juni – 1. Juli 2011
- > 20. – 22. Juni 2012

MARKETING STRATEGY –
*Turning Consumer Insights Into
Successful Marketing Strategies*

///

- > 25. – 27. Mai 2011
- > 23. – 25. Mai 2012

DIE REFERENTEN



Barry L. Bayus

*Professor of Marketing &
Entrepreneurship, University of
North Carolina*

>

Barry L. Bayus lehrt und forscht zu Innovation und Produktentwicklung, Marketinganalyse und -strategie. Darüber hinaus widmet er sich dem technologischen Wandel.



Srinivas K. Reddy

*Associate Dean, Lee Kong Chian
School of Business, Professor of
Marketing, Director of Centre for
Marketing Excellence, Singapore
Management University*

>

Srinivas K. Reddy hat seine Forschungsschwerpunkte in den Bereichen Innovationsmanagement und Zielgruppen-Segmentierung.

DER REFERENT

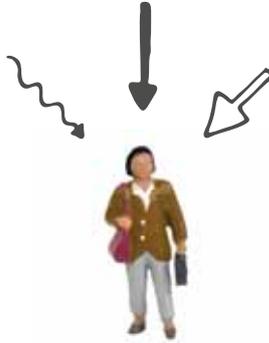


Sunil Gupta

*Professor of Business Administration
at Harvard Business School,
Harvard University*

>

Sunil Gupta bringt eine langjährige Expertise bei Marketingstrategien, Kunden- und Preismanagement mit.



STRATEGIC BRAND MANAGEMENT –
Creating Powerful Brands in a New Marketing World
///

- > 23. - 25. März 2011
- > 21. - 23. März 2012

CUSTOMER IN FOCUS –
Creating Value and Capturing Value
///

- > 19. - 21. Oktober 2011

STRATEGIC PRICING MANAGEMENT –
Measuring, Capturing and Retaining Value
///

- > 15. - 17 Februar 2012

DER REFERENT



Kevin Lane Keller

Professor of Marketing, Tuck School of Business, Dartmouth College

>

Kevin Lane Keller ist führend in wissenschaftlichen Untersuchungen zu Markenpflege und Marketingstrategien.

DER REFERENT



Werner Reinartz

Professor of Marketing, University of Cologne, Germany

>

Werner Reinartz forscht zu Entwicklungen in den Bereichen Kundenmanagement, Vertriebskanäle, Dienstleistung und Einzelhandel.

DER REFERENT



Klaus Wertenbroch

Professor of Marketing at INSEAD, Fontainebleau, France and Singapore

>

Klaus Wertenbroch ist einer der führenden Experten, wenn es um das Thema geht, wie Kunden Preise wahrnehmen und darauf reagieren.



MARKETING PERFORMANCE –
*Measuring and Improving Return
on Marketing Investment*

///

- > 9. - 11. November 2011
- > 24. - 26. Oktober 2012

DER REFERENT



Koen H. Pauwels

Professor of Marketing, Ozyegin University, Istanbul, and Honorary Professor of Marketing, University of Groningen

> Professor Pauwels beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit dem Thema Return on Marketing Investment.

MARKETING COMMUNICATION
IN A DIGITAL WORLD –
*New Strategies Beyond
Social Media*

///

- > 7. - 9. Februar 2011
- > 17. - 19. September 2012

DIE REFERENTEN



Donna L. Hoffman

Chancellor's Chair and Co-Director, Sloan Center for Internet Retailing, A. Gary Anderson Graduate School of Management, University of California

> Donna L. Hoffmann ist Spezialistin in den Bereichen Online-Kundenverhalten und Internetmarketing. Neben ihrer Forschungsarbeit berät sie Unternehmen bei der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie.

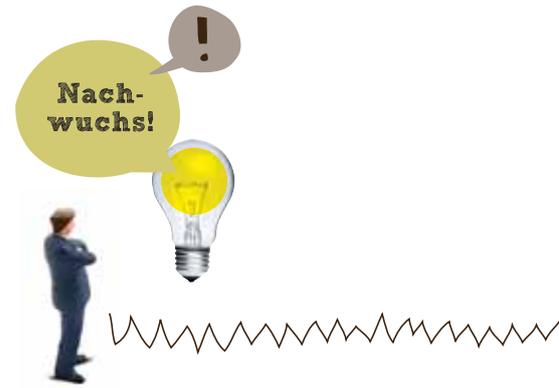


DER REFERENT
Thomas P. Novak

Albert O. Steffey Professor of Marketing and Co-Director, Sloan Center for Internet Retailing, A. Gary Anderson Graduate School of Management, University of California

> Thomas P. Novak forscht auf den Feldern Online-Consumer-Erfahrung und Internetmarketing.

LEHRE UND FORSCHUNG PRAXISNAH UNTERSTÜTZEN



Wer Wissen mehreren möchte, braucht Nachwuchs. Deshalb fördert der GfK Verein die Ausbildung von Marktforschern. Vor diesem Hintergrund wurde 2007 der GfK-Stiftungslehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg etabliert. Im Rahmen der theoriegeleiteten und zugleich praxisnahen Ausbildung werden die Studierenden mit allen wichtigen strategischen und operativen Entscheidungsproblemen und -methoden im Marketing vertraut gemacht.

Aktuelle Forschungsschwerpunkte des GfK-Lehrstuhls sind die Bereiche Kundenverhalten und Kundenbeziehungsmanagement, Marktforschung, Preismanagement sowie Produkt- und Innovationsmanagement. „Ich schätze die Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis sehr“, sagt Professorin Dr. Nicole Koschate-Fischer, die den Lehrstuhl seit Beginn leitet.

Praxisnähe und Internationalität

Vom GfK Verein werden Forschung und Lehre an der Universität intensiv unterstützt. Beispielsweise lehrt Professor Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins, regelmäßig als Honorarprofessor für BWL und Statistik an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU) und ist in Forschungsk Kooperationen mit dem GfK-Lehrstuhl eingebunden. Ebenfalls sind seit mehreren Jahren der ehemalige Vorstandsvorsitzende der GfK SE, Prof. Dr. Klaus Wübbenhorst, und Prof. Dr. Thomas Ruf als

Honorarprofessoren und Lehrbeauftragte im Master in Marketing am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der FAU tätig. Auch Firmen wie Adidas, Nestlé, Procter & Gamble, Siemens und die globalen Strategieberatungsunternehmen McKinsey & Company und Simon-Kucher & Partners bringen mit Gastvorträgen und Praxisworkshops aktuelle relevante Themenfelder in die Lehr- und Forschungstätigkeiten ein.

Großen Wert legt Koschate-Fischer auf eine internationale Ausrichtung. Sie lädt daher regelmäßig Lehrbeauftragte von führenden ausländischen Universitäten ein. Dazu zählen zum Beispiel die renommierten Marketingprofessoren Wayne Hoyer, PhD, von der University of Texas in Austin, USA, und Professor Dr. Adamantios Diamantopoulos, Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Marketing an der Universität Wien.

„Der internationale Bezug ist sehr wichtig für die Studierenden. Das Interesse an dem Studiengang ‚Master in Marketing‘ ist entsprechend hoch“, beobachtet Koschate-Fischer, die als Direktorin des Studienprogramms für die Lehrangebote verantwortlich ist. Zum Wintersemester 2011/12 lagen für den Master in Marketing circa 500 Bewerbungen aus dem In- und Ausland vor – eine Verdopplung seit der Einführung des Studienganges 2009/10. Aktuell sind 136 Studierende in zwei Jahrgängen immatrikuliert. Fast alle Studierenden der ersten Stunde haben ihre Masterarbeiten bereits geschrieben – ein Großteil von ihnen am GfK-Stiftungslehrstuhl.

STECKBRIEF

GfK-STIFTUNGSLEHRSTUHL FÜR MARKETING INTELLIGENCE

Projektbeschreibung > *GfK-Lehrstuhl an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg mit den Schwerpunkten Marktforschung, Preismanagement, Produkt- und Innovationsmanagement, Kundenverhalten und Kundenbeziehungsmanagement*

Projektbeginn > 2007

Fördersumme 2011 > 248.000 Euro



Die Forschungsprojekte des GfK-Stiftungslehrstuhls führen regelmäßig zu Veröffentlichungen in renommierten, internationalen Fachzeitschriften. Drei Forschungshighlights stellen wir im Folgenden vor.

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR CAUSE-RELATED MARKETING: DER EINFLUSS DER SPENDENHÖHE UND MODERIERENDE EFFEKTE

Im Rahmen einer Cause-related Marketing-Kampagne spendet ein Unternehmen einen Teil der Einnahmen aus jedem Produktverkauf für einen guten Zweck. Die Autoren untersuchen in vier experimentellen Studien, wie sich die Spendenhöhe und einige weitere Faktoren auf die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten auswirken. Die Ergebnisse zeigen einen positiven Einfluss der Spendenhöhe: Je mehr ein Unternehmen für einen guten Zweck spendet, desto mehr ist der Kunde bereit, für das Produkt zu bezahlen.

Eine Reihe von Faktoren verstärken den Einfluss der Spendenhöhe auf die Zahlungsbereitschaft, zum Beispiel die Hilfsbereitschaft des Kunden oder die persönliche Relevanz des guten Zwecks. Weiterhin spielt der sogenannte Company-Cause-Fit, das heißt die Ähnlichkeit zwischen dem Unternehmen und dem guten Zweck, eine wichtige Rolle. Passen Unternehmen und Organisation, an die die Spende fließt, gut zueinander, wenn beispielsweise ein Hersteller von Mineralwasser für die Renaturierung eines deutschen Flusses spendet, ist die Höhe des Spendenbetrags weniger ausschlaggebend für die Zahlungsbereitschaft der Kunden. Wenn die Ähnlichkeit aber gering ist, wirkt sich die Höhe des Spendenbetrags besonders stark auf die Zahlungsbereitschaft aus.

- > Das Projekt wurde von Professorin Dr. Koschate-Fischer in Zusammenarbeit mit Professor Wayne Hoyer, PhD (University of Texas at Austin), und Dr. Isabel Stefan durchgeführt.
- > Die Ergebnisse der Studie erscheinen in der hochrangigen internationalen Zeitschrift *Journal of Marketing Research* (A+): Koschate-Fischer, Nicole, Isabel Stefan, and Wayne Hoyer (2012), "Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects", *Journal of Marketing Research*, forthcoming.

SIND KONSUMENTEN BEREIT, MEHR FÜR EIN POSITIVES LÄNDERIMAGE ZU BEZAHLEN? EINE STUDIE ZUM EINFLUSS DES HERKUNFTSLANDS EINES PRODUKTES AUF DIE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Im Rahmen dieses internationalen Projekts wurde erforscht, wie das Herkunftsland eines Produktes das Kaufverhalten von Konsumenten beeinflusst. Die Ergebnisse der Untersuchung belegen, dass Konsumenten bereit sind, für Markenprodukte aus einem Land mit positivem Image mehr zu zahlen. So lässt sich beispielsweise für Mineralwasser aus Frankreich ein höherer Preis erzielen als für ein vergleichbares Mineralwasser aus Österreich. Dieser Effekt zeigt sich für bekannte wie für unbekannte Marken gleichermaßen. Die Autoren erklären dies mit dem geringen Involvement des Konsumenten beim Kauf von Mineralwasser. Der Konsument beurteilt nicht alle verfügbaren Informationen, sondern verkürzt seinen Entscheidungsprozess, indem er insbesondere einfach zugängliche Informationen wie das Herkunftsland einbezieht.

Eine wichtige Rolle spielt die Markenbekanntheit dagegen bei Produkten mit hohem Involvement, zum Beispiel bei Sportschuhen. Je unbekannter die Marken sind, umso stärker wirkt sich bei ihnen ein positives Länderimage auf die Zahlungsbereitschaft aus.

- > Das Projekt wurde von Professorin Dr. Koschate-Fischer in Zusammenarbeit mit Professor Dr. Adamantios Diamantopoulos (Universität Wien) und Dr. Katharina Oldenkotte durchgeführt. Zudem wurde das Forschungsprojekt durch das Dr. Theo und Friedl Schöllers Forschungszentrum für Wirtschaft und Gesellschaft in Nürnberg gefördert.
- > Die Ergebnisse der Studie wurden im renommierten *Journal of International Marketing* publiziert: Koschate-Fischer, Nicole, Adamantios Diamantopoulos, and Katharina Oldenkotte (2012), "Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay", *Journal of International Marketing*, 20 (1), 19–41.

DER EINFLUSS VON KUNDENZUFRIEDENHEIT AUF DIE PREISERINNERUNG VON KONSUMENTEN

Im Rahmen dieses Projekts wurde untersucht, wie genau sich Kunden an die Preise erinnern, die sie für ein Produkt gezahlt haben. Diese Fragestellung wurde auf der Basis von langlebigen Konsumgütern wie Haushaltsgeräten oder Sportartikeln analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass sich zufriedene Kunden weniger genau an den gezahlten Preis erinnern als unzufriedene. Auch die Zeitspanne seit dem Kauf wirkt sich auf die Preiserinnerung aus: Je länger der Kauf zurückliegt, desto weniger genau werden die gezahlten Preise erinnert. Dieser Effekt ist bei zufriedenen Kunden stärker ausgeprägt, das heißt, wer mit dem Produkt zufrieden war, der vergisst schneller, wie viel er dafür bezahlt hat.

- > Das Projekt wurde von Professorin Dr. Koschate-Fischer in Kooperation mit Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg (Universität Mannheim) und Dr. Christian Wiegner durchgeführt.
- > Die Studie wurde in der internationalen wissenschaftlichen Zeitschrift *Psychology & Marketing* veröffentlicht: Homburg, Christian, Nicole Koschate-Fischer, and Christian Wiegner (2012), "Customer Satisfaction and Elapsed Time since Purchase as Drivers of Price Knowledge", *Psychology & Marketing*, 29 (2), 76–86.



DER WISSENSCHAFT EIN FORUM GEBEN

Die GfK Edition Marketingforschung ist eine neue Buchreihe, die vom GfK Verein seit Herbst 2011 veröffentlicht wird. Inhalte der Reihe sind neue wissenschaftliche Erkenntnisse aus den Bereichen Marketing und Marktforschung, vor allem Dissertationen des GfK-Stiftungslehrstuhls für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Professorin Dr. Nicole Koschate-Fischer ist Inhaberin dieses Lehrstuhls und Herausgeberin der GfK Edition Marketingforschung.

Bisher sind drei Bände erschienen, deren Autoren jeweils mit dem Promotionspreis der Hermann Gutmann Stiftung geehrt wurden. Bestellungen sind bei Amazon oder direkt über den GfK Verein unter info@gfk-verein.org möglich.



STECKBRIEF

GfK EDITION MARKETINGFORSCHUNG

Projektbeschreibung > *Buchreihe mit neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen aus den Bereichen Marketing und Marktforschung, vor allem Dissertationen des GfK-Stiftungslehrstuhls für Marketing Intelligence*

Projektbeginn > 2011

Fördersumme 2011 > 6.000 Euro

AUSGEZEICHNETE DOKTORANDEN

> **Dr. Katharina Oldenkotte III Preisliche Auswirkungen des Country-of-Origin (ISBN 978-3-943332-00-1):** Der 2011 veröffentlichte erste Band der Buchreihe beschäftigt sich mit dem sogenannten Country-of-Origin-Effekt, d.h. mit der Wirkung des Herkunftslands auf das Kaufverhalten von Konsumenten. Die Dissertation zeigt die Wirkung des Herkunftslands auf die wahrgenommene Preisfairness und die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten, verdeutlicht die Einflussfaktoren der preislichen Auswirkungen und vermittelt Implikationen für die Unternehmenspraxis. Autorin ist Dr. Katharina Oldenkotte, die am GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg promovierte.

> **Dr. Stephen Schandelmeier III Unternehmensexterne Qualitätssignale im Wettbewerb zwischen Handels- und Herstellermarken (ISBN 978-3-943332-01-8):** Der im Frühsommer 2012 erschienene zweite Band beschäftigt sich mit der Frage, wie Testurteile einer unabhängigen Verbraucherorganisation, beispielsweise der Stiftung Warentest, das Konsumentenverhalten beeinflussen. Hierbei wird zum einen betrachtet, wie sich ein Testurteil über eine Handelsmarke bzw. Herstellermarke auf die Bewertung dieser Marke auswirkt. Zum anderen wird der Einfluss eines Testurteils auf die Bewertung von Wettbewerbsmarken analysiert, die kein Testurteil tragen. Die Dissertation zeigt beispielsweise, inwiefern sich ein Testurteil über eine Handelsmarke auf die Bewertung einer Herstellermarke derselben Produktkategorie auswirkt. Autor ist Dr. Stephen Schandelmeier, der am GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg promovierte.

> **Dr. Isabel Stefan III Cause-related Marketing (ISBN 978-3-943332-02-5):** Der dritte Band der neuen Reihe befasst sich mit dem Thema Cause-related Marketing. Im Rahmen einer sogenannten Cause-related Marketing-Kampagne spendet ein Unternehmen einen Teil der Einnahmen aus jedem Produktverkauf für einen guten Zweck. Die Dissertation untersucht die Auswirkungen von Cause-related Marketing auf die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Darüber hinaus wird gezeigt, in welchen Situationen die Zahlungsbereitschaft besonders hoch ist. Autorin ist Dr. Isabel Stefan, die am GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg promovierte.

NACHGEFRAGT

» Die neue Reihe macht den Lehrstuhl sichtbarer. «



Seit Januar 2007 ist Professorin Dr. Nicole Koschate-Fischer Inhaberin des GfK-Lehrstuhls für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Ihre aktuellen Forschungsschwerpunkte sind die Bereiche Kundenverhalten und Kundenbeziehungsmanagement, Marktforschung, Preismanagement, Produkt- und Innovationsmanagement.

Seit Kurzem geben Sie gemeinsam mit dem GfK Verein die GfK Edition Marketingforschung heraus. Welche Ziele verfolgen Sie damit?

NICOLE KOSCHATE-FISCHER: Die Buchreihe ist eine sehr gute Möglichkeit, die Forschungsergebnisse des Lehrstuhls noch stärker sichtbar zu machen. Schließlich gewährleistet gerade auch die Kooperation mit einer international anerkannten Institution wie dem GfK Verein, dass die Reihe von einem weiten Leserkreis aus Praxis und Forschung wahrgenommen wird. Das ist natürlich auch gut für unsere Autoren.

Bisher sind drei Doktorarbeiten aus Ihrem Lehrstuhl erschienen. Können Sie sich vorstellen, den Autorenkreis zu öffnen?

NICOLE KOSCHATE-FISCHER: Vorrangig ist die neue GfK Edition tatsächlich als Dissertationsreihe gedacht. Das heißt aber nicht, dass nicht auch Doktorarbeiten von anderen renommierten Lehrstühlen erscheinen können. Darüber hinaus ist es grundsätzlich auch möglich, dass andere Buchprojekte veröffentlicht werden, die sich wissenschaftlich mit Marketingstrategien oder Marktforschung auseinandersetzen – natürlich in Abstimmung mit dem GfK Verein.

Wie viele neue Bücher planen Sie pro Jahr?

NICOLE KOSCHATE-FISCHER: Ich gehe davon aus, dass jährlich zwei bis drei sorgfältig ausgewählte Titel erscheinen werden. Dabei gibt es natürlich keinen Automatismus für Dissertationen meines Lehrstuhls. Die Doktorarbeiten müssen schon entsprechend wegweisend sein, um in der Reihe veröffentlicht zu werden.

GfK MIR: INTELLIGENT INFORMIERT

Wissen weitergeben – das ist eine zentrale Aufgabe des GfK Vereins. Wichtige Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung werden in internationalen Fachzeitschriften veröffentlicht. Diese Artikel sind für Praktiker jedoch oft schwer zugänglich. Hier setzt die GfK Marketing Intelligence Review (GfK MIR) ein: Das Magazin bereitet wichtige wissenschaftliche Publikationen für Marketingentscheider auf. Die Texte werden gezielt umgeschrieben, so sind die theoretischen Erkenntnisse praxisnah und gleichzeitig fundiert dargestellt. Ergänzt werden die englischsprachigen Artikel durch eine kurze deutsche Zusammenfassung.

Seit Juni 2009 gibt die GfK MIR Einblicke in neue Strategien und Methoden der Marketingforschung. Sie erscheint zweimal jährlich, Chefredakteur ist Professor Dr. Hermann Diller. Unterstützt wird er durch Dr. Christine Kittinger-Rosanelli, die als Chief Operating Editor fungiert. Ein internationaler Beirat mit Vertretern aus Wissenschaft und Wirtschaft unterstützt bei der Auswahl der Beiträge und sorgt zusätzlich für hohe Qualität und Relevanz.

Internationale Autoren präsentieren in der GfK MIR ihre Erkenntnisse zu Themen wie „Emotionale Intelligenz in Geschäftsbeziehungen“ oder „Dynamische Marketingbudgetierung“. Das Spektrum reicht von Datenanalysen und Entscheidungstechniken über Markenpflege bis hin zu Verbraucherverhalten und Zahlungsbereitschaft. •

MAGAZIN
Marketing Intelligence Review
www.gfkmir.com
/ / /

STECKBRIEF

GfK MARKETING INTELLIGENCE REVIEW

Projektbeschreibung > *Marketingmagazin, das Artikel aus wissenschaftlichen Publikationen für Marketingentscheider aus der Praxis aufbereitet*

Projektbeginn > 2009

Erscheinungsweise > *Zweimal jährlich*

Fördersumme 2011 > 295.000 Euro

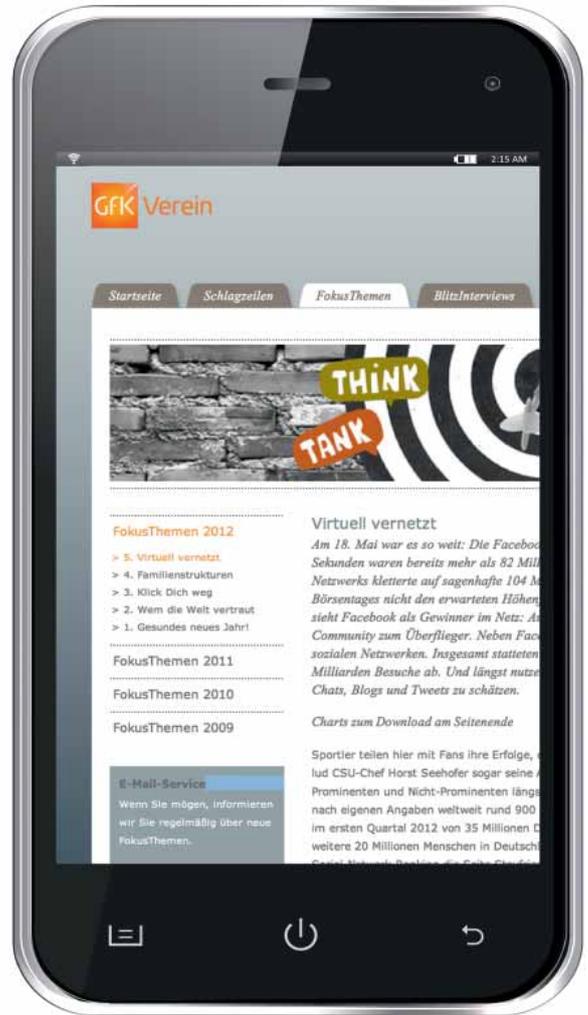


GfK COMPACT: SCHNELL UND UMFASSEND INFORMIERT

Marketingexperten stützen ihre Strategien oft auf Verbraucherstudien und Umfragen. Auch die Medien greifen in Berichten gern auf Fakten zurück, die ihnen die Marktforschung liefert. Allerdings sind die Untersuchungen manchmal so komplex, dass ihre Auswertung ganze Broschüren oder Bücher füllt. Der GfK Verein hat deshalb einen Online-Informationsservice ins Leben gerufen, der es Interessierten erleichtert, in Sachen Marktforschung auf dem aktuellen Stand zu bleiben. Er heißt GfK Compact.

Auf dieser Plattform bereitet der GfK Verein sowohl aktuelle Marktforschungsbefunde aus dem gesamten GfK-Fundus als auch viele seiner eigenen wissenschaftlichen Forschungsarbeiten journalistisch auf. Die Redaktion unter Leitung von Claudia Gaspar widmete sich 2011 Themen wie zum Beispiel der Einstellung privater Finanzentscheider zur Eurokrise, dem Wohlbefinden der Deutschen am Arbeitsplatz oder dem Einfluss des Dioxinskandals auf das Konsumverhalten der Verbraucher.

GfK Compact gliedert sich in vier Rubriken. Die „Schlagzeilen“ verschaffen einen Überblick über die jeweils aktuellen, öffentlich zugänglichen Verbraucherumfragen und Panelauswertungen der GfK Gruppe. In „BlitzInterviews“ befragt die Redaktion Mitglieder des GfK Vereins und andere Experten. Unter „RahmenDaten“ präsentiert GfK Compact interessante Fakten anderer Institutionen, beispielsweise des Statistischen Bundesamts. Das Herzstück sind aber die „FokusThemen“. Darin werden mindestens einmal pro Monat Ergebnisse aus Umfragen und Panels aufbereitet. Diese Artikel dürfen mit Angabe der Quelle weiterverwendet werden. Nutzer der Website können sich per E-Mail informieren lassen, wenn ein neues Fokusthema online steht.



FACELIFT
Anfang 2009 stellte der GfK Verein den Informationsservice GfK Compact ins Netz. Im Jahr 2011 wurde die Website dem neuen Corporate Design des GfK Vereins angepasst.
///

REDESIGN
Das neu gestaltete Logo
///



STECKBRIEF

GfK COMPACT

Projektbeschreibung > Informationsservice des GfK Vereins über aktuelle Marktforschungsbefunde der GfK

Projektbeginn > 2009

Fördersumme 2011 > 55.000 Euro

GfK-TAGUNG 2011: VERTRAUEN SCHAFFT ERFOLG

500 Experten aus Marketing und Marktforschung trafen sich zur GfK-Tagung am 1. Juli 2011 in Nürnberg. Drei Referenten, darunter der Philosoph Richard David Precht, beleuchteten in ihren Vorträgen das Thema Vertrauen aus unterschiedlichen Perspektiven.

„Vertrauen aufzubauen ist ein längerer Prozess. Es zu zerstören, geht dagegen schnell“, stellte Peter Zühlsdorff, Präsident des GfK Vereins, in seiner Begrüßungsrede fest. „Wer über Vertrauen nachdenkt, der kommt schnell zu dem Ergebnis, dass ohne Vertrauen eine erfolgreiche Beziehung und damit auch ein sinnvolles Wirtschaften nicht möglich ist.“ Welche Rolle Vertrauen für Marken spielt und wie Unternehmen das Vertrauen der Verbraucher eringen, stand im Mittelpunkt der GfK-Tagung 2011.

Sympathie alleine reiche nicht aus, damit eine Marke langfristig Erfolg hat, sagte Dr. Oliver Hupp, Division Manager, Brand and Communications Consumer Experiences Germany, GfK SE in Nürnberg. Sie müsse es vielmehr schaffen, zu möglichst vielen Konsumenten eine enge und gute Beziehung aufzubauen. Der Grundpfeiler dafür sei Markenvertrauen, so Hupp in seinem Vortrag.

» Wer über Vertrauen nachdenkt,
der kommt schnell zu dem Ergebnis,
dass ohne Vertrauen eine erfolgreiche
Beziehung und damit auch ein sinn-
volles Wirtschaften nicht möglich ist.«

Peter Zühlsdorff



Peter Zühlsdorff / / /



Die Referenten – von links nach rechts: Peter Zühlsdorff, Richard David Precht, Karsten John, Dr. Oliver Hupp / / /



Blick in den Tagungsraum / / /



Prof. Dr. Klaus Wübbenhorst, Peter Zühlsdorff, Dr. Hubertine Underberg-Ruder, Claus-P. Rach / / /



Richard David Precht bei der 61. GfK-Tagung in Nürnberg im Juli 2011 mit seinem Vortrag „Vertrauen in Wirtschaft und Gesellschaft“
///



» Es gibt etwas Wichtigeres als die unmittelbare Durchsetzung unserer Interessen, und das ist jener Nährstoff, auf den es uns eigentlich ankommt: Das sind Anerkennung, Respekt, Zuneigung und Liebe, das sind die allerwichtigsten Dinge, alles andere kommt eine Stufe darunter. « *Richard David Precht*

Wegen und während der Finanz- und Wirtschaftskrise hat insbesondere die Finanzbranche viel Vertrauen verspielt. Auch zwei Jahre danach ist es auf einem sehr niedrigen Niveau, so das Ergebnis einer GfK-Untersuchung in sieben europäischen Ländern. Wie Banken und Versicherungen Vertrauen zurückgewinnen können, erläuterte Karsten John, Division Manager der GfK Finanzmarktforschung Nürnberg.

Schon während der Kaffeepause diskutierten die Teilnehmer ange-regt die Erkenntnisse aus den beiden Vorträgen. Noch mehr Denkanstöße gab es im Anschluss: Aus einer philosophischen Perspektive betrachtete Richard David Precht das Thema. Vertrauen und Moral hingen eng zusammen und beeinflussten die Entscheidungen im gesellschaftlichen Miteinander genauso wie in wirtschaftlichen Zusammenhängen. Für das Marketing sei wichtig: Wir vertrauen den Personen oder Produkten am meisten, die uns selbst Respekt entgegenbringen.

GfK-TAGUNG 2012

MOBILITÄT, KOMMUNIKATION UND KONSUM:
ALLES, ÜBERALL UND ZU JEDER ZEIT?

Mit dieser Frage beschäftigt sich die GfK-Tagung am 29. Juni 2012 in Nürnberg. Menschen sind zu unterschiedlichen Anlässen unterwegs, beispielsweise bei der Arbeit, in der Freizeit und im Urlaub. Dank Handy, Smartphone oder Tablet-PC sind sie jederzeit erreichbar und können meist auch ins Internet gehen. Es ist also von nahezu jedem Ort auf dem Globus möglich, zu kommunizieren, Informationen abzurufen oder online einzukaufen. Die GfK-Tagung 2012 greift das Thema Mobilität und deren Auswirkungen auf unseren Alltag mit aktuellen Daten und philosophischen Reflexionen auf.

STECKBRIEF

GfK-TAGUNG

Projektbeschreibung > *Jährliche Veranstaltung des GfK Vereins mit Vorträgen zu einem aktuellen Thema aus dem Marketing / der Marktforschung mit rund 500 Teilnehmern*

Projektbeginn > 1950

Fördersumme 2011 > 190.000 Euro

KRONBERG: DIE NEUEN BAUSTEINE DES KONSUMS

Der Rahmen ist altherwürdig, die Inhalte sind zukunftsweisend. Die diesjährigen Kronberger Unternehmergespräche im Schlosshotel Kronberg rechneten mit dem Mythos des „Immer mehr“, das heißt des immerwährenden Wachstums, ab. Über 50 Teilnehmer aus dem Top-Management großer Markenunternehmen diskutierten darüber, mit welchen Marketingstrategien dem dauerhaften Ende des Mengenwachstums wirkungsvoll begegnet werden kann.

Deutsche Unternehmen müssen sich zum ersten Mal seit den 50er Jahren auf einen langfristig rückläufigen Absatz bei den Gütern des täglichen Bedarfs einstellen. Und sie müssen lernen, mit dieser Entwicklung umzugehen. „Wertschöpfung statt Mengenwachstum“ lautete daher das Thema der Kronberger Unternehmergespräche. Sie werden vom GfK Verein gemeinsam mit der GfK Panel Services veranstaltet. Als Vortragende gaben Matthias Hartmann, Vorstandsvorsitzender der GfK SE, Alessandra Cama, Geschäftsführerin GfK Panel Services, Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins, und Dr. Robert Kecskes, Senior Marketing Manager GfK Panel Services, gedankliche Impulse.

Das Ende des Mengenwachstums

Die Informationen aus dem GfK-Haushaltspanel sprechen eine deutliche Sprache: Die nachgefragte Menge an Produkten des täglichen Bedarfs schrumpfte in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich, insgesamt um 2 Prozent. Die Analysen zeigen: Dieser Trend wird

sich fortsetzen. Für Cama ist klar: Einer der Hauptauslöser dafür ist der soziale Wandel. Vor allem die steigenden Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen lassen die Nachfrage um 1,5 Prozent schrumpfen. Zeit, die der Beruf kostet, fehlt an anderer Stelle: zum Einkaufen, zum Kochen, zum Essen zu Hause. Dagegen konnte die sinkende Bevölkerungszahl durch die steigende Zahl der Haushalte bislang ausgeglichen werden. Eine wachsende Haushaltszahl führte also fast automatisch zu einer höheren Mengennachfrage. Denn ein Einpersonenhaushalt braucht nicht exakt die Hälfte eines Zweipersonenhaushalts, sondern in der Regel mehr. Insgesamt ist der Verbrauch durch demografische Strukturveränderungen zwischen 2006 und 2011 per saldo um 1,9 Prozent gestiegen. Noch bis 2015 wird die Mengennachfrage demografisch bedingt weiter leicht nach oben gehen, prognostizierte die Geschäftsführerin der GfK Panel Services. Doch danach verliert die Logik des „Immer-mehr“ ihre Gültigkeit: Die Mengennachfrage wird sich dauerhaft verringern – ein Effekt, der mit der Zeit sogar stärker werden wird.

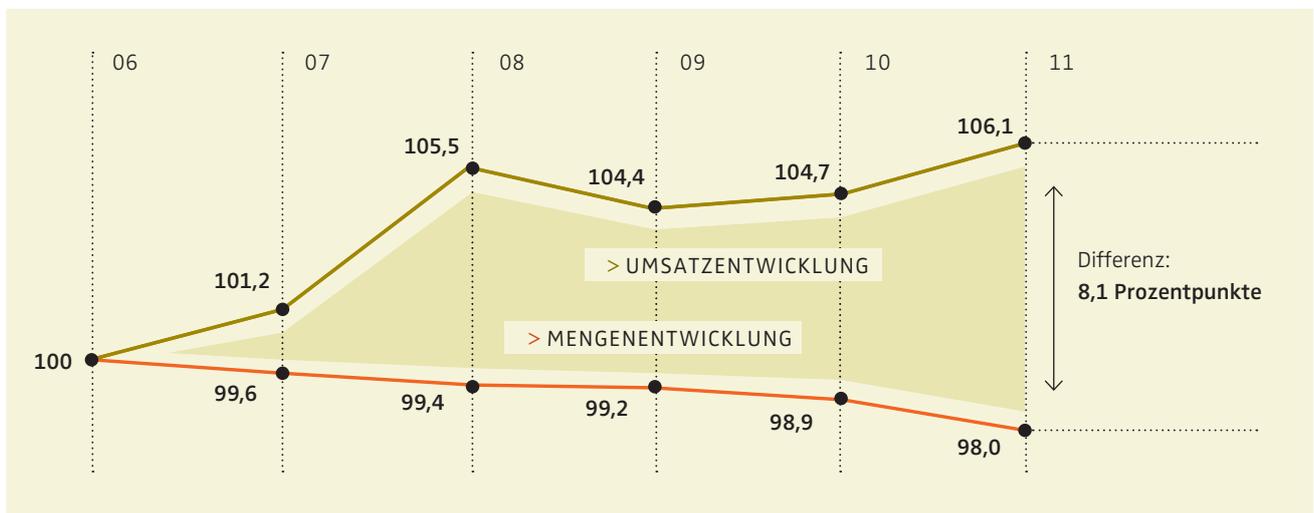
Einflussfaktor Preis

Neben diesen kaum steuerbaren gesellschaftlichen Faktoren beeinflusst auch das Marketing, wie viel gekauft wird. Allen voran: der Preis. Sein Anstieg, vor allem im Lebensmittelbereich, ließ die Mengennachfrage in den vergangenen Jahren um 1,3 Prozent schrumpfen. Die Auswirkungen wären noch größer, wenn nicht stabile oder gar sinkende Preise bei Drogerieartikeln für einen Ausgleich gesorgt hätten. Auch die nachlassende Innovationstätigkeit bei den täglichen Verbrauchsgütern führt zu geringeren Mengen.



DISKREPANZ ZWISCHEN UMSATZ UND ABSATZ WÄCHST

Mengenentwicklung versus Wertentwicklung / FMCG gesamt / Index 2006 = 100



Quelle: GfK ConsumerScan, © GfK Panel Services Deutschland

Erforderlicher Wechsel der Markenstrategie

Trotz des Endes des Mythos vom dauerhaften Mengenwachstum haben Unternehmen weiter die Chance wertmäßig zu wachsen. Doch dafür müssen sie durch zielgruppengerechtes Marketing die Potenziale der Lebenswelten ausschöpfen. Die Veränderungen im Konsumentenverhalten erfordern eine schärfere Analyse der Zielgruppen – und eine genau ausgerichtete Markenstrategie, führte Kecskes aus. Nicht einmal ein Fünftel der Lebensmittelmarken schafft es, in den jüngeren und älteren Lebenswelten gleichermaßen zu wachsen. Die Lösung ist ein Strategiewechsel: Wertschöpfung statt Mengenwachstum. Der Schlüssel zu den jungen Konsumenten liegt in einer Marke, die auf Qualität und Authentizität ausgerichtet ist. Denn die jüngeren Lebenswelten konsumieren zunehmend bewusster, setzen mehr auf Qualität und sie kommunizieren direkter, vor allem über das Internet.

Während diese Gruppe neues wertschöpfendes Potenzial für die Marke bietet, ist das Verlustrisiko am anderen Ende des Lebenswelten-Tableaus groß. Die älteren Konsumenten sind marketingtechnisch keine Selbstläufer. Sie müssen am „Point of Sale“ für die Marke (zurück-)gewonnen werden – gerade auch von den Marktführern. Zum Abschluss der Veranstaltung machte Wildner noch einmal klar: Erfolgreiche Marken wachsen mengenmäßig sowohl bei den Jüngeren als auch bei den Älteren. Wie sie das schaffen? Mit der richtigen Werbestrategie. Erfolgreiche Marken investieren im Durchschnitt mehr in verschiedene Medien als erfolglose, und sie bewerben ihre Marke auch öfter im TV. >

EINFLUSSFAKTOREN FÜR DIE MENGENVERÄNDERUNG BEI FMCG
MÖGLICHE URSACHEN FÜR DAS ENDE DES MENGENWACHSTUMS

EINFLUSSFAKTOREN	GESCHÄTZTER EFFEKT AUF MENGENVERÄNDERUNGEN IN %
■ Strukturell (nicht steuerbar)	
■ Marketingbedingt (steuerbar)	
1 > Demografische Strukturveränderung	+1,9
2 > Steigende Mobilitäts- u. Flexibilitätsanforderungen	-1,5
3 > Abnahme geselliger Anlässe	-0,4
4 > Sinkende Einkaufslust/Kauffrequenz	-0,2
5 > Bewusster Konsum	-0,3
6 > Steigerung der Lebensmittelpreise	-1,3
7 > Sinkende Innovation	-0,1
8 > Andere Faktoren	0,0
Mengenveränderung 2006 / 2011	-2,0

Quelle: GfK ConsumerScan, Outletdaten: M&M Eurodata / Trade Dimensions © GfK Panel Services Deutschland

Kronberger Unternehmergespräche

Seit fast 30 Jahren lädt die GfK Panel Services, seit etwa zehn Jahren zusammen mit dem GfK Verein, Top-Entscheider aus der Industrie der „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) jeweils im Januar zu ihrem Unternehmergespräch ein. Auf dem Programm stehen zukunftsweisende Themen rund um das Thema „Marke“. Dieses Jahr waren beispielsweise die Geschäftsführer von Coca-Cola und Colgate Palmolive sowie der Vorstandsvorsitzende von Leifheit dabei. Insgesamt diskutieren mehr als 50 Topführungskräfte über das Ende des Mengenwachstums. Als Basis für die Vorträge dienen alljährlich die umfassenden Analysen aus der Datenvielfalt des GfK-Haushaltspanels – diese werden vom GfK Verein finanziert und gemeinsam mit der GfK Panel Services ausgearbeitet. Davon profitieren auch die Mitglieder des GfK Vereins: Im Anschluss an das Unternehmergespräch werden die strategischen Erkenntnisse in einem Buch dokumentiert und an alle Vereinsmitglieder versandt.

•

STECKBRIEF

UNTERNEHMERSGESPRÄCH KRONBERG

Projektbeschreibung > *Jährlich stattfindende Veranstaltung bei der GfK-Experten mit einem Kreis von Topmanagern großer Markenunternehmen ein ausgewähltes Marketingthema behandeln*

Projektbeginn > 1981

Fördersumme 2011 > 340.000 Euro

GfK VEREIN ZEIGT PRÄSENZ

Auf zahlreichen Kongressen, Konferenzen und Tagungen präsentiert der GfK Verein seine Arbeit und positioniert sich als Think Tank der Marktforschung. 2012 war er unter anderem auf dem Bayreuther Ökonomiekongress und dem Kongress der Deutschen Marktforschung vertreten.

BAYREUTHER ÖKONOMIEKONGRESS

Am 4. Bayreuther Ökonomiekongress vom 11. bis 12. Mai 2012 war der GfK Verein als Goldsponsor beteiligt. Professor Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des Vereins, hielt einen Vortrag zum Thema „Märkte 3.0 – Wohin geht der Verbraucher?“. Außerdem präsentierte sich der GfK Verein mit einem Stand, der „BrainFood Bar“, auf der begleitenden Aussteller- und Sponsorenmesse. Die Kongressteilnehmer konnten sich mit Snacks und Getränken stärken, sich über aktuelle Forschungsarbeiten informieren und GfK EMOScan (siehe Seite 14) live testen.

Mit bis zu 1.400 Teilnehmern ist der Bayreuther Ökonomiekongress eine der größten Wirtschaftskonferenzen Europas. Der Kongress stand dieses Jahr unter dem Motto „Unternehmen 3.0 – Strategien für die Welt von morgen“. Schirmherren waren Wolfgang Clement, Bundeswirtschaftsminister a. D., und Günther H. Oettinger, EU-Kommissar für Energie.



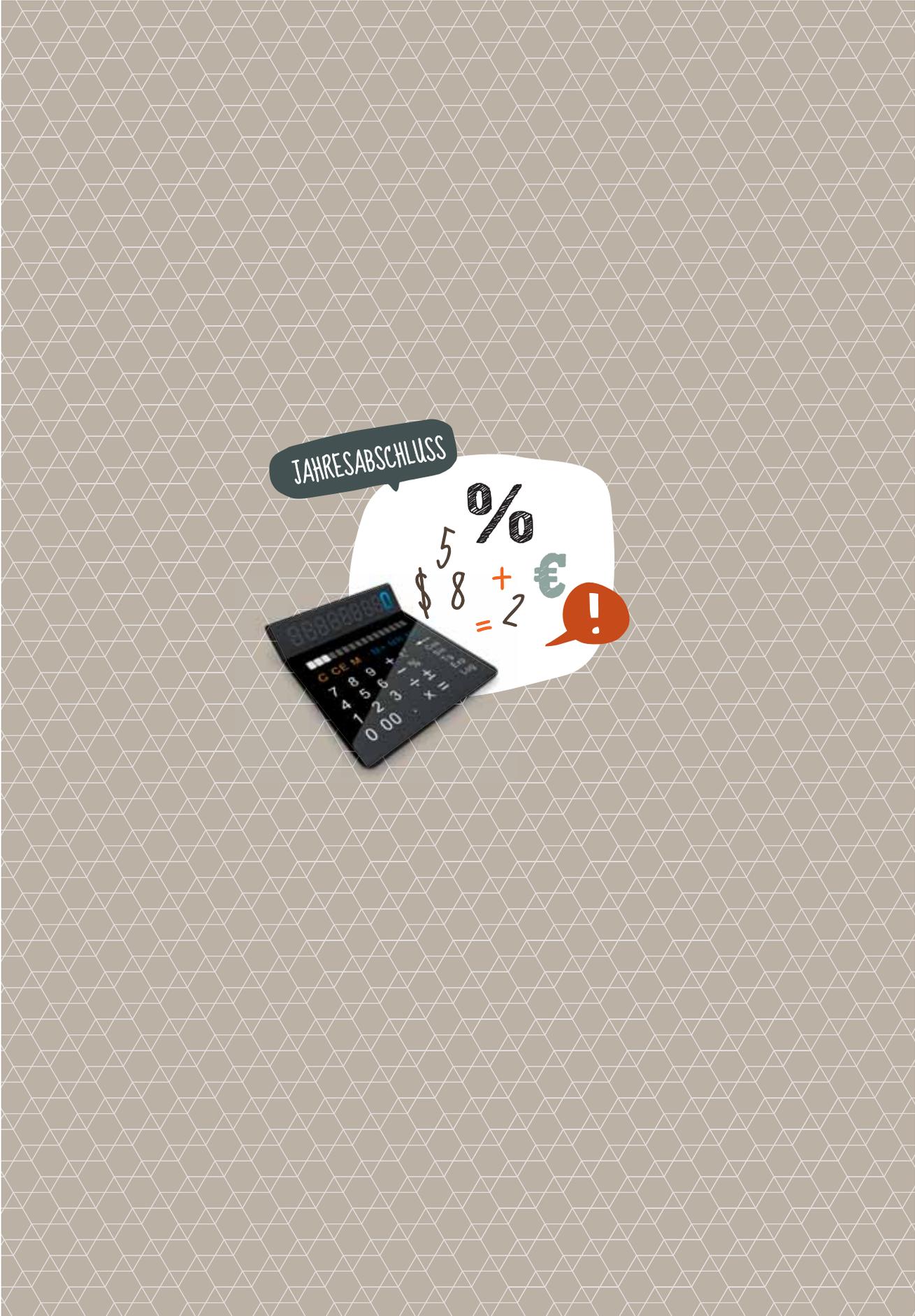
Bayreuther Ökonomiekongress ///

BVM-KONGRESS

500 Experten aus Marketing, Markt- und Medienforschung treffen sich jedes Jahr in Berlin. Sie diskutieren über aktuelle Forschungsansätze, Studien und Verfahren. „Glaubwürdigkeit, Reputation und Relevanz – Marktforschung für das Unternehmens- und Markenmanagement in Zeiten sozialen, wirtschaftlichen und technischen Umbruchs“, so der Titel der diesjährigen Veranstaltung vom 21. bis 22. Juni. Der GfK Verein war auch dieses Jahr Goldsponsor und hat den Besuchern die Möglichkeit gegeben, die Gesichtserkennungssoftware EMOScan an seinem Stand, der „BrainFood Bar“, live auszuprobieren.



BrainFood Bar auf dem BVM-Kongress ///



BILANZ ZIEHEN

Zu diesem Kapitel gehören die Bilanz sowie die Gewinn- und Verlust-Rechnung des GfK Vereins aus dem Geschäftsjahr 2011. Darüber hinaus wird erläutert, welche Gremien die Belange des Vereins bestimmen.

DAS SIND UNSERE THEMEN:

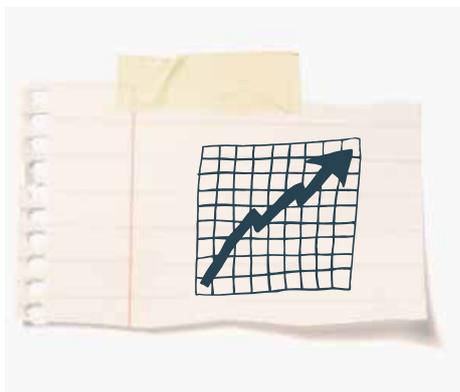
Jahresabschluss 2011	44
Organisation	47
Präsidium	48
Satzung	50

DIE ZAHLEN: ANALYSIERT UND KOMMENTIERT

Der GfK Verein erstellt jedes Jahr eine Bilanz sowie eine Gewinn- und Verlust-Rechnung. Im Folgenden werden einige wichtige Positionen näher betrachtet und erläutert.

DIE AKTIVSEITE DER BILANZ

- > Die Finanzanlagen sind die etwa 20,5 Millionen Aktien der GfK SE, die im Besitz des GfK Vereins sind. Aus dem bilanzierten Gesamtwert von 34,8 Millionen Euro ergibt sich, dass diese mit einem Kurs von 1,70 Euro in der Bilanz bewertet sind. Bei einem Kurs von 31,00 Euro zum 31. Dezember 2011 liegt der tatsächliche Wert der Aktien zum Stichtag bei 635 Millionen Euro. Dieser Posten enthält also erhebliche stille Reserven.
- > Das „sonstige Vermögen“ ist insbesondere das Haus in der Schnieglinger Str. 57 in Nürnberg, das mit 186.000 Euro in der Bilanz steht. Das Haus ist an die Sparkasse Nürnberg und die GfK SE vermietet. Weiter steht die Geschäftsausstattung mit 174.000 Euro in der Bilanz.
- > Die sonstigen Vermögensgegenstände sind insbesondere ein Darlehen, das der GfK SE gewährt wurde, sowie Forderungen an das Finanzamt.



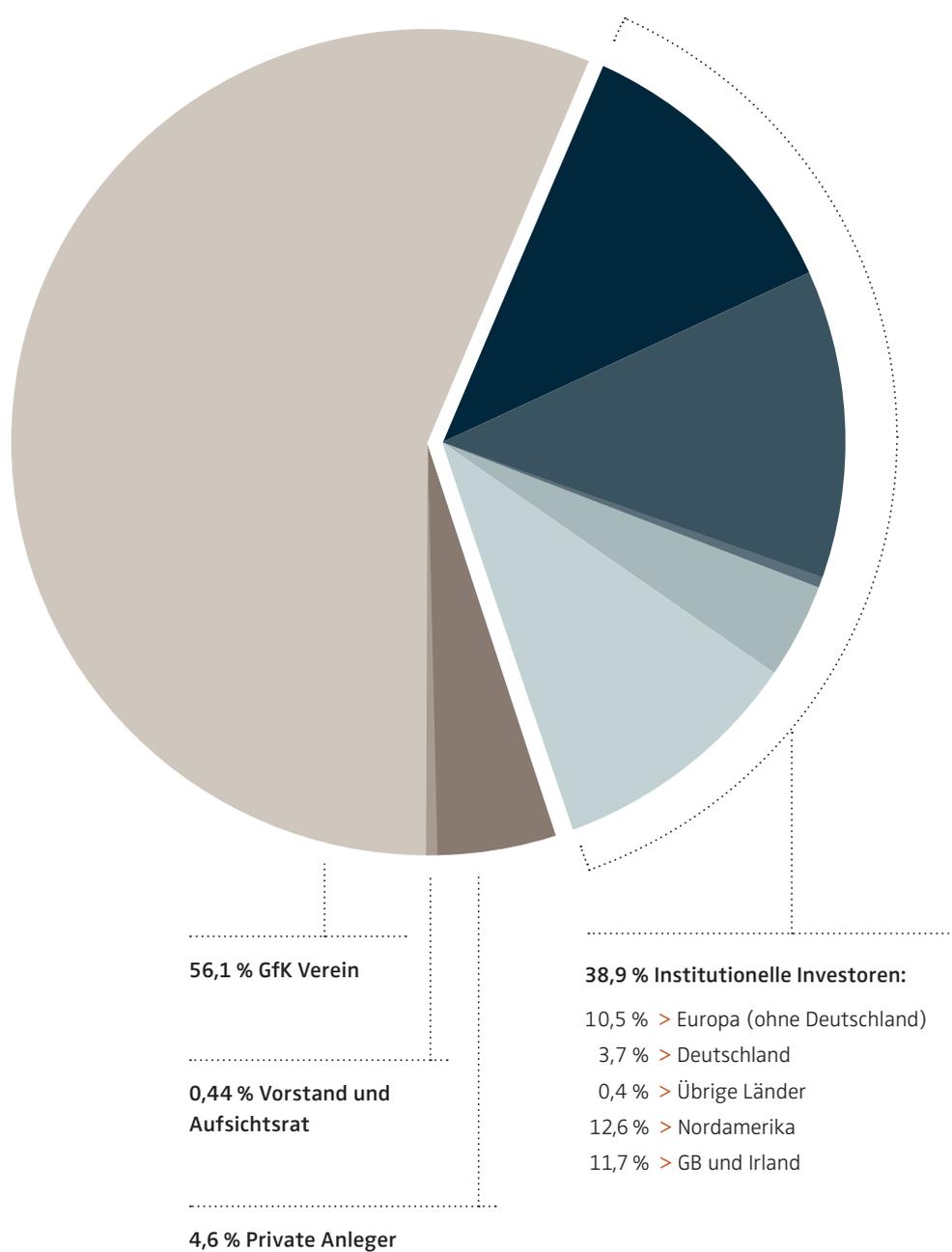
DIE PASSIVSEITE DER BILANZ

- > Das Eigenkapital hat sich um 3,3 Millionen Euro erhöht. Dieser Betrag entspricht dem Jahresüberschuss (siehe weiter unten).
- > Die sonstigen Verbindlichkeiten beinhalten zunächst 86.000 Euro Forderungen des Finanzamts. Der Rest sind vor allem Falschzahlungen, die den GfK Verein erreichen, aber für die GfK SE bestimmt sind und dann weitergereicht werden.

DIE GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG

- > Das Jahresergebnis hat sich von – 408.000 Euro auf 3,3 Millionen Euro, also um rund 3,7 Millionen Euro erhöht. Dies ist vor allem auf zwei Faktoren zurückzuführen: Einmal hat die GfK SE die Dividende deutlich erhöht, wodurch sich ein von 6,1 auf 9,9 Millionen Euro verbessertes Finanzergebnis erklärt. Es wird zu 99 Prozent von der Dividende der GfK SE bestimmt. Weiter haben sich die Steuern von 1,2 Millionen auf 0,7 Millionen Euro verringert, was vor allem auf eine Steuernachzahlung im Jahr 2010 zurückzuführen ist.
- > Die Umsatzerlöse sind vor allem auf die Seminarbuchungen sowie auf Leistungen zurückzuführen, die der GfK Verein erbracht hat, zum Beispiel bei der Methodenberatung.
- > Die Aufwendungen sind insbesondere aufgrund der intensivierten Forschungstätigkeit für Grundlagenforschung und Studien gestiegen.

UNTERNEHMENS BETEILIGUNG/AKTIONÄRSSTRUKTUR DER GfK SE



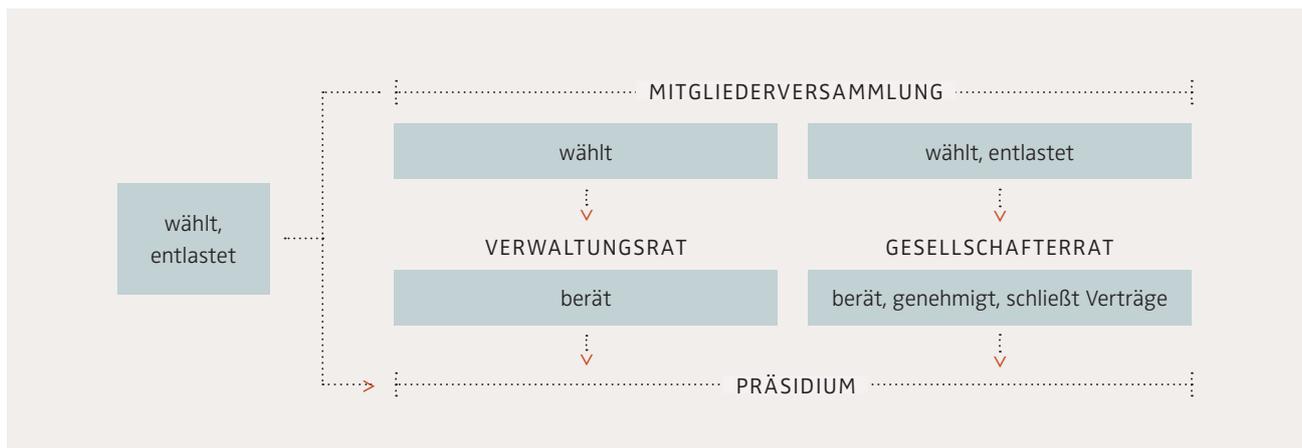
BILANZ 2011

in TEUR	31.12.2010	31.12.2011
AKTIVA		
Finanzanlagen	34.824	34.824
Sonstige Anlagevermögen	394	361
Anlagevermögen	35.218	35.185
Leistungsforderungen	68	79
Sonstige Vermögensgegenstände	6.020	8.177
Flüssige Mittel	2	62
Umlaufvermögen	6.090	8.317
Rechnungsabgrenzungsposten	29	1
Gesamtvermögen	41.337	43.504
PASSIVA		
Eigenkapital (Gewinnrücklagen)	37.680	40.984
Pensionsrückstellungen	730	727
Langfristiges Kapital	38.410	41.711
Übrige Rückstellungen	418	366
Bankverbindlichkeiten	3	1
Lieferantenschulden/erh. Anz.	831	795
Sonstige Verbindlichkeiten	1.676	631
Kurzfristiges Kapital	2.928	1.793
Fremdkapital gesamt	3.657	2.520
Gesamtkapital	41.337	43.504

GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG 2011

in TEUR	31.12.2010	31.12.2011
1. Umsatzerlöse	395	419
2. Mitgliedsbeiträge	229	227
3. Sonstige betriebliche Erträge	257	246
Betriebliche Erträge	881	892
4. Aufwendungen für bezogene Leistungen	3.224	3.721
5. Personalaufwand	1.224	1.270
6. Abschreibungen	43	42
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.624	1.678
Betriebliche Aufwendungen	6.115	6.711
Betriebsergebnis	- 5.234	- 5.819
8. Finanzergebnis	6.117	9.869
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	883	4.050
9. Steuern einschließlich Zinsen an Finanzamt	- 1.291	- 744
Jahresüberschuss	- 408	3.305

ORGANISATION DES GfK VEREINS



Die Ausrichtung und Tätigkeit des GfK Vereins wird durch vier Gremien bestimmt: Die **Mitgliederversammlung** als das oberste Gremium tagt einmal jährlich. Sie wählt die Mitglieder des **Präsidiums**, des **Gesellschafterrats** und des **Verwaltungsrats**. Die Mitglieder des Gesellschafterrats und des Präsidiums werden darüber hinaus jährlich entlastet.

Das **Präsidium** besteht aus fünf Mitgliedern, die auf fünf Jahre von der Mitgliederversammlung gewählt sind. Zusammen bilden sie laut Vereinsrecht den Vorstand. Helga Haub ist als Ehrenpräsidentin ein weiteres Mitglied dieses Gremiums. Die fünf Präsidiumsmitglieder sind für die laufende Tätigkeit und die Vertretung des GfK Vereins nach außen verantwortlich. Jeder von ihnen übernimmt schwerpunktmäßig ein Arbeitsgebiet:

- > PETER ZÜHLSDORFF
ist als Vorsitzender für die Gesamtstrategie verantwortlich
- > RALF KLEIN-BÖLTING
ist für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig
- > PROF. DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER
kümmert sich um die Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen
- > PROF. HUBERT WEILER
verantwortet die Finanzen und die Beteiligung an der GfK SE
- > PROF. DR. RAIMUND WILDNER
übernimmt die laufende Geschäftsführung und die Grundlagenforschung

Über die Aufnahme neuer Mitglieder, den Vorschlag von Persönlichkeiten für den Gesellschafterrat oder den Verwaltungsrat sowie die jährliche Finanzplanung entscheiden die Präsidiumsmitglieder gemeinsam. Sie tagen in der Regel dreimal jährlich. Darüber hinaus finden laufende Absprachen in Telefonkonferenzen oder per E-Mail statt.

Der **Gesellschafterrat** unter dem Vorsitz von Claus-P. Rach berät das Präsidium in allen Fragen, die mit der Beteiligung an der GfK SE verbunden sind. Darüber hinaus hat er dazu weitgehende Vetorechte. So darf das Präsidium keine Aktien der GfK SE verkaufen, wenn der Gesellschafterrat nicht vorab zugestimmt hat. Auch darf das Präsidium ohne eine vorab erteilte Zustimmung des Gesellschafterrats keinen Beschlüssen auf der Hauptversammlung der GfK SE zustimmen, die dort eine 75-Prozent-Mehrheit benötigen. Das sind insbesondere Maßnahmen, die zu einer Verwässerung des Aktienanteils des GfK Vereins an der GfK SE führen können. Schließlich hat er auch Kontrollrechte über das Präsidium, indem er Einsicht in die Rechnungslegung nimmt. Der Gesellschafterrat tagt zweimal jährlich in Präsenzsitzungen sowie je nach Notwendigkeit in Telefonkonferenzen.

Der **Verwaltungsrat** berät das Präsidium in allen Fragen, die nicht mit der Beteiligung an der GfK SE zusammenhängen. Das sind insbesondere die Grundlagenforschung, die inhaltliche Ausrichtung des GfK Vereins, die Öffentlichkeitsarbeit und die jährliche GfK-Tagung. Der Verwaltungsrat tagt zweimal jährlich.

Damit wurde 2009 in einer Satzungsreform eine Struktur geschaffen, die sowohl der inhaltlichen Aufgabe des GfK Vereins als auch seiner Aufgabe als Mehrheitsaktionär der GfK SE gerecht wird. •

DIE MITGLIEDER DES PRÄSIDIUMS

Seit der Gründung des GfK Vereins sind im Präsidium Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft vertreten. Gewählt werden sie von den Vereinsmitgliedern. Das Präsidium lenkt die Geschicke des Vereins. Es unterstützt ihn vor allem in seiner Rolle als Mehrheitseigner der GfK SE, aber auch dabei, Grundlagenwissen über Marketing und Marktforschung zu schaffen.



PETER ZÜHLSDORFF
Präsident
///

Seit 20 Jahren begleitet Peter Zühlsdorff von der DIH Deutsche Industrie-Holding GmbH den GfK Verein. Er war von 1992 bis 2005 dessen Präsident, von 2005 bis 2008 Ehrenpräsident und ist seit 2009 wieder als Präsident tätig.

» Mich hat das Unternehmen GfK, seine Menschen und das ungewöhnliche Konstrukt mit einem Verein als zunächst Allein-, danach Hauptaktionär immer fasziniert. Es macht Freude, die GfK Gruppe auf diesem Weg zu begleiten. «



HELGA HAUB
Ehrenpräsidentin
///

Die Mitinhaberin der Unternehmensgruppe Tengelmann WHG war von 1989 bis 2004 Vizepräsidentin des GfK Vereins und ist seit 2004 Ehrenpräsidentin.

» Meine besondere Unterstützung als Präsidiumsmitglied galt der Gründung der GfK Academy. Ihre Entwicklung verfolge ich mit großem Interesse – ebenso wie die des IT-Zeitalters, das die Marktforschung vor neue Herausforderungen stellt. «



RALF KLEIN-BÖLTING
Vizepräsident
///

Der Direktor Marke und Werbung der Otto GmbH & Co. KG blickt auf 23 Jahre Erfahrung in den Bereichen Markenartikel, Dienstleistung und Handel zurück. Ralf Klein-Bölting ist seit 2009 im Präsidium des GfK Vereins.

» Der GfK Verein erforscht neue Trends und erprobt modernste Methoden für die Marktforschung, von denen auch die Kunden der GfK Gruppe profitieren. Diese Symbiose aus verantwortungsbewusstem Gesellschafter und unabhängigem Forschungsinstitut macht den GfK Verein einzigartig. «



PROF. DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER
Vizepräsidentin
///

Seit 2007 ist sie Inhaberin des GfK-Stiftungslehrstuhls für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Seit 2009 ist Professor Dr. Koschate-Fischer im Präsidium des GfK Vereins.

» Als Vizepräsidentin des GfK Vereins möchte ich die Marketingforschung weiter vorantreiben. Der Verein mit seinen Mitgliedern aus allen Bereichen der Wirtschaft bietet einzigartige Voraussetzungen dafür. «



PROF. HUBERT WEILER
Vizepräsident
///

Als Mitglied des GfK Vereins wurde Professor Hubert Weiler 1996 in den Verwaltungsrat berufen und 2009 in das Präsidium des Vereins gewählt. Er ist Aufsichtsratsvorsitzender der Universa Versicherungen Nürnberg.

» Gerade die enge Verzahnung von Wissenschaft und Praxis im GfK Verein ermöglicht es, Grundlagenforschung im In- und Ausland weiter voranzutreiben. Mit meinem Engagement im Präsidium will und werde ich die Erreichung der Ziele des GfK Vereins nachhaltig fördern. «



PROF. DR. RAIMUND WILDNER
Vizepräsident
///

Seit 1984 ist Professor Dr. Raimund Wildner bei der GfK Gruppe tätig, seit 1995 ist er Geschäftsführer des GfK Vereins und übernahm 2005 den Posten des Vizepräsidenten.

» Dazu beizutragen, dass zusammen mit den Kolleginnen und Kollegen im GfK Verein und in der GfK SE neues Wissen über Methoden und Märkte generiert und weitergegeben wird, ist eine faszinierende Aufgabe. «

VEREINSSATZUNG

I. ALLGEMEINES

§ 1 *Vereinszweck*

1. Der Zweck der Gesellschaft besteht darin, im In- und Ausland Untersuchungen spezieller und genereller Art im Bereich der Konsum-, Markt- und Absatzforschung in allen Wirtschaftszweigen durchzuführen und die Ergebnisse zum Nutzen der Wissenschaft und der Praxis auszuwerten.
2. Die Gesellschaft kann auch Mittel für gemeinnützige Forschungszwecke verwenden.
3. Die Gesellschaft erstrebt eine enge Zusammenarbeit mit allen einschlägigen wissenschaftlichen Instituten des In- und Auslands, insbesondere mit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
4. Die Gesellschaft stellt Studierenden ihre Bibliothek und die allgemein zugänglichen Datensammlungen zur Verfügung.
5. Die Gesellschaft fördert die Ausbildung von Konsum-, Markt- und Absatzforschern sowie die Fortbildung von Führungskräften.
6. Die Gesellschaft kann Beteiligungen an gewerblichen Unternehmen erwerben, um hierdurch praxisnahe Erkenntnisse für die Grundlagenforschung im Rahmen des Gesellschaftszweckes zu erhalten.

§ 2 *Rechtsform*

1. Die Gesellschaft führt den Namen GfK-Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e. V.
2. Ihr Sitz ist Nürnberg. Sie ist im Vereinsregister des Amtsgerichts Nürnberg eingetragen.
3. Das Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr.

§ 3 *Mitgliedschaft*

1. Ordentliche Mitglieder der Gesellschaft können natürliche Personen, Firmen, Wirtschaftsverbände und Vereine, marktordnende Verbände aller Art sowie Körperschaften des öffentlichen Rechts werden. Der Beitritt muss schriftlich gegenüber dem Präsidium der Gesellschaft erklärt werden, das über ihn entscheidet.
2. Die Mitgliederversammlung kann auf gemeinsamen Vorschlag von Verwaltungsrat und Präsidium die Eigenschaft eines korrespondierenden Mitglieds verleihen. Voraussetzung für eine korrespondierende Mitgliedschaft sind gleichgerichtete Zwecke und besondere Verdienste in Lehre oder Praxis.
3. Die Mitgliederversammlung kann auf gemeinsamen Vorschlag von Verwaltungsrat und Präsidium Persönlichkeiten, die sich um die Gesellschaft besonders verdient gemacht haben, die Ehrenmitgliedschaft verleihen.

4. Die Mitgliedschaft endet durch Tod, schriftliche Austrittserklärung oder durch Ausschluss, der aus wichtigem Grund vom Präsidium ausgesprochen werden kann. Der Austritt ist unter Einhaltung einer Frist von drei Monaten zum Schluss des Kalenderjahres zu erklären. Mit dem Ende der Mitgliedschaft verliert das auscheidende Mitglied sämtliche Rechte gegenüber der Gesellschaft.

§ 4 *Beiträge*

Die ordentlichen Mitglieder sind verpflichtet, die von der ordentlichen Mitgliederversammlung festgesetzten Mindestbeiträge zu leisten. Diese sind im ersten Monat des Geschäftsjahres an die Gesellschaft zu zahlen.

§ 5 *Verwendung der Mittel*

Etwaige Gewinne dürfen nur für satzungsgemäße Zwecke verwendet werden. Die Mitglieder erhalten keinen Gewinnanteil und in ihrer Eigenschaft als Mitglieder auch keine Zuwendungen aus Mitteln der Gesellschaft.

II. SATZUNGSBESTIMMUNG ZU DEN ORGANEN DES VEREINS

§ 6 *Organe*

Die Organe der Gesellschaft sind

- > das Präsidium
- > der Verwaltungsrat
- > der Gesellschafterrat
- > die Mitgliederversammlung

§ 7 *Präsidium*

1. Das Präsidium der Gesellschaft besteht aus dem Präsidenten und mindestens zwei, höchstens vier Vizepräsidenten. Für die Wahl von Präsidiumsmitgliedern sollen das Präsidium und der Verwaltungsrat einen gemeinsamen Vorschlag machen. Wahlvorschläge für das Präsidium sollen dem Präsidium mindestens einen Monat vor der Mitgliederversammlung zugehen.
2. Der Präsident und die weiteren Mitglieder des Präsidiums werden von der Mitgliederversammlung auf die Dauer von fünf Jahren gewählt. Würde ein Präsidiumsmitglied wegen des Ablaufes seiner Amtszeit aus seinem Amt ausscheiden, so verlängert sich seine Amtszeit bis zum Ablauf der nächstfolgenden Mitgliederversammlung.
3. Das Präsidium erfüllt alle Aufgaben, die nicht ausdrücklich einem anderen Gesellschaftsorgan zugewiesen sind. Es führt die Geschäfte der Gesellschaft, die zur Verfolgung ihres Gesellschaftszwecks erforderlich sind.

4. Das Präsidium gibt sich eine Geschäftsordnung, in der besondere Aufgabenbereiche einzelner Präsidiumsmitglieder, die untereinander zu beachtenden Unterrichts- und Mitwirkungspflichten sowie das Verfahren für Beschlussfassungen des Präsidiums bestimmt werden. Einem Präsidiumsmitglied kann die Führung der laufenden Geschäfte der Gesellschaft übertragen werden (geschäftsführendes Präsidiumsmitglied). Der Gesellschafterrat ist ermächtigt, mit dem geschäftsführenden Präsidiumsmitglied einen Anstellungsvertrag zu vereinbaren.
5. Das Präsidium vertritt die Gesellschaft gerichtlich und außergerichtlich. Es hat die Stellung eines gesetzlichen Vertreters. Die Gesellschaft wird von jeweils zwei Präsidiumsmitgliedern vertreten. Das geschäftsführende Präsidiumsmitglied ist von den anderen Präsidiumsmitgliedern zu ermächtigen, die in der Geschäftsordnung zu bestimmenden Arten von laufenden Geschäften alleine vorzunehmen.

Soweit einzelne Geschäfte nicht in die Zuständigkeit des geschäftsführenden Präsidiumsmitglieds fallen, entscheidet hierüber das Gesamtpräsidium mit der Mehrheit seiner Mitglieder. Bei Stimmengleichheit wird die Stimme des Präsidenten doppelt gezählt. Der Präsident oder zwei Präsidiumsmitglieder können jeweils verlangen, dass auch Geschäfte, die nicht in die Zuständigkeit des Gesamtpräsidiums fallen, von diesem zu beschließen sind.

6. Folgende Geschäfte können vom Präsidium nur mit vorheriger Zustimmung des Gesellschafterrates vorgenommen werden:
- a) die Veräußerung von Aktien der GfK SE;
 - b) die Zustimmung zu Beschlüssen der Hauptversammlung der GfK SE, für die das Aktiengesetz eine $\frac{3}{4}$ -Kapitalmehrheit oder $\frac{3}{4}$ -Stimmenmehrheit oder größere Mehrheiten bestimmt;
 - c) sonstige Maßnahmen in Angelegenheiten, für die in der Geschäftsordnung des Präsidiums eine Zustimmung vorgeschrieben ist.

§ 8 *Verwaltungsrat*

1. Der Verwaltungsrat besteht aus mindestens zehn und höchstens dreißig Mitgliedern. Sie werden von der Mitgliederversammlung für die Dauer von fünf Jahren gewählt. Die Mitgliederversammlung bestimmt auch die Zahl seiner Mitglieder. Mitglieder des Verwaltungsrats sollen Persönlichkeiten sein, die über Erfahrungen in der Führung kaufmännischer Unternehmen oder in der Konsum-, Markt- und Absatzforschung verfügen. Mindestens zwei Mitglieder des Gesellschafterrats sollen zu Mitgliedern des Verwaltungsrats gewählt werden. Für die Wahl von

Mitgliedern des Verwaltungsrats soll das Präsidium einen Vorschlag unterbreiten, zu dem der Verwaltungsrat gehört wird. Würde ein Verwaltungsratsmitglied wegen des Ablaufes seiner Amtszeit aus seinem Amt ausscheiden, so verlängert sich seine Amtszeit bis zum Ablauf der nächstfolgenden Mitgliederversammlung.

2. Der Verwaltungsrat berät das Präsidium und den Gesellschafterrat bei der Erfüllung seiner Aufgabe.
3. Der Verwaltungsrat kann sich eine Geschäftsordnung für seine innere Organisation mit Regeln über die Vorbereitung und Durchführung seiner Verhandlungen und Beschlussfassungen geben.

§ 9 *Gesellschafterrat*

1. Der Gesellschafterrat besteht aus mindestens vier und höchstens zehn Mitgliedern, die von der Mitgliederversammlung, die auch die Zahl der Mitglieder bestimmt, für die Dauer von fünf Jahren gewählt werden. Mitglieder des Gesellschafterrats sollen Persönlichkeiten sein, die über Erfahrungen in der Führung kaufmännischer Unternehmen verfügen. Für die Wahl von Mitgliedern des Gesellschafterrats soll das Präsidium einen Vorschlag unterbreiten.
2. Der Gesellschafterrat berät das Präsidium bei der Ausübung der Rechte und der Wahrnehmung der Interessen, die sich aus ihrer Beteiligung an der GfK SE ergeben.
3. Der Gesellschafterrat ist für die Erteilung von Zustimmungen zu Geschäften oder Beschlüssen des Präsidiums zuständig, soweit die Satzung der Gesellschaft oder die Geschäftsordnung des Präsidiums dies vorsehen.
4. Die vom Präsidium aufzustellende Jahresrechnung der Gesellschaft ist dem Gesellschafterrat unverzüglich nach Aufstellung vorzulegen. Der Gesellschafterrat kann bestimmen, dass eine Jahresrechnung von einem Wirtschaftsprüfer oder einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft und hierzu ein Prüfungsbericht vorgelegt wird, der den berufsprüflichen Grundsätzen entspricht. Der Gesellschafterrat wählt den Prüfer aus und erteilt den Prüfungsauftrag. Erfolgt eine solche Prüfung nicht, so ist die Jahresrechnung vom Gesellschafterrat zu prüfen und über das Ergebnis der Prüfung schriftlich an die Mitgliederversammlung zu berichten.
5. Der Gesellschafterrat hat die Informationsrechte und das Recht auf Einsichtnahmen in Bücher und Schriften der Gesellschaft, wie sie dem Aufsichtsrat einer Aktiengesellschaft zustehen.
6. Der Gesellschafterrat kann sich eine Geschäftsordnung für seine innere Organisation mit Regeln über die Vorbereitung und Durchführung seiner Verhandlungen und Beschlussfassungen geben.

§ 10 Mitgliederversammlung

1. In der Mitgliederversammlung hat jedes Mitglied eine Stimme. Zur Teilnahme an der Mitgliederversammlung und zur Ausübung des Stimmrechts kann jedes Mitglied ein anderes Mitglied schriftlich bevollmächtigen. Die Erteilung der Vollmacht ist nachzuweisen.
2. Die Mitgliederversammlung ist für folgende Angelegenheiten zuständig:
 - a) Festsetzung der Mitgliedsbeiträge,
 - b) Wahl und Abberufung von Mitgliedern des Präsidiums, des Verwaltungsrats und des Gesellschafterrats,
 - c) Entlastung des Präsidiums und des Gesellschafterrats,
 - d) Änderungen der Satzung und des Vereinszwecks,
 - e) Ernennung eines Ehrenpräsidenten und Verleihung der Ehrenmitgliedschaft,
 - f) Auflösung und Verschmelzung der Gesellschaft.
3. In Angelegenheiten, für die das Präsidium oder der Gesellschafterrat zuständig sind, kann die Mitgliederversammlung Entscheidungen nur auf Antrag eines dieser Organe beschließen.

§ 11 Einberufung und Beschlussfassungen der Mitgliederversammlung

1. Eine ordentliche Mitgliederversammlung hat einmal im Jahr stattzufinden. In dieser Mitgliederversammlung sind die Jahresrechnung der Gesellschaft vorzulegen, der Jahresbericht des Präsidiums zu erstatten sowie Beschluss über die Entlastung des Präsidiums und des Gesellschafterrats zu fassen.
2. Außerordentliche Mitgliederversammlungen können jederzeit vom Präsidenten oder zwei Vizepräsidenten einberufen werden, wenn das Interesse der Gesellschaft dies erfordert. Sie müssen vom Präsidenten oder zwei Vizepräsidenten einberufen werden, wenn der Gesellschafterrat oder mindestens 20 % der Mitglieder der Gesellschaft dies in Textform unter Angabe des Zweckes und der Gründe verlangen.
3. Die Einladung erfolgt in Textform unter Einhaltung einer Frist von zwei Wochen, deren Laufzeit am Tage nach der Absendung des Einladungsschreibens beginnt. In der Einladung sind Ort und Zeit der Versammlung anzugeben sowie die Tagesordnung bekannt zu machen. Das Einladungsschreiben gilt einem Mitglied als zugegangen, wenn es an seine letzte, von ihm der Gesellschaft schriftlich bekannt gegebene Adresse gerichtet ist.

4. Die Tagesordnung für eine Mitgliederversammlung wird vom Präsidium festgesetzt. Anträge aus den Reihen der Mitglieder sind mindestens eine Woche vor dem Versammlungstag dem Präsidium schriftlich mit einer kurzen Begründung einzureichen.
5. Die Mitgliederversammlung wird vom Präsidenten oder einer anderen, vom Präsidium zu bestimmende Person geleitet. Der Leiter der Versammlung bestimmt einen Protokollführer sowie die Art der Abstimmung.
6. Die Beschlüsse der Mitgliederversammlung werden mit einfacher Mehrheit der in der Versammlung vertretenen Stimmen gefasst. Zu Beschlüssen über Satzungsänderungen der Gesellschaft ist eine Stimmenmehrheit von $\frac{3}{4}$ der vertretenen Mitglieder erforderlich.
7. Über die Beschlüsse der Mitgliederversammlung ist ein Protokoll aufzunehmen, das vom Versammlungsleiter und vom Protokollführer zu unterzeichnen ist.

§ 12 Ehrenpräsidenten

Die Mitgliederversammlung kann auf gemeinsamen Vorschlag des Präsidiums und des Gesellschafterrats Ehrenpräsidenten ernennen.

III. SONSTIGES

§ 13 Auflösung oder Verschmelzung

1. Die Auflösung oder Verschmelzung der Gesellschaft bedarf eines Beschlusses der Mitgliederversammlung. Dieser muss mit einer $\frac{2}{3}$ -Mehrheit aller Mitglieder gefasst werden. Kommt eine solche Mehrheit nicht zustande, so kann eine neue Mitgliederversammlung einberufen werden, die mit einfacher Mehrheit entscheidet.
2. Bei Auflösung der Gesellschaft fällt das Vermögen an die Stadt Nürnberg mit der Auflage, das Vermögen möglichst im Ganzen solchen Zwecken dienlich zu machen, deren Erreichen Aufgabe der Gesellschaft war.

MITGLIEDSCHAFT IM GfK VEREIN

Rund 580 Mitglieder unterstützen den GfK Verein. Mitglied können Firmen und in Ausnahmefällen auch Privatpersonen werden. Der Mitgliedsbeitrag pro Jahr beträgt 500 Euro für Firmen und 150 Euro für Privatpersonen. Dafür erhalten sie folgende Leistungen:

- > Jährlich den Tabellenband „Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern“ (als Band oder CD-ROM). Dieser enthält die Kaufkraftkennziffern für alle Städte und Landkreise der Bundesrepublik Deutschland, die durch weitere Daten über Wohnungsbau, Bevölkerung, Pkw-Bestand, Industrie, Einzelhandelsumsatz etc. ergänzt werden (für Nichtmitglieder 1.000 Euro zzgl. MwSt.)
- > Jährlich die kostenlose Teilnahme an der GfK-Tagung (maximal zwei Teilnehmer pro Mitgliedschaft; Teilnahmegebühr für Nichtmitglieder 200 Euro zzgl. MwSt.)
- > Zweimal jährlich die wissenschaftliche Zeitschrift „Marketing Intelligence Review“ (für Nichtmitglieder 70,10 Euro zzgl. MwSt.)
- > Bis zu dreimal jährlich grundlegende Studien und Analysen in Form von Mitgliederrundbriefen zu aktuellen Themen der Marktforschung. Diese Rundbriefe basieren auf fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen aus den GfK-Forschungsfeldern und werden exklusiv für die Mitglieder erstellt (für Nichtmitglieder 950 Euro zzgl. MwSt.)

Wenn Sie sich für eine Mitgliedschaft im GfK Verein interessieren, dann füllen Sie einfach die beigelegte Postkarte aus oder wenden Sie sich an Petra Gelsen:

petra.gelsen@gfk-verein.org
Tel. +49 (0)911 395-2231

Alle Informationen zur Mitgliedschaft und das aktuelle Mitgliederverzeichnis finden Sie unter www.gfk-verein.org.

IMPRESSUM

Herausgeber

GfK-Nürnberg e. V.
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Deutschland
Tel. +49 (0) 911 395-2573
Fax +49 (0) 911 395-2715
www.gfk-verein.org

///

Textredaktion

Ketchum Pleon, Berlin

///

Layoutkonzeption & Design

Scheufele Hesse Eigler
Kommunikationsagentur GmbH,
Frankfurt am Main

///

Druck

Druckerei Eugen Seubert GmbH,
Nürnberg

///



NÄCHSTE
MITGLIEDERVERSAMMLUNG
UND GfK-TAGUNG:

5. JULI 2013

{ GfK Verein }

GfK-Nürnberg e. V.

///

vertreten durch Prof. Dr. Raimund Wildner
(Geschäftsführer und Vizepräsident)

///

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 (0) 911 395-2573
Fax +49 (0) 911 395-2715
Internet: www.gfk-verein.org

///

Vereinsregister des Amtsgerichts Nürnberg
(Registernummer VR 200665)

///