
JAHRESBERICHT

2013/14

WISSEN SCHAFFEN

MARKEN UND MÄRKTE /
METHODEN / STUDIEN



WISSEN WEITERGEBEN

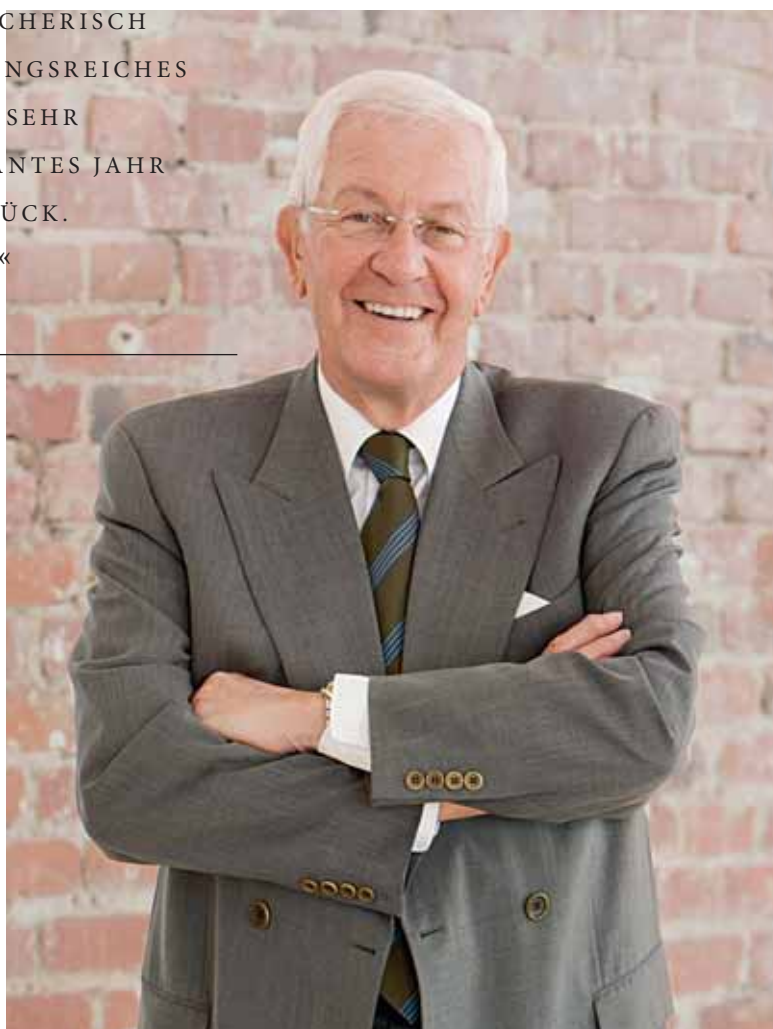
LEHRE / PUBLIKATIONEN /
VERANSTALTUNGEN

BILANZ ZIEHEN

JAHRESABSCHLUSS /
ORGANISATION / PRÄSIDIUM /
SATZUNG

»
WIR BLICKEN AUF
EIN FORSCHERISCH
ABWECHSLUNGSREICHES
UND SEHR
INTERESSANTES JAHR
ZURÜCK.

«



*Sehr geehrte Leserin,
sehr geehrter Leser,*



zu den zentralen Aufgaben des GfK Vereins gehört es, Wissen zu schaffen und zukunftsweisende Forschungsmethoden zu entwickeln. Als Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung und verantwortungsbewusster Mehrheitseigner der GfK SE informieren wir Sie einmal im Jahr ausführlich und transparent über diese Aktivitäten.

Zusammenfassend blicken wir auf ein forschersich abwechslungsreiches und sehr interessantes Jahr zurück. Zwei der Projekte, die wir Ihnen in diesem Jahresbericht vorstellen, befassen sich mit dem Internet und sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook. Denn die weltweite Vernetzung und die tiefgreifende Digitalisierung des Alltags beschäftigt auch die Marktforschung: Auf welche Weise kommunizieren Menschen im Internet tatsächlich? Welche Informationen kann das Marketing aus den Beiträgen und Fotos von Social-Media-Usern gewinnen? Wie entsteht aus einer einzigen negativen Twitter-Nachricht eine Empörungswelle? Um diese und viele andere Fragen zu beantworten und neues Wissen für die Marketingforschung zu generieren, integrieren wir Entwicklungen und Trends sehr frühzeitig in unser Forschungsportfolio.

Auch unsere Aus- und Weiterbildungsprogramme an Universitäten in Schwellenländern haben wir weiter vorangetrieben. Was vor vier Jahren südlich der Sahara begann, das setzen wir nun in China fort. Gemeinsam ist allen universitären Ausbildungsprojekten das Ziel, Marktforscher für aufstrebende Märkte auszubilden.

Als Ankeraktionär der GfK SE verfolgen wir deren Entwicklung im eigenen wie im Interesse aller anderen Aktionäre sehr aufmerksam. Der dort „bei voller Fahrt“ laufende Transformationsprozess hat dabei besondere Bedeutung – soll er doch Basis für eine noch erfolgreichere Arbeit sein.

Der Erfolg unserer Aktivitäten hängt auch von der Expertise und dem Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des GfK Vereins ab. Allen Kollegen sowie jenen, die das Gelingen unserer Arbeit unterstützen, möchte ich abschließend meinen Dank aussprechen. Dazu zählen insbesondere die Mitglieder des Vereins, der Verwaltungs- und Gesellschafterrat und das Präsidium sowie unsere Kooperationspartner in Wissenschaft und Wirtschaft.

Der Jahresbericht 2013/14 ist der erste, der unter meiner Präsidentschaft entstanden ist. Es freut mich daher ganz besonders, Ihnen die folgenden Seiten zum Lesen zu überreichen.

Eine anregende Lektüre wünscht



Prof. Hubert Weiler
Präsident des GfK Vereins

INHALT



2
Grußwort
Prof. Hubert Weiler

6
Interview
Prof. Raimund Wildner

10
Innovativ und international

12
Der GfK Verein zeigt Gesicht

16 **WISSEN SCHAFFEN**

18
Marken und Märkte

28
Methoden

42
Trends

54 **WISSEN WEITERGEBEN**

56
Lehre

68
Publikationen

74
Veranstaltungen

78 **BILANZ ZIEHEN**

80
Jahresabschluss 2013

84
Organisation

86
Präsidium

88
Satzung

91
Mitgliedschaft im GfK Verein

91
Impressum



»

DENN WIR SIND NICHT NUR
INTERNATIONAL GUT VERNETZT,
SONDERN HABEN AUCH DEN RUF,
SEHR FAIRE KOOPERATIONS-
PARTNER ZU SEIN.

«

PRAXISNAH, ABER MIT WISSENSCHAFTLICHEM TIEFGANG

Als Think Tank der Marktforschung konzentriert sich der GfK Verein auf das Schaffen von Wissen, insbesondere auf Grundlagenforschung und Methodenentwicklung. Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins, erläutert im Interview Besonderheiten und Schwerpunkte des GfK Vereins – gerade vor dem Hintergrund des raschen Wandels in Marktforschung und Marketing.

Sie sind seit 1995 beim GfK Verein. Wie würden Sie ihn charakterisieren?

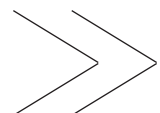
RAIMUND WILDNER: Der GfK Verein hat zwei Seiten: Auf der einen ist er ein Forschungsinstitut. Das bedeutet, er kann Fragestellungen und Forschungsprojekte angehen, die manches Mal erst langfristig zum Erfolg führen. Gleichzeitig gehören dem GfK Verein 56 Prozent der GfK SE. Das bringt eine große Verantwortung mit sich. Der GfK Verein begleitet die GfK SE wie ein guter Familienunternehmer. Gemeinsam suchen wir einen langfristig erfolgreichen Weg und gehen diesen dann zusammen.

Wie hat sich der GfK Verein in diesen fast 20 Jahren verändert?

RAIMUND WILDNER: Vor allem ist er gewachsen: Als ich angefangen habe, gab es einen nebenamtlichen Vorstand, den Geschäftsführer und das Sekretariat. Mittlerweile sind wir 18 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ein ganz wichtiger Punkt war natürlich, dass durch die Dividendenausschüttung der GfK SE dem GfK Verein finanzielle Mittel für die Forschung zur Verfügung standen. Dabei gibt es allerdings zwei Dinge zu beachten: Die Forschung muss mit unserer Satzung vereinbar sein und auch in gewissem Umfang der GfK SE zugutekommen. Außerdem wollen wir nicht die Forschung der GfK SE substituieren. So konzentrieren wir uns also auf die Grundlagenforschung.

Wie legen Sie die Themen für die Forschungsarbeit fest?

RAIMUND WILDNER: Eine große Rolle spielt dabei die Entwicklung der Marktforschung, deren Bedeutung in den vergangenen Jahren sehr schnell gewachsen ist. Ein Grund dafür war beispielsweise, dass es durch das Aufbrechen von Monopolen wie Post, Telekommunikation oder Energieversorgung plötzlich mehr Märkte gegeben hat. Ab den Neunziger Jahren kamen dann noch die Märkte im Osten dazu. Aktuell verändert natürlich die Digitalisierung die Marktforschung. Beispielsweise wird es immer günstiger, Online-Interviews anzubieten. Dadurch wächst die Konkurrenz für die etablierten Marktforscher. Die einfachen Brot-und-Butter-Studien haben früher einen großen Teil des Umsatzes ausgemacht. Das ist aktuell nicht mehr so und darauf müssen wir reagieren. Deshalb brauchen wir für die Marktforschung mehr und bessere Daten. Wir müssen also Daten intelligent verknüpfen, daraus Prognosen erstellen und die Qualität der Auswertungen weiter verbessern. Das ist die Grundlinie. Die einzelnen Projekte werden dann im Gespräch mit der GfK SE, mit universitären Wissenschaftlern und mit dem Verwaltungsrat definiert.



Und welche Entwicklungen verändern das Marketing, das ja auch zu den Forschungsfeldern des GfK Vereins gehört?

RAIMUND WILDNER: Das wichtigste Schlagwort ist auch hier die Digitalisierung. Dazu gehört der zunehmende E-Commerce – aber auch, dass die Leute im Smartphone nach den günstigsten Preisen schauen, wenn sie im Laden vor dem Regal stehen. Auch bewerten die Kunden die Produkte online oder diskutieren in Foren. Die Hersteller haben schon längst kein Kommunikationsmonopol mehr über ihre Marken. Das Marketing muss daher sehr ehrlich und offen sein, jeder Fehler wird nach kürzester Zeit bestraft. Unternehmen müssen ein fairer Partner für die Kunden sein und den Austausch suchen.

»

UNTERNEHMEN

MÜSSEN EIN

***FAIRER
PARTNER***

FÜR DIE KUNDEN SEIN
UND DEN AUSTAUSSUCHEN.

«

Welche inhaltlichen Schwerpunkte ergeben sich für die Arbeit des GfK Vereins?

RAIMUND WILDNER: Ein wichtiger Bereich ist und bleibt die Erforschung von Emotionen. Bisher war es sehr schwierig, solche Daten zu erheben. Wir haben zunächst angefangen mit einem Instrument, das Gefühle mit Hilfe von Bildern abfragt. Das war sehr erfolgreich und wir haben diese Methode international eingeführt und an kulturelle Besonderheiten angepasst. Danach sind wir einen Schritt weitergegangen und haben eine softwarebasierte Erkennung von Gesichtszügen entwickelt. Diese wird ebenfalls erfolgreich in der Praxis eingesetzt und aktuell auch weiterentwickelt. Momentan klären wir, ob wir das Gleiche mit der Stimme machen. So könnte man beispielsweise sogar über das Telefon Emotionen erheben. Ein weiteres Forschungsfeld ist das Modelling. Derzeit testen wir, ob sich mit agentenbasierten Modellen noch zusätzliche Fragen der Verbraucherforschung oder bisherige Fragen besser beantworten lassen. Auch die Rolle des Vertrauens wird uns weiterhin beschäftigen. Und ein sehr wichtiger Bereich wird Marktforschung in Schwellenländern sein. Die meisten Marktforschungsinstrumente sind in den USA und in Europa entstanden. Doch ist beispielsweise ein Haushalt in Afrika etwas ganz Anderes als in Europa. Wir müssen also herausfinden, wie wir dort gute, valide Ergebnisse bekommen. Da gibt es noch einiges zu forschen. Wir sind ja schon in Afrika aktiv und gehen jetzt in Richtung Asien.

Sie haben die enge Zusammenarbeit zwischen GfK Verein und GfK SE vorhin schon angesprochen. Was ist das Besondere an dieser Konstellation?

RAIMUND WILDNER: Wir sind ja ein Verein zur Förderung der Marktforschung. Ganz wichtig ist es für uns deshalb, dass wir mit der GfK SE gemeinsam Projekte angehen. Forschungsthemen entwachsen oft aus gemeinsamen Diskussionen. Wir überprüfen diese Fragestellungen und setzen die Ergebnisse zusammen mit der GfK SE beim Kunden ein. Daraufhin bekommen wir wiederum Kundenfeedback. Während des Forschungsprozesses achtet die GfK SE darauf, dass wir praxisnah bleiben und nicht in wissenschaftliche Elfenbeintürme entfliehen. Auf der anderen Seite legen wir großen Wert darauf, dass unsere Arbeit einen wissenschaftlichen Tiefgang hat. Diese Ansätze miteinander kombinieren zu können, ist eine echte Stärke und einzigartig.



»
DAS MARKETING
MUSS DAHER
SEHR EHRlich
UND OFFEN SEIN.
«

Die GfK SE hat in der vergangenen Zeit Umstrukturierungen vorgenommen, hat dies auch Folgen für den GfK Verein?

RAIMUND WILDNER: Nein, es gibt keine direkten Auswirkungen. Die organisatorischen Veränderungen bei der GfK SE sind aufgrund des Wachstums in den vergangenen Jahren einfach notwendig geworden. Wir begleiten diese Änderungen mit viel Aufmerksamkeit und sehr konstruktiv und wir sind uns sicher, dass die GfK gestärkt daraus hervorgehen wird.

Also sind die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft des GfK Vereins gestellt?

RAIMUND WILDNER: Der GfK Verein steht sehr gut da. Wir werden unsere Aufgaben mit so viel Umsicht, klarem Denken und ganzer Kraft wie bisher verfolgen. Wir merken auch, dass der Zuspruch von außen sehr groß ist, beispielsweise von den internationalen Kooperationspartnern. Denn wir sind nicht nur international gut vernetzt, sondern haben auch den Ruf, sehr faire Kooperationspartner zu sein. Wir haben also die besten Voraussetzungen, dass der GfK Verein seine Position als Think Tank der Markt- und Marketingforschung behaupten kann. •

ZUR PERSON

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. Im April 2011 wurde Raimund Wildner zum Honorarprofessor für Betriebswirtschaft und Statistik an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg ernannt.

Für seine Arbeit erhielt er zahlreiche Auszeichnungen, unter anderem wählte ihn der Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) zur „Marktforscherpersönlichkeit des Jahres 2007“; 2013 erhielt er den „Great Mind Award“ der Advertising Research Foundation (ARF). Außerdem ist Raimund Wildner Träger der WiSo-Ehrenmedaille der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Weiter ist er Vorstandsmitglied des BVM und engagiert sich in der europäischen Marktforschungsorganisation ESOMAR, wo er auch Mitglied des ESOMAR Professional Standards Committee ist.

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:



INNOVATIV UND INTERNATIONAL

Als Think Tank der Marktforschung initiiert der GfK Verein Forschungsvorhaben und entwickelt neue Erhebungsmethoden. Darüber hinaus ist er Mehrheitseigner der GfK SE. Durch diese Beteiligung entsteht ein produktives Zusammenspiel zwischen Grundlagenforschung und Praxis. Durch Kooperationen mit Hochschulen fördert der GfK Verein außerdem die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern weltweit.

Mit einem Anteil von 56,1 Prozent ist der GfK Verein Hauptaktionär der GfK SE. Als verantwortungsbewusster Mehrheitseigner strebt der GfK Verein eine langfristige Wertsteigerung an. Die Aufgaben der beiden sind jedoch getrennt: Als Non-Profit-Organisation widmet sich der GfK Verein der Förderung der Marktforschung, während die GfK SE markt-, marken- und produktspezifische Erkenntnisse gewinnt. Dabei allerdings ergänzen sich beide Institutionen: Der GfK Verein erhält durch die Zusammenarbeit mit der GfK SE Wissen aus der Praxis, beispielsweise zu aktuellen Marktentwicklungen und -bedürfnissen. Die GfK SE nutzt die Forschungsergebnisse des GfK Vereins als Hintergrundwissen für ihre Beratung der Kunden oder zur Entwicklung neuer Instrumente und Lösungen.

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. Förderung der Marktforschung versteht der GfK Verein heute als Schaffung und Weitergabe von für Marketing und Marktforschung relevantem Wissen.

Wissen schaffen: Märkte und Methoden

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 ermittelt der GfK Verein in der Studie „Global Trust in Professions 2014“ das Vertrauen in Berufe in 25 Ländern (siehe S. 44). Damit schafft der GfK Verein Grundlagenwissen

über wichtige Entwicklungen und Trends zu Konsumenten und Märkten. Außerdem generiert er relevantes Wissen darüber, wie Märkte besser untersucht werden können. Er entwickelt beispielsweise innovative Marktforschungsmethoden, wie zum Beispiel den GfK EMO Scan (siehe S. 28), oder arbeitet an Möglichkeiten die langfristige Wirkung von Werbung zu analysieren – meist 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, von denen einigen der Sprung von der Theorie in die Praxis gelingt.

Wissen weitergeben: Kooperationen weltweit

Kooperationen mit Universitäten und Hochschulen sind ein wichtiger Bestandteil der Arbeit des GfK Vereins. Ein wichtiger Schwerpunkt ist die Zusammenarbeit mit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, wo der GfK Verein den Lehrstuhl für Marketing Intelligence finanziert und mit ihm gemeinsame Forschungsprojekte durchführt (siehe S. 64 ff.). Seit vier Jahren fördert der GfK Verein auch die universitäre und außeruniversitäre Ausbildung von Marktforschern in vier afrikanischen Ländern und leistet so einen Beitrag zum Aufbau der Marktforschungsstrukturen in diesen Ländern (siehe S. 58). Auch in China sind inzwischen ähnliche Programme am Start (siehe S. 56). Mit der 2005 gegründeten GfK Academy setzt sich der GfK Verein ebenfalls für die Aus- und Weiterbildung im Bereich Marktforschung und Marketing ein. Dort vermitteln international renommierte Experten Wissen über Marketing und Marktforschung (siehe S. 60).



- 1 Prof. Dr. Raimund Wildner
- 2 Dr. Vladimir Manewitsch
- 3 Petra Gelsen
- 4 Ronald Frank
- 5 Dr. Anja Dieckmann
- 6 Helen Streilein

- 7 Dr. Andreas Neus
- 8 Claudia Castaldi
- 9 Claudia Stürmer
- 10 Dr. Fabian Buder
- 11 Birgit Stoltenberg
- 12 Dr. Carolin Kaiser

- 13 Claudia Gaspar
- 14 Dr. Christine Kittinger-Rosanelli
- 15 Sandra Lades
- 16 Dr. Matthias Unfried
- 17 Holger Dietrich
- 18 Friedgard Spingler

DER GfK VEREIN ZEIGT GESICHT

Als Think Tank der Marktforschung lebt der GfK Verein von der Innovationskraft und dem Engagement des Teams. Die 18 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeichnen sich durch ihre vielseitigen Qualifizierungen und Fachkenntnisse aus.

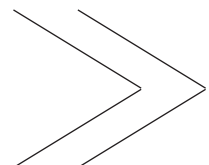
GESCHÄFTSFÜHRUNG

Prof. Dr. Raimund Wildner ist Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins. Was ihm an der Marktforschung gefällt: „Sie verknüpft Menschliches mit Mathematik und Statistik.“ 2013 ist er mit dem ARF Great Minds Award in der Kategorie Innovation ausgezeichnet worden.

Vom Europäischen Parlament zum GfK Verein: 10 Jahre lang arbeitete **Petra Gelsen** als Sekretärin und Fremdsprachenkorrespondentin in Brüssel. Heute ist sie Assistentin im Büro von Professor Dr. Raimund Wildner und nach eigenem Bekunden sehr glücklich über den Umzug nach Nürnberg.

///

„Don't worry, be happy“ lautet die Devise im Vorzimmer von Professor Dr. Raimund Wildner. Dort arbeitet Assistentin **Helen Streilein**. Die gelernte Fremdsprachensekretärin kam vom Bayerischen Mütterdienst zur GfK, war dort lange Jahre Vorstandssekretärin und wechselte dann zum GfK Verein.



GRUNDLAGENFORSCHUNG

„A bisserl was geht immer“, ist **Dr. Anja Dieckmann** überzeugt, die zusammen mit Holger Dietrich die Grundlagenforschung des GfK Vereins leitet. Am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung promovierte sie auf dem Gebiet der Entscheidungsforschung.

///

An seinem Beruf schätzt **Holger Dietrich** besonders die Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis. Gemeinsam mit Dr. Anja Dieckmann leitet er den Fachbereich Grundlagenforschung, dessen Gründung er als einen Meilenstein seines Berufslebens empfindet.

///

Dr. Carolin Kaiser arbeitet in der Grundlagenforschung des GfK Vereins im Bereich Social Media. Die Wirtschaftsinformatikerin schätzt besonders die interdisziplinäre Forschung an der Schnittstelle von Marketing, Informatik und Sozialwissenschaften.

///

Dr. 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“.

///

„Man wächst mit seinen Aufgaben“, davon ist **Birgit Stoltenberg** überzeugt. Sie arbeitet in der Grundlagenforschung des GfK Vereins. Als diplomierte Wirtschaftsmathematikerin freut sie sich darüber, ihre Liebe zu den Zahlen im Job auszuleben.

///

Der Research Specialist **Dr. Matthias Unfried** schätzt interdisziplinäres Arbeiten zwischen Grundlagenforschung und angewandter Forschung. Bevor er zum GfK Verein kam, war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftstheorie der Universität Erlangen-Nürnberg.

KNOWLEDGE MANAGEMENT

„Um klar zu sehen, genügt oft ein Wechsel der Blickrichtung.“ Dieser Gedanke prägt die Arbeit von **Claudia Gaspar**. Als Leiterin des Bereichs Knowledge Management beschäftigt sie sich mit allen Facetten der Forschung rund um Konsum und Konsumenten. Zuvor war sie jahrelang in der Finanzmarkt- und Wirtschaftsforschung der GfK Gruppe tätig.

///

Claudia Castaldi unterstützt das Knowledge Management des GfK Vereins. Ihr Lebensmotto lautet: „Jeder Tag erweitert die eigene Perspektive“. Das zeigt sich auch an ihren Hobbys, Reisen und Fotografie.

///

Für Marktforschung hat sich **Claudia Stürmer** schon während ihres BWL-Studiums interessiert. Die Beraterin im Bereich Knowledge Management findet es spannend, „den Puls des Konsumenten zu fühlen und zu erforschen, wie er so tickt.“



GfK MARKETING INTELLIGENCE REVIEW

„Fast alles, was mit Forschung und Neuem zu tun hat, ist spannend“, sagt **Dr. Christine Kittinger-Rosanelli**. Mit neuen Forschungsergebnissen beschäftigt sie sich als Managing Editor im Redaktionsstab der GfK Marketing Intelligence Review, dem Marketing Magazin des GfK Vereins.

GfK ACADEMY

„Umfassend, abwechslungsreich und eigenverantwortlich“ – so empfindet **Friedgard Spingler** ihre Arbeit als Managing Director der GfK Academy. Sie schätzt besonders, dass die GfK Academy wie ein „Unternehmen im Unternehmen“ funktioniert. Und dass es viel Zustimmung von den Seminarteilnehmern gibt.

PRESSE & KOMMUNIKATION

„Wer etwas will, findet einen Weg. Wer etwas nicht will, findet Gründe“, 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.

STUDIEN

Roland Frank leitet den Bereich Studien. Zuvor war er viele Jahre in der Medienforschung tätig. In seiner Freizeit spielt der gebürtige Münchener gerne Jazz, mag Rotwein und Reisen nach Frankreich. Sein Motto: „Lebe in der Gegenwart.“



UNIVERSITÄTSKOOPERATIONEN

„Lernen heißt, die Welt neu zu sehen“, findet **Dr. Andreas Neus**, der die internationale Zusammenarbeit mit Hochschulen leitet. Zuvor war er u. a. bei IBM und am Karlsruher Institut für Technologie tätig. Sein liebstes Hobby ist Wracktauchen – nach Flugzeugen, Schiffen, versunkenen Städten.

///

Einen Neuzugang gab es 2013: **Dr. Fabian Buder**, Consultant Datenanalyse und empirische Forschungsmethoden. Beim GfK Verein fühlt er sich „am Puls der Zeit“. Sein Motto: Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist.



WISSEN **SCHAFFEN**

DAS SIND UNSERE THEMEN:

18 /// Marken und Märkte

28 /// Methoden

42 /// Trends

VON LEBENSFREUDE BIS GENÜGSAMKEIT WERTE ALS TREIBER FÜR DEN MARKENERFOLG

Die Kronberger Unternehmergespräche haben Tradition: Zum 33. Mal trafen sich Topmanager von Markenunternehmen und diskutierten über ein ausgewähltes Marketingthema. Schwerpunkt der Veranstaltung am 30.01.2014 im Schlosshotel Kronberg, zu der 56 Topmanager kamen, war die Beziehung von Marken und Werten – und wie das Marketing diese Erkenntnisse nutzen kann.

Immer mehr Marken verlieren ihre loyalen Käufer. 42 Prozent der Herstellermarken gehören zu diesen so genannten Burn-out-Marken, die Loyalität verlieren. Vier Jahre zuvor waren es erst 37 Prozent. Langfristige Markenloyalität ist auch seit Jahren ein wichtiges Thema der Kronberger Unternehmergespräche: 2011 ging es bei der Veranstaltung von GfK Verein und GfK SE darum, wie Markenvertrauen entsteht und wirkt. Zwei Jahre später wurde untersucht, wie Marken „Freunde“ gewinnen. In beiden Fällen spielten Werte eine wichtige Rolle. In logischer Konsequenz daraus stand 2014 in Kronberg das Verhältnis von Werten und Marken im Mittelpunkt. Um zu überprüfen, welchen Beitrag wertebasiertes Marketing zum Markenerfolg und für die langfristige Loyalität leistet, hat der GfK Verein eine umfangreiche Konsumentenbefragung durchgeführt. Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins, stellte beim 33. Kronberger Unternehmergespräch die Untersuchung „Werte und ihre Wertigkeit“ vor.

Persönliche Werte und sympathische Marken

Mit zwei auf Basis der GfK Roper Consumer Styles entwickelten Fragenkatalogen wurden 30.000 Teilnehmer des GfK Haushaltspanels und rund 7.600 haushaltsführende Personen des Online-Panels befragt. Aus einer „Werte-Liste“ mit Begriffen wie Status, Heimat und Umwelt wählten die Teilnehmer des Haushaltspanels zunächst die für sie persönlich wichtigen Werte aus. Im Online-Panel wurden zunächst 160 Hersteller- und Handelsmarken nach Sympathiewerten beurteilt. Anschließend wurden für jeden Befragten eine sympathische, eine unsympathische sowie eine weitere Marke

definiert. Für diese drei Marken gaben die Befragten für jeweils 20 Werte an, inwieweit sie diese mit der jeweiligen Marke verbinden. „Um die Fülle der Bewertungen zu strukturieren, wurden die Einzelwerte auf der Markenebene und der persönlichen Ebene zu jeweils fünf Wertedimensionen zusammengefasst“, erläuterte Wildner. Auf der Markenseite sind das:

- // Lifestyle
- // Ästhetik
- // Nachhaltigkeit
- // Verlässlichkeit
- // Sparsamkeit

Die Einzelwerte der Verbraucher aus der Haushaltspanelbefragung ließen sich zu ähnlichen Dimensionen verdichten:

- // Lebensfreude
- // Inszenierung
- // Verantwortung
- // Geborgenheit
- // Genügsamkeit

Die Frage, ob die Wichtigkeit von Werten das Kaufverhalten der Verbraucher beeinflusst, beantwortet die Untersuchung positiv. Beim Einkauf von Margarine bedeutet das beispielsweise: Konsumenten, denen die Wertedimension „Lebensfreude“ sehr wichtig ist, schätzen vor allem Lätta und Bertolli, Menschen, für die Geborgenheit zählt, greifen dagegen eher zu Rama und Lätta. Die Gruppe der „Inszenierer“ – das sind jene, denen gutes Aussehen und Status viel bedeuten – kauft bevorzugt Bertolli-Margarine.

Werte als stabiler Marken-Anker

Beeinflussen Umfang und Stärke der Werteverbindung einer Marke ihren Erfolg und wie stark ist dieser Einfluss? Diese zweite, und laut Wildner noch wichtigere Frage, hat die Studie anhand von fünf Thesen überprüft:

1. Erfolgreiche Marken verbinden sich mehr und stärker mit Werten als erfolglose Marken.

Die 160 untersuchten Marken wurden in Gruppen mit niedriger, mittlerer und höchster Wertewahrnehmung durch die Verbraucher unterteilt. Im Viertel mit der höchsten durchschnittlichen Wertewahrnehmung befinden sich zur Hälfte „Champions“ – das sind Marken, die in den vergangenen beiden Jahren treue Käufer und/oder Marktanteile hinzugewonnen haben. Weitere 27 Prozent sind „Konstante“, die sowohl die Zahl der loyalen Käufer als auch ihre Marktanteile halten. Dagegen liegt unter den 40 Marken mit der niedrigsten Wertewahrnehmung der Anteil der Burnout-Marken, die treue Käufer verlieren, bei 50 Prozent. Daraus lässt sich folgern, dass Werte ein wichtiger und eigenständiger Treiber für den Markenerfolg sind.

2. Je nach Stärke der Werteorientierung einer Marke sind unterschiedliche Werte wichtig für den Erfolg einer Marke.

In der Gruppe mit der höchsten Werteorientierung unterscheiden sich die Gewinner-Marken in den drei Wertedimensionen Lifestyle, Ästhetik und Nachhaltigkeit von den Burnout-Marken. Marken mit mittlerer Werteorientierung – das ist die Hälfte der untersuchten Marken – müssen in der Konsumentenwahrnehmung vor allem in den beiden Wertedimensionen Lifestyle und Ästhetik punkten, um den Burnout zu verhindern. Bei Marken mit geringer Werteorientierung unterscheiden sich die Gewinner von den Verlierern signifikant durch die Bedeutung des Wertes „Sparsamkeit“, sie müssen also billig sein. Das zeigt: Beim Wertaufbau sind unterschiedliche Wertecuster in den verschiedenen Phasen wichtig.

3. Markenwerte und die Bedeutung der Werte für die Menschen korrespondieren miteinander.

Wenn den Käufern Werte wichtig sind, diese aber nicht mit der Marke verbunden werden können, dann hat die Marke ein Defizit. 35 Prozent der Burnout-Marken sind Defizit-Marken aber nur 21 Prozent der Champions und 14 Prozent der Konstanten. Dagegen zeigen Champions und Konstante mit 33 Prozent bzw. 40 Prozent hohe Übereinstimmung zwischen den Werten der Käufer und den Werten der Marken. Bei den Burnouts sind es nur 20 Prozent.

4. Marken, die stark mit Werten verbunden sind, kommunizieren mehr und anders.

In der Art und Weise wie sie kommunizieren, unterscheiden sich die untersuchten Marken mit der höchsten Wertewahrnehmung deutlich von denen mit niedriger Wertezuordnung. Wenig überraschend ist, dass 25 Prozent der Marken mit der höchsten Wertewahrnehmung auch die höchsten Brutto-Werbeetats aufweisen – in den Jahren 2011 bis 2013 investierten diese im Durchschnitt 21,4 Millionen Euro pro Jahr in Werbung. Bei den Marken mit der geringsten Wertewahrnehmung waren es im Mittel 13 Millionen Euro. Dabei gibt es nicht nur beim „Wieviel“, sondern auch beim „Wo“ Unterschiede: Die Online-Werbeausgaben von Marken, die stark mit Werten verbunden sind, sind etwa dreimal so hoch wie bei denen mit mittlerer oder geringer Wertewahrnehmung. Sie erhöhen damit den Kontakt zu den jüngeren Zielgruppen, die häufig den ganzen Tag über mit mobilen Geräten im Internet surfen.

5. Hersteller können die Firmenmarke besser zur Wertekommunikation nutzen als Händler.

Der Firmenname hilft bei der Kommunikation, die Wertewahrnehmung der Herstellermarke wird dadurch verstärkt. Gegenüber den Eigenmarken des Handels haben die Herstellermarken auf den einzelnen Wertepositionen zumeist die Nase vorn. Herstellermarken gelten bei den Verbrauchern als verlässlicher, bereiten ihnen mehr Lebensfreude und erscheinen geeigneter zur Inszenierung der eigenen Persönlichkeit. Im Bereich Nachhaltigkeit/Verantwortung sind Hersteller- und Händlermarken gleichauf. Nur in puncto Sparsamkeit liegen die Eigenmarken des Handels deutlich vor den Herstellermarken. „Das ist schließlich auch ihre Domäne“, so der Vizepräsident des GfK Vereins.

STECKBRIEF

UNTERNEHMERGESPRÄCH 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

MARKEN BRAUCHEN BEZIEHUNGSMANAGER

Verlässlicher Freund, leidenschaftliche Affäre oder enttäuschte Liebe – die Gefühle, die Verbraucher Marken entgegenbringen, ähneln oft zwischenmenschlichen Beziehungen. Der GfK Verein, die GfK SE und die Boston University haben auf dieser Basis ein Tool entwickelt, um diese Beziehungsmuster zu analysieren. Marketingverantwortliche können die Erkenntnisse nutzen, um die Bindung zwischen Marke und Konsument zu stärken.

Warum sollten sich Markenmanager mit Beziehungen beschäftigen?

ALEXANDRA STEIN: Starke Marken sind ein wichtiger Teil des Lebens. Manche sind wie enge Freunde, die einen begleiten und niemals enttäuschen. Andere Markenbeziehungen sind eher habitualisiert, wie zwischen Arbeitskollegen: Man hat häufig Kontakt, aber eher aus rationalen Gründen. Wieder andere Markenbeziehungen sind emotional, impulsiv und leidenschaftlich, vergleichbar mit einem One-Night-Stand oder einer heimlichen Affäre. Dazu zählt beispielsweise der Kauf von hochpreisigen Impulsartikeln, wie aufwendig hergestellten Pralinen. Und dann gibt es Marken, die man schon lange kennt und die über die Zeit zum Ex-Freund wurden. Insbesondere wenn man länger an eine Marke gebunden ist, etwa beim Auto, kann es in der Beziehung auch mal kriseln.

Beziehungen zwischen Konsument und Marke entstehen also ähnlich wie zwischenmenschliche Beziehungen: oft nicht rational und linear, sondern vielschichtig, emotional und komplex. Dabei ist die Beziehungsstärke für Marken mindestens so erfolgsentscheidend wie für Menschen. Wir konnten nachweisen, dass eine enge Bindung einen sehr deutlichen Einfluss auf den Marktanteil und die Höhe des akzeptierten Preises hat. Unser Consumer Brand Relationship Ansatz (CBR) berücksichtigt alle diese Aspekte und erfasst ganzheitlich, wie die Konsument-Marken-Beziehung strukturiert ist und gelebt wird.

Was unterscheidet CBR von den üblichen Ansätzen der Markenforschung?

ALEXANDRA STEIN: Andere Ansätze haben es bisher nicht geschafft, Konsument-Marken-Beziehungen in ihrer Tiefe und emotionalen Qualität umfassend zu messen. Wir erheben die Einstellung der Kunden zu den Marken indirekt, indem wir zwischenmenschliche Beziehungen als Metaphern für das Verhältnis zu Marken nutzen. Metaphern gelten in der psychologischen Forschung seit langem als valider Zugang zu emotionalen und unterbewussten Wahrnehmungen. Beispielsweise baut sich vor dem geistigen Auge recht schnell eine Vorstellung über den „One-Night-Stand“ auf, noch bevor diese klar verbalisiert werden kann. Eine „klassische“ Abfrage der gleichen Inhalte wäre schon aufgrund der notwendigen Fragebogenlänge nicht umsetzbar.

Was machen die Markenmanager mit den gewonnenen Informationen?

ALEXANDRA STEIN: Unser Ansatz erweitert die klassische, lineare und eindimensionale Betrachtung entlang des Kaufentscheidungsprozesses und erläutert, warum der Konsument sich dort befindet. Markenhersteller können mit diesem Wissen ihre Marken effektiv und effizient im Hinblick auf langfristigen Beziehungserfolg steuern. Nehmen wir als Beispiel eine Marke, die eher ein „One-Night-Stand“ ist. Dieser ist nicht auf Langfristigkeit angelegt. Deshalb müssen Marken-

Die Marke mein Freund



ZUR PERSON

manager die Beziehung zum Konsumenten durch Marketingmaßnahmen weiterentwickeln, etwa zu einem längeren „Liebesabenteuer“ oder sogar einer engen Freundschaft. Markenmanager werden also zu Beziehungsmanagern.

Für welche Branchen eignet sich dieses Tool besonders gut?

ALEXANDRA STEIN: Wir haben CBR in vielen Produktkategorien getestet und dabei wertvolle Einblicke erhalten, wie Konsumenten mit ihren Marken leben. Unsere Datenbank umfasst mehr als 2.000 Marken verschiedener Branchen. Wir untersuchen beispielsweise Marken, mit denen sich Konsumenten beim Kauf stärker auseinandersetzen, wie beispielsweise Autos. Aufgrund der technischen Komplexität dieses Produkts ist die Markenbeziehung ein wichtiger Anker, um die Kaufentscheidung zu treffen. Manchmal bauen sich Markenbeziehungen bereits in der Kindheit auf: Beispielsweise war eines der ersten Wörter meines jüngsten Sohnes „Auto“ und die Automarken kannte er schon lange vor der Einschulung. Darüber hinaus haben wir Produktbereiche getestet, zu denen man relativ spät im Leben eine Beziehung aufbaut, wie Bier. Seine Zutaten sind recht übersichtlich: Wasser, Malz und Hopfen. Gerade hier trägt eine starke Markenbeziehung zur Differenzierung bei. Ein typischer „One-Night-Stand“ sind Biermarken, die in Bars und Clubs teuer verkauft werden. Zu Hause hingegen greift man auf ein Bier zurück, das sich über die Jahre als „enger Freund“ etabliert hat. Marken können sich also durch verschiedene Beziehungsarten profilieren. Welche davon Erfolg bringt, hängt immer auch von der Branche, der Marktsituation und der eigenen Markenidentität ab. •

Seit 1992 ist Alexandra Stein bei der GfK in verschiedenen leitenden Funktionen tätig. Die Betriebswirtin verantwortet als Head of Brand and Customer Experience GfK einen der größten und erfolgreichsten Geschäftsbereiche. Sie ist industrieübergreifend verantwortlich für alle Marken-, Kommunikations- und Kundenzufriedenheitsthemen sowie für Mystery Shopping. Weitere Arbeitsbereiche sind Akquisition, Management und Beratung vor allem für globale Key Accounts.

STECKBRIEF

MARKENBEZIEHUNGEN

STUDIENBESCHREIBUNG

Ermittlung des Beziehungsgefüges von Konsumenten zu Marken für das Markenmanagement

PROJEKTBEGINN

2010

KOOPERATIONSPARTNER

Prof. Susan Fournier, Boston University;
GfK SE

VERHALTEN REALISTISCH BETRACHTEN

Selbstbeschreibung, theoretische Vorhersagen und tatsächliches Verhalten von Menschen weichen oft erstaunlich voneinander ab. Dies zeigt die Verhaltensökonomie in experimentellen Studien. Mit dieser Methodik lassen sich auch für die Marktforschung spannende Aspekte untersuchen. In zwei internationalen Projekten untersucht der GfK Verein zusammen mit Kooperationspartnern relevante Fragestellungen.

Stellen Sie sich vor, Sie nehmen an einer Studie teil und ein Interviewer fragt ganz explizit: Verhalten Sie sich im Umgang mit anderen Menschen in der Regel fair? Ist Ihnen Gerechtigkeit wichtig? Sind Sie großzügig? Vermutlich würden Sie, wie die meisten Menschen, diese Fragen mit Ja beantworten. Wir haben meist ein recht positives Selbstbild und versuchen uns gegenüber anderen gut darzustellen – zumindest wenn es nichts kostet.

Stellen Sie sich nun vor, dass Ihnen in einer anderen Untersuchung der Studienleiter keine Fragen stellt, sondern zehn Euro aushändigt. Einen Teil davon sollen Sie an einen zweiten Studienteilnehmer abgeben – wie viel, bleibt Ihnen überlassen. Außerdem bleiben Sie anonym. Es erfährt weder der Studienleiter, wie viel Sie abgeben noch der zweite Teilnehmer, von wem er den Betrag erhält. Wie viel von den 10 Euro würden Sie abgeben?

Dieses sogenannte Dictator Game – bei dem ein Spieler sozusagen diktatorisch über die Aufteilung eines Geldbetrags entscheiden kann – wurde weltweit in Hunderten von Studien eingesetzt. Dabei zeigt sich, dass im Schnitt zwischen zwei und drei Euro abgegeben werden; viele Probanden behalten sogar alles. Ein Verhalten, das im Widerspruch steht zu dem Selbstbild, das man bei expliziten Interviewfragen gerne von sich zeichnet.

Nicht immer strikt rational

Mit indirekten Fragestellungen und echten monetären Anreizen versucht die Verhaltensökonomie eine realistischere Beschreibung menschlichen Verhaltens zu erreichen. Gleichzeitig stehen die Erkenntnisse oft im Widerspruch zu traditionellen ökonomischen Theorien. Diese unterstellen ein strikt rationales und nutzenmaximierendes Verhalten. Sie würden vorhersagen, dass im Dictator Game niemand etwas abgibt, weil eine Person, die zugunsten anderer auf Annehmlichkeiten oder Einkommen verzichtet, nicht in den theoretischen Rahmen passt. Die Verhaltensökonomie hingegen versucht, mithilfe von experimentellen Studien aufzudecken, unter welchen Umständen das menschliche Verhalten von der Prognose durch traditionelle Modelle abweicht. Mithilfe der kontrollierten Variation eines Aspekts in den ökonomischen Spielen – während alles andere konstant gehalten wird – kann auf Ursachen von Verhalten geschlossen werden. Beim Dictator Game genügt zum Beispiel die Aufhebung der Anonymität, um den abgegebenen Betrag signifikant in die Höhe zu treiben.



Verhaltensökonomie und Marktforschung

Verhaltensökonomische Methoden können auch für marktforschungsrelevante Fragestellungen eingesetzt werden – beispielsweise um die Determinanten von Vertrauen zwischen Marktakteuren, die Entstehung von Reputation oder auch die Ursachen für Reziprozität zu betrachten. Um Erfahrungen über die Anwendbarkeit verhaltensökonomischer Verfahren in der Marktforschung zu sammeln, untersucht der GfK Verein zusammen mit Kooperationspartnern derzeit zwei Themenbereiche:

1. Vorurteile aufdecken

Verhaltensökonomische Methoden können zeigen, wie Personen Andere einschätzen, zum Beispiel im Hinblick auf ihre Leistungsfähigkeit, ihre Ehrlichkeit oder ihre Risikoneigung. Mit dieser Frage befasst sich eine Studie, die zusammen mit der Universität Erlangen-Nürnberg und der Universität Konstanz durchgeführt wurde. Jeweils 200 Versuchsteilnehmer aus fünf Ländern wurden direkt befragt, wie sie die Versuchsteilnehmer aus den verschiedenen Ländern hinsichtlich bestimmter Charakteristika einschätzen. Zusätzlich sollten die Probanden zwei weitere Aufgaben bearbeiten, bei denen sie kleinere Geldbeträge verdienen konnten: Sie mussten zunächst verhaltensökonomische Aufgaben selbst bearbeiten und anschließend abschätzen, wie die Teilnehmer aus den einzelnen Ländern dabei abschneiden. Auch bei der Einschätzung konnten die Probanden kleine Beträge verdienen. Je besser sie die Anderen eingeschätzt haben, desto höher ihr Verdienst.

Obwohl die Analysen noch nicht abgeschlossen sind, zeigen erste Ergebnisse beispielsweise, dass die Einschätzung der Teilnehmer zum Teil deutlich vom realen Verhalten abweicht und gängigen Stereotypen folgt. Außerdem gibt es Anzeichen dafür, dass die Versuchspersonen bei den indirekten Fragestellungen mit monetärem Anreiz die Teilnehmer aus den einzelnen Ländern unterschiedlicher einschätzen als in herkömmlichen Befragungen. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Tendenz zu politisch korrekten Antworten (in Form von sehr ähnlichen Einschätzungen der verschiedenen Länder) durch verhaltensökonomische Methoden verringert werden kann.

2. Sozialer als gedacht

Ein anderes Phänomen ist das Verhalten im sogenannten Public Good Game. Dahinter steckt die theoretische Prognose des Trittbrettfahrens, also der Tatsache, dass es in den meisten Fällen individuell rational ist, nicht zur Bereitstellung eines öffentlichen Gutes beizutragen und das Geld lieber zu behalten. Sollte das öffentliche Gut trotzdem zur Verfügung gestellt werden, kann es kostenlos genutzt werden. In zahlreichen Experimenten wurde jedoch gezeigt, dass sich viele Versuchsteilnehmer anders verhalten und zum öffentlichen Gut beitragen, obwohl sie dadurch vorerst auf Einkommen verzichten.

Dieser Fragestellung wird derzeit zusammen mit dem Leibniz-Zentrum für Marine Tropenökologie, dem ZEW Mannheim und dem RWI Essen nachgegangen. In einer internationalen Studie untersucht ein interdisziplinäres Forscherteam, unter welchen Umständen Personen stärker dazu bereit sind, zu einem globalen öffentlichen Gut, nämlich der Erhaltung der marinen Vielfalt, insbesondere der Korallenriffe, beizutragen.

STECKBRIEF

BEHAVIORAL ECONOMICS

STUDIENBESCHREIBUNG

Untersuchung des Einsatzes verhaltensökonomischer Methoden in der Marktforschung

PROJEKTBEGINN

2012

KOOPERATIONSPARTNER

Universität Erlangen-Nürnberg;
Universität Konstanz;
Leibniz-Zentrum für Marine Tropenökologie;
ZEW Mannheim;
RWI Essen

DEN VERBRAUCHER VERSTEHEN

Wer etwas kaufen möchte, muss sich entscheiden. Doch das ist gar nicht so einfach. Denn in den Regalen stehen immer mehr Waren und die Produkte werden zunehmend komplexer. Bevor die Konsumenten zu einem Produkt greifen, informieren sie sich deshalb erst einmal. Häufig nutzen sie dafür Informationen aus dem Internet, beispielsweise Kundenrezensionen und automatische Empfehlungssysteme. Welchen Einfluss die unterschiedlichen Quellen auf die Entscheidung haben, untersucht der GfK Verein in Kooperation mit der Universität Duisburg-Essen.

Dabei kommen quasi-realistische Onlineshops zum Einsatz. Simuliert werden verschiedene Informationsquellen, zum Beispiel Benutzbewertungen aus Shoppingportalen, Empfehlungen durch Fachpublikationen wie Stiftung Warentest, automatische Empfehlungssysteme, aber auch Informationen von Freunden und Bekannten. Aus den „Clickstreams“ der Probanden werden auf Basis von individuellen Charakteristiken Cluster gebildet, um daraus unterschiedliches Such- und Entscheidungsverhalten zu identifizieren. Auch wird das Verhalten bei verschiedenen Produktarten analysiert, beispielsweise bei „Suchprodukten“, wie Digitalkameras, oder „Experienceprodukten“ wie Wein.

Zunächst haben der GfK Verein und die Universität Duisburg-Essen die Testumgebung entwickelt und erste Vorstudien durchgeführt. Die Datenerhebung mit 552 Probanden ist mittlerweile abgeschlossen. Nun folgt die Auswertung, die Aufschluss darüber geben wird, wie Empfehlungen das Kaufverhalten der Verbraucher beeinflussen. Die Ergebnisse werden voraussichtlich 2015 vorliegen.

-

STECKBRIEF

KAUFENTSCHEIDUNGEN

STUDIENBESCHREIBUNG

Analyse des Einflusses
unterschiedlicher Empfehlungen auf die
Entscheidung der Konsumenten

PROJEKTBEGINN

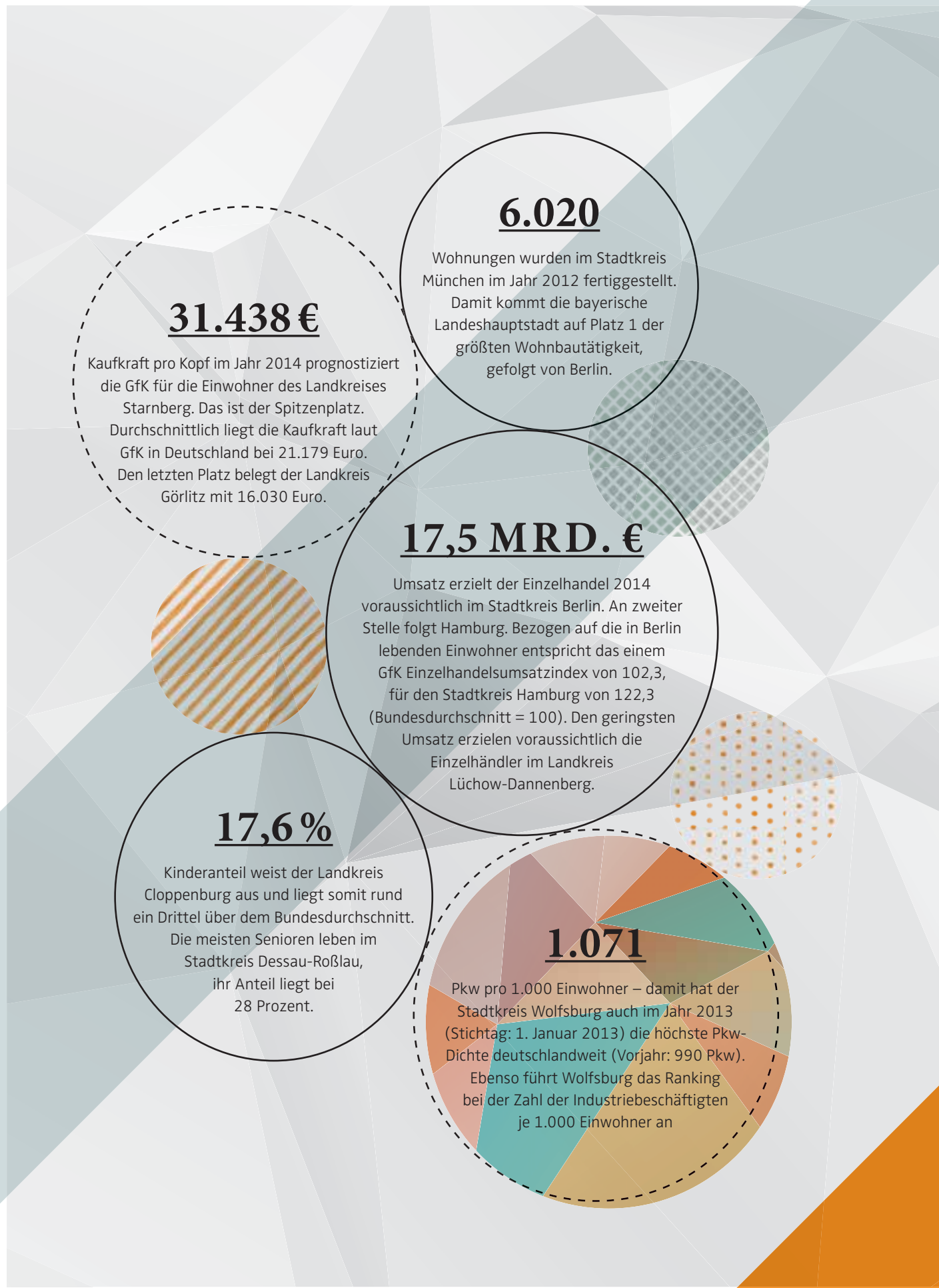
2011

KOOPERATIONSPARTNER

Universität Duisburg-Essen

WER ETWAS KAUFEN MÖCHTE,
INFORMIERT SICH VORHER AUCH
IM INTERNET.





31.438 €

Kaufkraft pro Kopf im Jahr 2014 prognostiziert die GfK für die Einwohner des Landkreises Starnberg. Das ist der Spitzenplatz. Durchschnittlich liegt die Kaufkraft laut GfK in Deutschland bei 21.179 Euro. Den letzten Platz belegt der Landkreis Görlitz mit 16.030 Euro.

6.020

Wohnungen wurden im Stadtkreis München im Jahr 2012 fertiggestellt. Damit kommt die bayerische Landeshauptstadt auf Platz 1 der größten Wohnbautätigkeit, gefolgt von Berlin.

17,5 MRD. €

Umsatz erzielt der Einzelhandel 2014 voraussichtlich im Stadtkreis Berlin. An zweiter Stelle folgt Hamburg. Bezogen auf die in Berlin lebenden Einwohner entspricht das einem GfK Einzelhandelsumsatzindex von 102,3, für den Stadtkreis Hamburg von 122,3 (Bundesdurchschnitt = 100). Den geringsten Umsatz erzielen voraussichtlich die Einzelhändler im Landkreis Lüchow-Dannenberg.

17,6 %

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

1.071

Pkw pro 1.000 Einwohner – damit hat der Stadtkreis Wolfsburg auch im Jahr 2013 (Stichtag: 1. Januar 2013) die höchste Pkw-Dichte deutschlandweit (Vorjahr: 990 Pkw). Ebenso führt Wolfsburg das Ranking bei der Zahl der Industriebeschäftigten je 1.000 Einwohner an

GfK BASISZAHLEN



Einmal jährlich erhalten die Mitglieder des GfK Vereins ein umfangreiches Zahlenwerk für die Berechnung regionaler Absatzkennziffern: die GfK Basiszahlen. Diese wichtigen Kennzahlen auf Stadt- und Landkreisebene – ermittelt von GfK GeoMarketing – erscheinen gedruckt und auf CD-ROM. Die GfK Basiszahlen ermöglichen Unternehmen beispielsweise eine erste Einschätzung regionaler Potenziale und helfen bei der Standortplanung und -bewertung. Sie sind deshalb ein bedeutender Baustein für die Steuerung von Vertrieb und Marketing.

GfK EMO Scan

VERSION 2.0 ZUR EMOTIONSERKENNUNG

Informationen über Präferenzen, Gefühle und Meinungen von Konsumenten bekommen Marktforscher meist über Rating-Skalen oder verbale Auskünfte der Studienteilnehmer. Dank des vom GfK Verein mitentwickelten GfK EMO Scan kann nun die Mimik der Probanden mittels einer Software automatisch erfasst und entschlüsselt werden, mit einer Webcam sogar von zu Hause vor dem Laptop. Die Nachfrage aus der Praxis nach dem preisgekrönten Instrument für Werbe-Pretests ist hoch, weitere Anwendungsfelder sollen erschlossen werden. Deshalb evaluiert der GfK Verein neue Komponenten für eine erweiterte Version des EMO Scan.

Das Interesse an der automatischen Mimikanalyse zur Erfassung von Emotionen mit dem GfK EMO Scan ist hoch. Für die Analyse der emotionalen Wirkung von Werbefilmen wird das System weltweit in Kundenprojekten eingesetzt. Automobilhersteller, Gesundheitsbranche und Baumarktketten profitieren ebenso von dem innovativen Instrument wie der FMCG-Bereich. Gleichzeitig werden neue Anwendungsfelder ausgelotet: Die Analyse der Gesichtsausdrücke zeigt auch bei Zuschauern von TV-Programmen oder Kinofilm-Trailern, ob die intendierte Wirkung erreicht wird. Im Bereich Usability kann die Mimik helfen zu erkennen, ob die Nutzung einer Software oder eines neuen mobilen Geräts leicht verständlich ist oder zu Verwirrung und Frustration führt.

Mehr Emotionen erkennen

Die große Nachfrage und die Exploration neuer Anwendungen sind ideale Voraussetzungen für eine Erweiterung um neue Emotionsdimensionen. In der zurzeit eingesetzten Version kann sehr zuverlässig ermittelt werden, ob ein Proband positive oder negative Emotionen empfindet. Zusammen mit den Kooperationspartnern des Fraunhofer IIS und der Universität Genf entwickelt der GfK Verein nun eine Version 2.0, bei der auch die Dimensionen interessant vs. langweilig und die Kontrollierbarkeit (verständlich / klar – verwirrend / überfordernd) ermittelt werden. Dies macht es erforderlich, dass nicht mehr nur das Gesicht als Ganzes, sondern einzelne Muskelbewegungen im Gesicht analysiert werden. Dabei werden Bewegungen von so genannten Action Units (AUs) unter-

sucht, zum Beispiel dem Zusammenziehen der Augenbrauen (AU4) oder dem Rümpfen der Nase (AU9). Die Detektion dieser elementaren Bausteine der Mimik erlaubt eine genaue und gleichzeitig flexible Interpretation des Gesichtsausdrucks hinsichtlich grundlegender emotionaler Bewertungen über Valenz (positiv vs. negativ) hinaus.

Perspektivisch will der GfK Verein die Emotionsanalyse nicht auf die Mimik beschränken. Neue Studien prüfen, inwieweit Stimmanalyse (siehe Kasten) und Textanalyse ebenfalls valide Schlussfolgerungen auf die grundlegenden Emotionsdimensionen zulassen. •

STECKBRIEF

GfK EMO Scan

PROJEKTbeschreibung

Automatische Erfassung der Mimik zur Emotionsanalyse

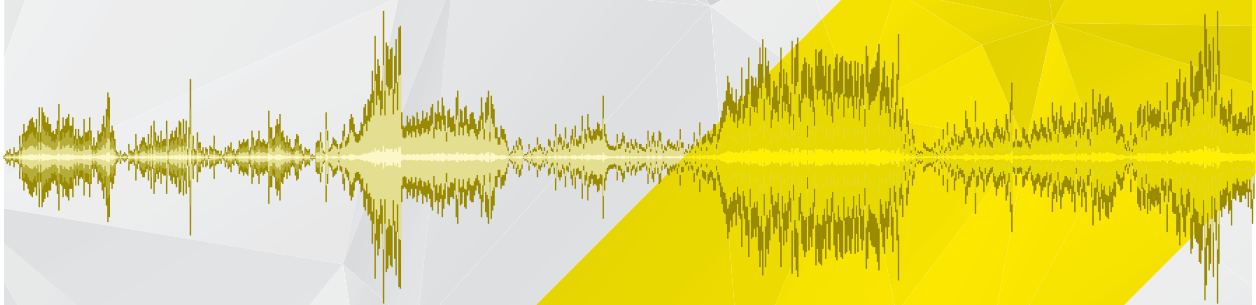
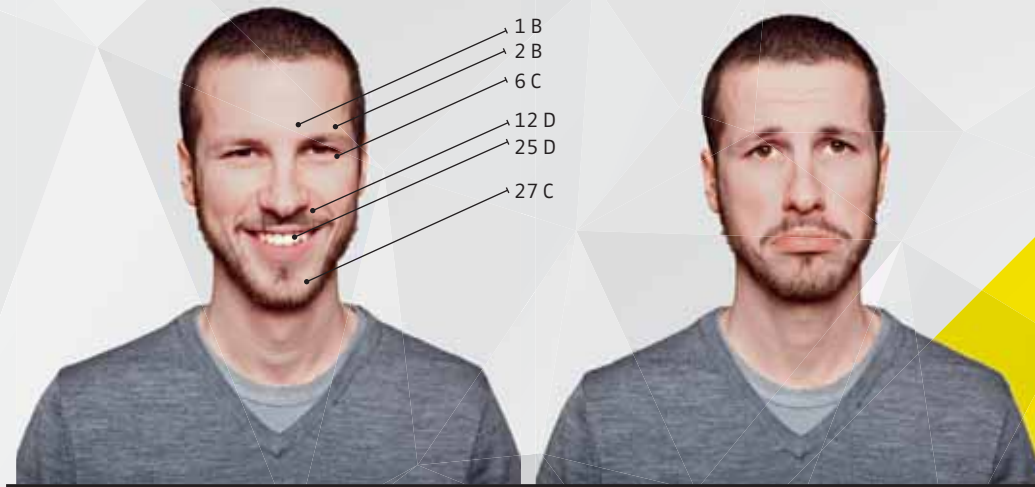
PROJEKTBeginn

2008

KOOPERATIONSPARTNER

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

GfK EMO SCAN



MELODISCH, SCHRILL, EINTÖNIG, STOCKEND – AUCH DIE STIMME IST EIN SPIEGEL VON EMOTIONEN.

Deshalb ist die automatische Emotionsanalyse der Stimme eine hervorragende Ergänzung der Mimikanalyse. Während Valenz und Neuigkeitswert besonders gut in den Gesichtsausdrücken zu erkennen sind, zeigt sich emotionale Erregung vor allem in der Stimme. Deren Analyse kann außerdem einen Zusatznutzen bringen, wenn visuelle Kanäle fehlen, beispielsweise bei Telefoninterviews. Der GfK Verein hat erste Stimmaufnahmen durchgeführt und prüft nun Kooperationsmöglichkeiten mit führenden Forschern in diesem Bereich.

EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE

In den sozialen Medien sind Fotos mindestens so wichtig wie Text. Allein auf Facebook laden die Mitglieder jeden Tag im Schnitt 350 Millionen Bilder hoch. Für die Marktforschung blieben die Bildinhalte bislang weitgehend verschlossen, jedoch vermitteln viele Bilder wichtige Informationen über Konsumenten und Marken. Der GfK Verein entwickelt ein Tool, das automatisiert marketing-relevantes Wissen aus benutzergenerierten Fotos gewinnt.

Die rauschende Party mit Freunden, der Urlaub am Strand, das neu erworbene Smartphone – all das wird mit der Kamera festgehalten und über soziale Netzwerke geteilt. Die Bilderflut ist dementsprechend groß: Die Foto-Sharing-Plattform Flickr umfasst zum Beispiel bereits 8 Milliarden Bilder. Täglich kommen rund 3,5 Millionen hinzu. Die 1,15 Milliarden Facebook-Nutzer laden durchschnittlich 350 Millionen Fotos pro Tag hoch. Die gesamte Fotodatenbasis von Facebook zählt schon 250 Milliarden.

Diese Momentaufnahmen geben nicht nur Einblick in das Leben der Nutzer, sie spiegeln auch deren Einstellungen und Erfahrungen zu Marken und Produkten wider. Und sie beeinflussen einen potenziell großen Kreis an Betrachtern. Dabei ist die Wirkung von Bildern oft größer als von Text, denn sie werden subtiler wahrgenommen und beeinflussen die Emotionen der Betrachter stärker. Benutzergenerierte Fotos zeichnen sich im Vergleich zu professionellen Aufnahmen außerdem durch eine hohe Glaubwürdigkeit aus. Social-Media-Bilder stellen deshalb eine reichhaltige Datenquelle für die Marktforschung dar – die jedoch bislang kaum nutzbar ist, weil bestehende Tools zur Social-Media-Analyse lediglich Wortbeiträge betrachten.

Wertvolle Wissensbasis erschließen

Aufgrund der Vielzahl von Bildern in sozialen Netzwerken ist eine manuelle Auswertung nur in begrenztem Umfang möglich. Deshalb sind automatisierte Verfahren zur Bildanalyse notwendig. Ziel des GfK Vereins ist es, ein Tool zu entwickeln, das aus benutzergenerierten Fotos marketing-relevantes Wissen gewinnt. Hierzu müssen die Bildinhalte zunächst mithilfe von Methoden aus dem Bereich der Computer Vision erkannt werden. Durch weitergehende Analysen können Bekanntheit, Beliebtheit und Verwendung von Marken und Produkten bestimmt werden. Diese Kennzahlen werden im Vergleich zum Wettbewerb und im zeitlichen Verlauf ausgewertet. So können Trends aufgedeckt sowie Chancen und Risiken für Image und Absatz geschätzt werden.

Neben einer Analyse der Bildinhalte, ist auch eine Betrachtung der Personen, die die Bilder online gestellt haben, von Bedeutung. Daraus lassen sich Interessenprofile bilden, die beispielsweise zur Ansprache im Direktmarketing, der Schaltung von personalisierter Werbung oder der Akquise von Markenbotschaftern im Word-of-Mouth-Marketing nützlich sind. Außerdem untersucht das Projekt, wie marken- und produktbezogene Bilder im Social Web die Präferenzen von Personen beeinflussen. Diese Informationen geben wertvolle Hinweise beispielsweise für die Gestaltung von Anzeigen und Webauftritten sowie zur Steuerung von Mund-zu-Mund-Werbung. •



STECKBRIEF

ANALYSE VON SOCIAL-MEDIA-BILDERN

PROJEKTBESCHREIBUNG

Entwicklung eines Tools
zur Auswertung von Bildmaterial
in Social-Media-Kanälen

PROJEKTBEGINN

2012

KOOPERATIONSPARTNER

Universität Augsburg,
Prof. Dr. Rainer Lienhart;
University of Michigan-Dearborn,
Prof. Dr. Aaron Ahuvia

DYNAMIK VON ONLINE-KOMMUNIKATION VERSTEHEN

Das Internet und soziale Netzwerke wie Twitter und Facebook sind heute aus der Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Wie Menschen sich dort austauschen, ist auch für Marketing und Marktforschung wichtig. Der GfK Verein entwickelt in Kooperation mit GfK Social Media Intelligence Center und der Universität Wien eine Analysemethode für Kommunikationswege im Internet. Erste Anwendungen zeigen, wie Themen in Netzwerken diskutiert und verbreitet werden.

Ob Gespräche der Verbraucher untereinander, der Dialog zwischen Herstellern und Konsumenten oder eben auch Marketingaktivitäten – fast alles findet immer auch online statt. Dadurch steigt die Zahl der Gesprächsteilnehmer ebenso wie die Zahl der Kommunikationskanäle. Wie solche Gespräche verlaufen, wurde bisher im Wesentlichen mittels Textanalysen ausgewertet. Die Beziehung der Dialogpartner zueinander konnte kaum oder gar nicht einbezogen werden. Damit wurde zwar der Inhalt erfasst, nicht jedoch die Verbindungen der Inhalte untereinander. Genau diese sind aber in der netzwerkartigen Struktur des Internets interessant. Denn sie eröffnen der Kommunikation neue Wege und Verbreitungsmöglichkeiten.

Neue Analysemethode

Gemeinsam haben der GfK Verein, GfK Social Media Intelligence Center und die Universität Wien nun eine Methode und eine Software entwickelt, die die Verweise einzelner Blogtexte oder Tweets auf andere Beiträge berücksichtigen und den Einfluss einzelner Beiträge auf die gesamte Diskussion analysieren. All dies geschieht über verschiedene Dienste und Plattformen hinweg. So kann beispielsweise verfolgt werden, wie eine intensive Diskussion über die Äußerungen eines unzufriedenen Konsumenten auf Twitter durch einige Akteure beginnt, sich dann in Blogs oder auf Facebook fortsetzt und möglicherweise den Weg in die traditionellen Medien findet. Ausgewertet werden die Ergebnisse mit Hilfe der Netzwerkanalyse und modernen Visualisierungsmethoden.

Mit dieser Herangehensweise kann erstmals die Dynamik von Diskussionen online erforscht werden. Das Marketing bekommt die Möglichkeit, relevante Blogs 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 bis Ende 2014 angelegt. Erste Ergebnisse der Auswertung bestimmter Themen liegen bereits vor (siehe Abbildung rechts) •

STECKBRIEF

TANEP – TOWARDS AN ANALYTICS OF NETWORKED PUBLICS

STUDIENBESCHREIBUNG

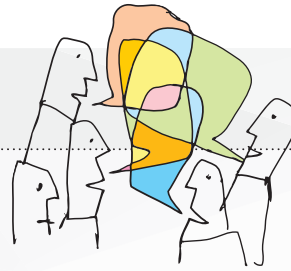
Analysetool für Kommunikationswege
im Internet

PROJEKTBEGINN

2012

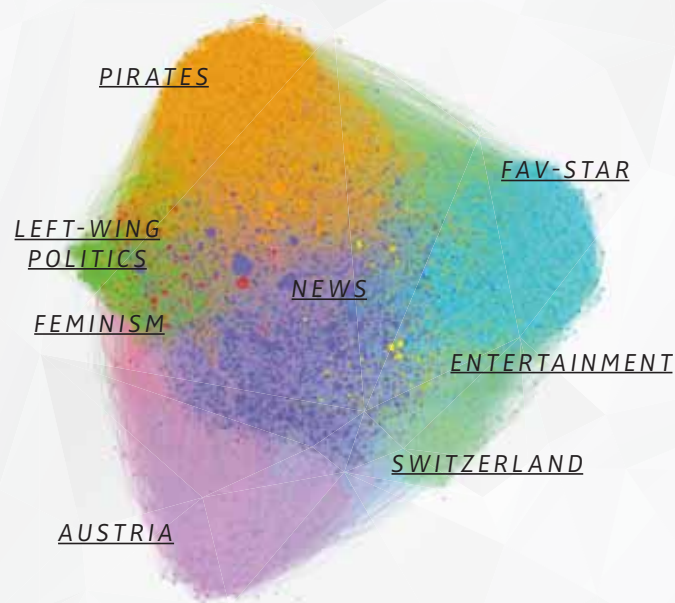
KOOPERATIONSPARTNER

GfK Social Media Intelligence Center
(ehem. Sensemetric);
Universität Wien



ABBILD EINER ÖFFENTLICHEN DISKUSSION

Im Rahmen des TANEP-Projekts haben Axel Maireder und Stephan Schlögl von der Universität Wien die sogenannte Aufschrei-Debatte untersucht. Diese Diskussion über alltäglichen Sexismus in Deutschland hatte im Januar 2013 unter dem Hashtag #aufschrei zunächst auf Twitter begonnen und weitete sich dann rasch zu einer bundesweiten Diskussion aus. In ihrer Arbeit „24 Hours of an #outcry: The Networked Publics of a Socio-Political Debate“ (Maireder, A. & Schlögl, S. (in press). 24 hours of an #outcry: The networked publics of a socio-political debate. European Journal of Communication.) gehen die beiden Kommunikationswissenschaftler der Frage nach, wie aus einer nächtlichen „informellen Konversation“ auf Twitter eine landesweite Debatte mit TV-Diskussionsrunden und Forderungen nach Gesetzesänderungen entstehen konnte. Die beiden Autoren zeigen, wie die vernetzte Struktur von Twitter dazu beigetragen hat, dass sich aus einer Sammlung persönlicher Erfahrungen eine Diskussion über Geschlechterbeziehungen entwickelt hat. Gleichzeitig quantifizieren und visualisieren sie den Fortgang des entstandenen öffentlichen Diskurses.



Mit der Analysemethode lässt sich die Entwicklung des Diskussionsverlaufs besser greifbar und analysierbar machen. Die Abbildung zeigt die acht größten Cluster der Gesprächsteilnehmer mitsamt ihrer Follower sowie die Vernetzung untereinander. Die Cluster lassen sich beispielsweise nach inhaltlichen oder geografischen Merkmalen bilden.

AGENTEN IM EINSATZ

Mit agentenbasierten Modellen lässt sich das Kauf- und Entscheidungsverhalten von Verbrauchern simulieren. Damit wird es möglich, die Komplexität von Märkten zu erfassen und zu verstehen, um dieses Wissen für das Marketing zu nutzen. Der GfK Verein entwickelt derzeit einen Software-Prototypen speziell für den Einsatz in der Marktforschung.

Warum kauft ein Verbraucher Produkt A und nicht Produkt B? Wo hat er sich vor dem Kauf informiert? Welchen Einfluss hatten Werbung, Freunde oder Internetportale auf seine Entscheidung? Marketingverantwortliche müssen das Verhalten der Käufer kennen und verstehen, um ihre Maßnahmen zuverlässig und erfolgreich planen zu können. Doch hat die Komplexität der Märkte – und vor allem der Kommunikation – in den vergangenen Jahren enorm zugenommen. Bislang hat das Marketing den Fokus auf die Kommunikation des Unternehmens mit den Kunden gerichtet, die meist als linearer Prozess betrachtet wurde. Wichtig ist jedoch auch der zunehmende Austausch der Verbraucher untereinander. Und dieser funktioniert mehr wie ein Kreislaufsystem mit nicht-linearen Zusammenhängen und einer netzwerkartigen Struktur.

Agenten simulieren Kaufverhalten

Bisherige Marketingmodelle haben diese netzwerkartigen Strukturen nur mangelhaft abgebildet. Denn Regressionsmodelle sind grundsätzlich besser für lineare Strukturen geeignet. Agentenbasierte Modelle gehen dagegen von einer Netzwerkstruktur aus. Das ist viel versprechend. Ein Agent steht dabei für einzelne Käufer oder Haushalte, die sich in einer bestimmten Umwelt befinden, handeln und Entscheidungen treffen, mit ihrer Umwelt interagieren und sich verändern. Die Agenten bekommen beispielsweise verschiedene Rollen zugeteilt. Manche sind Meinungsführer, einige Trendsetter, andere wiederum folgen am liebsten der Masse.

Aber die bisherigen Einsätze der agentenbasierten Modelle fanden eher an kleineren Beispielen im akademischen Bereich statt. Und die wenigen Anwendungen in Unternehmen drehten sich mehr um die Erklärung starker Strukturbrüche. Die spannende Frage, auf die wir noch keine Antwort haben, die wir aber untersuchen wollen, ist nun, ob es solche Modelle auch schaffen, ganze Märkte zu simulieren, so wie es

der GfK Verein in Zusammenarbeit mit der GfK SE mit dem BrandSimulator für die täglichen Verbrauchsgüter tut, nur eben besser?

Um diese Frage untersuchen zu können, wird zunächst eine Software benötigt, mit der die Modelle gerechnet werden können. Die vorhandene Software ist leider nicht flexibel genug und / oder für eine so große Datenbasis, wie sie das 30.000er-Haushaltspanel der GfK darstellt, nicht geeignet. Daher wird zunächst eine prototypische Software erstellt, die dann dazu dienen kann, diese Frage anzugehen.

Die Software untersucht die Verhaltensweisen der Agenten. Im Vordergrund stehen dabei sogenannte Research-Online-Purchase-Offline (RoPo)- und Touchpoint-Analysen, die Auswertung der Customer Journey, der Einfluss einer Einführung von Neuprodukten oder auch die Modellierung von FMCG-Märkten. Das Verständnis für komplexe Märkte steigt, dadurch können konkrete Handlungsempfehlungen für das Marketing abgeleitet werden. Und es wird deutlich, welche Entwicklungen und Umstände zu diesen Empfehlungen führen.

STECKBRIEF

AGENTENBASIERTE MODELLE (ABM)

PROJEKTbeschreibung

Prüfung der Einsatzmöglichkeit
von agentenbasierten Modellen
zur Marktsimulation von FMCG-Märkten

PROJEKTBeginn

2012

AGENTEN SIMULIEREN KAUFVERHALTEN



NEUARTIGES SIMULATIONSTOOL WIE IN EINEM WINDKANAL

Ob im Drogeriemarkt, im Supermarkt oder im Autohaus – eine Vielzahl von Faktoren spielt bei jeder Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Aber was hat wie viel Einfluss auf die Auswahlentscheidung? Wie müssen Produkte und Dienstleistungen beschaffen sein, damit sie auf dem Markt erfolgreich sind? Dies versuchen Marktforscher mit so genannten Conjoint-Experimenten herauszufinden. Der GfK Verein hat für diesen Forschungsansatz eine Analyseanwendung entwickelt, mit der sich zahlreiche Marketingfragen beantworten lassen.

120 PS oder doch 150? Feuoriges Rot oder seriöses Grau? Schnittiges Design oder beständige Sicherheit? Die Vorlieben und Anforderungen beim Autokauf sind sehr individuell. Um den Geschmack der Konsumenten möglichst gut zu treffen, versuchen Hersteller die individuellen Präferenzen in Bezug auf Produkteigenschaften herauszufinden. Dazu ist die Conjoint-Analyse ein etabliertes Instrument in der Marktforschung: In der Phase der Datenerhebung werden unterschiedliche Produktalternativen nach dem Baukastenprinzip zusammengestellt. Die Befragten müssen sich dann in einer experimentellen Auswahl-situation zwischen mehreren dieser Alternativen entscheiden. Wie wichtig einzelne Eigenschaften, zum Beispiel die PS-Zahl oder die Karosseriefarbe, für die individuelle Entscheidung sind, lässt sich in mehreren Durchläufen des Experiments ermitteln. Die Marktforscher können auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse verschiedene Zusammenstellungen eines Produkts „durchspielen“ und im Hinblick auf den Kundennutzen bewerten. Außerdem lassen sich individuelle Entscheidungen der Konsumenten in einem bestimmten Marktumfeld prognostizieren.

Nutzerfreundliches Analyse-Tool

Um das große Informationspotenzial von Conjoint-Daten auszuschöpfen, ist eine leistungsstarke Software notwendig. Derartige Marktsimulatoren ermöglichen es dem Anwender, beliebige Produktvarianten aus dem verfügbaren Eigenschaftsbaukasten zusammenzustellen und diese in einem virtuellen Markt miteinander konkurrieren zu lassen. Damit entsteht so etwas wie ein Windkanal, in dem sich die Eigen-

schaften und der Preis eines Produktes systematisch optimieren lassen. Die bisher verfügbaren Simulatoren orientieren sich hauptsächlich an den Bedürfnissen von Methodenexperten, ohne dabei die Nutzbarkeit der Tools für den Anwender in den Vordergrund zu stellen.

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel des GfK Vereins herauszufinden, welche Komponenten einen Marktsimulator zu einem anwenderfreundlichen Analysewerkzeug machen. Aus den Erkenntnissen von Interviews mit Experten und Nichtexperten wurde in Kooperation mit dem Bereich Marketing & Data Sciences der GfK SE und den Usability-Experten von USEEDS ein neues Oberflächenkonzept für die Analyse-Software entwickelt, das die Bedienbarkeit erheblich erleichtert. So ermöglicht die neue Anwendung beispielsweise dem Anwender in allen Analysen den direkten Zugriff auf Konzepte, Szenarien und Befragten-Gruppen. Notwendige Analyse-einstellungen können über ein- und ausblendbare Seitenleisten vorgenommen werden. Visuell steht zu jeder Zeit das Ergebnis der Simulation in Form von Tabellen und Grafiken im Mittelpunkt. Zwischen den verschiedenen Analysen navigiert der Anwender mit Hilfe einer an Webseiten angelehnten horizontalen Menüleiste. Um die Komplexität des Tools für den Anwender zu minimieren, lässt sich die Zahl der verfügbaren Analyseoptionen kundenindividuell anpassen. Somit erhält jeder Anwender ein individuell auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Instrument, um seine Marketingentscheidungen optimal zu unterstützen. •

DIE CONJOINT-ANALYSE IST EIN
ETABLIERTES INSTRUMENT IN DER
MARKTFORSCHUNG

oder

FEURIGES
ROT

SERIÖSES
GRAU?

STECKBRIEF

CONJOINT SIMULATOR

STUDIENBESCHREIBUNG

Nutzerzentrierte Entwicklung
eines Simulationstools auf Basis von Daten
aus Conjoint-Experimenten

PROJEKTBEGINN

2013

KOOPERATIONSPARTNER

GfK Marketing & Data Sciences;
USEEDS



USER EXPERIENCE – ENDLICH MESSBAR

Die Interaktionen zwischen Mensch und Maschine werden immer komplexer. Um sie zu beschreiben, hat sich das Konzept der User Experience durchgesetzt. Doch wie lässt sie sich messen? Der GfK Verein hat bisherige Modelle zusammengeführt und ergänzt sowie ein Messinstrument entwickelt, den UX Score.

Ein elektronisches Gerät lässt sich intuitiv und einfach bedienen? Eine Software arbeitet besonders effizient? Das ist gut, genügt aber nicht. Für Verbraucher zählt nicht nur die Usability, zu Deutsch Gebrauchstauglichkeit. Ob ihnen ein Produkt gefällt und ob sie sich langfristig mit einer Marke identifizieren, hängt unter anderem auch von emotionalen Faktoren ab.

Um die Interaktionen zwischen Mensch und Maschine ganzheitlich zu beschreiben, hat sich in der Forschung das Konzept der User Experience (UX) etabliert. Auch viele Unternehmen beschäftigen sich eingehend mit UX und versuchen, sie für Marketing und Vertrieb nutzbar zu machen. Eine umfassende Theorie lag bisher aber nicht vor, geschweige denn valide Maße.

Vom Modell zum Messinstrument

Der GfK Verein hat diese Lücke mit einem Messinstrument geschlossen, dem UX Score. Dazu recherchierten Experten zunächst in relevanten wissenschaftlichen Datenbanken wie PsychInfo sowie in Journals nach Theorien und Konzepten zu den Interaktionen zwischen Mensch und Maschine. Auf dieser Grundlage entstand ein theoretisches Modell der User Experience, das die größten Gemeinsamkeiten aller bisherigen Modelle vereint und durch neue Komponenten ergänzt.

Das GfK-Modell der User Experience setzt sich aus nutzungsbezogenen, nutzerbezogenen und ästhetischen Aspekten zusammen. Der Begriff nutzungsbezogen bezieht sich darauf, wie gut ein Produkt sich bedienen und seine Funktionsweise erlernen lässt (Usability). Nutzerbezogen sind Gefühle der Zugehörigkeit sowie des Engagements, die ein Produkt im Nutzer hervorruft. Die ästhetischen Aspekte sind Eigenschaften wie Optik, Haptik und Akustik. Von diesem Modell ausgehend entwickelten Expertenteams ein Set von Items. Das ist der UX Score. Seine Aufgabe besteht darin, Interaktionen zwischen Menschen und Produkten möglichst facettenreich

abzubilden und konkrete Handlungsempfehlungen zur Produktgestaltung zu ermöglichen.

Studien erweisen Tauglichkeit

Der UX Score wurde zunächst an acht Produkten getestet, um zu ermitteln, ob er zwischen ihnen unterscheiden kann. In einer weiteren Studie musste sich der UX Score an vier einander ähnelnden Produkten beweisen, die jüngst auf den Markt gekommen waren. Das Instrument bestand beide Tests. In einer dritten Studie wurde der UX Score international validiert, unter anderem in den USA und in China. Wieder wurden neue Produkte getestet und wieder konnte der UX Score sie unterscheiden. Darüber hinaus bestätigte eine finale Faktorenanalyse die theoretische Struktur des UX Score. Auch wurde der UX Score erfolgreich in Bezug zu klassischen Maßen der Usability und zu organisationalen Maßen gesetzt, darunter der System Usability Scale und der Net Promoter Score.

Unterm Strich erwies sich der UX Score als valides Maß der User Experience. Er kann deshalb dazu beitragen, die Bedeutung dieses Konzepts in der Wirtschaft weiter zu fördern. •

STECKBRIEF

UX SCORE

STUDIENBESCHREIBUNG

Neues Messinstrument für Interaktionen zwischen Mensch und Maschine

PROJEKTBEGINN

2011

KOOPERATIONSPARTNER

GfK SE

MIT DEM UX SCORE
LÄSST SICH DIE INTERAKTION ZWISCHEN
MENSCH UND MASCHINE MESSEN.



LANGFRISTIG ERFOLGREICH

Bislang war es nur möglich, die kurzfristige Werbewirkung zu bestimmen.

Welche Effekte Werbung auf lange Sicht hat, konnte nicht nachgewiesen werden.

In einem Kooperationsprojekt haben der GfK Verein, die GfK SE und der TV-

Vermarkter SevenOne Media GmbH eine Methode entwickelt, um den langfristigen

Return on Investment (ROI) nachzuweisen. Guido Modenbach, Geschäftsführer von

SevenOne Media, erläutert, warum der ROI-Analyzer so innovativ ist und welche

Ergebnisse die ersten Untersuchungen gebracht haben.

Wie ist die Kooperation zwischen Ihnen und der GfK entstanden?

GUIDO MODENBACH: Im Herbst 2010 hat die GfK eine Analyse präsentiert, aus der unter anderem hervorging, dass Marken mit langfristigen Käuferbeziehungen größere Marktanteile haben. Ein Punkt hat damals unsere Aufmerksamkeit geweckt: Die Marken, die den Anteil loyaler Käufer erhöhen konnten, hatten mehr Geld für Werbung ausgegeben. Das müsste ja bedeuten, dass Werbung die Entwicklung der loyalen Käuferbeziehung beeinflusst. Und dies könnte als Langfristeffekt der Werbung zu interpretieren sein, so unsere Hypothese damals. Daraus entstand die Idee für eine Studie, die genau dies untersuchen soll.

Ein solches Instrument gab es bislang noch nicht?

GUIDO MODENBACH: Nein, die Messung langfristiger Effekte ist auch sehr komplex. Aber mit dem ROI-Analyzer haben wir es geschafft. Von Vorteil dabei ist, dass wir eine sehr gute Datenbasis haben. Die GfK erfasst mit dem Consumer Scan täglich das Einkaufsverhalten von 30.000 Haushalten. Hinzu kommen die Daten für Fernsehnutzung aus dem AGF Panel und die Werbestatistik von Nielsen. Eine solche umfassende Datenbasis zur Verfügung zu haben, gerade in dieser Größenordnung, ist etwas Besonderes. Aber das Wichtigste ist: Man muss den Grundgedanken für einen solchen Ansatz haben – und da hatte der GfK Verein die zündende Idee für die notwendige Regressionsanalyse. Bei der Methodenentwicklung haben wir dann eng zusammengearbeitet. Wir haben übrigens die Methodik auch wissenschaftlich prüfen lassen. Prof. Klarmann vom Karlsruher Institut für Technologie hat den ROI-Analyzer zertifiziert.

Können Sie erläutern, wie der ROI-Analyzer funktioniert?

GUIDO MODENBACH: Die Grundidee des Modells ist es, die Kaufentscheidungen einzelner Haushalte zu betrachten. Wir untersuchen eine Reihe von Variablen, zum Beispiel: Gab es Kontakt mit Werbung, wie lange liegt dieser Kontakt zurück, fanden Promotion-Aktionen statt, hat der Haushalt die Marke schon einmal gekauft? Aus dem Zusammenspiel dieser Variablen schätzt das Modell die zukünftigen Käufe einer Marke und errechnet den voraussichtlichen Umsatz. Um den Effekt von Werbung genau zu beziffern, setzen wir die Variable TV-Werbung auf Null und bestimmen den Umsatz, den die Marke ohne Werbung gemacht hätte. Die Differenz dieser beiden Größen ist der Kurzfrist-ROI, dessen Berechnung in einer solchen Präzision vorher nicht möglich war. Durch die Prognosen für zukünftige Käufe unter Berücksichtigung der Markenloyalität haben wir die langfristige Wirkung von Werbung erfasst.

Was sind die Ergebnisse der ersten Analysen?

GUIDO MODENBACH: Wir haben bislang etwas mehr als 200 Marken untersucht. Generell lässt sich sagen, dass Werbeeffekte in den ersten drei Jahren am größten sind und dann sehr stark zurückgehen. Interessant ist beispielsweise, dass acht der zehn kleinsten Budgets einen Return on Investment (ROI) größer Eins erzielt haben. Es sind also nicht immer große Investments notwendig um Erfolg zu haben. Überraschend ist auch, dass in preis- und promotiongetriebenen Märkten ebenfalls hohe ROIs erzielt werden. TV-Werbung verstärkt offensichtlich den Promotion-Erfolg.

Wie geht es mit dem ROI-Analyzer weiter?

GUIDO MODENBACH: Es sind eine ganze Menge Erweiterungen denkbar und wünschenswert. Beispielsweise wollen wir auch die Wirkung von Werbung in Publikumszeitschriften

oder dem Internet untersuchen. Ein Hindernis ist dabei noch die geringe Fallzahl der verfügbaren Panels. Ein nächster Schritt wird sein, nicht mehr mit Haushalts-Panels, sondern mit Individualpanels zu arbeiten, damit können wir weitere Produktkategorien analysieren. Eines lässt sich schon jetzt mit Sicherheit sagen: Die Belastbarkeit und Qualität der mit dem ROI-Analyzer ermittelten Daten sind anderen Instrumenten in diesem Bereich überlegen. Wir werden damit noch eine Menge interessanter Erkenntnisse gewinnen können. •



STECKBRIEF

ROI ANALYZER

STUDIENBESCHREIBUNG

Regressionsmethode für die Messung von langfristiger Werbewirkung

PROJEKTBEGINN

2011

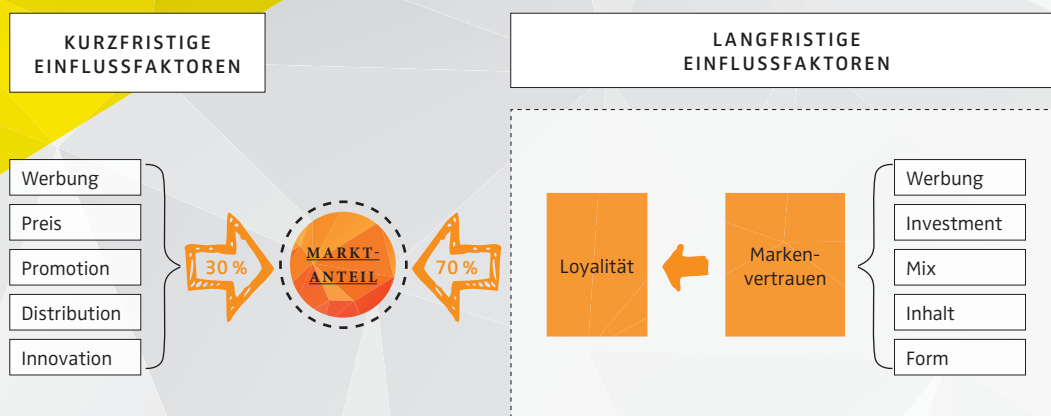
KOOPERATIONSPARTNER

Sevenone Media GmbH

ZUR PERSON

Guido Modenbach ist seit November 2010 Geschäftsführer beim ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media GmbH. In dieser Funktion verantwortet er die Bereiche Pricing, Strategy und Research. Zuvor war er bei Gruner + Jahr Media Sales, IP Deutschland und Mindshare tätig.

LANGFRISTIGE TREIBER DES MARKETING-ERFOLGS ENTSCHIEDEN



Qualifizierung des Zusammenhangs von Werbung, Loyalität und Kauf:
Entscheidender, nächster Evolutionsschritt seit dem STAS-Ansatz von J.P. Jones.

Quelle: GfK SE/GfK Verein

DATEN UND **SCHUTZ 2013** SICHERHEIT BEIM SURFEN

Die Sorge der Deutschen über Datenmissbrauch im Internet ist groß. Das hat die repräsentative Studie „Daten & Schutz 2013“ des GfK Vereins ergeben. Weil nur wenige den Online-Angeboten vertrauen, ergreifen fast alle Internetnutzer mindestens eine Schutzmaßnahme. Viele verzichten aus Datenschutzgründen sogar auf Netzaktivitäten.

Um den Schutz ihrer persönlichen Daten und ihrer Privatsphäre sorgen sich knapp 70 Prozent der Deutschen. Die Sicherung ihrer Daten nehmen die Internetnutzer deshalb sehr ernst: Beinahe jeder setzt dafür mindestens eine Maßnahme ein. Das ergab die repräsentative Studie „Daten & Schutz 2013“, für die der GfK Verein im September 2013 rund 2.000 Verbraucherinterviews führte. Jedoch bevorzugen die Surfer Standard-Sicherheitsmaßnahmen: 72 Prozent nutzen Virenschutzprogramme, 59 Prozent eine Firewall, 49 Prozent Spam-Filter und 59 Prozent befolgen grundlegende Regeln wie das Löschen oder Ignorieren von E-Mails unbekannter Absender. Im Vergleich zu diesen eher bequemen Anwendungen sind hingegen Schritte, bei denen die Nutzer selbst aktiv werden müssen, weniger verbreitet. Beispielsweise löschen nur 29 Prozent regelmäßig Cookies vom Rechner, 25 Prozent verwenden komplizierte Passwörter und lediglich 23 Prozent ändern regelmäßig ihre Passwörter.

Freiwilliger Verzicht auf Online-Aktivitäten

Drei Viertel der Deutschen nutzen mindestens eine der in der Studie abgefragten Online-Aktivitäten nicht, um ihre Daten zu schützen. Die größte Gefahr sieht rund die Hälfte in Online-Gewinnspielen: Mit 55 Prozent verzichten entsprechend viele auf diese Angebote. Anders ist es bei den sozialen Netzwerken: Rund 40 Prozent der Befragten halten sie zwar für eine große Gefahr, nur 22 Prozent nutzen diese aber deswegen nicht. Ein ebenfalls beachtlicher Teil von 37 Prozent der Befragten sieht aus Datenschutzgründen von Online-Banking ab und 29 Prozent deshalb von Online-Bezahlverfahren. Am meisten fürchten die Nutzer finanzielle Schäden durch Datenmissbrauch (68 Prozent), einen Einblick bzw. Eingriff in die Privatsphäre (52 Prozent) sowie den Missbrauch der eigenen Identität durch Dritte (51 Prozent).

Trotz der Sorgen, die sich Surfer um ihre Daten machen, haben offenbar nur wenige persönlich schlechte Erfahrungen gemacht: 7 Prozent sind tatsächlich schon Opfer von Datenmissbrauch geworden. Ein Viertel der Befragten kann allerdings die Frage nach der persönlichen Betroffenheit gar nicht beurteilen.

Anonymität ein Muss

Geht es um die Aufzeichnung privater Daten, ist die Position klar: Eine Beobachtung ihrer Person akzeptieren die Befragten nur, wenn die Anonymität gewährleistet ist. Generell befürworten 70 Prozent die Verbreitung öffentlicher Sicherheitseinrichtungen, zum Beispiel Überwachungskameras. Für das Gefühl größerer Sicherheit nehmen sie also einen gewissen Grad an Überwachung und Einschränkung des Datenschutzes in Kauf. Auf große Ablehnung stoßen hingegen die Aufzeichnung privater Telefonate und die ungefragte Verwendung von Daten zu Werbezwecken. Auch vermeintlich komfortable Services wie zugeschnittene Suchergebnisse und personalisierte Werbung sind von der Mehrheit der Nutzer nicht gewünscht. •

STECKBRIEF

DATEN & SCHUTZ 2013

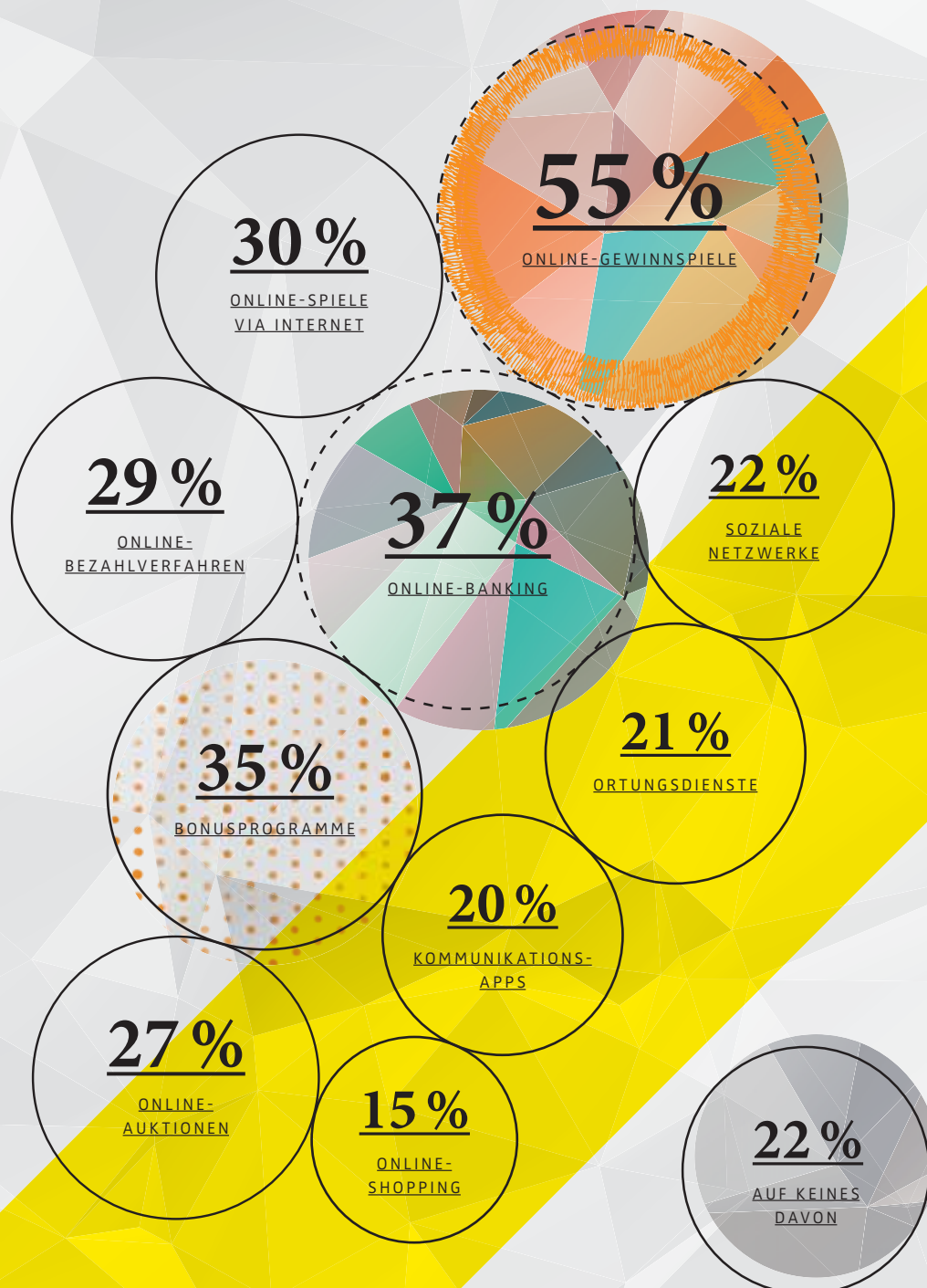
STUDIENBESCHREIBUNG

Repräsentative Untersuchung über die Nutzung von Internetangeboten und die Maßnahmen der Deutschen, um sich vor Datenmissbrauch zu schützen

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2013

AUF WELCHE ANGEBOTE VERZICHTEN DIE DEUTSCHEN AUS DATENSCHUTZGRÜNDEN?



Quelle: GfK Verein, Studie „Daten & Schutz“, November 2013
Basis: Internetnutzer, n=1547

GLOBAL TRUST IN PROFESSIONS 2014

BÜRGERMEISTER SIND DIE VERTRAUENSWÜRDIGSTEN POLITIKER

In der aktuellen Vertrauensstudie hat der GfK Verein zum ersten Mal das Vertrauen in Berufsgruppen untersucht. Welche Berufe genießen am meisten Vertrauen, welche am wenigsten? Ganz oben stehen in 15 Ländern die Feuerwehrleute. Den geringsten Zuspruch erhalten in Deutschland und 22 weiteren Ländern die Politiker.

In 15 Ländern stehen Feuerwehrleute ganz oben auf der Liste der vertrauenswürdigen Berufe. Ihnen folgen Sanitäter, Pflegekräfte und Ärzte. In Deutschland finden sich auch Piloten und Apotheker in dieser Spitzengruppe. Das ergab die Studie „GfK Trust in Professions 2014“, für die im Auftrag des GfK Vereins rund 28.000 Verbraucherinterviews in 25 Ländern durchgeführt wurden. Mit einem Platz in den hinteren Reihen der Vertrauensskala müssen sich in 23 Ländern die Politiker begnügen. In Deutschland erreichen sie mit 15 Prozent sogar noch 4 Prozentpunkte weniger als Versicherungsvertreter. Verblüffend ist aber das vergleichsweise gute Abschneiden der Bürgermeister: Den führenden Kommunalpolitikern vertrauen knapp 55 Prozent der Deutschen.

Ansehen von Bankern variiert stark

Etliche Berufsgruppen schneiden in den einzelnen Umfrageländern sehr unterschiedlich ab. Die größte Bandbreite besteht bei Bankern: In Indien erreichen sie mit 88 Prozent den höchsten Vertrauenswert, den niedrigsten in Spanien mit 14 Prozent, in Deutschland kommen sie auf 39 Prozent. Auch bei der Bewertung der Polizei zeigen sich deutliche Diskrepanzen: Gut 81 Prozent der Deutschen vertrauen den Gesetzeshütern, in Russland sind es lediglich 50 Prozent und in Kenia gerade einmal 25 Prozent.

Jeder vierte der in der Studie abgefragten Berufe erreicht in Deutschland nicht einmal die 50-Prozent-Marke. Dazu zählen TV-Moderatoren und Schauspieler. Auch Profisportler und -fußballer kommen mit nur 39 Prozent eher schlecht weg. Ein ähnliches Niveau erzielten Journalisten mit 37 Prozent. •

STECKBRIEF

GfK GLOBAL TRUST IN PROFESSIONS 2014

STUDIENBESCHREIBUNG

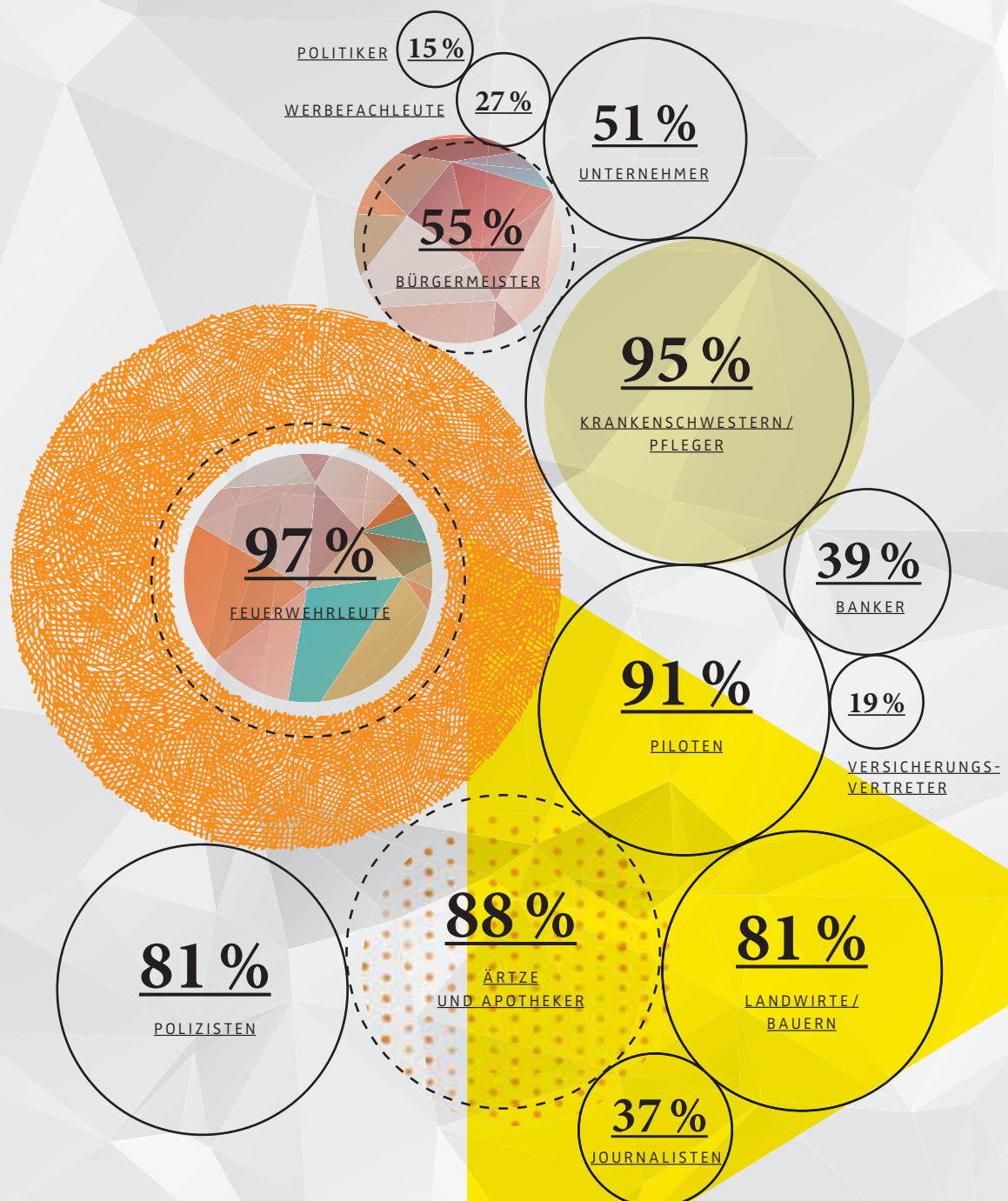
Internationale Studie in 25 Ländern zum
Vertrauen in Berufe

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Vertrauen in Institutionen & Branchen:
alle zwei Jahre (seit 2011)

Vertrauen in Berufe:
alle zwei Jahre (erstmalig 2014)

DEUTSCHLAND: VERTRAUEN IN BERUFSGRUPPEN 2014



Quelle: GfK Verein, GfK Trust in Professions Report 2014

CHALLENGES

OF THE NATIONS –

FOKUS DEUTSCHLAND

In der aktuellen Studie zur Ermittlung der dringendsten Aufgaben, die in einem Land zu lösen sind, wurden zum ersten Mal auch die Schweiz, die Türkei, Südafrika, Nigeria, Brasilien und die USA einbezogen. Die als „Challenges of Europe“ bekannte Studie wurde deshalb in „Challenges of the Nations“ umbenannt.

Arbeitslosigkeit bleibt das Sorgenthema Nummer eins: Ein Drittel der Deutschen hält die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit für die dringendste Aufgabe, die in Deutschland zu lösen ist. Das ist das Ergebnis der Studie „Challenges of the Nations 2014“. Im Auftrag des GfK Vereins wurden im Februar 2014 rund 2.000 Bundesbürger nach den größten Herausforderungen befragt. Die Sorge um einen Jobverlust ist in den vergangenen Jahren allerdings deutlich zurückgegangen und stagniert seit 2012 weitgehend. Dies entspricht der positiven Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt: Im Februar 2014 war die Arbeitslosenquote mit 5,1 Prozent so niedrig wie seit 20 Jahren nicht mehr. Jedoch zeigen sich weiterhin Unterschiede in Ost- und Westdeutschland. Zwar belegt Arbeitslosigkeit in beiden Regionen den Spitzenplatz, mit 40 Prozent ist die Besorgnis in Ostdeutschland jedoch präsenter als im Westen mit 32 Prozent. Grund dafür dürfte die im Osten um rund vier Prozentpunkte höhere Arbeitslosenquote sein.

Neben dem Jobverlust treibt die Menschen auch die Sicherung ihres Lebensstandards um. Die Beunruhigung über die Preis- und Kaufkraftentwicklung belegt mit 26 Prozent Platz 2 im Sorgenranking. Obwohl das Preisniveau in den vergangenen Jahren nur moderat gestiegen ist, mussten Arbeitnehmer 2013 wegen eines Lohnanstiegs unterhalb der Inflationsrate abermals einen Rückgang der Reallöhne verkraften. Die Deutschen sorgen sich daher wohl weniger um hohe Inflationsraten als um ihren Lebensstandard. Auf's Gemüt schlagen dürfte vielen Verbrauchern auch der Anstieg der Energiepreise.

Altersversorgung gewinnt an Brisanz

Das Rentenpaket der Großen Koalition ist seit Anfang 2014 eines der politischen Top-Themen in Deutschland. Die Debatte um die „Mütterrente“ und die „Rente mit 63“ wird kontrovers geführt. Das Thema Altersversorgung beschäftigt die Menschen dementsprechend stark: 24 Prozent halten das Thema Rente für die dringendste Aufgabe, die in Deutschland zu lösen ist – ein deutlicher Anstieg um zehn Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Die Sorge um finanzielle Sicherheit im Alter rückt damit vom fünften auf den dritten Platz. Im Westen hat sie sogar den Dauerbrenner „Preisentwicklung“

vom zweiten Platz der Sorgenskala verdrängt. In denselben Kontext gehört die Angst vor Armut. 14 Prozent der Befragten gaben an, sie hielten die Armutsbekämpfung heute für die dringlichste Aufgabe. Dem Thema Armut messen die Deutschen seit Jahren eine stetig wachsende Bedeutung zu – mittlerweile rangiert es auf Platz 4 der gesamtdeutschen Sorgenliste. Bemerkenswert ist, dass sich Menschen in strukturschwachen Regionen Ostdeutschlands (Platz 8 auf der Sorgenliste) weit weniger beunruhigt zeigen als im Westen (Platz 4).

Neben dem Streit um das Rentenpaket beschäftigt eine weitere politische Debatte die Menschen: Im Zuge der vollen Arbeitnehmerfreizügigkeit für die letzten Staaten der EU-Osterweiterung am 1. Januar 2014 gab es eine breite Diskussion um die so genannte „Armutseinwanderung“ von Migranten aus Rumänien und Bulgarien. Mit 13 Prozent und einem Plus von fünf Prozentpunkten ist das Thema Zuwanderung/Integration unter die fünf wichtigsten Herausforderungen Deutschlands aufgerückt. Im Westen nimmt die Beunruhigung über Zuwanderer und deren Integration mit 14 Prozent sogar Rang vier ein, in den neuen Bundesländern findet sie sich dagegen erst auf dem vierzehnten Rang. •

STECKBRIEF

CHALLENGES OF THE NATIONS

STUDIENBESCHREIBUNG

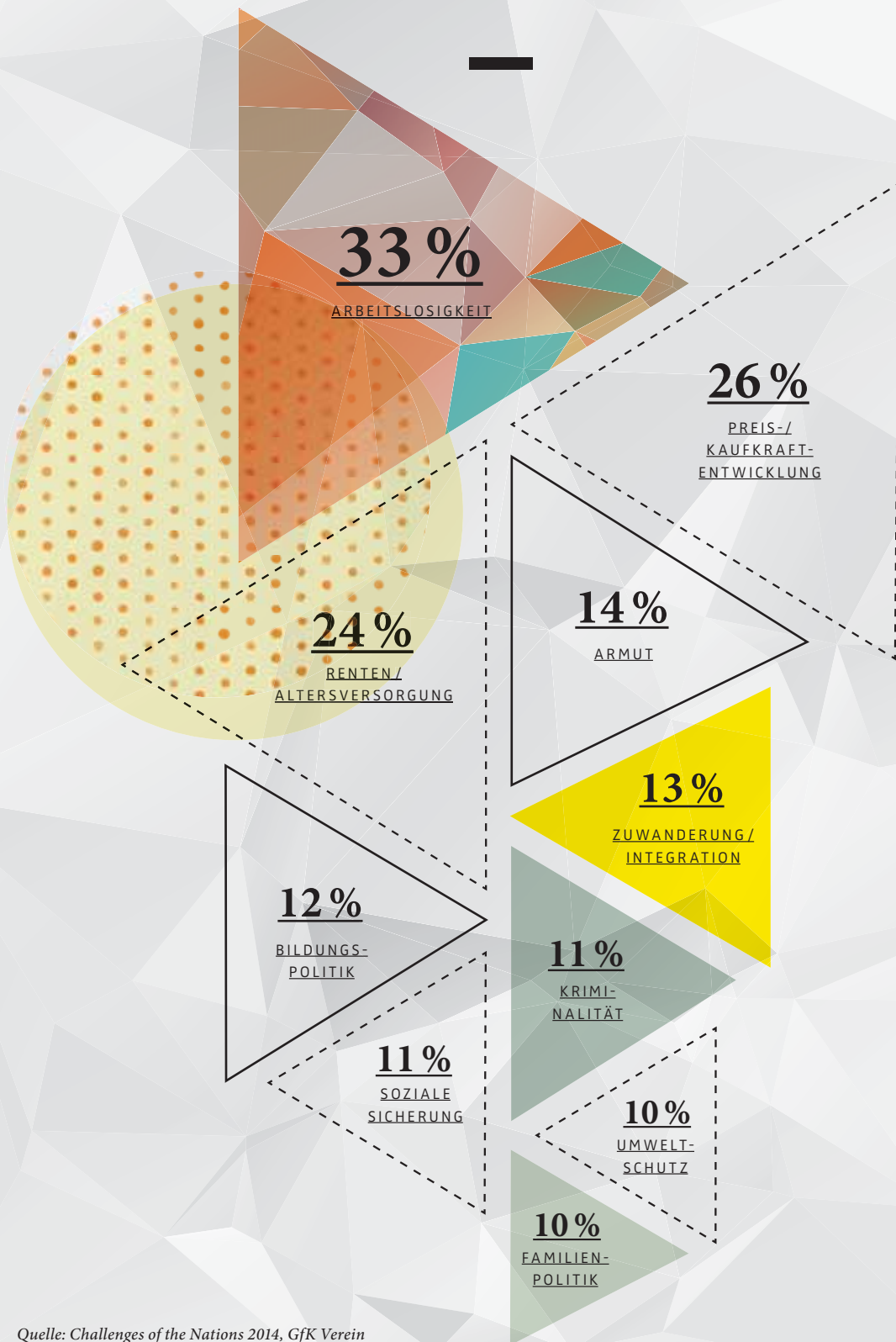
Internationale Untersuchung in 17 Ländern zur Ermittlung der dringendsten Aufgaben, die in den jeweiligen Ländern zu lösen sind.

In diesem Jahr wurde die Studie erstmals auch in der Schweiz, in der Türkei, in Südafrika, in Nigeria, in Brasilien und in den USA durchgeführt.

STUDIENBEGINN

2001

DIE HERAUSFORDERUNGEN IN DEUTSCHLAND 2014



Quelle: Challenges of the Nations 2014, GfK Verein

GLOBAL PERSPECTIVES BAROMETER 2014: CLASH DER GENERATIONEN

Jedes Jahr im Mai trifft beim St. Gallen Symposium auf dem Campus der Universität die Führungselite von morgen auf die Entscheider von heute. Im Vorfeld der diesjährigen Veranstaltung befragten das St. Gallen Symposium und der GfK Verein Studierende und Absolventen aus dem Netzwerk des St. Gallen Symposiums zum Denken und Streben der künftigen Führungsriege. Das St. Gallen Symposium gehört zu den größten studentisch organisierten Veranstaltungen der Welt. Und zu den exklusivsten. Hier treffen jährlich hunderte internationaler Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft auf 200 aufstrebende junge Talente aus aller Welt.

Impulse für einen Dialog

Um Einblick in die Werte und das Denken der angehenden Führungskräfte (Leaders of Tomorrow) zu bekommen, führte das St. Gallen Symposium in Zusammenarbeit mit dem GfK Verein die Studie „Global Perspectives Barometer 2014 – Voices of the Leaders of Tomorrow“ durch. In der zum Symposium durchgeführten Online-Befragung äußern sich ambitionierte junge Akademiker über die aktuelle Führungsriege in Wirtschaft und Politik (Leaders of Today). Auch die höheren Bildungssysteme, in denen sie ausgebildet werden, und die Erwartungen an einen attraktiven Arbeitgeber werden thematisiert. 876 Teilnehmerinnen und Teilnehmer unter 35 Jahren trugen zum diesjährigen Global Perspectives Barometer 2014 bei. Die Umfrage lieferte damit interessante Impulse für den Dialog beim diesjährigen Symposium, das unter dem Motto „The Clash of Generations“ stand.

Entscheidungen und Werte stehen in der Kritik

Die jungen Talente konnten auch in einer offenen Frage der aktuellen Führungsriege einen Ratschlag mitgeben. Die hier formulierten Empfehlungen der „Leaders of Tomorrow“ an die „Leaders of Today“ lesen sich aber nicht wie eine Pauschalabrechnung mit der älteren Generation, sondern wie ein gut durchdachtes Coaching-Gespräch für die Führungselite: Oft geht es um wahrgenommenes Führungsver-sagen

der derzeitigen Führungskräfte. Es werden anhand von Beispielen und Metaphern falsche strategische Prioritäten, schlechte Personalentwicklung, handwerkliche Schnitzer und wenig nachhaltiges Handeln kritisiert, aber auch konkrete Handlungsempfehlungen gegeben.

„Ohne den Anspruch auf Repräsentativität, erlaubt unsere Umfrage doch äußerst wertvolle Einblicke in die Ziele und Werte ambitionierter junger Talente“, so Dr. Andreas Neus, zuständig für Hochschulk Kooperationen. „Es sollte den Entscheidern in Politik und Wirtschaft zu denken geben, wie kritisch ihre potenziellen Nachfolger ihre Führungsqualitäten bewerten.“

Generationen aus dem Blickwinkel junger Talente

Die Leaders of Tomorrow gaben auch an, wie sie bestimmte Eigenschaften ihrer eigenen Generation der „Millennials“ einschätzen, wie die der aktuellen Führungsriege und wie sie sich schließlich selbst beurteilen. Die Ergebnisse machten klar, dass sich die jungen Talente völlig anders einschätzen als die derzeitigen Führungskräfte. Interessant ist allerdings, dass die Leaders of Tomorrow den Unterschied zwischen den zwei Generationen der Leaders of Today und ihrer eigenen „Generation Y“ geringer einstufen, als die Unterschiede, die

sie zwischen sich selbst und dem Rest ausmachen: Ihre eigene Generation Y schätzen sie als etwa gleich vertrauenswürdig ein wie die Leaders of Today und als im gleichen Maß ich-bezogen. Sich selbst empfinden sie jedoch als weit vertrauenswürdig und altruistischer als sowohl ihre eigene Generation Y als auch die Generation der amtierenden Führungskräfte. Sie taxieren sich zudem als wesentlich weniger materialistisch und weniger statusfixiert als den Rest – aber als deutlich fleißiger. In der Tendenz war dies aufgrund der „sozialen Erwünschtheit“ zwar zu erwarten, doch die Größe der Abweichungen lässt vermuten, dass die „Leaders of Tomorrow“ diesen Themen eine besondere Bedeutung beimessen.

Abwechslung, Verantwortung und Social Impact wichtiger als Gehalt

Von besonderem Interesse für Unternehmen sind zudem die Ansprüche, die künftige Fach- und Führungskräfte an Beruf und Arbeitgeber stellen. Besonders wichtig sind den Teilnehmern der Befragung attraktive Karrierechancen, inhaltlich interessante Aufgaben und Autonomie. Die Work-Life-Balance, internationale Ausrichtung und positive gesellschaftliche Auswirkungen ihrer Tätigkeit stehen ebenfalls oben auf der Liste. Wie sicher und wie gut bezahlt der Job ist, scheint den meisten Leaders of Tomorrow dagegen weniger bedeutsam. Und auf eines legt die Mehrheit der künftigen Führungskräfte wenig Wert: auf Gehaltsnebenleistungen wie z. B. einen Dienstwagen. Bei der angehenden Führungsriege geht es offensichtlich weniger um die Abgrenzung zwischen Job und Freizeit, sondern vielmehr um die Ausgestaltung inhaltlich interessanter Arbeit: abwechslungsreich, fordernd und selbstverantwortlich.

STECKBRIEF

GLOBAL PERSPECTIVES BAROMETER 2014 – VOICES OF THE LEADERS OF TOMORROW

STUDIENBESCHREIBUNG

Befragung junger Talente unter 35 Jahren aus dem Netzwerk des St. Gallen Symposiums.

STUDIENDURCHFÜHRUNG

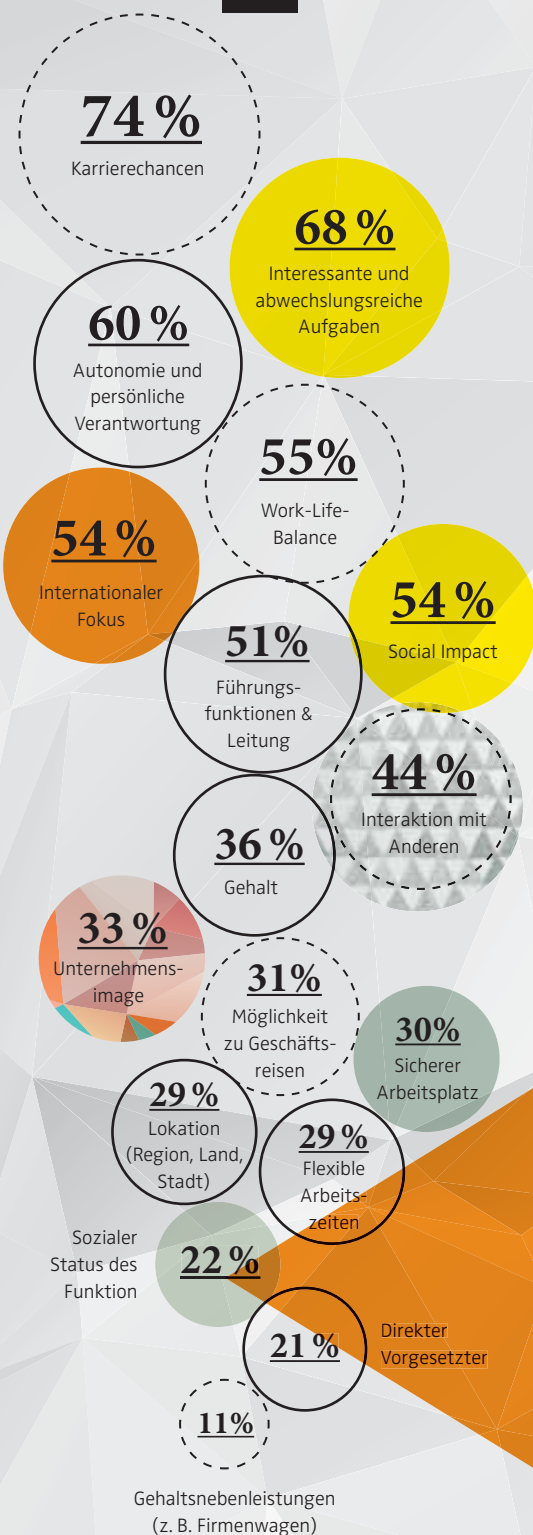
2014

WEITERE INFORMATIONEN

Download des Berichts auf www.gfk-verein.org und
www.symposium.org

FAKTOREN BEI WAHL DES ARBEITGEBERS

Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für Sie bei der Wahl Ihres nächsten Arbeitgebers (Anteil, die den jeweiligen Faktor als „sehr wichtig“ sehen)



WEITERE STUDIEN:

KURZ- ZUSAMMENFASSUNGEN

GfK Global Green Index

Mit dem GfK Global Green Index ermitteln die GfK und der GfK Verein das Umweltbewusstsein in Deutschland und in weiteren 13 Ländern. Die aktuellsten Ergebnisse zeigen, dass die deutschen Verbraucher umweltbewusster reisen: Für insgesamt 22 Prozent spielt der Aspekt der Umweltfreundlichkeit bei der Urlaubsplanung eine wichtige Rolle, wie der „GfK Global Green Index 2013“ ergab. Das sind vier Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Einen deutlichen Anstieg auf rund 30 Prozent gab es bei Personen, die Reisen mit dem Flugzeug vermeiden. Vor allem die ältere Generation ist beim umweltbewussten Urlauben führend.

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Die Akzeptanz für erneuerbare Energien sinkt. Zwar lehnt die Mehrzahl der Befragten Atomkraftwerke wegen des Entsorgungsproblems weiter ausdrücklich ab, die Unterstützung für neue Stromnetze und Windanlagen ist aber deutlich rückläufig. Nur noch 61 Prozent würden den Bau von Windanlagen in unmittelbarer Nähe zum Wohnort hinnehmen, um die Erzeugung von „grünem Strom“ voranzutreiben – ein Rückgang von 10 Prozent im Vergleich zum Jahr 2011.

Unter einem Dach – wie Menschen zusammenleben

Haushalte sind ein Grundbaustein von Gesellschaften. Ihre Größe und Zusammensetzung sind für ökonomische Analysen von zentraler Bedeutung: Sie beeinflussen, wie viel Geld den Menschen zur Verfügung steht und welche Konsumgüter sie kaufen. So geben Familien mehr Geld für Lebensmittel, Kleidung oder Haushaltsgeräte aus als Singles, die mehr für Wohnen, Heizung oder Telekommunikation aufwenden. In der Studie „Unter einem Dach“ hat das Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung in Zusammenarbeit mit dem GfK Verein die weltweite Haushaltsentwicklung detailliert untersucht. Generell sind demnach die Familien in weniger entwickelten Ländern größer, während in den Industrienationen immer mehr Menschen in Zwei-Personen-Haushalten wohnen. Die Haushaltsgröße hängt von vier Hauptfaktoren ab: dem wirtschaftlichen Wohlstand, der Kinderzahl, den religiösen Werten und dem Bildungsstand der Bevölkerung. Die Prognose der Studie: Bis 2030 wird in den meisten Ländern die Haushaltszahl deutlich steigen und nur in einigen wenigen Ländern sinken, darunter auch in Deutschland.

STECKBRIEF

GfK GLOBAL GREEN INDEX

STUDIENBESCHREIBUNG

Analyse des Umweltbewusstseins in Deutschland und in den Ländern Australien, Brasilien, Frankreich, Indien, Italien, Österreich, Polen, Russland, Schweden, Spanien, Türkei, UK und in den USA

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2013

KOOPERATIONSPARTNER

GfK SE

STECKBRIEF

UNTER EINEM DACH

STUDIENBESCHREIBUNG

Untersuchung der Einflüsse, von denen die Haushaltsgröße und deren Zusammensetzung abhängen und wie sich weltweit das Zusammenleben bis 2030 verändern wird

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2013

KOOPERATIONSPARTNER

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung



Sorgen des Marketing 2013

Die Marketing-Experten in deutschen Unternehmen sehen ihre größte Herausforderung in der Verteidigung bestehender Märkte und Erschließung neuer Absatzmöglichkeiten. Das ergab die Studie „Sorgen des Marketing 2013“ des GfK Vereins, für die rund 600 Marketing-Verantwortliche aus neun Wirtschaftsbereichen befragt wurden. Als zweitgrößte Herausforderung wird die Verbesserung der Kommunikationsstrategien und -kanäle genannt, gefolgt von der passenden Kunden- und Zielgruppenansprache. Die größte Sorgenvielfalt herrscht laut Studie in der Finanzbranche, dem Gastgewerbe sowie dem Produktions- und Dienstleistungssektor. Wichtigstes Instrument, um neue Märkte zu erobern, ist für die befragten Marketing-Experten eindeutig das Internet. Vor allem Banken, Handel und Versicherungen rechnen sich dort Chancen aus. Der persönliche und direkte Kontakt zu Kunden bleibt aber trotz Verlagerung der Kommunikation ins Internet weiterhin fester Bestandteil des Marketing-Mix. •

STECKBRIEF

SORGEN DES MARKETING 2013

STUDIENBESCHREIBUNG

Befragung von rund 600 Marketing-Verantwortlichen zu aktuellen Herausforderungen, Instrumenten ihrer Arbeit und zukünftigen Aufgaben

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2013

Pkw-Anschaffung 2013

Die Anzahl der Deutschen, die in den kommenden zwei Jahren einen Autokauf planen, ist in den vergangenen drei Jahren fast gleich geblieben. Mit 14 Prozent liegen die Deutschen dabei allerdings nur im hinteren Mittelfeld, wie die GfK-Studie „Pkw-Anschaffung 2013“ ergab. Dabei sind Gebrauchtwagen bei den Deutschen derzeit weniger gefragt als noch 2010. Insgesamt sind in fast allen 14 untersuchten Ländern Neuwagen begehrter als Gebrauchte. Fahrzeuge mit Elektromotor oder Hybridantrieb werden zwar etwas beliebter, Benzin- und Dieselmotoren liegen aber bei den bevorzugten Antrieben weiter auf Platz eins und zwei. •

STECKBRIEF

PKW-ANSCHAFFUNG 2013

STUDIENBESCHREIBUNG

Untersuchung in 14 Ländern über die geplante Pkw-Anschaffung

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Ende 2013

NACHHALTIGER KONSUM – **BEWUSSTSEIN UND** **VERSTÄNDNIS UNTERSUCHEN**

Der Begriff Nachhaltigkeit hat eine mehr als 300-jährige Geschichte. Seit einigen Jahren rückt er verstärkt in die öffentliche Diskussion. Doch inwieweit ist das Thema für die Verbraucher überhaupt verständlich? Und welche Relevanz hat nachhaltiges Konsumbewusstsein für das Kaufverhalten? Im Rahmen von zwei Studien untersucht der GfK Verein gemeinsam mit Partnern diese Aspekte der Nachhaltigkeit.

Die ganze Bandbreite nachhaltigen Konsums

Nachhaltiges Konsumbewusstsein messen – das war bislang meist auf den ökologischen Aspekt begrenzt. Soziale und vor allem ökonomische Perspektiven wurden kaum bzw. nie einbezogen. Im Rahmen einer Forschungsk Kooperation des GfK Vereins mit der Universität Potsdam, der HHL Leipzig Graduate School of Management, der Technischen Universität Braunschweig und der Leibniz Universität Hannover wurde ab 2012 in Workshops und Vorstudien ein mehrdimensionales Konzept für die Messung des Bewusstseins für einen nachhaltigen Konsum entwickelt. Damit ist es zum ersten Mal möglich, nachhaltigen Konsum in seiner vollen Bandbreite zu erfassen. Das Messkonzept wurde anschließend in einer bundesweiten repräsentativen Online-Studie abgefragt und überprüft. Die Auswertung der Umfrageergebnisse wird im Laufe des Jahres 2014 vorliegen.

Nachhaltig verstehen

„Biologisch abbaubar“, „CO₂-kompensiert“ – mit solchen Aussagen werben Produkte für ihre Nachhaltigkeit. Doch ist das für die Verbraucher überhaupt verständlich? Welche Assoziationen haben sie zu den verwendeten Begriffen? Wie glaubwürdig und überzeugend wirken die Aussagen? Diesen und anderen Fragen gehen der GfK Verein, GS1 Germany und die HHL Leipzig Graduate School of Management in einer Kooperationsstudie nach. Mit einer Online-Umfrage haben sie die Aussagefähigkeit, Verständlichkeit und Akzeptanz von ausgewählten Produktaussagen überprüft. Aus den Ergebnissen sollen unter anderem auch Verbesserungsvorschläge und Kommunikationsempfehlungen im Rahmen eines Nachhaltigkeitsglossars abgeleitet werden. Das Projekt startete im September 2013 und wird voraussichtlich Mitte 2014 abgeschlossen sein. •

STECKBRIEF

UNTERSUCHUNGEN ZUM NACHHALTIGEN KONSUM

STUDIENBESCHREIBUNG

Zwei Studien, in denen der GfK Verein zusammen mit Kooperationspartnern das Thema „Nachhaltiger Konsum“ untersucht

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2013

KOOPERATIONSPARTNER

GS1 Germany;
HHL Leipzig Graduate School of Management;
Leibniz Universität Hannover;
Technische Universität Braunschweig;
Universität Potsdam

VORSCHAU: *STUDIEN* **2014/15**



GfK-Trendsensor Konsum 2014

Der vom GfK Verein herausgegebene GfK-Trendsensor Konsum wird seit 2001 international erhoben. Alle zwei Jahre liefert er Informationen zu grundlegenden Trends des privaten Konsumverhaltens in acht EU-Ländern und Russland und konzentriert sich dabei auf die konsumrelevanten Dimensionen gesellschaftlicher Veränderungen. Die nächste Studie wird Ende 2014 erscheinen.

Wirtschaftliche und demografische Potenziale der Länder Asiens

4,3 Milliarden Einwohner leben in Asien, das sind 60 Prozent der Weltbevölkerung. Die Lebensbedingungen der Menschen von der Türkei ganz im Westen bis Indonesien im Südosten könnten dabei kaum unterschiedlicher sein. Wirtschaftlich decken die Länder das gesamte Spektrum ab, dazu gehören Entwicklungsländer wie Kambodscha, aufstrebende Tigerstaaten wie China oder auch gereifte und kaum noch wachsende Volkswirtschaften wie Japan. Ziel der Studie ist es zu zeigen, in welchen Ländern Asiens die Bedingungen für eine wirtschaftliche und demografische Entwicklung hin zu wachsenden Konsumpotenzialen besonders günstig und wo sie weniger gut sind. Die Untersuchung ist eine Kooperation mit dem Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung und wird im Herbst 2014 erscheinen.

GfK Global Trust Report 2015

Der GfK Global Trust Report erscheint seit 2011 jährlich und untersucht abwechselnd entweder das Vertrauen in Berufe oder das Vertrauen in Institutionen und Branchen. Die Ausgabe 2015 wird in 26 Ländern das Vertrauen in circa 25 ausgewählte Institutionen und Branchen beleuchten. Anfang 2015 wird die Studie veröffentlicht.

WISSEN

WEITERGEBEN

DAS SIND UNSERE THEMEN:

56 /// Lehre

68 /// Publikationen

74 /// Veranstaltungen

VON NAIROBI NACH PEKING: KOOPERATIONEN MIT HOCHSCHULEN

„Der GfK Verein fördert die Ausbildung von Konsum-, Markt- und Absatzforschern“. So steht es in der Satzung, und so ist es gute Praxis. Ein Beispiel dafür sind die Kooperationen mit Hochschulen in Entwicklungs- und Schwellenländern.

Marktforschung hilft, das Potenzial von Märkten und die Wünsche von Verbrauchern besser zu verstehen. Sie trägt somit zum nachhaltigen Erfolg von Volkswirtschaften bei. In vielen aufstrebenden Regionen der Welt gibt es jedoch zu wenige Experten, die Unternehmen und Institutionen valide Daten und Analysen für ihre Entscheidungen liefern könnten. Hier setzt der GfK Verein an: Um die Entwicklung der Marktforschung zu unterstützen, sollen sich Studenten in ihren Heimatländern zu Marktforschern qualifizieren können.

Dazu kooperiert der Verein seit 2010 im Rahmen eines von der DEG (Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH) geförderten PPP-Projektes mit ausgewählten Hochschulen in Ghana, Kenia, Nigeria und Südafrika. Inzwischen fanden auch in China erste Gastvorlesungen statt.

Zu den Schwerpunkten der Zusammenarbeit gehört es, Zertifikats- und Masterstudiengänge aufzubauen. „Das ist für die Hochschulen eine schwierige Aufgabe, weil sich die Anforderungen an die Marktforschung stark wandeln“, sagt Dr. Andreas Neus, der den Bereich Hochschulk Kooperationen beim GfK Verein leitet, und verweist auf die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnik. Besonderen Wert legt der GfK Verein darauf, Forschung, Lehre und Praxis zu verzahnen. Nur so erhalten Absolventen das Rüstzeug für eine Karriere in der Marktforschung.

Internationales Curriculum, regionaler Fokus

Ein weiteres Ziel der Kooperationen sind zukunftsorientierte Curricula, die internationale Standards und Expertise mit den Besonderheiten des Heimatmarktes verbinden. „Die Marktforschung untersucht die konsumrelevanten Entscheidungen von Individuen – und diese können lokal und regional sehr unterschiedlich ausfallen“, erläutert Dr. Andreas Neus. Das liege unter anderem an kulturellen Prägungen und Mentalitäten. In Kenias Hauptstadt Nairobi beispielsweise beobachtete der GfK Verein, wie eine scheinbar banale Tatsache die Entwicklung im wahrsten Sinne des Wortes ausgebremst hat: Viele Menschen verbringen jeden Tag mehrere Stunden im Stau oder gehen sehr lange Strecken zu Fuß zur Arbeit oder zur Universität. Radfahren könnte das Problem lindern und Zeit sparen helfen. Doch das Fahrrad gilt in Nairobi als ein Zeichen von Armut, hat also ein Positionierungsproblem. Studenten des vom GfK Verein geförderten Marktforschungsstudiengangs an der Universität Nairobi untersuchen daher in einem Praxisprojekt, wie man das schlechte Image des Radfahrens verbessern könnte.

Europäische Denkweisen und Annahmen hinterfragen

Was in Nigeria, Ghana, Kenia und Südafrika begann, das setzt der GfK Verein in China fort. Gemeinsam ist den Kooperationen das Ziel, Marktforscher für einen boomenden Markt auszubilden. Die Ausgangslage allerdings unterscheidet sich deutlich: An den afrikanischen Partnerhochschulen waren die Strukturen teilweise noch wenig gefestigt (siehe Interview mit Phyllis MacFarlane). Zudem habe man oft improvisieren müssen. „Wenn der Strom ausfällt und am Ende sogar der Dieselgenerator leerläuft, lässt sich schwerlich eine Power-Point-Präsentation halten“, erinnert sich Dr. Andreas Neus.

In China dagegen gilt es, das künftige Curriculum mit den etablierten Hochschulstrukturen zu vereinbaren. „Dieses Land blickt auf fünf Jahrtausende des institutionalisierten Lernens und Lehrens zurück“, erläutert Dr. Andreas Neus. „Mit dem Versuch, europäische Denk- und Herangehensweisen einfach zu exportieren, kämen wir nicht weit.“ So dürfe man beispielsweise nicht voraussetzen, dass Englisch die „Lingua Franca“ im akademischen Raum sei. Einige chinesische Wirtschaftsprofessoren sprechen besser Japanisch. Auch die Suche nach Kooperationspartnern war aufwändiger als in Afrika, denn in China gibt es mehr als 2.600 Hochschulen. Die Wahl fiel auf je einen Partner in Peking und Shanghai, also im Verwaltungszentrum und in der Wirtschaftsmetropole Chinas. Ausschlaggebend war unter anderem, wie international die Lehre ausgerichtet ist, welche Forschungsschwerpunkte die Professoren setzen und wie gut die Studenten sind. Auch Exzellenzinitiativen spielten eine Rolle.

Die Marktforscher der Zukunft verstehen

In Peking fand im November 2013 ein Workshop statt, an dem neben Vertretern des GfK Vereins ortsansässige Fach- und Führungskräfte der GfK SE teilnahmen. Auf der Agenda stand vor allem die Frage: Welche Kenntnisse und Fähigkeiten benötigen angehende Marktforscher in China? Unterstützt wurde der GfK Verein von international renommierten Bildungsexperten. Zu den Ergebnissen gehörte ein Skill-Profil als Basis für das auf China angepasste Curriculum. Außerdem arbeiteten die Teilnehmer heraus, dass in einem so schnell wachsenden Markt die Personalentwicklung ganz besonders bedeutsam ist. „Unternehmen wetteifern inzwischen global um die größten Talente. Wer sie finden und langfristig binden will, muss ihre Wünsche kennen und wissen, wie sich die Präferenzen der heutigen Hochschulabsolventen von denen früherer Generationen unterscheiden“, erläutert Dr. Andreas Neus (siehe Kooperation mit St. Gallen Symposium, S. 48).

Der GfK Verein treibt aber nicht nur die Kooperationen in China voran. Dr. Andreas Neus und sein Team analysieren auch, auf welche Regionen sich das Programm in welcher Reihenfolge ausweiten ließe. Final entschieden sei noch nichts, so Neus. Eines jedoch stehe bereits fest: „China ist unsere jüngste, aber nicht unsere letzte Station.“

»



China

...
IST UNSERE JÜNGSTE,
ABER NICHT UNSERE
LETZTE STATION.

«

DR. ANDREAS NEUS

STECKBRIEF

AUSBILDUNG VON MARKTFORSCHERN FÜR DEN CHINESISCHEN MARKT

PROJEKTBSCHREIBUNG

Kooperation mit Universitäten in China für
die Ausbildung von Marktforschern anhand eines
zukunftsorientierten Curriculums

PROJEKTBEGINN

2013

QUALITÄT DER MARKTFORSCHUNG STÄRKEN

Seit Beginn des Projekts im Jahr 2010 leitet Phyllis MacFarlane die Aktivitäten des GfK Vereins in Afrika. Sie ist Chairwoman und frühere Geschäftsführerin der GfK NOP Großbritannien und Kooperationspartnerin des Projekts seitens der GfK SE. Im Interview berichtet sie von ihren Erfahrungen beim Aufbau von Aus- und Weiterbildung für Marktforscher in Afrika, einem durch die DEG (Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH) geförderten Projekt.

Welches Resümee können Sie nach den vier Jahren ziehen?

PHYLLIS MACFARLANE: Im Rückblick muss ich sagen, dass alles mehr Zeit gebraucht hat, als wir gedacht hatten. Aber Mitte 2014, wenn die DEG-Förderung für das Projekt ausläuft, werden wir alle Ziele erreicht haben, die wir uns gesteckt hatten.

Mit wie vielen Hochschulen haben Sie Kooperationen geschlossen? Wie viele Teilnehmer haben die Kurse absolviert?

PHYLLIS MACFARLANE: Wir arbeiten in allen vier Ländern – Nigeria, Ghana, Kenia und Südafrika – mit jeweils einer Hochschule zusammen. Mitte 2014 werden insgesamt etwa 200 Studierende an den Post-Graduate-Trainings im Bereich Marktforschung teilgenommen haben, 100 werden ihren Abschluss gemacht haben. Außerdem haben wir in allen Ländern Trainingsakademien für Interviewer eingerichtet, in Kooperation mit den Marktforschungsverbänden vor Ort. Bislang wurden knapp 1.000 Interviewer und Supervisors geschult.

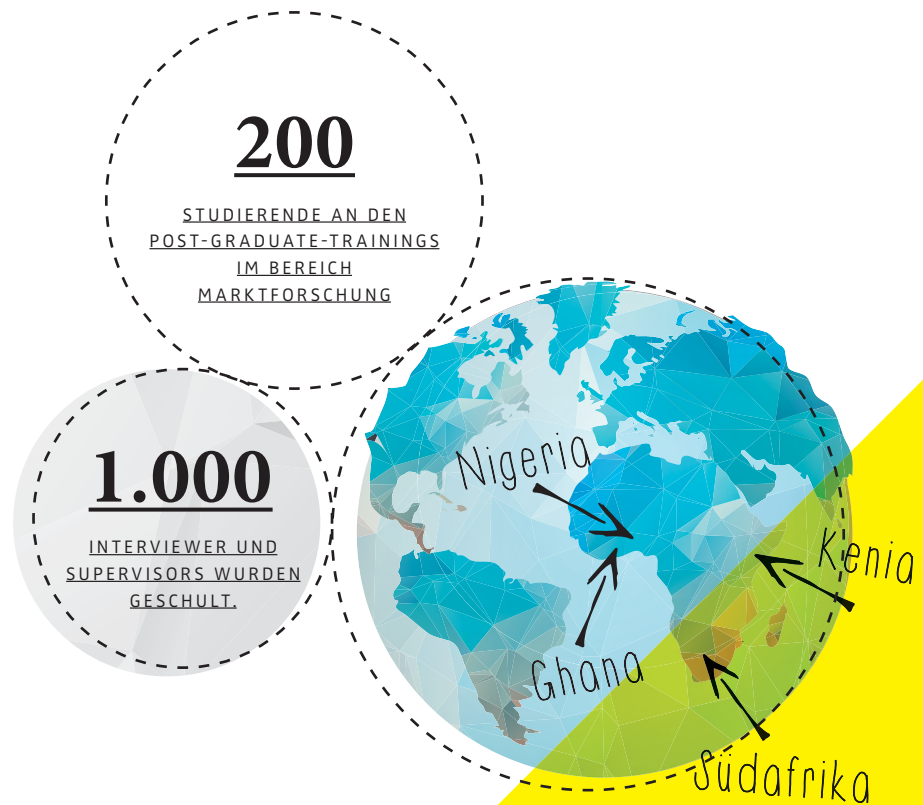
Welche unerwarteten Ereignisse gab es, was hat Sie positiv überrascht?

PHYLLIS MACFARLANE: Als erstes mussten wir als Europäer vieles neu lernen: Beispielsweise was Studierende wissen müssten, wie sie lernen, wie Hochschulen funktionieren und welche Karrierechancen junge Menschen haben. Man muss sich auf die Gegebenheiten vor Ort einstellen.

Ein Beispiel: Die Bildungsmöglichkeiten in Afrika haben sich in den vergangenen Jahren rasend schnell entwickelt, oft hatten die Studierenden gar nicht die Möglichkeit Basiswissen aufzubauen oder Erlerntes zu vertiefen. Deshalb mussten wir zum Teil zunächst Auffrischkurse anbieten, damit alle auf einem Level sind. Eine sehr positive Erfahrung war, wie gut unsere Unterstützung angenommen wird und wie hochmotiviert die Studierenden dort sind.

Was hat sich in den vergangenen vier Jahren in Afrika verändert, vor allem im Hinblick auf den Bereich Marktforschung?

PHYLLIS MACFARLANE: Die Grundlagen sind ja eigentlich überall gleich. Sie müssen Dinge wie Stichprobentheorie, Konfidenzintervalle oder Fragebogendesign beherrschen. Wobei Stichprobenziehung in Afrika Herausforderungen birgt, die wir in Europa nicht kennen. Die größte Veränderung war sicherlich der technische Fortschritt. Als wir im Januar 2012 die ersten Kurse für Dozenten und Professoren angeboten haben, hatte kaum jemand einen vernünftigen Internetzugang und wir haben alle Materialien auf USB-Sticks mitgebracht. Heute ist das Internet oft genauso schnell wie in Europa. Es ist erstaunlich, zu beobachten, wie sich Innovationen in Afrika verbreiten. Die Menschen dort machen sich die Technologie nach ihren Bedürfnissen nutzbar. Sie verwenden beispielsweise klassische Mobiltelefone für die Datenerhebung – für uns kaum vorstellbar, aber es funktioniert.



»

MITTE 2014 WERDEN WIR ALLE
ZIELE ERREICHT HABEN, DIE WIR
UNS GESTECKT HATTEN.

«

STECKBRIEF**FÖRDERUNG DER MARKTFORSCHUNGS-
AUSBILDUNG IN AFRIKA****PROJEKTBESCHREIBUNG**

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

PROJEKTBEGINN

2010

PROJEKTDAUER

fortlaufend (bis 2014 durch die DEG gefördert)

KOOPERATIONSPARTNER

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

Was konnte die GfK dazu beitragen?

PHYLLIS MACFARLANE: Das Wichtigste ist wohl, das Vertrauen in die Qualität der Marktforschung in Afrika zu stärken. Ich kenne zum Beispiel einige Unternehmen, die bislang Forschung dort vermieden haben, weil sie die Qualität als schlecht einstufen. Ich hoffe sehr, dass wir das ändern konnten. Klar ist, dass Afrika für die Unternehmen große wirtschaftliche Chancen bietet.

Wie wird es nun mit den Projekten weitergehen?

PHYLLIS MACFARLANE: Die Interviewerakademien wurden so aufgebaut, dass sie selbstständig weitermachen können. Der GfK Verein plant aber die Hochschulen in Afrika weiter zu unterstützen. Es wird sicherlich noch einige Zeit dauern, bis die Programme sich selbst tragen können. •

GfK ACADEMY: HOCHKARÄTIG UND INTERNATIONAL

Von Marketingstrategie bis Preisfindung, von Innovationsmanagement bis Social Media – die GfK Academy bietet ein vielseitiges Seminarprogramm. International renommierte Dozenten vermitteln theoretische Grundlagen und nützliche Praxis-Tools. Beispielsweise erläutert der Marketingprofessor Nader Tavassoli, wie Unternehmen eine integrierte Marketingstrategie entwickeln und erfolgreich umsetzen können.

Wie ist der erste Eindruck beim Betreten des Geschäfts? Finde ich alles, was ich suche? Bekomme ich eine freundliche und kompetente Beratung? Unter dem Motto „Discover Visit“ wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Seminars „Marketing Strategy“ vom 14. bis 16. Mai 2014 an einem Nachmittag in die Frankfurter Fußgängerzone geschickt. In vier Läden – zum Beispiel Lush vs. Body Shop und Apple Store vs. Telekom Shop – sollten sie Eindrücke aus Kundenperspektive sammeln. Am nächsten Tag wurde intensiv diskutiert und die Erkenntnisse auf die eigene Situation und marketingstrategische Fragestellung übertragen. Seminarleiter Nader Tavassoli wollte damit verdeutlichen, dass es immer wichtiger wird, sich über neue Regeln der Differenzierung Gedanken zu machen. Der Marketingprofessor an der London Business School war dieses Jahr erstmals Dozent an der GfK Academy. Aus sechs Ländern – darunter Aserbaidschan, Serbien und Türkei – waren die Marketingverantwortlichen nach Mainz gereist. Auch wenn sie in unterschiedlichen Branchen arbeiten: Ihre täglichen Herausforderungen sind erstaunlich ähnlich, wie sich im Laufe der drei Tage herausstellte. Wie schaffe ich es, die Kollegen aus anderen Abteilungen einzubinden? Wie erreiche ich die Verbraucher und binde sie langfristig an die Marke? Welche Rolle spielt Marketing im Unternehmen bzw. wie kann Marketing seine Rolle im Unternehmen weiter ausbauen? Solche Fragen treiben alle um.

Ausgewogene Mischung

„Das Seminar hat mir und meiner täglichen Arbeit den Spiegel vorgehalten“, resümiert ein Teilnehmer. „Dadurch habe ich auch den Kopf frei bekommen für neue Denkansätze.“ Vor allem Tavassolis praxisorientierter Ansatz stieß auf positives Feedback: „Schon nach dem ersten Tag habe ich einige neue Ideen für meine Arbeit gewonnen“, freut sich eine Teilnehmerin. Eine wichtige Erkenntnis für alle war Tavassolis ganzheitlicher Ansatz: Marketing darf nicht losgelöst von den anderen Bereichen gesehen werden (siehe Interview Seite 62). Vielmehr spielen alle Unternehmensteile – von Produktentwicklung bis hin zur Personalabteilung – eine

wichtige Rolle. Bislang stehe Marketing häufig etwas außen vor. Eigentlich müsse es aber ein integrierter Teil des Unternehmens sein, so der Marketingprofessor.

Überzeugende Vielfalt

Sechs Seminare veranstaltet die 2005 gegründete GfK Academy pro Jahr. Das Themenspektrum reicht von Marketingstrategie über Preisgestaltung bis hin zu Innovationsmanagement. Die Seminare sind schnell ausgebucht. Zwischen Oktober 2005 und April 2014 haben insgesamt 720 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 318 Firmen die GfK Academy besucht. Die meisten von ihnen sind Führungskräfte, 60 Prozent kommen aus nicht-deutschsprachigen europäischen Ländern. Oft bleibt es nicht bei einem Besuch: 63 Personen hatten bis April 2014 mindestens zwei Seminare absolviert, 14 sogar schon mindestens drei.

Einen Dozentenwechsel gab es in diesem Jahr: Nader Tavassoli, Marketingprofessor an der London Business School, hat das Thema „Marketingstrategie“ von Sunil Gupta, Marketingprofessor an der Harvard Business School, übernommen, der das Seminar seit 2006 geleitet hatte. Damit konnte die GfK Academy nach Marco Bertini, der seit 2013 das Thema Strategisches Preismanagement betreut, einen weiteren Referenten von der London Business School gewinnen. •

STECKBRIEF

GfK ACADEMY

BESCHREIBUNG

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

GRÜNDUNG

2005

GfK ACADEMY SEMINARE

CUSTOMER IN FOCUS

CREATING VALUE AND BUILDING
GENUINE RELATIONSHIPS

COURSE DIRECTOR

Werner J. Reinartz, Ph.D.

IGNITING INNOVATION

CREATING SUCCESSFUL INNOVATIONS
IN RAPIDLY CHANGING MARKETS

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.

MARKETING STRATEGY

BUILDING A
WINNING BUSINESS BASED ON
DEEP MARKET INSIGHT

COURSE DIRECTOR

Nader Tavassoli, Ph.D.

STRATEGIC BRAND MANAGEMENT

CREATING POWERFUL BRANDS IN
A NEW MARKETING WORLD

COURSE DIRECTOR

Kevin Lane Keller, Ph.D.

STRATEGIC PRICING MANAGEMENT

FROM MYSTERY TO ART AND SCIENCE

COURSE DIRECTOR

Marco Bertini, Ph.D.



MARKETING IST NICHT NUR DAS SAHNEHÄUBCHEN

Nader Tavassoli ist Marketingprofessor an der London Business School und Non-Executive Chairman des Beratungsunternehmens The Brand Inside. Tavassoli widmet sich nicht nur akademischer Forschung und Lehre, er berät und unterrichtet auch Mitarbeiter von Start-ups bis hin zu Fortune-500-Unternehmen. Im Mai 2014 hat er an der GfK Academy erstmals das dreitägige Seminar „Marketingstrategie“ geleitet. Im Interview erläutert Tavassoli seinen ganzheitlichen Ansatz, bei dem Marketing mit allen anderen Unternehmensteilen eng verbunden ist.

Was war für Sie der Grund, erstmalig ein Seminar an der GfK Academy zu leiten?

NADER TAVASSOLI: Den Namen GfK kannte ich natürlich. Die GfK SE ist ein renommiertes Unternehmen und eines der größten in der Branche. Das hat natürlich mein Interesse geweckt. Außerdem kenne ich einige der anderen Dozenten. Sie sind Vordenker in unserem Bereich, wie Sunil Gupta, der vorher „Marketingstrategie“ gelehrt hat; Kevin Keller, einer der führenden Köpfe im Bereich Markenbildung, und Marco Bertini, der neue Stern beim Preismanagement. Ich fühle mich natürlich geehrt, Teil dieser Gruppe zu sein. Deren positive Erfahrungen mit der GfK Academy haben mich zusätzlich überzeugt.

Was ist aus Ihrer Sicht besonders an der GfK Academy?

NADER TAVASSOLI: Sie bietet ein breites Spektrum an Marketingseminaren auf höchstem Niveau. Das ist selbst im Vergleich zu den Top-Business-Schulen außergewöhnlich. Die Seminarteilnehmer bringen viel Berufserfahrung mit, das ist auch für mich als Dozent sehr dankbar. Sie sehen meist sofort, wie sie das Gelernte anwenden können. Schon nach dem ersten Vormittag haben einige gesagt: Ich setze das und das um, wenn ich Montag wieder im Büro bin. Außerdem lernen sie eine Menge voneinander, und ich auch viel von ihnen.

Können Sie bitte etwas über die Inhalte des Seminars erzählen?

NADER TAVASSOLI: Vor allem möchte ich den Teilnehmern Wissen und Instrumente geben, die sie anwenden können. Und ich möchte ihnen eine neue Perspektive vermitteln: Marketingverantwortliche stehen tendenziell mit dem Rücken zum Unternehmen und schauen auf die Märkte. Sie tragen die Stimme des Verbrauchers in die Organisation und kommunizieren zurück nach draußen. Bei einer erfolgreichen Marketingstrategie geht es nicht nur um das Formulieren der Strategie, sondern auch um die konsequente Umsetzung. Marketingverantwortliche müssen sich also im wahrsten Sinne des Wortes umdrehen und ins Unternehmen gehen. Im Endeffekt geht es darum, dass die gesamte Organisation zum Markenversprechen beiträgt. Von daher: Marketing ist nicht das Sahnehäubchen, sondern hält den Kuchen überhaupt zusammen.

»

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

«

Was bedeutet dieser Ansatz für den Arbeitsalltag?

NADER TAVASSOLI: Mit allen im Unternehmen zusammenzuarbeiten erfordert einige Kompetenzen. Mit der Finanzabteilung zu sprechen, ist beispielsweise anders als mit HR. Letztere werden immer wichtigere Partner für das Marketing. Die Mitarbeiter müssen die Marke verstehen, an sie glauben und sie leben. Erst dann können die Kunden die Marke verstehen und erleben. Außerdem sind in der Realität die vier „P“ des Marketings meist getrennt voneinander. Im Seminar zeige ich, wie beim „Price Getting“ – versus „Price Setting“ – verschiedene Unternehmensteile zusammenarbeiten. Wenn man also versteht, dass der Preis das Ergebnis aller vier „P“ ist, wird auch klar, dass das Silo-Denken aufhören muss. Zu guter Letzt soll das Seminar Verständnis dafür wecken, dass es strategisch höchst wichtig ist, den Kunden gut zu kennen. Das ist nicht nur irgendwas Weiches und Warmes, das sich diese verrückten Marketingleute ausgedacht haben. Kundenverständnis bestimmt vielmehr Strategie und Differenzierung einer Organisation.

Wie groß ist der Anteil von Theorie und Praxis in Ihrem Seminar?

NADER TAVASSOLI: Vor 20 Jahren habe ich mit der Lehre begonnen. Damals habe ich Theorie und Wissen in den Vordergrund gestellt. Über die Jahre bin ich aber „kundenorientierter“ geworden und fokussiere mehr auf das Lernen, vor allem „Learning by Doing“. Heute motiviert es mich am meisten, wenn ich bei den Teilnehmern und deren Unternehmen etwas bewirken kann. Es geht also um das „Learning to Do“. Theorie und Praxis sind also nicht getrennt, sondern eng verknüpft und verstärken sich gegenseitig. •

**STECKBRIEF****GfK-LEHRSTUHL FÜR MARKETING
INTELLIGENCE****BESCHREIBUNG**

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

GRÜNDUNG

2007

ENGER AUSTAUSCH ZWISCHEN THEORIE UND PRAXIS

2007 wurde der GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg gegründet. Leiterin ist Professor Dr. Nicole Koschate-Fischer. Im Interview erläutert sie die Besonderheiten des Lehrstuhls, Schwerpunkte ihrer Forschungsarbeit und die Verbindung mit dem GfK Verein.

Sie leiten den GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence seit Beginn. Was war Ihre Motivation, diese Position zu übernehmen?

PROFESSOR DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER: Ich habe hervorragende Möglichkeiten gesehen, meine Ideen in der Forschung und Lehre umzusetzen. Als ich kam, gab es im Wesentlichen leere Räume – und die mussten gefüllt werden, nicht nur mit Mobiliar. Eine besondere Motivation war auch die Möglichkeit zur Kooperation mit dem GfK Verein. Rückblickend kann ich sagen, dass gerade in diesem Punkt meine Erwartungen deutlich übertroffen wurden.

Wie sieht der Lehrstuhl heute aus?

PROFESSOR DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER: Wir haben drei Säulen: Zum einen die Lehre mit Fokus auf Marktforschung und Marketing. Zum zweiten die Forschung, hier kooperieren wir bei zahlreichen Projekten mit dem GfK Verein. Die dritte Säule ist die akademische Selbstverwaltung. Wir haben eine deutliche internationale Sichtbarkeit erreicht, zum Beispiel durch die Zusammenarbeit mit renommierten internationalen Kollegen wie Prof. Hoyer von der University of Texas at Austin und Prof. Diamantopoulos von der Universität Wien. Ebenfalls bin ich in das AiMark Netzwerk eingebunden und als Gutachterin regelmäßig aktiv, wie zum Beispiel für die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) und führende internationale Fachzeitschriften.

Wäre ein solcher Lehrstuhl an einer anderen Hochschule möglich gewesen?

PROFESSOR DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER: Nürnberg ist die Wiege der Marktforschung. Die GfK ist aus dem Fachbereich hervorgegangen. Insofern passen wir hervorragend an die Universität Erlangen-Nürnberg. Wir haben hier drei Marketing-Lehrstühle mit unterschiedlichen Schwerpunkten und bilden das gesamte Spektrum ab. Wir sind ein junges, hochmotiviertes Team. Für viele Studierende und Dozenten ist diese Vielfalt eine große Motivation herzukommen.

Was zeichnet die Forschung an Ihrem Lehrstuhl aus?

PROFESSOR DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER: Wir behandeln praxisrelevante Fragestellungen. Wir sind stark quantitativ-empirisch orientiert und überprüfen unsere Forschungsfragen immer auch auf Basis von empirischen Daten. Die Verbindung zur GfK mit ihren Datenpools ermöglicht dabei exzellente Synergien. In verschiedenen Forschungsprojekten arbeiten wir mit Daten der GfK.

Können Sie Beispiele für aktuelle Forschung nennen?

PROFESSOR DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER: Im Journal of Marketing, einer der weltweit führenden wissenschaftlichen Zeitschriften im Marketing, haben wir gerade einen Beitrag zu Handelsmarken veröffentlicht. Für die Untersuchung



konnten wir auf Paneldaten der GfK zurückgreifen und diese mit Ergebnissen aus einer Befragung mit 16.000 Teilnehmern kombinieren. Wir haben untersucht, inwieweit Handelsmarken die Kundenloyalität erhöhen. Das ist nicht nur wissenschaftlich, sondern auch für die GfK und deren Kunden interessant. Es zeigt sich, dass Unternehmen durch eigene Marken die Kunden viel stärker an sich binden. In bestimmten Situationen ist dieser Zusammenhang besonders stark ausgeprägt. Ein weiteres Forschungsprojekt befasst sich mit dem Thema Co-Branding – wenn zwei Marken ein gemeinsames Produkt auf den Markt bringen. Wir haben herausgefunden, dass positive oder negative Ereignisse bei den Elternmarken auf die Co-Brands wirken, es jedoch keine Übertragungseffekte zwischen den Elternmarken gibt. Das ist eine wichtige Erkenntnis für die Markenführung.

Welche Studienangebote gibt es am Lehrstuhl?

PROFESSOR DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER: Zum einen sind wir in die betriebswirtschaftlichen Bachelor-Studiengänge eingebunden. Marketing ist dabei eines der beliebtesten Vertiefungsfächer. Eine Besonderheit ist das GfK-Excellence-Studium: Die Teilnehmer studieren regulär bei uns und sammeln parallel Praxiserfahrungen bei der GfK. Unser Premiumprodukt ist der Master in Marketing. Dabei handelt es sich um ein im deutschsprachigen Raum einzigartiges Masterprogramm. Das sehen wir auch an der Resonanz: Wir haben rund 700 Bewerbungen für etwa 60 Studienplätze. Im Rahmen des Masterstudiums stehen die zwei Schwerpunkte Marketing Research und Marketing Management zur Wahl. Es gibt ebenfalls eine enge Anbindung an die GfK und den GfK Verein, beispielsweise durch Lehrbeauftragte, Gastvorträge und Praxisseminare. So hat beispielsweise der CEO, Herr Hartmann, in einem Gastvortrag neueste Entwicklungen und Herausforderungen in der Marktforschung aufgezeigt. Herr Prof. Wildner und Herr Dr. Buder halten im Master Veranstaltungen zur Datenerhebung und Datenanalyse. Herr Dr. Neus bietet ein Praxisseminar zur Marktforschung in Schwellenländern an.

Was planen Sie für den Lehrstuhl in den kommenden Jahren?

PROFESSOR DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER: Ein wichtiges Projekt ist die Einrichtung eines Experimentallabors, in dem wir computerbasiert experimentelle Studien erstellen und auswerten. Das bietet sehr schöne Möglichkeiten, aktuelle Fragestellungen z. B. zum Preismanagement oder Consumer

Behavior in enger Kooperation mit Unternehmen umzusetzen. Auch ist mir die weitere Internationalisierung der Lehre und Forschung, insbesondere an der Schnittstelle zur Praxis, sehr wichtig.

Sie sind Vize-Präsidentin des GfK Vereins. Welche Ziele haben Sie sich für diese Tätigkeit gesetzt?

PROFESSOR DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER: Als Vizepräsidentin des GfK Vereins halte ich die weitere Internationalisierung der Markt- und Marketingforschung für sehr bedeutsam. Ebenfalls wollen wir zu neuen Marktforschungsmethoden beitragen und durch den Austausch mit namhaften Unternehmen und internationalen Fachkollegen neue Impulse für die Lehre und Forschung bekommen. •

ZUR PERSON

Professor Dr. Nicole Koschate-Fischer ist seit 2007 Inhaberin des GfK-Lehrstuhls für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Die Diplom-Kauffrau (Univ.) und Diplom-Psychologin (Univ.) hat an der Universität Mannheim 2002 ihre Promotion und 2006 ihre Habilitation abgeschlossen. Sie hat mehrere Forschungsaufenthalte in den USA absolviert. Sie ist unter anderem Mitglied im Board of Academic Trustees von AiMark sowie im Editorial Board des Journal of International Marketing. Seit 2009 ist Prof. Koschate-Fischer Mitglied im Präsidium des GfK Vereins.



DER GfK-LEHRSTUHL FÜR MARKETING INTELLIGENCE

Aus 20 Ländern und sechs Kontinenten kamen die Bewerbungen für den „Master of Marketing“ im vergangenen Jahr. 71 von ihnen konnten ihr Studium beginnen. Seit dem Start des Studiengangs 2009 sind die Bewerberzahlen jedes Jahr kontinuierlich gestiegen. Das zeigt das internationale Renommee des GfK-Lehrstuhls für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Neben der Lehre spielt auch die Forschung eine große Rolle: Praxisrelevante Themen werden quantitativ-empirisch untersucht. Die vier Kompetenzfelder sind Preismanagement, Produkt- und Innovationsmanagement, Marktforschung sowie Kundenverhalten und Kundenbeziehungsmanagement. Die interdisziplinäre und internationale Ausrichtung ist eine weitere Besonderheit. Forschungsk Kooperationen mit namhaften Wissenschaftlern und Veröffentlichungen in führenden wissenschaftlichen Zeitschriften machen die Arbeit in der weltweiten Scientific Community sichtbar.

GfK EDITION MARKETINGFORSCHUNG

Der GfK Verein veröffentlicht seit Herbst 2011 die Buchreihe „GfK Edition Marketingforschung“. Inhalte sind neue wissenschaftliche Erkenntnisse aus dem Marketing und der 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 acht Bände der GfK Edition Marketingforschung.

Bisher sind acht Bände der Edition erschienen.

Drei der Autoren sind mit dem Promotionspreis der Hermann Gutmann Stiftung geehrt worden, einer zusätzlich mit dem Nachwuchsforscherpreis des BVM.

Bestellungen sind über amazon oder direkt über den GfK Verein via E-Mail über info@gfk-verein.org möglich.

STECKBRIEF

GfK EDITION MARKETINGFORSCHUNG

PROJEKTbeschreibung

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

PROJEKTBeginn

2011

IM FRÜHJAHR 2014
SIND ZWEI NEUE
BÄNDE ERSCHIENEN



DR. CHRISTIAN NEUERBURG

Modellierung von Wahlverhalten in modularen
Auswahl-situationen – Ein simulationsbasierter Vergleich
verschiedener Modellvarianten unter
Berücksichtigung der Zahlungsbereitschaft
(ISBN 978-3-943332-06-3)



DR. SUSANNE GÄRTNER

Markenvertrauen –
Eine Skalenentwicklung und theoretische
sowie empirische Analysen
(ISBN 978-3-943332-07-0)

Wenn Kunden sich die Ausstattung ihres Autos oder eines Laptops selbst zusammenstellen können, spricht man von modularen Auswahl-situationen. Vier typische Varianten solcher Situationen untersucht eine umfassende Simulationsstudie, die im siebten Band der GfK Edition Marktforschung veröffentlicht wurde. Erschienen ist der Band im März 2014. Die Studie arbeitet mit wechselnden Datenkonstellationen. Aus den Ergebnissen lassen sich generalisierbare Eignungsprofile der verschiedenen Varianten ableiten. Dr. Christian Neuerburg ist stellvertretender Leiter der Abteilung Marketing Sciences bei der GfK SE. Er war wissenschaftlicher Mitarbeiter und anschließend externer Doktorand am GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

In dem im März 2014 veröffentlichten achten Band der Buchreihe entwickelt Dr. Susanne Gärtner eine Skala zur Messung von Markenvertrauen und wendet sie danach auf zwei empirische Studien an. Markenvertrauen ist der Kern jeder Konsumenten-Marken-Beziehung: Für Kunden wird diese immer wichtiger, weil sie eine zusätzliche Leistung ist. Unternehmen investieren daher stark in das Vertrauen, das einer Marke entgegen gebracht wird. Dieses Konstrukt messbar zu machen, hat eine hohe praktische Bedeutung. Wenn die Einflüsse und Auswirkungen von Markenvertrauen bekannt sind, trägt das außerdem zu einer erfolgreichen strategischen Markenführung bei. Dr. Susanne Gärtner promovierte am GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und arbeitet als Specialist Marketing Sciences bei der GfK SE im Bereich Lifestyle Research.

GfK COMPACT: EXKLUSIV INFORMIERT

Aktuell und auf den Punkt: GfK Compact – der Informationsservice des GfK Vereins im Web – greift jeden Monat ein FokusThema auf und stellt Ergebnisse aus Untersuchungen der GfK und des GfK Vereins vor. Die Artikel und Charts stehen frei verfügbar im Internet und können mit Quellenangabe weiter verwendet werden. Wer regelmäßig über neu verfügbare Fokus Themen informiert werden möchte, kann sich auf der Homepage www.gfk-compact.com anmelden und erhält eine E-Mail, sobald ein neuer Beitrag online steht. GfK Compact bietet noch mehr: In Blitzinterviews vertiefen Experten das aktuelle FokusThema oder beantworten Fragen zu aktuellen Themen rund um das Thema Markt- und Marketingforschung. Zudem liefert die Rubrik „Schlagzeilen“ einen Überblick über neue Marktforschungsergebnisse aus verschiedenen Bereichen der GfK. Eine Linksammlung von zentralen Seiten mit Zahlen und Daten rund um Bevölkerungsentwicklung, Arbeitsmarkt, Einkommen, Konsumausgaben und Preisen finden die Besucher von GfK Compact unter „RahmenDaten“.

Zum Lesen und Abonnieren: www.gfk-compact.com

STECKBRIEF

GfK COMPACT

PROJEKTDESCHEIBUNG

Informationsservice des GfK Vereins
über aktuelle Marktforschungsergebnisse
der GfK

PROJEKTBEGINN

2009

—

UMWELT-
BEWUSSTSEIN

WERTSCHÄTZUNG PERSÖNLICHE
DATEN

DATENSCHUTZ TRENDS

DATENKLAU

DATENSICHERHEIT

SOZIALE NETZWERKE

KAUFENTSCHEIDUNG

MODEBEWUSSTSEIN

ÖKO-LABEL

MODE

NACHHALTIGKEIT

BIO-LEBENSMITTEL

Stil

GENERATION
50PLUS

ALTERSPYRAMIDE

KAUF-

EMPFEHLUNG

OUTFIT

—



GfK MIR

EMOTIONEN ALS ZENTRALES THEMA

Ein nächster, großer Schritt des Relaunch der „GfK Marketing Intelligence“ (GfK MIR) ist getan: Das Marketingjournal des GfK Vereins erschien im Mai 2014 zum ersten Mal als Themenheft. „Emotionen“ stehen im Mittelpunkt der neuen Ausgabe, für die wissenschaftliche Veröffentlichungen praxisorientiert aufbereitet wurden. Erstmals gibt es auch eine komplette deutsche Ausgabe der GfK MIR. Schriftleiterin des ersten Themenheftes ist Professor Dr. Andrea Gröppel-Klein von der Universität des Saarlandes. Im Gespräch erläutert sie, was ihr bei der Ausgestaltung der GfK MIR wichtig war und welche thematischen Highlights die Leser erwarten.

Die GfK MIR erschien das erste Mal mit einem überarbeiteten Inhaltskonzept – was sind die größten Neuerungen?

ANDREA GRÖPPEL-KLEIN: Seit 2009 erscheint die GfK MIR zweimal jährlich mit dem Ziel, sehr gute wissenschaftliche Publikationen mit für die Praxis relevanten Erkenntnissen zusammengefasst und in für Nicht-Wissenschaftler verständlicher Sprache zugänglich zu machen. Damit war sie zwar sehr informativ, aber thematisch auch sehr heterogen und es hat sich gezeigt, dass die Lektüre der Artikel für die Leser teilweise mühsam war. Ziel des Relaunch ist es, auf der einen Seite stärker zu fokussieren und für jede Ausgabe einen thematischen Schwerpunkt zu wählen, auf der anderen Seite die Artikel noch verständlicher, kürzer und leichter lesbar zu gestalten. Was aber geblieben ist: Exzellente wissenschaftliche Forschungsergebnisse werden speziell für Praktiker aufbereitet bzw. geschrieben.

Schwerpunkt des ersten Themenhefts ist das Thema Emotionen. Warum sind Emotionen ein zentrales Thema im Marketing und in der Marktforschung?

ANDREA GRÖPPEL-KLEIN: Emotionen bewegen uns alle und sie führen zu unterschiedlichem Verhalten. Außerdem können sie aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven beleuchtet werden. Werbung und Produkte sollen Emotionen auslösen, damit Konsumenten sich später an sie erinnern. Gerade in der heutigen Zeit müssen sich Produkte nicht nur durch eine hohe funktionale Qualität auszeichnen, sie müssen auch emotionale Erlebnisse bieten.

Wie haben Sie die Beiträge für die GfK MIR ausgewählt?

ANDREA GRÖPPEL-KLEIN: Die zwei Hauptkriterien waren: Wir wollten international anerkannte Forscher an Bord haben und wir wollten Themenaspekte aufgreifen, für die sich viele Menschen interessieren. Uns war es auch wichtig, den Lesern einen praktischen Nutzen zu vermitteln. Die Redaktion hat unter diesen Gesichtspunkten zunächst relevante Artikel ausgewählt und diese dann zusammengefasst. Neu ist übrigens, dass nicht wie früher immer nur ein Artikel eines Autors zusammengefasst wird, sondern zum Teil mehrere zu einem Beitrag verarbeitet werden. So entstehen eigenständige Texte, die praktisch „State of the Art“ zum jeweiligen Thema sind. Wichtig ist uns in jedem Fall, dass die überarbeiteten Versionen eng mit den Autoren abgestimmt werden.

»
SO ENTSTEHEN EIGENSTÄNDIGE
TEXTE, DIE PRAKTISCH
„STATE OF THE ART“
ZUM JEWEILIGEN THEMA SIND.
«

PROFESSOR DR. ANDREA GRÖPPEL-KLEIN



Wie haben Sie das Thema im Heft aufgefächert? Können Sie einige Highlights der neuen Ausgabe nennen?

ANDREA GRÖPPEL-KLEIN: Wir stellen ganz verschiedene Aspekte von Emotionen dar, um das Thema möglichst umfassend abzubilden. Das reicht von einer theoretischen Erklärung, was Emotionen überhaupt sind, bis hin zu einem Interview mit einem Marketingexperten von BMW. Beispielsweise haben wir einen Text über „Brand Passion“ von Andrea Hemetsberger. Sie erklärt, wie Marken zu Leidenschaftlichen werden. Susan Fournier hat darüber geschrieben, welche Gefühle entstehen, wenn sich Konsumenten von einer Marke trennen und was das für das Marketing bedeutet. Michel Tuan Pham beleuchtet die Frage, ob Konsumenten, die dazu gebracht werden, sich auf ihr „Bauchgefühl zu verlassen“, eine hohe Trefferquote bei Prognosen über zukünftige Ereignisse haben. Dies sind nur ein paar Beispiele der sehr hochkarätigen Autoren, die wir für die neue Ausgabe der MIR gewinnen konnten. Ich denke, es ist uns gelungen, das spannende Thema Emotionen aus ganz verschiedenen Perspektiven zu beleuchten und im Heft darzustellen.



ZUR PERSON

Professor Dr. Andrea Gröppel-Klein ist seit 2006 Inhaberin des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, und Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes (IKV). Zuvor war sie unter anderem zehn Jahre Inhaberin des Lehrstuhls für Internationales Marketing, Konsum- und Handelsforschung an der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder). Prof. Gröppel-Klein ist Mitglied in diversen Editorial Boards und Herausgeberin der Zeitschrift Marketing ZFP. Auch hat sie mehr als 170 Beiträge in renommierten wissenschaftlichen internationalen und nationalen Zeitschriften veröffentlicht und führt das Standardwerk zur Konsumentenverhaltensforschung weiter (Kroeber-Riel, W. († 1995) und Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, 10. Auflage, 2013).

STECKBRIEF

**GfK MARKETING
INTELLIGENCE REVIEW**

PROJEKTBE SCHREIBUNG

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

PROJEKTBEGINN

2009

ERSCHEINUNGSWEISE

Zweimal jährlich

GfK-TAGUNG 2013

ETHNISCHE ZIELGRUPPEN ALS UNGENUTZTES KONSUMPOTENZIAL

Viele Unternehmen haben nur eine vage Vorstellung davon, wie Menschen mit Migrationshintergrund leben und konsumieren. Die GfK-Tagung 2013 schloss diese Lücke und klärte die Frage, wie sich türkisch- und russischstämmige sowie deutsche Konsumenten voneinander unterscheiden und welche Produkte bei ihnen gefragt sind.

In Deutschland leben etwa 15 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund, das ist knapp ein Fünftel der Bevölkerung. Die beiden größten Gruppen mit je drei Millionen sind die Menschen mit russischer und türkischer Herkunft. Zusammen haben sie ein Konsumpotenzial von etwa 84 Millionen Euro pro Jahr. Doch ihr Kaufverhalten ist bislang weitgehend unbekanntes Terrain. Auf der Jahrestagung 2013 des GfK Vereins im NürnbergConvention Center präsentierten Experten den rund 450 anwesenden Marketingfachleuten aktuelle Daten und Einschätzungen dazu, wie diese Konsumenten besser zu erreichen sind.

Integration verbessert sich langsam

Die Veränderungen bei den Zuwanderern skizzierte Dr. Reiner Klingholz, Direktor des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung in einer neuen Studie. Früher seien die sogenannten Gastarbeiter überwiegend ungelernte Arbeitskräfte gewesen. Noch immer mangle es den Kindern aus dieser Gruppe an Qualifikation, was die Integration erschwere. Jedoch verbessere sich die Lage von Migranten „langsam, aber sicher“, so Reiner Klingholz. Das liege auch daran, dass Zuzügler aus EU-Staaten heute bessere Bildungsabschlüsse hätten. Positiv sei zudem, dass Migranten sichtbarer im öffentlichen Leben seien und Umfragen auf eine wachsende gegenseitige Akzeptanz hindeuteten.

Unterschiedliches Markenbewusstsein

Wie und was die verschiedenen Gruppen konsumieren, erläuterte Ulrike Mühlbacher, Research Managerin Technology, Consumer Experiences, GfK SE. Laut einer zu diesem Thema durchgeführten GfK-Umfrage achten Deutsche stärker auf den Preis, türkischstämmige Migranten sind Neuem

gegenüber aufgeschlossen, haben mehr Spaß am Einkaufen und ein ausgeprägteres Markenbewusstsein bei Lebensmitteln. Russischstämmige Migranten sind dagegen etwas traditioneller und bevorzugen Marken, die sie von zu Hause kennen. Als ein Beispiel nannte Ulrike Mühlbacher Unterschiede beim Autokauf: Für türkischstämmige Menschen sei ein Wagen ein Statussymbol, das viel Platz für die Familie bieten und am besten von einem deutschen Hersteller stammen solle. Russischstämmige Verbraucher legten vor allem Wert auf ein gut gepflegtes und neues Fahrzeug. Großes Potenzial gebe es bei Finanzprodukten und Versicherungen:

»

ES IST VÖLLIG KLAR,
DASS WIR ZUWANDERUNG
WEITER BRAUCHEN,
IN STEIGENDEN
ZAHLEN, UM DIE WIRTSCHAFT
DIESES LANDES
AM LAUFEN ZU HALTEN.

«

DR. REINER KLINGHOLZ

Hier sind Beratung in der Muttersprache und eine persönliche Ansprache gewünscht. „Machen Sie Ethno-Marketing“, forderte sie die Fachleute auf. Für ein zielgruppenspezifisches Marketingkonzept seien Respekt und Kulturverständnis notwendig. Weiter zu erforschen seien nicht nur kulturelle, sondern auch soziodemografische und ökonomische Hintergründe.

Handelsmarken gewinnen Vertrauen

Dr. Robert Kecskes, Manager Strategic Customer Development, Consumer Panels, Consumer Experiences, GfK SE, zeigte anhand der GfK Consumer Panels, wie die verschiedenen Haushalte konsumieren: Migrantenhaushalte geben demnach viel Geld in Discountern und Drogeriemärkten aus, russischstämmige Käufer außerdem in SB-Märkten. Beide Gruppen kaufen deutlich mehr Frische-Produkte als Deutsche, vor allem Obst und Gemüse. Während Migranten beim Einkauf im Near-Food-Bereich großen Wert auf Herstellermarken legen, wird bei Lebensmitteln gespart und eher zu Handelsmarken gegriffen. Um in diesem Marktbereich wieder zu gewinnen, müssten Markenhersteller mehr Innovationen anbieten, so Robert Kecskes. Beide Migrantengruppen seien dafür besonders aufgeschlossen. Auch würden ethische Aspekte des Konsums an Relevanz gewinnen. Robert Kecskes betonte, wie wichtig es sei, die kulturellen Hintergründe zu respektieren. Generell sehe er die Chance aber nicht darin, ausschließlich ethnische Märkte anzusprechen, sondern auch deren Heterogenität zu berücksichtigen. •

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

GfK-TAGUNG 2014

AUF SICH ACHT GEBEN: DER WEG ZU GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN?

Gesundheit ist ein kostbares Gut. Was kann jeder Einzelne tun, um gesund zu bleiben, wieder gesund zu werden oder um mit einer chronischen Erkrankung gut leben zu können? Die GfK Tagung befasst sich mit diesem für alle Verbraucher wichtigen Thema. Untersucht werden Aktivitäten und Angebote, die dem Wohlbefinden, der Prävention und der Rehabilitation dienen. Auch wird betrachtet, wie das Streben nach Gesundheit die Konsumenten in ihrem Verhalten beeinflusst. Eingeladen sind Experten, die dieses Thema aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten und Forschungsergebnisse präsentieren.

Den Einführungsvortrag zum Thema „Gesundheit: heute und morgen“ hält Günter Haaf. Der Medizinjournalist ist langjähriger Redaktionsdirektor des Wort & Bild Verlags, der unter anderem die Apotheken Umschau herausgibt. Stephanie Ludwig, Head Health der GfK Switzerland, wird die Ergebnisse einer Mehrländerstudie zum Thema „Self Care“ und dessen Auswirkungen auf Gesundheit und Wohlbefinden vorstellen. Die Bedeutung von gesundheitsbezogenen Motiven beim Kauf von Bio-Produkten ist Thema des Vortrags von Helmut Hübsch, Key Account Manager Food, GfK Consumer Panels. Anschließend präsentiert Herbert Lechner, Division Manager Travel & Logistics, GfK Consumer Panels, Motive und Marktbedeutung des Gesundheits- und Wellnesstourismus. Vor welchen Herausforderungen Marken-Kommunikation steht, erläutert Florian Bernsdorf, Geschäftsführer Serviceplan Health & Life, München. Denn auch sie muss sich dem Wandel des Gesundheitsmarktes anpassen.

GfK VEREIN ZEIGT PRÄSENZ

Auf einer Reihe von Kongressen, Konferenzen und Tagungen zeigt der GfK Verein seine Arbeit und präsentiert sich als Think Tank der Marktforschung. Als Mitglied von Fachverbänden bringt er ebenfalls sein Know-how im Bereich Marktforschung ein.

Die Förderung von Marktforschung ist – entsprechend seiner Satzung – eine der Hauptaufgaben des GfK Vereins. Er engagiert sich deshalb in zahlreichen Fachverbänden und Organisationen. Beispielsweise ist der GfK Verein Mitglied im „Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.“ (BVM) sowie Fördermitglied der „Initiative Markt- und Sozialforschung“ (IMSF). Außerdem engagiert sich der GfK Verein auch international, unter anderem als Mitglied bei ESOMAR, beim Marketing Science Institute (MSI) und der American Marketing Association (AMA). Diese beiden US-amerikanischen Organisationen unterstützen den weltweiten Austausch von Marketing- und Marktforschungswissen. Der Geschäftsführer des Vereins Prof. Dr. Raimund Wildner engagiert sich auch als Vorstandsmitglied des BVM und der „Initiative Markt- und Sozialforschung“ sowie als Mitglied im „Rat der Deutschen Marktforschung“ und beim „Professional Standards Committee“ von ESOMAR.

Darüber hinaus unterstützt der GfK Verein die Marktforschung durch ausgewählte Sponsoring-Aktivitäten und ist auf ausgewählten Fachveranstaltungen und Kongressen präsent. Beispielsweise war er auch in diesem Jahr Goldsponsor des Kongresses der Deutschen Marktforschung am 19. und 20. Mai 2014 in Berlin, bei dem sich jedes Jahr 500 Experten aus Marketing, Markt- und Medienforschung treffen. Auf der begleitenden Ausstellermesse hat der GfK Verein wieder die BrainFood Bar, seinen Messestand, aufgebaut. Dort konnten sich die Kongressteilnehmer mit gesunden Snacks und

Energiedrinks stärken und bekamen Informationen über aktuelle Forschungsarbeiten. Im Rahmen des Kongresses hielt Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins, außerdem einen Vortrag zum Thema „Warum anonymisierte Kundenzufriedenheitsforschung Marktforschung bleiben muss und wie wir das erreichen wollen“.

Am Bayreuther Ökonomiekongress vom 15. bis 16. Mai 2014 war der GfK Verein ebenfalls wieder als Goldsponsor beteiligt. Professor Dr. Raimund Wildner sprach in seinem Vortrag über „Erfolg durch wertebasierte Markenführung“. 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.

Seit 2011 veranstaltet die Initiative Markt- und Sozialforschung e. V. den Tag der Marktforschung, an dem sich Bürgerinnen und Bürger über Markt- und Sozialforschung informieren können. In diesem Jahr fand diese Veranstaltung erstmals als bundesweite Tour der Marktforschung statt. Am 7. Juni 2014 machte die Roadshow in Nürnberg Station – auf dem Platz vor der Lorenzkirche. Dort konnten Interessierte Marktforschung live erleben, beispielsweise durch ihre Teilnahme an Eisverkostungstests. Der GfK Verein unterstützt den Tag der Marktforschung und präsentierte den Besuchern den GfK EMO Scan (siehe S. 28). •

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







—

BILANZ

ZIEHEN

—

DAS SIND UNSERE THEMEN:

- 80 /// Jahresabschluss 2013
- 84 /// Organisation
- 86 /// Präsidium
- 88 /// Satzung

DIE ZAHLEN 2013: ANALYSIERT UND KOMMENTIERT

Die Bilanz sowie die Gewinn- und Verlust-Rechnung des GfK Vereins wurde von der KPMG geprüft. Diese hat einen uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt.

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. Diese bilden einen Anteil von 56,1 % der Aktien der GfK SE. Aus dem bilanzierten Gesamtwert von 35,6 Millionen Euro ergibt sich, dass diese mit einem Kurs von 1,73 Euro in der Bilanz bewertet sind. Die Steigerung gegenüber dem Vorjahr ergibt sich daraus, dass 20.000 Aktien der GfK SE gekauft wurden. Bei einem Kurs von 40,31 Euro zum 31. Dezember 2013 liegt der tatsächliche Wert der Aktien zum Stichtag bei 862 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 137 Tsd. Euro in der Bilanz steht. Das Haus ist an die Sparkasse Nürnberg und die GfK SE vermietet. Weiter steht die Geschäftsausstattung mit 168 Tsd. Euro in der Bilanz.
- // Die sonstigen Vermögensgegenstände sind im Wesentlichen ein Darlehen, das an die GfK SE ausgeliehen wurde.

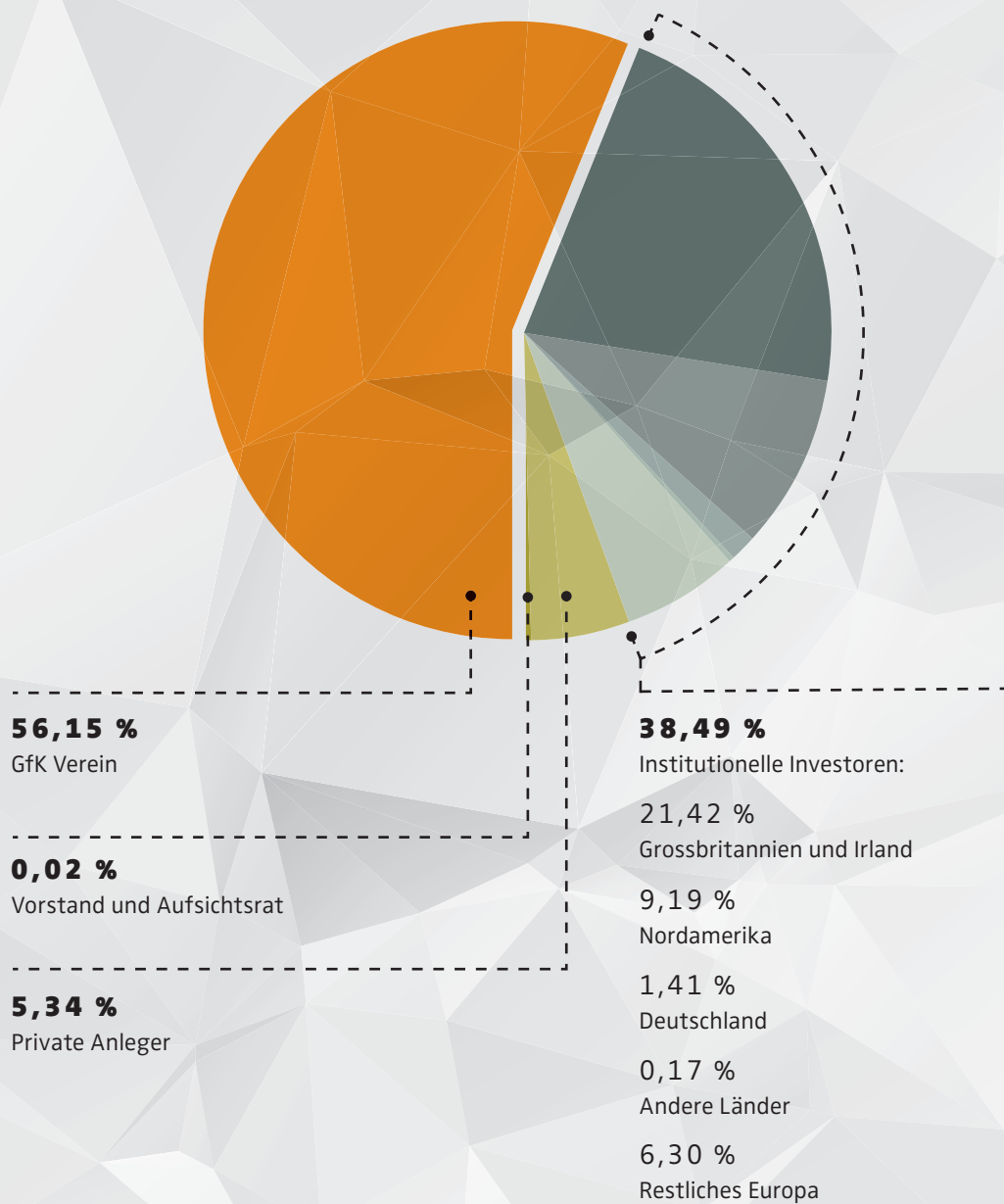
DIE PASSIVSEITE DER BILANZ

- // Das Eigenkapital hat sich um 5,3 Millionen Euro erhöht. Dieser Betrag entspricht dem Jahresüberschuss.

DIE GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG

- // Das Jahresergebnis beträgt 5,3 Millionen Euro nach 6,7 Millionen Euro im Jahr zuvor.
- // Die Umsatzerlöse sind zum größten Teil durch die Seminarbuchungen der GfK Academy entstanden. Die Mitgliedsbeiträge sind mit 222 Tsd. Euro im Wesentlichen konstant. Die sonstigen betrieblichen Erträge sind Mieterlöse aus dem Haus in der Schnieglinger Str., das an die GfK SE sowie an die Sparkasse Nürnberg vermietet ist, sowie Förderbeiträge der DEG für unser Afrika-Projekt.
- // Der Personalaufwand ist auch gestiegen, weil zwei Neueinstellungen für die Verbesserung der Kooperation mit den Hochschulen vorgenommen wurden.
- // Die weitaus wichtigste Einnahmequelle war auch die Dividendenausschüttung der GfK SE. Die 65 Cent je Aktie führten für den GfK Verein zu einem Mittelzufluss von 13,3 Mio. Euro. Dazu kommen 241 Tsd. Euro Zinsen, die aus der Ausleihung an die GfK SE vereinnahmt werden konnten.

UNTERNEHMENS BETEILIGUNG /
AKTIONÄRSSTRUKTUR
DER GfK SE IN
%



BILANZ 2013

in TEUR	31.12.2012	31.12.2013
AKTIVA		
ANLAGEVERMÖGEN		
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte	–	3
Sachanlagen		
Grundstücke und Bauten	156	137
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	169	168
	325	305
Finanzanlagen		
Beteiligungen	34.824	35.556
	35.149	35.864
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	36	14
Sonstige Vermögensgegenstände	14.786	17.773
	14.822	17.787
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	3	1.270
	14.825	19.057
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	276	247
	50.250	55.168
PASSIVA		
EIGENKAPITAL		
Andere Gewinnrücklagen	47.695	53.029
RÜCKSTELLUNGEN		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	696	678
Steuerrückstellungen	–	60
Sonstige Rückstellungen	234	173
	930	911
VERBINDLICHKEITEN		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1	36
Erhaltene Anzahlungen	18	–
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.439	1.030
Sonstige Verbindlichkeiten	167	162
davon aus Steuern	95	46
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	1	0
	1.625	1.228
	50.250	55.168

GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG 2013

in TEUR	2012	2013
Umsatzerlöse	364	256
Mitgliedsbeiträge	225	221
	589	477
Sonstige betriebliche Erträge	465	592
davon aus Währungsumrechnung	5	3
	1.054	1.069
Aufwendungen für bezogene Leistungen	– 3.560	– 4.158
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	–1.103	– 1.286
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	– 245	– 282
davon für Altersversorgung	– 90	– 108
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	– 43	– 43
Sonstige betriebliche Aufwendungen	– 2.054	– 2.665
davon aus Währungsumrechnung	– 16	– 6
Erträge aus Beteiligungen	13.309	13.309
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	110	241
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	– 44	– 36
davon aus der Aufzinsung	– 38	– 35
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	7.424	6.149
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	– 59	– 56
Sonstige Steuern	– 654	– 759
Jahresüberschuss	6.711	5.334
Einstellung an die anderen Gewinnrücklagen	– 6.711	– 5.334
Bilanzgewinn	–	–

ORGANISATION DES GfK VEREINS

Vier Gremien bestimmen die Tätigkeit und Ausrichtung des GfK Vereins: Die **Mitgliederversammlung** als das oberste Gremium tagt einmal im Jahr. 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 Ehrenpräsidentin und Peter Zühlsdorff Ehrenpräsident des GfK Vereins – beide sind ebenfalls Mitglieder 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

ist als Präsident für die Gesamtstrategie, die Finanzen und die Beteiligung an der GfK SE verantwortlich

// 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

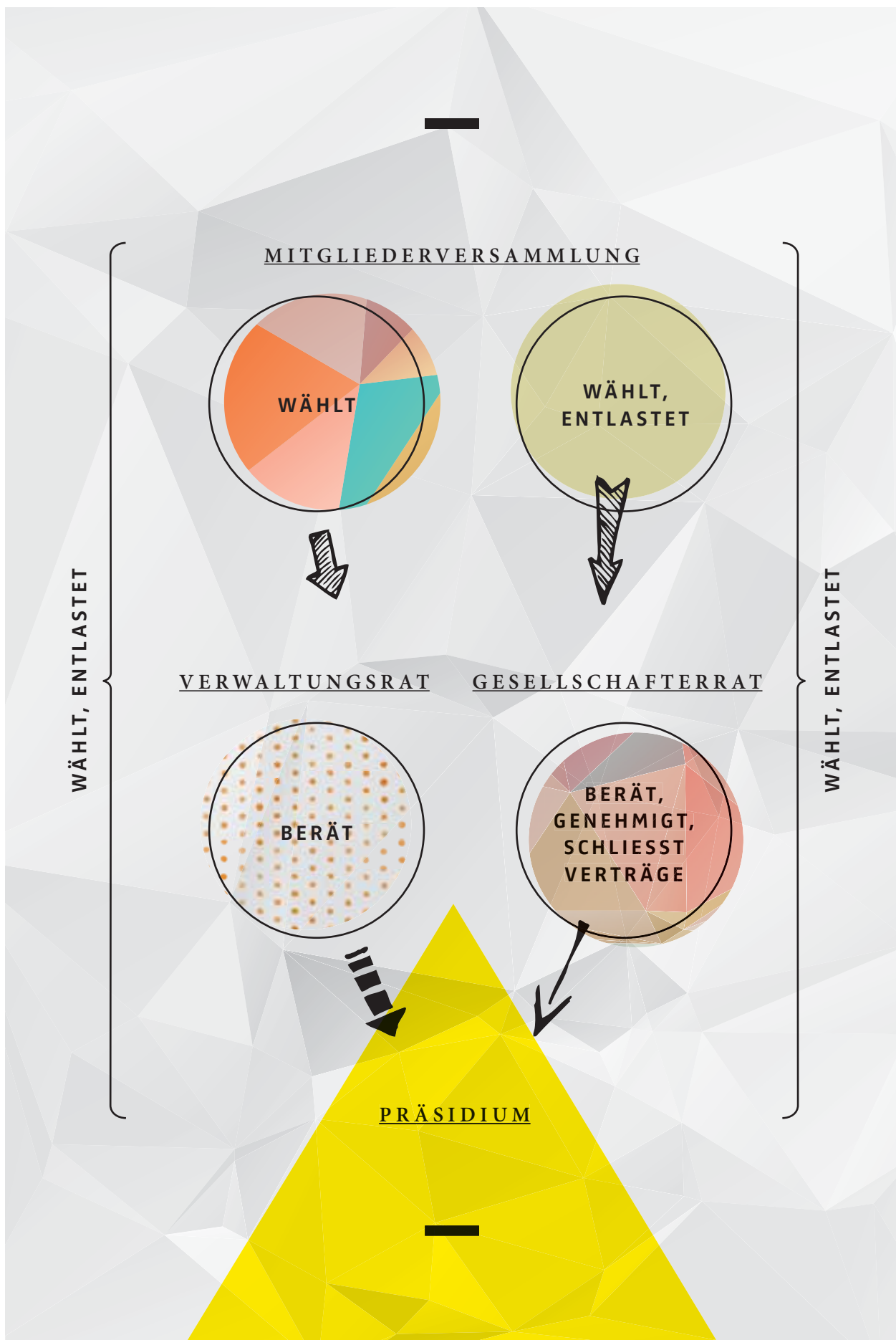
Über die Aufnahme neuer Mitglieder, den Vorschlag von Persönlichkeiten für den Gesellschafterrat oder den Verwaltungsrat und die jährliche Finanzplanung entscheiden die Präsidiumsmitglieder gemeinsam. Sie tagen in der Regel dreimal pro Jahr. Darüber hinaus finden laufende Absprachen in Telefonkonferenzen 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 Mehrheits- und Ankeraktionär der GfK SE gerecht wird.



DIE MITGLIEDER DES **PRÄSIDIUMS**



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





PROF. HUBERT WEILER
Präsident



Als Mitglied des GfK Vereins wurde Professor Hubert Weiler 1996 in den Verwaltungsrat berufen und 2009 in das Präsidium des Vereins gewählt. Er ist Aufsichtsratsvorsitzender der Universa Versicherungen Nürnberg. Von Januar bis Juli 2013 war er Sprecher des Präsidiums, seit Juli 2013 ist er Präsident des GfK Vereins.



RALF KLEIN-BÖLTING
Vizepräsident



Der Marketingexperte und Inhaber von NEXTBRAND, einem Beratungsunternehmen für digitales Markenmanagement, blickt auf 25 Jahre Erfahrung in den Bereichen Markenartikel, Dienstleistung und Handel zurück. Ralf Klein-Bölting ist seit 2009 Vizepräsident 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 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 2005 wurde er zum Vizepräsidenten gewählt.



HELGA HAUB
Ehrenpräsidentin



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

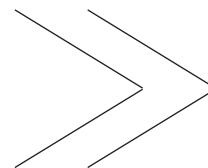


PETER ZÜHLSDORFF
Ehrenpräsident



Seit mehr als 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 war von 2009 bis 2012 wieder als Präsident tätig. Im Juli 2013 wurde er zum Ehrenpräsidenten ernannt.

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

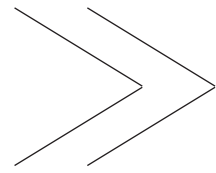
§ 6 Organe

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. Würde ein Mitglied des Gesellschafterrats wegen des Ablaufes seiner Amtszeit aus seinem Amt ausscheiden, so verlängert sich seine Amtszeit bis zum Ablauf der nächstfolgenden Mitgliederversammlung.
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 bekannt gegebene Adresse gerichtet ist.

4. Die Tagesordnung für eine Mitgliederversammlung wird vom Präsidium festgesetzt. Anträge aus den Reihen der Mitglieder sind mindestens eine Woche vor dem Versammlungstag dem Präsidium schriftlich mit einer kurzen Begründung einzureichen.
5. Die Mitgliederversammlung wird vom Präsidenten oder einer anderen, vom Präsidium zu bestimmenden 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



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)
