
JAHRESBERICHT

2012/13



WISSEN SCHAFFEN

MARKEN UND MÄRKTE /
METHODEN / STUDIEN

WISSEN WEITERGEBEN

LEHRE / PUBLIKATIONEN /
VERANSTALTUNGEN

BILANZ ZIEHEN

JAHRESABSCHLUSS /
ORGANISATION / PORTRAIT
PRÄSIDIUM /SATZUNG

»
ALS ANKERAKTIONÄR
DER GfK SE HABEN
WIR DIE STABILE MITTEL-
UND LANGFRISTIGE
ENTWICKLUNG UND
WERTHALTIGKEIT
DES UNTERNEHMENS
IM BLICK.



*Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,*

als Sprecher des Präsidiums freue ich mich, Ihnen den Jahresbericht 2012/2013 des GfK Vereins vorzustellen. Auf den folgenden Seiten möchten wir Bilanz ziehen und Ihnen einen Einblick in die Tätigkeiten des GfK Vereins geben.

Einen wichtigen Einschnitt gab es zum Jahreswechsel: Peter Zühlsdorff hat Ende 2012 sein Amt als Präsident des GfK Vereins aus gesundheitlichen Gründen niedergelegt. 26 Jahre hat er die Entwicklung der GfK wesentlich mitgestaltet und sie auf dem Weg zu einem erfolgreichen, internationalen Marktforschungsinstitut begleitet. Dafür möchte ich ihm an dieser Stelle ganz besonders danken.

Die Marktforschung zu fördern – das ist die in der Satzung formal manifestierte Aufgabe des GfK Vereins, die in seiner historisch bedingten Identität begründet ist. Dieses Ziel stand auch in den vergangenen zwölf Monaten im Fokus der Projekte und Vorhaben. Marktforschung ist heutzutage in Wissenschaft und Praxis etabliert und anerkannt. Doch die Märkte und ihre Player verändern sich. Länder und Kulturkreise außerhalb Europas und den USA bekommen eine größere ökonomische Bedeutung. Das Internet und soziale Netzwerke verändern die Kommunikation von Unternehmen und Konsumenten. Diese Entwicklungen erfordern neue Forschungsansätze. Als Think Tank der Marktforschung und Gesellschafter der GfK SE will der GfK Verein mit seiner Arbeit hierzu einen substantziellen Beitrag leisten.

Einige Beispiele für diese neuartigen Marktforschungsansätze stellen wir Ihnen im Jahresbericht vor. Beispielsweise hat der GfK Verein TANEP, ein Analysetool für Kommunikationswege im Internet, auf den Weg gebracht und weitere Projekte im Bereich der sozialen Netzwerke angestoßen. Die Förderung

der Marktforschung wurde beispielsweise mit der Etablierung von entsprechenden Aus- und Weiterbildungsprogrammen an vier Universitäten Afrikas weiter vorangetrieben.

Als Ankeraktionär der GfK SE achten wir – im Interesse aller Aktionäre und der Mitarbeiterschaft – gleichzeitig auf die stabile mittel- und langfristige Entwicklung und Werthaltigkeit des Unternehmens. Dabei ist es unser Ziel, mittels einer kontinuierlichen Unternehmenspolitik die Wettbewerbsfähigkeit der GfK SE weiter zu erhöhen. Der GfK Verein als forschende Non-Profit-Organisation bildet dafür mit all seinen Aktivitäten eine hervorragende Basis: Er hat die Trends der Marktforschung im Blick, entwickelt und prüft neue Methoden. Damit unterstützt er auch die nachhaltige Entwicklung der GfK SE.

Allen, die zum Gelingen der Arbeit des GfK Vereins im vergangenen Jahr beigetragen haben, insbesondere dem Verwaltungsrat, Gesellschafterrat und den Präsidiumsmitgliedern, darf ich an dieser Stelle herzlich danken.

Viel Freude bei der Lektüre wünscht Ihnen



Prof. Hubert Weiler,
Sprecher des Präsidiums des GfK Vereins

—

INHALT

—



2

Grusswort
Prof. Hubert Weiler

7

Innovation und Kooperation

8

Interview
mit Peter Zühlsdorff

12

Vielfältige Herausforderungen

14

Der GfK Verein zeigt Gesicht

18

WISSEN SCHAFFEN

20

Marken und Märkte

24

Methoden

30

Studien

40

WISSEN WEITERGEBEN

42

Lehre

50

Publikationen

56

Veranstaltungen

60

BILANZ ZIEHEN

62

Jahresabschluss 2012

66

Organisation

68

Portrait Helga Haub

70

Präsidium

72

Satzung

75

Mitgliedschaft im GfK Verein

75

Impressum

INFO



WEITERE INFORMATIONEN ZUM GfK VEREIN UND ZUR GfK SE:

www.gfk-verein.org
www.gfk.com

AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN:

www.twitter.com/GfK_Verein
Facebook: GfK Verein

ÄLTERE JAHRESBERICHTE DES GfK VEREINS:



INNOVATION UND KOOPERATION

Der GfK Verein initiiert als Think Tank der Marktforschung Forschungsvorhaben und entwickelt neue Erhebungsmethoden. Darüber hinaus ist er Mehrheitseigner der GfK SE. Durch die Beteiligung an der GfK SE entsteht eine produktive Kooperation zwischen Grundlagenforschung und Praxis.

Als Ankeraktionär hält der GfK Verein einen Anteil von 56,1 Prozent an der GfK SE. Deren langfristige Wertsteigerung ist ein Ziel des GfK Vereins als verantwortungsbewusster Mehrheitseigner. 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. Um mittel- oder langfristig neue Ideenansätze in ihr Produkt-Portfolio aufzunehmen, kann die GfK SE die Forschungsergebnisse des GfK Vereins heranziehen.

Vordenker mit Tradition

1934 wurde der GfK Verein gegründet, um „die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“, wie es in der Präambel heißt. Seit der Gründung verfolgt der Verein das Ziel, Marktforschung zu etablieren und zu fördern. Der GfK Verein ist heute 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 Studie „Leben & Arbeiten in Deutschland“ die Work-Life-Balance der Arbeitnehmer hierzulande. Damit schafft

der GfK Verein Grundlagenwissen über Trends und Entwicklungen auf den Märkten. Außerdem generiert er relevantes Wissen darüber, wie Märkte besser untersucht werden können. Er entwickelt Marktforschungsmethoden wie den GfK EMO Scan – 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. Vielen davon gelingt der Sprung von der Theorie in die Praxis – und sie werden von der GfK SE für deren Kunden eingesetzt.

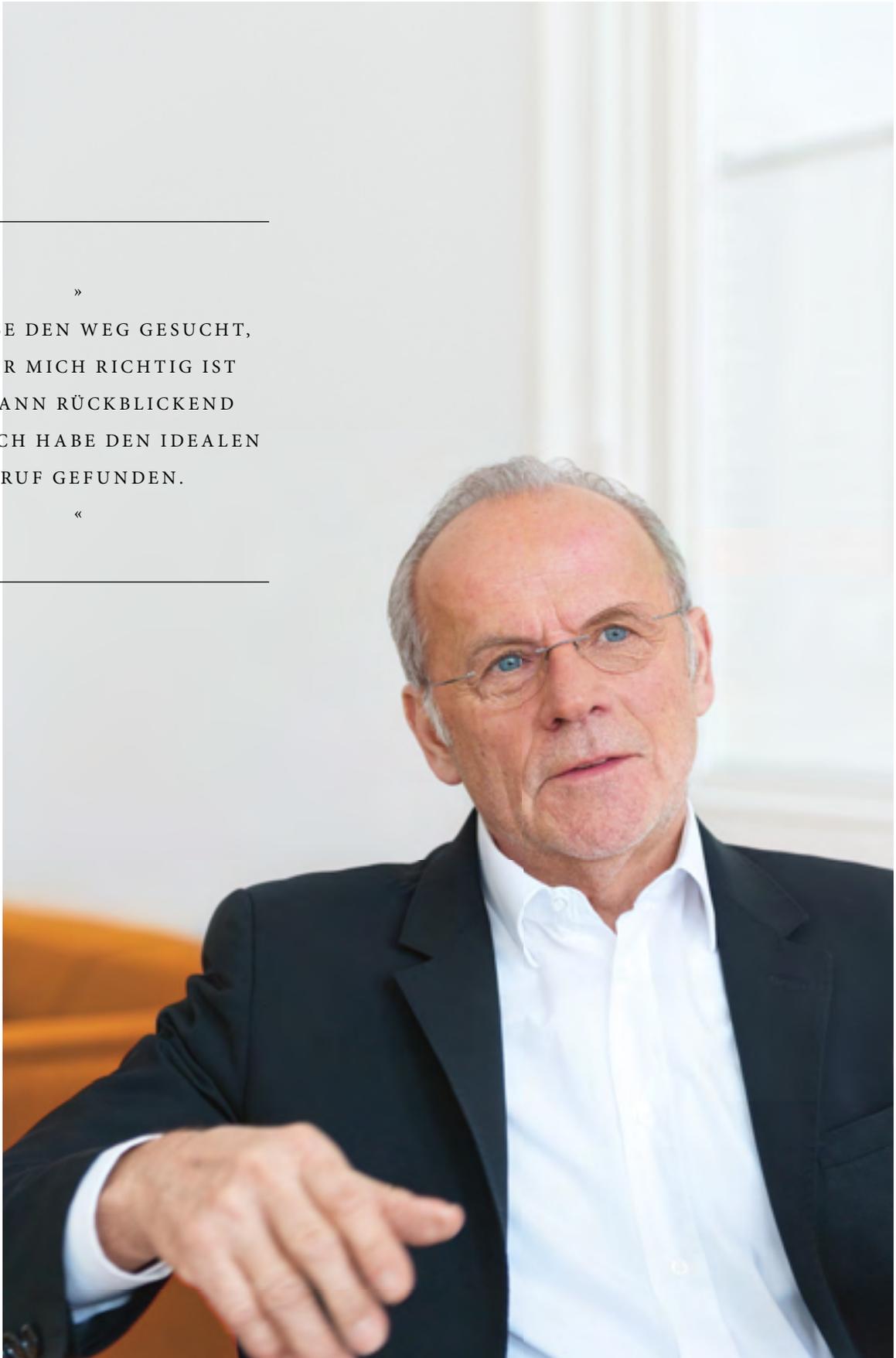
Wissen weitergeben: Aus- und Weiterbildung fördern

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. Schwerpunkt ist 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. Dort vermitteln international renommierte Experten Wissen über Marketing und Marktforschung. Seit zwei Jahren fördert der GfK Verein auch die Ausbildung von Marktforschern in vier afrikanischen Ländern. Nun soll in China ein ähnliches Programm etabliert werden.

»

ICH HABE DEN WEG GESUCHT,
DER FÜR MICH RICHTIG IST
UND KANN RÜCKBLICKEND
SAGEN: ICH HABE DEN IDEALEN
BERUF GEFUNDEN.

«



„ICH BIN SEHR STOLZ AUF DIE ENTWICKLUNG DER GfK.“

Peter Zühlsdorff über seine Zeit bei der GfK, was ihn im Beruf getragen hat und wie Abschiede leichter fallen. Der Manager und Unternehmer hat mit der GfK erfolgreiche aber auch turbulente Zeiten erlebt. Durch seine Impulse und seine Tatkraft hat er den GfK Verein und die GfK SE maßgeblich geprägt. Und er hat wesentliche Weichen für eine stabile Zukunft gestellt. Ende 2012 legte Zühlsdorff sein Amt als Präsident nieder. Der 72-Jährige bleibt dem GfK Verein aber weiterhin eng verbunden.

Seit 26 Jahren sind Sie Mitglied des GfK Vereins, davon waren Sie rund 20 Jahre im Präsidium – was bedeutet Ihnen diese Zeit?

PETER ZÜHLSDORFF: Für mich ist die GfK fast so etwas wie ein Kind. Dieses war in den ersten Jahren zwar manchmal etwas schwer erziehbar, aber aus so einer gemeinsamen Belastungszeit wächst eine innige Beziehung. Und heute bin ich – wenn ich mich umdrehe und zurückblicke – sehr stolz auf die Entwicklung der GfK.

Welche Schwierigkeiten gab es anfangs?

PETER ZÜHLSDORFF: Ich bin 1986 zur GfK gekommen – zwei Jahre nach der Aufspaltung in GfK Verein und GfK GmbH, die heutige GfK SE. Zunächst war ich im Beirat der GmbH und 1989, nach der Umwandlung in eine AG, dann im Aufsichtsrat. Mitte 1992 bin ich Aufsichtsratsvorsitzender der AG und Präsident des Vereins geworden. Damals war es meine Hauptaufgabe, dem Unternehmen eine Geschäftsführung zu geben, die es wirtschaftlich nach vorne bringt und die ein Interesse am Wohlergehen der GfK hat. Das gelang mir auch: Mit Raimund Wildner im GfK Verein und Klaus Wübbenhorst in der GfK SE (damals AG) war dafür eine sehr gute Basis gelegt. 2005 habe ich dann meine Funktionen beim GfK Verein und bei der GfK SE niedergelegt – und war im Anschluss Ehrenpräsident des Vereins.

2009 sind Sie allerdings erneut zum Präsidenten des GfK Vereins gewählt worden?

PETER ZÜHLSDORFF: Ja, damals gab es Absichten eines vermeintlichen „Mergers unter Gleichen“ der GfK SE mit einem nichtdeutschen Unternehmen. Das wollten wir verhindern. Ich kam zurück in den GfK Verein und wir haben damals dann mittels einer Satzungsänderung eine neue Struktur geschaffen, die eine Personalunion bei Verein und GfK SE verhindert. Dies stellt sicher, dass beide stabil in eine unabhängige Zukunft gehen können.

Können Sie das erläutern?

PETER ZÜHLSDORFF: Die Konstruktion aus GfK SE und dem GfK Verein als Mehrheitseigner ist einmalig. Ich nenne das mein Perpetuum mobile. Eine Konstruktion, die ich mir zuschreibe: Der Verein bekommt neben den Beiträgen seiner Mitglieder eine Dividende von der GfK SE. Entsprechend seiner Satzung investiert er seine Gelder in die Förderung der Marktforschung. Aber als Think Tank ist er natürlich auch Ideenlieferant und Impulsgeber für neue Forschungsansätze für das operative Geschäft. Wichtig dabei ist auch: Der Verein hält 56 Prozent der Anteile an der GfK SE. Und diese werden – das war immer wichtig und fest verankert – behandelt wie ein klassisches Familienunternehmen. Wir beim GfK Verein wollen, dass das Unternehmen über Generationen weiterläuft, ohne dass ihm

materiell getriebene kurzfristige Interessen im Wege stehen. Es ist zwar zu überlegen, ob ein Verein die bestmögliche Rechtsform ist. Aber das hat nichts mit der grundsätzlichen Konstellation zu tun.

Seit Ende 2012 sind Sie nicht mehr Präsident des GfK Vereins – ist Ihnen der Abschied schwer gefallen?

PETER ZÜHLSDORFF: Ich bleibe Mitglied des Vereins und werde nur keine Funktion mehr ausüben. Aber ich spüre dem GfK Verein gegenüber schon ein sehr hohes Maß an Verantwortung und Verbundenheit. Für mich war es auch eine Art Selbstschutz, den Abschied kurz zu machen – ich habe ihn nur 14 Tage vorher angekündigt. Aber ich habe auch zu viele erfolgreiche Männer erlebt, die zu lange auf ihren Posten geblieben sind. Das wollte ich nicht. Ich habe bei meiner Firma, der Deutschen Industrie-Holding (DIH), ebenfalls vor vier Jahren zwei Partner reingeholt, die heute das Geschäft operativ führen. Ich bin jetzt nur noch im Beirat.

Wann haben Sie das Unternehmen gegründet? Und warum der Schritt in die Selbstständigkeit?

PETER ZÜHLSDORFF: Die DIH wurde ursprünglich von der Deutschen Bank für den Aufbau Ost gegründet. Ich war kaum bei Wella ausgeschieden, als mich einer der Vorstände anrief und zur DIH holte. Später habe ich das Unternehmen übernommen und als Beteiligungsgesellschaft aufgebaut. Die Selbstständigkeit war eine bewusste Entscheidung nach den vielen Jahrzehnten als angestellter Manager. Mich hat auch die Aufgabe gereizt, Unternehmen temporär zu begleiten. Denn meine Devise ist ja: Nach spätestens zehn Jahren ist es genug, man verschleißt sich, man ist zu vertraut, man kann nicht mehr wirklich innovativ sein. Ich kann sehr gut aufräumen, Menschen bewegen, Impulsgeber sein. Meine spezifischen Qualitäten passen also sehr gut zur DIH.

Ihr Berufsweg war sehr erfolgreich, aber – aus heutiger Sicht – auch recht ungewöhnlich. Angefangen haben Sie als Schiffsjunge. Wäre so etwas heute noch möglich?

PETER ZÜHLSDORFF: Ich glaube ja. Eigentlich hat man damals schon gesagt: Ohne hochqualifizierten Abschluss geht nichts. Aber ich denke, wer sich für Arbeit nicht zu schade ist und einfach immer versucht, das Beste zu geben, dem stehen viele Möglichkeiten offen. Das hat mir die Seefahrt beigebracht. Als Schiffsjunge muss man mit ganzem Einsatz alle möglichen Aufgaben erledigen. Ich habe dann auch erst einmal eine kaufmännische Lehre bei Woolworth gemacht und hatte danach – in meinen Lehr- und Wanderjahren im Alter zwischen 20 und 30 – noch vier weitere berufliche Stationen. Erst danach begann bei Tondeo in Solingen der berufliche Aufstieg, gefolgt von Wella und der DIH. Das waren von 1970 bis jetzt also drei große Stationen.

Was hat Ihnen auf dem Weg in die Spitzenpositionen der Wirtschaft geholfen? Welchen Rat würden Sie Berufsanfängern geben?

PETER ZÜHLSDORFF: Mein Rat ist ganz einfach: Sei du selbst. Spitzenpositionen waren und sind eine abstrakte Situation für mich. Man muss Position und Person trennen. Mein Antrieb waren nicht Karriere und Geld, sondern Neugier und Bestätigung. Ich habe stets den Weg gesucht, der für mich richtig ist und kann rückblickend sagen: Ich habe den idealen Beruf für mich gefunden. Aber geplant war das alles nicht. Das war auch keine durchgehende Erfolgsstory. Aber

» SEI
DU
SELBST «

»

WER SICH FÜR ARBEIT NICHT
ZU SCHADE IST UND
EINFACH IMMER VERSUCHT,
DAS BESTE ZU GEBEN,
DEM STEHEN VIELE
MÖGLICHKEITEN OFFEN.

«

was mich bis heute getragen hat, sind Menschen, die für mich Vorbilder sind. Und ganz wichtig: Ich brauche immer eine Institution, bei der ich mich zuhause fühle. Wella war das beispielsweise, die GfK und die Tengelmans – das kann ich rückblickend zweifelsfrei so sagen.

Nach so langer Zeit im Dienste des GfK Vereins: Wie werden Sie für sich die „Lücke“ schließen?

PETER ZÜHLSDORFF: Ich werde am GfK-Geschehen weiter Anteil nehmen, da ich ja, wie gesagt, Mitglied im GfK Verein bleibe. Und ich habe in Berlin noch das eine oder andere Mandat, im halbpolitischen Rahmen. Allerdings versuche ich generell nicht mehr so viel zu reisen und Stress zu reduzieren, aber ich habe noch immer genug zu tun.

Sanierung ist ja Ihr Spezialgebiet. Da haben Sie mit Berlin die ideale Stadt gefunden, oder?

PETER ZÜHLSDORFF: Ich gehe mit Berlin gutgesinnt um. Zwei Stadthälften sind über Jahrzehnte subventioniert worden, da muss viel in den Köpfen überwunden werden. Außerdem hat die Stadt ihre großindustrielle Struktur verloren, aber langsam baut sich wieder ein Mittelstand auf. Berlin hat außerdem eine einzigartige Infrastruktur, eine starke Gesundheitswirtschaft, sehr gute Hochschulen und Universitäten. Das sind ja die entscheidenden Treiber für Entwicklung und Zukunft. Im Grunde muss man der Stadt sagen: Sei stolz auf das, was du bist und klage nicht immer darüber, was du nicht hast. Ich lebe jetzt seit 2007 wieder hier und fühle mich wirklich sehr wohl. •

ZUR PERSON

Peter Zühlsdorff, geboren 1940 in Berlin, ist der GfK seit 1986 verbunden. Zunächst war er im Beirat der GfK GmbH und nach deren Umwandlung 1989 in eine Aktiengesellschaft wurde er Mitglied im Aufsichtsrat. Von 1992 bis 2005 war Zühlsdorff Aufsichtsratsvorsitzender der GfK AG und Präsident des GfK Vereins. 2009 wurde er erneut zum Präsidenten des GfK Vereins gewählt. Zum 31. Dezember 2012 legte er dieses Amt nieder.

Der Gesellschafter der DIH Deutschen Industrie-Holding GmbH und ehemalige Vorstandsvorsitzende der Wella AG blickt auf eine erfolgreiche Karriere zurück, mit zahlreichen Mandaten in Aufsichtsräten und Beiräten in Unternehmen, wie Merck, Deutz und Escada. 17 Jahre lang agierte er als Vorstand der Wella AG, davon fünf Jahre als Vorsitzender. 1999 übernahm er die Deutsche Industrie-Holding, der er zehn Jahre lang als geschäftsführender Gesellschafter vorstand. Als Hauptgeschäftsführer von Tengelmans gelang ihm die Sanierung dieses Unternehmens.

VIELFÄLTIGE HERAUSFORDERUNGEN

Grundlagenforschung, neue Methoden und internationale Projekte – der GfK Verein bietet ein umfangreiches Betätigungsfeld. Dementsprechend vielfältig ist auch die Belegschaft: Die 17 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des GfK Vereins bringen ganz unterschiedliche Qualifikationen und Erfahrungen mit.



///

GESCHÄFTSFÜHRUNG*Prof. Dr. Raimund Wildner*

///

ASSISTENZ GESCHÄFTSFÜHRUNG*Petra Gelsen
Helen Streilein*

///

///

///

///

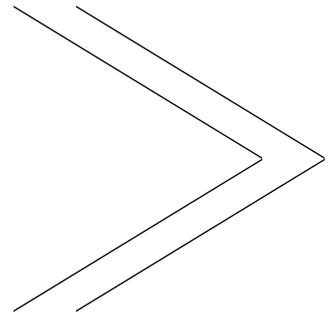
GfK ACADEMY
*Friedgard Spingler***GRUNDLAGENFORSCHUNG**
*Dr. Anja Dieckmann
Holger Dietrich
Dr. Carolin Kaiser
Vladimir Manewitsch
Birgit Stoltenberg
Dr. Matthias Unfried***KNOWLEDGE MANAGEMENT**
*Claudia Gaspar
Claudia Castaldi
Claudia Stürmer***PRESSE & KOMMUNIKATION**
Sandra Lades

Als Think Tank der Marktforschung legt der GfK Verein im Arbeitsalltag besonderen Wert auf Teamarbeit, Training seiner Mitarbeiter und faires Management. Auch die Work-Life Balance spielt eine Rolle für die Motivation und Kreativität im Team. Dass diese Ziele tatsächlich gelebt werden, zeigt die jährliche Mitarbeiterbefragung immer wieder aufs Neue: Die Belegschaft stuft alle genannten Bereiche überdurchschnittlich positiv ein.

17 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt der GfK Verein momentan, 15 von ihnen haben einen akademischen Abschluss. Entsprechend seines Satzungszwecks, die Marktforschung zu fördern und neue Methoden zu entwickeln, betreibt der GfK Verein beispielsweise eine eigene Grund-

lagenforschung, der sechs Mitarbeiter angehören. In dieser Abteilung werden unter anderem Trends in Forschung und Technik aufgespürt und bewertet, innovative Marktforschungsinstrumente erprobt und gegebenenfalls zur Marktreife entwickelt.

Zukunftsgerichtete Forschung und Innovationen spielen eine große Rolle bei der täglichen Arbeit. Dabei können die Mitarbeiter auf eine lange Tradition aufbauen: Mit der Gründung des GfK Vereins im Jahr 1934 – damals noch: Gesellschaft für Konsumforschung e.V. – begann in Deutschland die Marktforschung. Das Ziel des GfK Vereins war es damals schon, Wissen über Märkte, Konsumenten und Trends zu ermitteln und weiterzugeben. Diese Aufgabe verfolgt der GfK Verein bis heute.



///

///

///

STUDIEN*Ronald Frank***UNIVERSITY COOPERATION***Andreas Neus***GfK MARKETING INTELLIGENCE REVIEW***Dr. Christine Kittinger-Rosanelli*

DER GfK VEREIN ZEIGT GESICHT



///

Prof. Dr. Raimund Wildner ist Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins. Darüber hinaus lehrt er als Honorarprofessor an der Universität Erlangen-Nürnberg, ist Mitglied des „Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung“, des „Professional Standards Committees“ von ESOMAR und Vorstandsmitglied des BVM und der GEM. Was ihm an der Marktforschung gefällt: „Sie verknüpft Menschliches mit Mathematik und Statistik. Auf diesem Gebiet mit viel Freiheit zu forschen ist immer wieder faszinierend.“ 2013 ist Prof. Dr. Raimund Wildner mit dem ARF Great Minds Award in der Kategorie Innovation ausgezeichnet worden.

///



///

Dr. Anja Dieckmann leitet zusammen mit Holger Dietrich die Grundlagenforschung des GfK Vereins und ist dort für Forschungsprojekte in Kooperation mit akademischen Institutionen verantwortlich. Nach ihrem Psychologie-Studium und zweijähriger Tätigkeit für die Boston Consulting Group war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung, wo sie auf dem Gebiet der Entscheidungsforschung promovierte. Ihr Lebens-Motto: „A bisserl was geht immer.“



///

Ihr Magisterstudium hat **Claudia Castaldi** in den Hauptfächern Soziologie und Pädagogik abgeschlossen. Für ihren Berufseinstieg war Marktforschung ein ideales Arbeitsfeld, resümiert die Mitarbeiterin im Knowledge-Management des GfK Vereins: „Immer wieder mit neuen und ganz unterschiedlichen Themen in Berührung zu kommen, bedeutet für mich, stetig dazuzulernen.“ Dazu passt auch ihr Lebensmotto: „Jeder Tag erweitert die eigene Perspektive“.



///

„Es gibt immer Neues zu entdecken und die Marktforschung schafft die Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis“, das schätzt **Holger Dietrich** an seinem Beruf besonders. Inzwischen ist er einer der Leiter der Grundlagenforschung des GfK Vereins – und die Gründung dieses Fachbereichs war einer der Meilensteine seines Berufslebens. Eingestiegen ist er bei der GfK SE in der Methodenforschung. In seiner Freizeit nimmt der studierte Statistiker gerne die Kamera in die Hand: „Da bleibt kein Detail unfotografiert.“



///

Ronald Frank leitet den Bereich Studien im GfK Verein, nachdem er zuvor viele Jahre in der Medienforschung tätig war. Angefangen hat der Sozialwissenschaftler in der GfK Marktforschung. In seiner Freizeit spielt der gebürtige Münchener gerne Jazz, mag Rotwein und Reisen nach Frankreich. Sein Motto: „Lebe in der Gegenwart.“



///

„Um klar zu sehen, genügt oft ein Wechsel der Blickrichtung“ – dieser Gedanke begleitet **Claudia Gaspar** durch ihren Berufsweg in der Marktforschung. Als Leiterin des Bereichs Knowledge Management beschäftigt sie sich mit allen Facetten der Forschung rund um die deutschen Konsumenten. „Ich arbeite gerne in der Marktforschung, weil ich mich wirklich für die Ansichten der Menschen interessiere. Befragungsergebnisse sind für mich nicht einfach Statistiken, sondern spannende Erzählungen.“



///

Petra Gelsen ist Assistentin im Büro von Prof. Dr. Raimund Wildner. Die gelernte Großhandelskauffrau arbeitete 15 Jahre als Sekretärin und Fremdsprachenkorrespondentin im Ausland, davon zehn Jahre im Europäischen Parlament in Brüssel. Und dann ging es „zurück nach Nürnberg, um letztendlich glücklich im GfK Verein zu landen“. Was sie an ihrer Arbeit besonders schätzt: „Hier kann ich die Erfahrung aus vielen Bereichen einbringen.“

///



///

Dr. Carolin Kaiser arbeitet in der Grundlagenforschung des GfK Vereins im Bereich Social Media. „Neue Herausforderungen erfordern neue Wege“ – dieses Motto prägt ihr Arbeitsleben. Sie schätzt besonders die interdisziplinäre Forschung an der Schnittstelle von Marketing, Informatik und Sozialwissenschaften. Zuvor war die promovierte Wirtschaftsinformatikerin mehrere Jahre als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Erlangen-Nürnberg tätig.



///

„Fast alles, was mit Forschung und Neuem zu tun hat, ist spannend“, sagt **Dr. Christine Kittinger-Rosanelli**. Mit neuen Forschungsergebnissen beschäftigt sie sich auch als Operating Editor im Redaktionsstab der GfK Marketing Intelligence Review. Zuvor war die gebürtige Österreicherin und promovierte Wirtschaftswissenschaftlerin beim Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus-Marketing und der Bank für Tirol und Vorarlberg tätig.



///

„Mitzuerleben und mitzuwirken, wie aus dem Nürnberger Unternehmen GfK ein global agierendes wird, war und ist aufregend“, sagt **Sandra Lades**, Leiterin der Pressestelle des GfK Vereins. Zuvor war die studierte Betriebswirtin unter anderem im Sektor Custom Research der GfK Gruppe für das internationale Marketing verantwortlich. Ihr Motto: „Wer etwas will, findet einen Weg. Wer etwas nicht will, findet Gründe.“

///



///

Vladimir Manewitsch arbeitet als Grundlagenforscher beim GfK Verein. Das Besondere an der Arbeit ist für ihn „die Herausforderung, eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu schlagen, indem man für reale Fragestellungen wissenschaftliche Ansätze findet, implementiert und anwendet“. Für das Jahr 2013 hat der Diplom-Kaufmann große Pläne: Er will seine Promotion zum Thema „Strukturelle Missings in der Marktforschung“ abschließen.



///

Als Leiter Universitätskooperationen koordiniert **Andreas Neus** die Zusammenarbeit des GfK Vereins mit internationalen Hochschulen. Zuvor leitete der studierte Psychologe und Kommunikationsforscher das Service Innovation Lab am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) und war bei IBM verantwortlich für Studien zur Transformation der Medienindustrie. Zu seinen liebsten Freizeitbeschäftigungen gehört Wracktauchen – nach Flugzeugen, Schiffen, versunkenen Städten.



///

„Umfassend, abwechslungsreich und eigenverantwortlich“ – so beschreibt **Friedgard Spingler** ihre Arbeit als Managing Director der GfK Academy. Ihren Berufsweg im Bereich Marketing hat ihr nach einem eher fachfremden Studium der Einstieg als Product Manager bei Coca-Cola geebnet. Sie schätzt an ihrem Job besonders, dass die GfK Academy wie ein „Unternehmen im Unternehmen“ funktioniert. Und, dass es viel Zustimmung von außen – also den Seminarteilnehmern – gibt.

///



///

„Man wächst mit seinen Aufgaben“, davon ist **Birgit Stoltenberg** überzeugt. Die diplomierte Wirtschaftsmathematikerin ist Senior Specialist in der Grundlagenforschung des GfK Vereins. Was sie an ihrem Job besonders mag: „Ich arbeite sehr gerne in der Grundlagenforschung, weil ich dort Forschung in einem wirtschaftlichen Umfeld betreiben kann und meine Faszination für Zahlen nicht zu kurz kommt.“



///

„Don't worry, be happy“ lautet das Lebens- und Arbeitsmotto von **Helen Streilein**. Sie ist Assistentin im Büro von Prof. Raimund Wildner. Zuvor war sie mehr als zwei Jahrzehnte bei der GfK im Vorstandsbereich tätig. Ihren Berufseinstieg als gelernte Fremdsprachensekretärin hatte sie beim Bayerischen Mütterdienst.



///

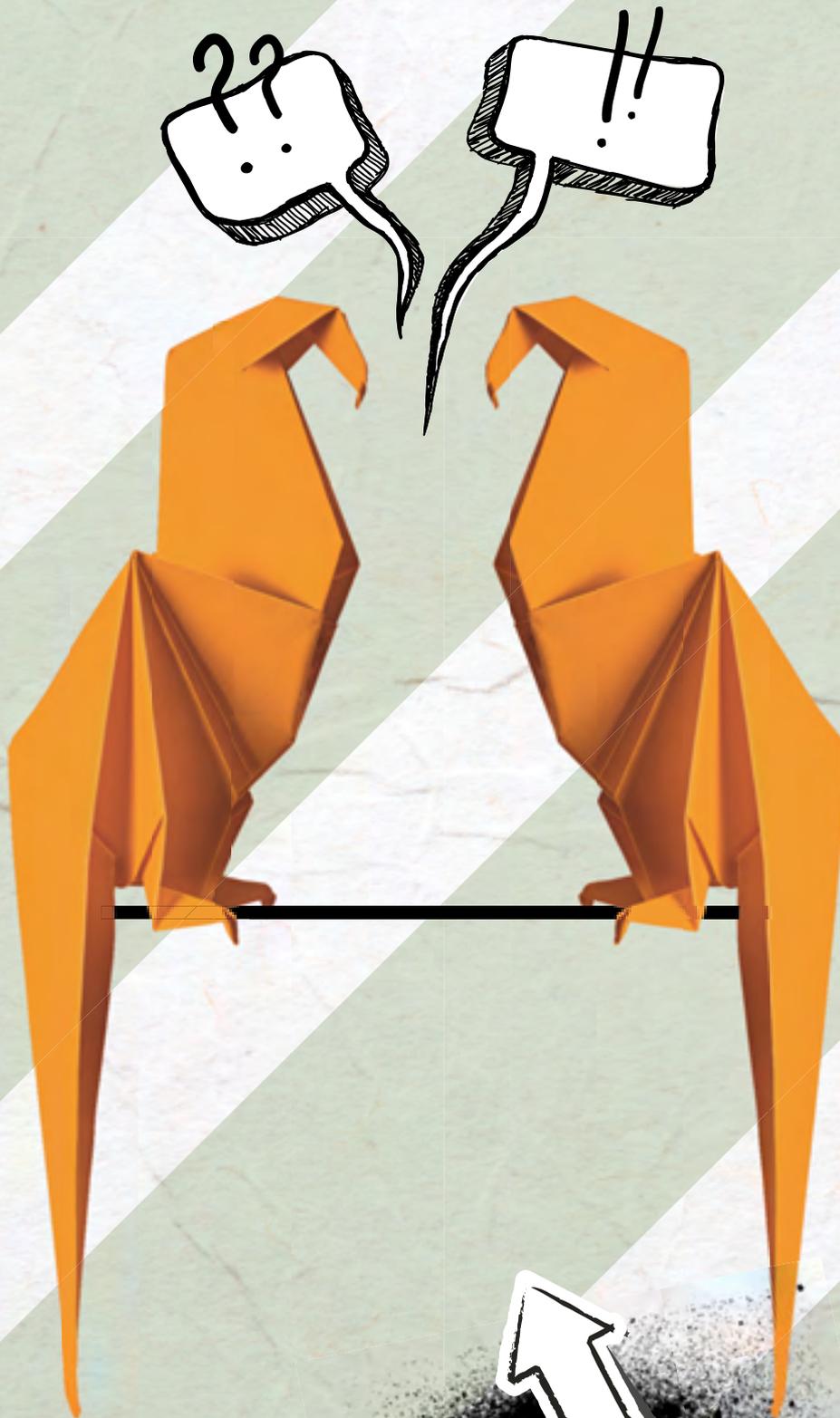
Für Marktforschung hat sich **Claudia Stürmer** schon während ihres BWL-Studiums interessiert. Die gebürtige Berlinerin arbeitet heute beim GfK Verein als Mitarbeiterin im Bereich Knowledge Management „Ich finde es spannend, den Puls des Konsumenten zu fühlen und zu erforschen, wie er so tickt.“ Für ihr Leben hat sie sich vorgenommen: „Gib nie auf, dann wirst du das erreichen, was du dir schon immer gewünscht hast.“



///

Dr. Matthias Unfried ist Research Specialist beim GfK Verein. Er schätzt besonders das interdisziplinäre Arbeiten an spannenden Fragestellungen zwischen Grundlagenforschung und angewandter Forschung. Zuvor war der promovierte Wirtschaftswissenschaftler mehrere Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftstheorie der Universität Erlangen-Nürnberg tätig. In seiner Freizeit unterstützt er das Technische Hilfswerk, liebt gutes Essen, Irland und Norwegen.

///



DAS SIND UNSERE THEMEN:

- 20 /// Marken & Märkte
- 24 /// Methoden
- 30 /// Studien

WISSEN

SCHAFFEN

Dieses Kapitel stellt u. a. Projekte der Grundlagenforschung des GfK Vereins vor. Dazu gehören neu entwickelte Forschungsinstrumente sowie deren erste Einsatzmöglichkeiten in der Praxis. Zu den Forschungsschwerpunkten des GfK Vereins zählt derzeit die Emotionsanalyse und die Analyse von Kommunikationswegen im Internet.

MARKENFÜHRUNG 2.0

DIE NEUE

ARCHITEKTUR DER MÄRKTE

Ortswechsel für die renommierten Kronberger Unternehmerversprechungen:
Weil das Schlosshotel in Kronberg wegen Umbau geschlossen war, trafen sich am 31. Januar 2013 rund 50 Unternehmer und Manager im Berliner Hotel Adlon. Thema des 32. Kronberger Unternehmerversprechens war die Veränderung der Märkte und daraus resultierende Chancen und Herausforderungen für die Markenführung.

Für jeden Unternehmer, aber auch für Wissenschaftler und Politiker, ist die Wirtschaft ein lebendiger Organismus, der wachsen muss, um zu gedeihen. In den vergangenen Jahren ist das Wirtschaftswachstum allerdings geringer ausgefallen als zuvor. Ein Grund dafür war die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise. Mit dem knappen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts um 0,7 Prozent im Jahr 2012 waren in Deutschland deshalb fast alle zufrieden. Denn wer wächst, obwohl fast alle um ihn herum schwächeln, ist im Kern gesund und leistungsfähig.

Dies strahlen auch die deutschen Verbraucher aus, wie Matthias Hartmann, Vorstandsvorsitzender der GfK SE, erläuterte. Er präsentierte aktuelle Zahlen aus dem Konsumklimaindex, den die GfK im Auftrag der EU-Kommission monatlich erhebt. Die Einkommenserwartung der Deutschen lag demnach mit einem Durchschnittswert von plus 31 Punkten im Jahr 2012 auf hohem und im Ländervergleich auf herausragendem Niveau. Die Werte für Großbritannien (-26), Frankreich (-39) oder Italien (-57) sind hingegen negativ, d. h. die Menschen befürchten einen Einkommensrückgang. Ähnliches gilt für die Anschaffungsneigung. Auch hier rangierten die deutschen Verbraucher 2012 mit einem Jahresdurchschnitt von +33 weit vor allen anderen Ländern. In Großbritannien beispielsweise wurde ein Wert von -45 gemessen.

Wollen ist nicht gleich Kaufen

Nun resultiert Anschaffungsneigung nicht gleich in Anschaffung, wie umgekehrt fehlende Anschaffungsneigung nicht unbedingt Verzicht bedeutet. Das wurde im Beitrag von Thomas Bachl, Global Head of Consumer Panels der GfK SE, deutlich. Bei Gütern des täglichen Bedarfs – sogenannten Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – ist das im Prinzip auch nicht möglich. Fast überall in Europa zeigen sich die FMCG daher weitgehend konjunkturreisistent. In Deutschland sind die Umsätze mit FMCG im Jahr 2012 im Vergleich weniger stark gestiegen (+2,2 Prozent) als in anderen Ländern (zum Beispiel Großbritannien: +3,9 Prozent). Gründe dafür sind unter anderem das Wiedererstarken der Discounter, vor allem im zweiten Halbjahr 2012, und die Abschwächung der in den Jahren zuvor recht starken Preissteigerungen bei Lebensmitteln und Getränken.

Ein wichtiger Grund für das vergleichsweise moderate Umsatzwachstum bei FMCG in Deutschland ist aber die Zunahme der Handelsmarken, insbesondere der so genannten Mehrwert-Handelsmarken, und das vor allem bei den Vollsortimentern. Die Handelsunternehmen unterstützen diesen Trend dadurch, dass sie den Verbrauchern immer mehr solcher Eigenmarken mit Zusatznutzen, wie Bio oder regionale Herkunft, anbieten. Dass diese Strategie

erfolgreich ist, zeigt Dr. Robert Keckes, Manager Strategic Customer Development bei GfK Consumer Panels, in seinem Vortrag. Die Verbraucher verlangen immer stärker nach Produkten, die sie mit „gutem Gewissen“ kaufen und konsumieren können. Das sorgt für eine zunehmende „Moralisierung der Märkte“. Vor allem die ältere Mittelschicht kann sich den „moralischen Aufschlag“ von ein paar Cent und mehr leisten. Sie greift jedoch immer öfter zu den Mehrwert-Handelsmarken statt zu den weniger profilierten „Mittelmärkten“. Künftig werden deshalb Herstellermarken und Mehrwert-Handelsmarken um diese zahlungskräftigen Konsumenten konkurrieren.

Schlüssel zum Verbraucher

Wer in diesem Wettbewerb die besten Karten in der Hand hält, hat der GfK Verein in einer seiner bisher größten Verbraucherbefragungen untersucht. Dabei ging es, wie Professor Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins, in seiner Präsentation zeigte, im Wesentlichen um die Frage, welche Eigenschaften und welchen Nutzen die Verbraucher den Hersteller- bzw. Handelsmarken zuschreiben. 5.800 Personen wurden dafür befragt und fast 40.000 Markenbewertungen erhoben. Die 26 Statements, die zu jeder befragten Marke abgegeben wurden, lassen sich in vier „Schlüssel zum Verbraucher“ gruppieren:

1. „Markenauftritt“:

Hier kommen die Handelsmarken grundsätzlich nicht an die Herstellermarken heran. Ein „No-Name“-Produkt kann beispielsweise kaum Kultstatus erlangen.

2. „Qualitätsvertrauen“:

Herstellermarken können einen Vorsprung verbuchen – dieser ist aber deutlich geringer als beim Schlüssel „Markenauftritt“. Vor allem der Abstand zwischen Mittelmärkten und Mehrwert-Handelsmarken ist aktuell nicht mehr sehr groß.

3. „Wohlfühlfaktor“:

Hinsichtlich des emotionalen und ethischen Mehrwerts, den eine Marke bietet, nehmen sich Mittelmärkten- und Mehrwert-Handelsmarken im Urteil der Verbraucher kaum etwas. Dies gilt insbesondere für Drogeriewaren, besonders für die Handelsmarken der Drogeriemarktkette „dm“, die vom generell großen Vertrauen zu diesem Händler profitieren.

4. „Schnäppchen“:

Die preiswerten Handelsmarken sind erwartungsgemäß führend. Die Herstellermarke steht also unter Druck: Was soll und was kann sie im Preiswettbewerb tun?

Weil das Spielfeld der Marke – ausgedrückt in Marktanteilen – schrumpft und ihr Vertrauensvorsprung geringer wird, können die Markenhersteller nicht weiter machen wie bisher. Davon ist Alessandra Cama, Managing Director bei Consumer Panels Germany, überzeugt. Neben das klassische Marketing – mit Instrumenten wie Preis, Werbung, Innovationen – müsse ein neues, personalisiertes Marken-Beziehungsmarketing treten, erläuterte sie in ihrem Vortrag. So gelte es, die Beziehung zwischen Marke und Konsument zu stärken, wie es sogenannte Life Brands erfolgreich vormachen. Sie können ihre Marktanteile im Unterschied zu den meisten anderen Marken ohne Preisnachlässe halten oder gar ausbauen. Das gelingt vor allem deshalb, weil die „Life Brands“ eine wichtige Rolle im Leben der Menschen spielen. Sie zielen nicht nur auf den Käufer, sondern auf den Verwender, haben Relevanz nicht nur für den Konsum, sondern für das Leben schlechthin. Diese Marken vermitteln das, was sich die Verbraucher ersehnen. Wenn Letztere dann auch noch die Marke mitgestalten dürfen, beispielsweise durch Crowdsourcing, stärkt das die Beziehung und macht die Marke zukunftsfähig.

Blick über den Tellerrand

Zum Abschluss der Kronberger Unternehmengespräche gab es noch Anregungen aus einer ganz anderen Perspektive und Profession. Als Gastredner eingeladen war Professor Dr. Julian Nida-Rümelin. Überleben im Markt und Vorteile im Wettbewerb würden nicht durch das Vertrauen in die schöne Welt der idealen Ökonomie, den Regeln von Angebot und Nachfrage geschaffen, führte der Philosoph aus. Auch wenn dies die Ökonomen des 19. und 20. Jahrhunderts noch lehrten. Heute gelte es vielmehr, genauer auf die konkreten Bedürfnisse der Konsumenten zu schauen. Deren Streben in einer Zeit des Überflusses sei eben nicht mehr der Konsum, sondern ein erfülltes Leben. Dadurch ergäben sich neue Wertvorstellungen und Präferenzen. Marken(hersteller) müssten diese nicht nur kennen, sondern auch teilen. •

STECKBRIEF

UNTERNEHMESGESPRÄCH KRONBERG

BESCHREIBUNG

Jährlich stattfindende Veranstaltung des GfK Vereins und der GfK SE bei der GfK-Experten mit einem Kreis von Topmanagern großer Markenunternehmen ein ausgewähltes Marketingthema behandeln

ERSTE VERANSTALTUNG

1981

30.509 €

Kaufkraft im Jahr 2013 prognostiziert die GfK für die Einwohner des Landkreises Starnberg. Das ist der Spitzenplatz. Durchschnittlich liegt die Kaufkraft laut GfK in Deutschland bei 20.621 Euro. Den letzten Platz belegt der Landkreis Görlitz mit 15.687 Euro.

17,9 MRD. €

Umsatz erzielt der Einzelhandel 2013 voraussichtlich im Stadtkreis Berlin. An zweiter Stelle folgt Hamburg. Bezogen auf die in Berlin lebenden Einwohner entspricht das einem GfK Einzelhandelsumsatzindex von 101,6, für den Stadtkreis Hamburg von 121,6 (Bundesdurchschnitt = 100). Den geringsten Umsatz erzielen voraussichtlich die Einzelhändler im Landkreis Lüchow-Dannenberg.

990

Pkw pro 1.000 Einwohner – damit hat der Stadtkreis Wolfsburg auch im Jahr 2012 (Stichtag: 1. Januar 2012) die höchste Pkw-Dichte deutschlandweit (Vorjahr: 933 Pkw). Auch bei der Zahl der Industriebeschäftigten je tausend Einwohner führt Wolfsburg das Ranking an.

18,1 %

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.

5.956

Wohnungen wurden im Stadtkreis München im Jahr 2011 fertiggestellt. Damit kommt die bayerische Landeshauptstadt auf Platz 1 der größten Wohnbautätigkeit, gefolgt vom Stadtkreis Berlin, der letztes Jahr noch den ersten Platz einnahm.

GfK**BASISZAHLEN****—**

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.

NEUES FÜR DIE PRAXIS



Neben der Optimierung bestehender Verfahren entwickelt der GfK Verein neue Methoden der Markt- und Marketingforschung. Das Ergebnis dieser Grundlagenforschung sind innovative Ideen, die die GfK beispielsweise bei der Messung von Werbewirkung oder Markenbeziehungen aufgreifen kann. Was beim Sprung von der Theorie in die Praxis genau passiert, erläutert Dr. Oliver Hupp, Division Manager Marken- und Kommunikationsforschung der GfK Consumer Experiences Deutschland.

Wie werden aus theoretischen Modellen konkrete Praxisanwendungen?

DR. OLIVER HUPP: Bei der Entwicklung von neuen Methoden sind wir als Kundenberater aus der Marken- und Kommunikationsforschung oft die Impulsgeber. Das kommt daher, dass wir oft von unseren Kunden mit ganz konkreten Fragestellungen konfrontiert werden. Oder wir sehen selber Bedarf, der dann Ausgangspunkt für Grundlagenforschung gemeinsam mit dem GfK Verein wird. Ein gutes Beispiel für diese Vorgehensweise ist der Ansatz zur Untersuchung der Beziehungen von Konsumenten zu ihren Marken. Dahinter stand das Bedürfnis, das Thema Kundenbindung noch sauberer zu messen. Der GfK Verein, die GfK SE und die Boston University haben hier einen Ansatz entwickelt, der auf der Annahme basiert, dass sich emotionale Beziehungen zu Produkten mit menschlichen Beziehungen vergleichen lassen. Wir haben das mit acht Branchen durchgespielt und in verschiedenen Ländern wie den USA, Deutschland, Spanien sowie China getestet. Das Ergebnis war ein konkreter Fragebogen- und Auswertungsmodul, das wir für unsere Kunden im Grunde eins zu eins übernehmen können.

Müssen die theoretischen Ansätze verändert werden, damit sie praxistauglich sind?

DR. OLIVER HUPP: Bei den Forschungsinstrumenten, die der GfK Verein und die GfK SE entwickeln, handelt es sich um Forschungsmodule und nicht um „Stand alone“-Lösungen.

Das bedeutet, dass die neuen Mess-Ansätze meistens in Standardinstrumente als Ergänzung einfließen. Der Anpassungsbedarf der Neuentwicklungen besteht insofern vor allem darin, die Schnittstellen zu bewährten Forschungsansätzen sauber festzulegen und Verknüpfungen zu etablieren.

Wie sieht das aus?

DR. OLIVER HUPP: Was wir durch die Nutzung der neu geschaffenen Module in Forschungsprojekten mit den Kunden bekommen, sind zunächst Daten. Wir verknüpfen diese mit den Daten aus den bewährten Instrumenten und stellen sie zueinander in Beziehung. Und zwar so, dass wir den Unternehmen, die wir beraten, neue und tiefere Informationen verschaffen und damit einen Mehrwert bieten. Wie das funktioniert, ist die spannende Frage bei jedem Projekt. Und das ist auch unsere Hauptaufgabe, wenn wir neu entwickelte Module in der Praxis einsetzen.

Was bedeutet das konkret für das Beispiel Markenbeziehungen?

DR. OLIVER HUPP: Wir analysieren beispielsweise Markenbekanntheit und Kaufabsicht, gehen dem Image ebenso nach wie der Frage, mit welchen Marketingaktivitäten der Verbraucher tatsächlich in Kontakt gekommen ist. Diese Indikatoren, beispielsweise aus einem Markentracking, können dann mit dem Thema Markenbeziehungen in Bezug gesetzt werden. So



ZUR PERSON

Dr. Oliver Hupp arbeitet seit 1999 für die GfK SE. Als Division Manager Brand & Communications Research berät er mit seinem Team Markenartikler aus den Branchen Fast Moving Consumer Goods und langlebige Gebrauchsgüter, Dienstleistungen und B2B in Fragen der strategischen und operativen Markenführung und Werbeforschung. Sein Schwerpunkt liegt in der nationalen und internationalen Markenpositionierung und Markenbewertung. Seit 2012 leitet er den neu gebildeten Unternehmensbereich Brand & Communications Consumer Goods, Services & B2B sowie die Methodenabteilung der GfK Marktforschung.

lässt sich herausfinden, welche Image-Elemente das Unternehmen in Zukunft gezielt auf- und ausbauen sollte, um die Beziehungen zum Konsumenten zu stärken – und wie die richtigen Informationskanäle dafür aussehen.

Das Modul Markenbeziehungen ist seit 2012 weltweit im Einsatz. Gab es Überraschungen?

DR. OLIVER HUPP: Ich fand es sehr interessant, dass man in bestimmten Kategorien – beispielsweise Sportartikeln – auf keine extrem negativ gefärbten Beziehungen gestoßen ist. Auch in „Low Involvement“-Märkten wie dem Strommarkt treten diese Art Beziehungsmuster nicht auf. Das ist im Banken- und Versicherungsbereich und der Kosmetikbranche anders. Hier kochen die ablehnenden Emotionen hoch. Was wir schon im Vorfeld vermutet hatten, bewahrheitet sich damit in der Praxis: Beziehungsmuster, deren Qualitäten und Emotionalitäten, sind sehr branchenspezifisch.

Sind in nächster Zeit Weiterentwicklungen geplant?

DR. OLIVER HUPP: Bei den Markenbeziehungen ist erst mal nichts vorgesehen. Aber es kann natürlich immer Reaktionen oder Veränderungen auf dem Markt geben, die wir aufgreifen. Wie beim GfK EMO Sensor, der Emotionen im Rahmen von Werbetests misst. Während der Entwicklungsphase war die Region Asien-Pazifik noch nicht besonders relevant. Als sich der Stellenwert änderte, wurde darauf reagiert und der EMO Sensor für den asiatischen Markt angepasst. •

GfK EMO Scan

REDEN OHNE WORTE

Auch wenn wir schweigen, erzählen wir Sekunde für Sekunde, was wir fühlen oder denken. Die Mimik plaudert es aus. Für Marketing und Werbung ist diese unbewusste Kommunikation von großem Interesse. Mit dem EMO Scan hat der GfK Verein eine Methode entwickelt, die analysiert, was der Gesichtsausdruck über die Werbe- oder Produktwirkung verrät.

Neugier, Freude oder auch Überforderung – unsere Gefühle sind uns als spontane Reaktionen ins Gesicht geschrieben. Der GfK EMO Scan kann Emotionen in Echtzeit erfassen, ohne Verzerrungen durch nachträgliche Befragungen. Und das ganz einfach und kostengünstig: Der GfK EMO Scan kommt ohne störende Verkabelung aus. Um die emotionalen Reaktionen auf Werbung oder Produkte in Erfahrung zu bringen, sind lediglich Webcam und Internetverbindung notwendig.

Automatische Mimikanalyse

Die Kamera des GfK EMO Scan verfolgt wichtige Gesichtszüge wie Augen und Mundwinkel. Eine parallel aktive, ausgeklügelte Software sorgt dafür, dass es bei der automatischen Interpretation von Gesichtsausdrücken keine Übersetzungsprobleme gibt. Diese Software hat der GfK Verein gemeinsam mit dem Fraunhofer IIS in Erlangen und Emotionspsychologen der Universität Genf entwickelt. Sie erkennt selbst kleinste Veränderungen im Gesicht, misst die Bewegungen und gleicht sie auf Pixelniveau mit den mimischen Ausdrücken ab, die in der Datenbank hinterlegt sind. Mehr als 12.000 Gesichter umfasst das Portfolio, darunter auch ein großes Set asiatischer Gesichter.

Startschuss für die Entwicklung des GfK EMO Scan war 2008. Seit Anfang 2012 ist der Mimikleser marktreif und wurde seitdem weltweit für das Testen von Werbespots eingeführt. Fast zeitgleich gewann der GfK EMO Scan den Innovationspreis der Deutschen Marktforschung. Die aktuelle Version ermittelt, wie angenehm oder unangenehm ein dargebotener Reiz empfunden wird. Für die Version 2.0., die 2014 fertig gestellt werden wird, kommen weitere grundlegende emotionale Bewertungsdimensionen wie „Neuigkeitswert“ (neu – altbekannt) sowie „Kontrollierbarkeit“

(verständlich/klar – verwirrend/überfordernd) hinzu. Letzteres verspricht vor allem bei Usability-Tests, zum Beispiel für Websites, Software oder Consumer-Electronics-Geräte, wichtige Erkenntnisse. Darüber hinaus soll der Abgleich der Gesichtsmimik künftig nicht mehr auf der Basis von Vergleichen mit Datenbankfotos auf Pixel-Niveau erfolgen, sondern auf so genannte Action Units (AU), d. h. definierte Muskelbewegungen, umgestellt werden. Anfangs werden neun dieser speziellen Muskelbewegungen, in denen sich Emotionen mimisch manifestieren, ins Visier genommen. Zum Beispiel „AU4“: Zusammenziehen der Augenbrauen, oder „AU9“: Nase rümpfen. Die Anzahl wird im Laufe der Zeit kontinuierlich erweitert werden. •

STECKBRIEF

GfK EMO Scan

PROJEKTBESCHREIBUNG

Automatische Erfassung der Mimik zur Emotionsanalyse

PROJEKTBEGINN

2008

KOOPERATIONSPARTNER

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

EMO-Scan-ERGEBNIS FÜR SNICKERS-SPOT IN DEUTSCHLAND VS. USA



EMO Scan

DER SNICKERS-SPOT MIT ARETHA FRANKLIN ERZIELT
EINE OPTIMALE EMOTIONALE WIRKUNG:
DIE POSITIVEN EMOTIONEN ERREICHEN IHREN HÖHEPUNKT,
WENN ES UM DAS PRODUKT SELBST GEHT.

Dabei erzeugen die deutsche und die amerikanische Version beim Publikum sehr ähnliche emotionale Profile, obwohl in den USA eine längere Version gezeigt wird, mit einem zusätzlichen Celebrity-Auftritt von Liza Minelli am Ende. Der Spot funktioniert also international, obwohl Aretha Franklin außerhalb der USA weniger bekannt ist.

GfK EMO Scan AUSGEZEICHNETE INNOVATION

Emotionen automatisch erkennen: Der GfK Verein entwickelte gemeinsam mit dem Fraunhofer IIS und der Universität Genf den GfK EMO Scan. Die Software erkennt selbst kleinste Veränderungen der Mimik und interpretiert sie (siehe S. 26). Dafür gab es den Innovationspreis der Deutschen Marktforschung 2012. Jury-Mitglied Sabine Menzel, Director Global Market Research, Henkel AG & Co. KGaA, erläutert die Gründe für die Entscheidung.



Was hat Sie am GfK EMO Scan am meisten überzeugt?

SABINE MENZEL: Die Einfachheit und die Überlegenheit: Die Jury hat besonders überzeugt, dass wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse der Emotions- und Mimikforschung in einer komplexen Software genutzt werden können und zugleich bei der Datenerhebung aber eine einfache Webcam ausreichend sein kann, um präzise Ergebnisse mit hoher Validität zu generieren. EMO Scan stellt im Spektrum non-invasiver, impliziter Messverfahren eine aussagekräftigere Alternative zu den bekannten neurowissenschaftlichen Tools wie EEG dar. Die leichte „Produktion“ größerer Fallzahlen und die Überführung der gemessenen Daten in Intervallskalen ermöglichen darüber hinaus statistische Auswertungen.

War sich die Jury schnell einig?

SABINE MENZEL: Nach der ersten Phase der individuellen schriftlichen Bewertungen bespricht die Jury immer alle Wettbewerbsbeiträge, um jeder Bewerbung gerecht zu werden. Insofern ist eine schnelle Einigung in zeitlicher Hinsicht relativ. Aber tatsächlich war der Wettbewerbsbeitrag mit anonymisiertem Namen „Automatische Mimikanalyse“ schon in der Einzelbewertung aller Jurymitglieder sehr gut bewertet worden.

Welche künftigen Einsatzgebiete würden Sie sich wünschen – über die Werbewirksamkeit von TV-Spots hinaus?

SABINE MENZEL: Grundsätzlich kann ich mir eine integrierte Mimikanalyse in allen qualitativen und quantitativen Studien vorstellen, in denen den Konsumenten visuelles oder konzeptionelles Testmaterial dargeboten wird. Das kann die Evaluierung und Optimierung von Produkt- und Packungsgestaltung oder von Websites sein. Das kann auch eine tiefergehende Analyse eines Textes sein, wenn dieser visuell oder akustisch geeignet dargeboten wird. Das könnte sogar die Analyse der Rede eines Politikers sein. Da ist sicher noch viel Entwicklungsspielraum.

Mensch oder Maschine – was glauben Sie?: Kann eine ausgeklügelte Software oder ein Mensch genauer lesen, was unserem Gegenüber ins Gesicht geschrieben ist?

SABINE MENZEL: Will man in Studien eine Mimikanalyse integrieren, ist der Effizienzgewinn durch eine softwarebasierte Auswertung schon enorm und darum forschungsökonomisch geboten. Auch könnten nicht mehrere Forscher, die für die Analyse einer Gruppe von Menschen nötig wären, stets einheitlich und reliabel interpretieren. Aber in seiner Gesamtheit kann nur ein Mensch einen anderen Menschen wirklich differenziert erfassen, interpretieren und verstehen. Das kann keine Maschine fühlen. •

KOMMUNIKATION IN NETZWERKEN ENTSCHLÜSSELN

„Märkte sind Gespräche.“ Die erste These des Cluetrain Manifests, der Sammlung von 95 Thesen über das Verhältnis von Unternehmen und Kunden im Zeitalter des Internets, war bei seinem Erscheinen 1999 noch Zukunftsvision. Gerade durch die Verbreitung von sozialen Netzwerken wird dieser Gedanke jedoch zunehmend Realität – und damit auch relevanter für Marketing und Marktforschung. Der GfK Verein entwickelt in Kooperation mit Sensemetric und der Universität Wien eine Analysemethode für Kommunikationswege im Internet.

Die Marketingaktivitäten und damit auch die Kommunikation zwischen Herstellern und Konsumenten finden mehr und mehr auch über das Internet statt. Dies führt dazu, dass die Zahl der Gesprächsteilnehmer und die Zahl der Kommunikationskanäle stark steigen. Bisher werden für Analysen alle Beiträge gesammelt und ohne Berücksichtigung ihrer Beziehung zueinander und ihrer Bedeutung für die gesamte Kommunikation mithilfe einer Textanalyse ausgewertet. Solch eine Sammlung aller Äußerungen liefert zwar erste wertvolle Erkenntnisse über den Inhalt der Texte, berücksichtigt jedoch nicht die Verbindungen zwischen Inhalten und deren Bedeutung für die gesamte Kommunikation.

Sinnvoller wäre es, die netzwerkartige Struktur der Kommunikation im Internet zu nutzen, um zu verstehen, wie Menschen Erkenntnisse gewinnen, aus einer Reihe von Produkten und Angeboten auswählen oder Problemlösungen finden, die ihren Wünschen entsprechen. Um dies zu erreichen, sind eine Analyse der Struktur der Kommunikation und die Beziehungen der einzelnen Beiträge zueinander notwendig.

Neue Analysemethode entwickeln

In einer Kooperation zwischen dem GfK Verein, Sensemetric in Wien und der Universität Wien werden nun eine Methode und eine Software entwickelt, die die Verweise einzelner Blogbeiträge oder Tweets auf andere Beiträge berücksichtigt und den Einfluss einzelner Beiträge auf die ganze Diskussion analysiert. All dies geschieht über verschiedene Dienste und Plattformen hinweg. So kann verfolgt werden, wie beispielsweise eine intensive Diskussion über die Äußerungen eines

unzufriedenen Konsumenten auf Twitter durch ein oder zwei Akteure begonnen wird, dann in Blogs oder auf Facebook weitergeführt wird und möglicherweise im Anschluss auch den Weg in die traditionellen Medien findet. Methoden der Netzwerkanalyse und moderne Visualisierungsmethoden werden zur Auswertung der Ergebnisse genutzt.

Mit dieser Herangehensweise kann erstmals die Dynamik von Diskussionen online erforscht werden. Dem Marketing bietet sich die Möglichkeit, relevante Akteure zu bestimmen und geeignete Strategien zur optimalen Teilnahme an der Kommunikation mit den Konsumenten zu entwickeln. Die Forschungsarbeiten haben im Herbst 2012 begonnen, die Kooperation ist auf zwei Jahre angelegt.

STECKBRIEF

TANEP – TOWARDS AN ANALYTICS OF NETWORKED PUBLICS

PROJEKTbeschreibung

Analysetool für Kommunikationswege
im Internet

PROJEKTBeginn

2012

KOOPERATIONSPARTNER

Sensemetric,
Universität Wien

WER SIND DIE KONSUMENTEN IN EUROPA UND WELTWEIT? MIT SEINEN STUDIEN ERMITTELT DER GfK VEREIN WISSEN ZU ENTWICKLUNGEN IN GESELLSCHAFT, WIRTSCHAFT UND POLITIK SOWIE DEREN AUSWIRKUNGEN AUF DIE VERBRAUCHER. DARÜBER HINAUS NIMMT ER AKTUELLE THEMEN UNTER DIE LUPE, ZUM BEISPIEL DIE WORK-LIFE-BALANCE IN DEUTSCHLAND.

LEBEN & ARBEITEN **IN DEUTSCHLAND:** ALLES IM LOT?

Erfolgreich im Job und ein ausgeglichenes Familienleben – der Preis für den Spagat zwischen Arbeit und Kindern ist oft hoch. Das ist ein Ergebnis der repräsentativen Studie „Leben & Arbeiten in Deutschland“ des GfK Vereins und der Financial Times Deutschland. Sie ist die bisher umfassendste wissenschaftliche Untersuchung zur Work-Life-Balance hierzulande.

Mehr als die Hälfte der Berufstätigen mit Kindern klagt über eine hohe Arbeitsbelastung, die Mehrheit leidet regelmäßig unter Gesundheitsbeschwerden und auch der Verzicht auf den nächsten Karriereschritt ist keine Ausnahme. Doch es gibt auch Menschen, denen die Balance zwischen Arbeit und Familie gelingt. Zu den sogenannten Vereinbarern gehört, wer genug verdient, gebildet ist und gutes Teamwork in der Beziehung pflegt. Dies ist ein Ergebnis der repräsentativen Grundlagenstudie, für die 2.655 Berufstätige im April und Mai 2012 befragt wurden.

76 Prozent der „Vereinbarer“ sagen, dass sie Job und Kinder gut unter einen Hut bekommen. Sie fühlen sich von der Arbeit selbst deutlich weniger gestresst als der Durchschnitt der Befragten. Gleichzeitig wollen sie Karriere machen, aber nicht um jeden Preis: Drei von zehn würden auf den nächsten Karriereschritt verzichten, wenn dadurch die Zeit für die Familie mehr würde. Darin wird die Gruppe mit 44 Pro-

zent nur noch von den „Familienorientierten“ übertroffen. Allerdings wären zugleich nur acht Prozent der Vereinbarer bereit, ihren Beruf für die Familie ganz aufzugeben – bei den „Familienorientierten“ würde das die Hälfte tun.

Karrierestress auch ohne Kinder

Eine weitere Erkenntnis der Studie: Familie und Job sind zwar anstrengend, aber nur Karriere macht auch nicht glücklich. So geben gerade mal 41 Prozent der „Berufsorientierten“ an, mit ihrer beruflichen Tätigkeit zufrieden zu sein. Einen etwas schlechteren Wert erreichen die „Familienorientierten“ mit 40 Prozent. Dafür meint von ihnen nur rund jeder Fünfte, dass ihre Familie zu kurz kommt, wohingegen fast doppelt so viele der Berufsorientierten das sagen. 72 Prozent von ihnen empfinden zudem die berufliche Belastung oft als extrem. Sie klagen genauso häufig über Gesundheitsbeschwerden wie die „Familienorientierten“. Kinder und Karriere fordern offenbar einen ähnlichen Tribut.



ALLES EINE FRAGE DES TYP

DIE BERUFSORIENTIERTEN

DAZU GEHÖREN GRÖSSTENTEILS MÄNNER,
DIE VIEL ARBEITEN UND GUT VERDIENEN.
SIE HABEN DURCHSCHNITTLICH
VIELE KINDER. BERUF UND KARRIERE
STEHEN AN ERSTER STELLE.

23%

DIE UNABHÄNGIGEN

ZU DIESER GRUPPE GEHÖREN MEIST SINGLES
UND SELBSTSTÄNDIGE, OFTMALS MÄNNER.
SIE VERDIENEN GUT UND HABEN SELTEN KINDER.
DIE KARRIERE IST IHNEN EBENSO WICHTIG
WIE FREIZEIT UND FREUNDE.

24%

DIE VEREINBARER

IN DIESER JÜNGSTEN GRUPPE SIND MÄNNER UND
FRAUEN GLEICHERMASSE VERTRETEN.
SIE HABEN DURCHSCHNITTLICH OFT KINDER UND SIND
ENTSCHLOSSEN, DER KARRIERE UND DEM
NACHWUCHS GERECHT ZU WERDEN.
IHR ERFOLGSREZEPT: TEAMWORK UND DAS
NÖTIGE EINKOMMEN.

30%

DIE FAMILIENORIENTIERTEN

DIES SIND VOR ALLEM FRAUEN, DIE OFT EINEN
NIEDRIGEN SCHULABSCHLUSS UND AUFGRUND VON
TEILZEITTÄTIGKEIT HÄUFIG AUCH EIN GERINGES
EINKOMMEN HABEN. SIE HABEN DIE MEISTEN KINDER.
FAMILIE IST IHNEN WICHTIGER ALS KARRIERE
ODER DIE EIGENE FREIZEIT.

23%

Abstriche für die Karriere

Insgesamt sind die meisten Deutschen bereit, der Arbeit zuliebe bei Freizeit und Familie Abstriche zu machen. Gut zwei Drittel geben an, vieles in Kauf zu nehmen, solange das Geld stimmt. Knapp die Hälfte konzentriert sich ganz auf den Beruf und richtet die Freizeit danach aus. Und fast ebenso viele ordnen andere Bereiche des Lebens der Arbeit unter, wenn sie dadurch auf der Karriereleiter nach oben klettern können. Fast ein Drittel würde für den Job auf Hobbys und immerhin 18 Prozent auf (weitere) Kinder verzichten. Ebenso viele sind bereit, Freunde zu vernachlässigen und weitere 10 Prozent riskieren sogar die Gesundheit, wenn die Arbeit ruft.

Immer mehr Firmen suchen nach Möglichkeiten, die Work-Life-Balance ihrer Mitarbeiter zu unterstützen. Am stärksten haben sich Arbeitszeitkonten, Gleitzeit und Teilzeit durchgesetzt. Diese drei Angebote würden die befragten Berufstätigen in Zukunft gerne mehr nutzen. •

STECKBRIEF

LEBEN & ARBEITEN IN DEUTSCHLAND 2012

STUDIENBESCHREIBUNG

Neue, bisher umfassendste wissenschaftliche
Untersuchung zur Work-Life-Balance
in Deutschland.

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2012

KOOPERATIONSPARTNER

Financial Times Deutschland

CHALLENGES OF EUROPE



Sorge um Arbeitslosigkeit erreicht Tiefststand

Auch wenn es den Deutschen im Vergleich zu anderen europäischen Ländern gut geht, bleiben sie Spitzenreiter im Sorgenranking: Jeder Bundesbürger nennt durchschnittlich 2,5 Probleme, die derzeit zu lösen sind. In Europa liegt der Sorgen-Durchschnitt bei nur 2,0 genannten Herausforderungen. Dies ist ein Ergebnis der Studie „Challenges of Europe 2013“, die auf rund 13.300 Verbraucherinterviews basiert. Sie wurden im Auftrag des GfK Vereins im Februar 2013 in elf europäischen Ländern und – aufgrund der anhaltenden Eurokrise – zusätzlich in Irland durchgeführt. Wie in jedem Jahr wurden die Europäer gefragt: „Welches sind Ihrer Meinung nach die dringendsten Aufgaben, die heute in [jeweiliges Land] zu lösen sind?“

Auch wenn in Deutschland Arbeitslosigkeit mit 32 Prozent das Top-Sorgenthema bleibt, wurde das Ergebnis aus dem Vorjahr um zwei Prozentpunkte unterboten. Damit erreicht die Sorge über Arbeitslosigkeit den geringsten Wert seit Beginn der gesamtdeutschen Erhebungen im Jahr 1990. Es besteht jedoch ein deutlicher Ost-West-Unterschied: Während sich in den alten Ländern nur 28 Prozent um den Arbeitsmarkt sorgen, sind es im Osten 44 Prozent. Auch hinsichtlich des Themas Inflation, das auf Rang zwei steht, sind die Bürger in den neuen Ländern mit 38 Prozent wesentlich stärker beunruhigt als im Westen mit 26 Prozent. Die anhaltende Finanz- und Schuldenkrise sorgt dafür, dass die Inflations Sorgen in Deutschland insgesamt wieder etwas an Boden gewinnen: Binnen Jahresfrist ist der Anteil der Besorgten um drei Prozentpunkte auf 29 Prozent gestiegen.

In Europa belegt die Arbeitslosigkeit ebenfalls die Spitzenposition – mit einem minimalen Rückgang von einem Prozentpunkt im Vergleich zu 2012. In zehn der untersuchten Länder steht dieses Thema auf Rang eins. Höchste Dringlichkeit weist die Arbeitslosigkeit mit 72 Prozent in Spanien auf, dicht gefolgt von Frankreich mit 69 Prozent. Nur in Russland und den Niederlanden dominieren mit Inflation bzw. wirtschaftlicher Stabilität andere Themen das Ranking.

Platz zwei nimmt europaweit die Sorge um die Preis-/Kaufkraftentwicklung ein. Jeder fünfte Europäer ist beunruhigt – das ist ein leichter Rückgang im Vergleich zum Vorjahr. Allerdings sorgen sich besonders die Bürger in Russland und Deutschland um die Stabilität ihrer Währung. Neu in den europäischen Top 10 ist in diesem Jahr das Thema Korruption. Verantwortlich hierfür sind in erster Linie die Spanier, deren Anteil der wegen Korruption Beunruhigten binnen Jahresfrist explosionsartig von 4 auf 27 Prozent gestiegen ist.

Vor dem Hintergrund der anhaltenden Finanz- und Wirtschaftskrise wurde in diesem Jahr Irland in die Erhebung einbezogen. Zwei Drittel der Iren sehen Handlungsbedarf bei Themen, die direkt mit der Wirtschaftskrise zusammenhängen. Die Hauptsorgen drehen sich um den Arbeitsmarkt: Jeder Vierte gibt an, dass mehr für Sicherung und Aufbau der Beschäftigung getan werden müsse, weitere 20 Prozent der irischen Bevölkerung zeigen sich beunruhigt wegen der Arbeitslosigkeit. Auf Platz drei des Rankings liegt die Sorge um die wirtschaftliche Entwicklung, die von 18 Prozent der Iren geäußert wird. •



STECKBRIEF

CHALLENGES OF EUROPE

STUDIENBESCHREIBUNG

Internationale Untersuchung in 12 Ländern zur Ermittlung der dringendsten Aufgaben, die in den jeweiligen Ländern zu lösen sind.

STUDIENBEGINN

2001

TOP-SORGENTHEMEN IN
DEUTSCHLAND 2013



GLOBAL TRUST REPORT 2013

WEM DIE WELT VERTRAUT

Der GfK Verein hat die Vertrauensfrage gestellt: Welche Wirtschaftsbranchen und Institutionen genießen am meisten Vertrauen, welche am wenigsten? International stehen Militär und Armee an erster Stelle, Schlusslicht im Vertrauensranking sind die politischen Parteien.

28.000 Verbraucher in 25 Ländern haben für den Global Trust Report des GfK Vereins die Vertrauenswürdigkeit von zwölf Institutionen und elf Branchen bewertet. In Deutschland sind die Vertrauenswerte bis auf wenige Ausnahmen im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben. Bei den Institutionen genießt die Polizei mit 81 Prozent das höchste Vertrauen, auf Rang zwei liegt die Justiz (65 Prozent). Auf dem letzten Platz sind und bleiben die politischen Parteien, zu denen nur jeder Sechste Vertrauen hat. Im internationalen Vergleich liegen die deutschen Parteien mit diesem Wert sogar noch im Mittelfeld. Als einzige Institution konnte die deutsche Regierung ihren Vertrauenswert verbessern. Zwar rangiert sie mit 34 Prozent im hinteren Drittel, konnte im Vergleich zum Vorjahr aber fünf Prozentpunkte hinzugewinnen.

Ganz oben auf der internationalen Vertrauensskala der Institutionen platzieren sich Militär und Armee mit einem Wert von 79 Prozent über alle 25 Länder hinweg. Auf Rang zwei folgen mit 66 Prozent die Kirchen bzw. die Glaubensgemeinschaften. Das Schlusslicht auf der internationalen Liste bilden – wie in fast allen untersuchten Ländern – die politischen Parteien. Sie erreichen im Durchschnitt lediglich einen Vertrauenswert von 18 Prozent.

Misstrauen in Finanzbranche bleibt

Bei den Branchen gibt es in Deutschland einen klaren Sieger: das Handwerk. 87 Prozent der Bundesbürger vertrauen dieser Branche, damit belegt sie wieder den Spitzenplatz. Auf Rang zwei finden sich die Unterhaltungselektronik- und Haushaltsgerätehersteller (78 Prozent), gefolgt von den Autoherstellern (71 Prozent). Banken und Versicherungen erreichen mit 29 Prozent nicht nur den niedrigsten Wert, sie büßen im Vergleich zum Vorjahr sogar 7 Prozentpunkte ein.

Über alle Länder hinweg haben die Unterhaltungselektronik- und Haushaltsgerätehersteller mit knapp 74 Prozent die

Nase vorn, dicht gefolgt vom Handwerk (69 Prozent). Das relativ geringe Vertrauen in die Finanzbranche eint die Verbraucher weltweit: Banken und Versicherungen belegen mit 62 Prozent den drittletzten Platz des Rankings. Noch schlechter schneiden weltweit gesehen nur die Telekom- und Internetanbieter sowie die Fluggesellschaften ab: Sie erreichen jeweils 60 Prozent.

Euro auf Talfahrt

Im Rahmen des „GfK Global Trust Report 2013“ befragte der GfK Verein die Menschen auch nach ihrem Vertrauen in die eigene Währung. Oft übertrumpft die eigene Währung sogar den Glauben an die Verlässlichkeit von Institutionen wie der Polizei oder dem Militär, beispielsweise in Kanada (Vertrauenswert: 91 Prozent), der Schweiz (90 Prozent) und Schweden (87 Prozent). Über alle Staaten hinweg schenken knapp 65 Prozent der Befragten ihrem Zahlungsmittel Vertrauen. In den sieben befragten Euro-Ländern sind es dagegen nur durchschnittlich 39 Prozent. Aber die Belgier und Niederländer brechen hier – mit Werten von deutlich über 50 Prozent – eine Lanze für die Gemeinschaftswährung. Am stärksten zweifeln die Italiener (Vertrauenswert: 30 Prozent), Spanier (35 Prozent) und Deutschen (38 Prozent).

STECKBRIEF

GfK GLOBAL TRUST REPORT 2013

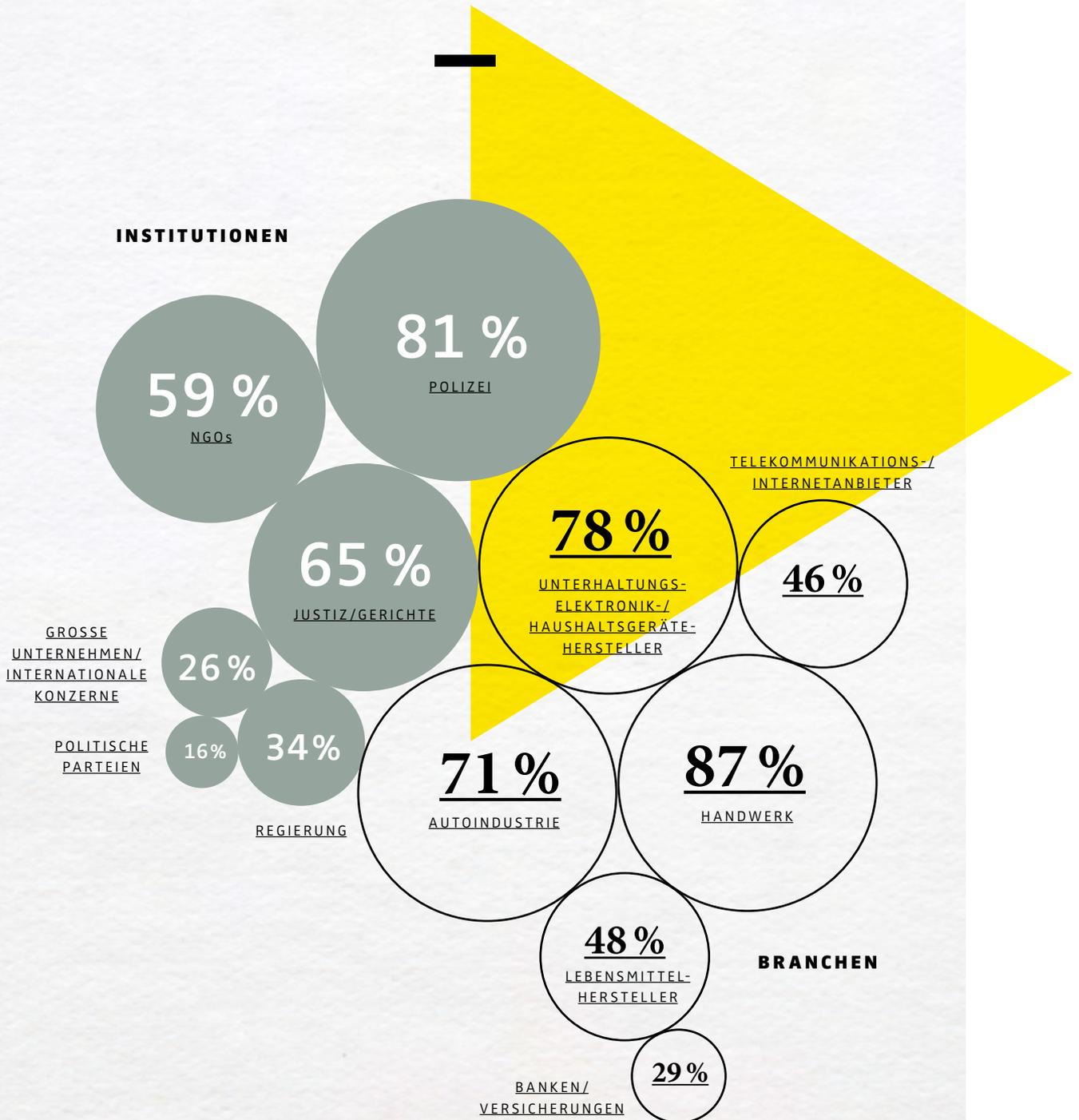
STUDIENBESCHREIBUNG

Jährliche internationale Studie in 25 Ländern zum Vertrauen in Institutionen und Branchen

STUDIENDURCHFÜHRUNG

seit 2011

WEM DIE DEUTSCHEN VERTRAUEN



WEITERE STUDIEN:

KURZ- ZUSAMMENFASSUNGEN

GfK-Trendsensoren Konsum 2012

Inflation? Schwächelnde Konjunktur? Knapp die Hälfte der deutschen Verbraucher fühlt sich finanziell davon nicht besonders betroffen und kommt im Großen und Ganzen zurecht. Und etwa jeder Dritte sagt sogar von sich, dass er sich Einiges leisten kann. Damit liegt die finanzielle Zufriedenheit der Deutschen weit über dem Europa-Durchschnitt, wie der „GfK-Trendsensoren Konsum 2012“ zeigt. Er wurde in neun europäischen Ländern durchgeführt.

Lebenswelten in Europa

Die Struktur der Konsumenten zwischen Madrid und Moskau verändert sich spürbar, wie die aktuelle Studie des GfK Vereins in Zusammenarbeit mit dem Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung zeigt: Die höchste Kaufkraft findet sich in Nord- und Westeuropa, doch der Osten holt auf. Was die Bevölkerungsentwicklung angeht, wächst der Westen, der Osten schrumpft. Nur der demografische Wandel eint alle. Überall wird es künftig mehr Ältere geben. In Großbritannien findet parallel ein Zuwachs im Erwerbs- und Familienalter statt. Gleichzeitig gibt es hier im Vergleich besonders viele Verbraucher aus den gehobenen Lebenswelten, ebenso in Frankreich und Österreich.

STECKBRIEF

GfK-TRENDSENSOR KONSUM 2012

STUDIENBESCHREIBUNG

Zweijährliche Untersuchung grundlegender Trends des privaten Konsums in neun europäischen Ländern

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2012

STECKBRIEF

LEBENSWELTEN IN EUROPA

STUDIENBESCHREIBUNG

Analyse der Bevölkerung von acht europäischen Ländern und ihren Regionen nach Lebensphasen und sozialen Schichten, plus demografische und wirtschaftliche Entwicklungen zur Einschätzung künftiger Verbraucherstrukturen

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2012

KOOPERATIONSPARTNER

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung

DER EURO

IM EURO-RAUM WOLLEN MEHR SPARER UND PRIVATE ANLEGER ALS VOR EINEM JAHR DIE GEMEINSAME WÄHRUNG BEHALTEN.

65%

DER BEFRAGTEN DEUTSCHEN,

75%

DER ITALIENER UND

80%

DER NIEDERLÄNDER

SPRECHEN SICH DAFÜR AUS, AM EURO FESTZUHALTEN STATT ZU IHRER FRÜHEREN NATIONALEN WÄHRUNG ZURÜCKZUKEHREN

Quelle: GfK Verein, GfK-Investmentbarometer 2013

FINANZEN

IN DEUTSCHLAND IST DIE BEREITSCHAFT, IN AKTIEN ZU INVESTIEREN, VERGLEICHSWEISE GERING. GANZ BESONDERS ZURÜCKHALTEND SIND DIE FRAUEN.

NUR KNAPP

7%

DER 30- BIS 49-JÄHRIGEN WEIBLICHEN SPARER UND PRIVATANLEGER HALTEN AKTIEN, ABER GUT

12%

DER MÄNNLICHEN.

Quelle: GfK Verein, GfK-Investmentbarometer 2013

GfK-Investmentbarometer – im Fokus: Der Euro

Gute Nachricht für den Euro: Mehr Sparer und private Anleger als noch vor einem Jahr möchten die gemeinsame Währung behalten. Das geht aus dem GfK-Investmentbarometer 2013 hervor. Im Rahmen dieser internationalen Studie befragt der GfK Verein regelmäßig in zehn europäischen Ländern und den USA Personen, die privat vorsorgen, Geld zurücklegen oder in Wertanlagen investieren. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Zuspruch für die Gemeinschaftswährung in fast allen Euro-Ländern gestiegen – mit einer Ausnahme: Griechenland. Trotzdem treibt eine Sorge die Mehrheit der Befragten um: Die Befürchtung, dass die Preise jährlich um mehr als zwei Prozent steigen könnten.

GfK-Investmentbarometer – im Fokus: Finanzen

Sparer und Anleger in Deutschland sind besonders argwöhnisch, was die Altersvorsorge angeht: Mehr als die Hälfte hält weder staatliche noch private Angebote für vertrauenswürdig. In den USA dagegen ist bei der Altersvorsorge vor allem das Vertrauen in die Banken mit 56 Prozent überdurchschnittlich groß. Unterschiede in den Ansichten und im Verhalten der privaten Sparer und Anleger zeigen sich nicht nur im Ländervergleich, auch Einkommen und Geschlecht spielen eine wichtige Rolle. So scheuen beispielsweise Frauen eher Aktien. Gutverdienende schließen häufiger eine private Rentenversicherung ab.

STECKBRIEF**GfK-INVESTMENTBAROMETER****STUDIENBESCHREIBUNG**

Befragung zum Verhalten von privaten Finanzentscheidern in Europa und den USA

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Ende 2012

KOOPERATIONSPARTNER 2013

Manager Magazin



FÜNF LÖWEN

**TUNESIEN
MAROKKO
ÄGYPTEN
GHANA
SÜDAFRIKA**



Fünf Löwen auf dem Sprung?

Gleich fünf afrikanische Löwen könnten in die Fußstapfen der vier asiatischen Tiger treten: Südafrika, Ghana und Marokko sowie Ägypten und Tunesien sind Staaten, denen – auch trotz der jüngsten politischen Umwälzungen in einigen von ihnen – Beachtliches zugetraut wird. Das zeigt die Studie des Berlin-Instituts im Auftrag des GfK Vereins. Diese Länder haben in den vergangenen Jahren beeindruckende Wachstumsraten erzielt, bieten für afrikanische Verhältnisse gute Lebensbedingungen und verfügen hinsichtlich ihrer Bevölkerungsstruktur über beste Voraussetzungen für eine demografische Dividende. Im qualitativen Teil analysiert die Studie fünf Länder detailliert, neben Südafrika, Ghana und Ägypten auch Kenia und Nigeria. Ergänzt wird dies durch eine quantitative Bewertung 50 afrikanischer Staaten. •

STECKBRIEF

FÜNF LÖWEN AUF DEM SPRUNG?

STUDIENBESCHREIBUNG

Analyse der wirtschaftlichen und demografischen Potenziale der aufstrebenden Länder Afrikas

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2012

KOOPERATIONSPARTNER

Berlin-Institut für Bevölkerung
und Entwicklung

VORSCHAU: STUDIEN 2013

GfK Global Green Index 2013

Diese Langzeit-Studie wird gemeinsam von der GfK SE, Bereich Energie & Umwelt, und dem GfK Verein durchgeführt. Der Global Green Index setzt sich aus den sieben Bereichen Konsum und Produktion, Energie im Haushalt, Energieversorgung, Abfall und Recycling, Mobilität, Tourismus sowie dem persönlichen Engagement für Umweltschutz zusammen. Die vierteljährlichen Erhebungswellen basieren auf rund 2.000 persönlich geführten Interviews mit Privathaushalten in Deutschland. Im Sommer 2013 wird der GfK Global Green Index erstmals in 13 Ländern erhoben. •

Struktur und Wandel der Haushaltsformen

Privater Konsum orientiert sich – neben finanziellen Ressourcen – stark an der Haushaltsstruktur einer Gesellschaft, an der Art und Weise wie Menschen zusammen leben und wirtschaften. Die Studie des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung im Auftrag des GfK Vereins untersucht die Struktur und Dynamik der privaten Haushalte in verschiedenen Ländern in Abhängigkeit von ihrem demografischen und ökonomischen Entwicklungsstand und ihrem kulturell-religiösen Wertesystem. •

GfK Global Trust Report 2014

Der GfK Global Trust Report erscheint seit 2011 jährlich und untersucht das Vertrauen in Institutionen und Branchen. Die Ausgabe 2014 wird weltweit in 25 Ländern das Vertrauen in circa 25 ausgewählte Berufe untersuchen. •



DAS SIND UNSERE THEMEN:

42 /// Lehre

50 /// Publikationen

56 /// Veranstaltungen

WISSEN

WEITERGEBEN

Es ist die Aufgabe des GfK Vereins, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und das erforschte Wissen in die Praxis zu tragen. Dazu gehören Kooperationen mit Universitäten, der GfK-Lehrstuhl, die Buchreihe GfK Edition Marktforschung und die GfK Academy genauso wie der Informationsservice GfK Compact und die Zeitschrift GfK Marketing Intelligence Review.

AFRIKA: WEGBEREITER FÜR EXPERTEN

Studienangebote für Marktforschung waren in Afrika bislang unberührtes Terrain. Das ändert sich, seit der GfK Verein, die GfK SE und die Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG) an vier ausgewählten afrikanischen Universitäten Studiengänge einrichten, um Marktforscher auszubilden.

Eine einfache Aufgabe ist es nicht, aber eine lohnende: Mit einem groß angelegten Pilotprojekt, das im Oktober 2010 auf den Weg gebracht wurde, legte der GfK Verein den Grundstein für professionelle Marktforschung in Afrika. Phyllis Macfarlane, Chairman und frühere Geschäftsführerin der GfK NOP Großbritannien und Kooperationspartnerin des Projekts seitens der GfK SE, leitet die Aktivitäten vor Ort in Afrika.

Um die Qualifizierung von Marktforschern zu fördern, unterstützen der GfK Verein und seine Kooperationspartner afrikanische Universitäten in Nigeria, Ghana, Kenia und Südafrika beim Aufbau von Studiengängen im Bereich Marktforschung. Die ersten „Teach-the-Teacher-Workshops“ fanden Ende Januar 2012 an der Universität von Pretoria statt: 17 junge Dozenten der vier Partnerhochschulen nahmen teil. Seit Frühjahr 2012 können Studierende nun in ersten Kursen ihr Wissen in den Bereichen Konzeption, Auswertung und Statistik erweitern. „Dass mittlerweile alle beteiligten Universitäten entsprechende Graduiertenprogramme haben, ist ein echter Meilenstein“, sagt Macfarlane.

Landesspezifisch ausbilden

Die Angebote unterscheiden sich von Land zu Land. An der Universität von Nairobi gibt es seit Oktober 2012 eine viersemestrige Marktforschungs-Spezialisierung im Rahmen des Marketingstudiengangs. Die GfK bringt dabei ihre Expertise ein: So haben Nick Moon (GfK NOP), John Muthee und Patricia Githua (GfK Kenia) und Phyllis Macfarlane vor Ort Seminare gegeben.

An der „School of Media and Communication“ der Pan-African University in Nigeria fiel im Frühjahr 2012 der Startschuss für die universitäre Ausbildung mit anerkanntem Abschluss. Im ersten Jahrgang haben bereits 26 Studenten das Programm erfolgreich abgeschlossen und der zweite Jahrgang ist bereits ausgewählt. Aus diesem Programm wurden vier Studenten für internationale Praktika bei der GfK SE in Dänemark, Österreich und dem Vereinigten Königreich ausgewählt.

In Südafrika startete an der Universität von Pretoria im April 2013 das erste zertifizierte Programm für Business und Marketing Research. In dem Programm für 20 Teilnehmer erhalten Studenten seitdem in sechs Zweitagesmodulen detaillierte Kenntnisse über den Umgang mit quantitativ erhobenen Daten und qualitativen Untersuchungsmethoden. Mitarbeiter des GfK Vereins unterrichten im Bereich Statistik und Panels. In der zweiten Jahreshälfte 2012 fanden in Südafrika bereits zwei kurze Seminare statt, die in das Thema einführten und sich mit dem Aufbau von Fragebögen beschäftigten.

Etwas schwieriger gestaltet sich die Zulassung in Ghana. Ein zertifiziertes Weiterbildungsprogramm konnte im Mai 2013 starten, die Zusage für den Master-Studiengang lässt allerdings noch etwas auf sich warten.

Der Zuspruch bei den zukünftigen Marktforschern ist in allen Ländern groß. „Bislang scheiterten ähnliche Vorhaben an mangelnden Ressourcen. Die Unterstützung der GfK bedeutet, dass die Hochschulbildung hier echte Fortschritte machen kann“, so Macfarlane.

Starker Praxisbezug

Parallel zu den Uni-Kooperationen entstehen Marktforschungsakademien, an denen lokale Fachkräfte in den Bereichen Interview und Datenerfassung geschult werden. In Kenia ist mit „Evolution Africa“ der passende Partner gefunden, die ersten Trainings sind bereits geplant. Die Teilnehmer werden Befragungsmethoden erproben, ihre Interviewerqualitäten schulen, Fragebögen erstellen und Qualitätsprüfungen durchführen. Ähnliche Programme soll es bald auch in den anderen Ländern geben.

Zum Abschluss des mehrjährigen Pilotprojekts plant der GfK Verein für 2014 eine konzertierte Aktion: Die Absolventen der Universitäten und Akademien werden Basisinformationen über ihre jeweiligen Länder und Konsumenten erheben. Dann wird auch der afrikanische Konsument als unbekanntes Wesen an Kontur gewinnen. „Die Hochschulen in Afrika sind innovativ und unternehmerisch, aber manchmal fehlen ihnen die Ressourcen. Die größte Herausforderung für uns ist es, sicherzustellen, dass das Programm nachhaltig ist und auch in Zukunft der afrikanischen und internationalen Marktforschung nutzt“, resümiert Macfarlane. „Eine solide Markttkenntnis ist zwar überall auf der Welt wichtig für unternehmerischen Erfolg – aber gerade hier ist sie unabdingbar, da Afrika sich sehr vom Rest der Welt unterscheidet.“

Doch nicht nur in Afrika will der GfK Verein Marktforschungslücken an den Hochschulen schließen. Auf Basis der positiven Projekterfahrungen in Afrika hat der GfK Verein entschieden, den internationalen Ausbau der Universitätskooperationen verstärkt voran zu treiben. Aktuell hat er auch China in den Fokus gerückt, wo ein ähnliches Programm für die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern etabliert werden soll. Verantwortlich für den weiteren internationalen Ausbau der Kooperationen ist Andreas Neus, der seit April 2013 als Division Manager University Cooperation den neu geschaffenen Bereich im GfK Verein leitet. •

STECKBRIEF

FÖRDERUNG DER MARKTFORSCHUNG IN AFRIKA

PROJEKTBESCHREIBUNG

Ausbildung von Professoren,
Mitarbeitern und Studenten an Universitäten
in Ghana, Kenia, Nigeria und Südafrika
im Bereich Marktforschung

PROJEKTBEGINN

2010

PROJEKTDAUER

bis 2014

KOOPERATIONSPARTNER

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



GfK ACADEMY: WISSEN UND INSPIRATION



Die Geheimnisse erfolgreicher Marken in Theorie und Praxis – der Marketingprofessor Kevin Lane Keller lehrt an der GfK Academy strategisches Markenmanagement. Er ist einer der hochkarätigen internationalen Referenten, die dort unterrichten. Die hohe Qualität der Seminare an der GfK Academy überzeugt mittlerweile jedes Jahr rund 120 Marketingmanager aus ganz Europa.

In einem sind sich die Experten einig: Die Marke prägt den Wert des Unternehmens. Gerade im Zeitalter von Digitalisierung und Social Media ist das eine Herausforderung für Marketingmanager. Sie müssen Markenwerte sowie ein einzigartiges und relevantes Markenangebot schaffen. Und dafür braucht jede Marke ein Mantra. Drei bis fünf Wörter, länger sollte es nicht sein. Aber die müssen deutlich machen, für was die Marke steht. Wie wichtig dies für erfolgreiches Markenmanagement ist, erläutert Kevin Lane Keller. Er ist Marketingprofessor an der Tuck School of Business und Dozent an der GfK Academy. „Strategic Brand Management“ lautet der Titel seines Seminars, das vom 13. bis 15. März 2013 in Mainz stattfand. Er vermittelte den 19 Teilnehmern aus acht Ländern, was erfolgreiche Marken besser machen als andere. Das Seminar ist bunt gemischt: Einige der Teilnehmer arbeiten im Finanzbereich, andere bei Lebensmittelherstellern, Kosmetikonzernen oder in Beratungsfirmen. Sie alle sind erfahrene Marken- und Marketingexperten. Aber ob in Russland, Serbien, Schweden oder Deutschland: Ihre Herausforderungen sind recht ähnlich. Wie wird eine Marke erfolgreich? Wie kann sie ihre Stärken herausstellen und kommunizieren? Was sind die neuen Regeln auf den sich verändernden Märkten?

Von den Anderen lernen

Kevin Keller vermittelt in seinem Seminar nicht nur Theorie, sondern auch viel Praxis. Anhand von Fallbeispielen zeigt er, wie Unternehmen ihre Marke erfolgreich aufgebaut haben. Vor allem gibt er konkrete Tipps, beispielsweise zum Markenaufbau in ökonomisch schwierigen Zeiten, oder stellt Leitlinien vor, unter anderem für die richtige Markenpositionierung. Und er gibt den Teilnehmern Checklisten und Toolkits an die Hand.

Mit dieser Mischung trifft Keller die Erwartungen der Teilnehmer. „Ich möchte zum einen mein thematisches Verständnis schärfen, zum anderen relevante Instrumente an die Hand bekommen, die ich in meiner täglichen Arbeit anwenden kann“, sagt Damian Selzer, Senior Product Mana-

ger bei Schwartau. Er besucht zum ersten Mal ein Seminar der GfK Academy. „Die GfK hat einen sehr guten Ruf und steht für Qualität. Und Kevin Keller ist ein sehr renommierter Marketingprofessor“, begründet Selzer seine Wahl. „Interessant war natürlich auch, dass die Teilnehmer aus namhaften Unternehmen kommen – so ergibt sich ein inspirierendes Umfeld, in dem alle voneinander lernen können.“

Überzeugende Vielfalt

Strategische Markenführung ist eines von sechs Seminaren, die die GfK Academy jedes Jahr anbietet. Das Themenspektrum reicht von Marketingstrategie über Preisgestaltung bis hin zu Innovationsmanagement. Die Resonanz ist sehr gut: Alle Seminare sind schnell ausgebucht. Seit ihrer Gründung im Herbst 2005 verzeichnet die GfK Academy rund 600 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 283 Firmen in unterschiedlichen Ländern. Die meisten von ihnen sind Führungskräfte im Bereich Marketing. Internationalität ist eine weitere Besonderheit: 60 Prozent der Teilnehmer kommen aus nicht-deutschsprachigen europäischen Ländern.

Und häufig bleibt es nicht bei einem Besuch: Knapp 60 Teilnehmer hatten bis Oktober 2012 zwei oder mehr Seminare an der GfK Academy absolviert. Wie Manuela Stamatovic, Marketing Director bei Erste Bank Serbien. „Strategic Brand Management“ ist ihr drittes Seminar. „Wenn man einmal einen Kurs der GfK Academy besucht hat, hängt die Messlatte sehr hoch“, so Stamatovic. „Niveau und Qualität der Kurse und Referenten sind wirklich ausgezeichnet.“ Auch die Internationalität der Teilnehmer und der kreative Austausch seien überzeugend. „Ich nehme nicht nur sehr gute Impulse mit nach Hause, sondern habe die GfK Academy schon einigen Kollegen und Bekannten weiterempfohlen.“ Für Stamatovic sind die Seminare vor allem eine optimale Ergänzung zum vorhandenen praktischen Wissen. Auch dieses Mal ist sie begeistert: „Schon nach dem ersten Tag habe ich einige neue Ideen für meine Arbeit gewonnen.“ •

GfK ACADEMY SEMINARE 2012

STRATEGIC PRICING MANAGEMENT

FROM MYSTERY TO ART AND SCIENCE

COURSE DIRECTOR

Marco Bertini, Ph.D

STRATEGIC BRAND MANAGEMENT

CREATING POWERFUL BRANDS IN
A NEW MARKETING WORLD

COURSE DIRECTOR

Kevin Lane Keller, Ph.D.

MARKETING STRATEGY

TURNING CONSUMER INSIGHTS
INTO SUCCESSFUL
MARKETING STRATEGIES

COURSE DIRECTOR

Sunil Gupta, Ph.D.

INNOVATION MANAGEMENT

USING CONSUMER INSIGHTS
TO DRIVE GROWTH THROUGH INNOVATION

COURSE DIRECTOR

Srinivas K. Reddy, Ph.D.
Barry L. Bayus, Ph.D.

**MARKETING COMMUNICATION
IN A DIGITAL WORLD**

NEW STRATEGIES
BEYOND SOCIAL MEDIA

COURSE DIRECTOR

Donna L. Hoffman, Ph.D.
Thomas P. Novak, Ph.D.

MARKETING PERFORMANCE

MEASURING AND IMPROVING RETURN
ON MARKETING INVESTMENT

COURSE DIRECTOR

Koen H. Pauwels, Ph.D.

STECKBRIEF

GfK ACADEMY

BESCHREIBUNG

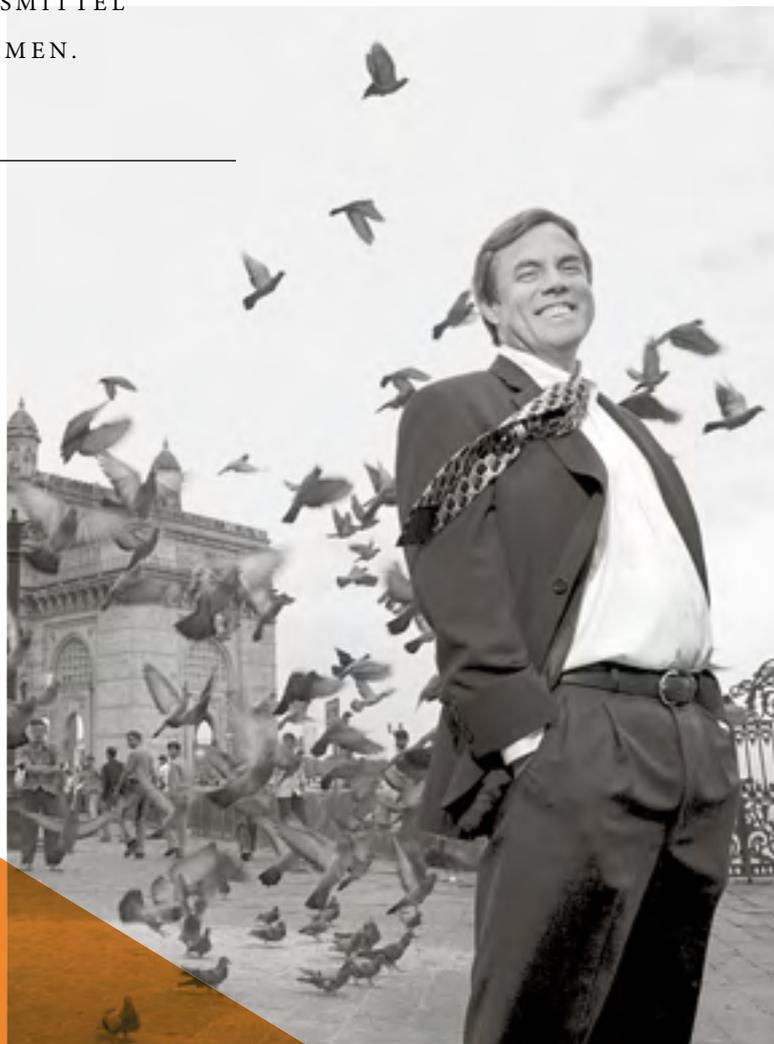
Seminare mit renommierten Referenten
in allen relevanten Marketingbereichen
für Marktforscher und Marketingexperten

GRÜNDUNG

2005



»
WER EIN SOLCHES
SEMINAR BESUCHT, MÖCHTE
NICHT NUR SCHÖNE
GESCHICHTEN HÖREN,
SONDERN KONKRETE TOOLS
UND HILFSMITTEL
BEKOMMEN.
«



INTERVIEW: WERKZEUGE FÜR DIE NEUE MARKENWELT

Kevin Lane Keller ist Marketing-Professor an der Tuck School of Business, Dartmouth College. Außerdem berät er namhafte Unternehmen in Fragen des Markenmanagements. An der GfK Academy leitet er das Seminar „Strategic Brand Management – Creating Powerful Brands in a New Marketing World“. Im Interview erläutert Keller, warum das Unterrichten an der GfK Academy auch für ihn eine besondere Erfahrung ist, und welchen Herausforderungen sich Markenmanager in Zukunft stellen müssen.

Seit wann unterrichten Sie an der GfK Academy? Warum haben Sie sich für eine Lehrtätigkeit dort entschieden?

KEVIN LANE KELLER: Das Seminar „Strategische Markenführung“ findet das sechste Mal statt. Es war immer sehr gefragt und mir macht es großen Spaß, diesen Kurs zu unterrichten. Ein Grund dafür ist sicherlich, dass dreitägige Seminare selten sind. Ein solches Format bietet die Möglichkeit, tiefer in die Themen einzusteigen, Fallstudien zu besprechen und den Ablauf interaktiv zu gestalten. Außerdem sind 20 Teilnehmer eine optimale Größe. Man lernt sich besser kennen und bekommt mit, was die anderen machen. Der dritte Grund: die Teilnehmer kommen aus ganz Europa und arbeiten bei sehr interessanten Unternehmen. Außerdem sind sie alle sehr motiviert. Das schafft eine wirklich gute Atmosphäre. Für mich als Dozent ist das eine ideale Situation.

Was macht die GfK Academy aus Ihrer Sicht so besonders?

KEVIN LANE KELLER: Meiner Meinung nach ist es sehr klug, dass eine Organisation wie die GfK eine solche Academy eingerichtet hat. Mich hat vor allem beeindruckt, dass sehr namhafte Experten an der GfK Academy unterrichten.

Wie viel Theorie und wie viel Praxiswissen vermitteln Sie im Seminar?

KEVIN LANE KELLER: Wer ein solches Seminar besucht, möchte nicht nur schöne Geschichten hören, sondern konkrete Tools und Hilfsmittel bekommen. Ich vermittele zwar etwas theoretischen Hintergrund und Philosophisches über Marken. Aber ich gebe den Teilnehmern vor allem eine Menge Tools und Richtlinien an die Hand und lasse Theorien in Fallstudien

anwenden. Und dann gibt es seit vergangenem Jahr die so genannte „Brand Challenge“. Jeder Teilnehmer bringt ein Thema oder Problem aus seiner Arbeit mit – daran wird dann in Arbeitsgruppen gearbeitet.

„New Marketing World“ ist Teil des Seminartitels – was ist das Neue in der Marketingwelt?

KEVIN LANE KELLER: Aus meiner Sicht gibt es drei große Trends. Der erste ist die technologische Entwicklung. Die Verbraucher haben mehr Macht bekommen, weil sie besser informiert sind. Auch die Unternehmen werden gestärkt, weil sie mehr über die Verbraucher erfahren. Der zweite Trend ist die Globalisierung. Sie umfasst unterschiedliche Themen, zum Beispiel das Verhältnis von Schwellen- und Industrieländern, oder die wachsende kulturelle Vielfalt in Ländern wie den USA oder in Europa. Der dritte wichtige Punkt ist gesellschaftliche Verantwortung. Vor allem junge Menschen erwarten von Unternehmen, dass sie das Richtige tun – vor allem was die Umwelt angeht, das Gemeinwesen oder den sozialen Bereich. Diese drei Trends werden noch lange Bestand haben und die Märkte entscheidend verändern.

Und wie beeinflussen diese Trends das Markenmanagement?

KEVIN LANE KELLER: Sie beeinflussen den Markenaufbau enorm. Globalisierung zum Beispiel bietet die Möglichkeit, mehr Märkte zu erschließen. Das eröffnet ganz neue Möglichkeiten, eine Marke zu etablieren. Ich finde das sehr spannend, aber es ist auch eine Herausforderung. Der Wettbewerb ist heute viel intensiver und es wird schwieriger, die Verbraucher zu verstehen. Im Seminar gehe ich auch auf diese Entwicklungen ein.

KOMPETENT IN THEORIE UND PRAXIS

Seit dem Jahr 2007 gibt es den GfK-Stiftungslehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Der Studiengang Master in Marketing ist theoriegeleitet und zugleich sehr praxisnah. Namhafte Referenten aus Wissenschaft und Wirtschaft vermitteln den Studierenden strategische und operative Themen und Methoden des Marketings. Ein weiterer Schwerpunkt des Lehrstuhls sind Forschungsprojekte zu unterschiedlichen Themen der Marktforschung.

Knapp 700 Bewerbungen verzeichnete der Studiengang Master in Marketing an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg zum Wintersemester 2012/13. Damit hat sich die Bewerberzahl im Vergleich zum Vorjahr nochmals deutlich erhöht. Aktuell sind etwa 180 Studierende immatrikuliert. Das interdisziplinäre Kursangebot des Studiengangs vermittelt Marktforschungs-Kompetenzen, fokussiert aber auch auf das Marketing Management. Die Studierenden schätzen besonders die praxisnahe Wissensvermittlung. Beispielsweise lehrt Professor Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins, als Honorarprofessor zu den Themen Datenermittlung und Datenanalyse. Weiterhin sind Professor Dr. Klaus Wübbenhorst, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der GfK SE, und Professor Dr. Thomas Ruf, früherer Managing Director bei GfK Retail and Technology GmbH, als Honorarprofessoren und Lehrbeauftragte eingebunden. Auch international renommierte Wissenschaftler lehren in Nürnberg: Professor Dr. Wayne D. Hoyer von der University of Texas at Austin hat für den Masterstudiengang eine Veranstaltung zum Konsumentenverhalten und ein Doktorandenseminar angeboten. Darüber hinaus gab es zahlreiche Gastvorträge, zum Beispiel von Dr. Hubertine Underberg-Ruder, Präsidentin der Unternehmensgruppe Underberg, und Vertretern weiterer großer Unternehmen wie Procter & Gamble und Siemens.

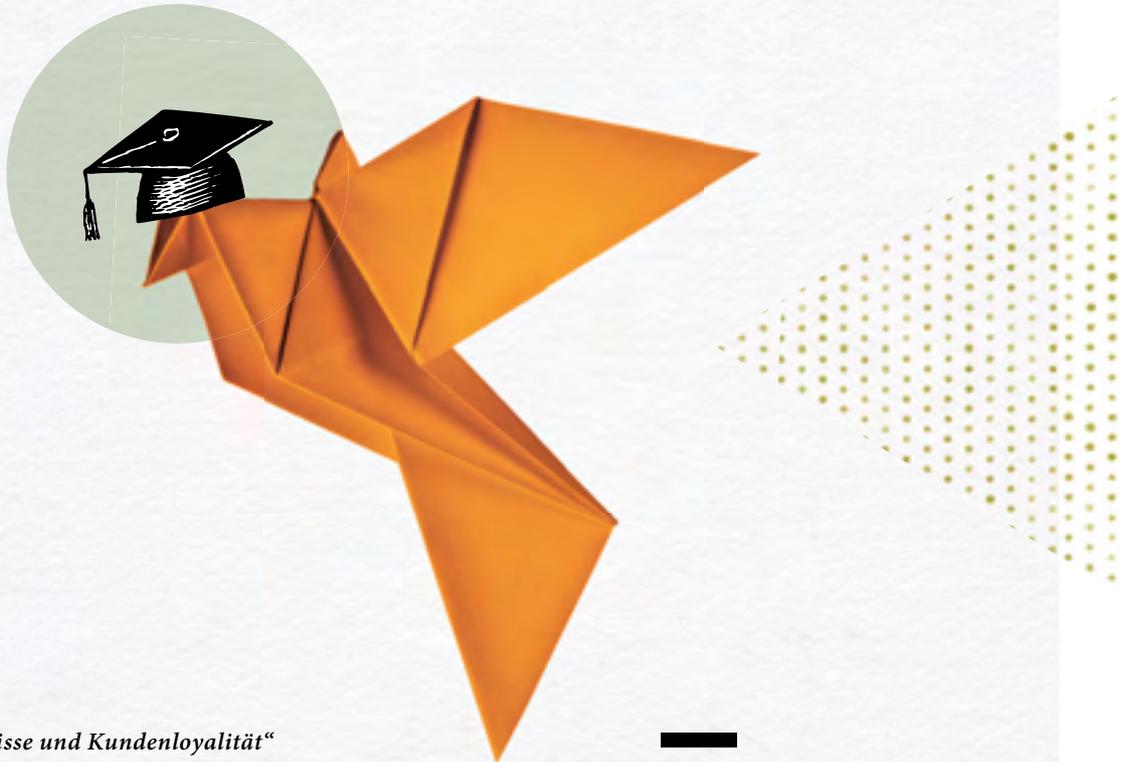
Forschung mit internationalen Partnern

Der GfK-Stiftungslehrstuhl für Marketing Intelligence hat verschiedene Forschungsprojekte mit internationalen Kooperationspartnern vorangetrieben. Abgeschlossen wurden im vergangenen Jahr die folgenden drei Projekte:

„Handelsmarken und Kundenloyalität“

Professorin Dr. Nicole Koschate-Fischer und Dr. Johannes Cramer haben anhand von Daten des GfK Haushaltspanels und einer umfangreichen Kundenbefragung untersucht, wie sich der Anteil von Handelsmarken im Sortiment auf die Loyalität der Kunden eines Einzelhändlers auswirkt. Die Ergebnisse zeigen, dass ein höherer Handelsmarkenanteil die Loyalität erhöht. Einzelhändler mit einem niedrigen Preisniveau profitieren besonders stark von einem hohen Handelsmarkenanteil. Zudem wurde gezeigt, dass sich Markenartikelhersteller gegenüber Handelsmarken durch gezieltes Produktmanagement positionieren können. Beispielsweise empfinden Kunden umso größere Qualitätsunterschiede und kaufen weniger Handelsmarken, je höher die Werbe- und Innovationsintensität der Herstellermarken ist.

**GfK-STIFTUNGSLEHRSTUHL
FÜR MARKETING INTELLIGENCE**



„Lebensereignisse und Kundenloyalität“

Verändern einschneidende Lebensereignisse, zum Beispiel die Geburt eines Kindes oder ein Jobwechsel, die Markenloyalität? Die Auswertung von GfK Paneldaten in Kombination mit einer großzahligen Befragung belegt, dass solche Ereignisse die Präferenzen und das Kaufverhalten beeinflussen. Sie wirken sich selbst auf relativ stabile Eigenschaften des Konsumenten aus, wie das Preisbewusstsein oder die Neigung, neue Produkte zu erwerben. Das Projekt wurde von Professorin Koschate-Fischer und Dr. Jan Engling durchgeführt.

„Preisimage von Handelsunternehmen“

Dieses Projekt erforschte, wie sich der Einsatz verschiedener Instrumente des Preismanagements auf das Preisimage von Handelsunternehmen auswirkt. Professorin Koschate-Fischer und Dr. Stefan Binder betrachten insbesondere Aktionspreise, Preisgarantien und Wettbewerbspreisvergleiche. Letztere zeigen einen starken Einfluss auf das Preisimage eines Händlers. Aktionspreise und Preisgarantien hingegen senken das wahrgenommene Preisniveau lediglich bei Händlern, deren Preise ohnehin als niedrig wahrgenommen werden. •

STECKBRIEF

**GfK-STIFTUNGSLEHRSTUHL
FÜR MARKETING INTELLIGENCE**

BESCHREIBUNG

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

GRÜNDUNG

2007

GfK EDITION MARKETINGFORSCHUNG

Seit Herbst 2011 veröffentlicht der GfK Verein die Buchreihe GfK Edition Marketingforschung. Inhalte 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 inzwischen sechsteiligen GfK Edition Marketingforschung.

BISHER
SIND SECHS
BÄNDE ERSCHIENEN.
DREI DER SECHS AUTOREN
SIND MIT DEM PROMOTIONSPREIS
DER HERMANN GUTMANN STIFTUNG
GEEHRT WORDEN.

BESTELLUNGEN SIND BEI AMAZON
ODER DIREKT ÜBER DEN
GfK VEREIN UNTER
INFO@GfK-VEREIN.ORG
MÖGLICH.

STECKBRIEF

GfK EDITION MARKETINGFORSCHUNG

PROJEKTBSCHREIBUNG

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

PROJEKTBEGINN

2011

IM HERBST 2012 UND FRÜHJAHR 2013
SIND DREI NEUE
BÄNDE ERSCHIENEN



DR. JOHANNES CRAMER

Handelsmarken – Strategien für Einzelhändler und Markenartikelhersteller
 (ISBN 978-3-943332-03-2)



DR. JAN ENGLING

Lebensereignisse und Kundenloyalität – Eine dynamische Analyse direkter Effekte und medierender Wirkungen von psychografischen Konsumentencharakteristika
 (ISBN 978-3-943332-04-9)



DR. STEFAN BINDER

Der Einsatz von Preisinstrumenten und deren Auswirkungen auf das Preisimage von Handelsunternehmen und deren Wettbewerbern
 (ISBN 978-3-943332-05-6)

Der im Oktober 2012 veröffentlichte vierte Band der Buchreihe untersucht, wie der Zusammenhang zwischen Handelsmarken und Geschäftsloyalität von Faktoren der Konsumentenwahrnehmung einzelner Produktkategorien, dem Preisniveau eines Einzelhändlers sowie dem Preisbewusstsein von Konsumenten beeinflusst wird. Die Dissertation zeigt zudem, wie Markenartikelhersteller die Konsumentenwahrnehmung einzelner Produktkategorien beeinflussen können und welche Auswirkungen dies auf das Kaufverhalten bezüglich Handelsmarken hat. Autor ist Dr. Johannes Cramer, der am GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg promovierte.

Der im Juni 2013 erschienene fünfte Band liefert eine dynamische Analyse direkter Effekte und medierender Wirkungen von psychografischen Konsumentencharakteristika. Die Dissertation zeigt, inwiefern Lebensereignisse die verhaltensbasierte Kundenloyalität verändern und welche psychografischen Konsumentencharakteristika die Veränderungen erklären. Diese Erkenntnisse ermöglichen es den Unternehmen, betroffene Konsumenten gezielt und effizient anzusprechen. Autor ist Dr. Jan Engling, Marketing Manager bei der GfK SE im Bereich Panel Services Advanced Business Solutions. Parallel promovierte er als externer Doktorand am GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

Der im Juni 2013 veröffentlichte sechste Band der Reihe untersucht anhand drei verschiedener experimenteller Studien, inwiefern sich der Einsatz von Preisinstrumenten wie Aktionspreisen, Preisgarantien oder Wettbewerbs-Preisvergleichen auf das Preisimage von Handelsunternehmen auswirkt. Gleichzeitig zeigt die Dissertation, welche Wirkung ausgewählte Einflussfaktoren auf diesen Zusammenhang haben. Autor ist Dr. Stefan Binder, der am GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg promovierte.

GfK COMPACT: AUF DEN PUNKT INFORMIERT

Einen exklusiven Einblick in die Forschung gibt GfK Compact: Jeden Monat greift der Informationsservice des GfK Vereins ein aktuelles FokusThema auf. FokusThemen sind kurze exklusive Artikel aus der Verbraucherforschung der GfK, die im Internet abrufbar sind. Zudem kann eine Benachrichtigung, die Interessierte über das Erscheinen eines neuen Beitrags per E-Mail informiert, abonniert werden. Passend zu den FokusThemen werden auf GfK Compact oft auch BlitzInterviews veröffentlicht, in denen Mitglieder des GfK Vereins und Experten das jeweilige Thema aus persönlicher Sicht kommentieren. Die Rubrik Schlagzeilen sammelt im Überblick neue Marktforschungsergebnisse aus den verschiedenen GfK Bereichen. Hintergrundwissen, wie beispielsweise offizielle Wirtschaftsdaten, können auf GfK Compact unter Rahmendaten abgerufen werden.

STECKBRIEF

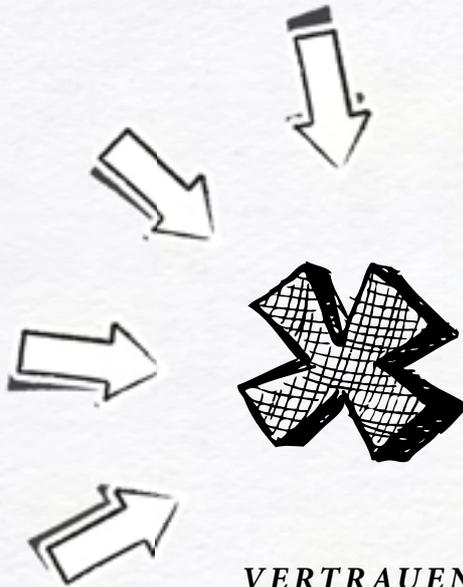
GfK COMPACT

PROJEKTBE SCHREIBUNG

Informationsservice des GfK Vereins
über aktuelle Marktforschungsbefunde
der GfK

PROJEKTBE GINN

2009



—

GESCHLECHTER-
KLISCHEE
MARKEN

VERTRAUENS-RANKING

SOZIALE NETZWERKE

GUTE
VORSÄTZE

LEBEN



ARBEITEN

SORGEN-RANKING

NACHHALTIGKEIT

URLAUB

JUNGE FLEXIBLE

GLÜHBIRNEN-VERBOT

FAMILIEN

GUTE VORSÄTZE

STRUKTUREN

VIRTUELL VERNETZT

—

ZUM LESEN UND
ABONNIEREN:
WWW.GfK-COMPACT.DE

RELAUNCH

GfK MIR: MODERN

UND PRAXISNAH

Das Marketingjournal „GfK Marketing Intelligence“ (GfK MIR) des GfK Vereins bereitet wissenschaftliche Veröffentlichungen praxisorientiert auf.

Vier Jahre nach dem Start wird die Publikation schrittweise einem Relaunch unterzogen. Im Mai 2013 erschien die GfK MIR erstmals mit verändertem Inhaltskonzept.

Für die GfK Marketing Intelligence Review werden Fachartikel der renommiertesten Marketingforscher ausgewählt und praxisorientiert aufbereitet. In der Vergangenheit wurden die englischsprachigen Texte durch eine kurze deutsche Zusammenfassung ergänzt. Ob dieses Konzept den Wünschen und Anforderungen der Leserinnen und Leser entspricht, sollte im Juni 2012 im Rahmen von Gruppendiskussionen in Deutschland und Großbritannien erfragt werden. Eingeladen waren Manager aus dem Bereich Marketing und Marktforschung, Mitglieder des GfK Vereins und Mitarbeiter der GfK SE, die im direkten Kundenkontakt stehen.

Auf Basis der Diskussionen ergaben sich einige Änderungswünsche, die in der ersten Ausgabe 2013 der GfK MIR umgesetzt wurden. Im Rahmen dieses „Soft-Relaunches“ sind beispielsweise die Artikel deutlich kürzer und noch praxisorientierter formuliert. Die deutschen Zusammenfassungen der Artikel erscheinen nun für den deutschsprachigen Leserkreis als separate Beilage. Um die Lesbarkeit zu verbessern, wurde zudem das Schriftbild optimiert.

Für 2014 sind weitere, vor allem inhaltliche Änderungen geplant. Künftig wird sich jede Ausgabe auf ein für das Marketing aktuelles und wichtiges Fachgebiet beziehen. Das erste Themenheft wird sich mit „Emotionen“ beschäftigen und in Zusammenarbeit mit Professor Dr. Andrea Gröppel-Klein von der Universität des Saarlandes entstehen, die Chefredakteurin dieser Ausgabe sein wird. Gröppel-Klein ist Inhaberin des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbe-

sondere Marketing, und Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung. Die künftigen Themenhefte werden zum einen stets einen Artikel enthalten, der den Stand der Wissenschaft zum jeweiligen Fokus erörtert. Zum anderen wird es neben weiteren themenspezifischen Beiträgen auch einen Artikel geben, der sich auf die Relevanz des Fokusthemas in der Marktforschung bezieht. Um die Übersichtlichkeit und den Umfang der GfK Marketing Intelligence Review zu optimieren, wird es im kommenden Jahr eine deutsche und eine englische Ausgabe geben. •

STECKBRIEF

GfK MARKETING INTELLIGENCE REVIEW

PROJEKTbeschreibung

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

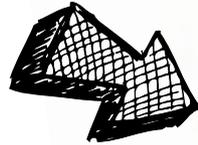
PROJEKTBeginn

2009

ERSCHEINungsweise

Zweimal jährlich

MIR 01/2013



Do Referral Programs Increase Profits?

Philippe Schmitt, Aron Soren and Christophe Van den Bulte

Abstract
Customer Referral Programs
Customer Acquisition, Word-of-Mouth, Referrals, Management, Loyalty, Customer Value

THE AUTHORS
 Philippe Schmitt, professor of the Marketing and Business Development program at HEC-Paris, University of Toulouse, France; Aron Soren, professor of Business Administration at the University of Michigan; Christophe Van den Bulte, Chief Professor of Business Administration at the University of Leuven, Belgium

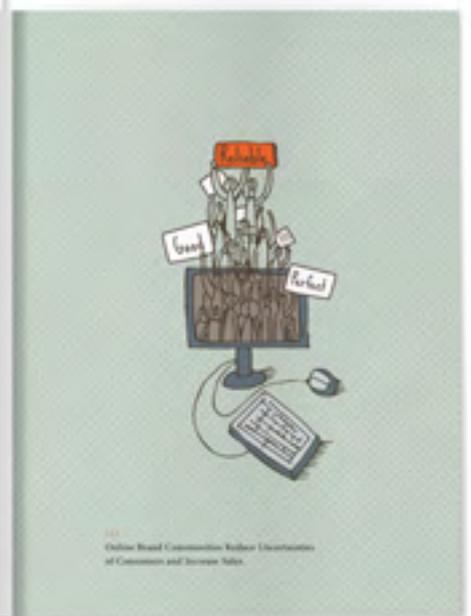


What's Your Experience With...? C2C Communication Helps Sell Your Products

Marie G. Adgey, Stephen W. Adgey and Charles R. Adgey

Abstract
C2C Communication in Consumer-to-Consumer Marketing
Online-Based Communities, Word-of-Mouth, Social Media

THE AUTHORS
 Marie G. Adgey, Associate Professor of Marketing, University of Tennessee, USA; Stephen W. Adgey, Associate Professor of Marketing, University of Tennessee, USA; Charles R. Adgey, Professor of Marketing, University of Tennessee, USA



Online-Based Communities Reduce Uncertainty of Consumers and Increase Sales

GfK-TAGUNG 2012 WAS DER BOOM VON SMARTPHONE, TABLET & CO BEDEUTET

„Mobilität, Kommunikation und Konsum: alles, überall und zu jeder Zeit?“
 Der GfK Verein formulierte den Titel der GfK-Tagung 2012 bewusst als Frage.
 Noch ist vielen nicht klar, welche Auswirkungen die steigende Vernetzung
 und die Verbreitung sozialer Netzwerke auf Kommunikation und Konsum
 haben können.

Das Internet für unterwegs ist – vor allem in Form von Smartphones – ein Verkaufsschlager. Immer mehr Menschen mailen und surfen auch von unterwegs. Doch ging der Trend zur mobilen Vernetzung an bestimmten Bevölkerungsgruppen bislang vorüber. In Deutschland zählt nur knapp ein Drittel der Verbraucher zu den mobil gut Vernetzten. Auch international zeigt sich eine deutliche Kluft: Vier von zehn europäischen Konsumenten möchten derzeit das Internet nicht mobil nutzen, erläuterte Robert Wucher, Division Manager Digital Technology, Consumer Experiences bei der GfK SE in seinem Vortrag bei der GfK-Tagung 2012.

500 Experten aus Marketing und Marktforschung trafen sich am 29. Juni 2012 im Nürnberger Messezentrum. Die drei Referenten griffen in ihren Vorträgen das Thema Mobilität samt seinen Auswirkungen auf unseren Alltag mit aktuellen Daten und fundierten Reflexionen auf.

Mobil nicht gleich mobil

Doch wer sind diejenigen, die immer und überall mit dem Internet verbunden sein möchten? Mit gängigen Vorurteilen wurde gleich zu Beginn der Tagung aufgeräumt: Wie intensiv eine Person die neuen Kommunikationsmöglichkeiten nutzt, hängt meist nicht damit zusammen, wie viel sie unterwegs ist. Das zeigten Dr. Hans-Georg Niemeyer, Leiter Konzernmarktforschung DB Mobility Logistics AG und Herbert Lechner, Division Manager GfK Mobility. Die Nutzergruppe der Hochmobilen und gleichzeitig stark Vernetzten ist mit einem Anteil von 13 Prozent relativ gering.

Vor allem für Jugendliche, Studierende sowie junge Gut- und Topverdiener ist das mobile Internet aus dem Alltag nicht

mehr wegzudenken. Für sechs von zehn wäre es schlimmer, das Smartphone zu verlieren als die Geldbörse. Mobile Geräte nahmen nicht nur einen höheren Stellenwert ein als etwa ein „analoger“ Geldbeutel, sie ersetzen auch andere Geräte zur Organisation des Alltags, führte Robert Wucher aus. Gleichzeitig herrsche ein großes Bedürfnis nach Privatsphäre und Sicherheit. Dies müssten Unternehmen, die erfolgreich E-Commerce betreiben wollen, respektieren, so Robert Wucher.

»
 DAS NETZ, INSBESONDERE SOZIALE
 MEDIEN, WIRKEN LÄNGST
 NORMATIV IN DIE GESELLSCHAFT
 HINEIN. WER AUF KONTROLLE,
 ZENSUR, UNTERDRÜCKUNG SETZT,
 WIRD ANGREIFBAR. KUNDEN
 UND KONSUMENTEN ERWARTEN EINEN
 DIALOG. SIE WOLLEN NICHT
 ABGEBÜRSTET, SONDERN ERNST
 GENOMMEN WERDEN.

«
 PROF. BERNHARD PÖRKSEN



GfK - TAGUNG 2013

Der gute Ruf im Netz

Wie Organisationen, Marken und Produkte mit dem mobilen digitalen Zeitalter umgehen sollten, war ein weiteres Thema der GfK-Tagung. Bernhard Pörksen, Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen, eröffnete den Teilnehmern der GfK-Tagung neue Aspekte der steigenden Vernetzung von Verbrauchern. Der gute Ruf von Unternehmen sei unter den neuen Kommunikations- und Medienbedingungen stets fundamental gefährdet. Denn Mobilität gelte nicht mehr nur für Menschen, die permanent unterwegs sind und von überall blitzschnell auf Information zugreifen, sagte Pörksen. „Hochgradig mobil sind heute auch die Materialien selbst geworden.“ Damit meinte er vor allem die Inhalte. Schneller und einfacher denn je macht beispielsweise Kritik in sozialen Netzwerken die Runde. Für Unternehmen heißt das: Sie müssen neue Strategien des Reputationsmanagements entwickeln, auch und gerade im Krisenfall. Im Social-Media-Zeitalter gelte: „Märkte sind Dialogzwänge.“ •

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

Ethnische Zielgruppen: ein ungenutztes Potenzial?

Knapp 15 Millionen Menschen haben in Deutschland einen Migrationshintergrund. Die meisten von ihnen – rund drei Millionen – stammen aus der Türkei, so das Statistische Bundesamt. Aber oft sind die Vorstellungen vieler Unternehmen, wie diese Menschen leben, fühlen und konsumieren, nur vage. Deshalb wird nicht selten darauf verzichtet, diese interkulturellen Zielgruppen im Marketing zu berücksichtigen. Auch in der Marktforschung bleiben sie meist ausgeblendet. Die GfK-Tagung 2013 schließt diese Lücke. Am Beispiel der türkisch- und russischstämmigen Konsumenten werden Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten mit deutschen Verbrauchern gezeigt, wenn es um das Einkaufen von Produkten und Dienstleistungen geht.

Es referiert Dr. Reiner Klingholz, Direktor des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung, zum Thema „Integration der Migranten in Deutschland: sozial, ökonomisch und kulturell“. Ulrike Mühlbacher, Research Managerin Technology, Consumer Experiences, GfK SE, erläutert die Unterschiede der türkisch-, russischstämmigen und deutschen Konsumenten beispielsweise beim Kauf eines Autos oder Telefons. Aktuelle Ergebnisse aus den GfK Consumer Panels präsentiert Dr. Robert Kecskes, Manager Strategic Customer Development, Consumer Panels, Consumer Experiences, GfK SE. Sein Fokus liegt dabei auf dem Einkauf von Fast-Moving-Consumer-Goods in türkisch- und russischstämmigen Haushalten in Deutschland. •

GfK VEREIN ZEIGT PRÄSENZ



Auf zahlreichen Kongressen, Konferenzen und Tagungen präsentiert der GfK Verein seine Arbeit und positioniert sich als Think Tank der Marktforschung. Als Mitglied verschiedener Verbände bringt er ebenfalls sein Know-how im Bereich Marktforschung ein.

Eine der Hauptaufgaben des GfK Vereins ist – entsprechend seiner Satzung – die Förderung der Marktforschung. Deshalb engagiert er sich in einer Reihe von Fachverbänden und Organisationen. Dazu zählt beispielsweise der „Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.“ (BVM). Auf internationaler Ebene ist der GfK Verein Mitglied beim Marketing Science Institute (MSI) und der Marktforschungsorganisation ESOMAR. Diese beiden internationalen Organisationen unterstützen den weltweiten Austausch von Marketing- und Marktforschungswissen.

Zudem fördert der GfK Verein die Marktforschung durch ausgewählte Sponsoring-Aktivitäten und die Präsenz auf Veranstaltungen. Beispielsweise war er wieder Goldsponsor des Kongress der Deutschen Marktforschung am 22. und 23. April 2013 in Berlin. Dort treffen sich jedes Jahr 500 Experten aus Marketing, Markt- und Medienforschung. Auf der begleitenden Ausstellermesse hat der GfK Verein seinen Messestand, die BrainFood Bar, aufgebaut. Die Kongressteilnehmer konnten sich mit Snacks und Getränken stärken, bekamen Informationen über aktuelle Forschungsarbeiten und konnten den EMO Scan (siehe Seite 26) testen. Außerdem beteiligte sich Prof. Dr. Raimund Wildner an einer Diskussion zum Thema „Marktforschungszukünfte – die Suche nach neuen Wegen und Werten“.

Am Bayreuther Ökonomiekongress vom 13. bis 14. Juni 2013 war der GfK Verein ebenfalls wieder als Goldsponsor beteiligt. Professor Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des Vereins, hielt einen Vortrag über „Die neue Architektur der Märkte: Marken und Märkte neu denken und managen“.

Außerdem präsentierte sich der GfK Verein mit seinem Stand auf der begleitenden Aussteller- und Sponsorenmesse. Mit bis zu 1.400 Teilnehmern ist der Bayreuther Ökonomiekongress eine der größten Wirtschaftskonferenzen Europas. •



DIE BRAINFOOD BAR



EIN BELIEBTER TREFFPUNKT AUF MESSEN UND KONGRESSEN: DIE BRAINFOOD BAR DES GfK VEREINS.

Sie lädt die Besucher zu Austausch und Information ein. Beispielsweise lässt sich auf einem Monitor der GfK EMO Scan (siehe S. 26) live erleben.

Auch stehen Experten des GfK Vereins für Gespräche zur Verfügung. Für das leibliche Wohl sorgen gesunde Snacks und Getränke.

In diesem Jahr wurde die BrainFood Bar neu gestaltet.

Die beiden Köpfe an der Rückwand sind nicht nur ein Hingucker, sie visualisieren auch das Selbstverständnis des GfK Vereins als Think Tank der Marktforschung.



DAS SIND UNSERE THEMEN:

- 62 /// Jahresabschluss 2012
- 66 /// Organisation
- 68 /// Portrait Helga Haub
- 70 /// Präsidium
- 72 /// Satzung



BILANZ

ZIEHEN

Zu diesem Kapitel gehören die Bilanz sowie die Gewinn- und Verlust-Rechnung des GfK Vereins aus dem Geschäftsjahr 2012. Im Zuge der Darstellung der Gremien, deren Mitglieder und Belange wird Helga Haub, Ehrenpräsidentin des GfK Vereins, porträtiert.

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 38,59 Euro zum 31. Dezember 2012 liegt der tatsächliche Wert der Aktien zum Stichtag bei 788 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 156.000 Euro in der Bilanz steht. Das Haus ist an die Sparkasse Nürnberg und die GfK SE vermietet. Weiter steht die Geschäftsausstattung mit 169.000 Euro in der Bilanz.
- // Die sonstigen Vermögensgegenstände sind insbesondere ein Darlehen von 11,3 Millionen Euro, das der GfK SE gewährt wurde, sowie 3,5 Millionen Euro Forderungen an das Finanzamt.

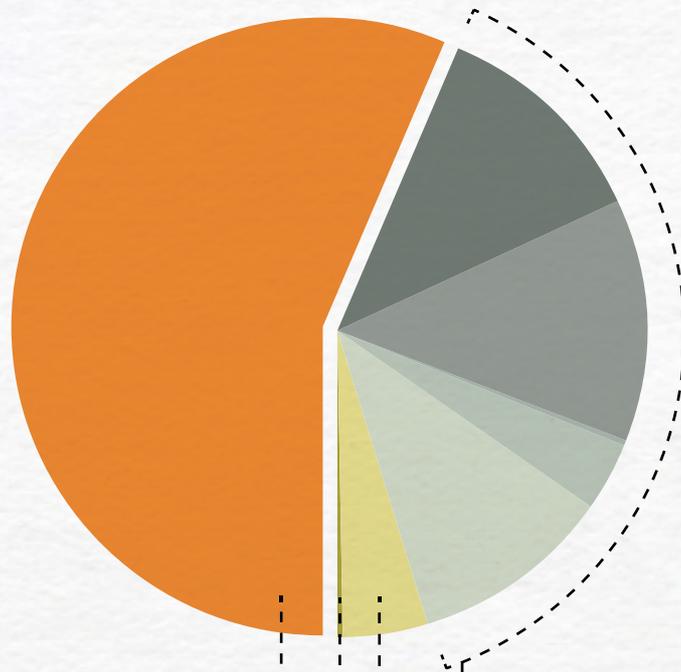
DIE PASSIVSEITE DER BILANZ

- // Das Eigenkapital hat sich um 6,7 Millionen Euro erhöht. Dieser Betrag entspricht dem Jahresüberschuss.

DIE GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG

- // Das Jahresergebnis hat sich von 3,3 Millionen Euro auf 6,7 Millionen Euro, also um rund 3,4 Millionen Euro erhöht. Dies ist vor allem auf zwei Faktoren zurückzuführen: Einmal hat die GfK SE die Dividende deutlich erhöht, wodurch sich ein von 9,9 auf 13,4 Millionen Euro verbessertes Finanzergebnis erklärt. Es wird zu 99 Prozent von der Dividende der GfK SE bestimmt. Zum anderen sind noch Zinsen enthalten, die wir für das an die GfK SE ausgegebene Darlehen erhalten.
- // Die Umsatzerlöse sind vor allem auf die Seminarbuchungen sowie auf Leistungen zurückzuführen, die der GfK Verein erbracht hat, zum Beispiel bei der Methodenberatung.
- // Die sonstigen Erlöse sind Mieterträge unseres Hauses und im Jahr 2012 zusätzlich Förderbeiträge der DEG für unser Afrikaprojekt.
- // Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind insbesondere aufgrund des Afrikaprojekts gestiegen.

UNTERNEHMENS BETEILIGUNG /
AKTIONÄRSSTRUKTUR
DER GfK SE IN
%



56,09 %

GfK Verein

0,03 %

Vorstand und Aufsichtsrat

4,64 %

Private Anleger

39,24 %

Institutionelle Investoren:

11,73 %

GB und Irland

12,97 %

Nordamerika

0,41 %

Andere Länder

3,65 %

Deutschland

10,48 %

Europa (ohne Deutschland)

BILANZ 2012

| in TEUR | 31.12.2011 | 31.12.2012 |
|--|---------------|---------------|
| AKTIVA | | |
| ANLAGEVERMÖGEN | | |
| Immaterielle Vermögensgegenstände | | |
| Entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte | 1 | – |
| Sachanlagen | | |
| Grundstücke und Bauten | 186 | 156 |
| Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 174 | 169 |
| | 360 | 325 |
| Finanzanlagen | | |
| Beteiligungen | 34.824 | 34.824 |
| | 35.185 | 35.149 |
| UMLAUFVERMÖGEN | | |
| Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände | | |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 79 | 36 |
| Sonstige Vermögensgegenstände | 8.177 | 14.786 |
| | 8.256 | 14.822 |
| Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten | 62 | 3 |
| | 8.318 | 14.825 |
| RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN | 1 | 276 |
| | 43.504 | 50.250 |
| PASSIVA | | |
| EIGENKAPITAL | | |
| Andere Gewinnrücklagen | 40.984 | 47.695 |
| RÜCKSTELLUNGEN | | |
| Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen | 727 | 696 |
| Steuerrückstellungen | 89 | – |
| Sonstige Rückstellungen | 277 | 234 |
| | 1.093 | 930 |
| VERBINDLICHKEITEN | | |
| Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten | 1 | 1 |
| Erhaltene Anzahlungen | 3 | 18 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 792 | 1.439 |
| Sonstige Verbindlichkeiten | 631 | 167 |
| davon aus Steuern | 86 | 95 |
| davon im Rahmen der sozialen Sicherheit | 2 | 1 |
| | 1.427 | 1.625 |
| | 43.504 | 50.250 |

GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG 2012

| in TEUR | 2011 | 2012 |
|---|--------------|--------------|
| Umsatzerlöse | 419 | 364 |
| Mitgliedsbeiträge | 227 | 225 |
| | 646 | 589 |
| Sonstige betriebliche Erträge | 246 | 465 |
| davon aus Währungsumrechnung | 6 | 5 |
| | 892 | 1.054 |
| Aufwendungen für bezogene Leistungen | - 3.721 | - 3.560 |
| Personalaufwand | | |
| Löhne und Gehälter | - 1.023 | - 1.103 |
| Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung | - 247 | - 245 |
| davon für Altersversorgung | - 109 | - 90 |
| Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen | - 42 | - 43 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | - 1.678 | - 2.054 |
| davon aus Währungsumrechnung | - 6 | - 16 |
| Erträge aus Beteiligungen | 9.828 | 13.309 |
| Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge | 97 | 110 |
| Zinsen und ähnliche Aufwendungen | - 56 | - 44 |
| davon aus der Aufzinsung | - 38 | - 38 |
| Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit | 4.050 | 7.424 |
| Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | - 20 | - 59 |
| Sonstige Steuern | - 725 | - 654 |
| Jahresüberschuss | 3.305 | 6.711 |
| Einstellung an die anderen Gewinnrücklagen | - 3.305 | - 6.711 |
| Bilanzgewinn | - | - |

ORGANISATION DES GfK VEREINS

Die Tätigkeit und Ausrichtung 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 vier 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 Präsidiumsmitglieder sind für die laufende Tätigkeit und die Vertretung des GfK Vereins nach außen verantwortlich. Jeder von ihnen übernimmt schwerpunktmäßig ein Arbeitsgebiet:

// PROF. HUBERT WEILER

Sprecher des Präsidiums, verantwortet die Finanzen und die Beteiligung an der GfK SE

// RALF KLEIN-BÖLTING

ist für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig

// PROF. DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER

kümmert sich um die Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen

// PROF. DR. RAIMUND WILDNER

übernimmt die laufende Geschäftsführung und die Grundlagenforschung

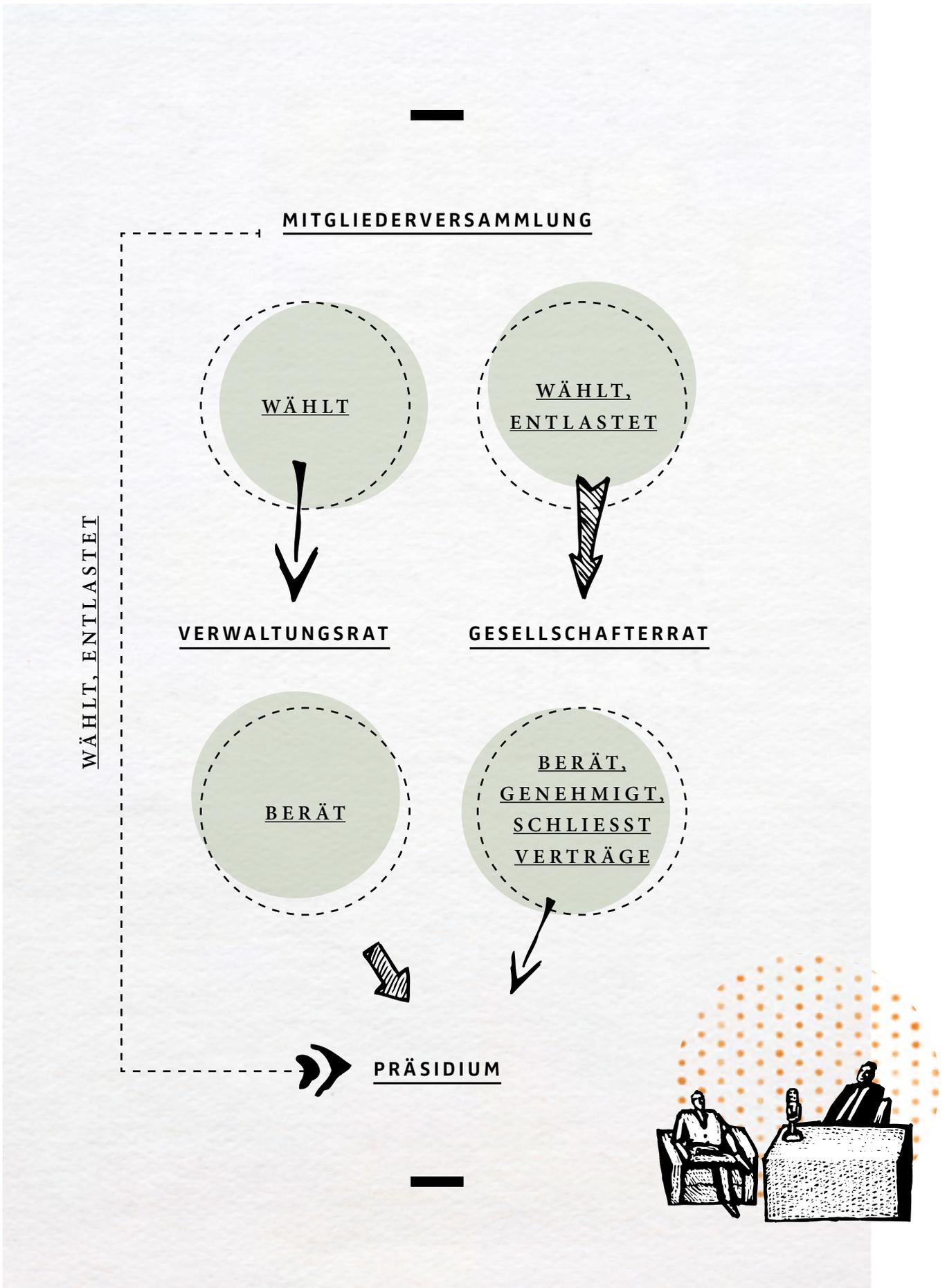
Über die Aufnahme neuer Mitglieder, den Vorschlag von Persönlichkeiten für den Gesellschafterrat oder den Verwaltungsrat sowie die jährliche Finanzplanung entscheiden die Präsidiumsmitglieder gemeinsam. Sie tagen in der Regel dreimal jährlich. Darüber hinaus finden laufende Absprachen in Telefonkonferenzen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



IN
GENERATIONEN
DENKEN

»



DIE MENSCHEN,

DIE ICH KENNENGELERNT HABE

UND DAS WISSEN
ÜBER DAS EIGENE
GESCHÄFT HINAUS

SIND DIE *WICHTIGSTEN*

ERINNERUNGEN

AN MEINE ZEIT BEIM GfK VEREIN. «

Eigentum verpflichtet – das ist für Helga und Erivan Haub eine Selbstverständlichkeit. Das Ehepaar hat das Familienunternehmen Tengemann verantwortungsbewusst zu einer der größten Handelsgruppen in Europa ausgebaut. Kaiser's Supermärkte oder auch die Baumarktkette Obi sind Teile davon. Erivan Haub führte das Geschäft in vierter Familiengeneration, an seiner Seite war stets seine Frau Helga.



Helga Haub weiß schon früh, was sie will. Nach der Kindheit im südbadischen Emmendingen und Hinterzarten (Schwarzwald) und dem Abitur schrieb sie sich in Hamburg für Wirtschaftswissenschaften ein – damals ein Fach, in dem Frauen eine Seltenheit waren. Während des Studiums lernte Helga Haub ihren Mann kennen, die beiden sind heute seit mehr als 50 Jahren verheiratet. Eigentlich wäre sie gerne selber Unternehmerin geworden. „Aber Ehefrauen durften nicht beteiligt sein und ich wollte auch keine Funktion unter oder neben meinem Mann haben.“ So stand sie zwar im Hintergrund, war aber stets eine wichtige Beraterin ihres Mannes. Jeden Abend haben die beiden mindestens eine Stunde lang über die Firma gesprochen, egal wo Erivan Haub gerade war. „Wenn ihm etwas passiert wäre, hätte ich seine Funktion einnehmen sollen, bis die Kinder alt genug gewesen wären, das Unternehmen zu führen“, erinnert sie sich. Für ihre innovative und verantwortungsbewusste Unternehmensleistung wurden Helga und Erivan Haub im Januar 2013 vom Handelsblatt in die Hall of Fame der Familienunternehmen aufgenommen. Eine Auszeichnung, die sie überrascht und sehr gefreut hat.

Das wichtigste Kapital

Ihre drei Söhne so zu erziehen, dass sie einmal in die Fußstapfen ihrer Vorfahren treten können, betrachtet Helga Haub rückblickend als ihre Lebensaufgabe: „Wir als Familienunternehmen müssen in Generationen denken und nicht in Quartalen.“ Als die Söhne geboren wurden, zog die Familie von Mühlheim, wo die Konzernzentrale ist, nach Wiesbaden. Die Kinder sollten eine normale Kindheit haben, gleichzeitig aber früh lernen „welche Verantwortung man hat, wenn man in ein Familienunternehmen hineingeboren ist“. Seit der Jahrtausendwende ist mit ihren Söhnen Karl-Erivan und Christian Haub nun die fünfte Generation am Ruder. Wiesbaden ist bis heute die Heimat der Haubs geblieben, neben den USA, wo sie eine Ranch bei Wyoming besitzen und einige Monate im Jahr verbringen.

Der Umwelt zuliebe

„Ich war immer neugierig und wahnsinnig interessiert an Menschen“, beschreibt Helga Haub sich selbst. Natur und Umwelt spielen für sie ebenfalls eine wichtige Rolle. „Die Liebe zur Natur haben mir schon meine Eltern beigebracht. Ich habe das selbstverständlich übernommen und heute führen unsere Söhne das genauso selbstverständlich weiter“, erzählt sie. Auch hat sie die weitreichenden Umweltaktivitäten ihrer Schwiegermutter fortgeführt. Und weil Umweltthemen keine Grenzen kennen, gründete sie in Anbindung an die US-Unternehmen der Tengemann-Gruppe neben dem bestehenden Karl-Schmitz-Scholl-Fonds (KSSF) zwei weitere Stiftungsableger in den USA und in Kanada.

Zahlreiche Preise und Auszeichnungen haben die Haubs für ihr Umweltengagement bekommen. Schon Ende der 70er Jahre nahm Tengemann Schildkrötensuppe aus dem Sortiment – eine Maßnahme, die der Zeit weit voraus war. Auch Froschschenkel kamen kurze Zeit später auf die schwarze Liste. Seitdem sind Frosch und Schildkröte das Umweltzeichen der Unternehmensgruppe, die auch Phosphat-Waschmittel und biologisch nicht abbaubare Plastikverpackungen für tabu erklärte. „Der Umwelt zuliebe...“ ist bis heute Tengemann-Slogan.

Das Engagement von Helga Haub erstreckt sich auch auf andere Bereiche. Beispielsweise ist sie seit 1984 Mitglied des GfK Vereins, war zunächst im Beirat der damaligen GfK GmbH und später im Präsidium des GfK Vereins. Seit 2004 ist Helga Haub Ehrenpräsidentin. „Die Menschen, die ich kennengelernt habe und das Wissen über das eigene Geschäft hinaus sind die wichtigsten Erinnerungen an meine Zeit beim GfK Verein“, sagt Haub. •

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 (bis Ende 2012)



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 bis Ende 2012 wieder als Präsident tätig.



PROF. HUBERT WEILER
Vizepräsident (bis Ende 2012)
Sprecher des Präsidiums (ab 2013)



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 Univera Versicherungen Nürnberg. Seit Januar 2013 ist er der Sprecher des Präsidiums.



HELGA HAUB
Ehrenpräsidentin



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



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.



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.

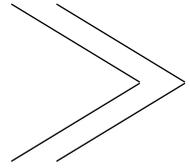


PROF. DR. RAIMUND WILDNER
Vizepräsident



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.

SATZUNG



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 ausscheidende 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

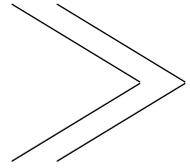
§ 6 Organe

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 Gesellschaftszweckes 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 berufsüblichen Grundsätzen ordnungsmäßiger Berichterstattung bei Abschlussprüfungen 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 bekannte 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 560 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 75 Euro inkl. 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 wenden Sie sich bitte 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
MITGLIEDER-
VERSAMMLUNG
UND
GfK-TAGUNG:

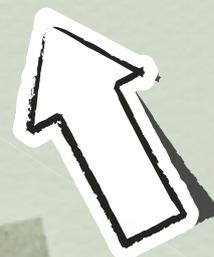
14. JUNI 2014





THINK
TANK

der
Marktforschung



KONTAKT

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)

