
JAHRESBERICHT

2014/15

WISSEN SCHAFFEN

MARKEN UND MÄRKTE / METHODEN / TRENDS

WISSEN WEITERGEBEN

LEHRE / PUBLIKATIONEN / VERANSTALTUNGEN

BILANZ ZIEHEN

JAHRESABSCHLUSS / BILANZ / GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG

ORGANISATION SEHEN

PRÄSIDIUM / GESELLSCHAFTERRAT /
VERWALTUNGSRAT / MITGLIEDER / SATZUNG



»

NICHT BIG DATA, SONDERN
DATA SCIENCE WIRD EIN
WICHTIGES ZUKUNFTSTHEMA
DER BRANCHE SEIN.

«

Prof. Hubert Weiler

Sehr geehrte Leserinnen,
sehr geehrte Leser,

der GfK Verein – als Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung – zählt es zu seinen wichtigsten Aufgaben, zukunftsweisende Forschungsmethoden zu entwickeln und Marktforscher im In- und Ausland auszubilden. Darüber hinaus ist er Ankeraktionär der GfK SE. Im vorliegenden Jahresbericht geben wir Einblick in unsere Tätigkeiten und Projekte der letzten zwölf Monate.

In den vergangenen Jahrzehnten erlebte die Marktforschungsbranche einen regelrechten Boom – doch vieles hat sich verändert. Großen Einfluss auf unsere Branche haben Digitalisierung und neue Technologien. Daten sind überall und im Überfluss vorhanden und dies tangiert auch die Marktforschung. Einerseits steht die Marktforschung heute vor einer Zukunft, in der ihr die neuen Technologien neue Möglichkeiten eröffnen werden. Andererseits werden immer komplexere Fragestellungen der Kunden verstärkt eine intelligente Verknüpfung und Interpretation der vorhandenen Datenmengen erfordern. Nicht Big Data, sondern Data Science wird ein wichtiges Zukunftsthema der Branche sein.

Dementsprechend intensiv arbeitet der GfK Verein an der Entwicklung neuer Methoden und Analyse-tools. Das Internet und die sozialen Netzwerke sind für uns ein wichtiges Forschungsthema: Welche Erkenntnisse für die Marketing- und Markenforschung können beispielsweise aus den auf Facebook geposteten Fotos gewonnen werden? Lächelt die Person, wenn sie sich mit dem neu erworbenen Produkt zeigt, oder wirkt sie doch eher enttäuscht? Aber auch die Erforschung der Emotionen von Konsumenten beschäftigt die Spezialisten in unserer Grundlagenforschung. Beispielsweise untersucht ein ganz neues Projekt unter dem Arbeitstitel „Voice Analytics“, inwieweit man aus der menschlichen Stimme mittels automatischer Gefühlsdetektion Gefühle zuverlässig erkennen kann. Diese und eine ganze Reihe anderer Fragen und Aufgaben haben uns in den letzten zwölf Monaten beschäftigt – auf den folgenden Seiten finden Sie einen Überblick über unsere Forschungsprojekte und die von uns ergriffenen Maßnahmen zur Förderung der Marktforschung.

In Zeiten des Auf- und Umbruchs hängt Erfolg auch wesentlich von der Expertise der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und allen, die sich für die Arbeit des GfK Vereins engagieren, ab. Deshalb möchte ich allen, die zum Gelingen unserer Arbeit beitragen, danken. Dazu zählen neben dem Team des GfK Vereins insbesondere unsere Mitglieder, der Verwaltungs- und Gesellschafterrat und das Präsidium sowie unsere Kooperationspartner in Wissenschaft und Wirtschaft.

Der Jahresbericht 2014/2015 schafft Transparenz über unsere Arbeit und soll gleichzeitig eine interessante Lektüre für all jene sein, die sich über anstehende Entwicklungen und neue Ergebnisse aus unserer Marktforschung informieren möchten.

Viel Freude und spannende Anregungen bei der Lektüre wünscht Ihnen



Prof. Hubert Weiler
Präsident des GfK Vereins

Sehr geehrte Damen und Herren,

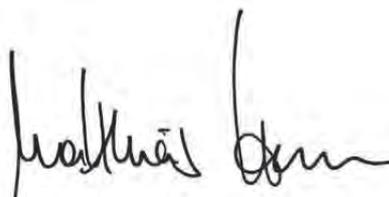
vor Ihnen liegt der beeindruckende Jahresbericht des GfK Vereins. Dieser Verein ist einzigartig. Als Think Tank leistet er erfolgreich Grundlagenarbeit in der Marktforschung und setzt sich international für die fundierte Ausbildung von Marktforschern ein. Einzigartig ist er aber auch, weil er der stabile Ankeraktionär der GfK SE ist. Er ermöglicht es uns, das Unternehmen nachhaltig weiterzuentwickeln. Seit drei Jahren bringen wir GfK mit großer Energie vor allem im Zeichen der Digitalisierung und Globalisierung voran, denn der Markt verändert sich umfassend.

„Der Markt“ – das sind vor allem unsere Kunden. Ihre Bedürfnisse wandeln sich rasant: Sie sehen sich einer wachsenden Zahl von Datenquellen gegenüber, die an immer mehr Kontaktpunkten mit den Verbrauchern riesige Ströme von Daten erzeugen. Im Umgang mit dieser Datenflut haben unsere Kunden ein klares Ziel: die wirklich relevanten Informationen finden und nutzbar machen, damit sie erfolgreiche Strategien entwickeln können. Gleichzeitig wollen sie den Erfolg ihrer Marketing- oder Innovationsaktivitäten genau messen können, damit sie den besten „Return on Investment“ erzielen. Deshalb integrieren, kalibrieren und interpretieren wir umfassende Daten – schnell und mit höchsten Qualitätsansprüchen. Denn die Kunden wollen aussagekräftige Ergebnisse immer schneller erhalten.

Das verändert die Marktforschungsbranche insgesamt. „Digitalisierung“ und „Globalisierung“ haben also ganz konkrete Auswirkungen auf die Marktforschung, von der Strategie bis zum Tagesgeschäft. GfK SE und auch der GfK Verein müssen sich daher fortlaufend anpassen. Besser noch: die Entwicklung selbst vorantreiben und gestalten. Dazu muss man bereit sein, auch Altbewährtes jederzeit auf den Prüfstand zu stellen. Für GfK SE bedeutet das, das Portfolio an Marktforschungsleistungen zu digitalisieren, den Zugang zu Daten neu zu denken, und die wissenschaftliche Expertise und Technologie des Unternehmens ständig weiterzuentwickeln. Daher beziehen wir beispielsweise Soziale Medien ein, um die Wahrnehmung von Marken, Produkten oder Kampagnen ganzheitlich zu erforschen. Wir messen Video-Angebote weit über die klassische TV-Zuschauerforschung hinaus, damit der Bewegtbild-Markt auch in Zeiten des technologischen Wandels sein Geschäft auf einer stabilen „Währung“ gründen kann. Und wir gestalten innovative Marktforschungsprodukte auf der Basis von skalierbaren digitalen Plattformen. So erhalten global agierende Kunden ihre „Insights“ überall, jederzeit und in der erforderlichen Detailtiefe.

Für uns als Unternehmen GfK SE genauso wie für die Branche insgesamt ist daher entscheidend, dass auch die Grundlagenforschung, die Methoden und die Ausbildung der Marktforscher mit den wandelnden Anforderungen Schritt halten. So können wir die Zukunft der Marktforschung gestalten – in Deutschland und weltweit und zunehmend digital. Genau hier leistet der GfK Verein so wertvolle Arbeit. Im vorliegenden Bericht finden Sie viele Informationen darüber.

Beim Lesen wünsche ich Ihnen viel Freude!



Matthias Hartmann, CEO GfK SE



»

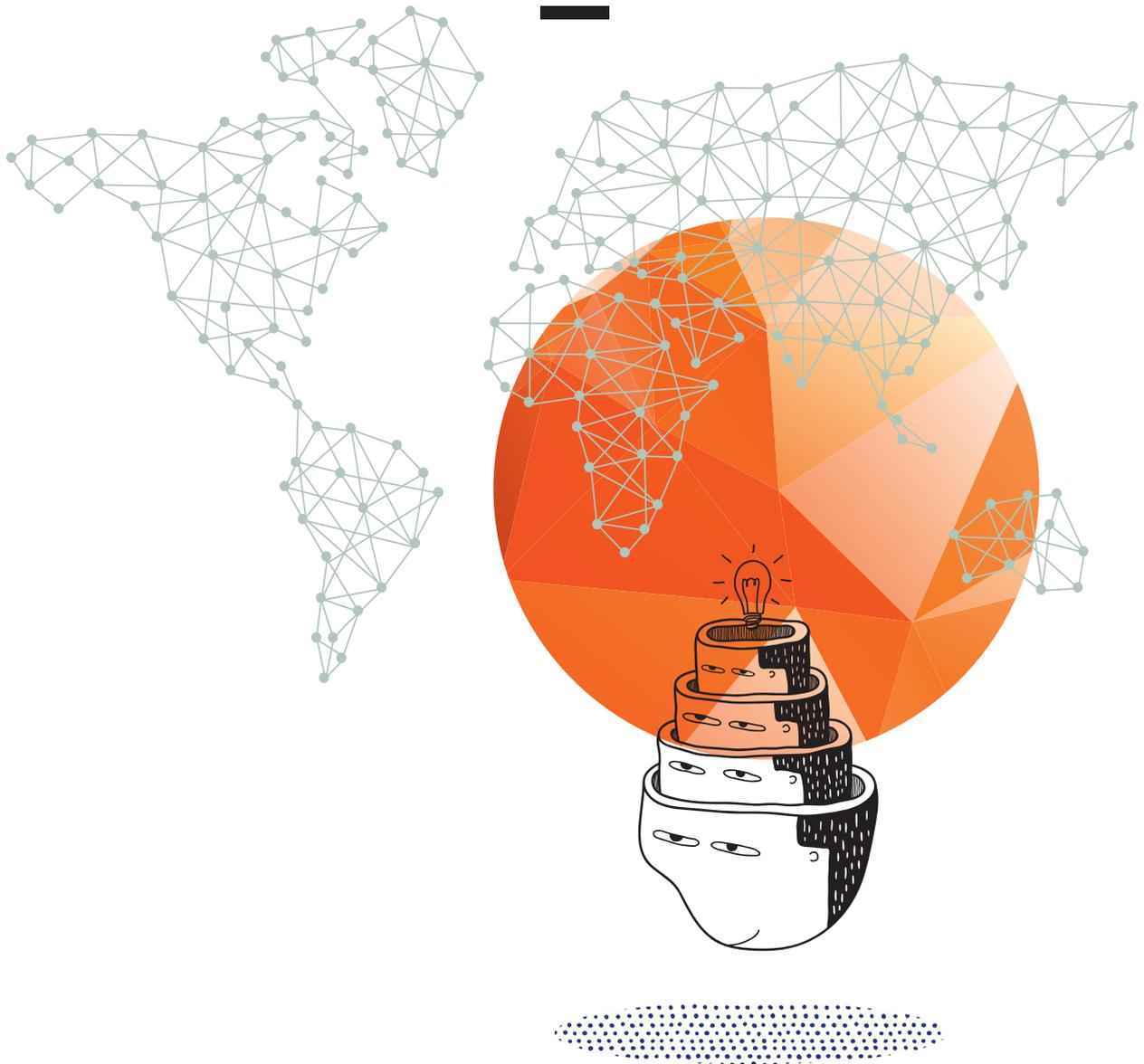
MAN MUSS BEREIT SEIN, AUCH
ALTBEWÄHRTES JEDERZEIT AUF DEN
PRÜFSTAND ZU STELLEN.

«

Matthias Hartmann



INHALT



2*Grüßwort Prof. Hubert Weiler*4*Grüßwort Prof. Matthias Hartmann*8*Interview Claus-P. Rach*12*Vordenker der Marktforschung*14*Zukunft der Marktforschung*16*Der GfK Verein zeigt Gesicht*20*Unsere Mitglieder*22

WISSEN SCHAFFEN

24*Marken und Märkte*34*Methoden*50*Trends*62

WISSEN WEITERGEBEN

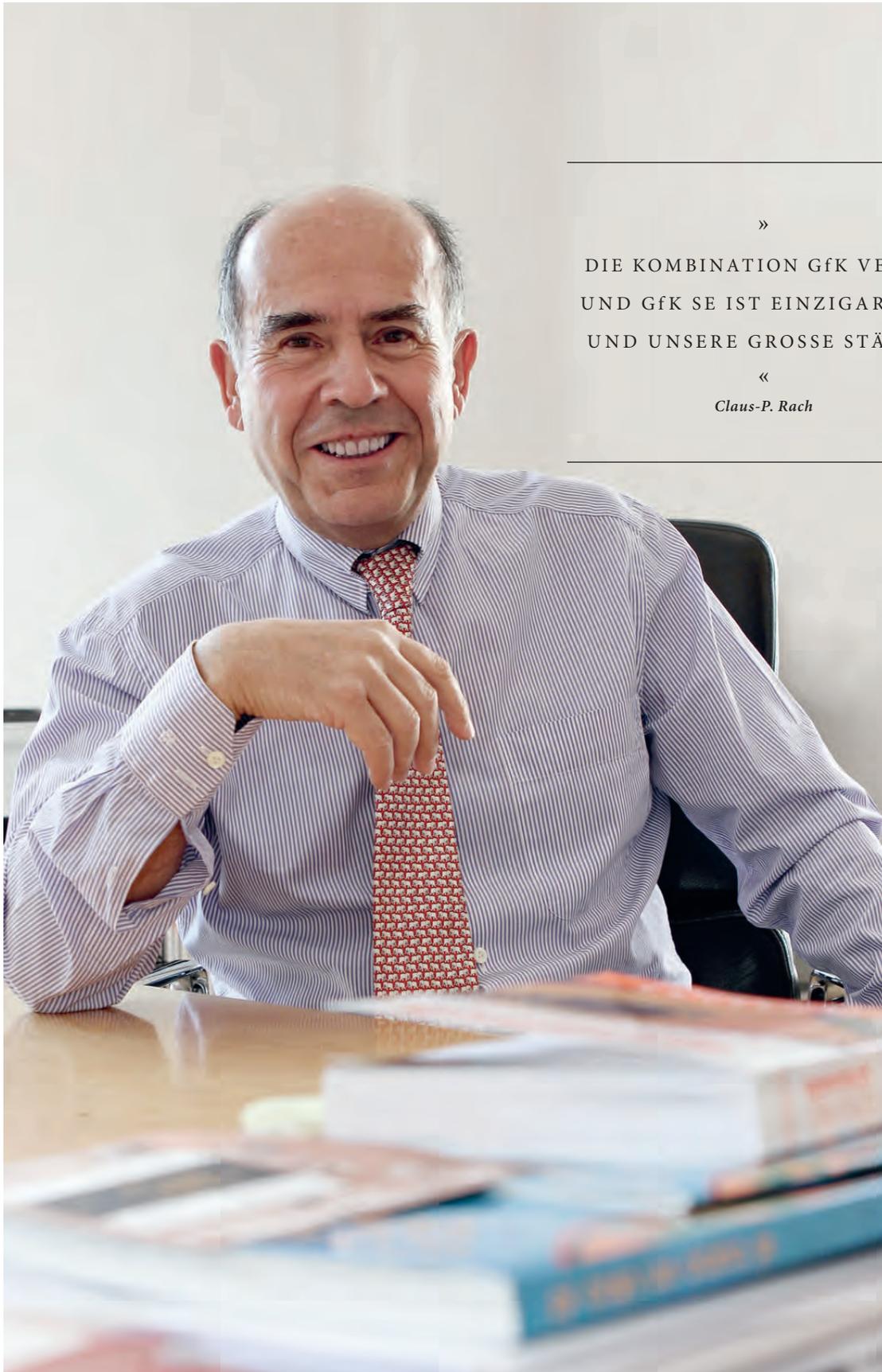
64*Lehre*80*Publikationen*92*Veranstaltungen*98

BILANZ ZIEHEN

100*Jahresabschluss 2014*102*Bilanz*103*Gewinn- und Verlust-Rechnung*104

ORGANISATION SEHEN

108*Präsidium*110*Gesellschafterrat und Verwaltungsrat*112*Mitgliedschaft im GfK Verein*114*Mitgliederverzeichnis*120*Satzung*123*Impressum*



»

DIE KOMBINATION GfK VEREIN
UND GfK SE IST EINZIGARTIG –
UND UNSERE GROSSE STÄRKE.

«

Claus-P. Rach

DER GfK VEREIN IST SEHR GUT AUFGESTELLT

Seit seiner Gründung 2009 hat sich der Gesellschafterrat als wichtiges Gremium des GfK Vereins etabliert. **Claus-P. Rach**, Vorsitzender des Gesellschafterrats, erläutert im Interview die besonderen Herausforderungen und Stärken des GfK Vereins – und was der Gesellschafterrat in den vergangenen sechs Jahren erreichen konnte.

Seit wann sind Sie Mitglied im GfK Verein?
Wie hat sich der GfK Verein seitdem verändert?

CLAUS-P. RACH: Ich bin 2003 zum GfK Verein gekommen. In meiner beruflichen Laufbahn hatte ich oft mit Marktforschung zu tun, aber als Kunde. Für mich war es deshalb spannend, einen Einblick in die Forscherseite zu bekommen. Verändert hat sich der GfK Verein seitdem natürlich – und zwar sehr positiv. Die Forschungsfelder werden breiter, aber auch tiefer, der GfK Verein ist internationaler geworden und besser mit anderen wissenschaftlichen Partnern vernetzt.

Wie sieht Ihr Engagement für den GfK Verein aus?

CLAUS-P. RACH: Direkt nach meinem Beitritt bin ich in den Verwaltungsrat gewählt worden. Man kann etwas mitgestalten – das ist für mich die Hauptmotivation, mich zu engagieren. Mit der Satzungsreform von 2009 wurde ich dann zum Mitglied des Gesellschafterrats des Vereins gewählt. 2009 hat mich der Gesellschafterrat dann auch als Vorsitzenden aus seinen Reihen gewählt, das bin ich seitdem – und immer noch mit großer Freude.

Warum wurde 2009 ein Gesellschafterrat etabliert
und was sind seine wichtigsten Aufgaben?

CLAUS-P. RACH: Nach der organisatorischen wie auch personellen Trennung von GfK Verein und GfK SE wurde 2009 auch der Verein ähnlich einer Aktiengesellschaft aufgestellt, mit Gremien, die eine gegenseitige Kontrolle gewährleisten. Deshalb gibt es ein Präsidium, den Gesellschafterrat und den Verwaltungsrat. Letzterer berät das Präsidium vor allem in Fragen der Marktforschung. Der Gesellschafterrat hat viele Aufgaben, die bei einer Aktiengesellschaft vom Aufsichtsrat wahrgenommen werden. Er kümmert sich um finanzielle Fragen, die Politik gegenüber der GfK SE und auch die strategische Ausrichtung des Vereins. Dazu gehört beispielsweise auch das Erschließen neuer Geschäfts- und Forschungsfelder. Wir entscheiden letztlich immer unternehmerisch: Wollen wir das, haben wir das Geld und die Leute zur Verfügung? Dabei hilft es sehr, dass alle Mitglieder des Gesellschafterrats Unternehmertypen sind, die aber aus unterschiedlichen Erfahrungsbereichen kommen.





Was war rückblickend der bislang größte Erfolg?

CLAUS-P. RACH: Wir haben es geschafft, dass die Organisationsstruktur des GfK Vereins funktioniert und zwar nicht qua Anordnung, sondern aus Überzeugung. Dass vor allem das neue Gremium Gesellschafterrat so gut funktioniert, ist ein wichtiger Erfolg. Die Zusammenarbeit mit dem Präsidium ist sehr eng und konstruktiv, obwohl wir als Gesellschafterrat natürlich auch kritisch sind. Und wir haben es geschafft, dass der GfK Verein nicht nur de jure unabhängig ist, sondern auch de facto, weil er finanziell, inhaltlich und personell sehr gut dasteht.

»

WIR MÜSSEN NICHT NUR AM PULS
DER ZEIT, SONDERN EIGENTLICH
IMMER EINEN SCHRITT VORAUS
SEIN, DAMIT WIR DEN
UNTERNEHMEN DIE RICHTIGEN
METHODEN UND INSTRUMENTE
FÜR MARKTFORSCHUNG AN DIE
HAND GEBEN KÖNNEN.

«

Der GfK Verein ist also für die Zukunft gut gerüstet?

CLAUS-P. RACH: Das ist er auf jeden Fall. Mein wichtigster Wunsch für die Zukunft ist deshalb: Dass es uns weiter gelingt, so viele begeisterte und engagierte Mitarbeiter zu finden, die für den Verein arbeiten. Dass wir kompetente Personen finden, die ihre Zeit für die Gremien zur Verfügung stellen. Denn die Menschen machen den GfK Verein aus. Sie sorgen dafür, dass wir sind, wer wir sind und dass die Qualität stimmt. Aber wir müssen uns natürlich trotzdem stetig weiterentwickeln. Marktforschung verändert sich radikal, d. h. GfK Verein und GfK SE müssen sich diesen Entwicklungen stellen und diese mitgestalten. Stillstand hieße hier Rückschritt. Wir müssen die digitale Generation gewinnen und noch internationaler werden. Neue Entwicklungen finden nicht mehr nur an einem Ort statt, sondern kommen aus China, aus dem Silicon Valley und anderen Regionen. Deshalb suchen wir Wege, um weltweit an diese Ideen zu kommen. Denn wir müssen nicht nur am Puls der Zeit, sondern eigentlich immer einen Schritt voraus sein, damit wir den Unternehmen die richtigen Methoden und Instrumente für Marktforschung an die Hand geben können.

Wie ist die Verbindung von GfK Verein und GfK SE heute?

CLAUS-P. RACH: Die GfK SE kann sich auf uns verlassen, das ist das Wichtigste. Präsidium und Gesellschafterrat des GfK Vereins haben ein klares und gemeinsames Verständnis von der Rolle des Vereins: Wir agieren als verantwortungsbewusster Mehrheitsaktionär. Das bedeutet, mit uns wird es keine feindlichen Übernahmen geben. Die GfK SE

ZUR PERSON

Seit 2003 ist Claus-P. Rach Mitglied des GfK Vereins – zunächst bis 2008 im Verwaltungsrat, seit 2009 ist er Mitglied des Gesellschafterrats und dessen Vorsitzender. Der 1946 geborene Diplom-Kaufmann begann seine berufliche Laufbahn bei Unilever. 20 Jahre blieb er in dem Unternehmen und arbeitete in verschiedenen Positionen in Sales, Marketing und Operations. Danach wechselte er zur Beiersdorf AG als Managing Director tesa Germany. Nächste Station war Royal Numico N.V., dort war er unter anderem Managing Director der Milupa GmbH. Nach seinem Ausstieg bei Numico im Jahr 2007 war Rach Mitglied in verschiedenen Aufsichtsräten und gründete 2008 die Rach-Consult, Wiesbaden.

kann auch auf unsere Unterstützung bei Investitionen in Innovationen und zukunftsfähige Geschäftsfelder zählen. Wir wollen und müssen weiter eng mit der GfK SE zusammenarbeiten. Alles, was mit unseren Zielen und Werten vereinbar ist, muss gedacht werden können. Aber: Wir werden genauso darauf achten, dass der Wert unserer Beteiligung langfristig steigt. Denn natürlich haben wir auch ein wirtschaftliches Interesse.

»

DIE MENSCHEN MACHEN DEN GfK
VEREIN AUS. SIE SORGEN DAFÜR,
DASS WIR SIND, WER WIR SIND
UND DASS DIE QUALITÄT STIMMT.

«

Welche Vorteile bringt diese enge Verbindung von Theorie und Praxis der Marktforschung?

CLAUS-P. RACH: Die Kombination GfK Verein und GfK SE ist einzigartig – und unsere große Stärke. Wir als Verein können Grundlagenforschung unabhängig und ohne wirtschaftlichen Druck durchführen. Wir haben außerdem einen direkten Praxisbezug, denn wir können unsere Forschungsergebnisse der GfK SE zum Testen geben. Daraus bekommen wir Feedback, was bei den Kunden funktioniert und das fließt wiederum in unsere Forschung ein. Das ist natürlich optimal.

Sie haben lange Jahre als Manager verschiedener Unternehmen gearbeitet – haben sich Ihre Arbeit und Ihr Engagement beim GfK Verein gegenseitig befruchtet?

CLAUS-P. RACH: Die Tätigkeit beim GfK Verein hat mir vor allem geholfen besser zu verstehen, wie Marktforschung funktioniert. Ich konnte dann auch auf einer anderen Ebene mit den Marktforschern reden, weil ich ein viel tieferes Verständnis hatte als vorher. Das hat mir schon geholfen.

Welches Thema der Marktforschung interessiert Sie besonders?

CLAUS-P. RACH: Durch die veränderte Mediennutzung und die vielfältigen Möglichkeiten der Kommunikation entsteht ein völlig anderes Konsumentenverhalten. Das hat für die Marktforschung vor allem zwei Konsequenzen: Es entstehen immer mehr Daten, oft produzieren die Daten mittlerweile wieder neue Daten. Man muss die Fähigkeit entwickeln, all dies sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Und zwar so, dass daraus Antworten entstehen, die es den Unternehmen ermöglichen, kundenrelevante Fragen zu beantworten. Dafür als Marktforschungsunternehmen schnell und zielgerichtet die passenden Produkte zu entwickeln – das ist eine spannende Herausforderung, die uns auch in den kommenden Jahren beschäftigen wird.

*Mehr zum Gesellschafterrat und
den Gremien des GfK Vereins
lesen Sie auf den Seiten 106 bis 111.*



INFO

WEITERE INFORMATIONEN ZUM GfK VEREIN UND ZUR GfK SE:

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

AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN:

www.twitter.com/GfK_Verein
Facebook: GfK Verein

ÄLTERE JAHRESBERICHTE DES GfK VEREINS:



VORDENKER DER MARKTFORSCHUNG

Der GfK Verein ruht auf drei großen Säulen: Als Think Tank der Marktforschung und Non-Profit-Organisation initiiert er Forschungsvorhaben und entwickelt neue wissenschaftliche Erhebungsmethoden. Auch die Ausbildung von Marktforschern zählt zu seinen wichtigsten Aufgaben. Zugleich ist der GfK Verein Mehrheitseigner der GfK SE. Durch diese Beteiligung an Deutschlands größtem Marktforschungsinstitut entsteht ein produktives Zusammenspiel zwischen Forschung und Praxis.

Der GfK Verein wurde 1934 gegründet, um „die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“, wie es in der Präambel heißt. Die Marktforschung zu fördern – dieses Ziel verfolgt der GfK Verein und ist heute ein angesehener Vordenker in Wissenschaft und Praxis. Relevantes Wissen schaffen, weiterentwickeln und nicht zuletzt auch weitergeben: Das sind die Hauptaufgaben der Non-Profit-Organisation.

Verantwortungsvoller Mehrheitsaktionär

Außerdem ist der GfK Verein mit einem Anteil von 56,4 Prozent Mehrheitseigner der GfK SE. Als größter Einzelaktionär möchte der GfK Verein eine langfristig positive Wertentwicklung des börsennotierten Marktforschungsinstituts in Selbstständigkeit erreichen. Die unterschiedlichen Aufgabenfelder ergänzen sich: Als Non-Profit-Organisation widmet sich der GfK Verein der Förderung der Marktforschung, während die GfK SE markt-, marken- und produktspezifische Erkenntnisse sammelt und analysiert. Zugleich entstehen Synergien: Der GfK Verein gewinnt wertvolles Wissen aus der Praxis. Die GfK SE wiederum nutzt Forschungsergebnisse des GfK Vereins zur Kundenberatung und zur Entwicklung neuer Instrumente.

Wissen schaffen: Märkte und Methoden

Der GfK Verein liefert Erkenntnisse über Märkte und Konsumtrends. Mit seiner Satzung hat er sich „eigene Untersuchungen im In- und Ausland“ zum Ziel gesetzt. Zum Beispiel ermittelt die Studie „Challenges of Nations“, welche drängenden Probleme die Menschen in ihrem Land sehen. 2014 waren nicht nur ausgewählte europäische Länder in der Umfrage vertreten, sondern erstmals auch Südafrika, Nigeria, die USA und Brasilien (siehe S. 54). Auf diese Weise schafft der Ver-

ein Grundlagenwissen über Trends und Entwicklungen auf den Märkten. Zugleich liefern die Studien Erkenntnisse, wie Märkte künftig noch besser verstanden werden können. Der GfK Verein entwickelt auch neue Marktforschungsmethoden, häufig in Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Wirtschaft. Erforscht werden dabei Methoden, die einen signifikanten Fortschritt gegenüber den bestehenden Verfahren bringen sollen. Einigen gelingt schließlich der Sprung von der Theorie in die Praxis. Ein Beispiel ist der GfK EMO Scan, der aktuell weiterentwickelt wird, um Emotionen von Menschen bei Werbung noch umfassender zu analysieren (siehe S. 34).

Wissen weitergeben: Kooperationen weltweit

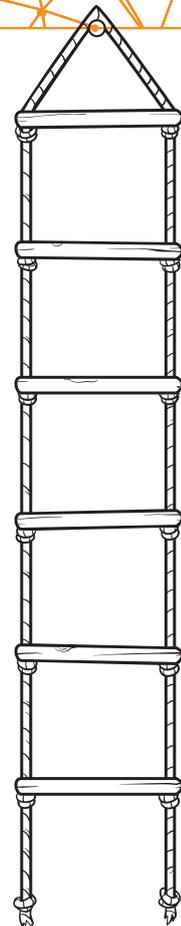
Ein zentraler Bestandteil der Arbeit des GfK Vereins sind die Hochschul-Kooperationen. Laut Satzung kann der Verein mit Universitäten weltweit zusammenarbeiten. Den Schwerpunkt bildet satzungsgemäß die enge Verbindung zur Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen-Nürnberg. Hier finanziert der Verein den Lehrstuhl für Marketing Intelligence – und führt gemeinsame Forschungsprojekte durch (siehe S. 78). Seit nunmehr fünf Jahren fördert der GfK Verein auch die Ausbildung von Marktforschern in drei afrikanischen Staaten. Damit leistet er einen wichtigen Beitrag zum Aufbau der Marktforschung vor Ort. In China sind ähnliche Programme im Aufbau, den Anfang machte 2014 eine zweiwöchige „Summer School“ in Peking sowie ein Marktforschungskurs in Shanghai. Die GfK Academy feiert in diesem Jahr ihr zehnjähriges Bestehen – und blickt auf eine erfolgreiche erste Dekade zurück. Im Rahmen der Seminare vermitteln dort international renommierte Experten Know-how zur Marktforschung (siehe S. 74).



ZUR ZUKUNFT DER MARKTFORSCHUNG



Die weltweite Markt- und Sozialforschung der letzten Jahrzehnte war eine Erfolgsgeschichte. Jahrzehntelang konnte die Branche Wachstumsraten erzielen, die deutlich über dem Wachstum der Weltwirtschaft lagen. Diese Zeiten sind zumindest vorerst vorbei. Von 2005 bis 2010 und noch einmal stärker von 2010 bis 2013 konnte die Marktforschung mit dem Wachstum der Weltwirtschaft nicht mehr Schritt halten.



Das ist zunächst einmal so, weil viele Wachstumstreiber der letzten Jahrzehnte nicht mehr tragen. Die Liberalisierung der Märkte von Telekommunikation über Energie bis zum Fernverkehr, die Einführung von Marktwirtschaften in Osteuropa und speziell in Deutschland die Einbeziehung der früheren DDR, die rasante Verteuerung der Marketingkosten – all dies hat in der Vergangenheit zu Wachstum geführt und ist heute Geschichte. Nur das schnelle Wachstum der Mittelschichten in vielen Entwicklungs- und Schwellenländern fördert die Marktforschung nach wie vor, kann das Fehlen der anderen Wachstumstreiber jedoch nicht ausgleichen.

Dazu kommt, dass die Marktforschung – wie schon andere Branchen vor ihr – vor radikalen Marktveränderungen durch disruptive Innovationen steht. Neue Technologien – insbesondere die Möglichkeit, Erhebungen online und mobil durchzuführen – führen zu einem Preisdruck durch Do-it-yourself-Anbieter. Andererseits eröffnen diese ganz neue Möglichkeiten, was die Geschwindigkeit und Reichweite angeht.

Chancen eröffnen auch neue Forschungsfelder des Marketings. Der Einfluss des Internets in allen seinen Spielarten – von der Bannerwerbung über soziale Medien, Suchmaschinen und Bewegtbildwerbung – auf das Kaufverhalten, das Zusammenspiel mit den klassischen Werbeformen, dies alles führt zu hoch komplexen Customer Journeys, die verstanden und daher erforscht werden müssen, wenn sie erfolgreich gemanagt werden sollen.

Eine weitere Chance bieten große, unstrukturierte Datenbestände. Big Data werden oft jedoch nur dann nutzbar, wenn sie mit weiteren Daten angereichert werden. Mobilfunkdaten sagen zwar, wie viele Menschen zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort sind. Doch erst, wenn sie über Datenfusion mit Befragungsdaten verknüpft werden, erfährt man, welche Bedürfnisse sie haben. Solche Daten erfasst die Marktforschung.

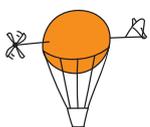
Dies zeigt: Es gibt neben dem entstehenden Low-Cost-Segment auch einen wachsenden Bereich sehr komplexer Fragestellungen und Studien, die tiefes methodisches Know-how darüber erfordern, wie man empirische Daten erhebt, auswertet und interpretiert, damit man nicht nur zu Zahlen, sondern zu Informationen und zu entscheidungsrelevantem Wissen kommt. Dieses Know-how hat die Branche in den vergangenen Jahrzehnten immer erweitert, verbessert und professionalisiert. Data Science wird künftig noch mehr zur Schlüsselqualifikation unserer Branche.

Erfolg wird die Branche jedoch nur haben, wenn sie sich stärker auf die Fragestellungen des Kunden und weniger auf ihre Instrumente fokussiert. Wie können welche Fragen möglichst schnell und preiswert in adäquater Qualität beantwortet werden? Dabei sind auch neue Kombinationen bisheriger Instrumente notwendig oder auch ganz neue Instrumente gefragt. Viele dieser Lösungen werden anspruchsvoll und aufwändig sein. Für andere Fragestellungen sind jedoch brauchbare, preiswerte und schnelle Lösungen gefordert.

Eine Schlüsselfrage wird weiter sein, wie die Kooperationsbereitschaft der Befragten sichergestellt werden kann. Hier sind zunächst intelligente Methoden gefragt, die den Aufwand der Befragten reduzieren. Statt Fragen zu beantworten, welche Emotionen ein Befragter empfunden hat, können diese aus seinen Gesichtszügen oder seiner Stimme entnommen werden. Essentiell ist aber auch, dass die Befragten wissen, dass ihre Daten bei der Marktforschung sicher sind.

Schließlich wird es darum gehen, vorhandene und neue Daten noch intelligenter als bisher auszuwerten. Verknüpfung von Big Data mit Befragungsdaten, Modellierungen, verbesserte und neue Stichprobenverfahren – all dies sind Stichworte, die Möglichkeiten aufzeigen, auch künftig die immer komplexeren Fragen des Marketings zu beantworten.

An all diesen Zukunftsthemen arbeitet der GfK Verein mit Hochdruck. Wie das chinesische Sprichwort sagt: „Wenn der Wind der Veränderung weht, dann bauen die einen Mauern ... die anderen Windmühlen.“



»
 WENN DER WIND DER
 VERÄNDERUNG WEHT,
 DANN BAUEN DIE
 EINEN MAUERN...
 DIE ANDEREN
 WINDMÜHLEN.
 «

CHINESISCHES SPRICHWORT



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

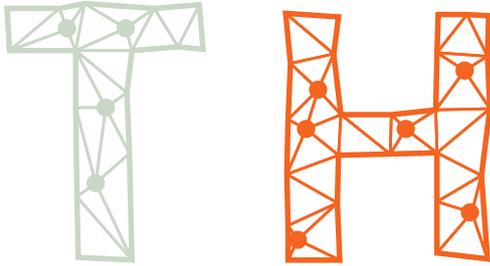
Prof. Dr. Raimund Wildner ist Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins. „Das Wichtigste an der GfK sind die Menschen, die in ihr arbeiten.“ Neues Wachstum kann für ihn nur erreicht werden, wenn das Know-how und der Team-Spirit der GfK'ler lebendig bleiben und genutzt werden.

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 immer noch sehr glücklich über den Umzug nach Nürnberg.

Helen Streilein ist als gelernte Fremdsprachensekretärin seit 1981 bei der GfK beschäftigt. Nach vielen Jahren bei der GfK SE im Vorstandsbereich, wechselte sie 2004 zum GfK Verein. Hier arbeitet sie als Personal Assistant für Prof. Raimund Wildner und seit diesem Jahr auch für Sandra Lades im Team PR und Kommunikation. Ihr gefällt vor allem das kollegiale und freundschaftliche Klima, das der Arbeit immer wieder neue Impulse gibt.



-
- | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|---|----------------------------|
| <u>1</u> Prof. Dr. Raimund Wildner | <u>5</u> Claudia Gaspar | <u>8</u> Dr. Anja Dieckmann | <u>11</u> Dr. Vladimir Manewitsch | <u>15</u> Sandra Lades |
| <u>2</u> Petra Gelsen | <u>6</u> Claudia Castaldi | <u>9</u> Holger Dietrich | <u>12</u> Birgit Stoltenberg | <u>16</u> Ronald Frank |
| <u>3</u> Helen Streilein | <u>7</u> Claudia Stürmer | <u>10</u> Dr. Carolin Kaiser | <u>13</u> Dr. Matthias Unfried | <u>17</u> Dr. Andreas Neus |
| <u>4</u> Friedgard Spingler | | | <u>14</u> Dr. Christine Kittinger-Rosanelli | <u>18</u> Dr. Fabian Buder |



GfK ACADEMY

„Umfassend, abwechslungsreich und eigenverantwortlich“ – so empfindet **Friedgard Spingler** ihre Arbeit als Managing Director der GfK Academy. Nach mehr als 20 Jahren Berufserfahrung im Marketing für Konsumgüter und Big Brands internationaler Firmen schätzt sie besonders, dass die GfK Academy wie ein „Unternehmen im Unternehmen“ funktioniert.

KNOWLEDGE MANAGEMENT GfK COMPACT

Claudia Gaspar ist seit Jahrzehnten begeisterte Marktforscherin und seit einigen Jahren Leiterin des Bereichs Knowledge Management. Sie erforscht, sammelt und teilt Erkenntnisse rund um die Vorlieben, Motive und Einstellungen der Konsumenten.

Claudia Castaldi unterstützt das Knowledge Management des GfK Vereins. An ihrer Arbeit schätzt sie, dass man täglich Neues dazu lernen und die eigene Perspektive erweitern kann. Neben der Arbeit verfolgt sie vor allem zwei Hobbys: die Fotografie und die Imkerei.

Für die Marktforschung konnte sich **Claudia Stürmer** schon während ihres BWL-Studiums begeistern. Als Specialist im Bereich Knowledge Management findet sie es spannend, „den Puls des Konsumenten zu fühlen und zu erforschen, wie er so tickt.“

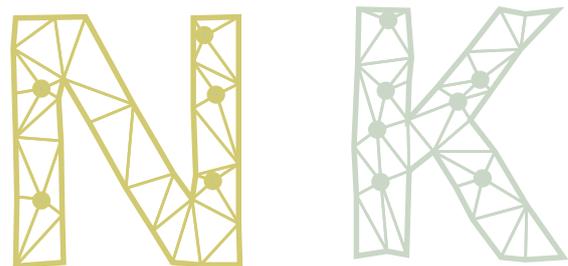
GRUNDLAGENFORSCHUNG

Dr. Anja Dieckmann leitet gemeinsam mit Holger Dietrich die Grundlagenforschung des GfK Vereins. Die Möglichkeit, wissenschaftlich fundiert an angewandten Fragestellungen arbeiten zu können, macht für die Diplompsychologin den Reiz an ihrer Arbeit aus.

Holger Dietrich leitet gemeinsam mit Anja Dieckmann die Grundlagenforschung. Märkte und Marketing verändern sich dramatisch, doch durch die Verbindung von Wissenschaft und Praxis kann die Grundlagenforschung die Basis für die Zukunft der Marktforschung mitgestalten. Das ist sehr spannend und herausfordernd.

Dr. Carolin Kaiser ist promovierte Wirtschaftsinformatikerin. In der Grundlagenforschung untersucht sie, mit welchen Methoden relevantes Marketingwissen aus Social-Media-Bildern gewonnen werden kann.

Dr. Vladimir Manewitsch hat im vergangenen Jahr (2013) seine Promotion im Bereich Statistik abgeschlossen. Der Fokus seiner Arbeit liegt auf der Erforschung und der Anwendung von neuen statistischen Ansätzen in Bezug auf neue und bestehende Fragestellungen der Marktforschungspraxis.

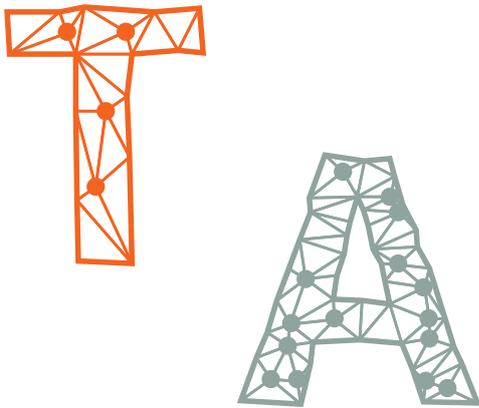


Grundlagenforscherin **Birgit Stoltenberg** ist diplomierte Wirtschaftsmathematikerin. Sie arbeitet an verschiedenen Modellen, mittels derer das Kaufverhalten der Konsumenten analysiert und vorhergesagt werden kann.

Als Mikroökonom beschäftigte sich **Dr. Matthias Unfried** schon im Studium mit verhaltensökonomischen Fragestellungen. Und auch in der Grundlagenforschung des GfK Vereins gehört die Verhaltensökonomik zu seinen Schwerpunkten. Daneben ist er zusammen mit Dr. Anja Dieckmann im Bereich der Emotionsmessung tätig.

GfK MARKETING INTELLIGENCE REVIEW

„Je intensiver man sich mit einem Thema auseinandersetzt, desto spannender wird es“, sagt **Dr. Christine Kittinger-Rosanelli**. Für das Marketing Magazin des GfK Vereins ist sie als Managing Editor für die redaktionelle Aufbereitung von neuen Erkenntnissen aus der Marketingforschung zuständig.



KOMMUNIKATION & PR

Pressearbeit, Eventorganisation, Homepage, Broschüren und eine Reihe anderer Projekte, die den GfK Verein nach außen sichtbar werden lassen, fallen unter den Bereich Presse & Kommunikation, der von **Sandra Lades** geleitet wird. „Nur wer seine Arbeit wirklich liebt, macht sie auch wirklich gut“ – ihr Motto, an das sie seit Beginn ihrer beruflichen Laufbahn fest glaubt.

STUDIEN

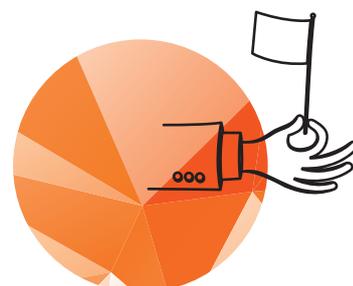
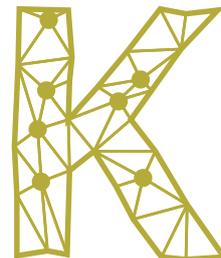
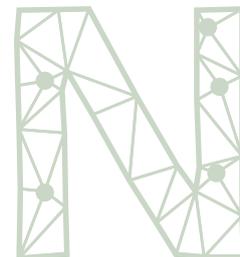
Ronald Frank leitet den Bereich Studien. Zuvor war er viele Jahre in der Medienforschung tätig. In seiner Freizeit spielt der gebürtige Münchener gerne Jazz, mag guten Wein und Touren mit dem Mountainbike. Sein Motto: „Die Dinge kontinuierlich verbessern“.

UNIVERSITÄTSKOOPERATIONEN

Dr. Andreas Neus ist stellvertretender Geschäftsführer und leitet die internationalen Universitätskooperationen und den Aufbau der „Learning Labs“. Zuvor war der Italien-Fan bei IBM und am Karlsruher Institut für Technologie tätig. „Mentale Modelle erschweren den Blick auf Innovationen – hier können wir gerade von Schwellenländern neue Perspektiven lernen.“

Dr. Fabian Buder ist als Projektleiter im Bereich Universitätskooperationen für das „Global Perspectives Barometer – Voices of the Leaders of Tomorrow“ in Kooperation mit dem St. Gallen Symposium verantwortlich.

Ihn reizt am GfK Verein, interessanten Fragen wirklich auf den Grund gehen zu können. „Der Worte sind genug gewechselt, lasst uns auch endlich Daten sehen.“



UNSERE MITGLIEDER – EIN QUERSCHNITT DER WIRTSCHAFT

Rund 550 Mitglieder hat der GfK Verein, zumeist Unternehmen. Sie repräsentieren große Teile der Wirtschaft und des öffentlichen Lebens – von Konsumgüterherstellern über Handelsunternehmen bis hin zu Versicherungen, Werbeagenturen und Verbänden. Mit ihrer Mitgliedschaft leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Förderung der Marktforschung. Im Gegenzug erhalten sie Zugang zu exklusiven Informationen über Trends und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und auf einzelnen Märkten. Die Unternehmen schätzen diesen Input als nützliche Bereicherung für ihr tägliches Geschäft.

WEITERE INFORMATIONEN
AUF UNSERER HOMEPAGE:



*Mehr zu den Leistungen
für Mitglieder des GfK Vereins und
wie Sie Mitglied werden können,
lesen Sie auf Seite 112.*

» Wir wollen grüne Produkte und grüne Märkte fördern. Aber wo stehen diese? Was denken Verbraucher dazu? Welche globalen Konsumtrends müssen wir im Blick haben? Gut, dass uns der GfK Verein mit seinen Studien hier bei der ein oder anderen Frage helfen kann. «

Dr. Heidrun Moser, Umweltbundesamt

» Der GfK Verein bietet uns immer wieder interessante Studien und Berichte, die sowohl in der alltäglichen Arbeit helfen als auch spannende Blicke „über den Tellerrand“ ermöglichen. So liefern z. B. die Fokusthemen informative Insights in kompakter Form, die oft neue Impulse geben. «

Katja Popanda, Nestlé Deutschland AG

» Noch nie stand die Markenführung vor so komplexen und sich mit zunehmendem Tempo verändernden Märkten und Einflüssen auf unsere Marken. Nur wenn wir die Treiber dieser Entwicklung aktuell kennen, sind wir in der Lage, die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen. Ein Schlüssel dazu sind die nationalen und internationalen Trendstudien des GfK Vereins. «

Dr. Peter Haller, Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

»

FUNDIERT, KOMPAKT, AM PULS DES MARKETINGS UND ERSPART DIE SICHTUNG VIELER AKADEMISCHER PUBLIKATIONEN. DIESE EIGENSCHAFTEN SCHÄTZE ICH AN DER ZEITSCHRIFT DES GfK VEREINS.

«

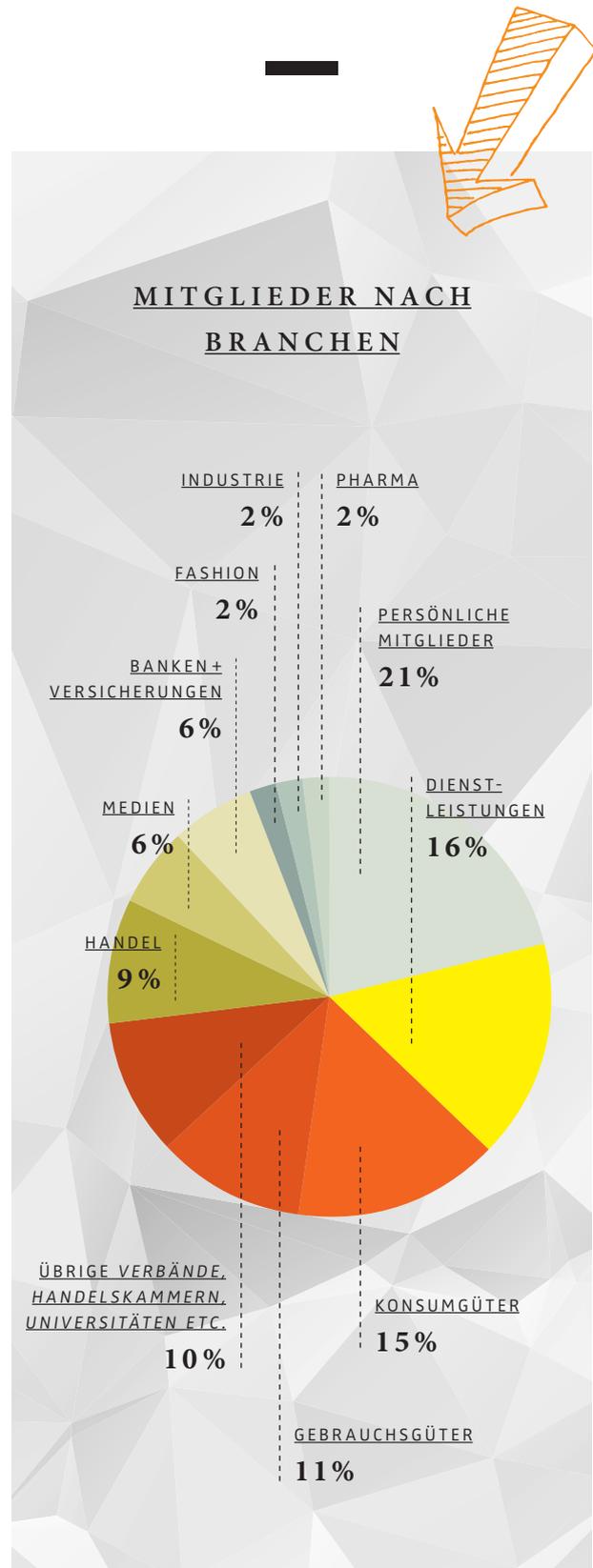
Olaf Gens, REWE GROUP

» Grundlagenforschung und Langzeitstudien, kompakte Pressemitteilungen und ausführliche Publikationen, nationale und internationale Forschung, Veranstaltungen und Newsletter – der GfK Verein bietet jedem Mitglied genau das, was es benötigt, um verlässlich zu arbeiten und neue Ideen zu entwickeln. «

Prof. Dr. Ulrich Reinhardt, BAT-Stiftung für Zukunftsfragen

» Aus eigenem Antrieb heraus zu forschen und grundlegende Studien durchzuführen, kommt im Tagesgeschäft der Marktforschung leider oft zu kurz. Die Initiativbeiträge und Studien des GfK Vereins sind deshalb für unser Unternehmen eine wichtige Inspiration und Bereicherung. Wir greifen auf diese Studien immer wieder gerne zurück. «

Thomas Gruber, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG







—
WISSEN
SCHAFFEN
—

DAS SIND UNSERE THEMEN:

24 /// MARKEN UND MÄRKTE

34 /// METHODEN

50 /// TRENDS

AUS NEU WIRD TREU- **MARKENERFOLG** DURCH KÄUFERBINDUNG

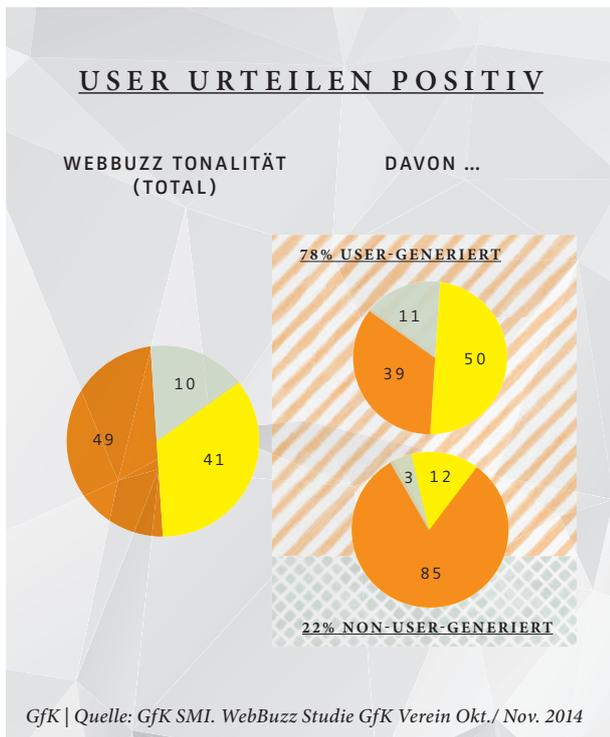
Zum 34. Mal trafen sich am 29. Januar 2015 Topmanager von Markenunternehmen zu den Kronberger Unternehmerversprächen. Im Schlosshotel Kronberg im Taunus diskutierten die 55 Teilnehmer, wie neue Käufer gewonnen werden können und wie aus neuen Käufern treue Kunden werden. Dazu wurden die Datenbestände der GfK Verbraucherpanels mit mehreren Untersuchungen des GfK Vereins ergänzt.

Die erste Schwierigkeit besteht darin, die Zielgruppe zum Probieren der Marke zu gewinnen. Nur durchschnittlich 5,3 Prozent der Warengruppenkäufer probieren eine Marke. Dabei gibt es jedoch eine große Spannweite, die von 1 Prozent bis 12 Prozent reicht, in der 80 Prozent der Marken liegen. Wurde ein neuer Käufer gewonnen, dann besteht die Aufgabe darin, ihn zum Wiederkauf zu motivieren. Das gelingt nur im Durchschnitt bei etwa jedem dritten Probierkäufer, wobei auch hier die Spanne sehr groß ist: 80 Prozent der Marken liegen zwischen 17 Prozent und 51 Prozent. Die Frage ist, wie es einer Marke gelingen kann, jeweils im oberen Bereich zu sein.

Die Skepsis überwinden

Dazu beschäftigte sich Stephan Knäble, Head of Consumer Panels Deutschland der GfK SE, mit der Frage, wie sich Penetrationsgewinne für die Marke erzielen und langfristig sichern lassen. Für eine Studie über Neukäufer und Wiederkäufer wurden im GfK Haushaltspanel ConsumerScan knapp 2.200 Marken aus rund 290 Warengruppen analysiert. Ergebnis: Reichweite ist der Schlüssel für den Erfolg einer Marke. Sie muss immer bestrebt sein, neue Käufer zu finden und zu binden. Doch sind diese oft erst einmal skeptisch. Deshalb muss die Marke signalisieren, dass der Kauf kein Risiko birgt.





Das kann zum Beispiel durch kleine Packungen geschehen, die ideal für Probierkäufe sind. Auch darf die Marke nur versprechen, was sie auch halten kann, denn nur dann baut sich Vertrauen auf. Kommunikation unterstützt die Neukundengewinnung, zum Beispiel mit aufmerksamkeitsstarker Werbung, interessanten Inhalten auf der Webseite und in den sozialen Netzen.

Online von neuen Marken erfahren

Dass die sozialen Netzwerke für die Kommunikation mit den Konsumenten immer wichtiger werden, zeigte Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins, in seinem Vortrag. Der GfK Verein hat dazu mehrere Untersuchungen durchgeführt. Beispielsweise wurden 1.500 Haushalte online befragt, was eine Marke leisten muss, damit sie bereit sind, diese erstmals zu kaufen. Das Ergebnis: Neben persönlichen Ratschlägen und Empfehlungen von Freunden und Bekannten wird der WebBuzz für die Anbahnung einer neuen Markenbeziehung immer wichtiger. Dazu zählt der Austausch von Meinungen in den sozialen Netzwerken, in Blogs und Internet-Foren. Der WebBuzz ist zwar für Güter des täglichen Bedarfs noch vergleichsweise gering, doch die Bedeutung steigt. Das hat eine Internetanalyse des GfK Vereins für rund 40 Marken ergeben. Einzelne Marken erzielten an einem Stichtag mehr als 50.000 Treffer. Andere, durchaus auch bekannte Marken, brachten es auf nur ein paar hundert. 95 Prozent der Kommunikation fand auf Facebook statt. Die Marke nimmt durch Online-Diskussionen in der Regel aber keinen Schaden, im Gegenteil: Der WebBuzz ist zu rund 90 Prozent positiv bzw. neutral. Die Nutzer sind also Markenbotschafter, die das Interesse von potenziellen neuen Käufern wecken können.

Mit Bedacht kaufen

Auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen waren ein Thema beim Kronberger Unternehmertagesgespräch. Dabei ging es um den privaten Konsum genauso wie um die Entwicklung der FMCG-Marken und der LEH-Vertriebsschienen. Vorgetragen wurden diese Themen von Matthias Hartmann, CEO der GfK SE, und Thomas Bachl, der für die GfK Consumer Panels auf internationaler Ebene verantwortlich ist. Ihr Fazit: Während sich die Volkswirtschaften in Europa weiter erholen und der private Konsum in Deutschland zur wichtigsten Stütze der Konjunktur avanciert, kommt von dieser guten Konsumstimmung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nur wenig an. Die Mengennachfrage geht weiter zurück, weil die Konsumenten bewusster einkaufen.

Brandsetter gewinnen

Wo findet man nun Markenbotschafter, oder Brandsetter, und wie spricht man sie an? Das erläuterte Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director im Bereich Consumer Panels der GfK SE in seinem Vortrag. Die „Brandsetter“ sind immer dort, wo etwas vorangeht und setzen Trends. Neue Marken probieren sie als erste aus, sie konsumieren qualitätsbewusst und bevorzugen Markenprodukte. Ihrer Vorreiterrolle entsprechend sind sie in den sozialen Netzwerken sehr aktiv und genießen weitreichendes Vertrauen. Zwar gehören nur fünf Prozent der deutschen Haushalte zu den „Brandsettern“. Aber sie sind eine sehr agile Zielgruppe, die vor allem dort etwas für die Marke bewegen kann, wo diese selbst nur geringe Einflussmöglichkeiten hat: im Internet und in den sozialen Netzen. Wer also die Brandsetter auf seine Seite zieht, hat Kontakt zu den Konsumenten von morgen, empfiehlt Kecskes den Marketingmanagern.

Der große Erfolg der Kronberger Unternehmertagesgespräche hat die GfK SE und den GfK Verein veranlasst, das Format zu internationalisieren. In 2015 fanden bzw. finden Kronberg-Veranstaltungen in Russland, Polen, der Tschechei, in Ungarn und der Türkei statt. Neben diesen Veranstaltungen, die auf den dortigen Verbraucherpaneldaten basieren, wird es eine Veranstaltung in Singapur geben, die auf den Handelspaneldaten der GfK zu technischen Gebrauchsgütern beruht.

STECKBRIEF

UNTERNEHMERTAGESGESPRÄCH 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

BEHAVIORAL ECONOMICS – VERHALTEN **RICHTIG EINSCHÄTZEN**

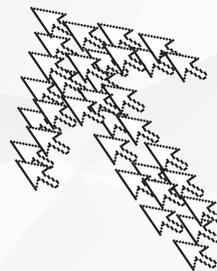
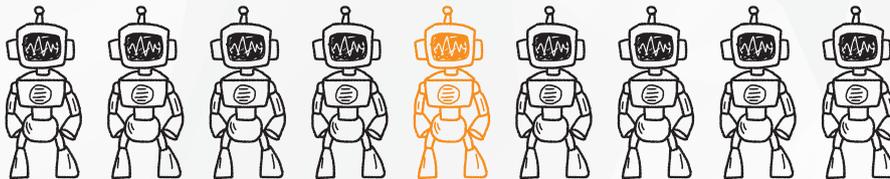
Ob jemand ehrlich ist oder auch mal flunkert, fleißig arbeitet oder es geruhsam angeht – hängen solche Erwartungen auch mit der Nationalität zusammen? Welche Rolle die Herkunft bei der Einschätzung anderer Menschen spielt, untersucht der GfK Verein zusammen mit Verhaltensökonomien. Die Studie brachte nicht nur Einblicke, wie Menschen die Vertrauenswürdigkeit in Bezug auf verschiedene Länder beurteilen. Auch konnte der GfK Verein wertvolle Erkenntnisse über den Einsatz verhaltensökonomischer Methoden gewinnen.

Ohne Vertrauen geht in der Wirtschaft nichts – ob beim Kauf eines Produktes, bei der Auswahl der Handelspartner oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung. Doch um die Vertrauenswürdigkeit des Gegenübers einschätzen zu können, muss man etwas über ihn wissen. Ist die Informationslage schlecht, werden häufig persönliche Merkmale als Indikatoren herangezogen. Oder eben die Nationalität, wie die Literatur zum sogenannten „Herkunftslandeffekt“ zeigt. Danach kann die Herkunft als Signal für besonders gute Qualität dienen. Ein Beispiel ist das Label „Made in Germany“. Auch wenn die Intention bei der Einführung im 19. Jahrhundert eine andere war: Damals wollte Großbritannien damit einen Schutz vor billiger Importware aus Deutschland etablieren.

In Kooperation mit Verhaltensökonomien der Universitäten Erlangen-Nürnberg und Konstanz untersucht der GfK Verein die Frage, welche Rolle die Herkunft bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit spielt. Die Studienteilnehmer aus fünf großen Euro-Ländern (Frankreich, Niederlande, Spanien, Italien und Deutschland) füllten online einen Fragebogen aus. Dieser umfasste auch einen entscheidungsbasierten, verhaltensökonomischen Teil, um Erfahrungen mit dem Einsatz dieser Methoden zu gewinnen. Herkömmliche Befragungen stehen häufig in der Kritik, verzerrte Daten zu generieren. Bei bestimmten Fragestellungen geben die Befragten Antworten, von denen sie ausgehen, dass sie sozial erwünscht seien. Die Verhaltensökonomie versucht diese Effekte durch anreizkompatible Designs und indirekte Fragestellung zu umgehen.

STEREOTYPE AUFDECKEN

Im Rahmen der Befragung sollten die Teilnehmer andere Teilnehmer aus dem eigenen Land sowie aus den weiteren Ländern bezüglich vertrauensrelevanter Charakteristika einschätzen, zum Beispiel bezüglich Ehrlichkeit, Fleiß und Freundlichkeit. Im verhaltensökonomischen Teil wurden zwei Aufgaben gestellt. Der so genannte „Real-Effort-Task“ testet, ob die Befragten bereit sind, Arbeitszeit aufzuwenden. Sie sollten bestimmte Symbole in vier Tabellen zählen. Für jede richtige Anzahl wurden 50 Cent an eine Wohltätigkeitsorganisation ihrer Wahl gespendet. Außerdem wurden die Teilnehmer gebeten, geheim eine Münze zu werfen und das Ergebnis des Wurfes zu berichten. Nannten sie Zahl, erhielten sie einen Euro für sich selbst, bei Kopf gingen sie leer aus. Weil die Würfe geheim sind, lässt sich keine Aussage über individuelles Verhalten treffen, aber über die durchschnittliche Ehrlichkeit einer Gruppe: Berichtet jeder Teilnehmer das echte Ergebnis, müsste etwa je die Hälfte Kopf bzw. Zahl werfen. Ist die Anzahl der Würfe mit Kopf signifikant niedriger als 50 Prozent, kann von tendenziell unehrlichem Verhalten ausgegangen werden.



Im Anschluss an die jeweilige Aufgabe sollten die Teilnehmer länderweise einschätzen, wie die anderen abgeschnitten haben. Hierfür gab es eine Belohnung: Je treffsicherer die Einschätzungen, desto höher der Verdienst.



Abbildung 1: Einschätzung des Anteils der Angabe von „Kopf“ je Land und der durchschnittlichen Anzahl der von den Teilnehmern eines Landes richtig gezählten Tabellen.

Vorurteile existieren, sind aber falsch

Die Ergebnisse beider Studienteile zeigen Stereotype bezüglich der Herkunft. Die Befragung ergab ein starkes Nord-Süd-Muster bei der Wahrnehmung anderer Länder hinsichtlich vertrauensrelevanter Charakteristika. Deutsche und Niederländer werden als fleißiger und ehrlicher eingeschätzt als Italiener und Spanier (siehe Abbildung 1). Eine naheliegende Vermutung ist, dass Landsleute positiver bewertet werden als Teilnehmer aus anderen Ländern. Bei der Zähl Aufgabe konnten jedoch keine Hinweise dafür gefunden werden: Während die Teilnehmer aus nördlichen Ländern ihre Landsleute als fleißiger als die anderen einschätzen, nehmen die südlichen Teilnehmer ihre Landsleute sogar als weniger fleißig wahr. Also folgen auch die Einschätzungen der eigenen Landsleute dem Nord-Süd-Muster.

Im Münzspiel dreht sich die erwartete Begünstigung der eigenen Landsleute sogar um: Diese werden durchweg unehrlicher eingeschätzt. Doch spiegeln sich die gezeigten Stereotype bzw. das Nord-Süd-Muster im tatsächlichen Verhalten nicht wider (siehe Abbildung 2).

Ableitungen für die Marktforschung

Die Ergebnisse zeigen, dass Nationalität als Signal von Vertrauenswürdigkeit herangezogen wird. Vor allem das Nord-Süd-Muster scheint ein starker Anker zu sein. Diese Fehleinschätzungen können ökonomische Implikationen haben. Zum Beispiel dann, wenn solche Stereotype Investitionen in oder den Handel mit bestimmten Ländern beeinflussen. Wenn zudem Konsumenten deshalb Waren aus bestimmten Ländern meiden oder bevorzugen, kann dies Folgen für ganze Volkswirtschaften haben.

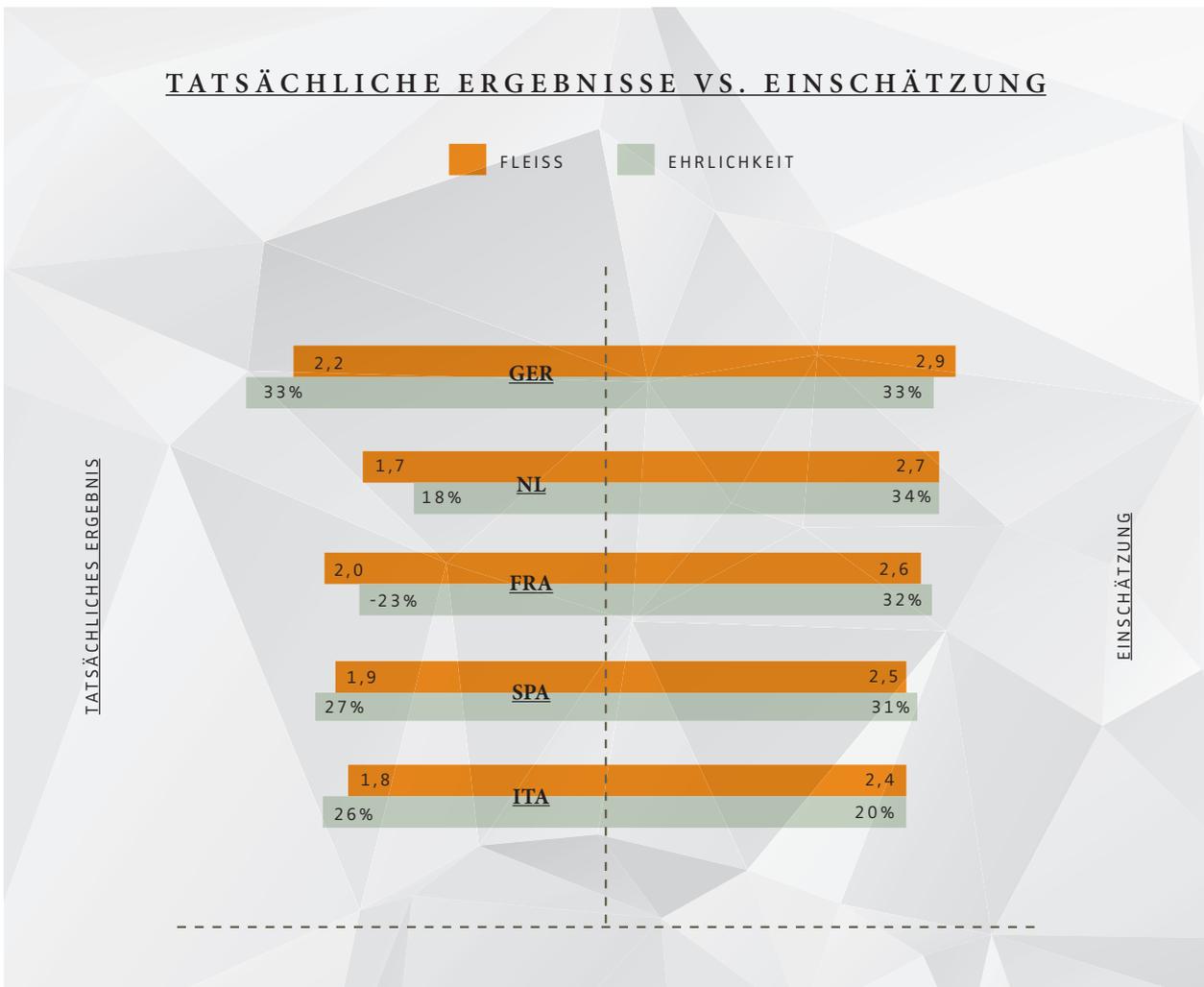


Abbildung 2: Im rechten Teil ist ein deutliches Nord-Süd-Muster bei den Einschätzungen von Fleiß und Ehrlichkeit zu sehen. Die linke Seite zeigt die tatsächlichen Ergebnisse aus den Aufgaben, also den Anteil an Teilnehmern, die „Kopf“ berichtet haben bzw. die tatsächliche Anzahl richtig gezählter Tabellen. Das Nord-Süd-Muster bestätigt sich in der Praxis also nicht.

Auch methodisch war die Studie aufschlussreich, weil Ergebnisse einer herkömmlichen Befragung direkt mit einer anreizkompatiblen Aufgabe verglichen werden konnten. In den Befragungsergebnissen finden sich tatsächlich Hinweise auf sozial erwünschte Antworten. So haben die Teilnehmer vor allem bei eher heiklen Fragen zu Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit die Länder als sehr ähnlich eingeschätzt. Die Ergebnisse der anreizkompatiblen Einschätzungen zeigen eine viel stärkere Differenzierung. Anreize für Ehrlichkeit scheinen also einen positiven Effekt zu haben.

Verhaltensökonomische Methoden bieten noch viel Forschungspotential. Deshalb untersuchen der GfK Verein und seine Kooperationspartner weiter deren Anwendbarkeit in der Marktforschung.

STECKBRIEF

BEHAVIORAL ECONOMICS

Trust and Beliefs among Europeans:
An Experimental Analysis

STUDIENBESCHREIBUNG

Untersuchung des Vertrauens/
der Wahrnehmung zwischen Europäern
sowie des Einsatzes verhaltensökonomischer
Methoden in der Marktforschung

PROJEKTBEGINN

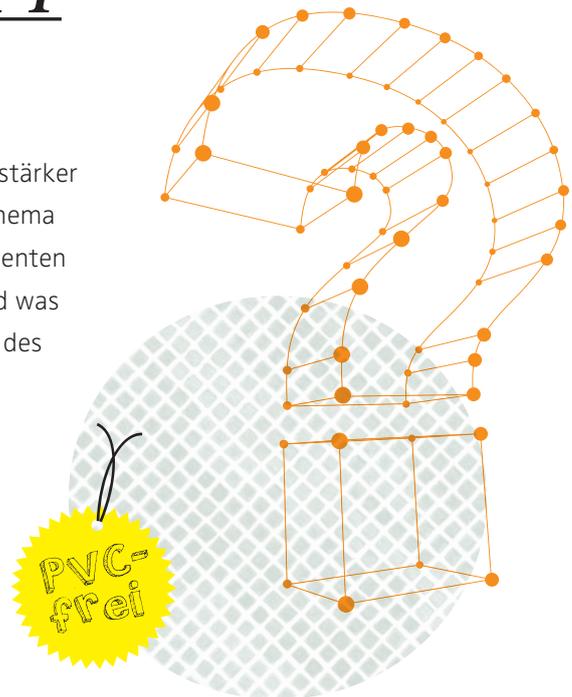
2012

KOOPERATIONSPARTNER

Universität Erlangen-Nürnberg;
Universität Konstanz

ZWISCHEN MISSTRAUEN, WISSEN & VERANTWORTUNG: KONSUMENTEN & NACHHALTIGKEIT

Aspekte der Nachhaltigkeit sind in den vergangenen Jahren stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt. Das macht das Thema auch für Industrie und Handel bedeutsamer. Worauf Konsumenten Wert legen, welche nachhaltigen Konsumstile sie pflegen und was sie unter Nachhaltigkeit verstehen, dazu liefern drei Studien des GfK Vereins Informationen.



Botschaft und Wirkung

Hersteller zahlreicher Branchen werben auf ihren Produkten mit Umweltverträglichkeit. Doch verstehen die Verbraucher die meist stark verknüpften Botschaften? Und welche Rolle spielen sie beim Einkauf? Diesen Fragen widmete sich eine Onlinebefragung, die die HLL Leipzig Graduate School of Management und der GfK Verein im Januar 2014 für die GS1 Germany konzipierten. 999 Befragte in ganz Deutschland bewerteten 22 gesetzlich noch nicht geregelte Botschaften zu den Themengebieten Klima, Energie, Wasser, Rohstoffe und Entsorgung. Die Bandbreite reichte von allseits bekannten Aussagen wie „Mehrweg“ über unkonkrete wie „ökologisch nachhaltig“ bis zu interpretationsbedürftigen wie „klimaneutral gestellt“.

Am besten schnitten die Eigenschaften „grundwasserschonend“ und „biologisch abbaubar“ ab. Sie sind eingängig, werden als ökologisch sinnvoll erachtet und motivieren zum Kauf. Angaben wie „50 % weniger Treibhausgas-Emissionen“ oder „Verursacht 320 g CO₂“ bewirken hingegen wenig, weil die Vergleichsbasis fehlt.

Die Verständlichkeit ist der Studie zufolge ein wesentliches, aber nicht das einzige Kriterium für Kaufentscheidungen: Die Verbraucher greifen besonders dann zu, wenn sie sich zusätzlich zur Nachhaltigkeit ein unmittelbares Eigeninteresse versprechen. Das gilt beispielsweise für den Claim „wassereffizientes Produkt“. In den Augen vieler verheißt er, der Umwelt und dem Geldbeutel gleichermaßen Gutes zu tun. Messen die Befragten der Botschaft hingegen wenig Bedeutung bei, nützt dem Anbieter auch gute Verständlichkeit wenig. So ist den Verbrauchern zwar klar, was „100 Prozent Ökostrom“ bedeutet. Sie halten das Thema erneuerbare Energien aber für deutlich weniger kaufrelevant als beispielsweise das Wiederverwerten von Verpackungen.

Verwirrung am Supermarktregal

Ökologische Lebensmittel scheinen mittlerweile allgegenwärtig. Doch das Dickicht von Gütesiegeln und Nachhaltigkeitsclaims überfordert die Verbraucher. Eine Analyse der Einkäufe im ConsumerScan Fresh-Food-Haushaltspanel ergab beispielsweise, dass die Konsumenten in rund 30 Prozent der Fälle konventionell hergestellte Lebensmittel wie Käse, Brot, Gemüse oder Eier fälschlicherweise für Öko-Produkte hielten (Buder et al. 2010).

**MANCHE CLAIMS LÖSEN
MISSVERSTÄNDNISSE AUS**

Botschaft

> Häufiges Missverständnis

Aus 100 % Recyclingmaterial

> Das Produkt selbst ist wiederverwertbar.

Aus kontrolliertem Anbau

> Das Produkt stammt aus ökologischer Landwirtschaft.

Biologisch abbaubar

> Die Verpackung gehört in den Biomüll.

PVC-frei

> Produkt enthält keinerlei Kunststoffe.

Für die Studie „Nachhaltigkeits-Claims auf dem Prüfstand“ gaben die Befragten zunächst unter anderem an, wie gut sie ausgewählte Botschaften verstehen (quantitative Befragung). Anschließend sollten sie drei Botschaften erläutern, die sie zu verstehen glauben (qualitative Befragung). Das Ergebnis: Manche Claims lösen Missverständnisse aus.

Den Ursachen dieser sogenannten Consumer Confusion geht eine Dissertation an der HHL Leipzig Graduate School of Management nach: Anja Buerke analysiert eine vom GfK Verein finanzierte Onlinebefragung, in der 1171 Verbraucher Fragen zum Einkauf nachhaltiger Produkte und zu ihrer Haupteinkaufsstätte beantwortet haben. Ziel der Dissertation sind Empfehlungen für den Lebensmitteleinzelhandel im Hinblick auf Strategien zur Orientierung, Profilierung und Vereinfachung. Zudem will Anja Buerke untersuchen, wie das Nachhaltigkeitsbewusstsein die Consumer Confusion beeinflusst.

Bewusstsein zum nachhaltigen Konsum vollständig erfassen

Die meisten Studien zum nachhaltigen Konsum konzentrieren sich auf ökologische Fragen. Die sozialen und vor allem die ökonomischen Perspektiven kommen oft zu kurz. Eine Forschungskoooperation mehrerer Hochschulen und Universitäten mit dem GfK Verein ändert das in einem auf mehrere Jahre angelegten Projekt. Ziel ist es, sämtliche Aspekte der Nachhaltigkeit beim Konsumieren messen zu können.

Von 2012 bis 2013 entwickelten Mitarbeiter der HHL Leipzig Graduate School of Management, der Universität Potsdam, der Leibniz Universität Hannover und der Technischen Universität Braunschweig zusammen mit dem GfK Verein ein mehrdimensionales Messmodell zum nachhaltigen Konsum. Anschließend führte der GfK Verein zur Validierung dieses Instruments eine repräsentative Online-Befragung durch. Die Ergebnisse lagen Anfang 2014 vor und überzeugten: Die generellen Werthaltungen, das Messinstrument für nachhaltiges Konsumieren und die Angaben zum Einkaufsverhalten passten hervorragend zusammen.

Derzeit wird die Praxistauglichkeit des Instrumentes noch gründlicher getestet. Dazu hat der GfK Verein einen Kurzfragebogen für die drei Nachhaltigkeitssäulen in eine Stichprobe des GfK Haushaltspanels eingefragt. Das ermöglicht es den Experten, die tatsächlichen Einkäufe der Verbraucher mit deren Einstellung zur Nachhaltigkeit zu vergleichen. Für das reale Einkaufsverhalten liegen Einkaufsdaten von zehn Warengruppen vor, in denen Nachhaltigkeit eine Rolle spielt, darunter Röstkaffee und Tafelschokolade. Die beteiligten Hochschulen werden voraussichtlich bis Mitte 2015 erste Analysen vorlegen.

Der GfK Verein wird die Mitglieder in Rundbriefen über den Fortgang der Untersuchungen informieren.

STECKBRIEF

**UNTERSUCHUNGEN ZUM
NACHHALTIGEN KONSUM**

STUDIENBESCHREIBUNG

Drei Studien (Nachhaltigkeitsglossar, Forschungskoooperation „Sustainability Scale“ bzw. „CSC.Skala (Consciousness for Sustainable Consumption)“ und Consumer Confusion), in denen der GfK Verein zusammen mit Kooperationspartnern das Thema „Nachhaltiger Konsum“ untersucht

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2012 bis 2015

KOOPERATIONSPARTNER

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

METHODEN/STICHPROBEN siehe Text

GfK BASISZAHLEN

Einmal jährlich erhalten die Mitglieder des GfK Vereins ein umfangreiches Zahlenwerk für die Berechnung regionaler Absatzkennziffern: die GfK Basiszahlen. Diese wichtigen Kennziffern auf Stadt- und Landkreisebene – ermittelt von GfK GeoMarketing – erscheinen gedruckt und auf CD-ROM. Die GfK Basiszahlen sind ein bedeutender Baustein für die Steuerung von Vertrieb und Marketing.

Wo haben die Menschen das meiste Geld zur Verfügung? In welcher Region wurden im vergangenen Jahr die meisten Häuser gebaut?

Wo haben die wenigsten Menschen ein Auto? Wenn die ökonomischen Unterschiede und Besonderheiten einzelner Regionen bekannt sind, lassen sich Vertrieb und Marketing besser darauf zuschneiden. Unternehmen können beispielsweise Absatzpotenziale erkennen, Standorte einschätzen oder Werbemaßnahmen planen. Die GfK Basiszahlen bieten ein breites Spektrum an Regionaldaten für alle Bundesländer, Regierungsbezirke, Stadt- und Landkreise.

Sie gliedern sich in vier Themenbereiche:

1. Fläche, Bevölkerung, GfK Kaufkraft, GfK Einzelhandelsumsatz: Mit diesen Informationen lässt sich die Attraktivität von Standorten bewerten. Eine der wichtigsten Kennzahlen ist die GfK Kaufkraft. Sie zeigt, wie viel Geld die Verbraucher einer Region für Konsumausgaben zur Verfügung haben. Berechnet wird sie als Summe aller Nettoeinkünfte auf Basis der amtlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken und weiterer Einkommensarten, zum Beispiel staatliche Transferzahlungen.

Wie viel Umsatz die Läden in den einzelnen Regionen machen, prognostiziert der GfK Einzelhandelsumsatz. Im Gegensatz zur GfK Kaufkraft werden die Einzelhandelsausgaben nicht am Wohnort, sondern am Einkaufsort gemessen.

Basis sind die Ergebnisse der amtlichen Statistik, insbesondere der Umsatzsteuerstatistik, die von GfK GeoMarketing bereinigt wird. Nützlich sind diese Zahlen beispielsweise für die Filialnetzplanung, die Standortbewertung, das Vertriebscontrolling oder die Planung von Werbung und Direktmarketing.

2. Industrie und Verkehr: In den GfK Basiszahlen finden sich detaillierte Angaben, wie viele Pkw in den einzelnen Landkreisen gemeldet sind. Außerdem berechnet GfK GeoMarketing die Pkw-Dichte: Sie gibt die Anzahl der Autos je 1.000 Einwohner und Gebiet an. Quelle der Daten ist das Kraftfahrtbundesamt (KBA) in Flensburg. Die Industrieverteilung ermöglicht Aufschlüsse über das regionale Absatzpotenzial

31.479 €

Kaufkraft im Jahr 2015 prognostiziert die GfK für die Einwohner des Landkreises Starnberg. Das ist der Spitzenplatz. Durchschnittlich liegt die Kaufkraft laut GfK in Deutschland bei 21.449 Euro. Den letzten Platz belegt der Landkreis Görlitz mit 16.645 Euro.



17,5 MRD. €

Umsatz erzielt der Einzelhandel 2015 voraussichtlich im Stadtkreis Berlin. An zweiter Stelle folgt Hamburg. Bezogen auf die in Berlin lebenden Einwohner entspricht das einem GfK Einzelhandelsumsatzindex von 102,2, für den Stadtkreis Hamburg von 122,2 (Bundesdurchschnitt = 100).

Den geringsten Umsatz erzielen voraussichtlich die Einzelhändler im Landkreis Lüchow-Dannenberg.



7.697

Wohnungen wurden im Stadtkreis München im Jahr 2013 fertiggestellt.

Damit kommt die bayerische Landeshauptstadt auf Platz 1 der größten Wohnbautätigkeit, gefolgt von Berlin.

235.527

Wohnungen wurden 2013 im Wohnbau genehmigt. Das sind 43 Prozent mehr als im Jahr 2010.

17,3 %

Kinderanteil weist der Landkreis Cloppenburg aus und liegt somit mehr als 30 Prozent über dem Bundesdurchschnitt. Die meisten Senioren leben im Stadtkreis Dessau-Roßlau, ihr Anteil liegt bei 29 Prozent.

1.132

Pkw pro 1.000 Einwohner – damit hat der Stadtkreis Wolfsburg auch im Jahr 2014 (Stichtag: 1. Januar 2014) die höchste Pkw-Dichte deutschlandweit (Vorjahr: 1.071 Pkw). Bei der Zahl der Industriebeschäftigten je tausend Einwohner führt Wolfsburg ebenfalls das Ranking an.



all jener Firmen, die im Investitionsgüterbereich tätig sind. Ausgewiesene Merkmale sind unter anderem Industriebetriebe, -beschäftigte und -umsatz sowie Bruttoanlageinvestitionen der Industriebetriebe. Erfasst sind alle Industrie- und Handwerksbetriebe mit mehr als 20 bzw. 50 Beschäftigten.

3. Bevölkerung nach Alter, Geschlecht und Gemeindegröße: Sechs Altersgruppen, getrennt nach weiblich und männlich, sowie vier Gemeindegrößenklassen werden hier aufgeführt. Damit wird die Verteilung der Bevölkerung in einer Region auf die verschiedenen Ortsgrößen deutlich. Nur acht Prozent der Deutschen wohnen in den drei Städten Berlin, Hamburg und München, insgesamt 85 Prozent leben dagegen in Gemeinden ab 5.000 Einwohnern.

4. Bautätigkeit: In diesem Teil der GfK Basiszahlen finden sich Angaben über Baugenehmigungen im Wohn- und Nichtwohnbau, Baufertigstellungen, Wohnungs- und Wohngebäudebestand. Baugenehmigungen zum Beispiel sind ein Indikator für die voraussichtliche Nachfrage im Bausektor und des gesamten Folgebedarfs wie Einrichtung, Beleuchtung, Gartengestaltung, etc. Der Wohnungsbestand zeigt zusammen mit der Kaufkraft an, ob in der Region Wohnungseinrichtung stärker nachgefragt werden könnte. In Kombination mit anderen Basiszahlen wie Bevölkerung, Haushalte und jährliches Bevölkerungswachstum lässt er außerdem Schlüsse zu auf den Wohnungsbedarf in einer Region und auf künftige Bauvorhaben.

GfK EMO SCAN

DIE MÖGLICHKEITEN ERWEITERN



Mimik beobachten statt verbale Aussagen analysieren – mit dem GfK EMO Scan lassen sich Gefühle von Verbrauchern direkt aus dem Gesicht ablesen. Das preisgekrönte Analyseinstrument wird schon erfolgreich in der Marktforschung eingesetzt – und vom GfK Verein stetig weiterentwickelt. Gemeinsam mit den Kooperationspartnern vom Fraunhofer IIS und der Universität Genf arbeitet der GfK Verein daran, auf Basis der Detektion einzelner Muskelbewegungen (sogenannter Action Units, AUs) mehr emotionale Bewertungsdimensionen abzuleiten als bisher. Um neben der schon bisher erfassten Valenz (positiv vs. negativ) auf die zusätzlichen Dimensionen Neuigkeitswert und Kontrollierbarkeit schließen zu können, wird die Fähigkeit des GfK EMO Scan, Gefühle zu registrieren, immer weiter verfeinert.

Die Software lernt dazu

Die Ableitung der AUs erfolgt anhand eines verformbaren Gitternetz-Modells des aufgenommenen Gesichtes. Doch lassen sich manche AUs nicht mit hinreichender Genauigkeit erkennen, weil sich beispielsweise die Abstände der Knotenpunkte des Gitternetzes nur zu wenig bzw. nicht eindeutig genug verändern. Deshalb sollen zusätzliche Merkmale die Erfassung erleichtern. Manche AUs zeichnen sich durch bestimmte Veränderungen der Hautoberfläche aus, also durch kleine „Mimikfältchen“. Bei einem echten, herzlichen Lächeln entstehen durch das Heben der Wangen (AU 6) kleine „Lachfältchen“ zwischen Wangen und Augenwinkeln. Aktuell wird die Software trainiert, solche Oberflächenveränderungen zusätzlich zu den Abstandsänderungen zu erkennen. Das ermöglicht eine genauere Erfassung der für die Bewertungsdimensionen wichtigsten AUs.

Trainingsmaterial für den EMO Scan

Dass sich die drei Bewertungsdimensionen prinzipiell aus AUs vorhersagen lassen, wenn diese nur gut genug detektiert werden, konnte der GfK Verein bereits nachweisen. Speziell für die manuelle Codierung von AUs geschulte Personen – sogenannte FACS-Coder – analysierten nun eine große Anzahl an Befragtenaufnahmen. Die so annotierten Videos dienen als Trainingsmaterial für die Softwareentwicklung.

Auf Basis dieser manuell codierten AUs konnten zusätzlich zu Valenz auch Neuigkeitswert und Kontrollierbarkeit abgeleitet werden. Prinzipiell lässt sich also aus der Mimik nicht nur vorhersagen, welche Werbeinhalte die Befragten als angenehm oder unangenehm empfinden, sondern auch, bei welchen Inhalten sie überrascht oder verwirrt wirken.



STECKBRIEF

GfK EMO Scan

PROJEKTBSCHREIBUNG

Automatische Erfassung der Mimik zur Emotionsanalyse

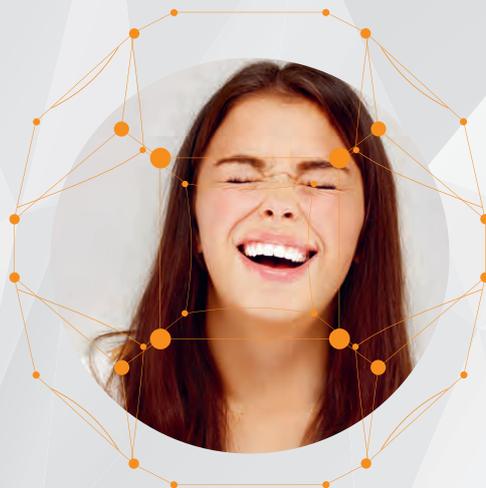
PROJEKTBEGINN

2008

KOOPERATIONSPARTNER

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

GfK EMO SCAN



ZUR DEMOVERSION
DES GfK EMO SCAN



DIE STIMME VERRÄT VIEL

Die automatische Erfassung von Emotionen beschäftigt schon Generationen von Forschern. Auf dem Gebiet der biometrischen Methoden sowie der automatischen Mimikanalyse wurden in den vergangenen Jahren erhebliche Fortschritte gemacht, unter anderem durch den GfK EMO Scan, der Software zur automatischen Erfassung der Gesichtsmimik. Doch auch die Stimme lässt viele Schlussfolgerungen auf Emotionen zu. Gemeinsam mit Partnern entwickelt der GfK Verein deshalb ein Instrument zur automatischen Stimmanalyse.

Ob das Gegenüber entspannt oder aufgebracht, fröhlich oder traurig ist – das zu erkennen, ist den Menschen angeboren. Eine Maschine lernt das aber nicht so einfach. Gefühlsdimensionen wie Valenz (positiv vs. negativ) oder Neuigkeitswert sind gut in den Gesichtsausdrücken zu erkennen. Bei der Messung emotionaler Erregung muss bisher jedoch meist auf apparative Verfahren wie Elektroenzephalografie (EEG) oder Messung von Veränderungen der Hautleitfähigkeit zurückgegriffen werden. Diese Methoden sind aufwändig und für die Probanden alles andere als angenehm. Dabei eignet sich besonders die Stimme dazu, den emotionalen Erregungsgrad, aber auch Valenz, Interesse oder die Denklast, also wie sehr jemand beim Sprechen nachdenkt, zu erfassen.

Die Stimmanalyse kann weiteren Nutzen bringen: Beispielsweise bei Telefoninterviews, wenn visuelle Kanäle zur Einschätzung der Reaktionen fehlen. Zudem entlastet eine Stimmanalyse die Probanden, weil diese einfach nur erzählen könnten anstatt lange Fragebögen ausfüllen zu müssen. Auch könnte eine ganz neue Qualität von Daten erhoben werden. Denn wer kennt es nicht, dass man beim Erzählen ins Schwärmen gerät oder sich in Rage redet.

Einsatz in der Marktforschung

Für die automatische Detektion emotionaler Dimensionen in der Stimme hat der GfK Verein ein Projekt mit den Experten um Professor Dr. Björn Schuller von der Universität Passau gestartet. Im Mittelpunkt steht die Anwendung der Stimmanalyse in der Marktforschung, wo sich Emotionen überwiegend subtil äußern. Um diesen Einsatz zu erproben, hat der GfK Verein eine Studie durchgeführt. Einerseits wurden Werbespots auf herkömmliche Weise getestet, indem die

Probanden einen Fragebogen ausfüllten, nachdem sie verschiedene Werbespots gesehen haben. Andererseits wurden die Probanden gebeten, bestimmte Fragen mündlich zu beantworten. Diese Antworten wurden aufgezeichnet.

Erste Ergebnisse und Ausblick

Für die Entwicklung eines automatisierten Systems wurden alle Aufnahmen bezüglich ihres emotionalen Gehalts zunächst manuell codiert. Diese Codierung gibt klare Hinweise auf die große Bandbreite emotionaler Zustände und wurde benutzt, um das automatische Erkennungsmodell zu trainieren. Außerdem zeigen die Analysen, dass die Möglichkeit der mündlichen, offenen Antwort die Probanden motiviert, ausführlicher Auskunft zu geben als bei entsprechenden schriftlichen Fragen. Und sie können eine größere emotionale Bandbreite ausdrücken: Während des Erzählens geraten einige Probanden ins Schwärmen, einige aber schildern auch negative Erlebnisse mit viel Gefühl.

Der Prototyp eines Detektionsalgorithmus ist bereits fertiggestellt. Nun folgt die Evaluation. Erste Ergebnisse zeigen schon eine sehr gute Performanz verglichen mit bereits existierenden Klassifikatoren. Insbesondere bei der Erkennung von emotionaler Erregung und Interesse konnten sehr gute Ergebnisse erzielt werden.

Im Laufe des Projektes hat sich auch eine Vielzahl spannender Fragestellungen ergeben, die Anstoß für weitere Forschungsarbeit liefern. Ein nächster logischer Schritt wäre die automatische Transkription und die inhaltliche Analyse der gesprochenen Antworten. Auch für die Einflüsse unterschiedlicher Kulturräume und Sprachen auf die Emotionsmessung sind interessante Einsichten zu erwarten.



VOICE ANALYTICS

STECKBRIEF

VOICE ANALYTICS

PROJEKTbeschreibung

Emotionsdetektion in der Stimme

PROJEKTbeginn

2014

KOOPERATIONSPARTNER

Universität Passau
audEERING



DER SOFTWARE DAS HÖREN BEIBRINGEN

Professor Dr. Björn Schuller, Inhaber des Lehrstuhls für Complex and Intelligent Systems an der Universität Passau, entwickelt gemeinsam mit dem GfK Verein eine Software zur Stimmanalyse. Im Interview erläutert er die besonderen Herausforderungen bei dieser Form der Emotionsmessung.



Wie hat Ihr Interesse für die Erforschung der Stimme begonnen?

PROFESSOR DR. BJÖRN SCHULLER: Die Initialinspiration lieferte hier die Sendung Knight Rider – bereits in den 1980er-Jahren gab es in Hollywood die Vision eines Computersystems, das zum Beispiel die Müdigkeit oder Verärgerung des Fahrers automatisch erkennen konnte. Der Fahrer kommunizierte dabei maßgeblich über die Stimme. Heutige Visionen wie kürzlich im Oscar-gekrönten Film „Her“ greifen dies auf und bauen das Thema weiter aus. Meinen realen Erstkontakt hatte ich während meiner Diplomarbeit an der TU München durch die Erforschung der sprachlichen Eingabe mathematischer Formeln. Es folgten die Doktorarbeit zur automatischen Emotionserkennung und eine Habilitationsschrift zur weiteren Erkennung von Sprecherzuständen und -eigenschaften – ebenfalls an der TU München.

Was ist die besondere Herausforderung bei der Entwicklung eines Instruments für die Stimmanalyse?

PROFESSOR DR. BJÖRN SCHULLER: Für die Stimme ergibt sich vor allem die Unabhängigkeit von der gesprochenen Sprache als Herausforderung. Daneben ist Robustheit, auch bezüglich von Umgebungsgeräuschen, insbesondere andere Sprecher oder Musik, ein Thema. Es gilt dann, diejenigen charakteristischen Merkmale herauszuarbeiten, die die Emotion weitgehend unabhängig von anderen Einflüssen identifizieren – eine noch nicht endgültig gelöste Aufgabe.

Was muss die Software lernen, damit sie Gefühle in der Stimme erkennen kann?

PROFESSOR DR. BJÖRN SCHULLER: Vor allem muss eine entsprechende Software viele Beispiele „hören“, bei denen bekannt ist, welche Gefühle enthalten sind. Aus diesen lernt sie nicht-lineare Abbildungen bezüglich charakteristischer Merkmale wie der Tonhöhe, der Lautstärke und des Tempos des Sprechens, die Hinweise auf die Emotion des Sprechers geben. Insbesondere muss sie dabei generalisieren können, das heißt, aus den meist relativ wenigen Beispielen auf den neuen Fall, zum Beispiel einen bislang unbekanntem Sprecher, schließen können. Die Software muss aber auch eine Entstörung der Sprache leisten können, um wie vorher erwähnt robust zu bleiben. Dies ist nun dank der Fortschritte im Bereich der maschinellen Intelligenz – vor allem beim „tiefen Lernen“ und teil- und unüberwachten Lernen – besser möglich. Die Verfahren erlauben es der Maschine, Merkmale selber zu lernen, selbst wenn die Emotion nicht bekannt ist. Dies ist vor allem wichtig, um zum Beispiel mehr über den Einfluss verschiedener Kulturen und Sprachen zu erfahren.

Welche Emotionen lassen sich über die Stimme besonders gut identifizieren und welche weniger gut?

PROFESSOR DR. BJÖRN SCHULLER: Die Stimme im Sinne „wie“ etwas gesprochen wird, gibt vor allem Auskunft über die emotionale Erregung und die Dominanz des Sprechers – aus dem „was“ gesprochen wird, lassen sich Informationen über die Valenz ableiten, also wie positiv oder negativ eine Emotion ist. In der Kombination sind die meisten Emotionen sehr gut erkennbar, wobei „soziale Emotionen“ zu den größeren Herausforderungen zählen.

Was verrät eine Stimme sonst noch, was zum Beispiel die Mimikanalyse nicht zeigen kann?

PROFESSOR DR. BJÖRN SCHULLER: Gerade der Erregungsgrad ist aus der Mimik schwerer zu erkennen. Die Stimme verrät aber noch viel mehr, zum Beispiel, ob ein Sprecher sein Gegenüber gerade ansieht oder nicht. Und in größeren Kategorien sogar, was er gerade isst oder ob er mental abgelenkt ist.

Für welche Fragestellungen der Marktforschung ist ein Instrument wie die Stimmanalyse besonders geeignet?

PROFESSOR DR. BJÖRN SCHULLER: Im Grunde genommen natürlich für alles, wo gesprochen wird – also zum Beispiel für die automatische Analyse von Interviews oder auch Gesprächen zwischen Nutzern oder Interessenten von Produkten. Nichtsdestotrotz kann die Stimmanalyse auch interessant sein, wenn Nutzer oder Betrachter von Produkten, Werbespots oder Ähnlichem alleine sind – auch dann sind „nichtverbale“ akustische Äußerungen wie Seufzen oder (hörbare) Atmung automatisch auswertbar. Und manchmal reden wir ja auch alleine vor uns hin.

»
DIE STIMME IM SINNE
„WIE“ ETWAS GESPROCHEN WIRD,
GIBT VOR ALLEM AUSKUNFT
ÜBER DIE EMOTIONALE
ERREGUNG UND DIE DOMINANZ
DES SPRECHERS.
«
PROFESSOR DR. BJÖRN SCHULLER

WIR LIEBEN DIE MARKEN, DIE WIR POSTEN

Fotos sind in den sozialen Medien ebenso wichtig wie Textbeiträge. Jeden Tag teilen Facebook-Nutzer mehrere hundert Millionen Bilder. Auf vielen sind Produkte und Marken zu sehen. Was sagen diese Fotos über die Einstellungen zur Marke aus? Eine Studie des GfK Vereins und der Universität Michigan-Dearborn zeigt: Gepostete Markenfotos sind oft Ausdruck von Markenliebe, Loyalität und einer überzeugten Weiterempfehlung.

Die Bilderflut ist gewaltig: Mehr als 250 Milliarden Fotos haben die rund 1,4 Milliarden Facebook-Nutzer weltweit bereits über das soziale Netzwerk geteilt. Jeden Tag kommen in etwa 350 Millionen hinzu. Der Wochenendtrip nach London, das letzte Konzert, die neuen Sneaker – alles wird festgehalten und in sozialen Netzwerken mit Freunden und Bekannten geteilt. Die geposteten Bilder sind aber nicht nur eine Momentaufnahme des Alltags: Häufig sind auch Produkte zu sehen, die viel über die Einstellung der Konsumenten zu den abgebildeten Marken verraten.

Forscher der Universität Michigan-Dearborn und des GfK Vereins haben herausgefunden, dass die Bereitschaft der Nutzer zum Posten von Bildern eng mit ihrer Wertschätzung für die fotografierten Marken zusammenhängt. Eine zentrale Erkenntnis der Studie: Eine Marke, die oft und in einem positiven Kontext fotografiert wird, erfreut sich einer ausgeprägten Markenliebe und einer starken Loyalität der Konsumenten. Und sie darf zugleich damit rechnen, häufig und mit großer Überzeugung weiterempfohlen zu werden.

Teilen bedeutet Zuneigung

Befragt haben die Wissenschaftler mehr als 500 deutsche und amerikanische Facebook-Nutzer, die angegeben hatten, ein Markenfoto auf Facebook gepostet zu haben. 71 Prozent der Befragten, die eine starke Bereitschaft zum Produkt-Posten zeigten, geben an, eine „starke“ bis „sehr starke“ Markenliebe zu empfinden. Mehr noch: Die Power-Poster lassen auch eine weit überdurchschnittliche Marken-Loyalität erkennen (69 Prozent). Ebenfalls eine deutliche Mehrheit dieser Gruppe (60 Prozent) würde die abgelichtete Marke mit großer Überzeugung weiterempfehlen.

Die Erkenntnisse werden durch den Blick auf die beiden Vergleichsgruppen bestätigt: Facebook-User mit einer allenfalls

mittleren Neigung zum Teilen von Produkt-Fotos empfinden nur zu 24 Prozent eine starke Markenliebe. Kaum ausgebildet ist diese bei Menschen mit einer geringen Affinität zum Bilder-Teilen: Hier empfinden lediglich vier Prozent der Befragten eine stark entwickelte Markenliebe. 96 Prozent geben an, der Marke mittelmäßig bis gering zugeneigt zu sein. Nahezu gleichlautend fielen die Antworten der Facebook-Nutzer auf die Fragen der Forscher nach der Marken-Loyalität und der Bereitschaft aus, ein Produkt mit Überzeugung weiterzuempfehlen.

Insgesamt hat die Studie erstmals gezeigt, dass Fotos in sozialen Netzwerken die Wertschätzung einer Marke klar widerspiegeln. Die Marktforschung kann sich dies zunutze machen: Social-Media-Bilder erfreuen sich im Vergleich zu professionellen Werbefotos einer höheren Glaubwürdigkeit. Sie stellen deshalb eine neue Datenquelle für die Marktforschung dar und liefern wertvolle Hinweise für die Gestaltung von Werbung und Kommunikation.

STECKBRIEF

FACEBOOK-MARKENFOTOS

PROJEKTBSCHREIBUNG

Befragung von 503 deutschen und amerikanischen Facebook-Nutzern zu Posting-Bereitschaft und Markeneinstellungen

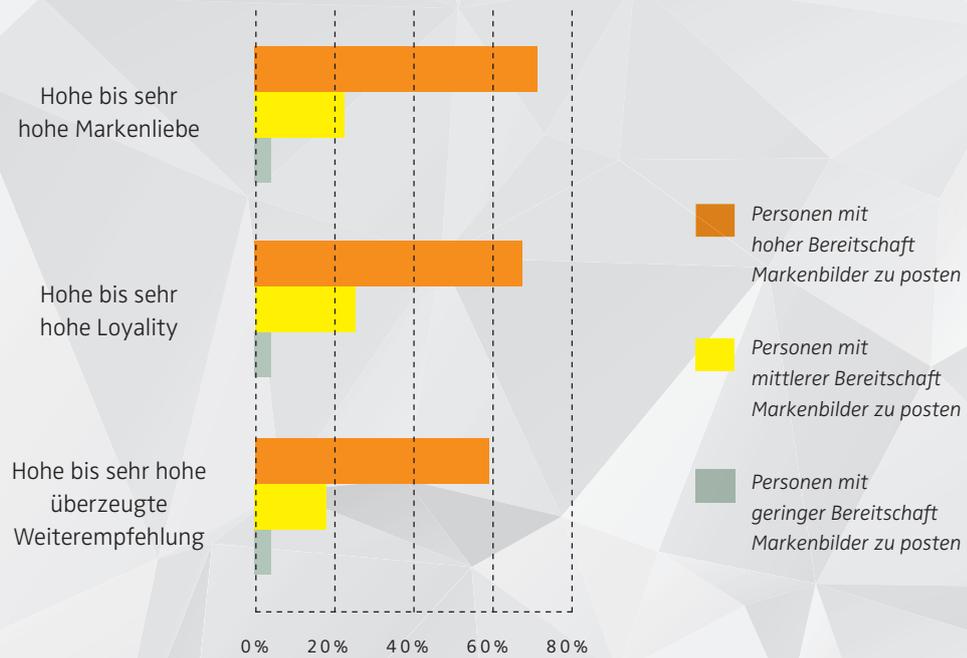
PROJEKTBEGINN

Mai 2014

KOOPERATIONSPARTNER

Universität Michigan-Dearborn, USA

EINE POSITIVE EINSTELLUNG ZUR MARKE ERHÖHT DIE POSTINGBEREITSCHAFT



ONLINE-DISKUSSIONEN UNTER DIE LUPE NEHMEN

„Märkte sind Gespräche“ – diese These des einflussreichen ‚Cluetrain‘-Manifests war Ausgangspunkt eines Forschungsprojekts zur Netzkommunikation. Der GfK Verein, die Firma Sensemetric und die Universität Wien haben Methoden und Programme entwickelt, mit denen sich die Zusammenhänge zwischen verstreuten Inhalten im Internet analysieren lassen.

Gerade in sozialen Netzwerken kommunizieren die Nutzer angeregt, oft entspinnen sich Diskussionen. Der GfK Verein wollte herausfinden, wie Posts, Tweets, Artikel und Videos rund um bestimmte Themen als Diskurs zusammenhängen. Dabei wurde primär mit der Netzwerkanalyse gearbeitet. Gleichzeitig hat der GfK Verein die Struktur der Nutzernetzwerke in sozialen Medien unter die Lupe genommen, um die Verbreitung und Verteilung von Meinungen und Interessen in Twitter, Facebook und Instagram zu verstehen.

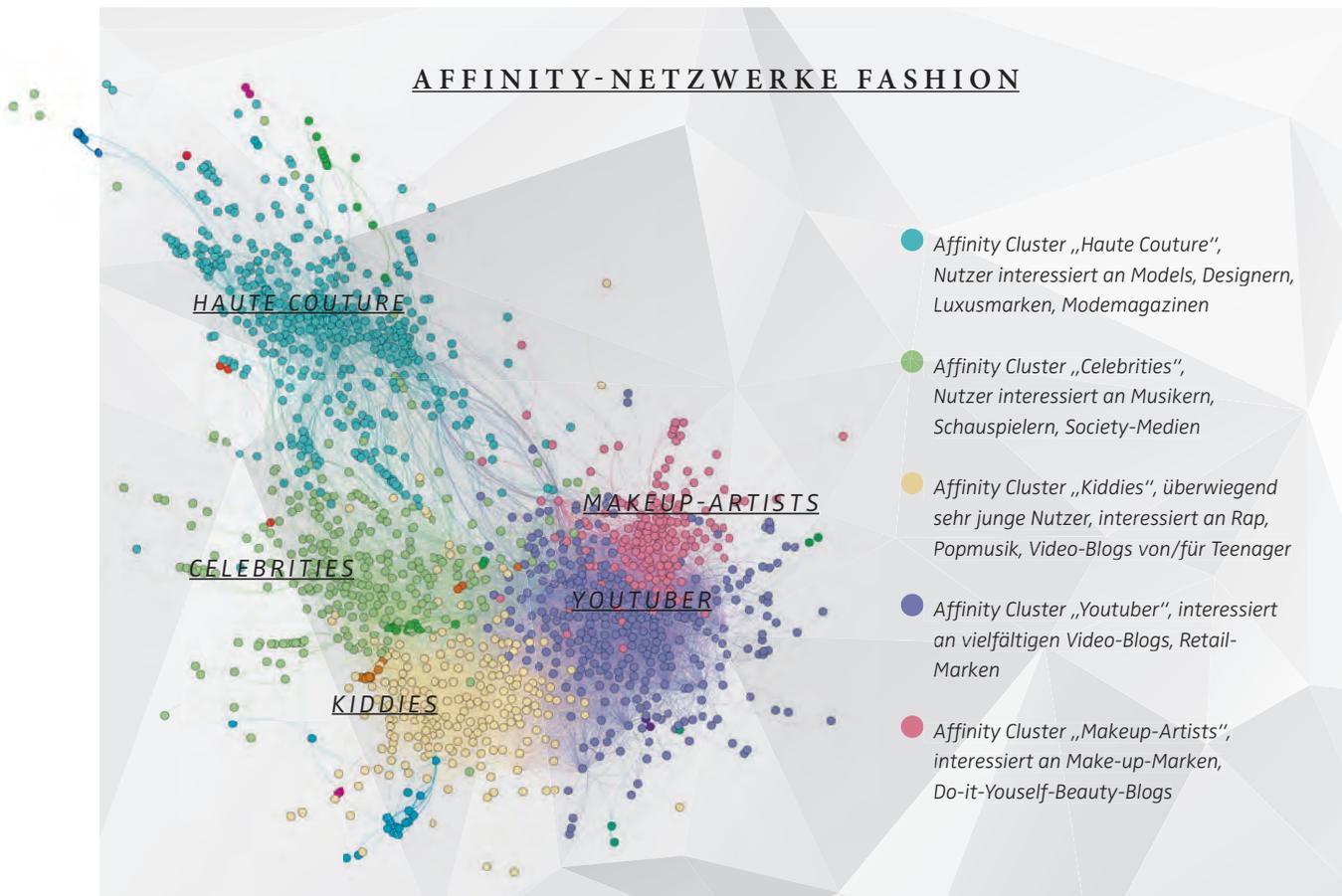
Fortschritte bei der Analyse

TANEP Towards an Analytics of Networked Publics – so heißt das interdisziplinäre Forschungs- und Entwicklungsprojekt. Das Team überwand bei der Gewinnung, Verarbeitung und Analyse von Webdaten einige Herausforderungen. Unter anderem bereitete die Zerlegung von Webseiten in Informationseinheiten zunächst technische und methodische Probleme. Auch die Zuordnung und Bewertung von Verknüpfungen und der Struktur von Netzwerken war nicht unkompliziert. Neben der Analyse hat das Forscherteam

eine theoretische Basis für die Interpretation der Ergebnisse und ihrer Anwendung bei marktforschungsrelevanten Fragestellungen geschaffen. Basis dafür waren Fallstudien zu sehr unterschiedlichen Branchen und Themen: Marketing-Events von Red Bull, das transatlantische Freihandelsabkommen (TTIP), amerikanische Fans deutscher Automarken, Europawahl 2014 und Mode-Blogs.

Die entwickelten Techniken und Methoden können nun unter anderem

- // die relevantesten Links in einem bestimmten Themenbereich identifizieren und beschreiben
- // verschiedene Themen- und Argumentationsstränge in öffentlichen Diskursen differenzieren und analysieren
- // Communities von Social-Media-Nutzern mit ähnlichen Meinungen und Vorlieben identifizieren und zueinander in Bezug setzen
- // Interessensmuster von Nutzern aufdecken, zum Beispiel: Wofür interessieren sich Menschen, die sich für Marke X interessieren, noch?



Was interessiert die Twitter-Abonnenten von deutschen Fashion-Blogs? Diese Interessensmuster wurden mit Hilfe von TANEP analysiert. Die Knoten der Abbildung repräsentieren Nutzer, die Kanten verdeutlichen gemeinsame Interessen. Je näher sich zwei Knoten im Netzwerk sind, desto höher ist die Übereinstimmung bei ihren Interessen.

Zweite Phase mit neuen Forschungsfragen

Nach der Übernahme von Sensemetric durch die GfK SE und der Eingliederung als Social Media Intelligence Center (SMIC), sowie dem Wechsel von Projektleiter Dr. Axel Maireder von der Universität Wien ins GfK SMIC wird das Projekt in dieser neuen Konstellation in einer zweiten Phase fortgesetzt. Im Mittelpunkt stehen drei methodische Probleme, die sich im Ursprungsprojekt als besonders knifflig erwiesen haben, gleichzeitig aber höchstrelevant für die weitere Entwicklung als Marktforschungsmethode sind: Erstens wird an Strategien des Netzwerksampling gearbeitet, die es ermöglichen sollen auch die Struktur besonders großer Netzwerke zu durchleuchten. Zweitens wird zur Reduktion von Netzwerken auf ihre wesentlichen Strukturmerkmale geforscht, um Analyseprobleme bei sehr dichten Netzwerken zu lösen. Drittens wird die Veränderung von Netzwerken über die Zeit untersucht, um Kommunikationsdynamiken besser erfassen zu können. Die Forschungsarbeiten haben Anfang 2015 begonnen, die Kooperation ist auf ein Jahr angelegt.

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

DIE CHANCEN BEIM VERBRAUCHER MESSEN

Für Unternehmen ist es wichtig zu wissen, welche Produkte bei den Konsumenten gut ankommen – und welche nicht. Mit Conjoint-Studien lassen sich die Präferenzen der Verbraucher erheben. Um die Ergebnisse für Entscheider optimal zugänglich zu machen, hat der GfK Verein gemeinsam mit Partnern einen anwenderfreundlichen Marktsimulator entwickelt. Dieser ist seit März 2015 im Praxiseinsatz bei der GfK SE.

Verbraucher haben meist sehr genaue Vorstellungen, wie Produkte sein sollten. Erst dann entscheiden sie sich für einen Kauf. Die in einer Conjoint-Studie ermittelten Präferenzen der Kunden in den Entwicklungsprozess zu integrieren, ist das Ziel der Marktsimulation. Sie ist ein wichtiges Instrument, um den Erfolg neuer Produktkonzepte in einem realistischen Marktumfeld vorherzusagen. Unternehmen können sich in einer speziellen Software die zu testenden Konzepte nach dem Baukastenprinzip zusammenstellen und somit umfangreiche oder auch kleinere Produktmodifikationen schnell und einfach im Hinblick auf deren Erfolgsaussichten und ihre Auswirkungen auf die Konkurrenzprodukte bewerten.

Viele Optionen, leichte Anwendung

Damit die Anwender die Marktsimulatoren akzeptieren, muss diese nicht nur durch eine Vielzahl von Analyseoptionen überzeugen, sondern auch durch eine hervorragende Benutzerfreundlichkeit. Deshalb hat der GfK Verein im Jahr 2013 ein Forschungsprojekt ins Leben gerufen, bei dem die Optimierung der Benutzeroberfläche von Marktsimulationstools im Vordergrund stand. Gemeinsam mit den Oberflächen-designern von USEEDS und den Conjoint-Experten aus dem Bereich Marketing & Data Sciences der GfK SE wurde ein Oberflächenkonzept entwickelt, das sich an den Nutzerbedürfnissen orientiert. Das im Rahmen der Forschungs-kooperation entstandene Tool wurde innerhalb der GfK SE zur Marktreife entwickelt und ist nun als „Market Opportunity Simulator“ seit März 2015 im Praxiseinsatz. Nach den ersten sechs Monaten wird in einer detaillierten Nutzerumfrage erhoben, wie die Bedienelemente und die Menüstruktur wahrgenommen werden bzw. wo die Anwender noch Defizite und Weiterentwicklungsbedarf sehen. Diese Erkenntnisse werden in die Entwicklung nachfolgender Versionen des Tools fließen.

Simulation zum Anschauen

Für potenzielle Anwender des „Market Opportunity Simulator“ wurde gemeinsam mit der Agentur ABSHAGEN ein zweiminütiges Youtube-Video entwickelt. Es erläutert das Tool und zeigt die Vorzüge des Simulators. Das Video ist im offiziellen Youtube-Kanal der GfK SE verfügbar und kann direkt über den Link <http://tinyurl.com/GfKmosim> aufgerufen werden.

Anwender lernen das Tool in Videotutorien mit mehr als 70 Minuten Laufzeit kennen, die den Nutzer Schritt für Schritt durch die unterschiedlichen Dialoge und Analyseoptionen führen und so einen intuitiven Zugang zum Simulator ermöglichen. Die Videoclips können unter der Adresse mosim.GfK.com aufgerufen werden (optimiert für Firefox und Chrome). Sie bieten einen guten Eindruck vom Bedienkonzept des „Market Opportunity Simulator“.

STECKBRIEF

MARKET OPPORTUNITY SIMULATOR

PROJEKTBE SCHREIBUNG

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

PROJEKTBE GINN

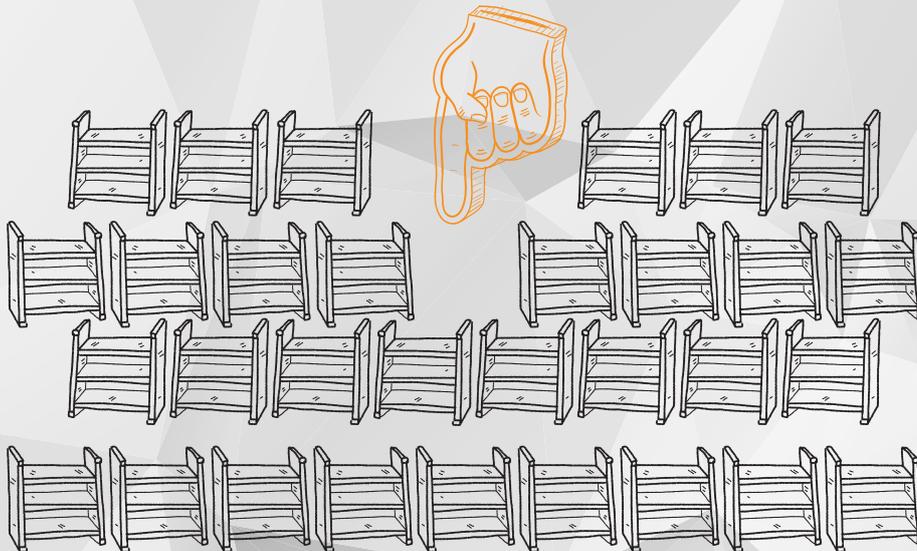
2013

KOOPERATIONSPARTNER

GfK Marketing & Data Sciences; USEEDS

AGENTENBASIERTE MODELLE

Warum bevorzugen Verbraucher das eine Produkt und lassen das andere im Regal liegen? Neben den Regressionsmodellen werden in der Wissenschaft auch die agentenbasierten Modelle getestet. Diese haben insbesondere den Vorteil, dass damit auch einfach die Interaktion zwischen den Verbrauchern mit berücksichtigt werden kann. Derzeit wird geprüft, ob diese die Chance bieten, das Kauf- und Entscheidungsverhalten von Verbrauchern besser zu simulieren als mit herkömmlichen Modellen. Der GfK Verein hat dazu mehrere Prototypen erstellt und existierende Softwarelösungen evaluiert. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen entwickelt und implementiert der GfK Verein derzeit ein eigenes, speziell an die Marktforschung angepasstes Framework für ein agentenbasiertes Modell.



STECKBRIEF

AGENTENBASIERTE MODELLE (ABM)

PROJEKTbeschreibung

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

PROJEKTbeginn

2012

MODELL FÜR DEN RICHTIGEN MARKETING-MIX

Mit dem GfK-BrandSimulator hat der GfK Verein ein Modell entwickelt, das die Effekte von Marketingmaßnahmen auf den Verkauf von Konsumgütern des täglichen Verbrauchs analysiert. Damit lässt sich der Zusammenhang zwischen Marketing-Mix und Marktanteil zeigen und auch vorhersagen. Der GfK-BrandSimulator ist seit vielen Jahren erfolgreich in der Praxis im Einsatz und wird vom GfK Verein stetig weiterentwickelt.

Wie ändern sich die Verkaufszahlen, wenn der Preis sinkt? Hat der gestiegene Absatz mit der Supermarkt-Promotion zu tun? Bleiben die Verbraucher meinem Produkt weiterhin treu? Antworten auf diese Fragen zu finden, ist für Marketingverantwortliche essenziell. Denn sie müssen den richtigen Marketing-Mix – aus Preis, Promotion, Distribution und (optional) TV-Werbung – finden, um die Rentabilität einer Marke sicherzustellen. Zentrale Bedeutung hat daher das Abschätzen der Konsequenzen von beispielsweise Preis- und Promotionänderungen. Marktmodelle stellen diese Verbindung zwischen Marketing-Mix und Absatz her.

Empfehlungen für Marketingentscheidungen

Der GfK-BrandSimulator kann die Auswirkungen unterschiedlicher Marketing-Mix-Konzepte auf den Verkauf von Produkten aus dem Bereich FMCG prognostizieren. Um die Effekte auf den Absatz zu identifizieren, spielen zahlreiche Faktoren eine Rolle, die Zusammenhänge sind komplex, die Datenmengen riesig. Nur im Rahmen einer Grundlagenstudie war der große Aufwand für die Entwicklung eines sehr komplexen statistischen Modells möglich. Der BrandSimulator basiert auf jeweils allen im Verbraucherpanel erhobenen Einkaufsakte in einer Warengruppe. Jeder Einkaufsakt geht als ein Datenpunkt in die Modellbildung ein. Er berechnet die Effekte für jedes Produkt innerhalb einer Warengruppe

und für jede relevante Einkaufsstätte. Damit lässt sich dann z. B. abschätzen, ob die Preiserhöhung eines Produkts den anderen Produkten des gleichen Herstellers oder aber der Konkurrenz nützt. Die Datenbasis ermöglicht die Segmentierung verschiedener Haushaltsgruppen. Mit dem GfK-BrandSimulator sind Prognosen bis zu einem Jahr möglich. Ziel ist es, den Marketingentscheidern Handlungsempfehlungen durch die Auswahl des optimalen Marketing-Mix zu geben.

Weiterentwicklung verfeinert das Modell

Der GfK-BrandSimulator ist seit 2004 im Einsatz. Allein im vergangenen Jahr wurden Kundenprojekte unter anderem mit folgenden Fragestellungen durchgeführt:

- // Preiserhöhungen und -senkungen, auch als Promotionmaßnahme
- // Änderung der Promotionpläne (Höhe und Frequenz) diverser Produkte in unterschiedlichen Einkaufsstätten
- // Auslistung bzw. Reduzierung der Promotion verschiedener Marken im (Hard-)Discounter (generell und zielgruppenspezifisch)
- // Listung einer Marke nur noch als Aktionslistung im (Hard-)Discounter
- // Listung diverser Produkte im (Hard-)Discounter/ in allen Einkaufsstätten

ALLEINSTELLUNGSMERKMALE DES GfK-BRANDSIMULATOR



SIMULTANE BERÜCKSICHTIGUNG ALLER PRODUKTE/EINKAUFSSTÄTTEN

Marktmodell (kein Markenmodell)
Wechsel zwischen Produkten und Einkaufsstätten werden modelliert

MODELLBASIS: INDIVIDUELLE HAUSHALTE UND DEREN EINKAUFSAKTE

freie Segmentierung der Haushalte möglich



KOMPLETTER MARKETING-MIX

Preis
Promotion
Distribution
TV-Werbung



TRANSPARENTES MODELL, KEINE „BLACK BOX“



Der GfK Verein entwickelt den GfK-BrandSimulator kontinuierlich weiter. Hierbei fließen auch Erkenntnisse aus den Kundenprojekten ein. Jede Änderung wird zunächst an unterschiedlichen Warengruppen getestet, bevor sie Teil des Tools wird. Ab 2013 wurde beispielsweise die Schnittstelle für Datenintegration kontinuierlich erweitert: Neben einer Initialisierungsperiode werden nun auch die Lagerhaltung der Haushalte und der Marketing-Mix der Vorwoche berücksichtigt. Zur Modell-Bewertung stehen dem Nutzer detaillierte Kriterien zur Verfügung. Für 2015 ist eine Überarbeitung hinsichtlich Wartbarkeit, Rechenzeit und Speicherplatz geplant. Methodisch soll der GfK-BrandSimulator künftig die Stärken eines Haushaltspanel-Modells noch mehr betonen, indem die Käuferreichweite prognostiziert wird, was ein Handelspanel-Modell nicht kann.

STECKBRIEF

GfK-BRANDSIMULATOR

PROJEKTBECHREIBUNG

Modellierung und Prognose von Verkaufszahlen in Abhängigkeit von Marketing-Mix (auf Haushaltspanel-daten)

PROJEKTBEGINN

2013

KOOPERATIONSPARTNER

AiMark (Advanced International Marketing Knowledge),
GfK Panel Services ABS
(Advances Business Solutions)

GUTE BEZIEHUNGEN AUFBAUEN

Marktforscher erhalten von Verbrauchern wertvolle Daten und Informationen. Doch was bekommen die Konsumenten dafür? Herkömmliche Anreizsysteme motivieren oft nicht mehr ausreichend, um bei einer Studie mitzumachen. Die sinkende Teilnahmebereitschaft ist ein deutliches Zeichen dafür. Deshalb ist ein Umdenken notwendig. Der GfK Verein entwickelt und testet gemeinsam mit Partnern neue Kompensationsmodelle und stellt dabei den Aufbau langfristiger Beziehungen zu möglichen Studienteilnehmern in den Vordergrund.

Die Meinung der Konsumenten hat für Marktforscher und Unternehmen einen großen Nutzen. Geld oder andere Incentives waren lange Zeit genug, um Menschen für eine Studienteilnahme zu gewinnen. Doch vor allem durch die Digitalisierung hat sich der Umgang der Verbraucher mit ihren Daten verändert und das Bewusstsein für den Wert der Informationen ist gestiegen. All dies hat Einfluss auf Einstellungen und Verhalten in Bezug auf Marktforschung – und damit auch auf die Rekrutierung von Studienteilnehmern.

Neue Motivationen schaffen

Wie eine Neugestaltung des Beziehungsmanagements zu Verbrauchern in Zukunft aussehen könnte, erarbeitet das Value Exchange-Projekt. Es wird vom GfK Verein gemeinsam mit dem Global Innovation Team und dem Digital Market Intelligence Team der GfK SE durchgeführt.

Zunächst erfolgten die theoretische Vorarbeit und die Evaluierung des Status quo bei der GfK. Im nächsten Schritt generierte das Forscherteam zusammen mit GfK Stakeholdern und einer externen Beratung erste Konzepte für „Value Propositions“, also möglichen Wertversprechen für die Konsumenten. In zwei Workshops in Nürnberg und London wurden diese diskutiert und ergänzt. Im Anschluss waren wichtige Stakeholder aufgerufen, die Modelle zu bewerten, die sich im Laufe des Prozesses als attraktiv herauskristallisiert hatten.

Um jedoch nicht aus dem Elfenbeinturm heraus neue Anreizsysteme zu entwickeln, erfolgte in der nächsten Projektphase ein Konzepttest bei Konsumenten. Dazu wurden insgesamt 2.250 Online- und Face-to-Face-Interviews geführt. Die Teilnehmer kamen aus Deutschland, Großbritannien, Brasilien, USA und China. Bei der Auswahl der Teilnehmer war wichtig,

dass nicht nur „geübte“ Befragte, zum Beispiel regelmäßige Panelteilnehmer, berücksichtigt werden, sondern auch Menschen die normalerweise nicht oder nur selten an Befragungen teilnehmen. Sie sollten die Attraktivität verschiedener Modelle bewerten. Beispielsweise könnten Studienteilnehmer die monetäre Kompensation für ihre Teilnahme direkt an eine Wohltätigkeitsorganisation oder Crowd-Funding-Kampagne spenden. Ein anderes Konzept sieht vor, im Gegenzug zur Befragung den Zugang zu Online-Weiterbildungsplattformen zu ermöglichen. Die Auswertung des Tests wird im Frühsommer 2015 vorliegen.

Schon der Prozess der Konzepterarbeitung lieferte wichtige Erkenntnisse. Allein die Durchführung von Interviews mit Experten aus den verschiedenen Bereichen der GfK sowie das Evaluieren der Ergebnisse in Workshops haben das Problembewusstsein geschärft und die Basis für weitere Ideen gelegt.

STECKBRIEF

VALUE EXCHANGE PROJECT

PROJEKT BESCHREIBUNG

Entwicklung und Evaluation neuer Kompensationsmodelle für Studienteilnehmer

PROJEKT BEGINN

Herbst 2013

KOOPERATIONSPARTNER

Global Innovation Team und Digital Market Intelligence Team (DMI) der GfK SE

DOCH WAS BEKOMMEN DIE
KONSUMENTEN DAFÜR?



INVESTMENTBAROMETER 2015

EIGENHEIM ALS SPARDOSE

Beim Thema Geldanlage bleiben die Deutschen konservativ: Private Sparer nennen im Investmentbarometer 2015 des GfK Vereins Eigenheim, betriebliche Altersvorsorge und Bausparvertrag als bevorzugte Investitionsformen. Auch wenn deutsche Sparer risikoscheu sind: Investitionen in Aktien und Fonds gewinnen an Attraktivität.

Die eigenen vier Wände sind für die Deutschen die ansprechendste Möglichkeit, Geld anzulegen – für drei von vier Befragten ist das Eigenheim eine attraktive oder sehr attraktive Investitionsmöglichkeit. Die im Herbst 2014 durchgeführte Befragung des GfK Vereins unter rund 6.000 privaten Sparern in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien und den USA zeigt auch: Ein eigenes Haus oder eine Eigentumswohnung gilt in allen Ländern als attraktivste Anlageform. Dabei sind mit 68 Prozent aber nur in Spanien ähnlich viele private Finanzentscheider wie in Deutschland davon überzeugt, dass das Haus die beste Spardose ist.

Trotz Mini-Zinsen: Sicherheit ist Trumpf

Bei der Geldanlage lieber nichts riskieren – diese Überzeugung der deutschen Sparer spiegelt sich auch in Rang zwei bis vier der „Investment-Hitliste“ wider: 41 Prozent der Befragten nennen die betriebliche Altersvorsorge, 36 Prozent den Bausparvertrag und 32 Prozent Gold als attraktive Anlageformen. Tagesgeld und Sparbuch büßen dagegen in der Wahrnehmung der deutschen Sparer an Attraktivität ein. Während im Investmentbarometer 2011 noch jeder Dritte Tagesgeld als attraktive Anlageform einschätzte, stimmen dem heute nur noch 19 Prozent der Befragten zu. Das Sparbuch verliert gegenüber 2011 ebenfalls 14 Prozentpunkte auf der Beliebtheitskala und rutscht auf einen Wert von 10 Prozent ab. Doch klafft trotz anhaltender Niedrigzinsen eine Lücke zwischen Wahrnehmung und Wirklichkeit: In der Rangliste der aktuell genutzten Anlageformen liegt das Sparbuch mit 43 Prozent immer noch auf Platz zwei hinter den eigenen vier Wänden mit 45 Prozent. Die Kontinuität der Deutschen bei Anlageentscheidungen zeigt sich auch daran, dass sich der Wert derjenigen, die dem Sparbuch die Treue halten, im Vergleich zu vor drei Jahren nicht verändert hat.

Vorsichtiges Umdenken bei Aktien

Da es durch die Politik der Europäischen Zentralbank praktisch keine risikolosen Erträge mehr gibt, hat jedoch ein Umdenken eingesetzt. Die aktuelle Untersuchung zeigt: Aktien und Investmentfonds können gegenüber 2011 bei deutschen Sparern ein Attraktivitätsplus verbuchen. Aktien steigen um 9 Prozentpunkte auf 17 Prozent an und Investmentfonds legen um 3 Prozentpunkte auf ebenfalls 17 Prozent zu. Während französische, britische und spanische Sparer ähnlich konservativ in Finanzdingen denken wie die Deutschen, sind US-Privatanleger wesentlich risikofreudiger: Für fast jeden Dritten (31 Prozent) sind Aktien attraktiv, jeder Vierte kann sich für Investmentfonds als Geldanlage begeistern.

STECKBRIEF

INVESTMENTBAROMETER 2015

STUDIENBESCHREIBUNG

Befragung zum Verhalten von privaten Finanzentscheidern in Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Spanien und den USA.

METHODE

Face-to-face/ Telefon Bus (abhängig vom Land)

STICHPROBENGROSSE

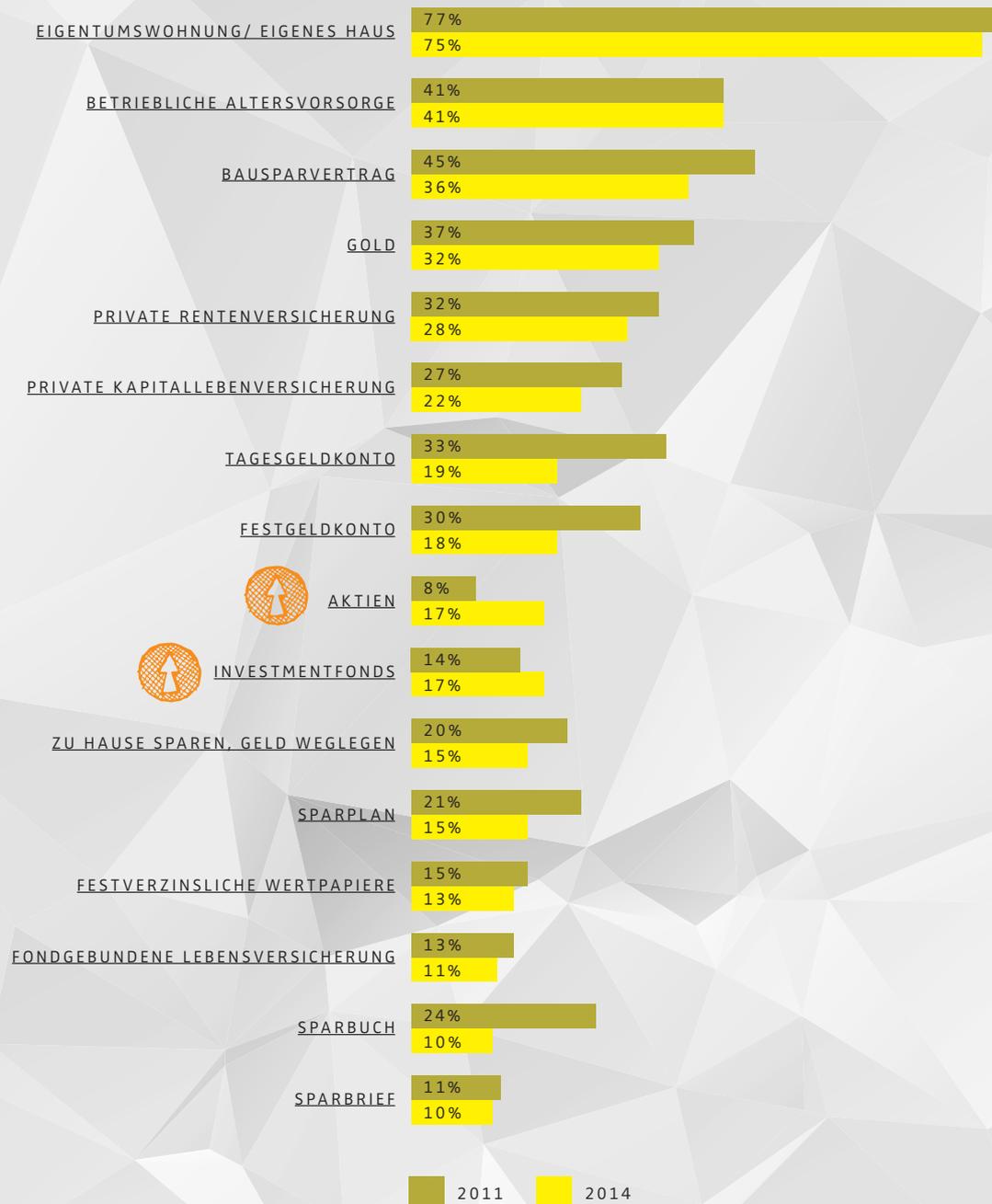
6.000 Männer und Frauen

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Oktober/November 2014

AKTIEN UND FONDS WERDEN ATTRAKTIVER

FRAGE: Unabhängig davon, wie Sie derzeit selbst sparen – für wie attraktiv halten Sie die unten aufgeführten Produkte, Geldanlageformen bzw. Geldaufbewahrungsmöglichkeiten?



GLOBAL TRUST REPORT 2015

DIE INTERNATIONALE VERTRAUENSFRAGE

Welche Branchen und Institutionen sind weltweit am vertrauenswürdigsten?
In der jährlichen Umfrage des GfK Vereins gibt es in Deutschland zwei Gewinner: die Regierung Merkel und den Euro. Beide konnten ihre Vertrauenswerte im Vergleich zu 2013 weiter steigern. International bleibt das Militär Spitzenreiter, während in Deutschland die Bundeswehr in der Gunst der Befragten verliert.

Seit 2011 misst der GfK Verein das Vertrauen. Während der Global Trust Report des vergangenen Jahres das Vertrauen in Berufe abfragte, stand bei der aktuellen Befragung von rund 29.000 Verbrauchern in 26 Ländern das Vertrauen in Institutionen und Branchen im Fokus. Die Ergebnisse des Global Trust Report 2015 zeigen: Das Vertrauen der Deutschen in den Euro wächst: 57 Prozent der Bundesbürger vertrauen der europäischen Gemeinschaftswährung. Der Euro steigert sich damit im Vergleich zur Umfrage 2013 um 19 Prozentpunkte und rückt auf Platz fünf des Vertrauensrankings vor. Dabei sind die meisten der abgefragten zwölf Institutionen in der Gunst der Deutschen stabil geblieben: Die Polizei ist mit 80 Prozent unverändert Spitzenreiter, den zweiten Platz belegen die Gerichte mit 64 Prozent. Die deutsche Polizei steht im globalen Vergleich glänzend da: In Nigeria und Argentinien sind die Beamten mit 13 Prozent bzw. 21 Prozent von solchen Werten weit entfernt.

Bundeswehr in der Vertrauenskrise

Eine Institution hat in der Gunst der Deutschen jedoch deutlich verloren: Der Bundeswehr vertrauen aktuell nur noch 55 Prozent der Befragten – die anhaltenden Negativschlagzeilen über die Einsatzfähigkeit haben Wirkung gezeigt und die Bundeswehr hinter den Euro auf Platz sechs zurückfallen lassen. International behauptet das Militär mit 79 Prozent jedoch seine Spitzenposition. Neben den USA, der Türkei, Großbritannien und Japan setzen die Verbraucher in sechs weiteren Ländern das Militär auf Platz eins ihrer Vertrauensrangliste.

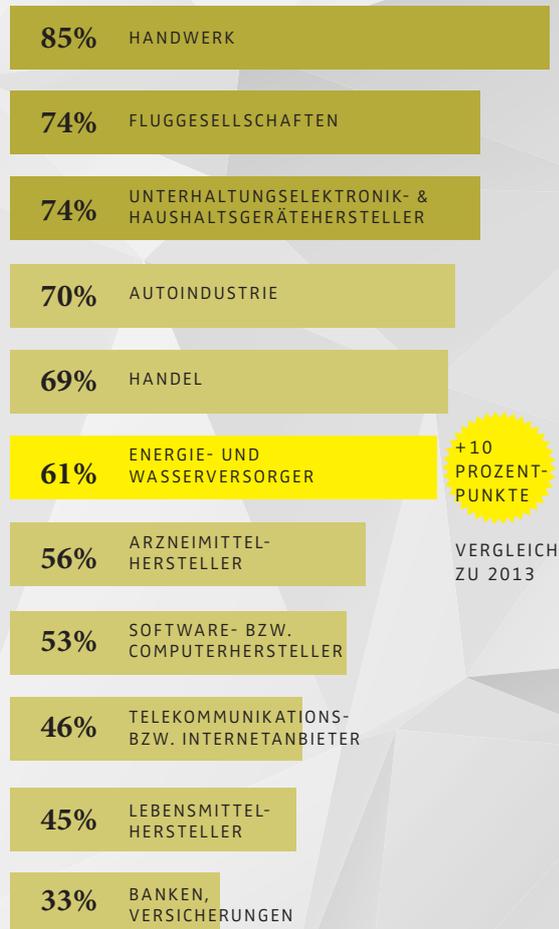
Ein Plus gegenüber der letzten Befragung kann die Regierung von Bundeskanzlerin Angela Merkel verbuchen: 40 von 100 Befragten vertrauen Merkels Ministerriege. Das sind sechs Prozentpunkte mehr als vor zwei Jahren, allerdings 13 Prozentpunkte weniger als im internationalen Durchschnitt. Doch es geht noch schlechter: In Spanien erreicht die Regierung von Mariano Rajoy nur einen Vertrauenswert von 8 Prozent.

Energieversorger holen auf

Handwerk hat einen goldenen Boden, heißt es. Auch beim Vertrauen heimsen die Handwerker in Deutschland erneut die Goldmedaille ein: Mit 85 Prozent nehmen sie unter den elf abgefragten Branchen den Spitzenplatz ein. Der deutlichste Anstieg zeigt sich bei den Energie- und Wasserversorgern. Diese Branche legt bei den Befragten in Deutschland gegenüber 2013 um zehn Prozentpunkte auf 61 Prozent zu. Schlusslichter mit unter 50 Prozent Zustimmung sind die Telekommunikationsbranche, der Finanzsektor und die Lebensmittelhersteller.

Im Rahmen des Global Trust Report stellt der GfK Verein auch die Frage nach dem Vertrauen in die Mitmenschen. Während Branchen und Institutionen weltweit in der Gunst der Befragten schwanken, bleibt das Vertrauen in andere Menschen mit 69 Prozent stabil. Dabei bestätigt sich erneut: Je besser das gesellschaftliche Klima ist und je geringer das Ausmaß von Korruption, desto größer ist das Vertrauen in die Mitmenschen. Deutschland liegt hier mit 80 Prozent in der Spitzengruppe, während Nigeria und Kenia am unteren Ende der Skala liegen.

DAS VERTRAUEN DER DEUTSCHEN IN WIRTSCHAFTSBEREICHE



Quelle: Global Trust Report 2015 des GfK Vereins

DAS VERTRAUEN DER DEUTSCHEN IN INSTITUTIONEN



Quelle: Global Trust Report 2015 des GfK Vereins

STECKBRIEF

GLOBAL TRUST REPORT 2015

STUDIENBESCHREIBUNG

Internationale Studie in 26 Ländern, die im jährlichen Wechsel entweder das Vertrauen in Institutionen und Branchen oder Berufe untersucht

METHODE

GfK GLOBO BUS (Face-to-Face, CATI)

STICHPROBENGRÖSSE

29.000 Verbraucher in 26 Ländern

STUDIENDURCHFÜHRUNG

seit 2011

CHALLENGES OF NATIONS: ZUWANDERUNG WICHTIGSTES THEMA IN DEUTSCHLAND

Was sind die dringendsten Aufgaben, die in einem Land zu lösen sind? Diese Frage stellt der GfK Verein im Rahmen der Studie „Challenges of Nations“ den Menschen in mittlerweile 22 Ländern. In Deutschland gab es dieses Jahr einen Wechsel an der Spitze des Sorgenrankings.

Zum zweiten Mal seit 1990 wurde Arbeitslosigkeit von Platz eins der dringendsten Aufgaben in Deutschland verdrängt. Stattdessen macht sich die Mehrheit der Befragten Gedanken über Zuwanderung und Integration. Mit einem Anstieg von 13 Prozent auf 35 Prozent hat sich die Besorgnis darüber binnen Jahresfrist fast verdreifacht. Ursache dafür dürfte die steigende Anzahl Asylsuchender in Deutschland sein: 2012 wurden noch rund 78.000 verzeichnet, 2014 waren es 203.000. Jedoch ist der Anteil derjenigen, die eine Bekämpfung der Ausländerfeindlichkeit und eine bessere Integration fordern, seit verganginem Jahr stark gewachsen und macht mittlerweile 10 Prozent aus. Die Anzahl der Antworten, in denen explizit eine Ab- bzw. Ausweisung von Asylbewerbern gefordert wird, ist hingegen leicht rückläufig und liegt bei 9 Prozent.

Sorge um Arbeitslosigkeit sinkt weiter

Mit 5 Prozent war die Arbeitslosenquote laut OECD 2014 im langfristigen Vergleich über 25 Jahre auf einem Tiefstand. Dementsprechend verliert das Thema bei den Bürgern an Dringlichkeit: Arbeitslosigkeit erreicht mit 22 Prozent nur mehr den zweiten Rang. Mit einem Rückgang um elf Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr ist dies der niedrigste Wert seit Beginn der Erhebung. Auch wenn Arbeitslosigkeit in den neuen und alten Bundesländern gleichermaßen auf dem zweiten Platz liegt, ist die Besorgnis im Osten mit 27 Prozent weiterhin höher als im Westen mit 21 Prozent. Ob die Situation auf dem Arbeitsmarkt so positiv bleibt, muss sich zeigen: Einerseits könnte die Zahl der Arbeitslosen aufgrund des Anfang 2015 eingeführten Mindestlohns steigen. Andererseits erwarten die Ökonomen wegen des niedrigen Ölpreises und des schwachen Euros eine robuste Konjunktur. Dies wiederum lässt die Nachfrage nach Arbeitskräften steigen.

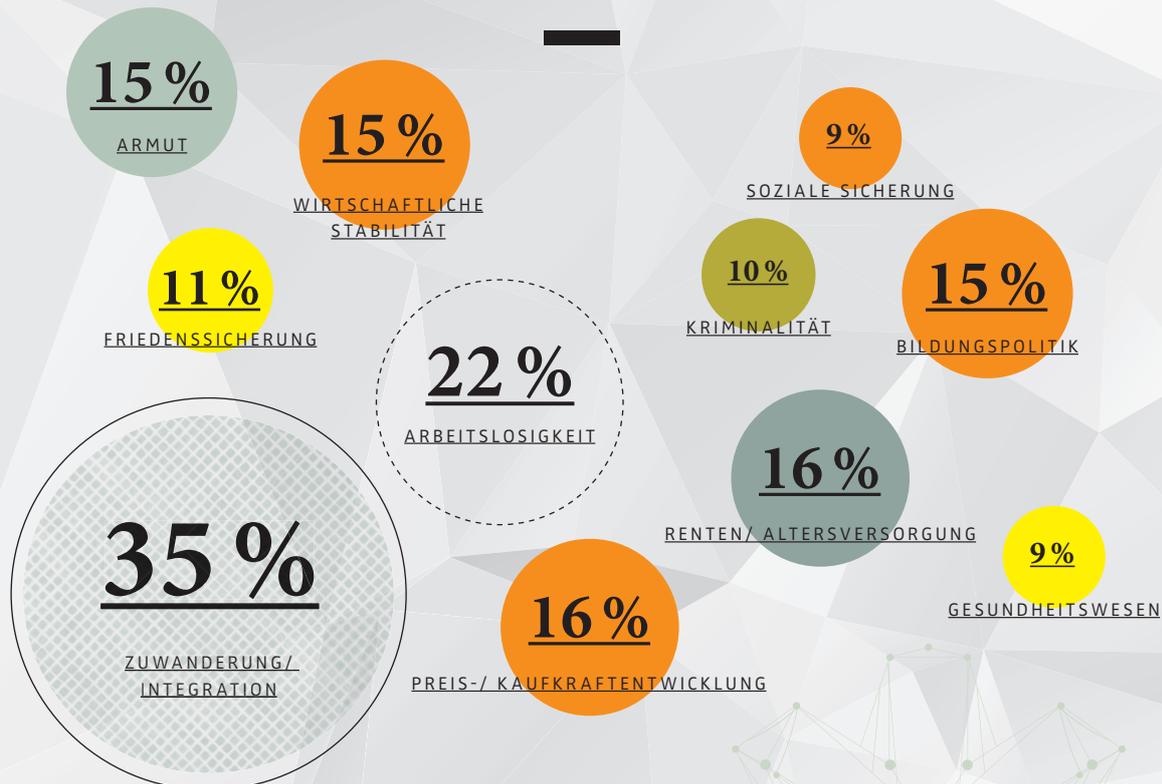
Weniger Sorge um Rente und Inflation

Die Themen Mütterrente und abschlagsfreie Rente ab 63 nach 45 Beitragsjahren haben im vergangenen Jahr kontroverse Diskussionen ausgelöst. Trotzdem verliert die finanzielle Sicherheit im Alter für die Deutschen an Brisanz: Mit 16 Prozent Nennung liegen Rente und Altersversorgung auf Rang drei. Im Vergleich zum Vorjahr sind dies acht Prozentpunkte weniger. Ebenfalls 16 Prozent machen sich über das Thema Preis- und Kaufkraftentwicklung Gedanken. Mit einem Rückgang von zehn Prozentpunkten binnen Jahresfrist ist damit die niedrigste Besorgnis seit 2009 gemessen. Der Grund dürfte sein, dass 2014 die Preise nur sehr moderat um 0,9 Prozent gestiegen sind. Im Januar 2015 wurde sogar eine negative Inflationsrate von minus 0,4 Prozent verzeichnet.

Die wirtschaftliche Stabilität hingegen bereitet den Deutschen in diesem Jahr mehr Sorgen: 2014 lag das Thema noch mit 10 Prozent auf Rang 12, aktuell ist es mit 15 Prozent auf den fünften Platz gestiegen. Die wachsende Beunruhigung ist eng mit der Situation in Griechenland verknüpft, die 7 Prozent der Befragten explizit nennen. Jedoch sind die allgemeinen wirtschaftlichen Aussichten für Deutschland recht positiv: 2014 betrug die Wachstumsrate des BIP 1,6 Prozent. Auch erwarten Ökonomen einen anhaltenden Aufschwung. Trotzdem beschäftigt Armut 15 Prozent der Menschen. Der langsame, aber stetige Anstieg der Besorgnis über dieses Thema setzt sich fort, es belegt in diesem Jahr den sechsten Platz. Mehr als verdoppelt hat sich die Sorge um die Friedenssicherung (11 Prozent) und erreicht erstmals seit 15 Jahren wieder die Top 10. Angesichts der Ukraine-Krise und der Politik Russlands ist die erhöhte Besorgnis der Bürger durchaus nachvollziehbar.

DAS SIND 2015 DIE WICHTIGSTEN HERAUSFORDERUNGEN IN DEUTSCHLAND

... % der Befragten nannten als dringendste Aufgaben, die in Deutschland zu lösen sind
(freie Antworten; in %; gerundet; Mehrfachnennungen möglich)



BASIS 2015 1.960 BEFRAGTE IN DEUTSCHLAND

STECKBRIEF

CHALLENGES OF NATIONS

STUDIENBESCHREIBUNG

Internationale Untersuchung zur Ermittlung der dringendsten Aufgaben, die in den jeweiligen Ländern zu lösen sind. In den ersten Jahren wurde die Studie in europäischen Ländern durchgeführt, mittlerweile umfasst sie 22 Länder, auch in Amerika, Afrika und Asien.

METHODE

GfK GLOBO BUS (CAPI)

STICHPROBENGRÖSSE

Deutschland: 1.960 Befragte
Gesamt (alle Länder): 25.454 Befragte

STUDIENBEGINN

2001

WEITERE STUDIEN: KURZZUSAMMENFASSUNGEN

Selbstoptimierung

„Selbstoptimierung – was ist damit gemeint?“ So oder ähnlich reagieren 61 Prozent der Deutschen, wenn sie den Begriff hören. Eine Umfrage der GfK SE im Auftrag des GfK Vereins zeigt, dass der vergleichsweise neue Trend noch nicht in den Köpfen der Deutschen angekommen ist: 31 Prozent der im September 2014 befragten Männer und Frauen kommt der Terminus zwar bekannt vor, doch nur acht Prozent der rund 1.000 Befragten sind sich ganz sicher, von Selbstoptimierung bereits gehört oder gelesen zu haben. In der Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen ist der Begriff am weitesten verbreitet: Fast die Hälfte der Befragten gehört hier zur „Kenner-Gruppe“.

Am häufigsten wird der Begriff mit der Arbeitswelt verbunden. Mehr als drei Viertel der „Kenner“ nennen das Berufsleben, wenn sie den Begriff vorgegebenen Lebensbereichen zuordnen sollen. Auf den folgenden Plätzen: Gesundheit und Wohlbefinden sowie Sport und Fitness. Wenn diejenigen, die den Begriff kennen, spontan angeben sollen, was ihnen zu Selbstoptimierung einfällt, denkt fast die Hälfte an Leistungsverbesserung, jedem Fünften kommt Selbstfindung in den Sinn.

Erlebte Macht

Meckern über den Vorgesetzten ist zwar ein beliebter Bürosport, doch in Wahrheit sind die meisten Arbeitnehmer mit ihren Chefs zufrieden, wie eine Studie des GfK Vereins in Kooperation mit der Bertelsmann Stiftung zeigt: Die befragten Angestellten bescheinigen ihren Vorgesetzten mehrheitlich Fairness und Verantwortungsbewusstsein im Umgang mit Macht. 78 Prozent der Befragten stellen ihren Chefs ein gutes Zeugnis aus, bei den unter 29-Jährigen sind es sogar 83 Prozent. Von Ausgrenzung, als ungerecht empfundenen Kündigungen oder anderen negativen Erfahrungen mit direkten Vorgesetzten berichtet dagegen nur rund ein Fünftel der fast 1.300 Befragten.

Als besonders positiv empfindet die Hälfte der Studienteilnehmer, dass ihr Vorgesetzter ihnen genügend Freiräume gewährt und eigenverantwortliches Arbeiten ermöglicht. Ein Drittel gibt sogar an, in wichtige Entscheidungen einbezogen zu werden. Die im Juli 2014 durchgeführte Untersuchung zeigt auch, dass Bestrafungen, Drohungen und weitergegebener Druck als die größten Vertrauenskiller im Chef-Mitarbeiter-Verhältnis wahrgenommen werden.

STECKBRIEF

SELBSTOPTIMIERUNG

STUDIENBESCHREIBUNG

Repräsentative Befragung zum Thema
„Selbstoptimierung“

METHODE

GfK Classic BUS, Face-to-Face-Umfrage

STICHPROBENGRÖSSE

1.018 Männer und Frauen
ab 14 Jahren in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

September 2014

KOOPERATIONSPARTNER

GfK SE

STECKBRIEF

ERLEBTE MACHT

STUDIENBESCHREIBUNG

Befragung zur Einschätzung der
Führungsqualitäten von Vorgesetzten

METHODE Online-Befragung

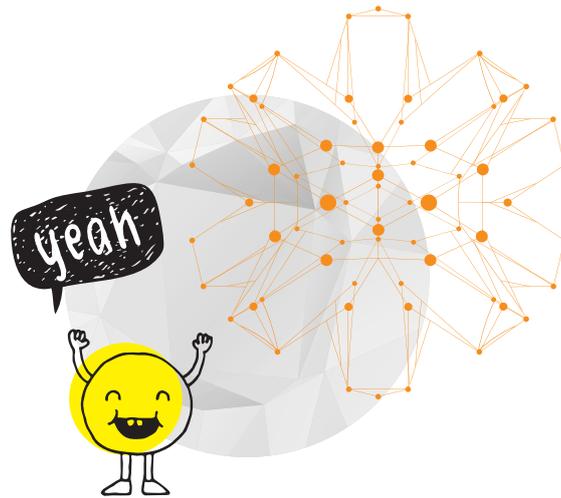
STICHPROBENGRÖSSE

1.200 Vollzeit- und Teilzeitberufstätige
(ab 14 Jahren) in Deutschland in
Unternehmen ab 50 Mitarbeitern (alle Branchen)
– teilweise mit Führungsverantwortung

STUDIENDURCHFÜHRUNG Juli 2014

KOOPERATIONSPARTNER

Bertelsmann Stiftung



Gen-Food

Die deutschen Verbraucher sind kritischer geworden – das zeigt eine Umfrage zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln, die der GfK Verein nach 2004 und 2010 bereits zum dritten Mal durchgeführt hat. Während vor zehn Jahren noch für 44 Prozent der Befragten der Kauf von Gen-Food undenkbar war, kommt 2014 für 53 Prozent Gen-Food nicht in die Einkaufstüte. Nur noch elf Prozent können sich vorstellen, gentechnisch veränderte Lebensmittel zu kaufen – 2004 lag der Anteil noch bei 17 Prozent.

Auch der Begriff ist den Bundesbürgern inzwischen bekannt: Fast die Hälfte der rund 2.000 Befragten hat von gentechnisch veränderten Lebensmitteln „ganz sicher“ bereits gehört, 41 Prozent kommt er immerhin bekannt vor. Dabei würden sich die Befragten mehr Informationen zum Thema Gen-Food wünschen: Auf die Frage „Würden Sie gentechnisch veränderte Lebensmittel kaufen?“, gibt mehr als jeder Vierte an, nicht genug zu wissen, um sich eine fundierte Meinung bilden zu können. Hier besteht offenbar seit Jahren Informationsbedarf: Der Anteil dieser Gruppe liegt seit 2004 konstant bei 26 Prozent.

Bedeutungswandel von Werten

Die weltweiten Krisen und Konflikte haben bei den Deutschen Spuren hinterlassen: Fast 70 Prozent glauben, dass Sicherheit in Zukunft ein noch wichtigerer Wert wird. Auf Platz zwei der Studie, bei der rund 1.000 Befragte 13 Wertebegriffe nach ihrer zukünftigen Relevanz beurteilen sollten, folgt für 55 Prozent Leistung. Vor allem die 14- bis 24-Jährigen wollen künftig die Ärmel hochkrempeln: Zwei Drittel sind überzeugt, dass der Leistungsaspekt wichtiger werden wird. Bleiben bei so viel Strebsamkeit die sozialen Werte auf der Strecke? Die Studie gibt Entwarnung: Auf den folgenden Plätzen rangieren „solide“ Zukunftswerte wie Vertrauen, Zuhause und Verantwortung. Im Unterschied zur ersten Befragung im Jahr 2010 landen ich-bezogene Werte wie Macht, Luxus und Abenteuer zwar weiter auf den hinteren Rängen, gewinnen aber an Bedeutung. Nach den wirtschaftlichen Turbulenzen der Vergangenheit wollen sich die Deutschen offenbar in Zukunft mehr gönnen. Dazu passt, dass „Verzicht“ gegenüber 2010 mit einem Rückgang von 12 Prozentpunkten auf 23 Prozent den größten Bedeutungsverlust verzeichnet und auf dem vorletzten Platz der deutschen Werteskala landet.

STECKBRIEF

GEN-FOOD

STUDIENBESCHREIBUNG

Umfrage unter 2.010 Personen zum Thema gentechnisch veränderte Lebensmittel

METHODE

GfK Classic BUS, Face-to-Face-Umfrage

STICHPROBENGRÖSSE

2.010 Frauen und Männer ab 14 Jahren in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Juni 2014

STECKBRIEF

BEDEUTUNGSWANDEL VON WERTEN

STUDIENBESCHREIBUNG

Befragung zur zukünftigen Bedeutung von Werten

METHODE

GfK Classic BUS, Face-to-Face-Umfrage

STICHPROBENGRÖSSE

1.049 Männer und Frauen ab 14 Jahren in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Dezember 2014/Januar 2015



Asiens zweiter Sprung nach vorn

Mit der Studie „Asiens zweiter Sprung nach vorn“ setzt der GfK Verein seine Reihe zu Analysen der wirtschaftlichen und demografischen Entwicklungen und Aussichten fort. Die in Zusammenarbeit mit dem Berlin-Institut im Jahr 2014 durchgeführte Untersuchung rückt den bevölkerungsreichsten Kontinent der Erde in den Fokus und analysiert den Aufstieg von Millionen Menschen in die globale Mittelklasse. Eine Untersuchung aller asiatischen Länder nach sozio-ökonomischen und demografischen Kriterien sowie die Bewertung hinsichtlich ihrer Potenziale sorgt dabei für „sortierte Vielfalt“: Die Clusteranalyse zeigt Gemeinsamkeiten der unterschiedlichen Staaten und fasst sie in sechs Gruppen zusammen.

Nach dem Sondercluster 6 der Bevölkerungsriesen China und Indien verzeichnet Cluster 2 mit rund 720 Millionen Menschen die zweitgrößte Einwohnerschaft. Die Lebensbedingungen in diesen noch relativ armen Ländern könnten sich schon bald verbessern: Cluster 2 versammelt die asiatischen Hoffnungsträger, dazu gehören unter anderem die Türkei, Thailand und die Philippinen. Doch die Untersuchung macht auch klar, dass die Menschen in diesen Ländern in einer kritischen Lage sind und langsam die Geduld verlieren – zu lange schon warten sie auf eine spürbare Verbesserung ihrer Lebensumstände. Zum drittgrößten Cluster 1 zählen die ärmsten Länder Asiens. Obwohl viele davon in einer schweren Krise stecken, zeigt die Analyse, dass auch Länder wie Nepal oder Pakistan realistische Entfaltungschancen haben.

Share Economy

Die Deutschen teilen nicht gerne – das ist das Ergebnis einer Umfrage des GfK Vereins für Spiegel Online. Mit Begriffen wie „Share Economy“, beziehungsweise „KoKonsum“, können die Deutschen dementsprechend wenig anfangen. Mehr als 84 Prozent der Befragten fällt dazu erst einmal gar nichts ein. Unter den Jüngeren der 2.000 Befragten ist die Ahnungslosigkeit noch größer: Bei den 14- bis 29-Jährigen kennen über 85 Prozent den Begriff nicht. Leihen statt kaufen, nutzen statt besitzen: Nachdem den Befragten der Kern von Share Economy erklärt wurde und Beispiele genannt wurden, wird immerhin 72 Prozent klar, was mit dem Begriff gemeint ist. Dabei schneidet Carsharing am besten ab: Über die Hälfte kennt entsprechende Anbieter. Die Umfrage zeigt auch: Vom Kennen zum Nutzen ist es noch ein großer Schritt. Aus der Gruppe derjenigen, die zumindest einen Anbieter kennen, haben 78,5 Prozent noch nie einen genutzt. Nur 21,5 Prozent geben an, bereits ein Share-Economy-Angebot ausprobiert zu haben. Bei den Jüngeren sind das vor allem Mobilitätsdienste, die Älteren bevorzugten Übernachtungsplattformen. Doch sind die Befragten skeptisch, ob sich das Prinzip „Teilen und Tauschen“ durchsetzen wird: Weniger als die Hälfte sieht darin ein erfolgreiches Modell für die Zukunft.

STECKBRIEF

ASIENS ZWEITER SPRUNG NACH VORN

PROJEKTBEschREIBUNG

Studie zur sozio-ökonomischen und demografischen Entwicklung aller asiatischen Länder

METHODE

Analyse von Sekundärdaten

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2014

KOOPERATIONSPARTNER

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung

STECKBRIEF

SHARE ECONOMY

PROJEKTBEschREIBUNG

Umfrage zur Bekanntheit und Nutzung von Angeboten der Share Economy

METHODE

GfK TELEFON BUS

STICHPROBENGRÖSSE

2.000 Männer und Frauen ab 14 Jahren in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

September 2014

KOOPERATIONSPARTNER

Spiegel Online



Gasversorgung 2014

Im Zuge der Ukraine-Krise eskalierte im Herbst 2014 der Gasstreit zwischen Russland und der Ukraine. Auf dem Höhepunkt des Konflikts um die Gasversorgung – vom 27. Oktober bis zum 30. Oktober 2014 – befragten der GfK Verein und Spiegel Online rund 1.000 Menschen in Deutschland danach, ob sie Engpässe bei der Gasversorgung fürchten. Obwohl die möglichen Auswirkungen auf die Energiesicherheit in Europa die Schlagzeilen bestimmten: Die Deutschen blieben gelassen. Mit 68,9 Prozent machten sich mehr als zwei Drittel der Befragten kaum oder überhaupt keine Sorgen, nur 6 Prozent gaben an, sehr beunruhigt über die Sicherheit der Gasversorgung in den kommenden Wintermonaten zu sein. Dabei hatten die Deutschen auch keine Angst davor, dass in Folge eines russischen Gas-Boykotts die Energiepreise steigen könnten: Über alle Berufsgruppen hinweg sagte gut die Hälfte der Befragten, dass sie höhere Gas- und Ölpreise als weniger starke oder als gar keine Belastung für sich persönlich empfinden würden.

Gute Fee 2015

Wenn Sie bei einer guten Fee drei Wünsche frei hätten, was würden Sie sich wünschen? Unendlicher Reichtum, Prominenz oder Zauberkräfte? Die größten, bisher unerfüllten persönlichen Wünsche der Deutschen sind das nicht: In einer Studie des GfK Vereins für Spiegel Online nennt vielmehr über die Hälfte der 2.000 Befragten Gesundheit als wichtigsten Wunsch an die Fee. Auch Platz zwei der Wunschliste ist wenig extravagant: 40 Prozent wären künftig gerne ohne Geldsorgen. Der mit 30,8 Prozent am dritthäufigsten geäußerte Wunsch hat mit dem Thema Familie zu tun. Dabei ist in dieser Kategorie für 12,9 Prozent das Familienglück der größte Traum – Ungewöhnliches wie Verstorbene zurückzuholen, wünschen sich nur 0,7 Prozent von der guten Fee. Doch auch Besitz erträumen sich die Deutschen: 30,4 Prozent äußern sich entsprechend. Hier ist ein neues Auto (12,7 Prozent) der größte Wunsch, doch ein Luxusgefährt wie ein Ferrari muss es nur für ganz wenige (0,5 Prozent) sein.

STECKBRIEF

GASVERSORGUNG 2014

STUDIENBESCHREIBUNG

Umfrage zur Auswirkung der Ukraine-Krise auf die Gasversorgung in Deutschland

METHODE

GfK TELEFON BUS

STICHPROBENGRÖSSE

1.000 Männer und Frauen ab 14 Jahren in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Oktober 2014

KOOPERATIONSPARTNER

Spiegel Online

STECKBRIEF

GUTE FEE 2015

PROJEKTbeschreibung

Umfrage, welche drei Zukunftswünsche die Deutschen an eine „gute Fee“ stellen würden

METHODE

GfK TELEFON BUS

STICHPROBENGRÖSSE

1.000 Männer und Frauen ab 14 Jahren in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Januar/Februar 2015

KOOPERATIONSPARTNER

Spiegel Online

VORSCHAU: STUDIEN **2015/16**

25 Jahre Wiedervereinigung: „So geht Einheit“

Die Wiedervereinigung ist insgesamt eine Erfolgsgeschichte: Zwar haben sich die anfänglichen Hoffnungen auf eine schnelle Angleichung der materiellen Lebensverhältnisse und der Wirtschaftsleistung nicht erfüllt. Aber im Vergleich zu 1990 haben sich Wohlstands- und Konsumniveau, Wirtschaftskraft und auch die Qualität der Infrastruktur in den ostdeutschen Bundesländern massiv verbessert. Im Juli 2015 wird eine Studie des Berlin-Instituts veröffentlicht, die untersucht, welche Unterschiede zwischen Ost und West es heute noch gibt, sowohl in materieller Hinsicht als auch beim Verhalten und den Einstellungen der Menschen in alltäglichen Lebensbereichen - und wie diese sich seit der Wiedervereinigung entwickelt haben. Betrachtet werden außerdem die Gründe für diese Unterschiede und Entwicklungen. Der GfK Verein fördert die Studie des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung und reichert diese mit aktuellen Umfragen und Daten an.

25 JAHRE
EINHEIT!





Wirtschaftliche und demografische Potenziale der Länder des amerikanischen Kontinents

Der amerikanische Doppelkontinent zählt knapp eine Milliarde Einwohner und erstreckt sich über die gesamte Erdkugel, von der Arktis im Norden bis zur Antarktis im Süden. Dazwischen besteht ein großes ökonomisches Gefälle von den wirtschaftlichen Schwergewichten USA und Kanada zu den latein-amerikanischen sowie karibischen Entwicklungs- und Schwellenländern. Die wirtschaftliche Vernetzung zwischen den Staaten ist trotz einzelner Freihandelsabkommen und der starken Migration vor allem in die USA noch immer schwach ausgeprägt. Auch politisch ist der Kontinent gespalten: Der Sozialismus kubanischen oder venezolanischen Modells steht in starkem Kontrast zum liberalen Kapitalismus der US-Amerikaner und Kanadier. Ziel der Studie ist es zu zeigen, in welchen Ländern des Kontinents die Bedingungen für die 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 2015 erscheinen.

///

Trust in Professions 2016

Der Global Trust Report des GfK Vereins erscheint seit 2011 jährlich und untersucht abwechselnd entweder das Vertrauen in Berufe oder das Vertrauen in Institutionen und Branchen. Die Ausgabe 2016 wird in 26 Ländern das Vertrauen in 32 ausgewählte Berufe beleuchten und Anfang 2016 veröffentlicht.

Mobile Kommunikation in Europa und USA

Die seit 2012 vom GfK Verein herausgegebene Studie „Mobile Kommunikation“ wird alle zwei Jahre in neun europäischen Ländern erhoben und untersucht das Nutzungsverhalten der Konsumenten in Bezug auf das Internet und Geräte wie das Handy/Smartphone sowie das Telefonieren über Festnetz bzw. Mobilfunk. Die nächste Ausgabe wird auch die USA integrieren und im Frühjahr 2016 erscheinen.

///

Challenges of Nations 2016

Diese internationale Untersuchung zur Ermittlung der dringenden Aufgaben, die in den jeweiligen Ländern zu lösen sind, erscheint seit 2001 als Challenges of Europe und seit 2014 als Challenges of Nations. Inzwischen umfasst diese Studie 22 Länder. Sie wird nicht mehr nur in Europa, sondern auch in Amerika, Afrika und Asien durchgeführt. Die aktuelle Studie wird im Frühjahr 2016 veröffentlicht werden.

///

Trendsensoren Konsum 2016

Der vom GfK Verein herausgegebene Trendsensoren Konsum wird seit 2001 international erhoben. Alle zwei Jahre liefert er Informationen zu grundlegenden Trends des privaten Konsumverhaltens in acht EU-Ländern und in Russland, ab 2016 auch in den USA. Die Studie konzentriert sich dabei auf die konsumrelevanten Dimensionen gesellschaftlicher Veränderungen. Im Sommer 2016 wird die neue Erhebung erscheinen.





—

WISSEN

WEITERGEBEN

—

DAS SIND UNSERE THEMEN:

64 /// LEHRE

80 /// PUBLIKATIONEN

92 /// VERANSTALTUNGEN

DEM FÜHRUNGSNACHWUCHS EINE STIMME GEBEN

Das „Global Perspectives Barometer 2015: Voices of the Leaders of Tomorrow“ eröffnet den Einblick in die Welt der Führungskräfte von morgen. In ihrer Studie betrachten das St. Gallen Symposium und der GfK Verein Top-Talente bis 35 Jahre. Die Führungskräfte von morgen setzen zum Teil andere Prioritäten als ihre Vorgänger, aber sie stellen nicht alles in Frage. Und die Studie zeigt vor allem: Die Top-Talente der Generation der Millennials oder „Digital Natives“ lassen sich keinesfalls über einen Kamm scheren.

Ein Blick in den öffentlichen Diskurs über die Generation der „Millennials“ oder „Digital Natives“ kann den Eindruck erwecken, diese Generation sei völlig anders als die vorherige. Die Berichterstattung stilisiert sie teilweise als weltfremde, selbstverliebte, konfliktscheue, ständig „likende“ und „twitternde“ Generation von Selfie-Sammlern ohne Führungswillen. Mit klassischen Konzepten wie Hierarchie, Strukturen, Loyalität oder Statussymbolen können die Jungen nichts mehr anfangen. Aber stimmt das überhaupt? Dieser Frage gehen der GfK Verein und das St. Gallen Symposium in ihrer gemeinsamen Studie „Global Perspectives Barometer 2015“ nach und betrachten dabei eine besonders spannende Subgruppe: die „Leaders of Tomorrow“, deren Vertreter das St. Gallen Symposium jährlich zum Diskurs mit der aktuellen Elite an die Universität St. Gallen einlädt.

Dialog mit den Führungskräften von morgen

Entsprechend dem Anspruch des GfK Vereins „Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen bringen“ ist eine Besonderheit der Studie die große Anzahl offener Fragen. Und die rund 1.000 Akademiker und Young Professionals aus etwa 100 Ländern hatten viel zu sagen. In durchschnittlich 30 Minuten Interviewzeit hatten sie Gelegenheit, die Themen intensiv zu reflektieren. „Es ist wichtig, den Digital Natives zuzuhören, anstatt über sie zu sprechen“, sagt Dr. Fabian Buder, der beim GfK Verein als Projektleiter für die Studie verantwortlich ist. Die rund 21.000 ausgewerteten offenen Antworten bieten einen tiefen Einblick in die Welt der „Leaders of Tomorrow“. „Wir möchten die junge Generation aber nicht vermessen oder in vorgegebene – und möglicherweise für sie nicht mehr passende – Kategorien zwingen, sondern sie selbst zu Wort kommen lassen“, sagt Buder.

MYTHOS #1: OHNE SOCIAL MEDIA GEHT NICHTS

Stimmt nicht!

46%

Würden auf Social Media während der Arbeitszeit verzichten.

30%

Sind nicht zu einem Verzicht auf Social Media während der Arbeitszeit bereit.

MYTHOS #2: HIERARCHIEN SIND EIN AUSLAUFMODELL

STIMMT NICHT!

64%

Sagen, ein Projekt brauchen einen klar benannten Führungsverantwortlichen mit Entscheidungsbefugnissen.

25%

Sagen, ein Team qualifizierter Mitarbeiter kann sich selbst ohne Führungsverantwortlichen organisieren.

MYTHOS #3: ETHIK IST WICHTIGER ALS DIENSTWAGEN & CO

Stimmt!

14%

Streben nach einem hohen Gehalt.

46%

Streben nach einer Tätigkeit mit positivem Einfluss auf die Gesellschaft.

MYTHOS #4: DIE KLASSISCHE TOP-EXECUTIVE-KARRIERE IST OUT

stimmt!

25%

Möchten Top-Executives mit Führungsmacht werden.

44%

Möchten bekannte Experten zu einem Thema werden.

MYTHOS #5: BRENNEN FÜR EIN THEMA IST WICHTIGER ALS ERFAHRUNG

stimmt!

34%

Auswahl Teammitglieder nach Erfahrung in der Branche.

89%

Auswahl Teamfähigkeit nach Leidenschaft für die Projekt-Vision

Mythen mit einem Fünkchen Wahrheit

Die Ergebnisse der Studie widersprechen beispielsweise dem Mythos, die junge Generation müsse ständig in Social Media aktiv sein, selbst während der Arbeit. Rund die Hälfte der Befragten gibt an, auf Wunsch des Arbeitgebers auf Social Media am Arbeitsplatz zu verzichten. Gleichzeitig sind aber etwa 30 Prozent der Befragten dazu tatsächlich nicht bereit und stellen Unternehmen damit vor die Aufgabe, ihren Umgang mit Social Media zu überdenken und klare Linien vorzugeben.

Entgegen verbreiteter Ansichten stellen die „Leaders of Tomorrow“ nicht alles, was heutige Führungskräfte für richtig halten, in Frage. Statt ständiger Vernetzung und Aufhebung klassischer Organisationsstrukturen erkennt die Mehrheit der Befragten an, dass klare Führungs- und Verantwortungsstrukturen auch bei Projekten mit hochqualifizierten Teammitgliedern notwendig sind. Eine gute Führungskraft steuert ein Team dann aber nicht über Macht, sondern geht mit gutem Beispiel voran und schafft es, das Team zu inspirieren und ihm eine gemeinsame Vision zu geben.

Gestaltung statt Macht

Es gibt aber auch Themen, bei denen die „Leaders of Tomorrow“ anders denken, zum Beispiel bei den Ansprüchen an ihre Karriere: Neben dem Wunsch einen positiven Einfluss auf die gesellschaftliche Entwicklung nehmen zu können, zählen die Art der Tätigkeit und der Wunsch nach einer sinnvollen Integration der Arbeit in das Leben. Die Aussicht auf eine Führungsposition nach klassischer Vorstellung, mit hohem Gehalt, Verantwortung für ein großes Team und der Möglichkeit durch eine Machtposition gestalten zu können, ist nur für eine Minderheit reizvoll. Die befragten „Leaders of Tomorrow“ wollen etwas bewegen, aber formale Führungsmacht erscheint vielen dafür nicht mehr der angemessene Weg, sondern sie wollen durch inhaltliche Expertise gestalten.

Außerdem haben die „Leaders of Tomorrow“ teilweise sehr klare Vorstellungen davon, was heute falsch läuft: Zu viel „Business as usual“ und zu wenig Offenheit für neue Ideen und Innovationen. Aus Sicht der jungen Generation erscheinen die aktuellen Führungskräfte egoistisch und zu sehr auf ihre eigene Erfahrung bezogen. Seniorität hat für die „Leaders of Tomorrow“ keinen Wert an sich – die neue Generation begreift Information als Fluidum, nicht als unumstößliches Faktum. Sie verfügt über eine nie dagewesene Fülle an Tools, die neues Wissen jederzeit verfügbar machen. Bisher nicht hinterfragte Wahrheiten dagegen haben für sie nur noch begrenzten Wert.

Dialog auf Augenhöhe

Die Studie zeigt, dass die künftigen Führungskräfte keine homogene Gruppe sind. Vielmehr findet sich in ihr ein ganzes Spektrum von Einstellungen. Arbeitgeber sollten mit der jungen Generation reden, anstatt Konzepte auf Basis verbreiteter Vorstellungen zu entwickeln. Beispielsweise müssen Unternehmen Wege finden, ausreichende Perspektiven, auch jenseits der klassischen Führungskarriere, zu schaffen. Die „Leaders of Tomorrow“ haben ein differenziertes Bild von Führung und formulieren konkrete Kritik und Empfehlungen. „Vielleicht könnten heutige Führungskräfte einiges Lernen, wenn sie die Kritik der „Digital Natives“ als Coaching-Angebot verstehen“, fasst Studienleiter Dr. Fabian Buder zusammen.

STECKBRIEF

GLOBAL PERSPECTIVES BAROMETER – VOICES OF THE LEADERS OF TOMORROW

STUDIENBESCHREIBUNG

Befragung von 1.095 jungen Talenten
unter 35 Jahren aus dem Netzwerk des
St. Gallen Symposiums

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2015

Die vollständige Studie
finden Sie auf der Webseite
des GfK Vereins
www.gfk-verein.org
im Bereich
Forschung/Studien.



PIECES OF ADVICE
FROM THE YOUNG
TALENTS TO TODAY'S
BUSINESS LEADERS



» Trust and empower but guide the upcoming generation without harming their spirit and idealism. «

Student of Finance

» Listen to the youth: Even though you think most of what we say is "bullshit" - some of it could still be useful. Always be open-minded, listen and then evaluate if anything is useful, because even the most stupid person can have a special view on something that can be beneficial for even the biggest CEO. «

Student of Transport Services

» Times have changed. What made leaders of you are not the same values/criteria that will create the next generation ('Y generation') of leaders. «

Student of Law

» Veteran status is no longer a prerequisite to become a business leader. So learn to unlearn conventional ideologies. «

Student of Human Resources

» Bring in younger people. It's their world you're living in. «

Student of Mechanical Engineering

» Be radical, humble and forget the old motto "business as usual". «

Student of Finance

» Try to think of ways to make the world better, instead of ways to fill your pockets with cash. Use your power to make real changes. «

Student of History

MYTHEN AUF DIE SCHLICHE KOMMEN

Im Rahmen des St. Gallen Symposiums, eine der größten studentisch organisierten internationalen Veranstaltungen, treffen die Führungskräfte von morgen auf die Entscheider von heute. Im Vorfeld der Veranstaltung befragten das St. Gallen Symposium und der GfK Verein die „Leaders of Tomorrow“. **Dr. Johannes Berchtold** ist Chief Operating Officer der St. Gallen Foundation for International Studies. Seine Einschätzung der Studienergebnisse und der jungen Generation erläutert er im folgenden Interview.

Seit wann wird die Studie „Global Perspectives Barometer“ durchgeführt und was war das Ziel?

DR. JOHANNES BERCHTOLD: Die erste Umfrage fand 2010 statt. Wir wollten eine globale Bestandsaufnahme machen, wie unsere „Leaders of Tomorrow“ denken, fühlen und handeln. Wir geben dieser Generation eine Stimme – nicht mehr nur im Rahmen unseres Symposiums, sondern darüber hinaus. Gleichzeitig dienen die Umfrageergebnisse dazu, Debatten anzustoßen. Seit dem vergangenen Jahr arbeiten wir mit dem GfK Verein als Partner zusammen. Das Symposium hat sich im Laufe der Jahre stark entwickelt, wir sind internationaler geworden, das Netzwerk ist größer, wir sind zu einer Referenzveranstaltung geworden. Deshalb wollten wir auch das Barometer auf neue, professionellere Füße stellen. Der GfK Verein hat sofort verstanden, um was es uns bei der Umfrage geht und er bringt seine umfassende Expertise ein. Die Studie hat sich dementsprechend inhaltlich und qualitativ deutlich weiterentwickelt.

Wie nutzen Sie die Studienergebnisse?

DR. JOHANNES BERCHTOLD: Zum einen fügt sich das Barometer in unsere Mission ein: Die Debatte zwischen den Generationen fördern. Mit der Studie zeigen wir, wie die 20- bis 30-Jährigen ticken, die später Führungsverantwortung übernehmen werden. Mit dem Barometer können wir das öffentliche Bild der „Millenials“ ins rechte Licht rücken. Die befragten „Leaders of Tomorrow“ kommen zwar aus einem ähnlichen akademischen und beruflichen Hintergrund, bilden aber keineswegs eine homogene Gruppe. Durch die Studie kommt man Verallgemeinerungen und Mythen auf die Schliche. Zum anderen setzen wir die Studienergebnisse auf dem Symposium ein: Erstmals veranstalten wir am Vortag des Symposiums einen Workshop mit etwa 40 „Leaders of Tomorrow“, die unsere Botschafter sind. Mit ihnen werden wir und der GfK Verein die Resultate diskutieren. Außerdem wird der zweite Tag unser großer Barometer-Tag, den wir in enger Kooperation mit der WirtschaftsWoche durchführen. Unter anderem nutzen wir die Umfrageresultate in einzelnen Sessions als Anstoß für Debatten.



Was haben Sie durch die Studie über die „Leaders of Tomorrow“ gelernt?

DR. JOHANNES BERCHTOLD: Das Barometer zeigt ganz klar, dass es um Individuen geht – mit eigenen Ausrichtungen, Wünschen, Erfahrungen – und sie keine homogene Gruppe sind. Aber Arbeitgeber müssen sich beispielsweise auf den Umgang der „Generation Y“ mit Social Media einstellen: Fast die Hälfte der Befragten würde ein Verbot am Arbeitsplatz akzeptieren, ein Drittel lehnt es strikt ab. Wollen Unternehmen auf dieses Drittel als potenzielle Arbeitnehmer verzichten? Ein anderes Thema: Entgegen den Vorurteilen möchte diese Generation physische Meetings und nicht nur virtuellen Kontakt. Außerdem schätzt sie nach wie vor klare Führungsverantwortlichkeit, es soll nicht nur noch flache Hierarchien geben. Beim Thema Work-Life-Balance hingegen zeigt sich ein gemischtes Bild. Der jungen Generation geht es nicht um das Ausbalancieren von Leben und Arbeit, sondern sie möchte alles unter einen Hut bringen. Und wir können klar zeigen, dass diese Generation zwar anders, aber verantwortungsbewusst die wichtigen gesellschaftlichen Themen aufgreift. Dass wir also Vertrauen in die künftigen Führungskräfte setzen können.

Was macht für Sie persönlich eine herausragende Führung aus?

DR. JOHANNES BERCHTOLD: Mit dieser Frage beschäftigen wir uns sehr häufig, auch im Rahmen der Business School. Dazu gibt es natürlich viele Lehrmeinungen, für mich ist sehr wesentlich: Eine Führungsperson muss begeistern können. Nur dann kann sie Mitarbeiter und Kollegen mobilisieren. Sie muss außerdem vermitteln, dass sie gewinnen will im Sinne von: nie Durchschnitt sein, das Potenzial ausschöpfen, sich nie zufrieden geben. Und ein dritter Punkt ist das „sense-making“. Also in der täglichen Arbeit deutlich zu machen: Warum tun wir das, was wir tun? Diese drei Punkte haben im Grunde nichts mit dem Alter zu tun. Aber sie sind doch ein bisschen geprägt von den „Millenials“, die vieles erklärt haben möchten. Das ist übrigens auch ein Punkt, den die junge Generation an der jetzigen kritisiert: Diese hätte vor allem gelernt zu gehorchen und könne sich deshalb in einer Großorganisation gut bewegen. Die Jungen wollen das nicht mehr unbedingt. Auf das muss man sich als Arbeitgeber einstellen.

MARKTFORSCHER DER ZUKUNFT: **INTERNATIONALE** **HOCHSCHULKOOPERATIONEN**



Die Ausbildung der nächsten Generation von Marktforschern auch in Schwellenländern fördern – dieses Ziel verfolgt der GfK Verein mit seinen internationalen Hochschulkooperationen. Neben China stehen dabei die wachsenden Märkte Afrikas im Fokus. Dort engagiert sich der GfK Verein seit 2010, das DEG-geförderte Projekt wurde 2014 erfolgreich abgeschlossen. Nun werden die Maßnahmen weitergeführt und ausgebaut.

Eine wichtige Aufgabe des GfK Vereins ist es, die Ausbildung von Marktforschern zu fördern und mit Hochschulen zu kooperieren – auch international. Im Jahr 2010 wurde deshalb ein Programm für Universitätskooperationen ins Leben gerufen.

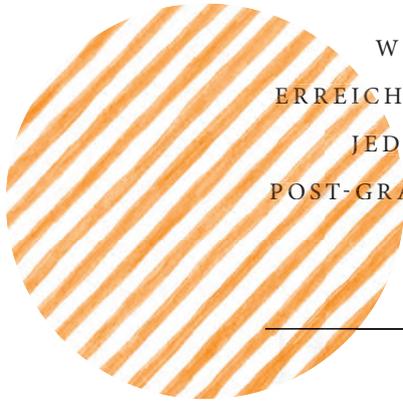
Es verfolgt vier Ziele:

- // Ausbildung von qualifizierten Marktforschern für schnell wachsende Märkte
- // Wissenstransfer durch den Ausbau internationaler akademischer Zusammenarbeit
- // Erforschen und Verstehen von methodischen Anforderungen und speziellen Herausforderungen in Schwellenländern
- // Vorantreiben des Wachstums von Marktforschung in Schwellenländern, vor allem durch Professionalisierung und Qualitätsstandards

Afrika: Den Grundstein gelegt

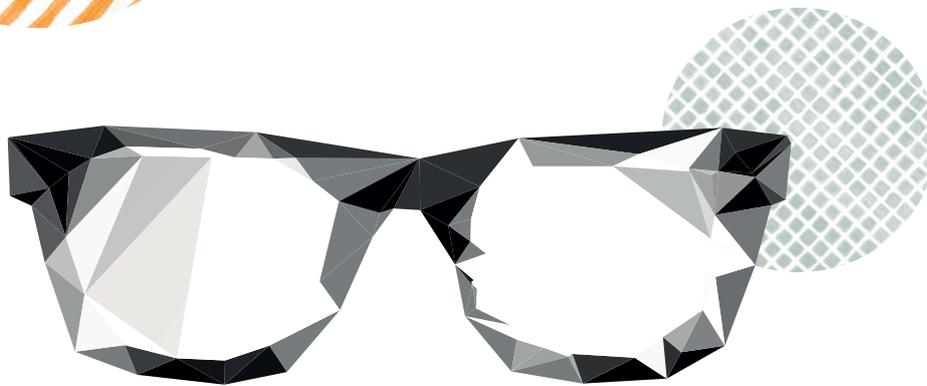
Das internationale Engagement des GfK Vereins startete 2010 in Afrika. Im Rahmen eines von der Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) geförderten PPP-Projektes begann die Zusammenarbeit mit Hochschulen in Südafrika, Kenia, Nigeria und Ghana. „2014 wurde dieses Projekt erfolgreich abgeschlossen“, sagt Dr. Andreas Neus, Leiter des Bereichs Hochschulkooperationen beim GfK Verein. „Mit dem PPP-Programm haben wir in allen vier Ländern einen wichtigen Grundstein für die Professionalisierung der

Marktforschung und die Ausbildung künftiger Marktforscher legen können.“ Ziel war es, die lokale Ausbildung zu unterstützen und Studierenden die Möglichkeit zu geben, sich mit Theorie, Methoden und Praxisprojekten auseinanderzusetzen. Mit den Kooperationspartnern wurden Marktforschungs-Kurse und -Studiengänge eingerichtet. Beispielsweise haben in Nigeria 54 Studierende den sechsmonatigen Post-Graduate-Zertifikatskurs absolviert. In Kenia belegten 75 Studierende den zweijährigen Master-Studiengang, Ende 2014 machten die Ersten ihren Abschluss. „Die Ergebnisse sind sehr positiv – wir haben unsere Ziele erreichen können, zum Beispiel in jedem Land akkreditierte Post-Graduate-Kurse einzurichten, resümiert Neus. Rückblickend wurde jedoch deutlich, dass die Ausbildung der nächsten Generation von Marktforschern in schnell wachsenden Volkswirtschaften ganz eigene Hürden mit sich bringt. In jedem Land stellten sich andere Gegebenheiten und Herausforderungen – nicht nur hinsichtlich unterschiedlicher Bildungssysteme, sondern gerade auch bezüglich der Lerninhalte, die an die lokalen Anforderungen angepasst werden mussten. Diese mussten flexibel in die Programmziele integriert werden. Um die Ausbildungsangebote nun langfristig zu etablieren, wird der GfK Verein sein Engagement fortsetzen und die Hochschulprojekte in Kenia, Nigeria und Südafrika auch nach Abschluss der DEG-Kofinanzierung weiter unterstützen. Die Zusammenarbeit mit dem Central University College in Ghana hingegen ist mit dem Ende der DEG-Förderung ausgelaufen.



»
 WIR HABEN UNSERE ZIELE
 ERREICHEN KÖNNEN - ZUM BEISPIEL IN
 JEDEM LAND AKKREDITIERTE
 POST-GRADUATE-KURSE EINZURICHTEN.
 «

Dr. Andreas Neus



China: Erfolgreicher Start

Seit 2014 ist der GfK Verein auch in China aktiv, um dort die Ausbildung von Marktforschern zu verbessern. Als strategischer Kooperationspartner konnte die Business School der Central University of Finance and Economics (CUFE) in Peking gewonnen werden. Im Sommer 2014 fand der erste zweiwöchige, bereits akkreditierte Kurs „International Market Research and Innovation“ an der CUFE mit internationalen Dozenten statt, darunter Professor Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins, und Professorin Dr. Nicole Koschate-Fischer, Inhaberin des GfK-Lehrstuhls für Marketing Intelligence an der Universität Nürnberg-Erlangen. Themen waren unter anderem Grundlagen der Marktforschung, Forschungsdesign sowie Tools für die Datenanalyse und -visualisierung. 2015 wird die Kooperation in der Lehre ausgebaut, weitere gemeinsame Projekte laufen an. Dazu zählen eine Studie zu Innovationen bei Smartphones und der Start des gemeinsamen „Learning Labs“ in Peking.

Außerdem fand 2014 eine dreitägige Guest Lecture in Shanghai statt auf Einladung von Professor Qianqian Li, School of Management, Shanghai University (SHU). Für den Sommer 2015 ist dort eine fünftägige Vorlesung über Marktforschung geplant.

Learning Labs: Technik zur Verfügung stellen

Marktforschung ist heute ohne moderne Tools und ausgeklügelte Softwarelösungen nicht denkbar. Sie dienen dem Erfassen, Analysieren, Interpretieren und Visualisieren von Daten. Marktforscher müssen diese Instrumente beherrschen, um relevante Forschungsergebnisse vorlegen zu können. Deshalb werden im Rahmen des Programmes für Universitätskooperationen momentan „Learning Labs“ an ausgewählten Hochschulen in Nairobi, Peking und Pretoria aufgebaut. Hier können Studierende und akademische Mitarbeiter der Partnerinstitutionen den Umgang mit modernen Marktforschungs-Tools – von qualitativen Methoden über Umfragen bis hin zu Social-Media-Analysen und quasi-experimentellen Ansätzen – anhand von Fragestellungen zu echten Märkten üben. „Die Labs dienen der noch stärkeren Praxisorientierung der Ausbildungsprogramme des GfK Vereins“, sagt Neus. „Sie bieten einen Projektraum zur Durchführung studentischer Marktforschungsprojekte, dienen als Experimentallabor für Behavioral-Economics-Studien und sind ein ‚Innovationslabor‘ für angewandte Forschung.“



Evaluation: Curriculum für die Zukunft

Durch die Digitalisierung der Informations- und Kommunikationstechnik wandelt sich auch die Marktforschung grundlegend. Welche Fähigkeiten und Fertigkeiten benötigen die „Marktforscher der Zukunft“? Vor welchen neuen Fragen stehen Unternehmen? Wie unterscheidet sich das Profil eines Marktforschers in schnell wachsenden Schwellenländern von dem in etablierten Märkten? Um sicherzustellen, dass im Rahmen des Programmes für Universitätskooperationen die richtigen Fähigkeiten und Fertigkeiten weitergegeben werden, wurden mehrere Expertenworkshops durchgeführt. Erarbeitet wurde dabei das ideale Profil künftiger Marktforscher. Klassische Fähigkeiten bleiben wichtig, dazu gehören das Entwickeln von Hypothesen und Forschungsplänen, der Fokus auf Qualität und Relevanz. Das ist aber nur die eine Seite der Medaille. Zusätzlich sind neue Kenntnisse gefragt, insbesondere zum besseren Verständnis von Marketing- und Management-Themen, zum Umgang mit großen Datenmengen, zur sinnvollen Visualisierung von Ergebnissen und ihre Übersetzung in strategische Handlungsempfehlungen. Deshalb ist ein kontinuierliches Prüfen und Anpassen des Curriculums erforderlich. „Eine Erkenntnis aus den vergangenen Jahren war auch: Das westeuropäische Verständnis von Marktforschung lässt sich nicht einfach auf andere Länder und Kulturkreise übertragen“, sagt Neus. Umso wichtiger ist es, die Lehrpläne jeweils an lokale Gegebenheiten und Marktbedürfnisse anzupassen.

Von der Datenqualität zur Entscheidungsqualität

Eine weitere Säule im Rahmen des DEG-geförderten Programms war die Ausbildung von mehr als 1.000 Interviewern in den vier afrikanischen Ländern. Durch die Qualifizierung der Interviewer soll die Qualität der Primärerhebungen verbessert werden. Lokale Marktforschungsverbände waren dabei wichtige Partner und werden die Trainings fortführen. Schon jetzt zeigt sich, dass sich die Qualität der Fragebögen und Erhebungen durch die Schulungen deutlich steigern lässt. Der nächste Schritt ist, zu verstehen, wie auf Basis hochwertiger Daten auch die Qualität von Entscheidungen erhöht werden kann. Gerade in schnell wachsenden Entwicklungs- und Schwellenländern sind sowohl die Art der Entscheidungen als auch die notwendige Geschwindigkeit anders als in Industrieländern mit größtenteils gesättigten Märkten. Daher rückt die Frage, vor welchen Marktentscheidungen Unternehmen in schnell wachsenden Märkten stehen, und wie die Entscheidungsqualität auf Basis von Daten verbessert werden kann, dieses Jahr in den Fokus eines Forschungsvorhabens, das an den neuen Learning Labs umgesetzt wird.

STECKBRIEF

UNIVERSITY COOPERATION PROGRAM

BESCHREIBUNG

Zukunftsorientierte Ausbildung und Wissenstransfer zur Marktforschung in Schwellenländern

PROJEKTBEGINN

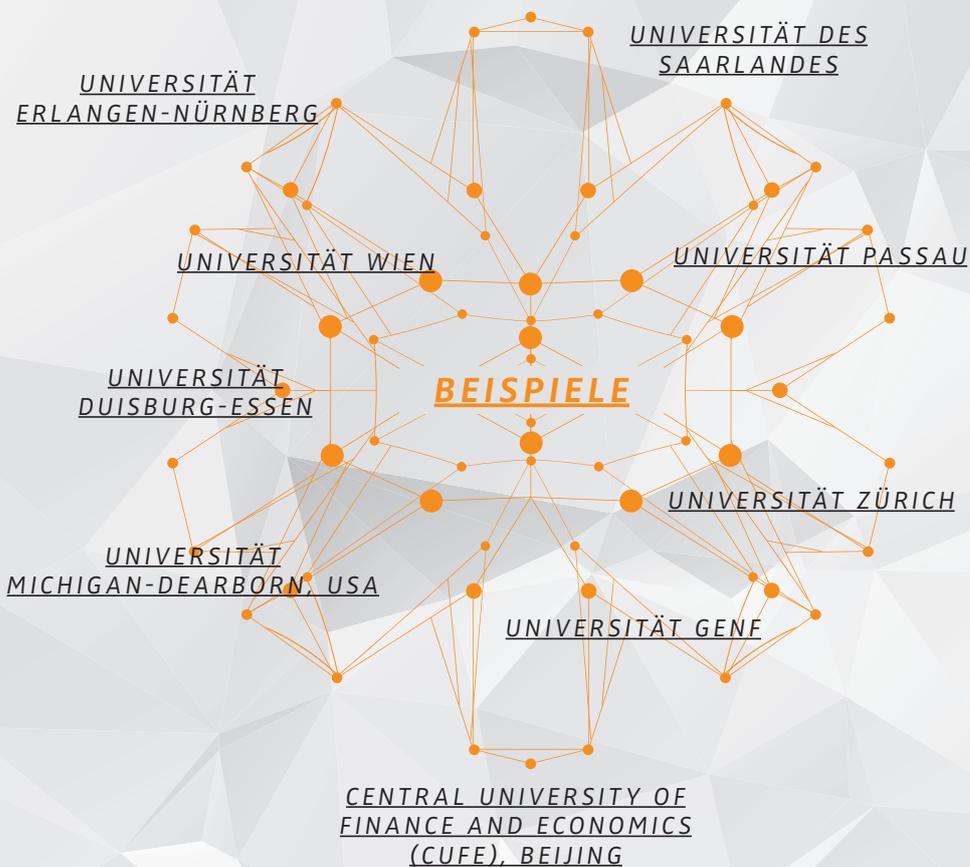
2010

KOOPERATIONSPARTNER

GfK SE; Central University of Finance and Economics (CUFE), Peking; Pan-Atlantic University, Lagos, Nigeria; University of Nairobi, Kenia; University of Pretoria (UoP), Südafrika; Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung, Frankfurt

KOOPERATIONEN MIT HOCHSCHULEN

Die enge Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen ermöglicht es, neue Erkenntnisse und Trends noch schneller aufzugreifen. Der GfK Verein arbeitet daher auch mit Universitäten und Instituten zusammen und stärkt damit seine Forschungskompetenz. Voraussetzung für eine Kooperation ist stets ein enger Bezug zur Marktforschung.



10 JAHRE GfK ACADEMY



Aus- und Weiterbildung auf höchstem Niveau: Die GfK Academy bietet ein vielseitiges Seminarprogramm für Marketingexperten. Hochkarätige internationale Dozenten vermitteln Wissen in allen Marketingbereichen – von Preisfindung bis Marketingstrategie, von digitaler Marketing Communication bis Marketing ROI. In diesem Jahr feiert die GfK Academy zehnten Geburtstag.

Der Preis ist eigentlich nur die Spitze des Eisbergs. Denn unter der Oberfläche verborgen liegt das eigentlich Interessante: der tatsächliche Wert des Produkts. Diese Analogie zeigt Marco Bertini anhand des „Priceberg“, der den Zusammenhang zwischen Wert und Preis anschaulich zeigt. Im Anschluss diskutieren die zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Seminars „Strategic Pricing Management“ angeregt. Jeder der Marketingexperten erzählt auch von eigenen Erfahrungen. Ein wichtiger Aspekt des Seminars an der GfK Academy. Denn Marco Bertini, Professor für Marketing Management an der ESADE Business School, vermittelt nicht nur theoretische Grundlagen. Anhand zahlreicher Praxisbeispiele und Fallstudien gibt er auch Handwerkszeug für den Berufsalltag mit. Aus sechs Ländern kommen die Teilnehmer, sie arbeiten in unterschiedlichen Branchen – von Telekommunikation über Medizintechnik bis Einzelhandel. Neben dem umfangreichen Wissen schätzen alle auch den intensiven Austausch.

Etabliert durch einen klaren Fokus

Seit zehn Jahren organisiert die GfK Academy ein hochkarätiges Weiterbildungsprogramm. „2005 haben wir ganz klein angefangen“, erinnert sich Friedgard Spingler, Managing Director der GfK Academy. „Im ersten Seminar zum Thema „Segmentation“ hatten wir gerade einmal sechs Teilnehmer, aber zwei hochkarätige Dozenten.“ Damals war die GfK Academy eben auch noch ein Newcomer im Bereich Weiterbildung. „Aber unser klarer Fokus auf Marketingthemen und die international bekannten Referenten haben unsere Bekanntheit schnell gesteigert“, so Spingler. Dadurch habe die GfK Academy eine klare Position auf dem europäischen Markt beziehen können. Die Gründung der Weiterbildungsinstitution hat seine Wurzeln in der Satzung des GfK Vereins. Dort ist festgeschrieben, dass der Verein die Ausbildung von Konsum-, Markt- und Absatzforschern sowie die Fortbildung von Führungskräften fördert. „Ganz wesentlich war und ist

für uns, neutral und unabhängig zu sein – wir bieten keine „aufgewerteten“ Kundenseminare oder Trainingsseminare für GfK-Produkte und -Methoden an“, sagt Spingler, die mehr als 20 Jahre Berufserfahrung im Marketing für Konsumgüter und Big Brands internationaler Firmen mitbringt. Die Gründung und Leitung der GfK Academy zu übernehmen, war für sie eine „logische Konsequenz meines beruflichen Werdegangs und eine spannende Herausforderung.“ Das ist es bis heute, denn die Academy muss mit dem hohen Tempo der Marketingwelt Schritt halten: „Wir sind ständig auf der Suche nach neuen, interessanten und relevanten Themen, die für die Manager in den Unternehmen nützlich sind.“

Überzeugende Vielfalt und stetiger Wandel

Das Seminarangebot der GfK Academy hat sich dementsprechend gewandelt – einige Themen gibt es gar nicht mehr, andere sind hinzugekommen, manche Seminarinhalte wurden modifiziert. Zum Beispiel wurde dieses Jahr das Seminar zu CRM abgelöst durch den moderneren Ansatz des „Customer Experience Management“. Als Referent konnte die GfK Academy Phil Klaus gewinnen, er ist Professor of Marketing Strategy and Customer Experience, ESCE International Business School, Paris, und Gründer von Dr. Phil Klaus & Associates Consulting. Insgesamt organisiert die GfK Academy jedes Jahr sechs Seminare. Das Themenspektrum umfasst alle wichtigen Bereiche des Marketings – von Preisgestaltung bis Markenaufbau.

Die Nachfrage ist sehr hoch: Zwischen Oktober 2005 und April 2015 zählte die GfK Academy insgesamt 772 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 347 Firmen. Sie bringen mindestens acht Jahre Berufserfahrung mit, 60 Prozent kommen aus nicht-deutschsprachigen europäischen Ländern. Oft bleibt es nicht bei einem Besuch: 71 Personen hatten bis April 2015 mindestens zwei Seminare absolviert, 12 mindestens

drei, und einige wenige sogar schon sieben. „Wir haben viele Teilnehmer aus denselben Firmen – das zeigt, dass die Seminare im Kollegenkreis weiterempfohlen werden“, so Spingler. Die Resonanz sei insgesamt sehr positiv, die Bewertungen exzellent. „Was außerdem toll ist: Wir hatten nie Probleme hochkarätige Referenten zu gewinnen.“

STECKBRIEF

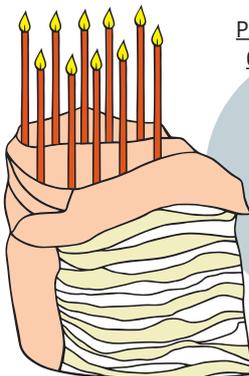
GfK ACADEMY

PROJEKTbeschreibung

Seminare mit renommierten Referenten in allen Marketingbereichen für Marketingexperten und Marktforscher

GRÜNDUNG

2005



PROGRAMM DER
GfK ACADEMY:



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 STRATEGY

BUILDING A
WINNING BUSINESS BASED ON
DEEP MARKET INSIGHT

COURSE DIRECTOR

Nader Tavassoli, Ph.D.

MARKETING PERFORMANCE

MEASURING AND IMPROVING RETURN
ON MARKETING INVESTMENT

COURSE DIRECTOR

Koen H. Pauwels, Ph.D.

STRATEGIC BRAND MANAGEMENT

CREATING POWERFUL BRANDS IN
A NEW MARKETING WORLD

COURSE DIRECTOR

Kevin Lane Keller, 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.

STRATEGIC PRICING MANAGEMENT
FROM MYSTERY TO ART AND SCIENCE

COURSE DIRECTOR

Marco Bertini, Ph.D.



PREISE SIND MEHR ALS NUR ZAHLEN

Marco Bertini ist Associate Professor und Department Chair des Bereichs Marketing Management an der ESADE Business School, Barcelona und gilt als einer der führenden Experten auf dem Gebiet der Preisstrategie. Im Zuge seiner Forschungsarbeiten untersucht er vornehmlich die Psychologie von Preisentscheidungen. Im März 2015 unterrichtete er den dreitägigen Kurs "Strategic Pricing Management" (Strategisches Preismanagement) an der GfK Academy. In diesem Gespräch erläutert Marco Bertini, warum Preisgestaltung mehr ist, als nur ein Preisschild an einem Produkt anzubringen. Vielmehr geht es darum, Preisgestaltung in Management- und Marketingentscheidungen zu integrieren.



»
DIE TEILNEHMER KÖNNEN
DAS, WAS SIE GELERNT HABEN,
AM MONTAG IM BÜRO GLEICH
ANWENDEN.

«
Marco Bertini

Sie unterrichten "Strategic Pricing Management".
Wo liegt der Fokus dieses Seminars?

MARCO BERTINI: Das eigentliche Ziel ist es, den Teilnehmern die Fähigkeit zu vermitteln, bessere Preisentscheidungen zu treffen. Deshalb nähere ich mich diesem Thema – im Gegensatz zu den meisten Kursen zur Preisgestaltung – von einer weiter gefassten Sichtweise an. Die meisten Kurse beinhalten vor allem traditionelle Aspekte der Preisgestaltung, wie: Sollten wir eine Promotion durchführen? Wie legen wir den richtigen Preis fest? In meinem Seminar konzentrieren wir uns hingegen darauf, welche Rolle Kosten, Kundenwert und Konkurrenz bei der Festlegung des Preises spielen. Außerdem behandeln wir durchaus auch strategische Fragen: Wir analysieren beispielsweise das generelle Umsatzmodell des Unternehmens. Wir diskutieren aber auch, wie der Preis tatsächlich festgelegt werden soll, d.h. auf welcher Basis und welchen Zahlen eine spezifische Preisentscheidung basiert.

Könnten Sie den weiter gefassten Ansatz zur Preisgestaltung etwas ausführlicher schildern?

MARCO BERTINI: Die Preisgestaltung wird häufig nur als ein Marketingthema gesehen, aber das ist sie de facto nicht. Denn in der Regel geht sie einher mit den Aktivitäten anderer Bereiche: mit Entscheidungen des Managements, sonstigen Marketingaktivitäten des Unternehmens, dem Rechnungswesen und der Konkurrenzsituation, um nur einige Beispiele zu nennen. All diese Aspekte und Bereiche sind miteinander verbunden.

Generell benutze ich den Ausdruck Preisgestaltung auch nicht häufig. Ich rede viel mehr über Monetarisierung oder umsatzgenerierende Strategien. Grundsätzlich aber gilt: die Festlegung eines Preises ist nur dann möglich, wenn Sie etwas haben, das für den Kunden auch einen Wert hat. Wenn diese den Wert Ihres Produkts kennen, ist der Preis selten ein Thema. Zudem bin ich der Überzeugung, dass Preise weit mehr können, als nur den geschaffenen Wert eines Unternehmens in Geld umzuwandeln. Wenn ich beispielsweise Luxusartikel herstelle, kann es sinnvoll sein, Sales Promotions durchzuführen. Ich erhöhe dadurch vielleicht den Absatz, aber gleichzeitig kann der niedrigere Preis meine Marke beschädigen. Preisänderungen können zudem gewisse emotionale Komponenten haben: Sie können Kunden verärgern und das Unternehmen/die Marke verliert dadurch deren Loyalität oder Vertrauen. Zum besseren Verständnis all dieser Auswirkungen nutzen wir Erkenntnisse aus der Psychologie und Soziologie.

Sie haben dieses Seminar zum dritten Mal veranstaltet.
Was gefällt Ihnen an der GfK Academy?

MARCO BERTINI: Die Preisgestaltung ist ein komplexes Thema. Die GfK Academy ist für diese Art von Seminar sehr gut geeignet, denn die Teilnehmergruppen sind klein, was ein optimales Lernumfeld schafft. Alles ist zudem gut ausgearbeitet, vorbereitet und organisiert - so macht es Spaß, Seminare zu halten!

Außerdem sind die Seminarteilnehmer wirklich smart und kompetent. Gewöhnlich kommen sie zum Kurs mit einem konkreten Problem oder aber sind generell an dem Thema interessiert, weil es für sie bzw. ihren Beruf relevant ist. Unterricht in einem solchen Umfeld ist für mich persönlich auch deshalb spannend, weil der Impact schneller ist. Die Teilnehmer können nämlich das, was sie gelernt haben, am Montag im Büro gleich anwenden.

Was sollen die Teilnehmer vom Seminar mit nach Hause nehmen?

MARCO BERTINI: Grundsätzlich möchte ich, dass die Teilnehmer ein umfassenderes und tieferes Verständnis dafür bekommen, was Preise und ihre Gestaltung leisten können. Selbstverständlich wünsche ich mir, dass sie sich an die Tools erinnern, die ich ihnen vorgestellt und nahegebracht habe. Und dann ist mir noch wichtig, dass sie drei oder vier Dinge mitnehmen, die sie nach ihrer Rückkehr im Job umsetzen wollen.

Können Sie uns etwas mehr über Ihre Arbeit sagen:
Warum haben Sie sich auf die Preisgestaltung spezialisiert?

MARCO BERTINI: Was wirklich mein Interesse geweckt hat, war die Tatsache, dass etwas, von dem man glaubt, es sei sehr objektiv und rational, wie zum Beispiel eine Zahl, einen starken psychologischen Aspekt haben kann. Viele Unternehmen haben das immer noch nicht erkannt. Ich bin ausgebildeter Verhaltensökonom und führe sehr viel experimentelle Forschung durch. Und eines, was ich im Rahmen meiner Forschungstätigkeit festgestellt habe, ist die Tatsache, dass Änderungen beim Preis oder bei der Preisstruktur die Wahrnehmung der Menschen verändern kann. Außerdem fasziniert mich an meiner Arbeit die Kombination von Theorie und Praxis: Ich arbeite häufig mit Unternehmen zusammen und wir führen Untersuchungen direkt in den Geschäften vor Ort durch. Das heißt, meine Forschungstätigkeit ist zuerst wissenschaftlich angelegt und dann setze ich sie in die Praxis um. Diese Kombination strebe ich häufig und gerne an.

GfK-LEHRSTUHL: **PRAXISNAH & INTERNATIONAL**

Der GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, geleitet von Professorin **Dr. Nicole Koschate-Fischer**, hat sich sehr gut etabliert und die Zeichen stehen weiterhin auf Wachstum: Sehr hohe Bewerberzahlen liegen beim Master in Marketing vor. Der Lehrstuhl engagiert sich außerdem im neuen berufsbegleitenden Masterstudiengang. Durch seine intensive, hochrangige Forschungsarbeit zeigt der Lehrstuhl in der internationalen Wissenschafts-Community Präsenz.



»
DER GLOBALE BEZUG IST
SEHR WICHTIG FÜR DIE
STUDIERENDEN UND IHRE
BERUFLICHEN PERSPEKTIVEN.

«
Dr. Nicole Koschate-Fischer



Die enge Verknüpfung von Theorie und Praxis zeichnet den GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence aus. Synergien entstehen vor allem aus der Zusammenarbeit mit dem GfK Verein und der GfK SE: „Durch den Austausch erhalten wir wertvolle Anregungen für unsere Forschungsarbeit und wir können den Studierenden eine praxisnahe Lehre bieten“, sagt Professorin Dr. Nicole Koschate-Fischer. Sie ist seit 2007 Inhaberin des GfK-Lehrstuhls und seit 2009 Mitglied im Präsidium des GfK Vereins.

Mit Forschung international präsent

Die internationale und interdisziplinäre Ausrichtung ist eine weitere Besonderheit des Lehrstuhls. Dazu gehören Forschungsk Kooperationen mit namhaften Wissenschaftlern und regelmäßige Veröffentlichungen in den weltweit führenden wissenschaftlichen Fachzeitschriften, zum Beispiel im Journal of Marketing und im Journal of Marketing Research. Der Fokus liegt auf praxisrelevanten Themen, die empirisch untersucht werden. Die Forschung konzentriert sich auf vier Kompetenzfelder: Preismanagement, Produkt- und Innovationsmanagement, Marktforschung sowie Kundenverhalten und Kundenbeziehungsmanagement.

Aktuelle Forschungsprojekte beschäftigen sich beispielsweise mit Verzerrungen in der Beurteilung von Preisen durch Konsumenten, mit der Gestaltung von Produkterlebnissen und der Wirkung von Emotionen in der Werbung. Mehrere Projekte erfolgen in enger Kooperation mit dem GfK Verein und der GfK SE. Unter anderem wird mit dem EMO Scan (siehe Seite 34) die Messung von Emotionen durchgeführt.

Masterprogramme für die Aus- und Weiterbildung

Zentral im Bereich der Lehre ist der Studiengang „Master in Marketing“. Mit seiner Verknüpfung von Theorie und Praxis ist er im deutschsprachigen Raum einzigartig. Seit dem Start des Studiengangs im Jahr 2009 liegen für dieses Masterprogramm sehr hohe Bewerberzahlen vor. Allein im Jahr 2014 haben sich 577 Studierende auf die jährlich 50 bis 60 Plätze beworben. Aktuell sind 209 Studierende eingeschrieben, 172 haben bislang den Master erfolgreich absolviert. Das internationale Renommee des Studienangebots zeigt auch die wachsende Bewerberzahl aus dem Ausland. 2014 erfolgte zudem die Akkreditierung durch ACQUIN. „Dies ist ein schönes Signal, das die Qualität unseres Studienangebots nach außen sichtbar macht. Hierdurch wird die Beliebtheit des Studiengangs weiter steigen“, so Professorin Koschate-Fischer.

Neu am Fachbereich ist der berufsbegleitende Master „Marketing Management“, der sich an Bachelorabsolventen mit mindestens einem Jahr Berufserfahrung richtet. Innerhalb des viersemestrigen Studiums können sie sich in den Bereichen Marketing, Vertrieb oder Marktforschung qualifizieren. 24 Studierende haben sich zum Start des Studiengangs im Wintersemester 2014/15 immatrikuliert. Sie arbeiten in verschiedenen Branchen und Unternehmen – von Baustoffen bis

Werbung. „Aufgrund der unterschiedlichen Praxiserfahrungen der Teilnehmer, ergibt sich auch eine spannende Interaktion in den Lehrveranstaltungen“, sagt Koschate-Fischer, die den Kurs zum Thema Preismanagement leitet.

Renommierte Gastdozenten aus dem In- und Ausland

Praxisnähe bekommen die Studiengänge auch durch das Engagement von Gastdozenten, unter anderem aus dem GfK Verein: So lernen die Studierenden beispielsweise Datenanalyse und Datenermittlung bei Prof. Dr. Raimund Wildner und Dr. Fabian Buder. In einem Praxisseminar vermittelt Dr. Andreas Neus Wissen über Marktforschung in Schwellenländern. Aus der GfK SE referieren beispielsweise Dr. Oliver Hupp zum Thema „Markenbeziehungen“ und Dr. Christian Neuerburg zur „Conjoint-Analyse“. Auch unterrichten Lehrbeauftragte von führenden ausländischen Universitäten regelmäßig in Nürnberg. Dazu zählt der renommierte Marketingprofessor Wayne Hoyer, PhD, von der University of Texas in Austin, USA. Er bietet regelmäßig eine Veranstaltung im Masterprogramm zum Thema „Consumer Behavior“ an. Ebenfalls gibt er einen Kurs im Doktorandenprogramm zum Publizieren in internationalen wissenschaftlichen Zeitschriften. „Der globale Bezug ist sehr wichtig für die Studierenden und ihre beruflichen Perspektiven“, so Koschate-Fischer. Sie selbst lehrt auch international, beispielsweise in der vom GfK Verein initiierten Summer School an der Central University of Finance and Economics in Peking im Sommer 2014 mit dem Kurs „Designing Experimental Studies in Market Research“. Ebenfalls unterrichtet sie im Doktorandenprogramm an der Universität Wien.

Die Zeichen stehen auf Wachstum

Neben dem Ausbau ihres Lehrstuhls treibt Koschate-Fischer ebenfalls als Sprecherin das Institut für Marketing voran. Ab Mitte 2015 wird eine Juniorprofessur mit dem Schwerpunkt Digitales Marketing besetzt. Weiterhin steht der Aufbau eines Experimentallabors mit 30 rechnergestützten Arbeitsplätzen an, der unter anderem durch den GfK Verein gefördert wird. Dort können zukünftig Wissenschaftler und Studierende computerbasiert experimentelle Studien durchführen und auswerten.

STECKBRIEF

GfK-STIFTUNGSLEHRSTUHL FÜR MARKETING INTELLIGENCE

PROJEKTbeschreibung

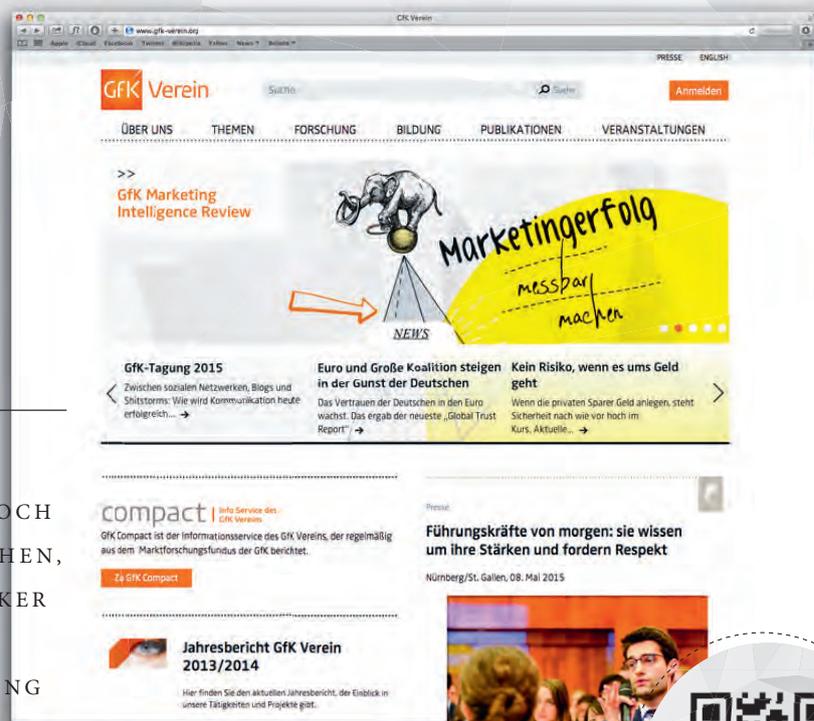
GfK-Lehrstuhl an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg mit den Schwerpunkten Marktforschung, Preismanagement, Produkt- und Innovationsmanagement, Kundenverhalten und Kundenbeziehungsmanagement

GRÜNDUNG

2007

MODERN UND MOBIL – NEUER ONLINEAUFTRITT FÜR DEN GfK VEREIN

Im März 2015 erfolgte der Relaunch der Homepage des GfK Vereins. Mit modernem Layout und überarbeiteter Inhaltsstruktur bietet die Online-Präsenz Wissenswertes rund um den GfK Verein und seine Forschungsarbeit. Der ebenfalls neu gestaltete Mitgliederbereich hält exklusive Informationen bereit.



»
JETZT KÖNNEN WIR NOCH
BESSER SICHTBAR MACHEN,
WAS WIR ALS VORDENKER
DER MARKT- UND
MARKETINGFORSCHUNG
LEISTEN.

«
PROF. DR. RAIMUND WILDNER,
GESCHÄFTSFÜHRER DES GfK VEREINS



WWW.GfK-VEREIN.ORG



„Die neue Seite erfüllt die modernen Standards von Webauftritten – mit wenigen Klicks sind die relevanten Informationen erreichbar, egal ob auf dem PC oder einem mobilen Gerät.“

RALF-KLEIN BÖLTING,
VIZEPRÄSIDENT DES GfK VEREINS UND GESCHÄFTSFÜHRER
DER NEXTBRAND MARKENBERATUNG

Ansprechendes Design, übersichtliche Struktur und aktuelle Themen – nach dem Relaunch präsentiert sich die Homepage des GfK Vereins attraktiver und informativer. Auch auf mobilen Geräten – wie Tablets und Smartphones – lassen sich alle Funktionen der Seite nun nutzen. „Unser Ziel war es, dass interessierte Internetnutzer und unsere Mitglieder auf der Webseite einen leichten Zugang zu allen Informationen rund um den GfK Verein bekommen“, sagt Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins.

Viele Informationen mit wenig Klicks

Das Auffinden von Inhalten wurde durch eine neue Struktur erleichtert – die Nutzer gelangen schneller auf die Seiten, die sie interessieren. Beispielsweise sind die Forschungsaktivitäten des GfK Vereins gebündelt, dazu zählen Informationen zu Forschungsfeldern, Kooperationen und Studien. Wer die Aktivitäten des GfK Vereins im Bereich Aus- und Weiterbildung kennenlernen möchte, findet Berichte zu den internationalen Hochschulkooperationen, der GfK Academy und dem GfK-Stiftungslehrstuhl. Eine Suchfunktion ermöglicht außerdem die gezielte Recherche nach Themen und Schlagworten.

„Die Seite läuft einwandfrei und übrigens auch erfreulich schnell. Ganz toll!“

PROF. HOLGER JUNG,
GRÜNDER/AUFSICHTSRAT JUNG VON MATT AG

Auch die Publikationen des GfK Vereins sind nun leichter zugänglich. So lassen sich die aktuellen Ausgaben der GfK Marketing Intelligence Review (MIR) seit dem Relaunch der Webseite als blätterbare pdf-Dokumente lesen. Die Publikation erscheint zweimal jährlich und bereitet aktuelle wissenschaftliche Artikel praxisnah auf (siehe auch Seite 88). Ebenfalls überarbeitet und in die Homepage integriert wurde der Webauftritt von GfK Compact, dem Online-Informationsservice des GfK Vereins, mit Fokusthemen, Schlagzeilen und Blitzinterviews (siehe auch Seite 86).

Mehrwert für Mitglieder

Die Mitglieder des GfK Vereins können sich in einen speziellen Bereich einloggen. Beispielsweise können Mitglieder sich dort die Studien des GfK Vereins – wie Global Trust Report, Investmentbarometer oder die Challenges of Nations – komplett herunterladen. Interessante Inhalte der Webseite lassen sich als „Bookmark“ speichern, um immer wieder darauf zugreifen zu können.

GfK EDITION MARKETINGFORSCHUNG

Mit drei neuen Bänden wächst die GfK Edition Marktforschung weiter. Die im Herbst 2011 begonnene Buchreihe des GfK Vereins umfasst inzwischen elf Publikationen. Die Edition, deren Herausgeberin Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer ist, verfolgt den Anspruch, neue wissenschaftliche Erkenntnisse aus Marketing und Marktforschung zu bündeln. Zwei der neuen Titel sind Dissertationen des GfK-Stiftungslehrstuhls für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (Lehrstuhlinhaberin Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer). Der Autor der dritten Neuveröffentlichung ist ein langjähriger GfK-Manager: Dr. Alexander Demidov leitet seit 1991 in Russland das Institut für Marktforschung der GfK.



*Bisher sind elf Bände der
Edition erschienen.
Bestellungen sind über Amazon
oder direkt über den GfK Verein
via hello@GfK-verein.org
möglich.*

STECKBRIEF

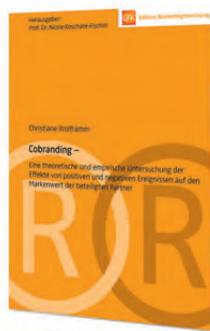
GfK EDITION MARKTFORSCHUNG

PROJEKTBE SCHREIBUNG

Buchreihe mit neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen aus Marketing und Marktforschung; schwerpunktmäßig Dissertationen des GfK-Stiftungslehrstuhls für Marketing Intelligence

PROJEKTBEGINN

2011



DR. CHRISTIANE WOLFRAMM
Cobranding – Eine theoretische und empirische Untersuchung der Effekte von positiven und negativen Ereignissen auf den Markenwert der beteiligten Partner
 (ISBN 978-3-943332-08-7)



DR. ALEXANDER DEMIDOV
Konsum in Russland – Vom Sozialismus zum Kapitalismus
 (ISBN 978-3-943332-09-4)



DR. KATHARINA WÜLLNER
Kognitive und affektive Verarbeitung von Preisinformationen – Theoretische und empirische Analysen der Bedeutung von preisbezogenen Emotionen für das Konsumentenverhalten
 (ISBN 978-3-943332-10-0)

Hägen-Dasz-Eis mit Baileys-Likör – das ist eines von vielen Beispielen, bei denen sich zwei oder mehrere Marken zusammengetan haben, um ein gemeinsam entwickeltes und markiertes Produkt (Cobrand) auf den Markt zu bringen. Mit der Frage, welche Effekte positive und negative Ereignisse auf den Markenwert der beteiligten Cobranding-Partner haben können, beschäftigt sich eine Studie, die Anfang 2015 als neunter Band der GfK-Edition Marketingforschung veröffentlicht wurde. Die experimentelle Untersuchung von Dr. Christiane Wolframm zeigt außerdem Faktoren, die beeinflussen, wie stark sich Ereignisse auf den Markenwert der Cobranding-Partner auswirken. Die Studie schlüsselt ebenfalls auf, welche kognitiven Verarbeitungsprozesse beim Konsumenten diese Wirkungen zustande kommen lassen. Dr. Christiane Wolframm, die am GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg promovierte, hat für ihre herausragende Dissertation den Preis der Hermann-Gutmann-Stiftung erhalten.

In dem im April 2015 erschienenen zehnten Band der Buchreihe untersucht Dr. Alexander Demidov den Konsum und die Verbraucherstile in Russland von der Sowjetzeit bis in die Gegenwart. Dabei analysiert der Leiter des Instituts für Marktforschung der GfK in Moskau zunächst das Entstehen von Marktverhältnissen in Russland während des Übergangs zur Marktwirtschaft in den 1990er-Jahren. Anschließend untersucht er die Entwicklung des Konsums im 21. Jahrhundert. Das Buch zeigt: Während der Haupttrend in Richtung Konsumgesellschaft geht, gibt es dennoch viele Sonderentwicklungen des Verbraucherverhaltens in Russland. Dr. Alexander Demidov leitet nach einer Karriere am Institut für Soziologie der Akademie der Wissenschaften der UdSSR seit 1991 das Institut für Marktforschung GfK-Rus.

Jeder kennt das Gefühl: Ein niedriger Preis sorgt für Freude, ein zu hoher löst Verdruss aus. Während Forschungsergebnisse bestätigen, dass Preisänderungen bei Konsumenten eine Reihe von Emotionen auslösen, blieb durch den stark kognitiv geprägten Blickwinkel der Untersuchungen bisher unklar, welche Bedeutung preisbezogene Gefühle für das Kaufverhalten haben. Die Dissertation von Dr. Katharina Wüllner, die im Mai 2015 als elfter Band der Buchreihe veröffentlicht wurde, erschließt hier wissenschaftliches Neuland: In mehreren experimentellen Studien untersucht die Autorin, wie preisbezogene Emotionen entstehen, welche Faktoren die relative Stärke der emotionalen Reaktionen beeinflussen und unter welchen Bedingungen preisbezogene Emotionen das Kaufverhalten der Verbraucher beeinflussen. Dr. Katharina Wüllner war wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

EINE BESONDERHEIT SIND DIE EXTREME

Dr. Alexander Demidov hat mit seinem Buch den „Konsum in Russland. Vom Sozialismus zum Kapitalismus“ beleuchtet. Im Interview erläutert er einige Erkenntnisse aus mehr als 25 Jahren Marktforschungspraxis und wirft einen Blick auf das russische Konsumverhalten.

Was gab den Anstoß für die Veröffentlichung Ihres Buches?

DR. ALEXANDER DEMIDOV: Zum einen wollte ich, dass die Ergebnisse zahlreicher Studien, die wir in den vergangenen Jahren durchgeführt haben, nicht verloren gehen. Mit dem Buch können wir eine Spur von unserer Arbeit hinterlassen. Zum anderen steckt darin auch ein großer wissenschaftlicher Fundus: Ich wollte die enormen Veränderungen im Konsumentenverhalten der vergangenen Jahrzehnte analysieren und verstehen.

Was waren die wichtigsten Meilensteine der russischen Wirtschaftsentwicklung?

DR. ALEXANDER DEMIDOV: Ich betrachte vor allem die Veränderungen auf dem Konsumentenmarkt. In erster Linie ist es das Wiederaufleben von Privateigentum seit Anfang der Neunziger. Anstoß dazu war auch die Preisfreigabereform von Gaidar im Jahr 1992 und das Ende des Staatsmonopols für den Außenhandel. Gleichzeitig sind große internationale Firmen auf den russischen Markt gekommen. Dadurch sind neue Handelsformen entstanden. Seit dem Jahrtausendwechsel hat sich außerdem das Lebenshaltungsniveau der Bevölkerung verbessert. Eine Besonderheit des russischen Konsums sind die Extreme, der Unterschied zwischen Reichen und Armen ist sehr groß. In Russland wird sowohl im teuersten Segment als auch im billigsten Segment viel mehr gekauft

als zum Beispiel in Deutschland. Dafür ist der Mittelstand in Russland sehr viel kleiner. Auch hat der Konsum für die Russen eine viel größere symbolische Funktion als eine utilitäre – vor allem im Vergleich zu den westlichen Ländern. Der Russe kauft, um zu zeigen, was er im Leben erreicht hat. Oft ist der Einkauf auch spontan. Das bedeutet: Einerseits ist der russische Konsument beim Kauf sehr riskant, andererseits aber auch sehr vorsichtig, weil er Angst hat, betrogen zu werden.

Was können deutsche Unternehmen, die auf den russischen Markt wollen, von Ihrem Buch lernen?

DR. ALEXANDER DEMIDOV: Das Buch sollte deren Aufmerksamkeit auf den Konsumenten lenken. Denn um in einem fremden Land wirtschaftlich Fuß zu fassen, muss man die Leute, also die Konsumenten, verstehen.

Welche Trends lassen sich für die kommenden Jahre in Russland ablesen?

DR. ALEXANDER DEMIDOV: Die Marktwirtschaft wird sich weiterentwickeln, da bin ich mir sicher. Der Handel wird sich immer stärker am Verbraucher orientieren und näher an dessen Bedürfnisse rücken. In den kommenden Jahren werden kleine und mittelständische Unternehmen mehr Gewicht bekommen. Und hoffentlich werden die sozialen Unterschiede kleiner.

»
 DIE GROSSEN INTERNATIONALEN
 FIRMEN HABEN DIE KULTUR
 DER MARKTFORSCHUNG
 HIERHER GEBRACHT. HEUTE HAT
 MARKTFORSCHUNG
 EINEN ÄHNLICHEN STELLENWERT
 WIE IM WESTEN.
 «

Dr. Alexander Demidov



Sie haben die GfK in Russland aufgebaut und leiten das Institut seit fast 25 Jahren: Wie hat sich die Marktforschung verändert?

DR. ALEXANDER DEMIDOV: Anfang der neunziger Jahre war Marktforschung etwas Besonderes für die russische Wirtschaft. Die Unternehmen waren zu dieser Zeit hauptsächlich mit der Produktion und nicht mit dem Vertrieb beschäftigt. Die neuen russischen Businessleute haben die Marktforschung damals eher als Geldwäsche wahrgenommen. Die westlichen Unternehmer hatten zunächst genug andere Probleme in dem neuen Russland.

Aber die großen internationalen Firmen haben die Kultur der Marktforschung hierher gebracht. Sie waren unsere ersten Kunden. Heute hat Marktforschung einen ähnlichen Stellenwert wie im Westen. Nicht nur die ausländischen, auch die russischen Unternehmen treffen ihre Entscheidungen aufgrund von Forschungsergebnissen.

Gibt es Besonderheiten bei der Marktforschung in Russland?

DR. ALEXANDER DEMIDOV: Insgesamt sind die Techniken sehr ähnlich. Aber Russland ist ein sehr großes Land. Es gibt Regionen, die praktisch unerreichbar sind für unsere Interviewer. Das müssen wir beim Design von Stichproben berücksichtigen. Im Vergleich zu den westlichen Ländern

machen wir mehr persönliche Befragungen, aber unsere Interviewer haben natürlich Tablets dabei. Online-Befragungen sind noch weniger verbreitet als in westlichen Ländern, obwohl sie in den vergangenen Jahren deutlich zunehmen.

Was war für Sie persönlich die spannendste Studie, die Sie durchgeführt haben?

DR. ALEXANDER DEMIDOV: Eine der letzten Studien, die wir gemacht haben, hat für mich überraschende Ergebnisse gebracht. Es geht um einen Krisenmonitor. Die meisten Befragten jammern schon recht stark über die Krise. Gleichzeitig unterstützen drei Viertel Putins Maßnahmen und 86 Prozent sind der Meinung, dass Russland sich in die richtige Richtung entwickelt.

GfK COMPACT: AKTUELLE THEMEN, NEU GESTALTET

Seit sechs Jahren informiert die Website GfK Compact über aktuelle Marktforschungsergebnisse von GfK und GfK Verein – auf den Punkt, lesenswert und jetzt im neuen Gewand: Nach dem Relaunch ist die Internetseite www.GfK-compact.de nun auch in die Homepage des GfK Vereins integriert und auch über mobile Endgeräte zugänglich. Die Inhalte bleiben: Jeden Monat wird auf der Homepage ein FokusThema vorgestellt. Die exklusiven Artikel beschäftigen sich jeweils mit einem Schwerpunktthema, beispielweise dem Anlageverhalten der Deutschen oder den größten Sorgen des Marketings. Wer bei Erscheinen eines neuen FokusThemas informiert werden möchte, kann eine Benachrichtigung per E-Mail abonnieren. Immer auf dem aktuellen Stand in der Markt- und Marketingforschung sind interessierte Nutzer auch nach einem Klick in die Rubrik Schlagzeilen: Hier finden sich Marktforschungsergebnisse aus den verschiedenen GfK Bereichen im Überblick. Weitergehende Informationen, zum Beispiel zur Bevölkerungsentwicklung in Deutschland, sind unter Rahmendaten zugänglich. Blitzinterviews mit Experten vertiefen ein aktuelles Thema der Markt- und Meinungsforschung. Und auch nach dem Relaunch gilt: Alle Beiträge auf GfK Compact sind kostenlos abrufbar.

STECKBRIEF

GfK COMPACT

PROJEKTbeschreibung

Informationsservice des GfK Vereins
über aktuelle Marktforschungsergebnisse
der GfK

PROJEKTbeginn

2009



EINKAUFsverhalten

WOCHENENDEINKAUF **EINKAUFSTAG** SUPERMARKT
PFLICHTEINKAUF TÄGLICHER BEDARF



SPARverhalten

ANLAGEPRODUKTE FINANZDIENSTLEISTUNG ERSPARTES ZINSEN



GESUNDHEIT

KÖRPERLICHE LEISTUNGSFÄHIGKEIT

GESUNDE BALANCE AUF SICH ACHTGEHEN

SELBSTOPTIMIERUNG

WOHLBEFINDEN

WOHLFÜHLFAKTOREN
BESINNUNG RUHE

SELF-TRACKING
SELBSTERKENNTNIS
DURCH ZAHLEN
LEISTUNGSSTEIGERUNG

BIO-LEBENSMITTEL

ÖKOLOGISCHE PRODUKTE // **BIO-KÄUFER** // ÖKO-KOST

NACHHALTIGKEIT

NACHHALTIGES HANDELN

Werfe
Sicherheit, Leistung,
Optimismus

GENFOOD
GENTECHNIK

GUT ESSEN NACHHALTIGES HANDELN

AM PULS DER MARKETINGFORSCHUNG

Zwei Mal im Jahr informiert die Zeitschrift GfK Marketing Intelligence Review (GfK MIR) über internationale Forschungsergebnisse rund um das Marketing. Jede Ausgabe widmet sich einem Schwerpunktthema, Chefredakteur ist jeweils ein renommierter Wissenschaftler auf diesem Gebiet. Eine besondere Stärke der Zeitschrift ist die praxisnahe Darstellung der Themen. Die GfK MIR kann man seit 2015 nicht nur auf Papier lesen, sondern auch elektronisch.

Theorie ist spannend, aber häufig nicht passend für die Praxis aufbereitet. Diese Lücke schließt die GfK Marketing Intelligence Review seit 2009. Die vom GfK Verein herausgegebene Publikation richtet sich an Marketingentscheider:

Wichtige Forschungsergebnisse zu Marketing und Marktforschung werden praxisgerecht und verständlich dargestellt. Aufgegriffen werden relevante Themen rund um das Marketing – von Theorie bis Strategie, von empirischen Analysen bis innovativen Methoden. So erfahren die Leser, zumeist Marketingentscheider, was aktuell in der Wissenschaft erforscht wird. Und sie bekommen Anregungen, wie sie diese Erkenntnisse im Marketingmanagement einsetzen können. Seit 2014 widmet sich jede Ausgabe der GfK MIR einem Schwerpunktthema. Dieses wird von akademischen Forschern jeweils aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Bei der Auswahl der Themen und der Chefredakteure wird der GfK Verein von einem hochkarätig besetzten Advisory Board unterstützt.

Fachliche Expertise

So drehte sich die Ausgabe 02/2014 um „Social Brand Engagement“, Chefredakteur war Robert V. Kozinets, Marketingprofessor an der York Universität in Toronto. Das Themenheft behandelt verschiedene Aspekte, darunter: Wie Marketingkommunikation in Sozialen Medien funktioniert, das Erfolgsgeheimnis von Community Brands und Märkte als vernetzte Gespräche.

„Marketing wirkt“ lautete das Thema der GfK MIR 01/2015. Federführend bei der Auswahl der Inhalte war Prof. Dr. Koen Pauwels von der Ozyegin Universität in Istanbul.

Die Artikel drehen sich beispielsweise um gute Marketingentscheidungen mithilfe der richtigen Daten, längerfristige Effekte von Werbung und die bessere Zusammenarbeit von Marketing- und Finanzmanagern.

Für die kommenden Hefte hat die GfK MIR ebenfalls namhafte Chefredakteure gewinnen können: Die zweite Ausgabe 2015 wird von Prof. Dr. Jan Landwehr, Goethe-Universität, Frankfurt am Main, und Prof. Dr. Andreas Herrmann, Universität St. Gallen, zum Thema Design im Marketing gestaltet. Unter der inhaltlichen Leitung von Prof. Dr. DB Bhattacharya, European School of Management and Technology in Berlin, erscheint die erste Ausgabe des kommenden Jahres zum Thema Corporate Social Responsibility.

STECKBRIEF

GfK MARKETING
INTELLIGENCE REVIEW

PROJEKTbeschreibung

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

PROJEKTBeginn

2009

ERSCHEINungsweise

Zweimal jährlich



GfK MARKETING INTELLIGENCE REVIEW

Die GfK MIR gibt es als gedruckte Publikation,
sie ist aber auch online kostenlos lesbar auf
www.gfk-verein.org und www.degruyter.com/view/j/gfkmir

Auf der Seite des Verlagshauses DeGruyter können auch
einzelne Artikel heruntergeladen oder geteilt werden.
Außerdem werden dort zusätzliche Services wie eine
Schlagwortsuche angeboten



MARKEN BRAUCHEN EINE NEUE PERSPEKTIVE AUF DAS THEMA ENGAGEMENT



Robert V. Kozinets, Gasteditor von GfK MIR, stellt eine Auswahl topaktueller Artikel zum Thema Social Brand Engagement zusammen. In diesem Gespräch erklärt Herr Kozinets, Professor of Marketing und Chair of Marketing Department, Schulich School of Business, York University, Toronto, den Begriff „Social Brand Engagement“ und was für ihn beim Konzipieren der GfK MIR wichtig war.

Welche Rolle spielt Social Brand Engagement im Marketing?

ROBERT V. KOZINETS: In der Vergangenheit konzentrierten sich Marketingfachleute vorrangig auf die direkte Beziehung zwischen einzelnen Kunden und Marken. Selbstverständlich gibt es diese. Kunden, die z. B. ein Deo kaufen, haben individuelle Erfahrungen mit der Marke. Doch aufgrund neuer Technologien, wie den sozialen Medien, diskutieren die Leute auch untereinander mehr als je zuvor über Marken. Genau aus diesem Grund brauchen wir eine neue Perspektive, die die Beziehungen der Menschen untereinander umfasst, aber gleichzeitig auch die Marken miteinbezieht. Wir müssen verstehen, wie Menschen gemeinsam an der Markenerfahrung teilhaben. Ich habe den Begriff „Social Brand Engagement“ geschaffen, um ein besseres Verständnis für diese neue Realität zu fördern.

Wie erreichen Marken, dass sich Kunden für sie engagieren?

ROBERT V. KOZINETS: Social Brand Engagement betrachtet die Verbindung zwischen Menschen und ihren Marken als wechselseitige Beziehung. Daher sehen wir uns Theorien über erfolgreiche Beziehungen an. Sie finden ein Gleichgewicht zwischen Bekanntheit, Vertrautheit und Komfort einerseits und Aufregung, Geheimnissen und Anregung auf der ande-

ren Seite. Beide Partner können aktive Rollen zur Erhaltung der Beziehung übernehmen. Wenn wir diese Idee weiterverfolgen, finden wir vier grundsätzliche Strategien, um Social Brand Engagement erfolgreich zu fördern. Zunächst geht es um die Kommunikation spannender Marken-News für die Konsumenten. Ebenfalls wichtig ist das Zuhören bei Gesprächen der Konsumenten, um ihre Belange und Bedürfnisse besser zu verstehen. Außerdem heißt es, Kreativität und Aktivität der Konsumenten zu fördern und zu nutzen. Zu guter Letzt ist es auch wichtig auf Kommentare und Beschwerden der Konsumenten unmittelbar und verständnisvoll zu reagieren. In meinem Artikel in der GfK MIR bezeichne ich diese vier Strategien als Kommunizieren, Verstehen, Kreieren und Betreuen. Sie stellen nicht nur einen konzeptuellen Rahmen dar, sondern eignen sich auch als Checkliste für zielgerichtete Aktionen zum Markenaufbau in den sozialen Medien.

Welche Rolle spielen die sozialen Medien bei Brand Engagement?

ROBERT V. KOZINETS: Die Leute haben unterschiedlichste Formen von Beziehungen mit mehr Menschen als je zu vor. Und Marken werden in den Beziehungen in sozialen Netzwerken ein immer wichtigerer Bestandteil. Menschen kommunizieren direkt mit Marken, aber sie kommunizieren auch durch



»
 UNTERNEHMEN TENDIEREN
 ZUR ANNAHME, DASS ES IN
 DEN SOZIALEN MEDIEN MEHR
 UM DAS MITTEILEN ALS UMS
 ZUHÖREN GEHT UND DASS
 IHR TUN MEHR SPANNEND ALS
 PERSÖNLICH SEIN SOLLTE. DAS
 IST FALSCH.

«
Robert v. Kozinets

Marken, indem sie Werbebotschaften teilen, an markenbezogenen Aktivitäten gemeinsam mit anderen teilnehmen, über Marken sprechen oder sich sogar über sie beschweren. Manchmal entwickeln sich Beschwerden sogar zu einer richtigen sozialen Bewegung, wie beispielsweise bei der Harry Potter Alliance, die der angesehene Medienwissenschaftler Henry Jenkins in der GfK MIR beschrieb. Obwohl Facebook, YouTube und Twitter weiterhin wichtige Kanäle sind, spielen auch Blogs, Websites, Foren und unzählige andere Plattformen bedeutende Rollen.

Was ist beim Einsatz sozialer Medien wichtig?

ROBERT V. KOZINETS: Unternehmen sollten eine Vielzahl von Formen des Engagements fördern und sowohl mit Konsumenten kommunizieren als auch Zuhören. Jede Marke hat eine andere Stimme. Jedes Unternehmen hat unterschiedliche Medien-Kompetenzen, Präferenzen und seine eigene Social-Media-Geschichte. Jeder Akteur sollte jedoch ein gewisses Gleichgewicht zwischen Kommunikation, Verständnis, Kreativität und Betreuung finden. Viele Unternehmen agieren derzeit eher unausgewogen. Sie tendieren zur Annahme, dass es in den sozialen Medien mehr um das Mitteilen als ums Zuhören geht und dass ihr Tun mehr spannend als persönlich sein sollte. Das ist falsch.

Wie haben Sie die Artikel für die GfK MIR ausgesucht?

ROBERT V. KOZINETS: Es war mir ein Vergnügen, Kollegen aus der ganzen Welt anzusprechen und sie einzuladen topaktuelle Arbeiten zum Thema Social Brand Engagement zu veröffentlichen. Mit dabei waren Johann Füller von der Universität Innsbruck, John Deighton und Leora Kornfeld von der Harvard Business School, Ed McQuarrie von der Santa Clara University, Barbara Phillips von der University of Saskatchewan, Henry Jenkins von der University of Southern California und selbstverständlich meine Mitautoren der HEC-Paris und der Wilfred Laurier University. Ich habe Arbeiten ausgewählt, die die neuen sozialen Realitäten beschreiben, in denen sich Marken gemeinsam mit Konsumenten engagieren. Die Auseinandersetzung mit diesen aufregenden, neuen Arbeiten hat auch meinen Zugang zu dem Thema sehr bereichert und zu den zentralen Konzeptualisierungen beigetragen. Ich bin stolz auf diese Ausgabe der GfK MIR und glaube, dass sie ein neuer und wertvoller Beitrag zum Wissen über Brand Engagement im Zeitalter der sozialen Medien ist.

GfK-TAGUNG 2014

AUF SICH ACHTGEBEN: DER WEG ZU GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN?

Für viele Menschen ist Gesundheit das höchste Gut. Welche Trends dabei das Verhalten der deutschen Verbraucher prägen und was das für Marken und Marketing bedeutet, war Thema der GfK-Tagung 2014. Neben aktuellen Daten gaben Experten ihre Einschätzungen zu Themen wie „Self Care“ und Bio-Lebensmitteln weiter.

Gesundheit ist die Abwesenheit von Krankheit – diese einfache Definition hat sich in Deutschland im Laufe der Zeit erweitert: Gesund zu sein und zu bleiben, bedeutet auch ein Bewusstsein für die Balance der individuellen Lebensenergie zu haben. Gesundheit im weiteren Sinn stand deshalb 2014 im Mittelpunkt der Jahrestagung des GfK Vereins, die erstmals im neuen NCC Mitte in Nürnberg stattfand und von rund 350 Marketingfachleuten besucht wurde. Die Vorträge befassten sich damit, was der Einzelne für die Gesundheit und das Wohlbefinden tun kann. Experten präsentierten dazu aktuelle Daten und Forschungsergebnisse aus den Bereichen Wohlbefinden, Prävention und Rehabilitation.

Gesundheitsinfos heute und morgen

Wenn's im Hals kratzt, genügt ein Klick ins Netz und schon steht eine Fülle von möglichen Erklärungen bereit. Doch gerade digitale Medien können durch Halbwissen Ängste schüren. Günter Haaf, Medizjournalist und langjähriger Redaktionsdirektor des Wort & Bild Verlags, beschäftigte sich mit der Frage, ob Medizinthemen in Massenmedien und im Internet zum besseren Verständnis beitragen. Er stellte eine wachsende Kluft zwischen älteren Zeitschriftenlesern und jüngeren Internetnutzern fest und warnte, dass dies langfristig die Qualität der Berichte über gesundheitliche und medizinische Themen gefährde. Sein Vorschlag, um die hohe Qualität im Medizin- und Gesundheitsjournalismus in Deutschland zu erhalten: Ein Mix aus schnellen, individuell zugeschnittenen Informationen aus dem Netz kombiniert mit sorgfältig recherchierten redaktionellen Beiträgen zu komplexeren Themen.

Die Gesundheit selber managen

Halbwissen und Unsicherheit herrschen auch bei der Frage „Was ist gesund?“, konstatierte Stephanie Ludwig, Head Health GfK Switzerland. Sie präsentierte auf der GfK-Tagung die Ergebnisse einer Mehrländerstudie zum Thema Self Care. Sich um sich selbst zu kümmern, sei für die Menschen ein

Weg, die eigene Gesundheit und das Wohlbefinden besser zu kontrollieren. Dabei zeige die Studie, dass aber eine gewisse Grundträgheit existiere: Oft sei ein einschneidendes Erlebnis notwendig, damit der Lebenswandel positiv verändert werde, sagte Stephanie Ludwig. Die Umsetzung sei dann individuell sehr unterschiedlich. Oft gebe es inkonsistente Verhaltensweisen, die keinen Rückschluss auf das Resultat erlaubten, so das Fazit.

Bio-Kost fürs Wohlbefinden?

Etwas für die eigene Gesundheit zu tun – motiviert das auch Konsumenten, sich beim Einkauf für Bio-Produkte zu entscheiden? Mit dieser Frage beschäftigt sich eine Studie der GfK SE, die Helmut Hübsch, Key Account Manager Food, GfK Consumer Panel, vorstellte. Von den 2.000 befragten Verbrauchern stimmte dabei nur ein Viertel der Aussage „Bio-Produkte sind gesünder“ zu, berichtete er. Doch die repräsentative Studie zeige auch: Wer Bio-Lebensmittel shoppe, sei gesundheitsbewusster. Der Bio-Einkaufskorb enthalte im Vergleich zum konventionellen doppelt so viel Obst und Gemüse, aber nur halb so viel Fleisch und Wurst. Trotzdem hätten viele der Befragten „bio“ mit altruistischen Zielen verbunden.

Präventiv-Urlauber besonders spendabel

Immer mehr Menschen wollen im Urlaub etwas für ihre Gesundheit tun: Etwa neun Millionen Gesundheitsreisende gibt es in Deutschland pro Jahr. Herbert Lechner, Division Manager Travel & Logistics, GfK Consumer Panel, präsentierte auf der Tagung eine Untersuchung zu Motiven und Marktbedeutung des Gesundheits- und Wellness-Tourismus. Die Gesundheitsreisenden lassen sich laut Lechner in drei Gruppen aufteilen: Die Rehabilitanden müssen im Urlaub eine akute Krankheit auskurieren. Die Präventivurlauber möchten drohenden Erkrankungen vorbeugen. Außerdem gibt es die Reisenden, die ganz allgemein ihr Wohlbefinden verbessern möchten. Besonders zahlungskräftig und damit für das Tourismus-Marketing interessant seien die Präventiv-Urlauber: Sie generierten eine Wertschöpfung von 423 Millionen Euro in Deutschland, so der GfK-Experte.

Ringeln um Gesundheitskunden

Nicht nur im Tourismus, auch im Konsumgüterbereich werden Gesundheitskunden immer interessanter, wie Florian Bernsdorf, Geschäftsführer Serviceplan Health & Life, im abschließenden Vortrag ausführte. Der Wandel im Gesundheitsmarkt führe dazu, dass immer mehr entsprechende Produkte auf den Markt kämen, sagte der Münchner Manager. Um den Herausforderungen in der Markenkommunikation gewachsen zu sein, werde es immer wichtiger, den Patienten als Kunden zu verstehen. Bernsdorf stellte dazu fünf Trends für Markerkonzepte im Gesundheitsmarkt vor. Dabei identifizierte er unter anderem auch hier ein Comeback der Marke: „Denn laut einer Studie von GfK und Serviceplan werden 70 Prozent des Markenerfolgs von emotionalen Faktoren bestimmt.“

STECKBRIEF

GfK-TAGUNG

PROJEKTBEschreibung

Jährliche Veranstaltung des GfK Vereins mit Vorträgen zu einem aktuellen Thema aus dem Marketing / der Marktforschung

PROJEKTBeginn

1950



[DOWNLOAD DER PRÄSENTATIONEN VON 2014:](#)



GfK-TAGUNG 2015

Zwischen sozialen Netzwerken, Blogs und Shitstorms: Wie wird Kommunikation heute erfolgreich?

Kommunikation verändert sich. Nicht nur die Digitalisierung erzeugt viele neue Kontakte, Möglichkeiten und Herausforderungen, auch die Erwartungen und Wünsche der Konsumenten haben sich gewandelt: Es ist nicht mehr das Produkt, das im Fokus steht, sondern das Erleben der Kunden. Slogans wie „Gut ist, was gut für Dich (den Kunden) ist“, „Dein Moment“ oder „Gestaltet mit Deinen Taten“ stehen stellvertretend für die Herausforderungen, mit denen sich die GfK-Tagung 2015 befassen wird. Renommierete Experten beleuchten unterschiedliche Aspekte der Kommunikation von heute und deren Bezug zum Marketing. In seinem Eröffnungsvortrag betrachtet Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Medienwissenschaftler an der Universität Tübingen, das „Transparenz-Dilemma“. Er befasst sich mit dem guten Ruf im digitalen Zeitalter – und was Unternehmen dazu wissen müssen. Wie sich mit Emotionen Markenerlebnisse schaffen lassen, erläutert Alexandra Stein, Head of Brand and Customer Experience, GfK SE. Sie stellt außerdem erfolgreiche Kommunikation in der Erlebnis-Ökonomie vor. „Viele Wege führen nach Rom“, so beschreibt Stephan Knaeble, Head of Consumer Panels Germany, GfK SE, in seinem Vortrag die Consumer Journey. Er stellt dar, wo die Kunden auf Marken treffen. Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Serviceplangruppe München, befasst sich in seinem Tagungsbeitrag mit dem Thema „From big data to big consumer“. Er stellt die Herausforderungen und Chancen dar, die sich aus der wachsenden Macht des Konsumenten für die Kommunikationsbranche ergeben.

ORANGE HOUR: AUSTAUSCH BEIM LUNCH

Exklusiv für seine Mitglieder gewährt der GfK Verein im Rahmen der Orange Hour einen Einblick in seine Marktforschungswerkstatt. Während der Lunchveranstaltung wird jeweils ein aktuelles Forschungsprojekt vorgestellt. Erstmals fand die Orange Hour am 16. April 2015 in München statt, eingeladen waren die Mitglieder des GfK Vereins aus der Region. Emotionen treffen auf Genuss – unter diesem Motto trafen sich die 40 Gäste in Andy Schweigers Kochschule. Thema der Orange Hour war „Emotionen für die Marktforschung erfassbar machen“. Zur Beginn der Veranstaltung erzählten Prof. Dr. Björn Schuller, Inhaber des Lehrstuhls für Complex and Intelligent Systems an der Universität Passau und Dr. Anja Dieckmann, Leiterin der Grundlagenforschung des GfK Vereins, an welchen Methoden zur Erfassung von Gefühlen der GfK Verein momentan arbeitet. Beim anschließenden Lunch tauschten sich die Gäste über das Thema untereinander und mit den Referenten aus.





MARKTFORSCHUNG

LIVE ERLEBEN

Der GfK Verein nimmt an zahlreichen Kongressen, Konferenzen und Tagungen teil und präsentiert sich dort als Think Tank der Markt- und Marketingforschung. Seit 2013 finden die Kronberger Unternehmergespräche auch international statt. Außerdem engagiert sich der GfK Verein in Fachverbänden und Organisationen.



Entsprechend seiner Satzung ist die Förderung von Marktforschung eine der Hauptaufgaben des GfK Vereins. Dazu gehören eigene Veranstaltungen genauso wie die Präsenz auf ausgewählten Fachveranstaltungen und Kongressen.

Kronberg Talks: Internationale Konferenzen

Die traditionsreichen Kronberger Unternehmengespräche (siehe Seite 24) finden seit 2014 auch international statt. „Consumer, Values and Brands – world of values, future of brands“ lautete der Titel der internationalen Kronberg-Konferenzen 2014 in Bukarest, Istanbul, Prag, Budapest, Moskau und Warschau. Zu den Prager „Kronberg Talks“ beispielsweise kamen knapp 40 Unternehmensvertreter, meist aus dem mittleren und oberen Management. Das Feedback war, wie bei den anderen Veranstaltungen, sehr positiv. Gelobt wurden die interessanten Fachvorträge genauso wie die Möglichkeit zum Netzwerken, sowohl mit Vertretern der GfK als auch mit anderen Unternehmen. Auch 2015 sind wieder internationale Kronberg-Konferenzen in Russland, Polen, Rumänien, Ungarn, der Tschechischen Republik und der Türkei geplant.

Präsenz auf ausgewählten Veranstaltungen

Darüber hinaus unterstützt der GfK Verein die Marktforschung durch ausgewählte Sponsoring-Aktivitäten und ist auf Fachveranstaltungen und Kongressen präsent. Beispielsweise auf dem Bayreuther Ökonomiekongress am 7. und 8. Mai 2015, der sich mit dem Thema: „Von den Besten lernen – Modernes Management im 21. Jahrhundert“ beschäftigte. Am zweiten Kongresstag referierte Dr. Andreas Neus, Leiter Hochschulkooperationen und stellvertretender Geschäftsführer des GfK Vereins, zum Thema „Digitales Management und die Marktforschung der Zukunft: Unternehmerische Innovationsblindheit und die zentrale Rolle der Entscheidungsqualität.“ Darüber hinaus war der GfK Verein ebenfalls wieder als Gold-Sponsor beteiligt. Mit 1.400 Teilnehmern ist der Bayreuther Ökonomiekongress eine der größten Wirtschaftskonferenzen Europas.

Außerdem war der GfK Verein wieder Gold-Sponsor des **Kongress der Deutschen Marktforschung** am 11. und 12. Juni 2015 in Berlin. Jedes Jahr treffen sich dort etwa 500 Experten aus Marketing, Markt- und Medienforschung. Die BrainFood Bar des GfK Vereins auf der begleitenden Ausstellermesse war auch in diesem Jahr ein beliebter Treffpunkt. Die Kongressteilnehmer konnten sich mit gesunden Snacks stärken und bekamen Informationen über aktuelle Forschungsarbeiten.

Unterstützt hat der GfK Verein auch das **Ludwig Erhard Symposium**, das am 9. und 10. Oktober 2014 erstmalig stattfand. Organisiert wurde die Veranstaltung mit dem Leitgedanken „Wirtschaftswunder 3.0 – Erfolgreiches und nachhaltiges Handeln in der Welt von morgen“ von Studierenden des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg. Mehr als 1.000 Besucher kamen in die Messe Nürnberg, tauschten sich aus und besuchten die Vorträge von rund 50 Referenten. Auch hier war der GfK Verein mit seinem Stand präsent und Anlaufstelle für die Besucher, großteils Studenten, die sich über Marktforschung und insbesondere die GfK informieren wollten. Matthias Hartman, CEO GfK SE, referierte zum Thema „Nachhaltigkeit: Wie denken die Verbraucher darüber und wie handeln sie?“.

Engagement in Fachkreisen

Auch in Fachverbänden und Organisationen zeigt der GfK Verein Präsenz. Beispielsweise als Mitglied des „Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.“ (BVM) sowie Fördermitglied der „Initiative Markt- und Sozialforschung“. In internationalen Netzwerken engagiert sich der GfK Verein ebenfalls. Unter anderem ist er 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. Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Verein, engagiert sich auch als Vorstandsmitglied des BVM sowie der „Initiative Markt- und Sozialforschung“ sowie als Mitglied im „Rat der Deutschen Marktforschung“ und beim „Professional Standards Committee“ von ESOMAR.







—
BILANZ
ZIEHEN
—

DAS SIND UNSERE THEMEN:

100 /// JAHRESABSCHLUSS

102 /// BILANZ

103 /// GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG

DIE ZAHLEN 2014: ANALYSIERT UND KOMMENTIERT

DIE AKTIVSEITE DER BILANZ

Wichtigste Position auf der Aktivseite sind die Finanzanlagen des GfK Vereins, hinter denen der Bestand des GfK Vereins an GfK Aktien steht. Im Berichtszeitraum wurden Schwächephasen an der Börse zum weiteren gezielten Zukauf genutzt. Entsprechend stieg der Wert dieser Position. Ende 2014 hatte der GfK Verein 20.582.502 GfK Aktien, was einem Anteil von 56,38% entspricht. Seitdem wurden weitere Aktien gekauft, so dass der aktuelle Wert bei 56,40 % liegt. Da die Aktien mit einem Durchschnittskurs von 1,86 Euro in der Bilanz stehen, sind hier noch erhebliche stille Reserven vorhanden.

Die Grundstücke und Bauten sind das Haus in Nürnberg, Schnieglinger Str. 57, das mit 135 Tsd. Euro in der Bilanz steht. Das Haus ist zu 100 % an die Sparkasse Nürnberg und die GfK SE vermietet. Weiter steht die Betriebs- und Geschäftsausstattung mit 167 Tsd. Euro fast unverändert in der Bilanz.

Die sonstigen Vermögensgegenstände des Umlaufvermögens sind im Wesentlichen ein Darlehen, das an die GfK SE ausgeliehen ist und 1 % über dem EONIA- bzw. EURIBOR-Zinssatz verzinst wurde.

DIE PASSIVSEITE DER BILANZ

Die Passivseite der Bilanz wird dominiert vom Eigenkapital. Dieses hat sich um 4,3 Millionen Euro erhöht. Dies entspricht dem Jahresüberschuss.

Bei den Rückstellungen wurden die Pensionsrückstellungen aufgelöst, weil der bezugsberechtigte frühere Vorstand Werner Ott im letzten Jahr verstorben ist.

DIE GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Die Gewinn- und Verlustrechnung wird dominiert durch die Erträge aus Beteiligungen, welche die Dividendenzahlung der GfK SE darstellt. Wie schon im Vorjahr wurden 0,65 Euro je Anteilschein bezahlt.

Auf der Einnahmenseite stehen weiter die Umsatzerlöse, die vor allem die Seminarverkäufe der GfK Academy betreffen. Diese sind durch den schwächeren Verkauf im letzten Jahr rückläufig. Die Mitgliedsbeiträge sind im Wesentlichen konstant geblieben. Die sonstigen betrieblichen Erträge sind Mieterlöse aus dem Haus in Nürnberg, Schnieglinger Str. 57, sowie ein Einmaleffekt aufgrund der Auflösung der Pensionsrückstellung aufgrund des Todes des früheren Vorstands Werner Ott.

Schließlich sind auf der Einnahmenseite die Zinsen und ähnliche Erträge in Höhe von 276 Tsd. Euro bedeutsam, die durch die Zinszahlungen für das an die GfK SE ausgereichte Darlehen entstanden sind.

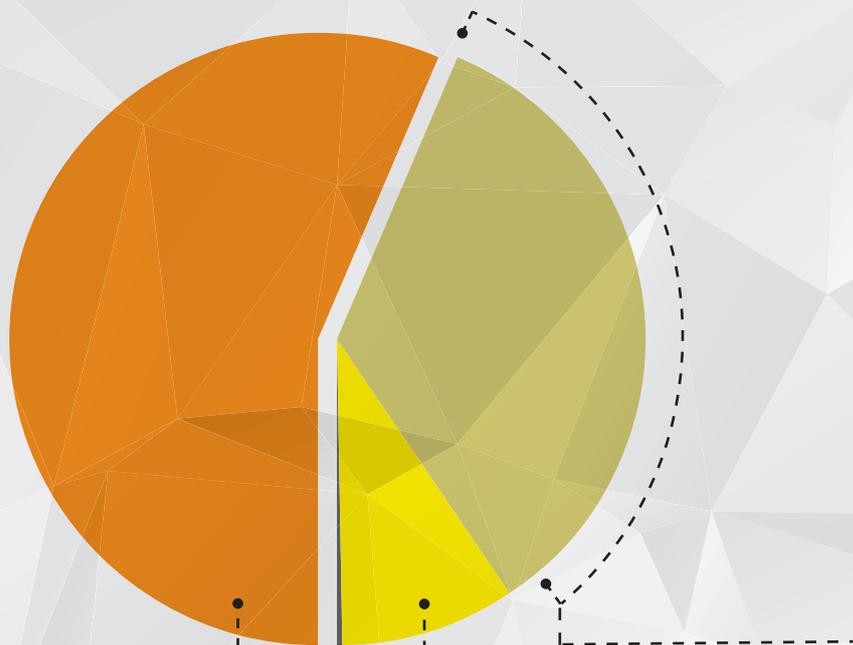
Die Ausgaben werden dominiert von den Aufwendungen für bezogene Leistungen in Höhe von fast 5 Millionen Euro. Dies ist eine Sammelposition, unter der u. a. die Honorare für die Dozenten der GfK Academy, die Vergütungen der Kooperationspartner bei den Forschungsprojekten, die Vergütung der GfK SE für die dort vorgenommenen Verwaltungstätigkeiten für den GfK Verein sowie Kosten für die Datenerhebungen und Datenproduktion für die Studien sowie die Regionalen Absatzkennziffern zusammengefasst sind.

Die Personalkosten sind auch gestiegen, weil Arbeitszeiten verlängert wurden bzw. aufgrund von Mutterschutz/Elternzeit im Vorjahr nur teilweise Gehaltszahlungen anfielen.

Im Ergebnis wurde ein Jahresüberschuss von 4,3 Millionen Euro erzielt, der die schon sehr gute Eigenkapitalbasis des GfK Vereins weiter verstärkt.

UNTERNEHMENS BETEILIGUNG /
AKTIONÄRSSTRUKTUR
DER GfK SE IN

%



56,40 %
 GfK Verein

0,02 %
 Vorstand und Aufsichtsrat

9,23 %
 Private Anleger

34,35 %
 Institutionelle Investoren:

20,23 %
 Großbritannien und Irland

5,33 %
 Nordamerika

1,48 %
 Deutschland

0,12 %
 Andere Länder

7,19 %
 Restliches Europa

BILANZ 2014

| in TEUR | 31.12.2013 | 31.12.2014 |
|--|---------------|---------------|
| AKTIVA | | |
| ANLAGEVERMÖGEN | | |
| Immaterielle Vermögensgegenstände | | |
| Entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte | 3 | 2 |
| Sachanlagen | | |
| Grundstücke und Bauten | 137 | 135 |
| Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 168 | 167 |
| | 305 | 302 |
| Finanzanlagen | | |
| Beteiligungen | 35.556 | 38.326 |
| | 35.864 | 38.630 |
| UMLAUFVERMÖGEN | | |
| Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände | | |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 14 | 19 |
| Sonstige Vermögensgegenstände | 17.773 | 20.049 |
| | 17.787 | 20.068 |
| Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten | 1.270 | 898 |
| | 19.057 | 20.966 |
| RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN | 247 | 44 |
| | 55.168 | 59.640 |
| PASSIVA | | |
| EIGENKAPITAL | | |
| Andere Gewinnrücklagen | 53.029 | 57.370 |
| RÜCKSTELLUNGEN | | |
| Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen | 678 | 0 |
| Steuerrückstellungen | 60 | 223 |
| Sonstige Rückstellungen | 173 | 378 |
| | 911 | 601 |
| VERBINDLICHKEITEN | | |
| Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten | 36 | 1 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 1.030 | 1.443 |
| Sonstige Verbindlichkeiten | 162 | 225 |
| davon aus Steuern | 46 | 66 |
| davon im Rahmen der sozialen Sicherheit | 0 | 1 |
| | 1.228 | 1.669 |
| | 55.168 | 59.640 |

GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG 2014

| in TEUR | 2013 | 2014 |
|---|---------------|---------------|
| Umsatzerlöse | 256 | 197 |
| Mitgliedsbeiträge | 221 | 218 |
| Sonstige betriebliche Erträge | 592 | 740 |
| | 1.069 | 1.155 |
| Aufwendungen für bezogene Leistungen | -4.158 | -5.039 |
| Personalaufwand | | |
| Löhne und Gehälter | -1.286 | -1.501 |
| Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung | -282 | -242 |
| davon für Altersversorgung | -90 | -31 |
| Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen | -43 | -11 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | -2.665 | -2.586 |
| | -8.434 | -9.379 |
| Erträge aus Beteiligungen | 13.309 | 13.322 |
| Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge | 242 | 276 |
| Zinsen und ähnliche Aufwendungen | -37 | -1 |
| | 13.514 | 13.597 |
| Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit | 6.149 | 5.373 |
| Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | -56 | -162 |
| Sonstige Steuern | -759 | -870 |
| Jahresüberschuss | 5.334 | 4.341 |



—

ORGANISATION

SEHEN

—

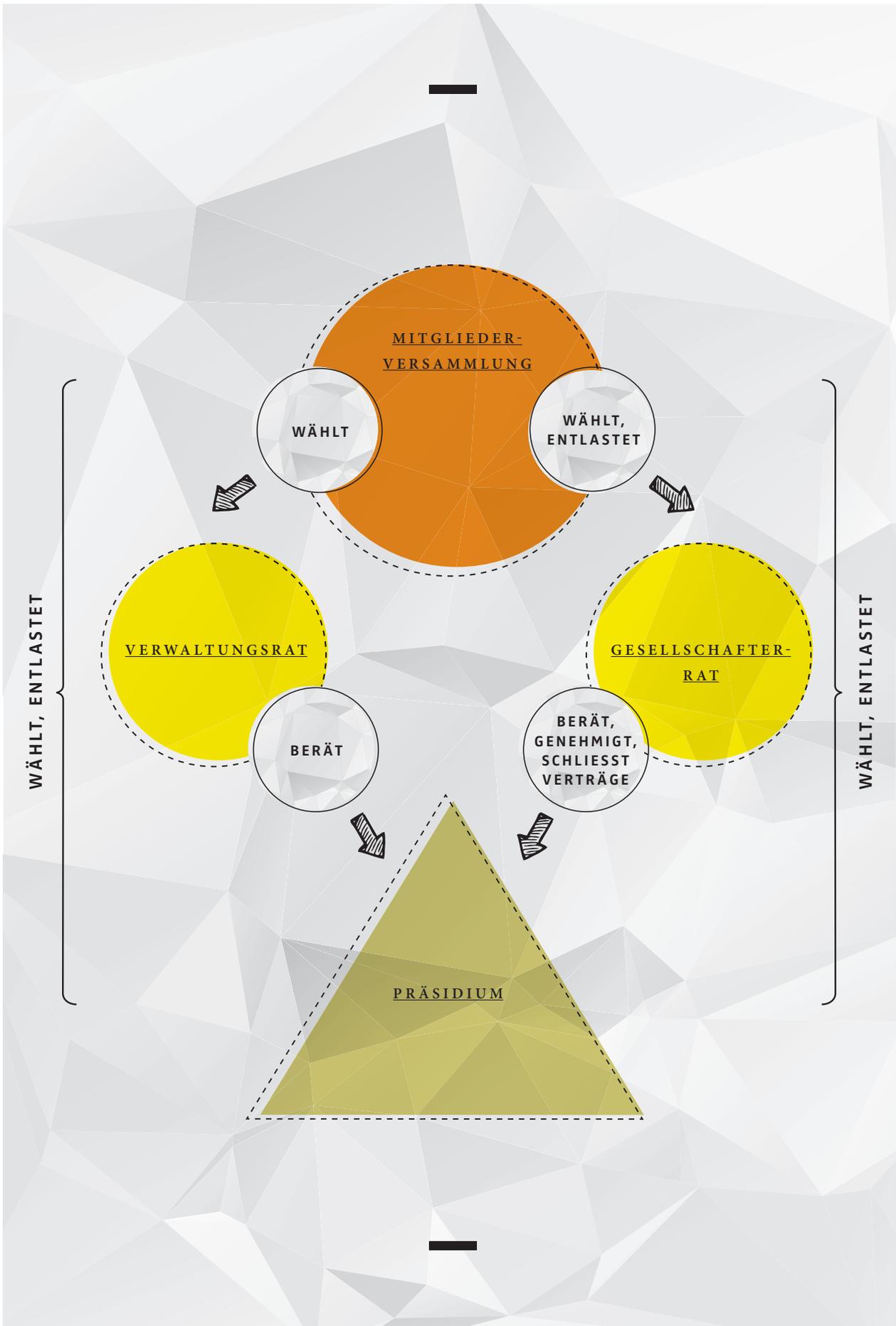
DAS SIND UNSERE THEMEN:

- 108 /// PRÄSIDIUM
- 110 /// GESELLSCHAFTERRAT
- 111 /// VERWALTUNGSRAT
- 112 /// MITGLIEDSCHAFT
- 114 /// MITGLIEDERVERZEICHNIS
- 120 /// SATZUNG

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



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. 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.



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.

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.

PROF. DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER

Vizepräsidentin

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

RALF KLEIN-BÖLTING

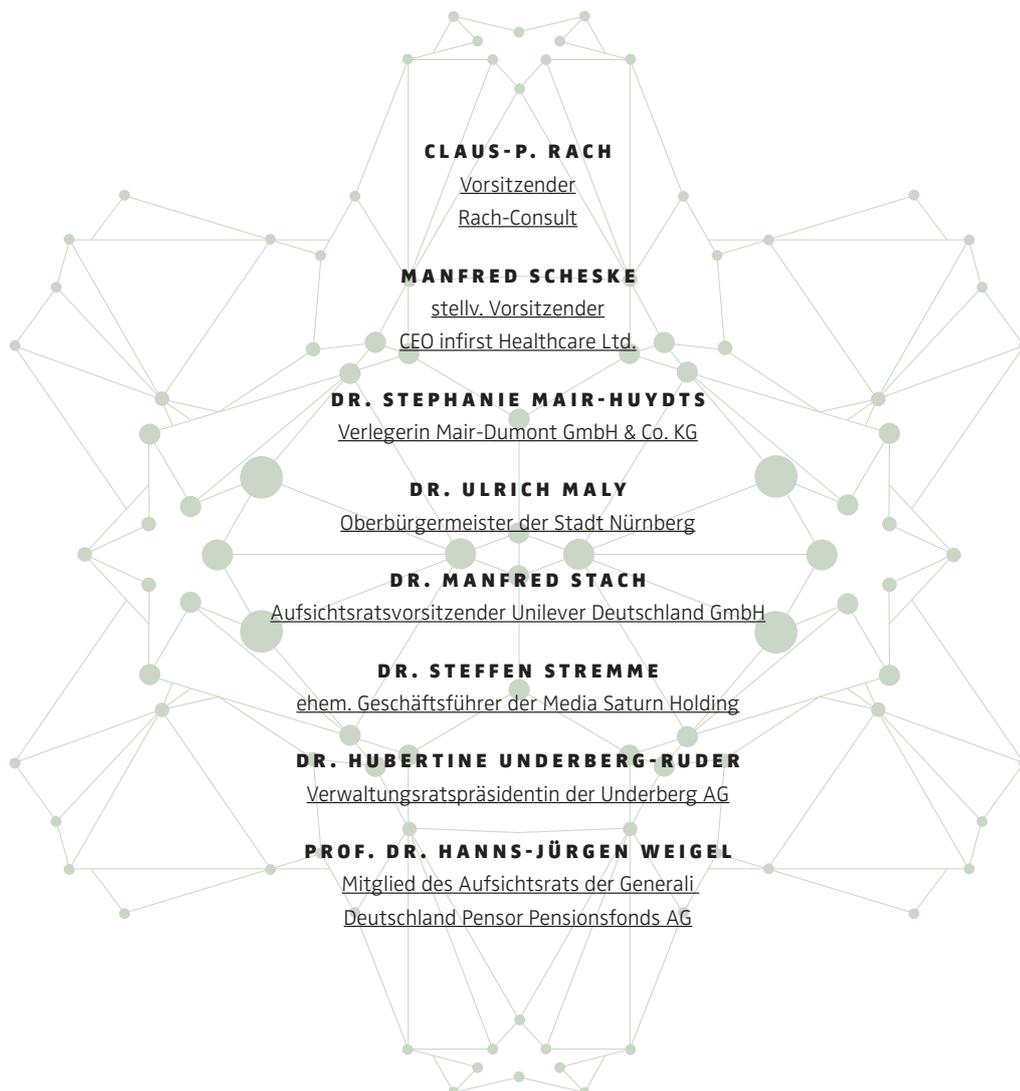
Vizepräsident

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.

DER GESELLSCHAFTERRAT



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

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.

PROF. DR. DR. H.C. HERMANN DILLER

Universitätsprofessor Universität Erlangen-Nürnberg

ECKHARDT FENNER

Inhaber KKK Kosten-, Konditions- und Kooperationsmanagement

CLEMENS R.P. GÜTERMANN

ehem. Mitglied des Vorstands Gütermann AG

WOLFGANG GUTBERLET

Vorstandsvorsitzender W-E-G Stiftung & Co. KG

KLAUS HEHL

Ehrenmitglied

ehem. Vorsitzender des Vorstands der GfK AG

BERNHARD JACKEL

Ehrenmitglied

ehem. Mitglied des Vorstands der GfK AG

PROF. HOLGER JUNG

Jung von Matt AG

PROF. DR. MANFRED KIRCHGEORG

Inhaber des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing, insbesondere E-Commerce und Crossmediales Management, an der HHL-Leipzig Graduate School of Management

MARTIN KÖLSCH

Vorstand FIDOR Bank AG

PROF. DR. HANS-WILLI SCHROIFF

CEO und Gründer, MindChainge

Lehrstuhl für Marketing der RWTH Aachen

WERNER SPINNER

ehem. Konzernvorstand BAYER AG

PROF. DR. KLAUS L. WÜBBENHORST

WB Consult GmbH

MITGLIEDSCHAFT IM GfK VEREIN

Rund 550 Mitglieder hat der GfK Verein. Sie repräsentieren einen Querschnitt der Wirtschaft und helfen, die Marktforschung in Deutschland und international zu fördern. Die Mitglieder erhalten außerdem eine Reihe von exklusiven Leistungen.

Studien: Wissen zu Trends und Entwicklungen

Der GfK Verein stellt seinen Mitgliedern zahlreiche Studien zur Verfügung. Mehrmals pro Jahr erhalten sie Umfragen und Analysen zu aktuellen Themen rund um die Konsumenten. Der GfK Verein betrachtet häufig nicht nur Deutschland, sondern blickt auch in andere Länder.

Die Studienergebnisse werden für Mitglieder in ausführlichen Berichten exklusiv ausgewertet und grafisch aufbereitet. Nichtmitglieder zahlen abhängig von der Studie bis zu 950 Euro zzgl. MwSt.

Unter anderem erhalten Mitglieder folgende regelmäßig durchgeführte Studien:

/// Challenges of Nations: Seit 2001 erfragt der GfK Verein in 17 Ländern, welche Aufgaben dringend zu lösen sind. Zunächst war die Studie auf europäische Länder begrenzt, seit 2014 wird sie auch in der Schweiz, der Türkei, in Südafrika, Nigeria, Brasilien und den USA durchgeführt.

/// Global Trust Report: Welchen Berufen, Branchen oder Institutionen vertrauen die Menschen? Seit 2011 stellt der GfK Verein in 26 Ländern die Vertrauensfrage.

/// Trendsensor Konsum: Grundlegende Wertetrends des privaten Konsumverhaltens erhebt der GfK Verein alle zwei Jahre mit dem Trendsensor Konsum. Seit 2011 wird die Studie in acht EU-Ländern plus Russland durchgeführt. Sie konzentriert sich auf die konsumrelevanten Dimensionen gesellschaftlicher Veränderungen.

/// European Consumer Study: Diese Studie beleuchtet grundlegende Trends in ausgewählten Märkten des pri-

vaten Konsums, zum Beispiel Ernährung, Mediennutzung und Tourismus in acht Ländern der Europäischen Union und Russland.

/// Investmentbarometer: Erfragt wird das Verhalten von privaten Finanzentscheidern in Europa und den USA. Darüber hinaus erhalten die Mitglieder des GfK Vereins jedes Jahr die „Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern“, als Band oder CD-ROM. Dieser umfassende Bericht enthält wichtige Kennzahlen auf Stadt- und Landkreisebene und ist dadurch ein wichtiger Baustein für die Steuerung von Vertrieb und Marketing. Für Nichtmitglieder beträgt der Preis 1.000 Euro zzgl. MwSt.

Veranstaltungen: Informieren und Austauschen

Experten des GfK Vereins treffen und sich mit anderen Mitgliedsunternehmen austauschen – hierfür bieten die Veranstaltungen des GfK Vereins eine ideale Plattform.

Jährlich findet die GfK-Tagung statt, an der Mitglieder des GfK Vereins kostenlos* teilnehmen. Die Veranstaltung befasst sich jedes Jahr mit für Marketing und Marktforschung relevanten Themen. Neben Experten der GfK referieren dort auch hochrangige Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft.

(*Zwei Teilnehmer an der Tagung pro Mitgliedschaft sind kostenfrei; Teilnahmegebühr für Nichtmitglieder pro Teilnehmer: 200 Euro zzgl. MwSt.)

Die Orange Hour ist eine neue Veranstaltungsreihe des GfK Vereins, die in verschiedenen Metropolregionen stattfindet. Mittags beim Lunch gibt der GfK Verein seinen Mitgliedern Einblick in seine Marktforschungswerkstatt und in aktuelle Forschungsprojekte.



MITGLIED WERDEN

Publikationen: Lesenswertes zur Marktforschung

Das wissenschaftliche Journal GfK Marketing Intelligence Review des GfK Vereins erhalten Mitglieder zwei Mal jährlich kostenlos (für Nichtmitglieder: 75 Euro, zzgl. MwSt). Jede Ausgabe befasst sich mit einem Schwerpunktthema, zu dem aktuelle akademische Ergebnisse praxisnah aufbereitet werden.

Mitglieder des GfK Vereins können jährlich das Buch zu Kronberg beziehen. Es fasst die wichtigsten Ergebnisse des Unternehmergesprächs, das seit 1981 jährlich stattfindet, zusammen. GfK Verein und GfK SE organisieren diese exklusive Veranstaltung, bei der sich GfK-Experten gemeinsam mit einem Kreis von Topmanagern großer Markenunternehmen mit einem ausgewählten Marketingthema beschäftigen.

Internet: Auf Wissen zugreifen

Die Webseite des GfK Vereins bietet einen geschützten Mitgliederbereich mit exklusiven Inhalten. Nach dem Log-In finden die Mitglieder des GfK Vereins dort alle Studienergebnisse sowie die elektronische Version der Zeitschrift GfK Marketing Intelligence Review zum Download – auch auf mobilen Endgeräten.

Die Mitgliedschaft beim GfK Verein kann online auf der Homepage www.gfk-verein.org beantragt werden. Nach Eingang und Sichtung des Antrags entscheidet der GfK Verein in der Regel innerhalb von zehn Werktagen über die Aufnahme.

///

Für die Mitgliedschaft von Unternehmen wird ein Jahresbeitrag von 500 Euro erhoben.

///

Für eine persönliche Mitgliedschaft beträgt der Jahresbeitrag 150 Euro; diese Mitgliedschaft ist nur für fest angestellte Hochschullehrer möglich.

///

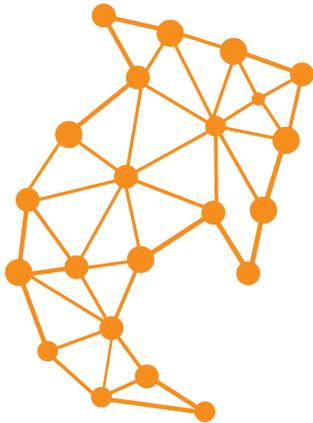
Die Mitgliedschaft kann unter Einhaltung einer Frist von drei Monaten zum Ende eines Kalenderjahres gekündigt werden.

///

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

MITGLIEDER- **VERZEICHNIS**

STAND: JUNI 2015





AachenMünchener Versicherung AG, Aachen
 Achenbach, Dr. Christoph, Haan
 ACN-Anzeigen-Cooperation, Düsseldorf
 Adlwarth, Dr. Wolfgang, Lauf
 Agentur triebwerk GmbH, Nürnberg
 Akzo Nobel Deco GmbH, Köln
 ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Mülheim/Ruhr
 Alfred Ritter GmbH & Co. KG,
 Schokoladefabrik, Waldenbuch b. Stuttgart
 Allianz Versicherungs-Aktiengesellschaft,
 München
 alpha Real Estate GmbH & Co. KG, Nürnberg
 Alte Leipziger Lebensversicherungs AG,
 Oberursel/Ts.
 Amway GmbH, Puchheim
 Apollo-Optik Holding GmbH & Co. KG,
 Schwabach
 ARAG SE, Düsseldorf
 ARD Werbung Sales & Services, Frankfurt
 Atelier Goldner Schnitt GmbH, Münchberg
 AUFSESS Kommunikation GmbH, Nürnberg
 Aunkofer, Dr. Rudolf, Nürnberg
 Avery Zweckform GmbH, Oberlaindern
 AVM GmbH, Berlin
 Axel Springer Media Impact GmbH & Co. KG,
 Berlin



Bachl, Thomas, Schwabach
 Baden Württembergischer
 Genossenschaftsverband e. V., Karlsruhe
 Baden-Württembergischer Industrie-
 und Handelskammertag, Stuttgart
 Barclay, Betty, Kleiderfabrik GmbH,
 Heidelberg
 Barmenia Krankenversicherung AG,
 Wuppertal
 Bauknecht Hausgeräte GmbH, Stuttgart
 Baur Versand GmbH, Burgkunstadt
 Bausparkasse Schwäbisch Hall AG,
 Schwäbisch Hall
 Bayer AG, Leverkusen
 Bayerische Beamten Lebensversicherung a. G.,
 München
 Bayerische Börse AG, München
 Bayerischer Industrie- und
 Handelskammertag, München
 Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft,
 Infrastruktur, Verkehr und Technologie,
 München

Bayernland eG, Nürnberg
 BayWa AG, München
 Beck, Ursula, Kleinsendelbach
 Beiersdorf AG, Hamburg
 BEKO Deutschland GmbH, Neu-Isenburg
 Berenberg Bank, Hamburg
 Bergader Privatkäserei, Waging am See
 Berkemeier, Dr. Helmut, Tecklenburg
 Berndt, Dr. W. C., Seewalchen
 Bertelsmann AG, Rheda
 BHW Bausparkasse, Hameln
 BICO Zweirad Marketing GmbH, Verl
 BIK Aschpurwis + Behrens GmbH, Hamburg
 Biologische Heilmittel Heel GmbH,
 Baden-Baden
 Bionorica SE, Neumarkt
 Bitburger Getränke
 Verwaltungsgesellschaft, Bitburg
 Bizerba-Werke GmbH & Co., Balingen
 BLM Bayerische Landeszentrale
 für Neue Medien, München
 Bloom Project GmbH Nürnberg, Nürnberg
 BMW Group, München
 BNP Paribas Real Estate Consult GmbH,
 Hamburg
 Böklunder Plumrose GmbH & Co. KG,
 Böklund
 Boesken-Diebels, Dr. Paul, Geldern
 Bogner, Willy, GmbH & Co. KGaA, München
 Bollon, Pascal, West Byfleet, United Kingdom
 Bosch, Dr. Volker, Feucht
 Bose GmbH, Friedrichsdorf/Ts.
 BP Europa SE, Bochum
 Brand: Trust GmbH, Nürnberg
 Bremer Tageszeitungen AG, Bremen
 Brown-Forman Deutschland GmbH,
 Hamburg
 brühl & sippold GmbH, Bad Steben
 Brüns, Birgit, Nürnberg
 Buchdruckerei Eugen Seubert GmbH,
 Nürnberg
 Bühler Dr., Wolfgang, Rechtsanwalt, Zirndorf
 BU HOLDING, Nürnberg
 Bulthaup GmbH & Co. Küchensysteme,
 Aich-Vilsbiburg
 BulwienGesa AG, München
 BVM Berufsverband Deutscher Markt-
 und Sozialforscher e. V., Berlin
 BZV Medienhaus GmbH, Braunschweig



Carlsberg Deutschland
 Markengesellschaft mbH, Hamburg

Casio Europe GmbH, Norderstedt
 CEWE Stiftung & Co. KgaA, Oldenburg
 CHRIST Juwelieri & Uhrmacher
 seit 1863 GmbH, Hagen
 Clarion Europe GmbH, Mörfelden-Walldorf
 Coca-Cola GmbH, Essen
 Colgate-Palmolive Services CEW GmbH,
 Hamburg
 Commerzbank AG, München
 Conditorei Copenrath & Wiese, Osnabrück
 Conrad Electronic SE, Hirschau
 Continental Foods Germany GmbH, Lübeck
 Cramer, Hansjörg, München
 CS Schmalmöbel GmbH & Co., Waldmohr



DAK Deutsche Angestellten Krankenkasse,
 Hamburg
 Dalli-Werke, Wäsche- und Körperpflege
 GmbH & Co. KG, Stolberg
 Dallmayr, Alois, Kaffee oHG, München
 DATEV eG, Nürnberg
 DBA Deutschland GmbH, Rheine
 d.core consulting and research, München
 defacto marketing GmbH, Erlangen
 Dehn + Söhne GmbH & Co. KG, Neumarkt
 Dentsu Aegis Network Germany GmbH,
 Wiesbaden
 Deutsch-Argentinische Industrie-
 und Handelskammer, Buenos Aires
 Deutsch-Brasilianische Industrie-
 und Handelskammer, Sao Paulo
 Deutsch-Französische Industrie-
 und Handelskammer, Paris
 Deutsch-Griechische Handelskammer, Athen
 Deutsch-Italienische Handelskammer,
 Mailand
 Deutsch-Portugiesische Industrie-
 und Handelskammer, Lissabon
 Deutsche Bahn AG, Berlin
 Deutsche Bank AG, Frankfurt/M.
 Deutsche BP AG, Bochum
 Deutsche Industrie- und Handelskammer
 Great Britain, London
 Deutsche Lufthansa AG, Frankfurt/M.
 Deutsche SISI Werke GmbH & Co. Betriebs KG,
 Eppelheim/Heidelberg
 Deutscher Städtetag, Köln
 Deutsches Jugendinstitut e. V., München
 Deutsche Telekom AG, Bonn
 devolo AG, Aachen
 Diedrich, Christian, Tübingen
 Die Zwei. Agentur für Marketing, Produkt-
 entwicklung u. Kommunikation, Nürnberg

Diller, Prof. Dr. Dr. hc. Hermann, Nürnberg
 dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, Karlsruhe
 Domäne Einrichtungsmärkte GmbH & Co. KG,
 Hardegsen
 Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG
 DS Smith Packaging Deutschland
 Stiftung & Co. KG, Fulda
 Duale Hochschule Stuttgart, Stuttgart
 Düttmann, Dr. Bernhard, Meerbusch



ECE Projektmanagement GmbH, Hamburg
 Edeka Nonfood CM GmbH, Bielefeld
 EDEKA Zentral AG, Hamburg
 EGGER Holzwerkstoffe Brilon GmbH & Co. KG,
 Brilon
 EHI EuroHandelsinstitut e. V., Köln
 Eichhorn, Peter, Petersaurach
 Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG,
 Bielefeld
 Eisenstein, Prof. Dr. Bernd, Lübeck
 EK/servicegroup, Bielefeld
 Electrolux Vertriebs GmbH, Nürnberg
 ElectronicPartner GmbH, Düsseldorf
 EnBW Energie Baden-Württemberg AG,
 Karlsruhe
 Engelhard Arzneimittel GmbH & Co. KG,
 Niederdorfelden
 Erdal-Rex GmbH, Mainz
 ERGO Versicherungsgruppe AG, Düsseldorf
 Erichson, Prof. Dr. Bernd, Magdeburg
 Eschenbach Optik GmbH, Nürnberg
 Esselte Leitz GmbH, Stuttgart
 Eterna Mode AG, Passau
 Euler Hermes Deutschland, Hamburg
 Euronics Deutschland eG, Ditzingen
 europa-foto/Deutschland,
 Fotoco GmbH & Co. KG, Eschborn/Ts.
 Europcar Autovermietung GmbH, Hamburg
 expert Warenvertrieb GmbH, Langenhagen



Faber-Castell, A.W., GmbH & Co.,
 Stein b. Nürnberg
 Falke KGaA, Schmallenberg
 Felina GmbH, Miederfabriken, Mannheim
 Fenner, Eckhardt, Gevelsberg
 FERRERO OHGmbH, Frankfurt/M.
 Fickel, Franz, Altdorf
 Fidor AG, München

Finck, Hans-Ulrich, Nürnberg
 Fleischmann, Friedrich, Schwaig
 Forschungsstelle für allgemeine
 und textile Marktwirtschaft an der
 Universität Münster
 Fraunhofer Institut für Integrierte
 Schaltungen – IIS, Erlangen
 Frida Feeling, Kahl
 Fuchs Elektronik GmbH, Ansbach
 Fuchslocher, Hermann, HFU
 Unternehmensberatung GmbH, Düsseldorf
 FUNKE MEDIEN NRW, Essen



GALERIA Kaufhof GmbH, Köln
 Garant Möbel, Rheda-Wiedenbrück
 GARDENA GmbH, Ulm
 Gebr. Heinemann, Hamburg
 gemaba-Gesellschaft für Markt-
 und Betriebsanalyse mbH, Leverkusen
 G E M Gesellschaft zur Erforschung
 des Markenwesens e. V., Berlin
 Geml Prof. Dr., Richard, Kempten
 Generali Versicherung AG, München
 Genossenschaftsverband Bayern e. V.,
 München
 Genossenschaftsverband e. V., Hannover
 GfK Austria GmbH, Wien, Österreich
 GfK Polonia, Warschau, Polen
 GfK Switzerland AG, Hergiswil, Schweiz
 GL Kommunikation, Wiesbaden
 GlaxoSmithkline Consumer Healthcare
 GmbH & Co. KG, Bühl
 Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co.
 KG,
 St. Wendel
 Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH,
 Hanau
 Gorenje Vertriebs GmbH, München
 GOSCHFRIENDS GmbH, Düsseldorf
 Gothaer Allgemeine Versicherung AG,
 Köln
 Graf, Christine, Neunkirchen am Brand
 Groot Enzerink, Bert, Amstelveen, NL
 Groupe SEB Deutschland GmbH,
 Offenbach/Main
 Grundig Intermedia GmbH, Nürnberg
 Gutberlet, Wolfgang, Fulda
 Gütermann, Clemens, Gutach/Breisgau



Hager Tehalit Vertriebs GmbH & Co. KG,
 Blieskastel
 Haier Deutschland GmbH, Bad Homburg
 Hako GmbH, Bad Oldesloe
 Halacz, Peter, Hamburg
 Hama GmbH & Co., Monheim
 Handelskammer Deutschland-Schweiz, Zürich
 Hannoversche Allgemeine Zeitung, Hannover
 Hartmann, Matthias, Kronberg
 Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG,
 Bad Vilbel
 Hausruckinger, Dr. Gerhard, Wolfersdorf
 HDE Hauptverband des
 Deutschen Einzelhandels e. V., Berlin
 Hehl, Klaus, Nürnberg
 Heidl, Hermann, Nürnberg
 Heindl Tresore, Nürnberg
 Heinlein, Petra, Schellenberg
 Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf
 Henkell & Söhnlein Sektkellereien KG,
 Wiesbaden
 Herlitz AG, Berlin
 Hermet Dr., Gérard, Paris, Frankreich
 Herta GmbH, Herten
 Herterich, Roland, Schwaig
 Hess, Dr. Eva-Maria, Bad Homburg
 Hexal AG, Holzkirchen
 Heye GmbH, Unterhaching/München
 Hilbinger, Klaus, Baiersdorf
 HILCONA AG, Schaan, Liechtenstein
 Hilti Deutschland GmbH, Kaufering
 Hoch, Werner, Ehingen
 Hochschule für angewandtes Management
 GmbH, Erding
 Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, Freising
 Högl, Siegfried, Nürnberg
 Hoppe Dr., H. Joachim, Bamberg
 Hypothekbank Frankfurt AG, Frankfurt
 Hysalma Hygiene Sales + Marketing GmbH,
 Oberhausen



IBM Deutschland Informationssysteme GmbH,
 Stuttgart
 ifo Institut für Wirtschaftsforschung,
 München
 iglo GmbH, Hamburg
 Ignaczak, Jürgen, Wiesbaden
 IHK für Oberfranken Bayreuth, Bayreuth

IKEA Deutschland Verkaufs-GmbH & Co. Einrichtungen KG, Hofheim
 Imug Beratungsgesellschaft mbH, Hannover
 Industrie- und Handelskammer Frankfurt, Frankfurt/M.
 Industrie- und Handelskammer zu Köln, Köln
 Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein, Krefeld
 Institut für Empirische Wirtschaftsforschung, Saarbrücken
 INTERHOMES AG, Bremen
 interlübke, Lübke GmbH & Co. KG, Rheda-Wiedenbrück
 Intersnack Knabber GmbH & Co. KG, Köln
 INTERSPORT Deutschland eG, Heilbronn
 Interunion Technohandel KG, Landau/Pfalz
 Investmentaktiengesellschaft für langfristige Investoren, Bonn
 IP Deutschland GmbH, Köln
 Ipsos GmbH, Mölln
 IPS Pressevertrieb GmbH, Meckenheim
 isoplan: marktforschung, Dr. Schreiber & Kollegen GbR, Saarbrücken
 I.T.G. Immobilien Treuhand GmbH & Co., Düsseldorf
 Ivens, Prof. Dr. Björn, Bamberg



Jackel, Bernhard, Diplom-Kaufmann, Eckenhaid
 Janssen, Frans, GfK Chile
 Jelenik Horst, Altdorf
 John, Karsten, Nürnberg
 Jones Lang LaSalle GmbH, Hamburg
 Jung, Prof. Holger, Hamburg



Kähler, Gabriele, Burgthann
 Käserei Champignon, Hofmeister GmbH & Co. KG, Lauben
 KATHI Rainer Thiele GmbH, Halle/Saale
 Kaufland Stiftung & Co. KG, Neckarsulm
 Ketchum Pleon GmbH, Berlin
 Kippes, Albrecht K., Nürnberg
 Kirchgeorg, Prof. Dr. Manfred, HHL Leipzig
 Kirsche, Thomas, Cadolzburg
 Kirchner, Matthias, Nürnberg
 Kirschner, Gerhard, Nürnberg
 Klein-Bölting, Ralf, Berlin

Klosterfrau Berlin GmbH, Berlin
 Klotzbücher, Hans-Peter, Roßtal
 K – Mail Order GmbH & Co. KG, Pforzheim
 Knapp, Pamela, Salzburg, Österreich
 Kneipp-Werke GmbH, Würzburg
 Koch Immobilien, Riemerling/Ottobrunn
 Kodak GmbH, Business Research, Stuttgart
 Kögel, Karl-Heinz, Baden-Baden
 Koelsch, Martin, München
 Kokuuna GmbH, Regensburg
 Koschate, Prof. Dr. Nicole, Nürnberg
 Köstler, Hermann, Schorndorf
 Koppenhöfer, Jörg, Neuss
 Kornbausch, Cläre, Schwabach
 KPMG Deutsche Treuhandges. AG, Köln
 Krämer Marktforschung GmbH, Münster
 Kramer & Partner GmbH, Kirchheim unter Teck
 Krauss, Matthias, London, United Kingdom
 Kreussler + Co. GmbH, Chemische Fabrik, Wiesbaden
 Krombacher Brauerei, Kreuztal-Krombach



Lademann & Partner Dr., Hamburg
 Landesgewerbeanstalt Bayern, Nürnberg
 Landschof, Thomas, Hamburg
 Lange, Prof. Dr., Manfred, München
 Langner, Dr. Heike, Eckental
 LBS Bayerische Landesbausparkasse, München
 LBS Landesbausparkasse Hessen-Thüringen, Offenbach
 LBS Landesbausparkasse Baden-Württemberg, Stuttgart
 LBS Landesbausparkasse Schleswig-Holstein, Kiel
 LBS Westdeutsche Landesbausparkasse, Münster
 Lechner, Herbert, Schwabach
 Lehr, Gottlieb, Nürnberg
 Leica Camera AG, Wetzlar
 Leifheit GmbH, Nassau/Lahn
 Leipziger Messe GmbH, Leipzig
 Lenz Gerhard, Hofschönberg
 Leo Burnett GmbH, Frankfurt/M.
 Lepp, Alexander, Hersbruck
 Leube Marktforschung GmbH, Bochum

LIDL STIFTUNG Co. KG, Neckarsulm
 Lindt + Sprüngli GmbH, Aachen
 Lingner Marketing Services Communication GmbH, Fürth
 Loewe Opta GmbH, Kronach
 Lohmüller, Thilo, Nürnberg
 L'Oréal Luxusprodukte GmbH, Düsseldorf
 Ludwig Schokoladen GmbH, Bad Aachen
 Lufthansa Airplus Servicekarten GmbH, Neu-Isenburg
 Luxottica Fashion, Brillen GmbH, Haar b. München
 LVM-Versicherungen, Münster



Mahlert, Dr. Arno, Tchibo Holding, Hamburg
 Mairdumont GmbH & Co. KG, Ostfildern
 MAPA GmbH, Zeven
 Markant AG, Pfäffikon/Schweiz
 Markant Handels und Service GmbH, Offenburg
 Markenverband e. V., Berlin
 Marketing Center Münster, Münster
 Mars GmbH, Verden
 McCann-Erickson International GmbH, Frankfurt/M.
 McDonald's Deutschland Inc., München
 McKinsey & Comp. Inc., München
 M&E Pretesting GmbH, Neu-Isenburg
 MEDA Pharma, Bad Homburg
 Medi GmbH & Co. KG, Bayreuth
 media + more, Media Consulting und Media Service GmbH, München
 Mediaplus gruppe für innovative media gmbh & co. kg, München
 MEEDIA GmbH & Co. KG, Hamburg
 Meffert, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert, Münster
 Melitta Europa GmbH & Co. KG, Minden
 Melzer, Hartmut, Erkrath
 Merl, Dr. Franz, Zeitlarn
 Merz Consumer Care, Frankfurt/M.
 Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt/M.
 Metro AG, Köln
 Metro AG, Düsseldorf
 Metz Werke GmbH & Co. KG, Zirndorf
 Miele & Cie. KG, Gütersloh
 Mittelstandsinstitut an der Hochschule Kempten, Kempten
 Montblanc Deutschland GmbH, Hamburg
 Montessori-Zentrum, Berlin
 Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG, Stuttgart

MRC – Managing Research
for Companies GmbH, Bremen
Müller-Schroth, Armin, Bad Soden/Taunus
Mustang GmbH, Künzelsau
Musterring International,
Josef Höner GmbH & Co. KG, Wiedenbrück



NAA Nürnberger Akademie für
Absatzwirtschaft e. V., Nürnberg
NCC – Natural Cosmetics Consulting GmbH,
Rellingen
Nestlé Deutschland AG, Frankfurt/M.
Nestlé Nespresso SA, Paudex, Switzerland
Neue Pressegesellschaft, Ulm
Neukirch, Friedrich, Köln
Neus, Andreas, Nürnberg
New Business Verlag GmbH & Co. KG,
Hamburg
Niedersächsischer Industrie- und
Handelskammertag, Hannover
Niehoff, Renate, Erlangen
Nikon GmbH, Düsseldorf
Nintendo of Europe GmbH, Großostheim
Nobilis-Werke, J. Stickling GmbH & Co., Verl
Nobilis Fragrances GmbH, Wiesbaden
Nolte-Möbel GmbH & Co. KG, Germersheim
Nordwest-Zeitung GmbH & Co. KG,
Oldenburg
Nordzucker AG, Braunschweig
Nota, Pieter, Philips Consumer Lifestyle,
Amsterdam
Novartis Consumer Health GmbH, München
Novartis Pharma GmbH, Nürnberg
NPD Group, The, Inc., New York/USA
Nuisol, Agentur für digitale Aha-Erlebnisse,
Frankfurt
Nürnberger Nachrichten
Nürnberger Versicherungsgruppe
Nürnberg Messe GmbH



Oberfranken Kombi, Karl L. Werum, Raunheim
Oeseder Möbel-Industrie M. Wiemann
GmbH + Co. KG, Georgsmarienhütte
Oetker Nahrungsmittel KG, Dr. August,
Bielefeld
Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH,
Frankfurt/M.

Olympus Europe GmbH, Hamburg
OPINION GmbH, Nürnberg
Optimedia Gesellschaft für
Media-Services mbH, Düsseldorf
OTG Ostfriesische Tee Gesellschaft,
Seevetal
Nürnberg Messe GmbH



Pahnke Markenmacherei GmbH & Co. KG,
Hamburg
Panasonic Deutschland, Hamburg
Paramount Home Entertainment
(Germany), Unterföhring
Pechmann, Walter, Spardorf
Pelikan Vertriebs GmbH, Hannover
Pentax Europe GmbH, Hamburg
Petzoldt, Peter, Burgthann
Pfander, Stefan, Berg
Philip Morris GmbH, München
Philips GmbH, Hamburg
Photoindustrie-Verband e. V., Frankfurt/M.
Piasten Schokoladenfabrik,
Hofmann GmbH & Co. KG, Forchheim/Ofr.
Pioneer Electronics Deutschland GmbH,
Willich
Pöhlmann, Hermann, Schwaig
Poggenpohl Möbelwerke GmbH & Co.,
Herford
PR Partner – Societät für
Öffentlichkeitsarbeit GmbH, München
Pruent, Debbie, New York, USA
Procter & Gamble GmbH, Schwalbach/Ts.
PSA Peugeot Citroën, Paris, Frankreich
Puccini Holding GmbH, Fürth



QuestBack GmbH, Köln



Radeberger Gruppe KG, Dortmund
Räber, Robert, Lausanne/Schweiz
Rach, Claus-P., Wiesbaden
Rauch Möbelwerke GmbH, Freudenberg

real, SB-Warenhaus-GmbH,
Mönchengladbach
Reckitt Benckiser Deutschland GmbH,
Mannheim
Redwitz, Gunter, Nürnberg
Reemtsma GmbH, H. F. & Ph. F., Hamburg
Reichmann, Dr. Steffen, Kassel
Revell GmbH & Co. KG, Bünde
Rewe-Zentral AG, Köln
Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH,
Düsseldorf
Ringfoto GmbH & Co.,
Alfo Marketing KG, Fürth
RKW, Eschborn
Rödl & Partner GBR, Nürnberg
Roiger, Karl-Heinz, Nürnberg
Rolf Benz AG & Co. KG, Nagold
Rosenthal GmbH, Selb
Roset Möbel GmbH, Gundelfingen
Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien,
Freiburg
rtv media group GmbH, Nürnberg
Rubin, Herwig, Merkendorf
Rudolf Wöhrl AG, Nürnberg
Ruf, Prof. Dr. Thomas, Fürth



2SALES International SA,
Sandweiler, Luxemburg
2Sales Retailservice GmbH, Trier
Samsung Electronics, Schwalbach
SC Johnson BAMA GmbH, Mosbach
Schaefer & Partner GBR, Oberdachstetten
Scheske, Manfred, Brentford, England
Scheufele Hesse Eigler
Kommunikationsagentur GmbH, Frankfurt
Scheuermann, Dr. Walter,
Scheuermann Beratung, Hamburg
Schuesser AG, Radolfzell
Schmetterling Reisen, Geschwand
Schmidt, Dr. Karl G., Hof/Saale
Schöll, Helmut, Pyrbaum
Schöneberg Dr., Ulrike, Nürnberg
Scholz & Friends AG, Hamburg
Schott AG, Mainz
Schuhmann, Karl, Ansbach
Schwab Versand GmbH, Hanau/M.
Schwartauer Werke GmbH & Co. KGaA,
Bad Schwartau
Semper idem Underberg AG, Rheinberg

Sennheiser Electronic GmbH & Co. KG, Wedemark
 Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG, München
 Sevenone Media GmbH, Unterföhring
 Severin Elektrogeräte GmbH, Sundern
 Siemens AG, München
 Siessegger, A., Industrieverband Heimtierbedarf e. V., Düsseldorf
 Silent Gliss GmbH, Weil a.Rhein
 Silit-Werke GmbH & Co. KG, Riedlingen
 Sinnack, Backspezialitäten GmbH, Bocholt
 Sommer Communication & Consulting, Gräfelfing
 Sonax GmbH, Neuburg
 Sonepar Deutschland GmbH, Düsseldorf
 Sony Music Entertainment Germany GmbH, Berlin
 Sony Europe Limited, Berlin
 Sparkasse Nürnberg, Nürnberg
 Speyer & Grund GmbH & Co. KG, Mainz
 Spickschen, Dr. Thorlef, Seeheim-Jugenheim
 Spingler, Friedgard, Nürnberg
 Spinner, Werner, Köln
 Stabilo International GmbH, Heroldsberg
 Stach, Dr. Manfred, Hamburg
 Stadt Karlsruhe
 Stadt Nürnberg
 Staedtler Mars GmbH & Co., Nürnberg
 Stars, Hauke, Königstein
 Stegner, Dr. Eberhard, Fürth
 Stein, Alexandra, Nürnberg
 Stiebel Eltron GmbH & Co. KG, Holzminden
 Stiftung für Zukunftsfragen, Hamburg
 Stihl, Andreas, Maschinenfabrik, Waiblingen
 STOBAU Bauträger Nord GmbH, Berlin
 Stöckle, Friedemann, Lauf
 Storck KG, August, Berlin
 Street One GmbH, Celle
 Stremme, Steffen, Erlangen
 Süddeutsche Zeitung GmbH, München
 Switzerland Cheese Marketing AG, Bern, Schweiz
 Synowski, Alfred M., Zirndorf



Takko Holding GmbH, Telgte
 Tchibo GmbH, Hamburg
 TeamBank AG, Nürnberg
 Tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co KG, Fulda

Telefonbuch-Verlag Hans Müller GmbH & Co., Nürnberg
 Tengelmann Warenhandelsgesellschaft, Mühlheim/Ruhr
 TERRES Marketing + Consulting, Münster
 Tetra Werke GmbH, Melle
 Textilkontor Walter Seidensticker GmbH, Bielefeld
 The Swatch Group (Deutschland) GmbH, Eschborn
 The Walt Disney Company (Germany) GmbH, München
 TNS Infratest Holding GmbH & Co., München
 Tobaccoland GmbH & Co. KG, Mönchengladbach
 Tobii Technology GmbH, Frankfurt
 Toom Baumarkt GmbH, Köln
 TONI DRESS DAMENMODEN GMBH, Forchheim
 TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, Hannover
 Triumph-International AG, München
 TUI Deutschland GmbH, Hannover
 Twardawa, Wolfgang, Nürnberg
 TYSKE BRYGGEN, Advisory & Implementation GmbH, Düsseldorf



Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau
 Underberg-Ruder, Dr. Hubertine, Schweiz
 UniCredit Bank AG, München
 UniCredit Bank AG, Nürnberg
 Unilever Deutschland GmbH, Hamburg
 uniVersa Lebensversicherung a. G., Nürnberg
 Unkel, Horst, Christel und Uta, Diespeck



Van Bylen, Hans, Düsseldorf
 Varta Gerätebatterie AG, Ellwangen
 VDM Verband Deutscher Mineralbrunnen e. V., Bonn
 VEDES AG, Nürnberg
 Verbraucherzentrale Bundesverband, Berlin
 Villeroy & Boch AG, Merzig
 VKE Kosmetikverband, Berlin
 Vogler, Prof. Dr. Thomas, München
 Vorwerk Deutschland Stiftung & Co. KG, Wuppertal



Wagner GmbH, Markdorf
 Walsh, Roy, Fürth
 Wanders, Wolfgang, Thalmässing
 WEG-Stiftung & Co. KG, Fulda
 Weigel Dr., Hanns-Jürgen, Hamburg
 Weiler, Prof. Hubert, Nürnberg
 Weller von Ahlefeld, Christian, München
 Werbeagentur Willers GmbH & Co. KG, Münster
 Wessels, Wilhelm, Oberhembach/Pyrabaum
 Westdeutsche Lotterie GmbH & Co., Münster
 Wiegand, Erich, Mannheim
 Wildner Prof. Dr., Raimund, Fürth
 Wimmer Prof. Dr., Frank, Rückersdorf
 Witt, Josef, GmbH & Co. KG, Weiden/Opf.
 WMF-Württembergische Metallwarenfabrik AG, Geislingen/Steige
 Wohlgensinger Elmar, ew invest ag, Hergiswil/Schweiz
 Wolf, Bernhard, Nürnberg
 Wrigley GmbH, Unterhaching
 W. Spitzner Arzneimittelfabrik GmbH, Ettlingen
 Wübbenhorst, Prof. Dr. Klaus L., Nürnberg
 Wucher, Robert, Stein
 Wüstenrot Bausparkasse AG, Ludwigsburg



Yamaha Music Central Europe GmbH (YMCE), Rellingen b. Hamburg
 Yves Rocher GmbH, Stuttgart



Zhao, Andy, Peking, China
 ZDF, Mainz
 Zeiler Möbelwerk GmbH & Co. KG, Zeil a. M.
 Zeitungsverlag Schwerin GmbH & Co. KG, Schwerin
 Zentis GmbH & Co., Aachen
 ZEUS Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG, Soltau
 Ziegler, Hanns, Neumarkt/Opf.
 Zöllitz, Winfried, Much
 Zühlsdorff, Peter,
 DIH Deutsche Industrie Holding GmbH & Co. KG, Berlin

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 auscheidende Mitglied sämtliche Rechte gegenüber der Gesellschaft.

§ 4 Beiträge

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

§ 5 Verwendung der Mittel

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

II. SATZUNGSBESTIMMUNG ZU DEN ORGANEN DES VEREINS

§ 6 Organe

- Die Organe der Gesellschaft sind
- > das Präsidium
 - > der Verwaltungsrat
 - > der Gesellschafterrat
 - > die Mitgliederversammlung

§ 7 Präsidium

1. Das Präsidium der Gesellschaft besteht aus dem Präsidenten und mindestens zwei, höchstens vier Vizepräsidenten. Für die Wahl von Präsidiumsmitgliedern sollen das Präsidium und der Verwaltungsrat einen gemeinsamen Vorschlag machen. Wahlvorschläge für das Präsidium sollen dem Präsidium mindestens einen Monat vor der Mitgliederversammlung zugehen.
2. Der Präsident und die weiteren Mitglieder des Präsidiums werden von der Mitgliederversammlung auf die Dauer von fünf Jahren gewählt. Würde ein Präsidiumsmitglied wegen des



Ablaufes seiner Amtszeit aus seinem Amt ausscheiden, so verlängert sich seine Amtszeit bis zum Ablauf der nächstfolgenden Mitgliederversammlung.

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

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

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

§ 8 Verwaltungsrat

1. Der Verwaltungsrat besteht aus mindestens zehn und höchstens dreißig Mitgliedern. Sie werden von der Mitgliederversammlung für die Dauer von fünf Jahren gewählt. Die Mitgliederversammlung bestimmt auch die Zahl seiner Mitglieder. Mitglieder des Verwaltungsrats sollen Persönlichkeiten sein, die über Erfahrungen in der Führung kaufmännischer Unternehmen oder in der Konsum-, Markt- und Absatzforschung verfügen. Mindestens zwei Mitglieder des Gesellschafterrats sollen zu Mitgliedern des Verwaltungsrats gewählt werden. Für die Wahl von Mitgliedern des Verwaltungsrats soll das Präsidium einen Vorschlag unterbreiten, zu dem der Verwaltungsrat gehört wird. Würde ein Verwaltungsratsmitglied wegen des Ablaufes seiner Amtszeit aus seinem Amt ausscheiden, so verlängert sich seine Amtszeit bis zum Ablauf der nächstfolgenden Mitgliederversammlung.
2. Der Verwaltungsrat berät das Präsidium und den Gesellschafterrat bei der Erfüllung seiner Aufgabe.
3. Der Verwaltungsrat kann sich eine Geschäftsordnung für seine innere Organisation mit Regeln über die Vorbereitung und Durchführung seiner Verhandlungen und Beschlussfassungen geben.

§ 9 Gesellschafterrat

1. Der Gesellschafterrat besteht aus mindestens vier und höchstens zehn Mitgliedern, die von der Mitgliederversammlung, die auch die Zahl der Mitglieder bestimmt, für die Dauer von fünf Jahren gewählt werden. Mitglieder des Gesellschafterrats sollen Persönlichkeiten sein, die über Erfahrungen in der Führung kaufmännischer Unternehmen verfügen. Für die Wahl von Mitgliedern des Gesellschafterrats soll das Präsidium einen Vorschlag unterbreiten. 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.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

GfK-Nürnberg e. V.
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Deutschland
Tel. +49 (0) 911 395-2231
Fax +49 (0) 911 395-2715
www.gfk-verein.org
info@gfk-verein.org

TEXTREDAKTION

Ketchum Pleon, Berlin

LAYOUTKONZEPTION & DESIGN

Scheufele Hesse Eigler
Kommunikationsagentur GmbH,
Frankfurt am Main

DRUCK

Druckerei Eugen Seubert GmbH,
Nürnberg



NÄCHSTE
MITGLIEDER-
VERSAMMLUNG
UND
GfK-TAGUNG:

6. & 7. JULI 2016



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

hello@gfk-verein.org

///

Vereinsregister des Amtsgerichts Nürnberg
(Registernummer VR 200665)
