



Jahresbericht

2015/16

**WISSEN
SCHAFEN**

MARKEN UND
MÄRKTE /
METHODEN /
STUDIEN

**WISSEN
WEITERGEBEN**

LEHRE /
PUBLIKATIONEN /
VERANSTALTUNGEN

**BILANZ
ZIEHEN**

JAHRESABSCHLUSS /
BILANZ /
GEWINN- &
VERLUSTRECHNUNG

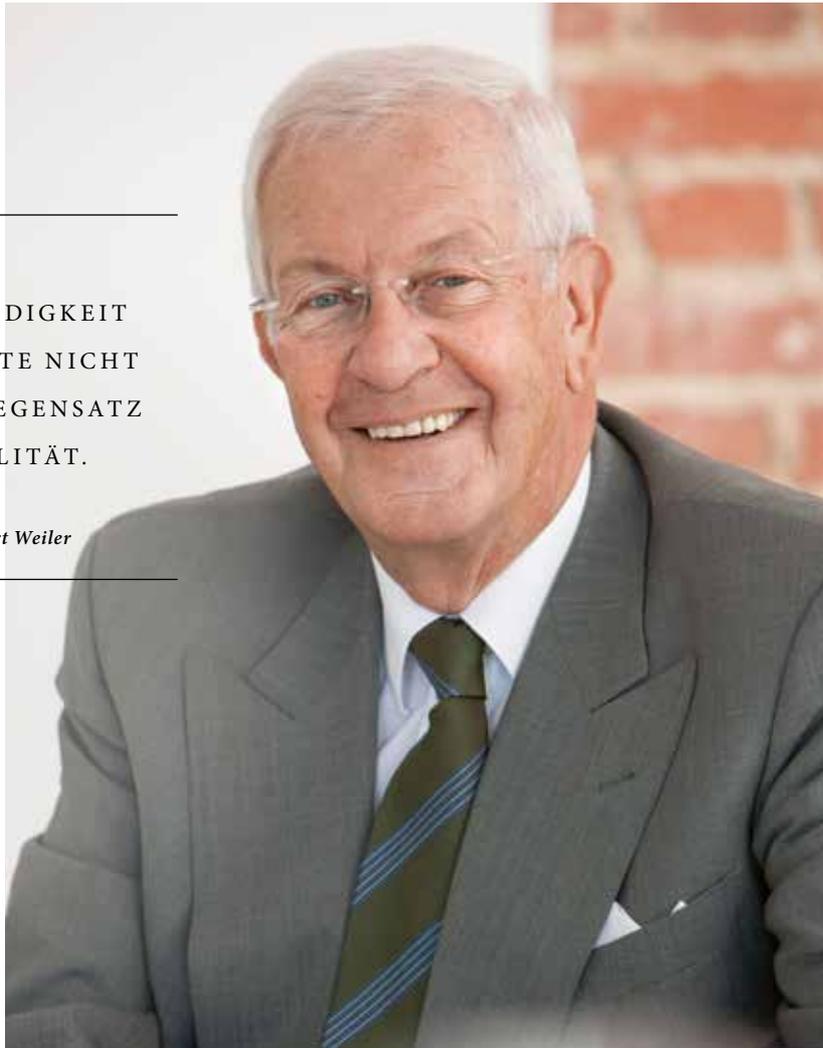
**ORGANISATION
SEHEN**

PRÄSIDIUM /
GESELLSCHAFTERRAT /
VERWALTUNGSRAT /
MITGLIEDER / SATZUNG

*Sehr geehrte Leserinnen,
sehr geehrter Leser,*

»
GESCHWINDIGKEIT
STEHT HEUTE NICHT
MEHR IM GEGENSATZ
ZU QUALITÄT.

«
Prof. Hubert Weiler



in den letzten zwölf Monaten haben wir uns intensiv mit dem Thema der Digitalisierung beschäftigt. Denn sie gefährdet das bislang bewährte Geschäftsmodell der Marktforschung. Die „Digital Disruption“ wirkt primär auf die Wertschöpfungskette der Marktforschung, die Exklusivität des Datenzugangs und die Anspruchshaltung derjenigen, die eben auf jenen Daten basierende Berichte bislang bezogen haben. Damit ist sie eine bedeutende Herausforderung für unsere Branche geworden. Wir sehen beispielsweise Konsumenten, die als „Prosumer“ Input liefern. Wir sehen Unternehmen, auch Kunden, die inzwischen selbst Daten erheben, mitunter zu geringeren Kosten und teilweise in Echtzeit. Geschwindigkeit steht heute nicht mehr im Gegensatz zu Qualität. Sie ist nun ihrerseits ein Qualitätsmerkmal. Dabei werden die Daten- und Methodenqualität sowie die Integrität als Hygienefaktoren weiter unangefochten von Bestand sein.

Aus diesen Entwicklungen ergeben sich Folgen für unsere Branche: Unsere Dienstleistung ist zu überprüfen und dort neu zu justieren, wo diese nicht mehr den Anforderungen des Marktes entspricht. Wie bei jeder Herausforderung eröffnen sich neben Risiken aber auch Chancen. Es könnte für die Branche ein „Window of Opportunity“ sein, sich vom reinen Datenlieferanten zum partnerschaftlichen Berater zu entwickeln. Eine Voraussetzung dafür ist Marktexpertise, eine andere die Entwicklung innovativer Tools, um neue Datenquellen zu analysieren. Ein Beispiel dafür ist unser neu entwickeltes GfK PictureScan, mit dem Markenbilder in sozialen Medien automatisch gefunden und analysiert werden können. Aber nicht nur unsere Branche wird digital herausgefordert. Auch die Tätigkeitsfelder unserer Kunden sind vielfach massiv betroffen. Marktforschung, die demonstriert, dass sie diese Herausforderung selbst meistert, gewinnt natürliche Autorität bei diesen Kunden.

Nach diesem forschersichen Ausblick möchte ich aus konkretem Anlass noch kurz auf die neue Konstellation von GfK Verein und GfK SE eingehen. Den „Trennungsbeschluss“ von 2009, wonach keine Person gleichzeitig als Funktionsträger beim GfK Verein und bei der GfK SE tätig sein darf, haben wir im Februar aufgehoben. Dieser war damals beschlossen worden, weil vor dem Hintergrund der gescheiterten Fusion mit TNS zu viel Macht bei einer Person verhindert werden sollte. Dieses Ziel verfolgte auch die Satzungsänderung, welche die Mitgliederversammlung im Januar 2009 beschlossen hatte. Seitdem erfordern alle Beschlüsse, die zur Folge haben können, dass der Anteil des GfK Vereins an den Aktien der GfK SE sinkt, die Zustimmung sowohl vom Präsidium als auch vom Gesellschafterrat. Es hat sich gezeigt, dass diese Satzungsänderungen einen Alleingang zuverlässig verhindern können. Deshalb haben im Rahmen der Hauptversammlung der GfK SE am 20.5.16 auf Vorschlag des Vereins neben zwei unabhängigen Persönlichkeiten auch zwei Vizepräsidenten des Vereins für den Aufsichtsrat kandidiert. Der GfK Verein als Mehrheitsgesellschafter der GfK SE hat damit wieder die Möglichkeit, sich direkt und zum Vorteil beider Seiten einzubringen und auch Verantwortung für die eigenen Interessen zu übernehmen. Vielfältiges Marktforschungs- und Grundlagenwissen wird durch die aktive Mitwirkung des Vereins in der Aufsichtsratsstätigkeit von Vorteil für die GfK SE und damit für deren Wettbewerbsfähigkeit sein. Denn diese ist es, die es dauerhaft ermöglichen wird, die GfK SE zu einer Gewinnerin der Digitalisierung zu machen. Dabei bleibt es das Ziel des GfK Vereins, dass der Erfolg der GfK SE weiterhin in Selbständigkeit erreicht wird.

Sie sehen, die vergangenen zwölf Monate waren – forschersich und strategisch – spannend und auch in Zukunft warten viele neue Projekte auf uns. Dafür sind natürlich die Expertise und das Engagement der Menschen, die hinter unseren Aktivitäten stehen, unabdinglich. Deshalb gilt mein herzlicher Dank unseren Mitgliedern, den Mitgliedern des Präsidiums und des Verwaltungs- und Gesellschafterrates, unseren Kooperationspartnern aus Wissenschaft und Wirtschaft und insbesondere den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des GfK Vereins. Deren Wissen und Motivation sind ein wichtiger Baustein, um unsere Aufgaben auch im digitalen Zeitalter erfolgreich zu erfüllen.

Ihr



Prof. Hubert Weiler
Präsident des GfK Vereins

INHALT

2

Grußwort Prof. Hubert Weiler

6

Aktivitäten und Ziele des GfK Vereins

10

Der GfK Verein zeigt Gesicht



14

WISSEN SCHAFFEN

16

Marken und Märkte

32

Methoden

48

Studien

66

**WISSEN
WEITERGEBEN**

68

Lehre

82

Publikationen

88

Veranstaltungen

96

BILANZ ZIEHEN

98

Jahresabschluss 2015

100

Bilanz

101

Gewinn- und Verlust-Rechnung

102

**ORGANISATION
SEHEN**

106

Präsidium

108

Gesellschafterrat und Verwaltungsrat

110

Mitgliedschaft im GfK Verein

112

Mitgliederverzeichnis

118

Satzung

121

Impressum



DER GfK VEREIN – ANKERAKTIONÄR UND FÖRDERER DER MARKTFORSCHUNG



Marktforschung zu etablieren und zu fördern – dafür wurde der GfK Verein 1934 gegründet. Und längst hat Marktforschung in Wissenschaft und Praxis einen festen und wichtigen Platz eingenommen.

Dennoch bedarf sie weiterhin kontinuierlicher Forschungsarbeit, z. B. zur Erforschung sozialer Medien oder zur Anpassung von Methoden an andere Kulturen. Hierzu leistet der GfK Verein einen signifikanten Beitrag. Er versteht sich als Think Tank, der für die Marktforschung relevantes Wissen schafft und weitergibt. Dies geschieht durch die Untersuchung von Märkten, von Marktforschungsmethoden sowie durch die Förderung der Ausbildung von Marktforschern, u. a. auch durch eine eigene Academy, sowie durch Publikationen.

Darüber hinaus ist der GfK Verein mit einem Anteil von 56,5 % der stabile und berechenbare Ankeraktionär der GfK SE.

GfK Verein als Anteilseigner der GfK SE

Der GfK Verein strebt eine langfristige Wertsteigerung der GfK SE an. Die Beteiligung des GfK Vereins an der GfK SE ist *der* wesentliche Vermögensgegenstand und *die* wesentliche Grundlage für seine Einkünfte, welche ihn erst in die Lage versetzen, seine weiteren Ziele zu verfolgen. Auch als Bezugsquelle für Marktforschungswissen, als Möglichkeit, die GfK SE zur Überprüfung neuer Konzepte zu beauftragen und als qualitativ hochwertiger Vertragspartner zur Erhebung von Daten über Märkte ist die GfK SE für den GfK Verein unverzichtbar. Für den GfK Verein ist es daher wesentlich, dass der Wert der Beteiligung an der GfK SE erhalten und gesteigert wird und dass hieraus stetige und langfristig steigende Einnahmen an den GfK Verein fließen.

Der GfK Verein garantiert durch seine Mehrheitsbeteiligung, dass die GfK SE sicher vor feindlichen Übernahmen ist. Der GfK Verein verhält sich damit wie ein an der langfristigen positiven Entwicklung seines Unternehmens interessierter, wohlwollender Investor. Das bedeutet auch, dass im Zweifelsfall dem GfK Verein die Sicherheit der GfK SE vor feindlichen Übernahmen wichtiger ist als das durch Eigenkapitalerhöhung finanzierte Wachstum über den Kauf von Firmen. Gleichwohl achtet der GfK Verein im Rahmen der Hauptversammlungsbeschlüsse auf eine angemessene Kapitalausstattung der GfK SE, damit sie sich bietende Chancen wahrnehmen kann. Der GfK Verein entzieht der GfK SE niemals Substanz. Dementsprechend sollen Ausschüttungen nur aus dem Jahresüberschuss der GfK SE vorgenommen werden. In der Regel wird ein erheblicher Anteil des Gewinns nicht ausgeschüttet, sondern verbleibt in der GfK SE. Weiter wird sich der GfK Verein sinnvollen Kapitalerhöhungsmaßnahmen nicht verschließen, solange die Hauptversammlungsmehrheit des GfK Vereins gesichert bleibt oder eine gleichwertige Sicherung seiner Interessen getroffen wurde. Er ist auch bereit, sich im Rahmen seiner Möglichkeiten an Maßnahmen der Kapitalerhöhung zu beteiligen.

Seine Forschungsaktivitäten führt der GfK Verein nach Möglichkeit so durch, dass sie auch der GfK SE nutzen. Wo immer möglich, wird der GfK Verein die Erforschung der von ihm untersuchten Märkte sowie die Studien zur Entwicklung



neuer Marktforschungsmethoden zusammen mit der GfK SE vornehmen und diese entsprechend beauftragen. Weiter können die vom GfK Verein geschaffenen Forschungsergebnisse von der GfK SE im Rahmen entsprechender Nutzungsvereinbarungen genutzt werden. Diese enge Zusammenarbeit ist zum Nutzen beider Partner und dazu geeignet, den Beteiligungswert an der GfK SE für den GfK Verein zu steigern.

Vertretung des GfK Vereins im Aufsichtsrat der GfK SE

Seit der letzten Satzungsreform 2009 bis zur letzten Hauptversammlung am 20. Mai 2016 übte der GfK Verein seinen Einfluss auf die GfK SE über die Hauptversammlung und deren Vorbereitung aus. Die Gremien des GfK Vereins und der GfK SE waren personell getrennt.

Wie auch dem Vorwort des Präsidenten zu entnehmen ist, wurde im Februar dieses Jahres beschlossen, diese Trennung aufzuheben, weil diese sich nicht länger als sinnvoll erwiesen hat. Die Aufhebung erfolgte im Einvernehmen mit dem Gesellschafterrat und wurde den Mitgliedern des GfK Vereins in einer außerordentlichen Mitgliederversammlung am 3. Mai 2016 vorgestellt und begründet. Dies traf auch dort auf Zustimmung. Auf der Hauptversammlung wurden neben den unabhängigen Kandidaten Prof. Dieter Kempf (ehemals DATEV eG) und Bruno Piacenza (Henkel) die beiden Vizepräsidenten des GfK Vereins Ralf Klein-Bölting und

Raimund Wildner alle mit jeweils mehr als 99 % Zustimmung in den Aufsichtsrat der GfK SE gewählt. Sie werden sich dort gemeinsam mit den anderen Aufsichtsratsmitgliedern dafür einsetzen, dass die GfK SE ihren Weg in die digitale Zukunft erfolgreich fortsetzt.

Der GfK Verein drückt damit aus: Er will und wird in seiner Funktion als Gesellschafter wieder mehr und direkte Verantwortung übernehmen. Damit ist der übliche Zustand wieder hergestellt: Ein Ankeraktionär ist bei dem Unternehmen, dessen Mehrheit er besitzt, auch im Aufsichtsrat vertreten. Der GfK Verein hat allerdings kein Interesse daran, dass die Kapitalvertreter im Aufsichtsrat der GfK SE ausnahmslos von Gremienmitgliedern des GfK Vereins besetzt werden. Vielmehr liegt ihm daran, dass auch externe Vertreter ihre Kompetenz und Managementenerfahrung in dieses Gremium einbringen. Denn das oberste Ziel bleibt weiterhin ein Aufsichtsrat von höchstmöglichem professionellem Niveau.

Autor:

***Raimund Wildner,
Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins***

ENG VERNETZT:
MÄRKTE, MENSCHEN
UND METHODEN



VORDENKER DER
MARKTFORSCHUNG – EST. 1934

Wissen schaffen, Wissen weitergeben, die
Ausbildung fördern: Als Think Tank der Marktforschung
sind dies die Hauptaufgaben des **GfK Vereins**.

Auf dem Laufenden bleiben:



Weitere Informationen
zum GfK Verein
www.gfk-verein.org



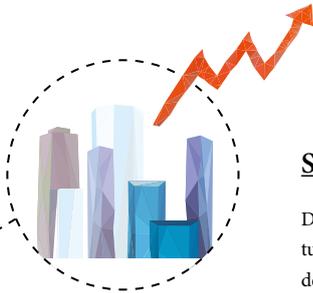
www.twitter.com/gfk_verein



GfK Verein



Ältere Jahresberichte
des GfK Vereins



SYNERGIEN NUTZEN

Der GfK Verein ist verantwortungsvoller Mehrheitsaktionär von der GfK SE mit 56,5 Prozent. Sein Ziel ist es, eine langfristig positive Wertentwicklung des börsennotierten Marktforschungsinstituts in Selbständigkeit zu erreichen.

Die Aufgabenfelder aus Forschung und Praxis ergänzen sich:

- // Als Non-Profit-Organisation widmet sich der GfK Verein der Förderung der Marktforschung.
- // Die GfK SE sammelt und analysiert – meist im Auftrag von Kunden – Erkenntnisse zu Märkten, Marken und Produkten.

Daraus entstehen wertvolle Synergien: Der GfK Verein gewinnt Wissen aus der Praxis, das wieder in die Grundlagenforschung einfließt.

Die GfK SE nutzt Forschungsergebnisse des GfK Vereins zur Kundenberatung und zur Entwicklung neuer Instrumente.



WISSEN SCHAFFEN

MÄRKTE

Erkenntnisse über Märkte und Konsumtrends zu erforschen, ist ein Bereich der Arbeit des GfK Vereins. Er untersucht konsumrelevante Trends und Entwicklungen auch international. Zum Beispiel mit der Studie „Challenges of Nations“ (siehe S. 55), die jedes Jahr nach den drängendsten Problemen fragt. Durchgeführt wird sie mittlerweile in 22 Ländern.

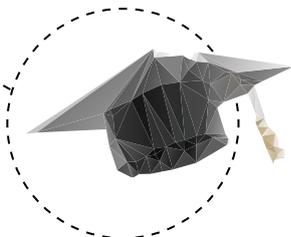
METHODEN

Der GfK Verein entwickelt Marktforschungsmethoden in Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Wirtschaft. Die neuen Instrumente zeichnen sich durch signifikante Fortschritte gegenüber bestehenden Verfahren aus. Einigen Methoden gelingt der Sprung in die Praxis. Ein Beispiel ist der GfK EMO Scan (siehe S. 36) zur automatischen Mimikanalyse.



ZUKUNFT

Ab 2016 beschäftigt sich der Bereich „Zukunftsprogramme“ mit der Frage, wie Marktforschung künftig aussehen wird. Hierzu hat der GfK Verein unter anderem das Digital Future Council gegründet. Dies wird sich aus Sicht von Experten vor allem mit Trends befassen, aber auch den Folgen der Digitalisierung für die Marktforschung.



WISSEN WEITERGEBEN

Die Marktforscher der Zukunft fördert der GfK Verein weltweit im Rahmen seines „University Cooperation Program“.

Der GfK Verein hat zwei Stiftungslehrstühle eingerichtet: Seit 2009 hat sich der GfK-Stiftungslehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen-Nürnberg erfolgreich etabliert (siehe S. 73). 2015 folgte der GfK-Stiftungslehrstuhl Information & Supply Chain Management an der Hochschule für angewandtes Management in Erding (siehe S. 76).

Seit sechs Jahren unterstützt der GfK Verein internationale Universitätskooperationen in schnell wachsenden Märkten – zunächst in Afrika und nun auch in China. Für die praxisnahe Ausbildung werden unter anderem „Prosumer Decision Labs“ eingerichtet (siehe S. 69). Seit mehr als zehn Jahren bietet die GfK Academy (siehe S. 80) Seminare mit hochkarätigen internationalen Referenten an. Das umfangreiche Weiterbildungsangebot richtet sich an internationale Führungskräfte aus Marktforschung und Marketing.

DER GfK VEREIN ZEIGT GESICHT

Als Think Tank der Marktforschung lebt der GfK Verein von der Innovationskraft und dem Engagement des Teams. Die 19 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeichnen sich durch ihre vielseitigen Qualifizierungen und Fachkenntnisse aus.

GESCHÄFTSFÜHRUNG



1//

2//



3//



4//

1// **Prof. Dr. Raimund Wildner** ist Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins. „Das Wichtigste an GfK sind die Menschen, die dort 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.

2// Vom Europäischen Parlament zum GfK Verein: 10 Jahre lang arbeitete **Petra Gelsen** als Sekretärin und Fremdsprachenkorrespondentin in Brüssel – zuletzt im Kabinett des Präsidenten des Europäischen Parlaments. Heute ist sie Personal Assistent im Büro von Professor Dr. Raimund Wildner. Tätigkeitsschwerpunkte sind die Betreuung der Mitglieder, die GfK-Tagung, Reiseorganisation und organisatorische Aufgaben rund um die Zeitschrift GfK Marketing Intelligence Review sowie Unterstützung bei den Aufgaben des gesamten Teams.

3// **Helen Streilein** ist seit 1981 bei der GfK beschäftigt. Als gelernte Fremdsprachensekretärin wechselte sie, nach vielen Jahren bei GfK SE im Vorstandsbereich, 2004 zum GfK Verein. Als Personal Assistant für Prof. Raimund Wildner in der Verwaltung sowie für Sandra Lades im Team PR & Kommunikation tätig, gefällt ihr vor allem das kollegiale und freundschaftliche Klima, in dem die Arbeit abwechslungsreich und vielseitig ist. Ihre Freizeit widmet sie ihren beiden Hunden und ihrem Hobby Sportschießen. Ihr Motto „Never change a winning team“ – das gilt ihrer Meinung nach nicht nur im Sport, sondern gerade auch in der Arbeitswelt.

GfK ACADEMY

4// „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

5// **Claudia Gaspar** ist seit vielen Jahren begeisterte Marktforscherin und seit 2007 Leiterin des Bereichs Knowledge Management. Sie erforscht, sammelt und teilt Erkenntnisse rund um die Einstellungen, Einschätzungen, Vorlieben und Motive der Konsumenten. Veränderungen und Trends interessieren sie dabei ganz besonders. Dazu lautet ihr Forschungsmotto: Hör niemals auf, neue Fragen zu stellen und Antworten erneut infrage zu stellen.

6// **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.

7// 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.“

5//



6//



7//

GRUNDLAGENFORSCHUNG

8// **Dr. Anja Dieckmann** leitet gemeinsam mit Holger Dietrich die Grundlagenforschung des GfK Vereins. Die Psychologin beschäftigt sich hauptsächlich mit der spannenden Frage, wie sich emotionale Reaktionen von Befragten am besten erfassen lassen – und wie sich das für die Marktforschung nutzbar machen lässt.

9// **Holger Dietrich** ist zusammen mit Anja Dieckmann für die Grundlagenforschung verantwortlich. Märkte und Marketing verändern sich dramatisch. Als Statistiker entwickelt er Ansätze, um Marketingentscheidungen besser und sicherer zu machen. Die Grundlagenforschung ist ein Brückenglied zwischen Wissenschaft und Praxis und entwickelt Lösungen für das Marketing der ZUKunft. Es ist sehr spannend, an den Grundlagen der Marktforschung von morgen zu arbeiten.



8//

9//



11//



13//



10//



12//



14//



10// „A photograph is usually looked at – seldom looked into“ (Ansel Adams). – Doch genau dieses Ziel verfolgt **Dr. Carolin Kaiser** in der Grundlagenforschung. In ihrem Forschungsprojekt untersucht die promovierte Wirtschaftsinformatikerin, wie marketingrelevantes Wissen aus Fotos, die in sozialen Medien geteilt werden, gewonnen werden kann, getreu ihrem Motto „Neue Wege entstehen, indem wir sie gehen.“

11// Der Tätigkeitsschwerpunkt von **Dr. Vladimir Manevitch** liegt auf der Erforschung und der Anwendung von neuen statistischen Methoden auf relevante Fragestellungen der Marktforschungspraxis. In seinem aktuellen Projekt werden methodische Verfahren entwickelt, die sich auf Ursache-Wirkung-Beziehungen in den Daten konzentrieren. Solche Verfahren können eingesetzt werden, um die kausalen Zusammenhänge in Märkten zu untersuchen und die Wirkung von potentiellen Marketingmaßnahmen abzuschätzen.

12// Nach über einem Jahrzehnt als selbständiger Software-Entwickler in der Telekommunikations- und Medizintechnik-Branche war **René Schallner** erst 3 Jahre bei der GfK SE mit der Verarbeitung von Mobilfunkdaten beschäftigt, bevor er über das Social-Media-Bilder-Projekt zum GfK Verein fand. Seit 1.1.2016 bereichert er nun mit seinem breiten Erfahrungsschatz das Team der Grundlagenforschung.

13// Grundlagenforscherin **Birgit Stoltenberg** ist diplomierte Wirtschaftsmathematikerin. Sie entwickelt verschiedene Modelle – gerne auf bestehenden Daten –, um das Kaufverhalten von Konsumenten zu analysieren und vorherzusagen. Spannend findet sie die Fragestellung, welche Daten künftig zur Modellierung zur Verfügung stehen. Ihr Motto: „Man wächst mit seinen Aufgaben“.

14// Nach dem Studium der Volkswirtschaftslehre forschte **Dr. Matthias Unfried** im Bereich der angewandten Spieltheorie und Wettbewerbsökonomik. In der Grundlagenforschung des GfK Vereins liegt sein Arbeits- und Forschungsschwerpunkt in der angewandten Mikroökonomik, der angewandten Ökonometrie, Verhaltensökonomik und experimentellen Wirtschaftsforschung. Daneben ist er zusammen mit Dr. Anja Dieckmann im Bereich der Emotionsmessung tätig. Hier ist er seit 2014 für die Stimmanalyse verantwortlich. Sein Motto: „The difficulty lies not in the new ideas but in escaping from the old ones“ (John Maynard Keynes).

GfK MIR

15// Zweimal im Jahr taucht **Dr. Christine Kittinger-Rosanelli** für die GfK MIR (GfK Marketing Intelligence Review) in ein neues Spezialgebiet ein und widmet sich aktuellen Marketing-Themen. Als Managing Editor des Marketing Magazins des GfK Vereins ist sie für die redaktionelle Aufbereitung von neuen Erkenntnissen aus der Forschung zuständig. Unter dem Motto „Weniger ist mehr“ arbeitet sie mit renommierten Marketingwissenschaftlern daran, deren Forschungsergebnisse einfach, verständlich und prägnant darzustellen.



15//

KOMMUNIKATION & PR

16// Pressearbeit, Organisation der Orange Hour, Homepage, Jahresbericht, 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. An ihrer Arbeit schätzt sie die Vielseitigkeit und die Möglichkeit, neue Ideen umzusetzen. „Wenn Du es träumen kannst, kannst Du es auch tun“ ist eines ihrer Lieblingsmottos, das sie immer wieder motiviert.



16//

STUDIEN

17// **Ronald Frank** leitet den Bereich Studien und ist für die Organisation der GfK-Tagung verantwortlich. Zuvor war er viele Jahre in der Medienforschung tätig. In seiner Freizeit spielt der gebürtige Münchener gerne Jazz, mag guten Rotwein und Touren mit dem Mountainbike. Sein Motto: „Die Dinge kontinuierlich verbessern“.



17//

ZUKUNFTS- UND UNIVERSITÄTSPROGRAMME

18// **Dr. Andreas Neus** ist stellvertretender Geschäftsführer und leitet die Zukunfts- und Universitätsprogramme. Den Taucher und Italienfan faszinieren die Transformation von Märkten und die steigende Bedeutung der Prosumenten. „Wie William Gibson sagt: Die Zukunft ist bereits hier – sie ist nur noch nicht gleichmäßig verteilt.“

19// **Dr. Fabian Buder** ist als Project Manager im Bereich Future and University Programs u. a. für das „Global Perspectives Barometer – Voices of the Leaders of Tomorrow“ in Kooperation mit dem St. Gallen Symposium verantwortlich. Ihn reizt die internationale Ausrichtung des GfK Vereins mit dem klaren Fokus auf der Verbindung von Praxis und Wissenschaft.



18//

19//



Wissen

SCHAFFEN



DAS SIND UNSERE THEMEN:

16 /// MARKEN UND MÄRKTE

32 /// METHODEN

48 /// STUDIEN





DIE ZUKUNFT DER MARKTFORSCHUNG: **MIT DATENQUALITÄT UND SCHNELLIGKEIT ZUR ENTSCHEIDUNGS- QUALITÄT**

Alle Branchen stehen durch die Digitalisierung vor der Herausforderung, ihre Wertschöpfung und die Rolle ihrer Produkte und Dienstleistungen im Markt neu zu überdenken. Für ein informationsbasiertes Geschäft wie die Marktforschung führt die Digitalisierung zu besonderen Herausforderungen, bietet aber auch große Chancen. Denn heute stehen viel mehr Daten zur Verfügung, mit deren Interpretation sich die Marktforschung beschäftigt. Und aus denen sie letztendlich Marktentscheidungen für Unternehmen ableitet.

Durch die Digitalisierung verändern sich die Märkte erheblich: Die Transparenz steigt, die Rollen von Marktteilnehmern verändern sich, eine Vielzahl neuer Daten steht zur Verfügung. Aber eine Grundwahrheit bleibt: Daten sind weder für die Marktforschung noch für ihre Kunden reiner Selbstzweck. Sie dienen vielmehr als Basis für Analysen und Interpretationen, mit dem Ziel, bessere, empirisch fundierte Entscheidungen in den Märkten zu fällen – sei es zum Erkennen neuer Kundenbedürfnisse, zur Entwicklung und Preisfindung neuer Produkte, zur Bewertung von Werbepätzen und Marken, zur Steuerung von Werbung und Promotions, zum Management von Kanälen oder zur Produktionsplanung.

Marktforschung im Wandel

Die Qualität der Erhebung, der Methoden und der Daten selbst sind und bleiben wichtige Grundpfeiler der Marktforschung. Aber sie stehen alle im Dienst des eigentlichen Mehrwertes für deren Kunden: auf Basis empirischer Daten und einer hochwertigen Analyse fundiertes Wissen über

Märkte und Trends zu erzeugen, um die Qualität unternehmerischer Entscheidungen zu verbessern. Denn Fehlentscheidungen in Märkten können sehr kostspielig sein. Und wichtige Trends nicht zu erkennen, kann ein Unternehmen sogar ruinieren.

In letzter Zeit wird viel über die Auswirkung der Digitalisierung auf die Marktforschung gesprochen. Dies ist ein hochaktuelles Thema, denn der Wandel von einer Datenknappheit zu einer Datenschwemme verändert selbstverständlich die Wertschöpfung. Aus „Produktionssicht“ stellt sich vor allem die Frage, wie die Digitalisierung die Erhebung und Analyse von Daten verändern wird. Und wie die Marktforschung mit dieser Fülle an Daten sinnvoll umgehen kann, um aus „Big Data“ wirklich „Smart Data“ mit wertvollen Erkenntnissen zu generieren. Mindestens ebenso wichtig – jedoch viel weniger diskutiert – sind die vielfältigen Auswirkungen der Digitalisierung auf die von Unternehmen zu treffenden Marktentscheidungen. Vier sollen hier exemplarisch dargestellt werden.

1.

Die Digitalisierung und eine Vielzahl eigener Daten führen in Unternehmen aller Branchen zu einem neuen Umgang mit Kunden- und Marktinformationen. „Data Literacy“ und der Umgang mit Zahlen und Analysen wird von einer Nische für Spezialisten zunehmend zu einer Grundanforderung für das Management.

2.

Die Rolle der Konsumenten wandelt sich: Sie kaufen nicht mehr nur die Produkte und kommentieren vielleicht noch. Vielmehr bringen sich Verbraucher immer häufiger interaktiv in die Kommunikation mit Unternehmen ein und erwarten einen Dialog auf Augenhöhe. Das führt zu einer Veränderung der Kundenbeziehungen bis hin zum „Prosumenten“ – der Mischung von „Konsument“ und „Produzent“. Dieser wird selbst Marktteilnehmer, nicht nur durch Produktrezensionen, Qualitäts- und Preisvergleiche, sondern durch die (Mit-)Entwicklung neuer Angebote.

3.

Geschwindigkeit wird zu einer Teildimension von Qualität. Früher wurden Qualität und Geschwindigkeit in der Marktforschung oft als Gegensätze gesehen. Unternehmen müssen ihre Marktentscheidungen heute jedoch in immer schnelleren Zyklen treffen, um adäquat auf Veränderungen zu reagieren. Damit wird das Tempo, mit dem Marktanalysen als Entscheidungsgrundlage zur Verfügung stehen, für viele Fragestellungen zu einem unverzichtbaren Teil der Qualität. Das geht sogar bis hin zu Antworten in Echtzeit und interaktiver Datenanalyse durch die Kunden selbst.

4.

Die Fragen der Kunden richten sich heute viel stärker auf die Zukunft und die Vorhersage von Marktentwicklungen. In einem globalisierten und durch die Digitalisierung beschleunigten Wettbewerb sind verlässliche Informationen über Richtung und Geschwindigkeit von Trends von unschätzbarem Wert. Nur wer rechtzeitig auf eine Nachfrage vorbereitet ist – und das bezieht sich auf alle Teilnehmer einer Lieferkette – kann an Trends optimal partizipieren. Trotz aller Fortschritte im Bereich „Predictive Analytics“ und „Machine Learning“ ist eine inhaltliche Expertise zu den jeweiligen Industrien unerlässlich, um die Ergebnisse der Data-Science-Methoden adäquat zu bewerten. Bei allem digitalen Optimismus: Verlässliche Vorhersagen sind kein triviales oder gar automatisierbares Unterfangen – wie ein Vergleich mancher Vorhersagen aus der Vergangenheit mit den tatsächlichen Marktentwicklungen zeigt.



Digitalisierung verändert die Datenlage

Die Schwerpunkte der Marktforschung werden sich durch die Digitalisierung in vielen Bereichen verändern. Einerseits auf der Anbieterseite durch neue Datenquellen, innovative Methoden, interaktive Visualisierungen und intuitive Analyseverfahren. Andererseits auf der Kundenseite ebenfalls durch neue Datenquellen in den Unternehmen, aber auch durch höhere Entscheidungsgeschwindigkeit sowie eine Veränderung der Beziehung zwischen Anbietern, Handel und Verbrauchern. Hierdurch entstehen zahlreiche neue Fragen, die für Unternehmen überlebenswichtig sind. Die meisten davon sind noch nicht einmal ansatzweise beantwortet. Die Marktforschung kann dazu einen wertvollen Beitrag leisten und ihre umfassende Methodenkompetenz gezielt einsetzen. Im Vordergrund steht, eine Vielzahl an verschiedenen Daten zu interpretieren und dadurch auf empirischer Basis bessere Marktentscheidungen zu treffen. Hierbei sollte sich die Marktforschung auf ihren eigentlichen Mehrwert besinnen: nicht die Produktion von Daten, sondern die fundierte Erhebung, Zusammenführung, Analyse, Visualisierung und Interpretation von Daten. Wenn die Marktforschung den Mehrwert für Unternehmen konsequent im Fokus behält, dann ist die Digitalisierung eine große Chance: Die Marktforschung kann sich vom „Zulieferer“ von Daten noch weiter in Richtung des kompetenten und vertrauten Partners für Trends und strategische Marktentscheidungen entwickeln. Damit bietet sie wertvolle konzeptionelle Unterstützung vor allem in zunehmend dynamischen Märkten, die empirisch fundierte – und damit verlässlichere – Marktentscheidungen erfordern. Aufgrund ihrer methodischen Wurzeln ist die Marktforschung wie kaum eine andere Branche in der Lage, die Brücke von der „Data Science“ zur „Decision Science“ zu schlagen. Und damit den für Unternehmen so wertvollen Schritt von der Datenqualität hin zur Entscheidungsqualität zu gehen.

DIE ZUKUNFT DER MARKTFORSCHUNG GESTALTEN

Die Digitalisierung verändert Wirtschaft und Gesellschaft – und damit auch die Marktforschung. Deshalb beschäftigt sich der GfK Verein mit der Frage, wie Marktforschung künftig aussehen wird. Um diesen Bereich kümmert sich ab 2016 das Team von Dr. Andreas Neus, das nun „Zukunfts- und Universitätsprogramme“ heißt.



Wie verändern sich marktorientierte Fragen und Herausforderungen von Unternehmen? Wie kann die Marktforschung darauf Antworten geben – in immer höherer Geschwindigkeit und Granularität? Hierfür muss die Betrachtung über traditionelle – und weiterhin zentrale – Themen wie Daten- oder Methodenqualität hinaus in Richtung der „Entscheidungsqualität“ gehen. Denn letztendlich ist Marktforschung kein Selbstzweck, sondern dient dem besseren Marktverständnis und führt so zu besseren Entscheidungen.

Die „Zukunftsprogramme“ beschäftigen sich mit einer Reihe von Fragestellungen. Zum Beispiel geht es um Bedeutung, Qualität und Belastbarkeit von immer mehr und auch immer granularer verfügbaren Daten. Ebenfalls betrachtet wird die Veränderung des Dialogs zwischen Anbietern und Konsumenten, die bereits 1999 im „Cluetrain Mani-

festo“ analysiert wurde. Auch höhere Geschwindigkeiten, sinkende Transaktionskosten und größere Transparenz in Märkten, neue Erhebungs-, Analyse- und Visualisierungsmethoden durch digitale Tools stehen im Fokus. Eine weitere Frage ist, ob und wie die „Digital Natives“ anders entscheiden als die Generationen vor ihnen – und zwar als Prosumenten ebenso wie als Entscheider in Unternehmen. Zu letzterem Thema hat der GfK Verein die Kooperation zur gemeinsamen Studie „Voices of the Leaders of Tomorrow“ mit dem St. Gallen Symposium weiter vertieft. In diesem Jahr geht es bei dieser Studie um die Frage, wie die Führungskräfte von morgen mit dem Thema „Entscheidung“ umgehen und wie sie planen, die heutigen marktorientierten Analyse- und Entscheidungsprozesse in Unternehmen zu verändern.

DIGITAL FUTURE COUNCIL

Welche gesellschaftlichen und technologischen Trends werden die Märkte bestimmen? Wie entwickeln sich Kommunikations- und Entscheidungswege bei den Konsumenten? Der 2016 vom GfK Verein gegründete Digital Future Council betrachtet diese Fragen durch die Brille von „digitalen Pionieren“ und ermöglicht eine Außensicht entlang der Wertschöpfungskette der Marktforschung. Dazu werden die wichtigsten Phasen typischer Marktforschungsprojekte betrachtet: Von der strukturierten Analyse des Geschäftsproblems bzw. der geschäftlichen Fragestellung über den methodischen Ansatz, das Erhebungsdesign bis hin zu Analyse, Interpretation, Visualisierung und Kommunikation der Ergebnisse. Unterschiedliche regionale bzw. kulturelle Sichten sind ebenso im Digital Future Council vertreten wie verschiedene Sichten auf innovative digitale Tools und Ansätze. Der GfK Verein plant, mit dem Digital Future Council auch eine neue Art von Projekten anzustoßen, welche innerhalb von 90 Tagen neue Entwicklungen daraufhin untersuchen, ob und wie diese für die Marktforschung genutzt werden können.

„EINE RENAISSANCE DES MARKETING IST MÖGLICH“

Social Media, Big Data, Programmatic Advertising – die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden verlagert sich zunehmend ins Internet. Das Internet konkurriert immer mehr mit den klassischen Medien Print und TV. Wie das Marketing mit den Herausforderungen der Zukunft umgehen und seine Position im Unternehmen behaupten kann, erläutert Ralf Klein-Bölting.

Der Gründer und Managing Partner der Nextbrand GmbH ist Vizepräsident des GfK Vereins. Darüber hinaus verfügt der gelernte Marketing-Mann, der seine berufliche Laufbahn bei Effem/Mars startete, über weitreichende Marketing- und Führungserfahrung u. a. aufgrund seiner Tätigkeit als Vorstand und Mitglied der Geschäftsleitung von Tchibo, Deutsche Bahn und OTTO.

Was sind die größten Veränderungen, mit denen Marketingverantwortliche konfrontiert sind?

RALF KLEIN-BÖLTING: Die Digitalisierung bringt den größten Wandel seit der industriellen Revolution. Sie stellt ganze Wirtschaftszweige und deren Geschäftsmodelle auf den Kopf und hat weitreichende Folgen für alle Bereiche der Gesellschaft. Für das Marketing bedeutet das vor allem: Unternehmen müssen ganz anders über ihre Beziehung zu Kunden nachdenken. Früher war Werbung eindimensional, heute läuft die Kommunikation mit den Verbrauchern über unterschiedliche Kanäle und auch wechselseitig ab. Durch die Vernetzung von On- und Offline-Kommunikation entstehen zudem neue Marketing-Disziplinen.

Wird die Digitalisierung das Marketing, wie man es kennt, überflüssig machen?

RALF KLEIN-BÖLTING: Nein, aber das Marketing steht vor extrem großen Herausforderungen. In der Vergangenheit war vieles sehr qualitativ und emotional, heute ist eine stärkere quantitative Erfolgsmessung gefordert. Wer die Verbindung

von Qualität und Messbarkeit meistert, kann die Rolle des Marketing stärken. Wer das nicht schafft, wird sich langfristig als angestaubte Werbeabteilung wiederfinden und an Bedeutung verlieren – und natürlich auch Budget. Früher waren Online-Budgets eine Marginalie im gesamten Kommunikationsmix, heute können sie die Hälfte auf sich vereinigen oder manchmal sogar alles. Zudem punkten die digitalen Maßnahmen mit einer leichteren Messbarkeit. Gleichzeitig muss man natürlich aufpassen: Menschen sind keine rein rationalen Wirtschaftsfaktoren, sondern haben Gefühle, Gedanken und Emotionen. Die muss das Marketing ansprechen. Insofern wird es immer beides geben müssen – ein gutes Gespür für die Beziehung zu den Kunden, aber auch eine bessere Messbarkeit des Returns von Marketingaktivitäten.

Wie unterscheidet sich die Marketingabteilung von morgen von der Werbeabteilung von heute?

RALF KLEIN-BÖLTING: Früher hat das Marketing eine Kreatividee entwickelt und für alle relevanten Disziplinen per „copy & paste“ durchdekliniert. Das funktioniert heute nicht mehr. Die Marketingabteilung bekommt deshalb eine neue Rolle: Sie definiert ein übergeordnetes Kommunikationsziel, das dann kanalspezifisch von den Spezialisten kreativ umgesetzt wird. Das Marketing wird diesen Gestaltungsprozess über alle Disziplinen moderieren und orchestrieren. Kanalübergreifend, aus Kundensicht – denn es gibt keine Trennung von Online und Offline mehr.



»

DATEN RICHTIG ZU
INTERPRETIEREN UND
HANDLUNGSORIENTIERTE
EMPFEHLUNGEN ABZULEITEN,
IST UND BLEIBT DIE
KÖNIGSDISZIPLIN.

«

Ralf Klein-Bölting



STUDIE: SORGEN DES MARKETING

Die Erschließung von Absatzmärkten und der Wettbewerbsdruck stehen im Marketing an erster Stelle. Das ergab die Studie „Sorgen des Marketing“, für die der GfK Verein im Herbst 2015 rund 600 Marketingverantwortliche befragte. Zweitgrößte aktuelle Herausforderung bleibt die Auswahl der passenden Kommunikationsstrategien und -kanäle. Zur Kommunikation von Image und USP sollen dafür vor allem die Möglichkeiten des Internets genutzt werden. Rang drei teilen sich die Kommunikationsstrategien sowie die Zielgruppen- und Kundenorientierung. Letztere hat im Vergleich zur letzten Befragung 2013 deutlich an Brisanz gewonnen. Ein weiteres Ergebnis der Studie: Der richtige Umgang mit den digitalen Medien treibt die Befragten besonders um. Aktuell geben drei Viertel aller Branchenvertreter an, dass die Bedeutung des Internets in Zukunft wachsen wird. Doch auch der persönliche Kontakt mit den Kunden wird weiterhin als wichtiges Marketinginstrument gesehen. Blicken die Befragten fünf bis zehn Jahre in die Zukunft, stehen Wettbewerbsfähigkeit, demografischer Wandel und gute Kundenbetreuung auf der Top-3-Liste der Herausforderungen. Insgesamt plagen die Marketingverantwortlichen heute mehr Sorgen als 2013: Die Zahl der von den Befragten genannten Probleme ist von durchschnittlich 1,6 auf 2,2 gewachsen.

Es heißt, dass Werbung in TV und Print an Bedeutung verliert. Geht die Digitalisierung auf Kosten der klassischen Marketinginstrumente?

RALF KLEIN-BÖLTING: Das lässt sich pauschal nicht sagen, es wird immer ein Mix aus On- und Offline sein. Um zu entscheiden, auf welche Marketing-Maßnahmen das Budget verteilt wird, muss man vor allem die Offline-Online Customer Journey kennen. Diese kann je nach Marketingziel und Zielgruppe variieren. Beispielsweise hat der GfK Verein in einer Studie gezeigt, dass für die Gewinnung neuer Käufer einer Marke Fernsehwerbung durchaus notwendig ist. Für die Kundenbindung hingegen sind Performance Marketing oder Social Media die geeigneteren, weil effizienteren Kanäle.

Ist das digitale Marketing wirklich neu, oder sind Dinge wie Big Data, Programmatic Advertising oder Content Marketing nur „Buzzwords“ für traditionelle Maßnahmen?

RALF KLEIN-BÖLTING: Sowohl als auch. Content Marketing ist im Grunde wie digitale Mund-zu-Mund-Propaganda. Nur dass man diese Gespräche früher physisch geführt hat und heute eben mit Millionen anderen über das Internet. Programmatic Advertising hingegen ist tatsächlich neu und ist eine sehr spannende Weiterentwicklung von Real Time Bidding. Programmatic Advertising kann nämlich dann einen zusätzlichen Wert im Vergleich zu Real Time Bidding generieren, wenn es gelingt, die reinen User-Daten mit weiteren Informationen anzureichern. Berücksichtigt man neben reinen Nutzungsdaten von Websites auch beispielsweise Media-Nutzungsdaten oder sozio-demographische Daten, kann die verbesserte Datenqualität die Erreichbarkeit von Zielgruppen deutlich optimieren.

Bei Big Data ist neu, dass die verfügbaren Datenmengen mittlerweile wirklich riesig sind. Aber diese extremen Datenberge kann sich das Marketing natürlich auch zunutze machen – gerade was die Messbarkeit und Vor-

hersehbarkeit von Marketingmaßnahmen betrifft. Doch ich mache manchmal die Erfahrung, dass die reine Verfügbarkeit der Daten und die Leistungsfähigkeit von modernen Rechnern noch nicht zur wirklichen Lösung führen. Daten richtig zu interpretieren und handlungsorientierte Empfehlungen abzuleiten, ist und bleibt die Königsdisziplin.

Wie kann das Marketing seine Position im Unternehmen behaupten?

RALF KLEIN-BÖLTING: Es gibt im Grunde drei Ansätze: Erstens muss ich als Marketingverantwortlicher digitales Know-how aufbauen. Natürlich muss niemand in allen digitalen Disziplinen Spezialist sein. Es reicht, so viel zu verstehen, dass man mit den Abteilungen fundiert reden kann. Zweitens müssen Marketingverantwortliche diejenigen sein, die in der Markenkommunikation den Gesamtüberblick bewahren. Denn durch die Fragmentierung der einzelnen Kanäle besteht die Gefahr sich zu verzetteln, und drittens muss das Marketing wieder mehr in die Unternehmensführung streben und diesen Führungsanspruch auch dokumentieren. Das bedeutet, dass Marketingverantwortliche immer wieder klar machen müssen, wie wichtig die Rolle einer Koordinierung aller Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ist. Wenn man all dies konsequent macht, kann es sogar zu einer Renaissance des Marketing kommen. Weil dann Marketing wirklich führt, also Ziele vorgibt, Prozesse moderiert und damit für einen ganzheitlichen, konsistenten Markenauftritt sorgt.

ZUR PERSON

Als Gründer und Managing Partner der Nextbrand GmbH blickt Ralf Klein-Bölting auf mehr als 25 Jahre Erfahrung in den Bereichen Markenartikel, Dienstleistung und Handel zurück. Bevor er Nextbrand gründete, war er bei der Otto GmbH & Co. KG als Direktor Marke und Werbung tätig. Dort hat er die digitale Transformation und Online-Markenführung des Versandhandel- und E-Commerce-Pioniers Otto vorangetrieben. Weitere berufliche Stationen waren die Deutsche Bahn, Tchibo und Effem. Seit 2009 ist Ralf Klein-Bölting im Präsidium des GfK Vereins. 2016 wurde er als Mitglied in den Aufsichtsrat der GfK SE gewählt, wo er seine Branchenerfahrungen und Erfahrungen in der digitalen Transformation von Unternehmen einbringen wird.



**THESEN ZUR ZUKUNFT
DES MARKETING**

1

Die Digitalisierung ist die größte Herausforderung für das Marketing seit seinem Bestehen. Sie verändert die Kommunikation mit den Kunden, bringt neue Vertriebs- und Kommunikationskanäle hervor und verschiebt die Messlatte hin zu einer mehr quantitativen Erfolgskontrolle.

2

Das Marketing muss seine Rolle als klassische Werbeabteilung ablegen. Wenn es integriert denkt und sich verändert, kann es zu einer Renaissance des Marketing kommen.

3

Marketingabteilungen müssen eigene digitale Kompetenzen aufbauen. Denn für die Steuerung einer konsistenten Marketingkommunikation sind Basiskenntnisse in On- und Offline-Kanälen notwendig.

4

Die Digitalisierung wird dazu führen, dass die Unternehmen die Gestaltungsprozesse neu organisieren müssen. Nicht mehr die eine einzige Kreatividee bespielt alle Kanäle. Vielmehr gibt es ein übergeordnetes Ziel, das kanalspezifisch kreativ umgesetzt wird.

5

Online-Kommunikation wird nicht generell die Offline-Kanäle ablösen. Vielmehr wird sich das Marketing ganz spezifische Customer Journeys anschauen, vor dem Hintergrund von Marketingzielsetzungen und Zielgruppen. Und auf dieser Basis dann die Entscheidung fällen, in welche Kanäle zu investieren ist.

NEUE SHOP-KONZEPTE LOCKEN MODEKÄUFER

Der Modehandel muss umdenken: Steigende Onlinekäufe und daraus resultierende Umsatzrückgänge des stationären Handels erfordern neue, visionäre Shop-Konzepte. In Zukunft wird es nicht ausreichen, das Erscheinungsbild des Ladens zu verändern. Vielmehr muss sich jeder Händler Gedanken darüber machen, welche Sortimente und welches Einkaufserlebnis er welchen Zielgruppen zukommen lassen möchte. Eine Studie von GfK Fashion & Lifestyle für den GfK Verein zeigt: 90 Prozent der Fashion-Käufer, die für Innovationen aufgeschlossen sind, haben Interesse an neuen Arten des Mode-Shoppings. Aber was spricht diese Verbraucher an?

Welche visionären Shop-Konzepte sich für den deutschen Modehandel entwickeln lassen – mit dieser Frage beschäftigt sich die Studie „Future Fashion Retail“. Außergewöhnlich ist der Ansatz: Eine interdisziplinäre Gruppe von 18 Trendscouts aus den Bereichen Mode, Handel, Industrie, Marketing, Architektur, Design und Stadtverwaltung erarbeiten Zukunftsvisionen für den Modehandel. Sie entwickeln Ideen in einem Workshop und online auf einer moderierten GfK Sociolog-Plattform. Diese bilden die Grundlage für einen Fragebogen, mit dem die Teilnehmer des Textilpanels befragt wurden. Die Antworten konnten dann mit dem Einkaufsverhalten verbunden werden. Damit verbindet „Future Fashion Retail“ bislang als einzige deutsche Studie zu diesem Thema quantitative Fakten und Analysen mit qualitativen Workshops und Insights.

Kaufverhalten, Trends und Bedürfnisse

Schon heute kaufen fünf Prozent der Verbraucher ihre Bekleidung ausschließlich im Internet, 46 Prozent kaufen sowohl online als auch stationär. Mehr als zwei Drittel der Internet-Shopper sind Frauen, die ganz selbstverständlich analoges und digitales Shoppen miteinander verbinden. Noch immer knapp jeder Zweite zählt zu den reinen „Ladenkäufern“, im Jahr 2007 galt dies noch für drei Viertel der Deutschen. Doch das Potenzial für den stationären Fashion-Handel ist weiterhin groß: 97 Prozent der Bevölkerung sind

grundsätzlich in Geschäften erreichbar. 5,8 Millionen kaufen dort mindestens einmal pro Monat ein. 60 Prozent dieser High-Intensity-Käufer sind an neuen Shopping-Erlebnissen interessiert, bei den innovations-aufgeschlossenen Verbrauchern sogar 90 Prozent. Und 37 Prozent dieser visionären Gruppe würden sehr gerne auf eine neue Art Mode im Einzelhandel kaufen.

Der klassische Fashion-Handel hat durchaus gute Chancen, die Kunden in die Läden zu locken. Aber er muss auf die veränderten Bedürfnisse eingehen. Das Einkaufen von Kleidung wird immer mehr zum sozialen Erlebnis. Überwiegend die weiblichen Kunden wünschen sich modische Inspirationen durch ein vielfältiges Sortiment und Unterhaltungsangebote. Die steigende Zahl von Single-Haushalten und die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche vergrößern die Bedürfnisse nach realen Begegnungen und einem „Zuhause-Gefühl“. Gleichzeitig wächst der Wunsch nach Individualität: 36 Prozent aller Befragten möchten Kleidung, die nicht jeder hat; 27 wollen sich mit ihrer Kleidung von anderen abheben.

Shop-Konzepte der Trendscouts

Unter Berücksichtigung der Fakten und Analysen wurden die ersten kreativen Ideen und Entwürfe der 18 Trendscouts zu elf visionären Shop-Konzepten verdichtet. Ein Beispiel ist der „Fashion Live Simulator“: Ankleidekabinen werden

zu Real-Life-Räumen, in denen die Kunden beim Anprobieren ein fast reales Umfeld simulieren können. Sie erleben sich „live“ mit ihrer neuen Kleidung, können als Entscheidungshilfe kleine Filme aufnehmen und diese online teilen. Oder das „Fashion Apartment“, das die Kunden in Wohnräumen empfängt. Diese sind mit persönlicher Handschrift gestaltet und laden zum Entdecken und Stöbern ein. Der „Click+Fit+Collect Store“ hingegen bietet selbst keine Kleidung an, sondern kooperiert mit einem Netzwerk von Marken und Händlern. Damit wird er zur Anlaufstelle für Online-Bestellungen und erfüllt den Wunsch, auch nach dem üblichen Ladenschluss anprobieren, auswählen, Bestellungen mitnehmen und retournieren zu können.

Individuelle Zukunftslösungen

Die Konzepte kamen nicht bei allen Konsumentengruppen gleich gut an. Während der „Click+Fit+Collect Store“ und der „Fashion Live Simulator“ bei der Gesamtheit der Befragten gut abschneiden, sehen innovative Verbraucher auch Potenzial bei den Konzepten, die noch in weiterer Ferne liegen. Das „Fashion Appartement“ dagegen fand bei beiden Gruppen kaum Zuspruch. Manchmal sind es auch nur einzelne Aspekte, die positiv bewertet werden. So punktet das Konzept „Guerilla Fashion“ (kurzzeitig eingerichtete Modegeschäfte an überraschenden Orten, z. B. Galerien) zwar mit Abwechslung und Überraschung, die mangelnde Planbarkeit wird dagegen eher negativ bewertet. Deshalb lassen sich die Ergebnisse der Studie nicht pauschal anwenden. Vielmehr sollte auf Basis der Ergebnisse dieser Grundlagenstudie gemeinsam mit dem Fashion Store ein individuelles, auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmtes, relevantes Zukunftskonzept erarbeitet werden.

STECKBRIEF

FUTURE FASHION RETAIL 2016

STUDIENBESCHREIBUNG

Die Grundlagenstudie im Auftrag des GfK Vereins untersucht Zukunftskonzepte für den stationären Modehandel in Deutschland

METHODEN/STICHPROBEN

Der Forschungsansatz umfasst vier Bereiche:
 Meta-Panel-Analysis und Desk Research
 /// Qualitative Workshops mit Konsumenten
 /// Ideenentwicklung mit Experten
 und „Trendscouts“ /// Quantifizierung und Segmentierung der Anforderungen und der Konzepte

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2015/2016



MARKENWACHSTUM MESSEN UND VERSTEHEN

Herstellermarken bei Lebensmitteln und Drogeriewaren stehen unter Druck: In den vergangenen zehn Jahren haben Handelsmarken in Westeuropa beinahe ein Prozent an Marktanteil pro Jahr gewonnen. Die erste Reaktion sind häufige und großzügige Preisnachlässe. Beide Entwicklungen nagen jedoch an den Erlösen, die für markenbildende Aktivitäten wie Innovation, Werbung oder Beziehungsmanagement benötigt werden. Gemeinsam mit Partnern sucht der GfK Verein einen Ausweg aus diesem Teufelskreis.

Wie lässt sich besser verstehen, warum Konsumenten bestimmte Marken wählen und andere verschmähen? Wie lassen sich daraus konkrete Handlungswege zur Markenstärkung ableiten? Um Antworten darauf zu finden, hat vor etwa drei Jahren Europanel, ein Joint Venture der GfK SE und KantarWorldpanel (KWP), gemeinsam mit AiMark, einem Netzwerk aus Marketingforschern, Markenherstellern und dem GfK Verein, eine langfristige Initiative gestartet. Diese basiert auf drei Säulen.

1. Globale Datenbanken

Die Haushaltspanels von GfK SE und KWP ermöglichen einen Zugang zu Kaufentscheidungen von hunderttausenden Haushalten. Die Datenbank wird jedes Jahr um zusätzliche Länder erweitert. Zurzeit liefert sie Informationen zu knapp 20.000 Marken aus 80 Fast Moving Consumer Goods Kategorien in 25 Ländern – über einen Zeitraum von drei bis

neun Jahren. Neben den meisten europäischen Ländern sind auch Indien, Brasilien, China, Türkei, Mexiko, USA und Südafrika Teil der Initiative. Die Datenbank enthält Informationen zu Markenerfolg (Wachstum, Marktanteile, Reichweite, Loyalität), aber auch zu markenbildenden Aktivitäten (zum Beispiel Innovationen, Preispromotions oder Sortiment). Zusätzlich wurden eine Datenbank mit Eigenschaften und Erfolgen von mehr als 150.000 Neuprodukten sowie eine weitere Datenbank mit Kaufhäufigkeiten aller Marken durch jeden Haushalt im Panel aufgebaut.

2. Entwickeln von Know-how

Alle Stakeholder des AiMark-Netzwerks können auf diese einzigartige Informationsbasis zugreifen, um bestehende Glaubenssätze bezüglich Markenerfolg kritisch hinterfragen zu können. Universitäre Forscher, Experten bei Europanel, GfK SE und KWP sowie Unternehmen beleuchten unter anderem folgende Fragestellungen:

AiMark ist das Center for Advanced Marketing Knowledge, eine vor 16 Jahren gegründete Non-Profit-Initiative zur Weiterentwicklung von Theorie und Praxis des Marketing. Professor Raimund Wildner (GfK Verein) und Professor Jan-Benedict E.M. Steenkamp (University of North Carolina) leiten die AiMark-Stiftung.

- // Wie stark sind Marktanteilszugewinne durch Veränderungen in Reichweite und Frequenz erklärbar?
- // Wie entwickeln sich Preisprämien von Herstellermarken gegenüber Händlermarken? Welche regionalen und Warengruppen-Unterschiede gibt es?
- // Wie unterscheiden sich Preise von Innovationen vom Preisniveau des bestehenden Sortiments?
- // Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, eine Marke wieder zu kaufen, wenn sie einmal, zweimal, dreimal, etc. nicht gewählt wurde?
- // Welche Faktoren erklären, warum manche Marken erfolgreicher sind als andere?

**IM RAHMEN VON BRAND GROWTH 2.0 WERDEN
BISLANG FOLGENDE DATEN ERHOBEN:**

Messung des Einkaufsverhaltens in 25 Ländern, 2016 sollen vier bis acht Länder (grün markiert) hinzukommen. Betrachtet werden zehn Marken in mehr als 80 Kategorien. Zusätzliche Konsumentenumfragen führt Europanel momentan in 14 Ländern (rot markiert) durch und untersucht dort die Top-3-Marken in 30 Kategorien. Bislang liegen – je nach Land – Daten für einen Zeitraum von drei bis acht Jahren vor.



3. Anwenden der Ergebnisse

Vor allem diese letzte Frage hat eine Reihe gemeinsamer Projekte mit der Industrie angestoßen. Beispielsweise wurde mit neun europäischen Markenartikelverbänden eine Studie zur Entstehung und Rolle von Markenvertrauen durchgeführt. Mit vielen Unternehmen untersucht die Initiative die wichtigsten Faktoren zur Steigerung von Käuferreichweite. Dazu wurde in Kooperation zwischen Europanel und AiMark ein Simulationstool entwickelt. Andere Unternehmen gehen der Frage nach, ob und mit welchen Aktivitäten der jährliche Verlust an Käufern reduziert werden kann. Die Initiative wird in den kommenden Jahren an Momentum gewinnen: Zusätzliche Länder, längere Zeiträume, mehr Kennzahlen werden dafür sorgen, dass sich dieser Dialog zum Thema Markenwachstum an der Schnittstelle zwischen Marketingforschung, Marktforschung und Marketingpraxis weiter intensiviert.

STECKBRIEF

BG 20 – BRAND GROWTH 2.0

PROJEKTBE SCHREIBUNG

Initiative, die mithilfe einer weltweiten Datenbank zu Marken, Marketing und Käuferverhalten Handlungsempfehlungen für Markenpflege und –wachstum ableitet

PROJEKTBE GINN

2013

KOOPERATIONSPARTNER

GfK SE, KantarWorldpanel (KWP), AiMark

GfK BASISZAHLEN

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

1.143

Pkw pro 1.000 Einwohner zählt der Stadtkreis Wolfsburg – damit hat die Region auch im Jahr 2015 (Stichtag: 1. Januar 2015) die höchste Pkw-Dichte deutschlandweit (Vorjahr: 1.132 Pkw). Auch bei der Zahl der Industriebeschäftigten je tausend Einwohner führt Wolfsburg das Ranking an.

17%

Kinderanteil weist der Landkreis Cloppenburg aus und liegt somit rund 30 Prozent über dem Bundesdurchschnitt.

Die meisten Senioren leben im Stadtkreis Dessau-Roßlau, ihr Anteil liegt dort bei 29 Prozent.

18,0 MILLIARDEN EURO

Umsatz erzielt der Einzelhandel 2016 voraussichtlich im Stadtkreis Berlin. An zweiter Stelle folgt Hamburg. Bezogen auf die in Berlin lebenden Einwohner entspricht das einem GfK Einzelhandelsumsatzindex von 102,6, für den Stadtkreis Hamburg von 123,4 (Bundesdurchschnitt = 100). Den geringsten Umsatz (absolut) erzielen voraussichtlich die Einzelhändler im Landkreis Lüchow-Dannenberg.

31.850 €

Kaufkraft im Jahr 2016 zeigt die GfK für die Einwohner des Landkreises Starnberg. Das ist der Spitzenplatz. Durchschnittlich liegt die Kaufkraft laut GfK in Deutschland bei 21.879 Euro. Den letzten Platz belegt der Landkreis Görlitz mit 17.194 Euro.

8.744

Wohnungen wurden im Stadtkreis Berlin im Jahr 2014 fertiggestellt. Damit kommt die deutsche Hauptstadt auf Platz eins der größten Wohnungsbautätigkeit, gefolgt von Hamburg.

DIGITAL KOMMUNIZIEREN – DIE SICHT DER VERBRAUCHER

Im Rahmen der 35. Kronberger Unternehmertagesgespräche diskutierten Topmanager von Markenunternehmen über die Auswirkungen der Digitalisierung auf Marketing und Markenführung. In seinem Vortrag betrachtete Professor Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins, wie Verbraucher Marken digital wahrnehmen und mit ihnen im Internet agieren. Basis der Analysen waren verschiedene Befragungen und zwei Social-Media-Recherchen des GfK Vereins.

Die Digitalisierung eröffnet neue Kommunikationsmöglichkeiten für Marken und Konsumenten: Die Marke sendet zwar nach wie vor Botschaften an ihre Zielgruppen, aber jeder Verbraucher wird heute durch Blogs, Facebook, Youtube, Twitter und Co. potenziell ebenfalls zum Massenmedium. Außerdem haben Marken neue Möglichkeiten, digital Präsenz zu zeigen. Der GfK Verein hat die Bedeutung der verschiedenen digitalen Kanäle für die Markenkommunikation täglicher Verbrauchsgüter untersucht und dazu 40 – eher große – Marken aus dem Bereich Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ausgewählt.

Klassische Werbung auf Platz eins

Auch im digitalen Zeitalter haben die „alten“ Medien TV und Print nicht ausgedient. Klassische Werbung ist bezüglich Reichweite und Eindrucksstärke nach wie vor unerreicht, vor allem TV-Werbung hat hier die Nase vorn. Beispielsweise liegt bei denjenigen, die Internetauftritte von FMCG-Marken kennen, die Bekanntheit der TV-Werbung mit 72 Prozent deutlich auf dem ersten Platz, gefolgt von Print mit 39 Prozent. Unter den digitalen Kanälen ist die Website (31 Prozent) am bekanntesten, gefolgt vom Banner (26 Prozent). Social-Media-Aktivitäten kennen hingegen nur etwa halb so viele Konsumenten wie die Website. Sie liegen etwa gleichauf mit Online-Werbefilmen.

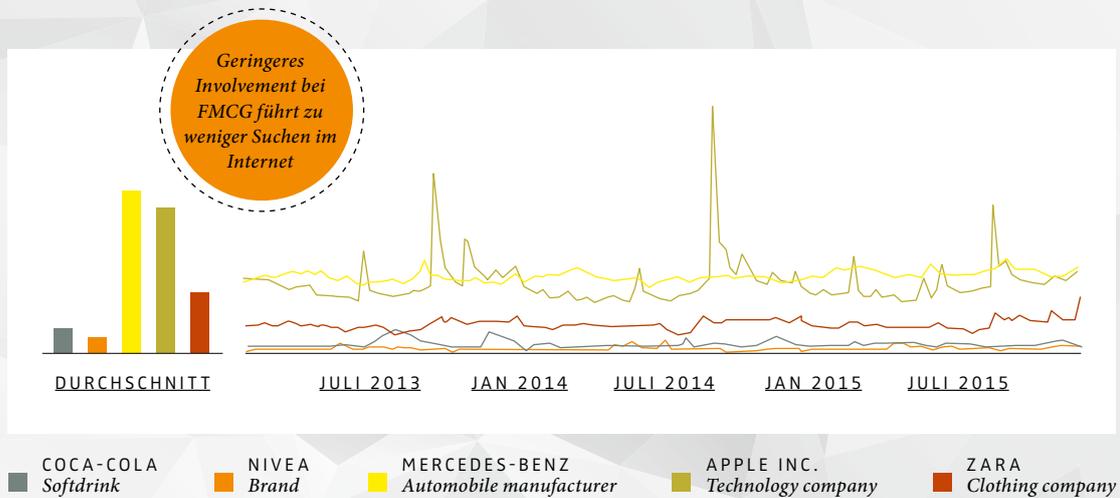
Digitaler Fußabdruck noch gering

Dass die Internetauftritte wenig bekannt sind, liegt nicht daran, dass die Befragten die Marken nicht kennen. Denn die abgefragten Marken erreichen mit durchschnittlich 87 Prozent eine hohe Bekanntheit. Aber die Kenntnisse über ihre Internetaktivitäten sind mit durchschnittlich 14 Prozent eher gering. Der digitale Fußabdruck von FMCG-Marken ist im Vergleich zu anderen Märkten, wie Automobil, Mobilfunk oder Mode, also sehr klein. Ein Grund ist sicherlich, dass selbst nach großen FMCG-Marken wie Coca-Cola oder Nivea wegen ihres geringen Preises und Involvements mit den Produkten nur selten gesurft wird – anders als nach bekannten Gebrauchsgütermarken, zum Beispiel Mercedes-Benz oder Apple.

Online die Kundenbindung stärken

Die Ergebnisse wurden auch aufgeschlüsselt nach Verwender und Nichtverwender. Wer die Marke nicht benutzt, kennt deren Online-Aktivitäten nur durchschnittlich zu 8 Prozent. Bei den Verwendern sind es hingegen 21 Prozent. Noch deutlicher ist der Zusammenhang zwischen Stammkäufern und der Bekanntheit des Internetauftritts. Ein weiterer guter Grund im Internet präsent zu sein: Konsumenten, denen der Internetauftritt gefällt, sind besonders häufig bereit, die Marke weiterzempfehlen. Diejenigen, die eng mit der Marke verbunden sind, nehmen den Internetauftritt

SELBST GROSSE FMCG-MARKEN WERDEN IM NETZ EHER WENIGER GESUCHT



DIE WEBSITE DER MARKE IST DER AM BESTEN ERINNERTE DIGITALE KANAL



Die meisten Befragten kommen über traditionelle Touchpoints (TV/Print-Werbung) mit Marken in Berührung. Innerhalb der digitalen Touchpoints sind die Website, der Online-Banner sowie Online-Werbefilme und der Social-Media-Auftritt einer Marke besonders gut erinnert.

Quelle: Online-Umfrage mit ConX, befragte Personen zwischen 18 und 60 Jahren, die mindestens einen Internetauftritt der 40 Marken kennen. // Basis: 6.222 Markenbewertungen

außerdem eher positiv wahr. Die Ergebnisse zeigen, dass das Internet weniger ein Medium zur Ansprache potenzieller neuer Kunden ist. Vielmehr sind die digitalen Touchpoints im FMCG-Bereich eine wichtige Ergänzung, um die Kundenbeziehung zu vertiefen. Entsprechend sollten Unternehmen ihre Online-Aktivitäten vor allem auf die eigene, bestehende Kundenzielgruppe ausrichten.

Eine besondere Rolle spielt dabei die Homepage: Für 38 Prozent der Befragten ist sie die beste Möglichkeit, mit dem Hersteller in Kontakt zu treten. Erste Anlaufstelle für die Marke

im Internet ist für 30 Prozent der Befragten ebenfalls die Website. Ebenso viele sind der Meinung, dass diese sehr viele interessante Informationen zur Marke enthält. Auch die 18- bis 29-Jährigen finden die Website sehr wichtig, gleichzeitig gewinnen in dieser Altersgruppe die Social-Media-Kanäle an Bedeutung.

Internetauftritt – informativ und interaktiv

Was macht einen gelungenen Internetauftritt aus? Aus den Befragungen ergeben sich vor allem zwei Gruppen von

Gestaltungsmerkmalen: An erster Stelle stehen interessante und aktuelle Inhalte. So korreliert das Gefallen des Internetauftritts mit den Aussagen „bietet immer wieder neue und interessante Inhalte“ und „bietet interessante Anregungen, Events, Mitmachmöglichkeiten“. An zweiter Stelle folgt die Kontaktmöglichkeit mit der Marke: Die Statements „man kann im Internet gut mit der Marke in Kontakt treten“ und „reagiert schnell auf Fragen, Anregungen, Kritik“ korrelieren ebenfalls positiv mit dem Gefallen. Deshalb sollte der Internetauftritt ordentlich gepflegt und aktuell gehalten sein. Dialogmöglichkeiten vom Konsumenten zur Marke sind ebenfalls ein Muss. Auch positiv, aber nicht ganz so wichtig, werden zeitnahe Reaktionen seitens des Unternehmens bewertet.

Social Media stärkt Kundenbeziehung

Auch wenn die Website die wichtigste Anlaufstelle ist, verstärken Social-Media-Aktivitäten die Beziehung zwischen Marke und Kunde. Eine hohe Kundenbindung führt zu vielen Postings mit positiven Inhalten in sozialen Netzwerken. Diese wiederum führen zu weiteren positiven Kontakten von Social-Media-Nutzern mit der Marke. Neue Analysen des GfK Vereins von Social-Media-Bildern und -Texten (siehe auch S. 32) haben ergeben, dass diese nur selten negativ sind. Fast drei von vier Fotos bilden die Marke positiv ab, allerdings sind drei von vier Texten neutral. Nur wenn die Konsumenten enttäuscht sind von den Produkten oder subjektiv moralische bzw. ethische Probleme empfinden, entsteht negativer Social Buzz.

Verbündete der Markenführung

Anhand der Untersuchungen lässt sich folgende Wirkungskette in Zeiten der digitalen Kommunikation ableiten: Klassische Werbung kann direkt den Kauf des Produkts, aber auch den Kontakt mit der Onlinepräsenz der Marke auslösen. Der Internetauftritt kann ebenfalls direkt zum Kauf führen, aber auch dazu, dass im Netz Texte oder Bilder gepostet werden. Das wirkt sich wiederum positiv auf den Onlineauftritt aus. Internetpräsenz und Social-Media-Kanäle werden so zu Verbündeten der Markenführung.

STECKBRIEF

UNTERNEHMERGESPRÄCH KRONBERG

KURZBESCHREIBUNG

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

ERSTE VERANSTALTUNG

1981

UNTERNEHMERGESPRÄCH

KRONBERG 2016

Am 28. Januar 2016 trafen sich zum 35. Mal Topmanager von Markenunternehmen im Schlosshotel Kronberg im Taunus. Bei den Kronberger Unternehmergegesprächen diskutierten die 52 Teilnehmer unter anderem über die Auswirkungen der Digitalisierung auf Marketing und Markenführung. Sechs Vorträge vermittelten neue Einsichten und Denkanstöße. Auf der Agenda standen folgende Themen:

//

„Konsum 2016 – Deutschland im internationalen Vergleich“ (Matthias Hartmann, Vorstandsvorsitzender GfK SE)

//

„Verbraucher und Handel 2015/16“ (Thomas Bachl, Global Head of Consumer Panels, GfK SE)

//

„Die Bedeutung digitaler Kommunikation – Learnings aus dem GfK Crossmedia Link“ (Stephan Knäble, Head of Consumer Panels Germany, GfK SE)

//

„Digital kommunizieren – die Sicht der Verbraucher“ (Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer und Vizepräsident GfK Verein)

//

„Integrative Markenführung – Wer die digitalen Zielgruppen nicht anspricht, der verliert“ (Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director – GfK Consumer Panels)

//

„Das Hirn im digitalen Zeitalter“ (Prof. Dr. Lutz Jäncke, Psychologisches Institut – Lehrstuhl für Neuropsychologie, Universität Zürich)



Internationale Kronberg Konferenzen zweites Halbjahr 2015 und erstes Halbjahr 2016:

2. Kronberg Konferenz der GfK Romania (16. September 2015)
2. Kronberg Konferenz der GfK CZ (1. Oktober 2015)
3. Kronberg Konferenz der GfK Turkey (23. Oktober 2015)
2. Kronberg Konferenz der GfK Hungary (12. November 2015)
4. Kronberg Konferenz der GfK Russia (14. April 2016)
4. Kronberg Konferenz der GfK Polonia (07. Juni 2016)

NEUES ANALYSETOOL

GfK PICTURESCAN:

MARKENLIEBE IN

SOZIALEN NETZWERKEN



Die neuen Schuhe, der fruchtige Smoothie, der Blick aufs Meer – allein auf Instagram werden jeden Tag 80 Millionen Fotos geteilt. Diese Bilderflut stellt eine reichhaltige Wissensquelle für die Marktforschung dar, denn zu sehen sind oft auch Marken und Produkte. Bislang war es nicht möglich, Bilder automatisiert zu analysieren. Gemeinsam mit der Universität Augsburg hat der GfK Verein das Tool GfK PictureScan entwickelt, das aus Bildern marketingrelevantes Wissen gewinnt. GfK PictureScan hat im April 2016 im Rahmen des BVM-Kongresses den Innovationspreis der deutschen Marktforschung gewonnen.

Im Internet kommunizieren die Menschen immer mehr visuell – für Marktforscher eine bislang weitgehend unerschlossene Datenquelle. Die Relevanz zeigte eine im vergangenen Jahr von GfK Verein und Universität Michigan-Dearborn durchgeführte „Facebook-Studie“. Das Ergebnis: Social-Media-Fotos können ein Ausdruck von Markenliebe, Loyalität und positiver Mund-zu-Mund-Werbung sein. Doch ein manuelles Erfassen der großen Bildermenge ist nur begrenzt möglich. Mit den aktuellen Entwicklungen im Bereich der Computer Vision rückt eine Automatisierung der Analyse in greifbare Nähe. Hierbei werden mächtige Deep Convolutional Neural Networks eingesetzt, die dem visuellen Cortex von Tieren nachempfunden sind. Sie laufen auf hochleistungsfähigen GPU-Rechnern.

Bildinhalte erkennen

In Kooperation mit dem Computer Vision Lab der Universität Augsburg entwickelte der GfK Verein das Tool, das aus nutzergenerierten Fotos marketingrelevantes Wissen gewinnt. Die Bilder werden automatisch nach Markenlogos durchsucht und dann bezüglich Bildinhalte, Szenerie und Polarität (positiv vs. neutral/negativ) klassifiziert. So wird es möglich, Bildinhalte automatisiert zu erkennen und zu

aggregieren. Daraus lassen sich Schlüsse über die Bekanntheit, Beliebtheit und Verwendung von Marken ermitteln. Logos, Objekte, Szenen und Personen werden mit Emotion, Alter und Geschlecht auf den Fotos erkannt und zu Kennzahlen verdichtet. Diese lassen sich für konkurrierende Marken ermitteln und gegenüberstellen. So können Marktforscher Trends aufdecken, Absatzchancen und Imagerisiken abschätzen.

Analyse liefert wichtige Kenngrößen

Um die Anwendung des Systems zu validieren, hat der GfK Verein eine Fallstudie für 41 FMCG-Marken in Deutschland durchgeführt. Ziel war es, die Plausibilität der Ergebnisse anhand einer Befragung und einer klassischen Social-Media-Analyse zu bestätigen. Für die Untersuchung wurden zwei Monate lang öffentlich zugängliche Fotos zu diesen Marken auf Instagram gesammelt. Mithilfe der Bilderkennungs-methoden konnten die 47.988 Fotos klassifiziert und anonymisiert ausgewertet werden. Im gleichen Zeitraum wurden 57.984 Textbeiträge in sozialen Medien erfasst und es fand eine Befragung von 1.000 Personen statt, die Fotos in Social Media posten, und weiteren 1.000 Personen, die repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung sind.



Foto: BVM / Frank Hempel

Ergebnis der Datenanalyse: Die Anzahl und Polarität der Logofotos pro Marke korrelieren positiv mit der Bekanntheit und Verwendung der Marke aus den Befragungen. Somit lassen sich wichtige Kenngrößen der Marktforschung aus Fotos ableiten. Die Anzahl und Polarität der Logofotos pro Marke korrelieren ebenfalls mit der Anzahl und Polarität der Social-Media-Textbeiträge. Fotos und Text liefern also ein konsistentes Stimmungsbild.

Weiterentwicklung der Bildanalyse

GfK PictureScan lässt sich für eine Reihe von Anwendungen in der Marktforschung einsetzen. Es ermöglicht im Ad-hoc-Bereich detaillierte Studien zu bestimmten Zeitpunkten, zum Beispiel saisonalen Ereignissen und Produkteinführungen. Zudem eignet es sich für den Tracking-Bereich zur Erkennung von neuen Social-Media-Trends und kann bei der Analyse von Einflussfaktoren auf Image und Absatz helfen. Der Einblick in reale Verwendungssituationen der Konsumenten liefert Ansatzpunkte für die Werbe- und Produktgestaltung. Beispielsweise kann die Auswertung der Bilder zeigen, dass eine robustere Verpackung für den Outdoor-Einsatz notwendig sein könnte.

Die vom GfK Verein entwickelten Bilderkennungsverfahren sind nicht nur für Social Media Fotos, sondern überall dort einsetzbar, wo Bildinhalte in einer großen Menge von Fotos automatisiert erkannt werden sollen, wie bei der Analyse von Werbematerial oder Tagebuchstudien. Nachdem das Instrument in den ersten Einsätzen vielversprechende Ergebnisse geliefert hat, wird es in zusätzlichen Studien weiterentwickelt.

STECKBRIEF

GfK PICTURESCAN

PROJEKTBSCHREIBUNG

Entwicklung eines Tools zur Gewinnung von marketing-relevantem Wissen aus Fotos in sozialen Netzwerken

PROJEKTBEGINN

2012

KOOPERATIONSPARTNER

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



EMOTIONEN ZUM KLINGEN BRINGEN

Die automatische Analyse von Emotionen für die Marktforschung zählt seit einigen Jahren zu den Forschungsschwerpunkten des GfK Vereins. Gemeinsam mit Ingenieuren der Universität Passau und dem Start-up audEERING hat der GfK Verein ein Instrument entwickelt, das Emotionen anhand der Stimme erfasst. Für Kunden der GfK wird die Stimmanalyse im sogenannten „Market Builder Voice“ noch 2016 verfügbar sein.

Mit der Entwicklung des GfK EMO Scan (siehe S. 36) hat der GfK Verein bereits eine ausgeklügelte Software zur automatischen Mimikanalyse entwickelt. Allerdings fehlen zur vollständigen Erfassung von Emotionen in manchen Situationen visuelle Kanäle, zum Beispiel bei Telefoninterviews. Zudem sind nicht alle emotionalen Zustände anhand der Mimik messbar, dazu zählt das sogenannte „Arousal“, also der Grad der emotionalen Erregung. Dieses ist ein wichtiger Indikator für die persönliche Relevanz von Erlebnissen, der sich sehr gut in der Stimme niederschlägt.

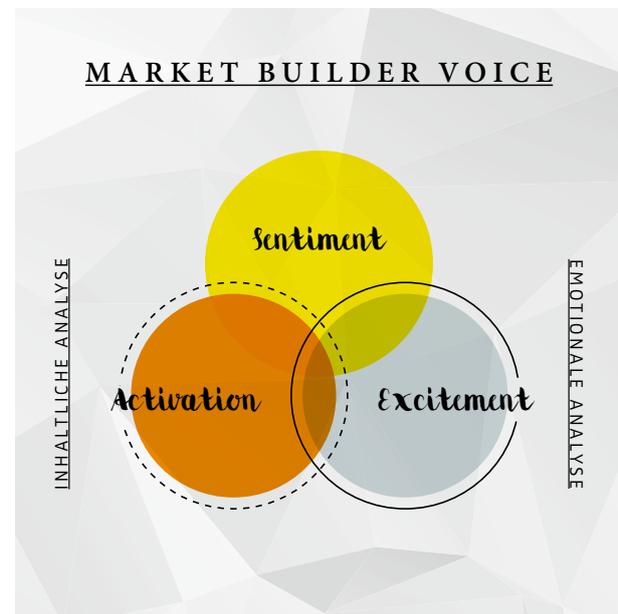
Voice Analytics – „Die Stimme des Verbrauchers zum Klingeln bringen“

Um den Einsatzbereich der Emotionsanalyse zu erweitern, entwickelt der GfK Verein seit 2014 gemeinsam mit Ingenieuren der Universität Passau und dem Start-up audEERING ein Instrument, das Emotionen anhand der Stimme erfassen kann. Nachdem der Prototyp vielversprechende Ergebnisse erzielte, wurde die Entwicklung eines robusten Detektionsmodells für den kommerziellen Einsatz vorangetrieben. Dieses steht kurz vor der Fertigstellung. Die Anforderungen an das Stimmanalyse-Instrument wurden zusammen mit Vertretern verschiedener Geschäftsbereiche von GfK SE gesammelt, um dieses möglichst nahtlos in kommerzielle Produkte zu integrieren. Dabei wurde auch entschieden, sich bei der Stimmanalyse zunächst auf das Erkennen von emotionalem „Arousal“ zu konzentrieren.

Der Prototyp konnte für deutsche Stimmufnahmen „Arousal“ sehr gut erkennen. Wie zuverlässig Voice Analytics die Emotionen bei anderen Sprachen identifizieren kann, war allerdings noch nicht geklärt. Doch auch diese Frage hat der GfK Verein mittlerweile untersucht und die Software um drei weitere Sprachen erweitert: So werden in der ersten marktreifen Version Stimmanalysen für Deutsch, Englisch, Spanisch und Chinesisch möglich sein.

Market Builder Voice – Tool für den Praxiseinsatz

Für die Kunden von GfK wird die emotionale Stimmanalyse im sogenannten „Market Builder Voice“ noch in diesem Jahr verfügbar sein. Grundsätzliche Idee dieses Instruments ist es, Studienteilnehmern Konzepte neuer Produkte vorzustellen und sie dann völlig frei berichten zu lassen, was sie darüber denken und warum. Die gesprochenen Antworten werden aufgezeichnet und mit verschiedenen automatischen Analyseinstrumenten ausgewertet: Besonderheit des „Market Builder Voice“ ist, dass er die emotionale Stimmanalyse – „wie“ etwas gesagt wird – mit der inhaltlichen Analyse – „was“ gesagt wird – kombiniert. Die beiden Dimensionen der inhaltlichen Analyse und die emotionale Analyse werden zusammengefasst und geben als Gesamtergebnis das Ausmaß des emotionalen Einflusses an.



Aktuell wird daran geforscht, wie gut die Stimmanalyse-Software bei Sprachen funktioniert, für die sie noch nicht entwickelt bzw. optimiert wurde. Von dieser Forschung erhofft sich der GfK Verein Erkenntnisse darüber, ob und inwieweit die Software für andere Sprachen erweitert und optimiert werden muss oder ob mit der derzeitigen Version der emotionale Gehalt bei neuen Sprachen bereits hinreichend erkannt werden kann. Obwohl die Forschung hierzu erst begonnen hat, zeigen erste Ergebnisse bereits, dass die Software auf andere Sprachen anwendbar ist. Beispielsweise kann ein auf Deutsch und Englisch optimierter Algorithmus den emotionalen Zustand bei auf Spanisch gesprochenen Aufnahmen recht gut vorhersagen.

Eng damit verbunden ist die Frage, ob und wie unterschiedlich die Wahrnehmung von Emotionen in der Stimme ist, abhängig davon, ob man die Sprache versteht oder nicht. Auch hieraus ergeben sich hoffentlich weitere Erkenntnisse über die Generalisierbarkeit der Analyseergebnisse der Software.

STECKBRIEF

VOICE ANALYTICS

PROJEKTbeschreibung

Emotionsdetektion in der Stimme

PROJEKTBeginn

2014

KOOPERATIONSPARTNER

Universität Passau, audEERING, GfK SE,
Market Opportunities and Innovation

GfK EMO SCAN: EMOTIONEN EINDEUTIG ERKENNEN

Lachfältchen und Stirnrunzeln statt Interview und Fragebogen – mit dem GfK EMO Scan lässt sich die emotionale Wirkung von Werbung direkt an der Mimik der Verbraucher ablesen. Während die Version 1.0 sich auf die Dimension Valenz (positiv vs. negativ) beschränkte, konnte der GfK Verein das Instrument nun gemeinsam mit den Kooperationspartnern vom Fraunhofer IIS und der Universität Genf um die Dimensionen Neuigkeitswert (interessant vs. langweilig) und Kontrollierbarkeit (verständlich vs. verwirrend) erweitern.

In der neuen Variante des GfK EMO Scans werden nun in einem ersten Schritt einzelne Muskelbewegungen – die so genannten Action Units (AUs) – im Gesicht erkannt. Um die AUs zu erfassen, werden zum einen Abstandsänderungen in einem individuell angepassten Gitternetzmodell des Gesichts und zum anderen sogenannte Texturinformationen (Veränderungen der Hautoberfläche z. B. durch „Mimikfältchen“) interpretiert, siehe Abbildung 1. Aus den Action Units werden in einem zweiten Schritt mit Hilfe eines statistischen Modells emotionale Bewertungsdimensionen (sogenannte Appraisals) abgeleitet. Neben der Valenz, die ausdrückt, wie angenehm bzw. unangenehm Befragte beispielsweise die Szenen eines Werbefilms empfinden, lassen sich nun auch Neuigkeitswert (neu/überraschend vs. altbekannt/vertraut) und Kontrollierbarkeit (verständlich/kontrollierbar vs. verwirrend/überfordernd) erschließen.

Validierung

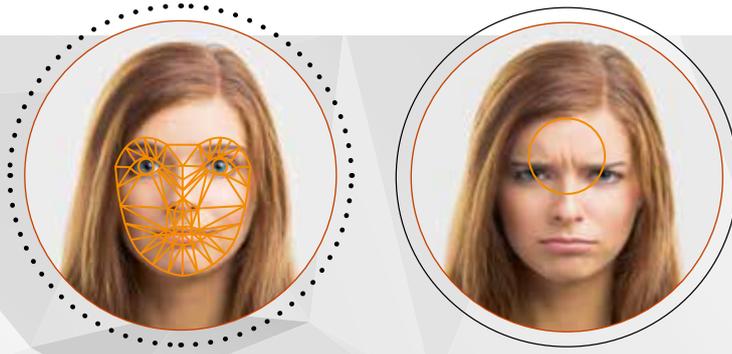
Dies konnte der GfK Verein bestätigen, indem er die Appraisals zunächst einmal durch menschliche Beobachter einschätzen ließ. Dazu hatten wir in einer Grundlagenstudie parallel zur Darbietung verschiedener Werbefilme Gesichtsaufnahmen aufgezeichnet. Ausschnitte aus diesen Befragtenaufnahmen haben wir dann einem kleinen Panel von Studierenden der Psychologie vorgelegt und sie gebeten, für jede Sekunde einzuschätzen, wie die aufgenommene Person auf den drei emotionalen Bewertungsdimensionen wohl gerade empfindet: Erlebt sie den Werbefilm als neu oder bekannt, als angenehm oder unangenehm, und ist der Inhalt klar verständlich oder verwirrend und überfordernd. Außerdem wurden die in den Gesichtsaufnahmen auftretenden Action Units ermittelt: zum einen aufwändig manuell von zertifizierten FACS-Mimikexperten, zum anderen

mit Hilfe unserer neuen Software. Wie gut lassen sich die Appraisal-Einschätzungen daraus jeweils vorhersagen? Das Ergebnis: Durch die zusätzliche Berücksichtigung von AUs kann die Vorhersage der Valenz noch einmal verbessert werden. Damit können wir nun die Valenzeinschätzung der Studierenden genauso gut vorhersagen, wie es auf Basis der von Mimikexperten aufwändig manuell annotierten AUs möglich wäre. Auch für die neuen Appraisaldimensionen wird eine gute Übereinstimmung mit den Einschätzungen der Studierenden erreicht, mit nur wenigen Prozentpunkten Abstand zu den Vorhersagen aus manuell annotierten Muskelbewegungen. Dabei bewertet der EMO Scan etwas vorsichtiger: Er geht im Zweifelsfall eher davon aus, dass keine Emotion vorliegt, als eine falsche zu prognostizieren.

Neue Art der Auswertung

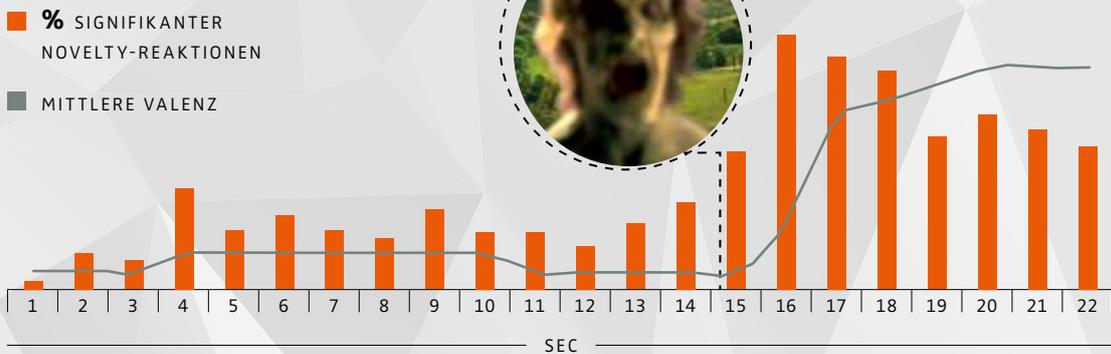
Angepasst wurde mit der neuen EMO Scan-Version auch die Auswertung der Ergebnisse. Dazu analysierte der GfK Verein ungeschnittene Aufnahmen der mimischen Reaktionen über die Gesamtlänge eines Werbespots. Dabei zeigte sich, dass die mimischen Reaktionen der Probanden in den Dimensionen Neuigkeitswert und Kontrollierbarkeit schwächer ausfallen als bei der Valenz. Zudem reagieren Befragte, im Fall von Kontrollierbarkeit, nicht immer unmittelbar auf ein auslösendes Ereignis, weil vermittelnde kognitive Prozesse zwischengeschaltet sind. Da einfache Durchschnittswerte unter diesen Umständen wenig aussagekräftig sind, entwickelte der GfK Verein alternative Metriken, die auf der Zählung signifikanter Reaktionen pro Zeiteinheit beruhen. Der resultierende Wert entspricht also dem Anteil der Befragten, die an einer Stelle des Werbespots beispielsweise eine signifikante Neuigkeitsreaktion zeigen (siehe Abbildung 2).

ABBILDUNG 1



Die neue EMO Scan-Variante kombiniert Informationen aus einem Gitternetzmodell (links) mit Texturinformation (rechts), um auf spezifische Muskelbewegungen des Gesichts zu schließen.

ABBILDUNG 2



Die Grafik zeigt beispielhaft, wie mittlere Verläufe emotionaler Reaktionen mit den neuen Zählmetriken kombiniert werden können. Die graue Linie stellt die aus der Mimik abgeleitete mittlere Valenz der Befragten im Verlauf eines Werbefilms dar, der in Sekunde 15 auf einen Schockeffekt abzielt. Tatsächlich steigt unmittelbar darauf der Anteil der Befragten, die eine Neuigkeitsreaktion in der Mimik zeigen. Im weiteren Verlauf steigt die mittlere Valenz an – die Befragten reagieren im Durchschnitt amüsiert auf den unerwarteten „Schocker“.

Nächste Schritte

Wir konnten also nachweisen, dass die automatisch erkannten neuen Dimensionen gut mit den Einschätzungen menschlicher Beobachter übereinstimmen und haben dafür neue, anschauliche Metriken entwickelt. Aber inwieweit sind diese Metriken in der Lage, zwischen objektiv neuen und altbekannten sowie zwischen objektiv klar verständlichen und verwirrenden Erlebnissen zu unterscheiden? Hierfür erarbeitet der GfK Verein ein Versuchsdesign zum Nachweis der Vorhersagekraft der neuen Metriken anhand objektiver Außenkriterien. Neuigkeit und Kontrollierbarkeit werden dazu experimentell durch entsprechende Versuchsbedingungen manipuliert. Beispielsweise können zwei Befragten Gruppen einfache Aufgaben bearbeiten und eine Gruppe erhält bewusst irritierendes Feedback. Anschließend wird überprüft, wie gut man die Versuchsbedingungen anhand der automatisch analysierten mimischen Reaktionen unterscheiden kann.

STECKBRIEF

GfK EMO SCAN

PROJEKT BESCHREIBUNG

Automatische Erfassung der Mimik zur Emotionsanalyse

PROJEKT BEGINN

2008

KOOPERATIONSPARTNER

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

NETZWERKE DER ONLINE-KOMMUNIKATION



Soziale Medien sind Datenquellen für die Marktforschung: Sinnvoll analysiert ermöglichen sie reichhaltige Erkenntnisse zu Markenimage, Zielgruppenverhalten und Konsumtrends. Wichtige Ergebnisse liefert beispielsweise eine Betrachtung der Verknüpfungen und Veränderungen von Nutzernetzwerken. Der GfK Verein hat dafür zusammen mit dem Bereich SMI (Social Media Intelligence) der GfK SE TANEP, ein Tool zur Netzwerkanalyse, entwickelt und nun methodische Aspekte weiter optimiert.

Bei Analysen der Online-Kommunikation ist der Blick zumeist auf die Inhalte gerichtet: Was sagen Konsumenten und Meinungsführer über Marken, Produkte und geschäftsrelevante Themenfelder? Nur selten wurden bislang die Verbindungen der Inhalte betrachtet. Doch liefern Analysen von Nutzernetzwerken ganz neue Perspektiven für die Marktforschung. Deshalb haben GfK Verein und GfK SE das Projekt „Towards an Analytics of Networked Publics“ (TANEP) entwickelt.

Freunde und Follower betrachten

Diese Methode richtet den Blick auf die Online-Nutzer als Knotenpunkte sowie ihre Verknüpfung mit Friends, Followers oder Kontakten als Netzwerkkanten. Über die Analyse dieser Netzwerke lässt sich nachvollziehen, wie sich Mitteilungen verbreiten, welche Nutzer für die Kommunikation zentral sind und auch, welche Interessengruppen sie bilden. Denn die Wahl der Kontakte steht stellvertretend für diese Interessen, zum Beispiel: Nutzer A folgt Nutzer X, wenn er sich für dessen Mitteilungen interessiert. Wenn nun Nutzer B ebenfalls X folgt, haben A und B die Mitteilungen von X als gemeinsames Interesse.

Netzwerke, die nicht die direkten Verknüpfungen zwischen Nutzern, sondern die Verbindung über gemeinsame Interessen abbilden, nennen sich Ko-Zitationsnetzwerke, weil

sie ursprünglich für die Analyse wissenschaftlicher Literatur entwickelt wurden. Für die Marktforschung eröffnen Ko-Zitationsnetzwerke neuartige Formen der Segmentierung von Konsumenten: Mit ihnen lassen sich Interessenzusammenhänge betrachten, die durch die spezifische Einflechtung von Nutzern in Netzwerken wie Twitter oder Instagram sichtbar werden.

Methodische Probleme lösen

In den Jahren 2013 und 2014 entwickelte der GfK Verein gemeinsam mit Partnern grundlegende Methoden zur Netzwerkanalyse. Das Anschlussprojekt TANEP 2 widmet sich nun methodischen Problemstellungen. Dazu werden drei voneinander abhängige Anschlussfragestellungen bearbeitet. Zwei davon zielen auf die Reduktion der Komplexität sehr großer Ko-Zitationsnetzwerke, wie sie soziale Medien zweifelsohne darstellen. Dabei geht es einerseits um Techniken zur Stichprobenziehung und andererseits um Verfahren zur Analyse besonders dichter Netzwerke.

Das Sampling-Problem konnte zufriedenstellend gelöst werden: Je nachdem ob eine Segmentierung oder die Identifikation von Meinungsführern gefordert ist, können zwei Arten von Stichproben durchgeführt werden: Zum einen mehrere ineinander verschränkte Zufallsstichproben, das

bedeutet ein Vergleich von Stichproben mit jeweils mehreren tausend Netzwerkknoten. Zum anderen nach einfachen Netzwerkmetriken geschichtete Stichproben, beispielsweise eine Stichprobe der zentralsten Knoten aller Segmente. Bei den Ergebnissen wurde auf die Stabilität der Segmentierung gegenüber Vollerhebungen als auch der Zentralitätsmaße geachtet.

Für das Dichteproblem stellte sich die Konzentration auf die relative Gewichtung von Kanten als Lösung heraus. Dabei werden die Kantengewichtungen im Ko-Zitationsnetzwerk von der relativen Verknüpfung zwischen zwei Knoten abhängig gemacht und die Kanten unter anderem auf Basis dieses Kennwertes reduziert. Dies „lichtet“ das Netzwerk und erleichtert die Identifikation von Segmenten.

Die dritte Fragestellung bezog sich auf die Veränderung der Netzwerktopologie in der Zeit, um Dynamiken von Interessensegmenten nachvollziehen zu können. Dies hat sich als besonders knifflig herausgestellt, weil je nachdem, welche Variablen über die Zeit beobachtet werden sollen, sehr unterschiedliche Analysewege beschränkt werden mussten. Es gelang jedoch erfolgreich nachzuvollziehen, wie sich Segmente zwischen zwei Zeitpunkten verschieben können. Marktforscher können dadurch erstmals laufend beobachten, wie sich Kultur-, Informations- und Konsuminteressen bei ihren Zielgruppen über die Zeit verändern.

Ogleich primär auf die Analyse von Social-Media-Netzwerken ausgerichtet, sind die entwickelten Verfahren auch in anderen Kontexten von großem Wert: überall dort, wo Zusammenhänge in vielschichtigen und begrenzt strukturierten relationalen Datensätzen entdeckt werden sollen. Netzwerkanalytische Verfahren könnten beispielsweise in Mediennutzungs- oder Handelspanels Segmentierungen ohne vorgelagerte Kategorisierungen ermöglichen. Für den Bereich Social Media Forschung werden die Ergebnisse des Projektes von der GfK bereits in Kundenprojekten eingesetzt.

STECKBRIEF

TANEP 2 – TOWARDS AN ANALYTICS OF NETWORKED PUBLICS

PROJEKTBECHREIBUNG

Analysetool für Kommunikationswege
im Internet

PROJEKTBEGINN

2015

KOOPERATIONSPARTNER

Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen
GfK Social Media Intelligence Center



DAS VERHALTEN DER VERBRAUCHER SIMULIEREN

Jedes neue Automodell wird erst auf die Straße gebracht, wenn es vorher auf Probefahrten getestet wurde. Auch Marketingstrategien müssen vor ihrer Umsetzung geprüft werden – zum Beispiel mit Hilfe von agentenbasierten Modellen. Diese simulieren das Kauf- und Entscheidungsverhalten von Konsumenten und stellen die Wirkung verschiedener Einflüsse dar. Der GfK Verein hat ein Tool entwickelt, das nun auf den Einsatz in der Praxis vorbereitet wird.

Aus welchen Gründen entscheiden sich Verbraucher für ein Produkt und lehnen ein anderes ab? Welche Rolle spielt Werbung dabei? Und wie informieren sich die Kunden vor dem Kauf? Diese Informationen sind notwendig, um Marketingmaßnahmen zu planen und erfolgreich umzusetzen. Als Basis dienen häufig Daten aus der Vergangenheit oder Experimente. Zudem wird oft angenommen, dass die wichtigsten Steuerungsmechanismen über einen bestimmten Zeitraum konstant bleiben. Die Realität ist jedoch anders: Märkte werden immer komplexer und volatil. Vorhandene Daten reichen nicht mehr aus, um das Käuferverhalten abzubilden. Einige Phänomene, zum Beispiel Interaktionen in sozialen Netzwerken, sind mit herkömmlichen Methoden erst gar nicht messbar.

Agenten simulieren die Realität

Um Verbraucherverhalten besser modellieren zu können, hat der GfK Verein eine Software entwickelt, die das Kauf- und Entscheidungsverhalten von Verbrauchern mit agentenbasierten Modellen simulieren kann. Diese ermöglichen es, eine reale Situation zu abstrahieren und verschiedene Entscheidungen zu bewerten. Es gibt unterschiedliche Ansätze und Konzepte, um diese Modelle zu erstellen. Der GfK Verein hat daraus die Elemente ausgewählt und angepasst, die für die Marktforschung am besten geeignet sind. So gehen agentenbasierte Modelle von einer Netzwerkstruktur aus: Die Agenten stehen für Personen oder Haushalte. Sie haben bestimmte Eigenschaften, befinden sich in einem bestimmten Umfeld, handeln autonom und treffen Entscheidungen

gemäß hinterlegter Regeln. Außerdem interagieren sie mit ihrer Umwelt und anderen Agenten. Und sie verändern sich. So kann der Kontakt mit einer Werbung ihre Neigung zum Kauf eines Produkts erhöhen.

Das Modell praxisreif machen

Um zu prüfen, ob agentenbasierte Modelle in der Praxis für die Marktforschung geeignet sind, wurde eine Software geschrieben, mit deren Hilfe erste Modelle und Simulationen entstanden sind. Noch benötigt das System sehr viele Ressourcen, sodass nur kleine Fragestellungen simuliert werden können, zum Beispiel der Erfolg einer Innovation in wenigen Haushalten und für wenige Produkte. Der nächste Schritt in Richtung Einsatz in der Praxis ist nun die Optimierung der Software, um verbesserte Laufzeiten zu erreichen und Simulationen mit einer ausreichenden Zahl von Agenten zu ermöglichen.

STECKBRIEF

AGENTENBASIERTE MODELLE (ABM)

PROJEKTbeschreibung

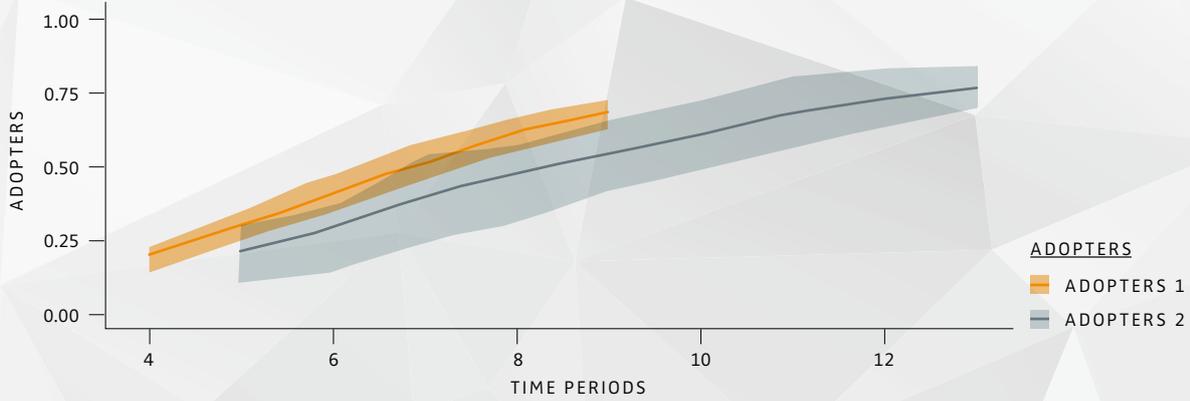
Einsatzmöglichkeit von agentenbasierten Modellen zur Marktsimulation von FMCG-Märkten

PROJEKTBeginn

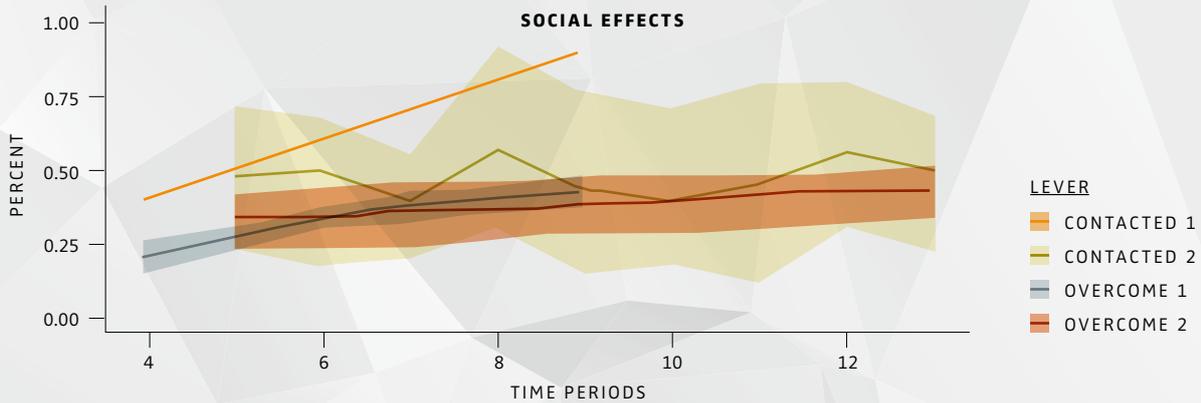
2012

RESULTS

ABM ADOPTERS



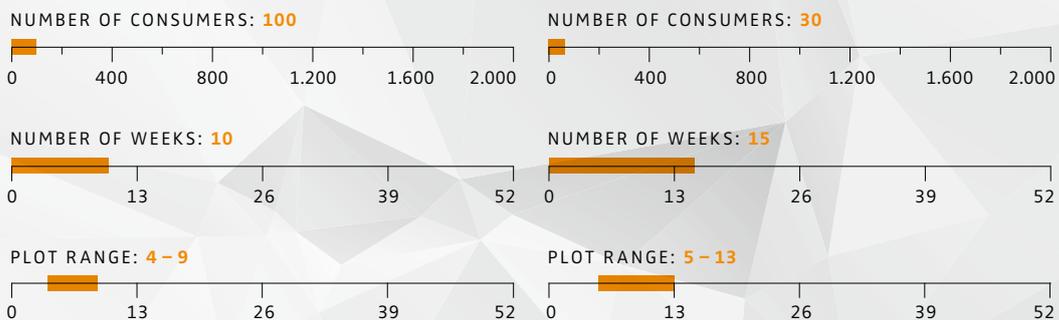
SOCIAL EFFECTS



SETTINGS

SCENARIO 1

SCENARIO 2



Ziel ist, dass die Software beispielsweise den Erfolg einer Innovation simulieren kann und auch die Wirkung von verschiedenen Effekten zeigt. In der Abbildung sind oben links die Social Effects zu sehen, die sich auf die Akzeptanz der Innovation

(oben rechts) auswirken. Im unteren Bereich des Bildschirms werden zwei Szenarien simuliert und verglichen, in diesem Fall unterschiedliche Strategien zur Einführung der Innovation.

URSACHE UND WIRKUNG ERKENNEN

■

Mit Hilfe von Bayesschen Netzen lassen sich kausale Zusammenhänge untersuchen und grafisch darstellen. Auch können Richtung und Stärke der Ursache- und Wirkungsgrößen aufgezeigt werden. Diese Methode liefert der Marktforschung neue Möglichkeiten der Datenanalyse und -interpretation. Der GfK Verein entwickelt daraus ein Tool, das sich bei ersten Praxiseinsätzen bereits beweisen konnte.

Welchen Effekt hat eine Erhöhung der Werbeausgaben auf den Umsatz im Vergleich zu den anderen Faktoren des Marketingmixes? Wie stark wirkt eine Umschichtung des Budgets zwischen den Werbekanälen auf den Absatz? Mit steigender Komplexität der Märkte erwarten Marketingverantwortliche von Marktforschern nicht mehr nur reine Datenerhebung und -auswertung. Vielmehr wollen sie auch eine Beratung bei der Evaluierung und Ausarbeitung unternehmerischer Handlungsoptionen. Eine Frage ist in diesem Zusammenhang, ob man aus Markt- und Befragungsdaten die Konsequenzen geplanter Marketingmaßnahmen oder anderer unternehmerischer Entscheidungen abschätzen kann.

Dazu sind eingehende Untersuchungen von Ursache-Wirkung-Beziehungen zwischen relevanten Größen nötig, beispielsweise dem Marketingmix, den Einstellungen und Präferenzen der Verbraucher und Kennzahlen wie Umsatz und ROI. Kausalanalytische Methoden gewinnen deshalb in der Marktforschung zunehmend an Bedeutung. Bei deren Entwicklung greifen verschiedene Disziplinen wie Statistik, künstliche Intelligenz und Philosophie ineinander. Das aktuell leistungsfähigste Verfahren dieser Methodenfamilie ist der Ansatz der Bayesschen Netze (BN), den der GfK Verein in einem Grundlagenprojekt evaluiert. Im Gegensatz zu den bisher genutzten Verfahren wie Lisrel oder PLS erlaubt der

BN-Ansatz nicht nur, vorgegebene Strukturmodelle zu überprüfen, sondern gibt auch Hinweise auf die wahrscheinliche Struktur und berücksichtigt dabei auch vorhandenes Vorwissen.

Stärke und Richtung analysieren

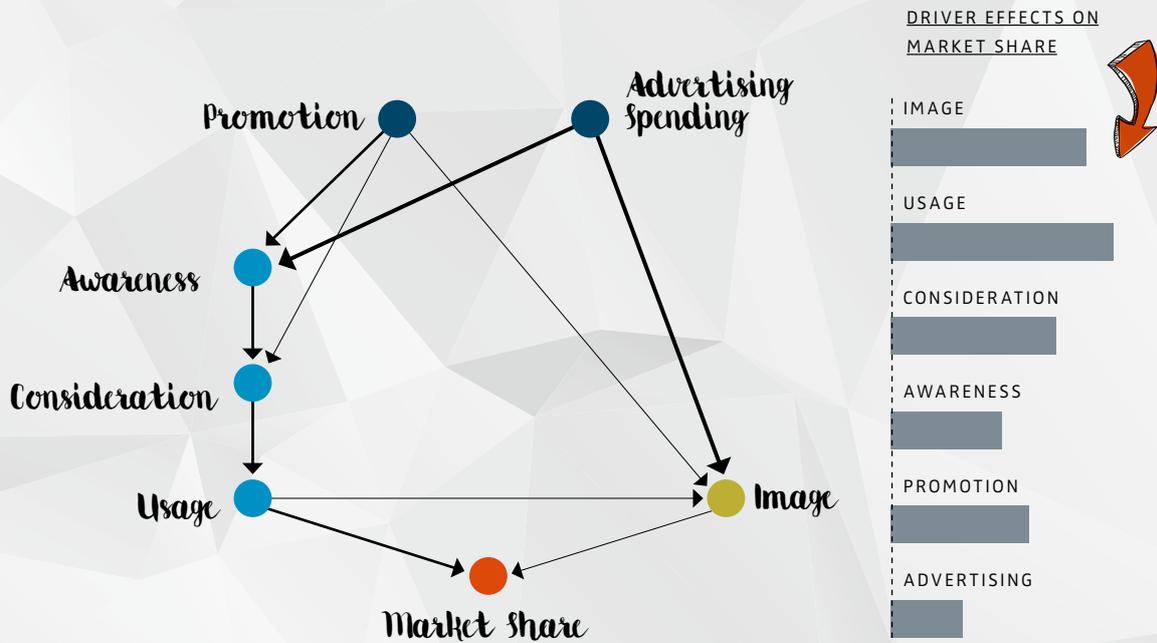
Die auf diese Weise erlernten und quantifizierten Informationen über Stärke und kausale Richtung der Zusammenhänge werden als Pfaddiagramm dargestellt, welches im nächsten Schritt als stichhaltige Grundlage für die Evaluierung von verschiedenen Was-passiert-wenn-Szenarien verwendet werden kann. Dadurch kann der BN-Ansatz die sogenannten Treibereffekte messen, also die Stärke der Kausalität: Wie sehr wirkt eine Veränderung der Ursache auf eine bestimmte Zielgröße?

Erfolgreicher Einsatz in der Praxis

Der GfK Verein hat zunächst die Stärken und Schwächen der BN-Methode sowie ihre Eignung für Fragestellungen der Marktforschung untersucht. Dafür wurde ein Software-Tool in der Programmiersprache R implementiert und optimiert. Im Anschluss konnte das Tool erfolgreich in mehreren Marktforschungsprojekten angewendet werden. Beispielsweise wurde bei dem Softgetränkemarkt untersucht, wie verschie-

EINFLUSSFAKTOREN AUF DEN MARKTANTEIL

Das Bayesnetz bildet die Kausalstruktur zwischen den untersuchten Variablen ab. Im Beispiel dargestellt sind zwei Marketingmix-Variablen (dunkelblau), drei Purchase-Funnel-Variablen (blau), eine Einstellungsvariable (grün) und eine Zielvariable (rot). Die Pfeilspitzen zeigen die Kausalrichtung und die Pfeildicke die Stärke des Zusammenhangs. Das Balkendiagramm (rechts) verdeutlicht den erwarteten Effekt aller Treibervariablen auf die Zielgröße (market share).



dene Geschmacksfacetten und Getränkeigenschaften auf die Präferenz für die Produkte wirken. Der Einsatz in der Praxis hat gezeigt, dass sich die Entwicklung dieses Tools gelohnt hat: Auf Kundenseite besteht eine zunehmende Nachfrage nach Verfahren der graphischen Kausalmodellierung, insbesondere nach dem BN-Ansatz.

Der GfK Verein wird das Verfahren weiterentwickeln und unter anderem prüfen, inwieweit weitere Marktforschungsaufgaben von dieser neuen Form der kausalanalytischen Betrachtung profitieren können. Dabei geht es beispielsweise um Themen wie Budgetallokation auf die verschiedenen Komponenten des Marketingmixes oder eine Aufteilung des Werbebudgets auf die unterschiedlichen Kanäle.

STECKBRIEF

BAYESIAN NETWORK & DRIVER ANALYSIS

PROJEKTbeschreibung

Tool für grafische Kausalmodellierung
und Treiberanalysen

PROJEKTBeginn

2014

OPTIMIERUNG DES MARKETING-MIX

Der GfK BrandSimulator bildet die Auswirkung von unterschiedlichen Marketing-Mix-Maßnahmen auf den Absatz von schnell-drehenden Konsumgütern ab. Dabei geht es um Faktoren wie Preise, Promotions, Distribution und TV-Werbung. Das Instrument wird seit 2004 in der Praxis eingesetzt. Der GfK Verein aktualisiert die Software kontinuierlich und hat im vergangenen Jahr Wartbarkeit, Speicherbedarf und Rechenzeit optimiert.

Die Einflüsse auf das Kaufverhalten bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sind komplex. Auch der Marketing-Mix spielt eine Rolle bei den Entscheidungen der Konsumenten. Doch welche Auswirkungen haben beispielsweise Änderungen bei Preis oder Promotion-Aktionen? Der GfK BrandSimulator liefert den Marketingentscheidern hier wertvolle Ein-sichten in das Verbraucherverhalten. Als Datenbasis fungiert das GfK-Haushaltspanel, eventuell ergänzt um Marketing-Mix-Informationen aus den Retail-Panels, beispielsweise Distribution oder Promotions. Werden Fernsehwerbungskontakte benötigt, kann auf TV-Nutzungsdaten aus dem AGF-/GfK-Fernsehpanel zurückgegriffen werden.

Komplexe Software für Marketingprognosen

Der GfK BrandSimulator ist ein unter Windows lauffähiges Computerprogramm. Er besteht aus zwei Teilen: Im ersten Teil, dem Produktionsprogramm, werden die Daten – also die Einkaufsakte – eingelesen und verarbeitet. Dazu wird der Einkaufsakt in vier Teilmodelle aufgespalten, die für das Ergebnis wieder miteinander multipliziert werden. Sie beantworten folgende Fragen: 1. Wann kauft ein Haushalt? 2. Wo kauft er? 3. Für welches Produkt entscheidet er sich? und 4. Wie viel davon kauft er?



Im Produktionsprogramm werden die Daten aufbereitet und modelliert: Die Einkaufsakte der Haushalte werden zu den erklärenden Variablen in Beziehung gesetzt. Als erklärende Variablen nutzt der GfK BrandSimulator zum Beispiel Preis, Promotions, aber auch Loyalität, durchschnittlichen Verbrauch und Vorratshaltung. In Beziehung gesetzt bedeutet das, dass für die erklärenden Variablen Koeffizienten geschätzt werden, sodass sich insgesamt die Einkaufsakte gut erklären lassen. Die Koeffizienten werden für die vier Teilmodelle einzeln geschätzt.

Im zweiten Teil, dem Simulationsprogramm, wird das Modell angewendet. Hierbei wird wie folgt berechnet: Mithilfe der Einflussvariablen und der Koeffizienten werden Einkaufsakte für die erste Woche vorhergesagt. Mit den prognostizierten Einkaufsakten werden die Loyalität und die Vorratshaltung eines Haushalts aktualisiert. Das bedeutet: Wenn ein Haushalt eine größere Menge einer Marke kaufen wird, als er durchschnittlich verbraucht, wird automatisch die Vorratsmenge erhöht. Mit den aktualisierten erklärenden Variablen prognostiziert die Software dann die nächste Woche. Daraufhin werden wieder Loyalität und Vorratshaltung aktualisiert – bis am Ende alle 52 Wochen eines Jahres prognostiziert sind. Dadurch ist gewährleistet, dass Marketing-Mix-Änderungen ebenso berücksichtigt werden wie auch die Auswirkungen des aktuellen Kaufverhaltens auf die folgenden Wochen, wie zum Beispiel eine höhere Treue oder auch eine größere Vorratshaltung zuhause. Das Simulationsprogramm wird entweder von GfK SE-Consultants oder vom Kunden direkt bedient.

Schnellere und schlankere Simulation

Der GfK BrandSimulator wird seit vielen Jahren erfolgreich in Kundenprojekten von GfK SE eingesetzt. Der GfK Verein überarbeitet die Software kontinuierlich und 2015 wurden Wartbarkeit, Speicherbedarf und Rechenzeit optimiert. Vereinfachte Wartbarkeit bedeutet, die Programmstruktur schlank zu halten, um künftige Weiterentwicklungen zu erleichtern. Wenn man sich die Simulationsmöglichkeiten im GfK BrandSimulator als Baum vorstellt, so war es das Ziel, nicht genutzte Äste abzuschneiden. Diese Äste wurden in einer Umfrage unter den GfK-internen Nutzern identifiziert und aus dem Programm-Code entfernt.

Für einen verbesserten Speicherbedarf erfolgte eine Umstellung der Software von 32 bit auf 64 bit. Damit kann mehr Arbeitsspeicher zugeteilt werden, und das ermöglicht eine Verarbeitung größerer Datensätze. Wartbarkeit und 64-bit-Umstellung wurden für beide Programm-Teile durchgeführt. Beim Simulationsprogramm, mit dem Kunden arbeiten, wurde die Rechenzeit für die Berechnung der simulierten Einkaufsakte optimiert. Der Programm-Code wurde hierfür für 64 bit optimiert und anschließend parallelisiert.

Gleichzeitig wurde in einer Testumgebung in der statistischen Programmiersprache R geprüft, wie die oben beschriebene Schätzung der Koeffizienten im Produktionsprogramm beschleunigt werden könnte. Stan Lipovetsky¹ von GfK SE in den USA hatte 2014 eine Näherung gefunden, die für eine verwendete Modellform, dem binären Logit, die Schätzung der Koeffizienten in einem Schritt ermöglicht statt der sonst notwendigen langwierigen Anwendung numerischer Verfahren. Bei einem binären Logit handelt es sich um ein ökonomisches, nicht lineares Modell zur Erklärung von binären (Codierung: 0 = Ereignis tritt nicht ein, 1 = Ereignis tritt ein) abhängigen Variablen. Es wird hier zur Modellierung der Frage „Wann kauft ein Haushalt?“ verwendet.

Beim GfK BrandSimulator liegen zusätzliche Anforderungen an die Schätzung vor: Vorzeichenrestriktionen und Randbedingungen. Eine Vorzeichenrestriktion ist vor allem bei den Preiskoeffizienten nötig, dadurch werden sinnvolle Preiselastizitäten gewährleistet. Diese technischen Anforderungen konnten in Lipovetskys Methode integriert werden. Für die Auswertung, ob die neuen, sehr schnell berechenbaren Koeffizienten und die traditionell geschätzten für die simulierten Einkaufsakte dieselbe Qualität aufweisen, wurden Validierungen auf drei unterschiedlichen Warengruppen berechnet. Bisher liegt die traditionelle Schätzung qualitativ vorne. Aber die Rechenzeit reduziert sich gerade bei den größeren Datensätzen vom Stunden- in den Minutenbereich. Dadurch reduzieren sich auch die Entwicklungszeiten.

Es handelt sich hierbei um laufende Arbeitsprozesse, die noch nicht in das C++-Programm eingebaut wurden. Dies soll aber im Laufe des Jahres 2016 erfolgen. Zusätzlich wird die Käuferreichweite in das Simulationsprogramm integriert werden. Auch hier wird derzeit intensiv geforscht.

STECKBRIEF

GfK BRANDSIMULATOR

PROJEKTbeschreibung

Aktualisierung der vorhandenen Software hinsichtlich Wartbarkeit, Rechenzeit und Speicherplatz

PROJEKTBeginn

2015

KOOPERATIONSPARTNER

GfK Panel Services ABS
(Advanced Business Solutions)

¹ Lipovetsky, S. (2014). Analytical closed-form solution for binary logit regression by categorical predictors. *Journal of Applied Statistics*, 42(1), 37-49.

GfK SMARTSCAN: MOBILE EVOLUTION IM **CONSUMER PANEL**

Smartphones verbreiten sich immer weiter – und könnten auch ein guter Weg sein, mit dem die Verbraucher Informationen über ihre Einkäufe erfassen. Ein vom GfK Verein unterstütztes Pilotprojekt hat getestet, wie eine Datenerhebung mit Hilfe von Smartphones von den Teilnehmern des GfK Consumer Panels angenommen wird. Die ersten Ergebnisse sind vielversprechend. Im nächsten Schritt wird die Weiterverarbeitung der erhobenen Daten optimiert.



Seit 1956 erhebt GfK im Rahmen ihres Consumer Panels Informationen über das Einkaufsverhalten der Verbraucher. Haushalte in Deutschland berichten über ihre FMCG-Einkäufe, die Methode dafür ist einem ständigen technischen und gesellschaftlichen Wandel unterworfen. Heute erfassen die Panelteilnehmer mit Handscannern die EAN-Strichcodes der Produkte und geben die dazugehörigen Preise manuell über die Tastatur ein. Doch immer knappere Zeitbudgets, steigende Umfrage-Müdigkeit und die Evolution des Smartphones erfordern ein Umdenken: Das Smartphone soll langfristig den Handscanner ersetzen und den Aufwand beim Teilnehmer durch den Einsatz von OCR-Software (= Optical Character Recognition) deutlich reduzieren. GfK hat 2015 ein Pilotprojekt durchgeführt, das vom GfK Verein finanziell und methodisch unterstützt wurde.

Ein Kassenbon-Foto genügt

Im Rahmen des Pilotprojekts sollten die Teilnehmer ihre Kassenbons fotografieren und über eine App an die GfK senden. Hiervon erhofften sich die Forscher Erkenntnisse über die Qualität der eingesendeten Kassenbons – eine notwendige Voraussetzung zur späteren OCR-Erfassung – und Informationen zur generellen Akzeptanz. Mehr als 90 Prozent der Kassenbons hatten eine ausreichende Qualität, um weiterverarbeitet zu werden. Der Vergleich mit den Einkaufsdaten des Haushaltspanels zeigte, dass das Berichtsverhalten hinsichtlich der Anzahl an Bons, der Bonsumme und der Zahl der Artikel pro Bon sehr ähnlich war. Die Erfassung mit dem eigenen Mobilgerät und der geringere Aufwand stellten eine zusätzliche Motivation für die Teilnehmer dar.

Zukunft: Vollständige Erfassung durch OCR

Bei dem Projekt wurden lediglich Basisdaten manuell erhoben. Das automatische Auslesen und Weiterverarbeiten des gesamten Kassenbons mithilfe von OCR-Software ist eine Herausforderung: So variieren die Artikelbezeichnungen auf den Kassenzetteln zwischen unterschiedlichen Händlern sehr stark und beinhalten in der Regel keine Artikelnummern (EAN). Um das Projekt weiter voranzubringen, ist ein Zwischenschritt notwendig: das Fotografieren des Kassenbons mit zusätzlichem EAN-Scanning über das Smartphone. Dieser nächste Schritt soll Mitte 2016 zum Einsatz kommen. Mit den gewonnenen Informationen soll eine Datenbank aufgebaut werden, die eine Referenz zwischen dem Kontext, dem Artikelpreis und der EAN herstellt.

Und was ist, wenn Kassenbons künftig nicht mehr ausgehändigt werden, sondern nur noch digital verfügbar sind? Umso besser: Wenn ein Kassenbon schon digitalisiert ist, muss der Teilnehmer ihn nicht mehr fotografieren. Dies kommt letztlich auch wieder der Qualität des erfassten Kassenbons und der automatischen Texterkennung zugute.



STECKBRIEF

GfK SMARTSCAN

PROJEKTbeschreibung

Smartphone-Erfassung von Einkäufen
im Consumer Panel mit Hilfe von
OCR-Erkennung

PROJEKTBeginn

2015

KOOPERATIONSPARTNER

Checkitmobile, Berlin

25 JAHRE GRÜNER PUNKT BEKANNTESTES UND GESCHÄTZTES UMWELTZEICHEN

Den 1990 eingeführten Grünen Punkt kennen heute fast alle Deutschen: Zum 25. Jubiläum zeigt eine Umfrage des GfK Vereins, dass der Grüne Punkt das bekannteste Umweltzeichen in Deutschland ist. Drei von vier Befragten glauben zudem, dass das deutsche System der Abfalltrennung gut funktioniert. Doch die Erhebung des GfK Vereins macht auch deutlich, dass bei der Entsorgung von Verpackungsmüll zwischen Theorie und Praxis immer noch eine Lücke klafft.

Wenn auf einer Verpackung ein Kreis mit zwei Pfeilen aufgedruckt ist, wissen 90 Prozent der Deutschen: Das ist das Symbol für den Grünen Punkt. In einer Studie des GfK Vereins zum 25. Jubiläum des Recyclingsystems besitzt der Grüne Punkt den höchsten Bekanntheitsgrad unter den Umweltsymbolen. Befragt wurden im September 2015 knapp 2.000 repräsentativ ausgewählte Männer und Frauen in Deutschland. Das Recycling-Symbol – ein Dreieck aus drei Pfeilen – erkennen dagegen nur 66 Prozent und der Blaue Engel landet mit 41 Prozent auf Rang drei unter den Umweltzeichen.

Eine Nation von Recycling-Fans

Die Bundesbürger zeigen sich als überzeugte Mülltrenner: Die gesetzliche Pflicht zur generellen Abfalltrennung für Privathaushalte finden 73 Prozent der Befragten gut. Auch der Grüne Punkt bekommt gute Noten: Drei Viertel sehen darin einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz. Als hilfreich bei der Mülltrennung im eigenen Haushalt nehmen 61 Prozent die Kennzeichnung wahr: Sie stimmen der Aussage zu, der Grüne Punkt erleichtere ihnen das richtige Sortieren des Abfalls. 17 Prozent glauben, dass richtiges Recycling auch ohne das Duale System funktionieren würde.

Viel Wissen und intelligente Fehlwürfe

Doch wie wird die Abfalltrennung in der Praxis umgesetzt? Am häufigsten werden laut Studie Verpackungen aus Glas aussortiert: 91 Prozent trennen diese vom übrigen Hausmüll. Papierverpackungen und Zeitungen sammeln 90 Prozent separat, gefolgt von Batterien (83 Prozent) und Kunststoffverpackungen, die 80 Prozent der Befragten fürs Recycling aussortieren. Die Deutschen schätzen sich selbst in Sachen Abfalltrennung als ziemlich sattelfest ein: 90 Prozent wissen

in etwa, welche Abfälle in den Gelben Sack oder die Gelbe Tonne gehören, 32 Prozent sind sich ganz sicher. Der Aussage: „Es ist einfach zu verstehen, was man in den Gelben Sack werfen darf“, stimmen entsprechend vier Fünftel der Befragten zu. Bei der praktischen Umsetzung hakt es dann aber: 63 Prozent werfen neben Kunststoffverpackungen auch andere Kunststoffgegenstände in den Gelben Sack oder die Gelbe Tonne. 44 Prozent entsorgen auf diese Weise auch Plastikspielzeug. Die Recyclingbranche nennt das „intelligente Fehlwürfe“: Zwar stimmt bei diesen Gegenständen die Materialgruppe, nur dass es sich um keine Verpackungen handelt und sie damit in der falschen Tonne gelandet sind.

STECKBRIEF

DER GRÜNE PUNKT

STUDIENBESCHREIBUNG

Repräsentative Face-to-face-Befragung des GfK Vereins von 1.966 Personen ab 14 Jahren in Deutschland zum Thema Grüner Punkt und Abfalltrennung in Deutschland

METHODE

Repräsentative Face-to-face-Umfrage

STICHPROBENGRÖSSE

1.966 Personen ab 14 Jahren in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

September 2015



„DER GRÜNE PUNKT **MACHT AUCH HEUTE NOCH SINN“**

—

Peter Zühlsdorff, Ehrenpräsident des GfK Vereins und ehemaliger Vorstandsvorsitzender des Dualen Systems Deutschland (DSD) spricht im Interview mit dem GfK Verein über Startprobleme des Dualen Systems, Meilensteine der Mülltrennung und die Frage, ob der Grüne Punkt in Zeiten moderner Sortiertechnik in Zukunft noch sinnvoll ist.



Herr Zühlsdorff, Sie waren im Aufsichtsrat, als das Duale System Deutschland noch in den Kinderschuhen steckte. Wie kam es dazu, dass ein Duales Abfallsystem in Deutschland eingeführt wurde?

PETER ZÜHLSDORFF: Nach der Katastrophe von Tschernobyl hatte sich Ende der 80er Jahre viel beim Umweltbewusstsein der Menschen geändert, auch im Bereich der Abfallentsorgung. Einige Monate vor Inkrafttreten der neuen Verpackungsordnung wurde das Duale System Deutschland am 28. September 1990 gegründet. Ziel des Systems war es, sicherzustellen, dass Hersteller für die Entsorgung ihrer Produkte die Verantwortung übernehmen. Drei Jahre später brachte der damalige Umweltminister Klaus Töpfer dann das Kreislaufwirtschaftsgesetz auf den Weg. Beides waren Meilensteine für das Duale System.

Wer war am Anfang des DSD mit dabei?

PETER ZÜHLSDORFF: Im Grunde waren alle Marktteilnehmer aufgefordert, die Verpackungsordnung umzusetzen. Darauf baute die Gründung des Dualen Systems Deutschland mit etwa 600 Gesellschaftern. Es waren ursprünglich vier Gruppen: Entsorger, Verpackungsmittelhersteller, Handel und Markenartikelindustrie. Allerdings herrschte komplette Ratlosigkeit, nach welchen Kriterien die Abrechnung mit den Herstellern erfolgen soll und man setzte auf ein Gewichtssystem. Je schwerer eine Verpackung, umso mehr war dafür zu bezahlen. Dieser Ansatz hat das DSD allerdings kurze Zeit später in ein finanzielles Desaster gestürzt: die Hersteller reduzierten kurzerhand das Gewicht ihrer Verpackungen und die Lizenzentnahmen des DSD lagen weit unter ihrer geplanten Höhe. Das Geld reichte nicht mehr, um die Müllentsorger zu bezahlen.

Wie ist das Duale System wieder auf die Beine gekommen?

PETER ZÜHLSDORFF: Erst gab es einen neuen Geschäftsführer, Wolfram Brück, den ehemaligen Frankfurter Oberbürgermeister. Seine Verbindungen zu den Kommunen waren sehr hilfreich. Zusammen mit einer guten Mannschaft haben wir dann ein Lizenzierungssystem entwickelt, das auf einer Kombination aus Gewicht und Stückzahl basierte. Dies war die Basis für eine gesunde Zukunft.

»

DIE RÜCKKEHR ZU
EINER EINZIGEN MÜLLTonne,
IN DER ALLES ENTSORGT
WIRD, WÜRDE UNS WEIT
ZURÜCKWERFEN.

«

Peter Zühlsdorff

Nach unserer Umfrage ist der Grüne Punkt das bekannteste Umweltzeichen in Deutschland. Aber ist er auch eine Lösung, die noch Sinn macht? Können Maschinen Müll nicht besser sortieren als wir Menschen?

PETER ZÜHLSDORFF: Natürlich macht der Grüne Punkt, trotz der modernen Sortiertechnik, auch heute noch Sinn! Denn es geht hier vor allem darum, dass er den Menschen das Gefühl gibt, aktiv etwas zum Thema Umweltschutz zu tun. Die Rückkehr zu einer einzigen Mülltonne, in der alles entsorgt wird, würde uns weit zurückwerfen – in eine Art Sorglos-Mentalität. Das Thema Abfalltrennung und Umweltschutz würde in den Köpfen der Menschen wieder an Bedeutung verlieren. Natürlich sind die Sortiersysteme in den letzten 25 Jahren wesentlich besser geworden. Aber wir dürfen unser geschärftes Umweltbewusstsein, gerade was Abfall angeht, nicht Maschinen übertragen, sondern müssen es weiter entwickeln – im Sinne des Cradle-to-Cradle-Prinzips von Professor Braungart. Hier sind allerdings auch und gerade die Hersteller gefragt. Sie müssten Produkte aus sortenreinen Rohstoffen produzieren, so dass diese wieder vollständig, also zu 100 Prozent, zurück in den Produktionsprozess fließen können. Wir haben ja hier das perfekte Vorbild: unsere Natur.

GLOBAL TRUST IN PROFESSIONS 2016

GROSSES VERTRAUEN *IN HELFENDE BERUFE*

Zum zweiten Mal seit 2014 hat der GfK Verein in 27 Ländern das Vertrauen in Berufe untersucht. Die großangelegte Studie „Global Trust in Professions“ zeigt: Nicht nur die Deutschen vertrauen Feuerwehrleuten und Sanitätern am meisten, auch in anderen Ländern genießen Menschen in helfenden Berufen einen besonderen Vertrauensbonus.

„Ich will Feuerwehrmann werden“ – so lautet der große Berufswunsch vieler Kinder. Aber auch bei Erwachsenen haben die Feuerbekämpfer und Retter aus Notlagen ein gutes Image: Wie bereits bei der ersten Befragung im Jahr 2014 nimmt in Deutschland die Berufsgruppe der Feuerwehrleute mit 96 Prozent den Spitzenplatz ein. Auf denselben Wert kommen Sanitäter, gefolgt von Krankenschwestern und Krankenpflegern mit 95 Prozent. Den größten Zugewinn verzeichnen bei der im Zweijahresrhythmus durchgeführten Studie Ingenieure und Techniker: Trotz der Abgas-Affäre bei Volkswagen steigen sie im Vertrauens-Ranking um sechs Prozentpunkte auf 86 Prozent und verbessern sich um zwei Plätze auf Rang 8. Das Schlusslicht auf der Liste der vertrauenswürdigsten Berufe bleibt unverändert: Nur 14 Prozent der Befragten setzen großes Vertrauen in die Politiker ihres Landes. Nach dem Imageschaden durch die Finanzkrise konnten Banker und Bankangestellte dagegen in Deutschland in puncto Vertrauen etwas zulegen: Innerhalb von zwei Jahren hat sich das Vertrauen in diese Berufsgruppe um 4 Prozentpunkte auf 43 Prozent verbessert.

Weltweites Vertrauen in die Feuerwehr

Auch international nehmen Feuerwehrleute die Spitzenplätze des Vertrauensrankings ein. Auf die Frage, wie sehr sie 32 vorgegebenen Berufsgruppen vertrauen, sprechen im Durchschnitt 80 Prozent der Befragten in 27 Ländern den Feuerwehrleuten ein hohes oder sogar sehr hohes Vertrauen aus. Die Hundertprozentmarke erreicht die Berufsgruppe im Iran – auf denselben Wert kommen dort die Ärzte. Medizinische Berufe liegen auch in anderen Ländern in der Gunst

ganz oben: In Großbritannien, der Schweiz und Japan genießen Sanitäter das größte Vertrauen, in Südkorea schneiden Krankenpfleger bei der Vertrauensfrage besonders gut ab. Die Turbulenzen an den Finanzmärkten wirken zumindest in Europa in den Köpfen der Menschen nach – in Sachen Finanzen besteht dann auch die größte Vertrauensdifferenz zwischen Europäern und der weltweiten Bevölkerung: Während in den EU-Mitgliedsstaaten durchschnittlich nur 42 Prozent Bankern und Bankangestellten ihr Vertrauen aussprechen, liegen die Finanzdienstleister im weltweiten Durchschnitt mit 67 Prozent solide im Mittelfeld.

STECKBRIEF

GfK GLOBAL TRUST IN PROFESSIONS

STUDIENBESCHREIBUNG

Weltweite Studie in 27 Ländern zum Vertrauen der Menschen in ausgewählte Berufe

METHODE

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

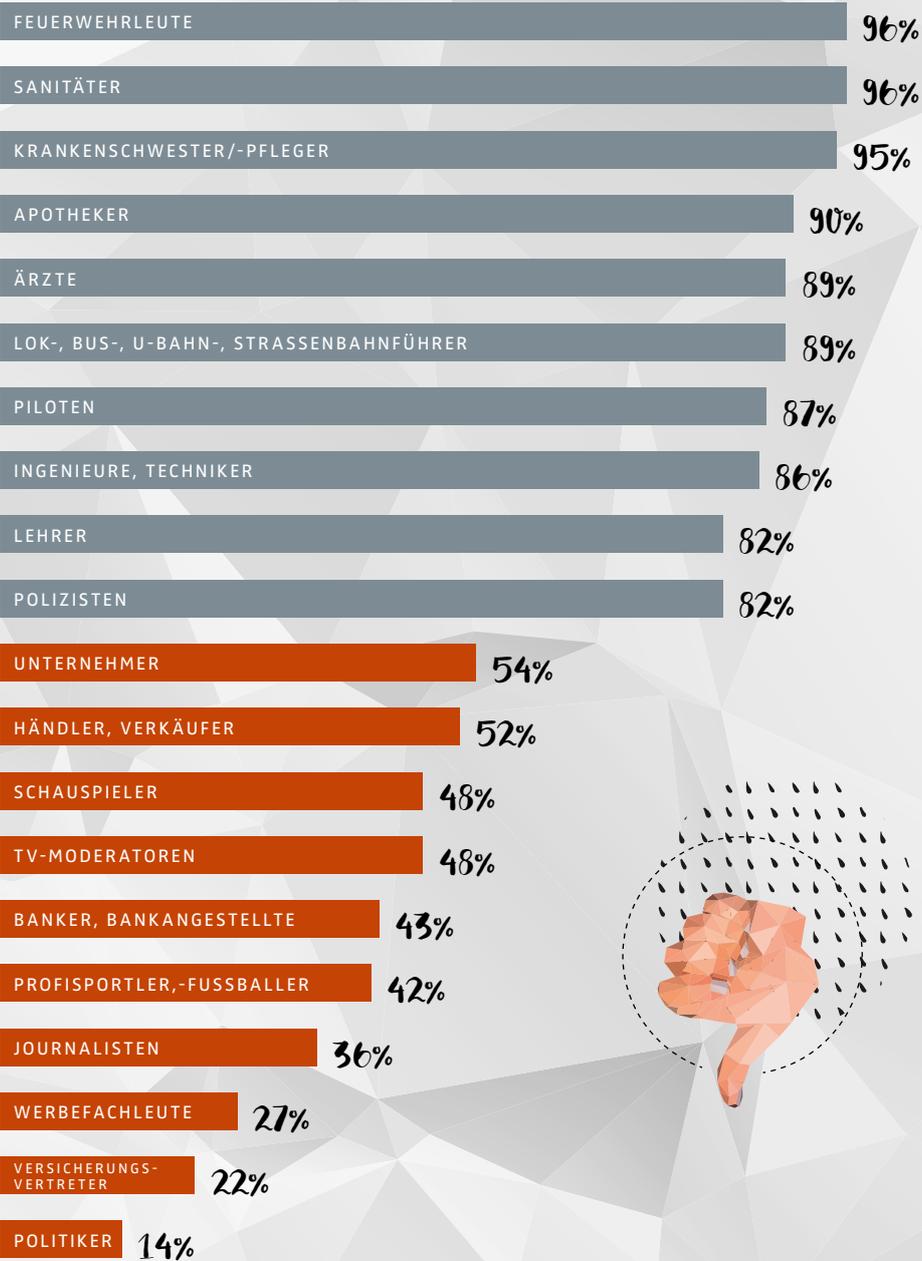
STICHPROBENGRÖSSE

29.000 Personen

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Herbst 2015
(Durchführung alle zwei Jahre)

VERTRAUEN DER DEUTSCHEN IN BERUFSGRUPPEN*



Quelle: GfK Verein, „Trust in Professions Report 2016“ / Basis 2016: 1.978 befragte Personen ab 14 Jahren in Deutschland

* Die Grafik bildet die ersten und die letzten zehn Plätze aus dem Ranking des Global Trust Reports für Deutschland ab. Insgesamt wurde das Vertrauen in 32 Berufsgruppen untersucht.

SHARING ECONOMY

2015: TEILEN HAT ZUKUNFT

Im Internet entstehen immer mehr Tausch- und Teilplattformen. „Sharing Economy“ heißt das Stichwort, das jedoch nur 15 Prozent der Deutschen bekannt ist. Lediglich neun Prozent der Onliner nutzen solche Angebote. Das ergab die Studie „Sharing Economy 2015“ des GfK Vereins. Die Befragten sind sich aber einig, dass „Sharing Economy“ eine Konsumform mit Zukunft ist.

Ob Wohnungen, Autos oder Kleidung – Dinge zu teilen, statt sie zu besitzen, könnte ein neuer Konsumtrend werden. Immer mehr Online-Plattformen bieten Teil- und Tauschbörsen an. „Sharing Economy“ als Begriff ist den Deutschen jedoch kaum bekannt: 83 Prozent können damit nichts anfangen, wie die Studie „Sharing Economy 2015“ zeigt. Dafür befragte der GfK Verein die deutsche Gesamtbevölkerung und private Internetnutzer. Wird das Geschäftsmodell anhand von Beispielen beschrieben, gibt knapp ein Drittel der Online-User an, solche Angebote zu kennen. Jeder Zweite hat davon schon einmal gehört, weiß aber nicht genau, was sich dahinter verbirgt. Nur etwa jedem Fünften sind Sharing-Angebote gänzlich unbekannt.

Vor allem die Jüngeren teilen

Auf Teil- oder Tausch-Plattformen aktiv sind jedoch nur neun Prozent. Die Bereitschaft zum Teilen ist auch eine Frage des Alters. Unter den 14- bis 29-Jährigen haben immerhin 17 Prozent Erfahrungen mit Carsharing und Co. gemacht, bei den über 60-Jährigen sind es lediglich zwei Prozent. In einem Punkt sind sich die Befragten, denen der Sharing-Begriff geläufig ist, dagegen über alle Altersgruppen hinweg einig: Mehr als zwei Drittel glauben, dass sich der Konsumtrend immer stärker durchsetzen wird. Dass Sharing ein Nischenangebot bleiben wird, davon sind 18 Prozent überzeugt. Und acht Prozent sind der Meinung, dass die Tauschökonomie nur eine vorübergehende Modeerscheinung ist.

Von der Sharing Economy profitiert auch die Umwelt, weil weniger Produkte hergestellt und so Ressourcen geschont werden – zumindest nach Meinung von 81 Prozent der Sharing-Kenner. Sieben Prozent sind aber skeptisch und vermuten, dass mit dem gesparten Geld einfach nur andere Dinge gekauft würden.

STECKBRIEF

SHARING ECONOMY

STUDIENBESCHREIBUNG

Umfrage unter Internetnutzern zur Bekanntheit und Nutzung von Angeboten der Sharing Economy

METHODE

GfK Online-Omnibus und GfK TELEFON BUS

STICHPROBENGROSSE

2.008 Personen ab 14 Jahren
in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

September 2015

CHALLENGES OF NATIONS 2016: SORGE ÜBER ZUWAN- DERUNG HAT SICH VERDOPPELT

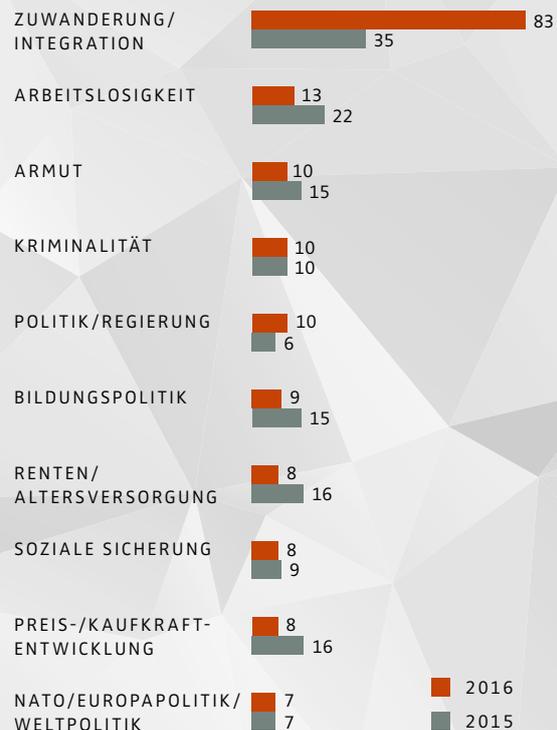
Welche Sorgen beschäftigen die Menschen eines Landes und welche Herausforderungen sehen sie als dringendste Aufgaben an, die zu lösen sind? Diese Fragen untersucht der GfK Verein im Rahmen der Studie „Challenges of Nations“ in 24 Ländern. Für die Deutschen steht die Frage der Integration ganz oben auf der Agenda.

Mehr als alle anderen Themen bereiten Zuwanderung und Integration den Deutschen große Sorgen. Mit einem Zuwachs von 48 Prozentpunkten auf 83 Prozent hat sich die Sorge der Bevölkerung in den letzten 12 Monaten darüber mehr als verdoppelt. Auf dem zweiten Rang folgt das Thema Arbeitslosigkeit, das seit 2015 deutlich an Brisanz verliert. Mit 13 Prozent liegt es 9 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert und erreicht damit einen neuen Tiefstwert seit dem Studienbeginn vor 25 Jahren.

Sorgen um Armut, Renten und Inflation sinken

Jeweils 10 Prozent der Deutschen machen sich Gedanken über Armut, Kriminalität und die Lage in Politik und Regierung. Die Sorgen um Armut sinken, während Kriminalität unverändert bleibt. Regierungsfragen beschäftigen die Bürger etwas stärker als noch im Vorjahr (Anstieg um 4 Prozentpunkte auf 10 Prozent). Die Bildungspolitik büßt dagegen an Dringlichkeit ein und erreicht mit 9 Prozent den sechsten Platz. Die Themen Rente und Altersversorgung, soziale Sicherung sowie Preis- und Kaufkraftentwicklung werden von jeweils 8 Prozent der Bevölkerung als dringend zu lösende Aufgaben wahrgenommen. Dabei haben sich die Sorgen um die wirtschaftliche Lage im Alter binnen Jahresfrist halbiert. Das Schlusslicht der Herausforderungen in Deutschland bilden auch in diesem Jahr Rechtsradikalismus und Umweltschutz (jeweils 5 Prozent).

DIE ZEHN AM DRINGENDSTEN ZU LÖSENDEN AUFGABEN IN DEUTSCHLAND



Angaben in %.

Fragestellung: Was sind Ihrer Meinung nach die dringendsten Aufgaben, die heute in DEUTSCHLAND zu lösen sind?

Basis 2016: 2.104 befragte Personen ab 14 Jahren 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 24 Länder, auch in Amerika, Afrika und Asien

METHODE

GfK GLOBO BUS (CAPI)

STICHPROBENGROSSE

Deutschland: 2.104 Befragte
Gesamt (alle Länder): 27.675 Befragte

STUDIENDURCHFÜHRUNG

September 2001

DATEN & SCHUTZ

2015/16: FURCHT VOR

DATENMISSBRAUCH

Um den Schutz ihrer Daten sorgen sich knapp 70 Prozent der Deutschen. Am meisten fürchten sie finanziellen Schaden, Identitätsdiebstahl und den unerlaubten Eingriff in die Privatsphäre. Außerdem hat fast ein Fünftel der Befragten Angst, dass Daten zur Planung von Terroranschlägen missbraucht werden könnten. Dieser Wert hat sich in den vergangenen zwei Jahren verdoppelt.

Etwa 70 Prozent der Deutschen fürchten, dass ihre persönlichen Daten nicht genug geschützt sind. Im Rahmen der Studie „Daten & Schutz 2015/16“ hat der GfK Verein rund 2.000 Personen zu ihrem Umgang mit privaten Daten befragt. Am meisten Angst haben die Studienteilnehmer davor, dass ihnen durch Datendiebstahl finanzieller Schaden entsteht (65 Prozent). Für 53 Prozent steht der Missbrauch der eigenen Identität durch Dritte weit oben auf der Sorgenliste, für 48 Prozent sind es Einblicke oder Eingriffe in die Privatsphäre. Fast 20 Prozent fürchten, dass Daten zum Planen von Terroranschlägen missbraucht werden – doppelt so viele wie bei der Befragung vor zwei Jahren.

Datenmissbrauch macht vorsichtig

Von Datenklau schon einmal betroffen waren neun Prozent. Sie sind aus diesem Grund generell ängstlicher: Fast alle geben an, sich vor Datenmissbrauch zu fürchten (95,2 Prozent). Zwar verzichten die Betroffenen nicht häufiger auf die Nutzung von Online-Angeboten als der Durchschnitt, aber sie schützen sich besser. Zum Beispiel verwenden sie komplizierte Passwörter und ändern diese öfter, installieren Maßnahmen zum Schutz vor Schnüffelsoftware und legen sich häufiger eine E-Mail-Adresse nur für Registrierungen oder Spiele zu.

STECKBRIEF

DATEN & SCHUTZ 2015/2016

STUDIENBESCHREIBUNG

Repräsentative Befragung zum Umgang mit privaten Daten

METHODE

GfK CLASSIC BUS, Face-to-face-Umfrage

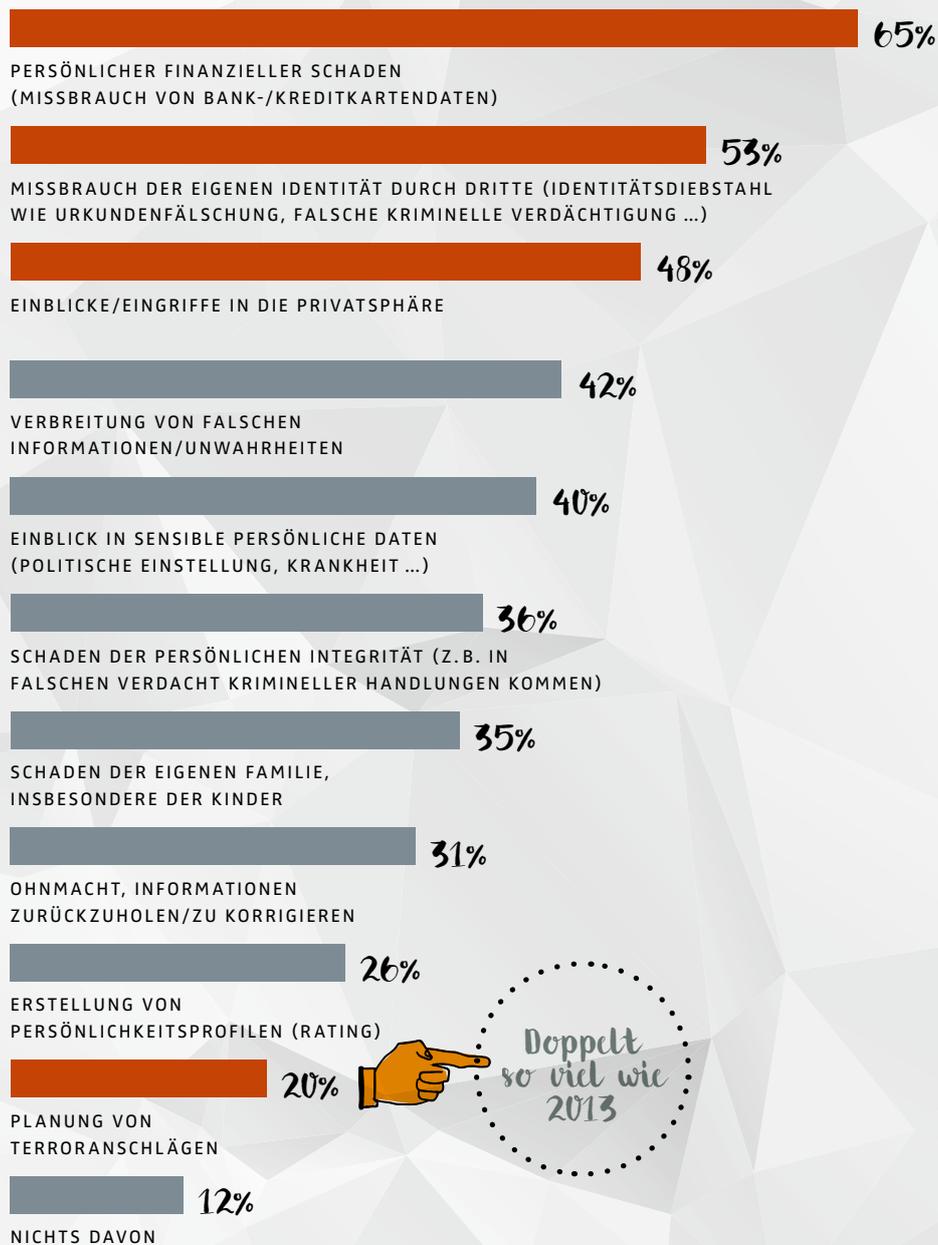
STICHPROBENGROSSE

2.089 Personen ab 14 Jahren in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Dezember 2015

DEUTSCHE HABEN ANGST UM IHRE DATEN



Frage: Wovor haben Sie im Zusammenhang mit Missbrauch von Daten bzw. Datenklau Angst?
(Angabe in Prozent, gerundet)

Quelle: GfK Verein, Studie „Daten & Schutz 2015/2016“ // Basis: 2.089 befragte Personen ab 14 Jahren in Deutschland

WEITERE STUDIEN: KURZZUSAMMENFASSUNGEN

Bedeutungswandel von Werten

Flüchtlingskrise, Terroranschläge, Krieg gegen den IS: Im krisengeschüttelten vergangenen Jahr gewinnt Sicherheit für 76 Prozent der Deutschen besonders an Bedeutung. In der Studie, bei der mehr als 1.000 Befragte die künftige Relevanz von 13 Wertebegriffen beurteilten, liegt Sicherheit mit weitem Abstand auf Platz eins. Auf dem zweiten Rang, wie bereits im Vorjahr, steht für 50 Prozent der Deutschen Leistung, dicht gefolgt von Solidarität, die mit 49 Prozent fast ebenso viele für zunehmend wichtiger halten. Mit einem Plus von neun Prozentpunkten gegenüber 2014 erreicht Solidarität den höchsten Zuwachs. Solide geht es weiter im Wertekanon der Deutschen mit Zuhause, Vertrauen und Verantwortung auf den Plätzen vier bis sechs. Hedonistische Werte wie Luxus und Abenteuer bilden mit 19 bzw. 17 Prozent die Schlusslichter der Umfrage. Welche Bedeutung bestimmte Werte haben, hängt auch vom Alter ab. Die 25- bis 34-Jährigen etwa setzen besonders auf Neues: 47 Prozent nennen Innovation als zunehmend relevanter. Damit rangiert der Wert auf dem zweiten Platz in dieser Altersgruppe – beim bundesweiten Durchschnitt belegt Innovation lediglich Rang acht.

#GenY und Mobilität

„Die Generation Y legt keinen Wert auf ein eigenes Auto“ – so oder ähnlich lauteten in letzter Zeit Schlagzeilen über die Altersgruppe derjenigen, die um die Jahrtausendwende Teenager waren. Die GfK-Studie „#GenY und Mobility“ zeigt, dass das Verhältnis der jungen Generation zum Auto längst nicht so eindimensional ist. Für die Studienteilnehmer wurde eine Online-Community samt Web-Tagebuch erstellt, im Auftrag des GfK Vereins fanden Kreativworkshops zum Thema Mobilität statt. Zusätzlich flossen Ergebnisse aus dem GfK DAT-Report 2016 und der GfK Connected Car Study in die Untersuchung ein. Die Ergebnisse zeigen: Mobilität muss für die Generation Y vor allem funktionieren. Stressfaktoren sind die Unzuverlässigkeit der öffentlichen Verkehrsmittel und die hohen Unterhaltskosten eines Autos. Bei der Wahl der Verkehrsmittel sind die Befragten flexibel und pragmatisch. Besonders in Großstädten fällt die Wahl eher auf Bus und Bahn oder das Fahrrad als das Auto. Trotzdem schätzen mehr als ein Drittel der jungen Pkw-Besitzer den Spaßfaktor beim Autofahren. Um das Interesse wach zu halten, müssen Automobilhersteller zielgruppengerechte Innovationen bieten, so das Ergebnis der Untersuchung.

STECKBRIEF

BEDEUTUNGSWANDEL VON WERTEN

STUDIENBESCHREIBUNG

Befragung zur zukünftigen Bedeutung von Werten

METHODE

GfK CLASSIC BUS, Face-to-face-Umfrage

STICHPROBENGROSSE

1.078 Personen ab 14 Jahren
in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Dezember 2015

STECKBRIEF

#GENY UND MOBILITÄT

STUDIENBESCHREIBUNG

Die Studie untersucht die
Mobilitätsbedürfnisse der Generation Y

METHODE

Qualitative Methodenkombination aus
Online-Community und Kreativworkshops zusammen
mit Ergebnissen aus GfK DAT-Report 2016
und GfK Connected Car Study 2015

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2015 und 2016

Ethischer Konsum

Kleidung kaufen, die unter menschenunwürdigen Bedingungen produziert wurde? Die meisten Menschen lehnen dies vermutlich ab. Eine Studie des GfK Vereins zu ethischem Konsum zeigt, dass das Verhalten an der Ladenkasse anders aussieht: Nur jeder vierte Deutsche hat in den ersten drei Quartalen des Jahres 2015 mindestens ein Kleidungsstück gekauft, das Fairtrade- oder Umwelt-Kriterien erfüllt. Allerdings gab mehr als die Hälfte der Befragten an, dass ihnen faire Produktionsbedingungen wichtig sind. Doch warum klafft diese Lücke zwischen Wollen und Tun? Ein möglicher Grund ist das mangelnde Vertrauen in Fairtrade-Siegel: 47 Prozent haben eine ambivalente Haltung dazu, fast ein Drittel sieht die Zertifikate negativ. Zudem spielen bei den Kaufmotiven Qualität und Preis (jeweils 93 Prozent) eine deutlich größere Rolle als Fairtrade und Umweltschutz (59 Prozent). Die Studie zeigt aber auch, dass Verkaufszahlen und Befragungen bei ethischem Konsum zu kurz greifen können: Beim sogenannten Diktatorspiel bekamen die Befragten zwei Euro und konnten entscheiden, ob und wie viel sie davon spenden. Drei Viertel gaben freiwillig etwas ab, fast die Hälfte sogar die gesamten zwei Euro. Das bedeutet für die Zukunft: Wenn für die Meisten ethische Aspekte bei der Herstellung von Kleidung wichtig sind und sich die Mehrzahl unter gewissen Bedingungen uneigennützig verhält, lassen sich entsprechende Maßnahmen entwickeln, die ethischen Konsum fördern.

STECKBRIEF

ETHISCHER KONSUM

STUDIENBESCHREIBUNG

Bei der Erforschung von Kaufmotiven für ethischen Konsum wurde neben Befragungsdaten und Verkaufszahlen mit einem ökonomischen Spiel auch das altruistische Verhalten der Befragten untersucht

METHODE

Repräsentative Umfrage (GfK CAPI BUS) unter 2.000 Personen in Deutschland ab 14 Jahren und älter

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2015



WIE DIE NÄCHSTE GENERATION VON FÜHRUNGSKRÄFTEN ENTSCHEIDEN MÖCHTE

Für die Studie „Global Perspectives Barometer 2016 – Voices of the Leaders of Tomorrow: Transform Decision Making!“ haben der GfK Verein und das St. Gallen Symposium rund 800 Studenten und „Young Professionals“ aus mehr als 70 Ländern befragt. Aus den Ergebnissen lässt sich ablesen, wie sich diese zukünftigen Führungskräfte, die „Leaders of Tomorrow“, Entscheidungsprozesse vorstellen und wie aus ihrer Sicht Fehlentscheidungen der aktuellen Generation von Führungskräften entstehen.

Wenn es um gute Entscheidungen geht, sind Erfahrungen aus der vor-digitalen Ära in den Augen der Führungskräfte von morgen deutlich weniger wert als Offenheit für neue Ideen und die Fähigkeit, die digitale Informationsflut zu bewältigen. Für die „Digital Natives“ sind die wachsende Komplexität und Dynamik der Digitalisierung Normalität. Von der heutigen Führungsriege fordern sie, ihr Entscheidungsverhalten radikal zu überdenken. Sie wollen in einer informationsgetriebenen und dezentralen Organisation arbeiten, in der mit klar definierten Zielen und nicht durch Hierarchie geführt wird. Dies bedeutet für 62 Prozent der befragten Leaders of Tomorrow auch eine Verschiebung der Entscheidungsautorität hin zu denjenigen, die den engsten Kontakt zu Markt und Kunden haben. Ein freier, hierarchieunabhängiger Zugang zu internen Informationen für alle Mitarbeiter ist für 79 Prozent sogar die Basis für ein langfristig erfolgreiches Unternehmen.



Aus den Studienergebnissen lassen sich drei Thesen ableiten, was künftigen Führungskräften bei Entscheidungsprozessen wichtig ist.

These 1

Die größten Risiken bergen dringend nötige Entscheidungen, die versäumt werden. Die wichtigsten Fehlerquellen liegen in der Entscheidungsvorbereitung.

Über zwei Drittel der befragten Leaders of Tomorrow sind der Meinung, dass die heutigen Führungskräfte bei Fehlentscheidungen meist in den ersten Schritten versagen. 39 Prozent finden, dass die heutigen Manager nicht in der Lage seien, alle möglichen Lösungswege zu identifizieren oder verschiedene Optionen adäquat zu analysieren und zu gewichten. Entscheidungsbedarfe nicht oder zu spät zu erkennen, kann sogar existenzbedrohend sein. Das wichtigste, substantielle Risiko für Unternehmen in der digitalen Welt ist aus Sicht der Leaders of Tomorrow „Innovations-Blindheit“: die Unfähigkeit von Führungskräften, marktverändernde Innovationen richtig einzuschätzen und entsprechende Entscheidungsbedarfe abzuleiten.

These 2

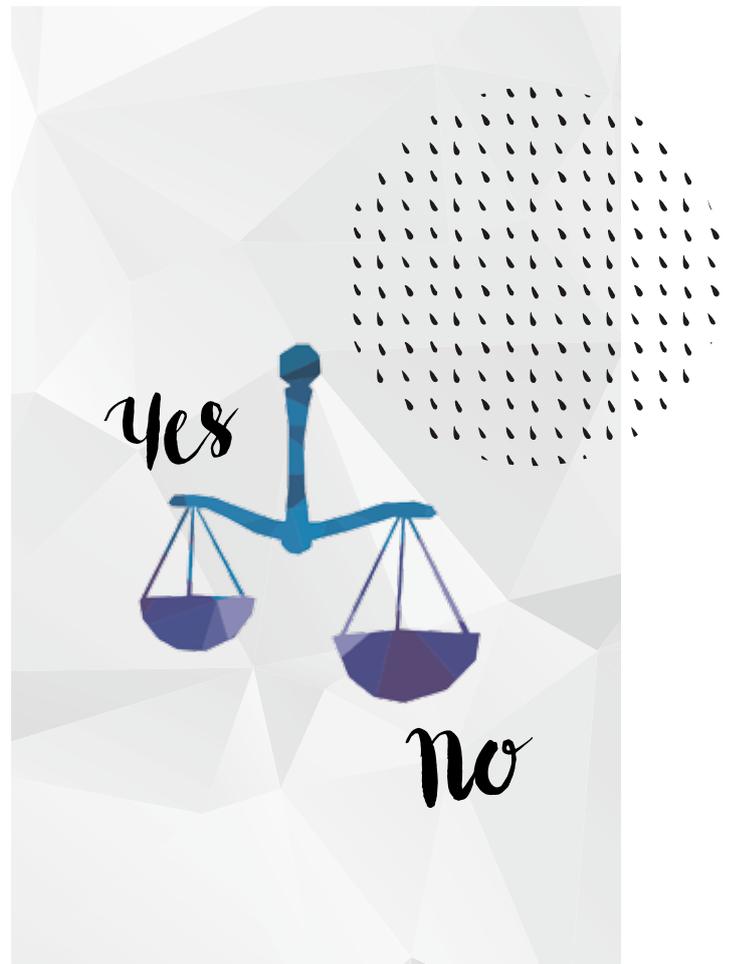
Manager treffen Fehlentscheidungen, wenn sie sich in ihrer Komfortzone bewegen und nicht aktiv Widerspruch von ihren Mitarbeitern einfordern.

Die Hälfte der Befragten hält es für unabdingbar, dass Führungskräfte während des Entscheidungsprozesses vor allem die jungen Mitarbeiter aktiv auffordern, die Ideen des Managements zu hinterfragen. Zudem sollten die Führungskräfte auch eigene Ideen kritisch hinterfragen und gezielt nach Informationen suchen, um das eigene Bauchgefühl widerlegen zu können. Ein guter Entscheider muss eigene Ideen und Annahmen auch rechtzeitig verwerfen können.

These 3

Manager, die glauben ohne ihr Team entscheiden zu können, werden bald ohne ihre besten Leute auskommen müssen.

Ein Viertel der befragten Leaders of Tomorrow würde eher kündigen, als für jemanden zu arbeiten, der sie bei Entscheidungen nicht konsultiert oder ihre Ideen und Einwände übergeht. Bei der Einbeziehung von Teammitgliedern in die wichtige Entscheidungsvorbereitung möchten es die Leaders of Tomorrow später besser machen: Bis zu 90 Prozent der künftigen Manager wollen ihr Team wichtige Teile der Vorbereitung übernehmen lassen.



STECKBRIEF

GLOBAL PERSPECTIVES BAROMETER – VOICES OF THE LEADERS OF TOMORROW

STUDIENBESCHREIBUNG

Befragung junger Talente unter 35 Jahren
aus dem Netzwerk des St. Gallen Symposiums
und von exzellenten Universitäten

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Jährlich, seit 2014

WEITERE INFORMATIONEN

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



KOOPERATIONSTUDIEN: KURZZUSAMMENFASSUNGEN



Reiseverhalten

Deutsche meiden unsichere Länder und setzen auf Bewährtes: 55 Prozent ziehen das eigene Land für ihren Urlaub in Betracht, wie eine Umfrage des GfK Vereins zum Reiseverhalten zeigt. Das Sicherheitsgefühl in der Heimat ist für 76 Prozent der Befragten entscheidend, die schöne Landschaft ist für fast ebenso viele ein wichtiger Grund für die Urlaubswahl. Die landschaftlichen Reize sind auch ausschlaggebend für die Top-Reiseziele Nummer zwei und drei: 36 Prozent zieht es nach Spanien, 33 Prozent nach Italien. Bei der Entscheidung gegen ein Urlaubsziel spielen insbesondere die politische Situation und die Kriminalität im Land eine Rolle. So kommt nur für sechs Prozent der Reisenden Ägypten infrage, gerade einmal zwei Prozent denken über einen Tunesienurlaub nach. Unter den Befragten, die sich gegen Südafrika als Reiseland entscheiden, schreckt fast die Hälfte die hohe Kriminalitätsrate ab.

Der PKW ist bei der Reiseplanung mit 47 Prozent die erste Wahl, gefolgt vom Flugzeug mit 38 Prozent. Generell verzichten 49 Prozent der Befragten auf Reisen mit dem Flugzeug aus ganz praktischen Gründen: Sie wollen am Urlaubsort nicht aufs Auto verzichten.

Bedeutung der Arbeit

Ein Leben ohne Arbeit – besonders am Montagmorgen dürfte dieser Wunsch zwar weit verbreitet sein. Aber realistisch betrachtet ist ewige Freizeit für mehr als die Hälfte der deutschen Erwerbstätigen nicht erstrebenswert, wie eine Studie des GfK Vereins und der Bertelsmann Stiftung zeigt. Vor die Wahl gestellt, ein sehr hohes Arbeitslosengeld zu beziehen oder arbeiten zu gehen, entscheiden sich fast drei Viertel der rund 1.000 Befragten für Letzteres. Selbst nach einem großen Geldgewinn würden 20 Prozent weiter eigenhändig anpacken. In einer Arbeitswelt, die sich im rasanten Wandel befindet, hat für zwei Drittel ein sicherer Job auch künftig eine hohe Bedeutung. Das Thema Weiterbildung ist entsprechend wichtig: Die meisten jüngeren Erwerbstätigen (62 Prozent) sind davon überzeugt, dass lebenslanges Lernen in Zukunft noch wichtiger wird. 45 Prozent der älteren Arbeitnehmer halten Weiterbildungsmaßnahmen für den Schlüssel zum dauerhaften Berufserfolg. Aber auch Hausarbeit oder die Pflege von Angehörigen wird in Zukunft bedeutsamer, meint etwa die Hälfte der Befragten. Doch bekomme ehrenamtliches oder familiäres Engagement nach wie vor zu wenig Anerkennung.

STECKBRIEF

REISEVERHALTEN

STUDIENBESCHREIBUNG

Repräsentative Befragung zum Thema „Reiseverhalten“

METHODE

GfK CLASSIC BUS, Face-to-face-Umfrage

STICHPROBENGRÖSSE

1.022 Personen ab 14 Jahren
in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

August 2015

KOOPERATIONSPARTNER

Spiegel Online

STECKBRIEF

BEDEUTUNG DER ARBEIT

STUDIENBESCHREIBUNG

Repräsentative Befragung zur Bedeutung von Arbeit

METHODE

Onlinebefragung

STICHPROBENGRÖSSE

1.062 erwerbstätige Personen
(Vollzeit und Teilzeit) im Alter zwischen
18 und 60 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

April 2015

KOOPERATIONSPARTNER

Bertelsmann Stiftung



So geht Einheit

Die Wiedervereinigung ist eine Erfolgsgeschichte mit viel Licht, aber auch Schattenseiten. Fast die Hälfte der Deutschen nimmt nach 25 Jahren immer noch Trennendes zwischen Ost und West wahr, unter den in Ostdeutschland Geborenen sind es sogar 72 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt eine Befragung des GfK Vereins im Auftrag des Berlin Instituts für Bevölkerung und Entwicklung. Ein Drittel der Ostdeutschen pflegt das Bild des „Besser-Wessis“. Westdeutsche wiederum schätzen ihre ostdeutschen Mitbürger teilweise als unzufrieden und anspruchsvoll ein. Einigkeit herrscht im wenig schmeichelhaften Urteil, Ost- beziehungsweise Westdeutsche seien besserwisserisch.

Die Studie beleuchtet in 25 Themenfeldern den Einheitsprozess: Während sich Konsumgewohnheiten, Bildungsabschlüsse und Lebenserwartung weitgehend angenähert haben, ist Deutschland unter anderem bei der Bevölkerungsentwicklung, der Wirtschaftskraft und dem Einkommen weiter ein geteiltes Land. So verdienen Ostdeutsche drei Viertel des Durchschnittseinkommens Westdeutscher. Dafür hat der Osten bei der Erwerbstätigkeit von Frauen und der Kinderbetreuung weiter die Nase vorn. Fazit: Die Einheit ist ein langsamer Prozess, der mindestens noch eine Generation dauert.

Lebenswelten 2025

Wie verändert sich die Struktur der Konsumenten je nach Region und welche Produkte werden in Zukunft gefragt sein? Diese Zusammenhänge untersuchen der GfK Verein und das Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung anhand des Lebenswelten-Modells. Die Studie zeigt, wie sich unter anderem Kaufkraft, Wünsche und Einstellungen von Konsumenten in den 38 Regierungsbezirken Deutschlands aktuell verteilen und bis ins Jahr 2025 entwickeln werden. Für jede Region enthält die Studie eine kurze Analyse, in der neben der berechneten Prognose auch die jeweilige demographische und wirtschaftliche Situation eingeschätzt wird. Anhand der „Lebenswelten 2025“ lässt sich ablesen, dass die Entwicklung in den Regionen zum Teil stark von den bundesweiten Trends abweicht, sowohl bei der Verteilung auf die Lebenswelten als auch der vorausgesagten Entwicklung bis ins Jahr 2025. Diese hängt unter anderem von der wirtschaftlichen Situation ab: Sie bestimmt, wie attraktiv eine Region für Zuwanderer ist, das wiederum beeinflusst die Altersstruktur.

STECKBRIEF

SO GEHT EINHEIT

STUDIENBESCHREIBUNG

Studie zur Frage, wie Deutschland in den 25 Jahren seit der Wiedervereinigung zusammengewachsen ist

METHODE

Analyse von Sekundärdaten sowie repräsentative Befragung von 2.176 Personen ab 14 Jahren in Deutschland durch den GfK Verein

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2015

KOOPERATIONSPARTNER

Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung

STECKBRIEF

LEBENSWELTEN 2025

STUDIENBESCHREIBUNG

Die Studie untersucht, wie sich Konsumentenstrukturen in den Regionen Deutschlands bis zum Jahr 2025 verändern

METHODE

Analyse von Daten der regelmäßigen repräsentativen Bevölkerungsumfragen des GfK Vereins

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2015

KOOPERATIONSPARTNER

Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung



Adventskalender

Der Kalender mit den 24 Türchen ist bei den Deutschen fest als Weihnachtsbrauch etabliert, wie eine Erhebung des GfK Vereins in Kooperation mit Spiegel Online zeigt. Für 75 Prozent der Befragten sind Adventskalender in der Vorweihnachtszeit ein Muss. Die Beliebtheit nimmt von Jahr zu Jahr zu, auch Erwachsene wollen inzwischen jeden Tag ein Türchen öffnen. Mehr als die Hälfte gönnt sich selbst einen Adventskalender, rund 45 Prozent schenken auch der Partnerin oder dem Partner einen. Und 2,1 Prozent kaufen sogar einen Adventskalender für ihr Haustier. Die Beliebtheit des Adventskalenders lässt sich auch am Preis ablesen. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt mehr als elf Euro pro Kalender aus. Ebenso viele greifen zu fertig gekauften Kalendern, weniger als ein Viertel bastelt und befüllt selber, meist mit individuellen Kleinigkeiten. Bei der Mehrheit aller Adventskalender warten Schokolade und Süßigkeiten hinter den Türchen.

STECKBRIEF

ADVENTSKALENDER

STUDIENBESCHREIBUNG

Repräsentative Befragung zum Thema Adventskalender

METHODE

Onlinebefragung

STICHPROBENGRÖSSE

1.005 Personen im Alter ab 14 Jahren

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2015

KOOPERATIONSPARTNER

Spiegel Online

VORSCHAU: STUDIEN 2016/17

Trendsensor Konsum 2016 – eine Studie des GfK Vereins

Der vom GfK Verein herausgegebene Trendsensor 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. Die Studie konzentriert sich auf die konsumrelevanten Dimensionen gesellschaftlicher Veränderungen. Die nächste Ausgabe 2016 wird auch die USA beinhalten und im Sommer 2016 erscheinen.

///

Die Integration der Flüchtlinge in den Arbeits- und Konsumentenmarkt

Im Jahr 2015 registrierten sich knapp 1,1 Millionen Menschen im System zur Erstverteilung von Asylsuchenden. Knapp eine halbe Million stellten einen Asylantrag. Dies bedeutet für Deutschland eine riesige Herausforderung – aber auch eine große Chance. Wenn es gelänge, einen größeren Teil der Neuankömmlinge zu qualifizieren oder direkt an die Unternehmen im Land zu vermitteln, könnte das die Folgen der bevorstehenden Verrichtung der Babyboomer mildern. Das wäre gut für den Wirtschaftsstandort Deutschland, für Unternehmen, Handel und Dienstleister. Flüchtlinge können einerseits über ihren Konsum die Kaufkraft in Deutschland steigern und andererseits als Beschäftigte und Produzenten von Waren und Dienstleistungen zu größerer Wirtschaftskraft beitragen. Leider wissen wir erstaunlich wenig darüber, wer die Flüchtlinge sind, welche Kenntnisse und Fähigkeiten sie mit nach Deutschland bringen. Vereinzelt Befragungen haben ergeben, dass viele keinerlei formale Qualifikationen besitzen. Allerdings sind die allermeisten Flüchtlinge jung, was bedeutet, dass sie eine angemessene Ausbildung nachholen und dem deutschen Arbeitsmarkt für viele Jahre zur Verfügung stehen könnten. Dieses Discussion Paper des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung erscheint im Sommer 2016. Über die Identifikation von „good practices“ soll es einen Beitrag dazu leisten, das Netz von Projekten zur Integration von Flüchtlingen enger zu stricken und effizienter zu gestalten.

///



Global Trust Report 2017 – eine Studie des GfK Vereins

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 2017 wird in 27 Ländern das Vertrauen in ausgewählte Institutionen und Branchen beleuchten. Anfang 2017 wird die Studie veröffentlicht werden.

///

Die demografische und wirtschaftliche Zukunft der Europäischen Union

Im Jahr 2015 zählte die Europäische Union 508 Millionen Einwohner – ein Höchstwert. Bis zur Mitte des Jahrhunderts dürfte dieser Rekord selbst ohne zusätzliche Erweiterungen noch ausgebaut werden. Nach den aktuellen Bevölkerungsvorausrechnungen werden die 28 Mitgliedsstaaten der EU dann 525 Millionen Einwohner zählen. Vor diesem Hintergrund ist eine umfassende Studie zur demografischen und ökonomischen Zukunft des Kontinents geplant. Diese baut auf der Untersuchung „Die demografische Zukunft von Europa – Wie sich die Regionen verändern“ aus dem Jahr 2008 auf. Schwerpunkt in der aktuellen Studie soll neben den generellen demografischen Prozessen vor allem deren Veränderung in den vergangenen Jahren sein. Sie ist damit einerseits Bestandsaufnahme, andererseits zeigt sie zentrale Herausforderungen und Lösungsansätze für die Zukunft. Mit den Ergebnissen soll sie sowohl politische und wirtschaftliche Entscheider ansprechen als auch die interessierte Öffentlichkeit. Der GfK Verein führt die Studie in Kooperation mit dem Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung durch, erscheinen wird sie im Frühsommer 2017.





Wissen
WEITERGEBEN

DAS SIND UNSERE THEMEN:

68 /// LEHRE

82 /// PUBLIKATIONEN

88 /// VERANSTALTUNGEN



AUSBILDUNG FÜR DIE MARKTFORSCHER VON MORGEN

Seit sechs Jahren engagiert sich der GfK Verein im Aufbau von Hochschulprogrammen in schnell wachsenden Märkten – zunächst in Afrika und mittlerweile auch in China. Ziel ist es, die nächste Generation von Marktforschern auszubilden. Die Universitätsprogramme des GfK Vereins haben dabei zwei Schwerpunkte: die Weiterentwicklung der Ausbildungsprogramme nach dem Ende der DEG-Förderphase und den Aufbau von „Prosumer Decision Labs“.

Im Jahr 2010 hat der GfK Verein seine Universitätskooperationen in Südafrika, Kenia, Nigeria und Ghana begonnen – zunächst als PPP-Projekt mit Förderung der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG). Nach dem Auslaufen der DEG-Unterstützung Ende 2014 führt der GfK Verein sein Engagement selbständig in Südafrika und Kenia nicht nur fort, sondern baut dieses weiter aus. Die Lehre wurde inhaltlich überarbeitet und orientiert sich an den Anforderungen einer – gerade in Schwellenländern – zunehmend digitalen und mobilen Marktforschung. Neben veränderten Schwerpunkten der Curricula wurden mehr praktische Workshops und „Mini-Projekte“ eingebaut. Die bisher im Rahmen der DEG-Förderung angebotenen internationalen Praktika laufen 2016 aus. Stattdessen wird auf eine stärkere Verschränkung von Lehre und Projektarbeit vor Ort gesetzt sowie die Anbindung an die lokalen Märkte erhöht.

Afrika: Anpassen der Lehrangebote

In Kenia wurde das Curriculum in Kooperation mit der University of Nairobi zeitlich gestrafft und inhaltlich überarbeitet. Ziel ist eine noch stärkere Anbindung an die lokale Marktforschung und ihre Kunden, die durch Gastvorträge aus der Industrie und Praktika gefördert wird. Die lokalen Marktforscher haben außerdem den Betrieb der akkreditierten, noch mit Förderung der DEG und des GfK Vereins aufgebauten Trainings-Akademie für Interviewer übernommen und führen diese weiter.

In Südafrika wurde das Curriculum des Master-Programmes mit der Universität Pretoria überarbeitet. Der Schwerpunkt liegt nun stärker auf digitalen Methoden der Marktforschung – inklusive Einbindung von Open Data über APIs und neue Methoden der Visualisierung und interaktiven Analyse in Echtzeit. Experten von GfK SE, insbesondere aus dem Bereich Data & Technology, sind mit neuen Formaten als Gastdozenten aktiv. Außerdem wurde gemeinsam mit dem Department of Marketing der Universität Pretoria das Format des Programmes flexibler gestaltet. Anstelle des bisherigen zweijährigen Master-Studiengangs wird ab 2016 ein Programm aus jeweils vier Monate dauernden Modulen angeboten. Diese haben verschiedene Schwerpunkte, die in enger Abstimmung mit der lokalen Marktforschungsindustrie entwickelt wurden. Die Teilnehmer können entweder nur einzelne Module besuchen, oder diese zur Anrechnung für formale universitäre Abschlüsse belegen. Das erste Modul 2016 behandelt „Digital Market Insights“. Die Abschlusszeremonie des bisherigen Master-Programmes fand am 14. April 2016 statt.

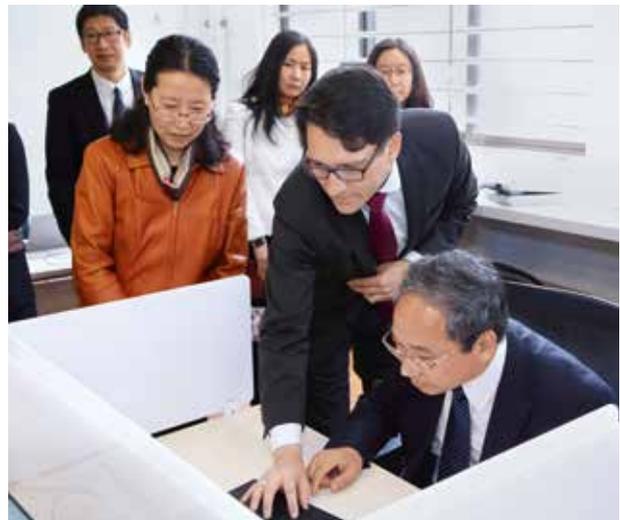
In Nigeria wurde an der School of Media and Communication der Pan-Atlantic University in Lagos 2015 wieder ein Zertifikatsprogramm angeboten. Aufgrund der veränderten Ausrichtung der Partneruniversität – sie fokussiert künftig auf Vollzeit-Bachelorabschlüsse – lief die Kooperation im gegenseitigen Einvernehmen aus. Ebenfalls 2015 wurde die noch mit DEG Co-Funding geförderte Studie „Nigerian Population Survey“ veröffentlicht. Diese unter-

nimmt den ersten uns bekannten Versuch, auf Basis einer systematischen Samplingmethode mit administrativen Kleinstregionen in Nigeria ein Universum zu repräsentieren, das über 95 Prozent der Bevölkerung abdeckt (mit Ausnahme weniger, aufgrund extremistischer Aktivitäten zu unsicherer Bezirke). Bei der Durchführung dieser Befragung haben Interviewer und Supervisor, die an der Interviewerakademie ausgebildet wurden, die der GfK Verein gemeinsam mit der lokalen Marktforschungsindustrie eingerichtet hat, eine zentrale Rolle gespielt.

Die Zusammenarbeit mit dem Central University College in Ghana war bereits 2014 mit dem Ende der DEG-Förderung in gegenseitigem Einvernehmen ausgelaufen.

China: Aufbau gemeinsamer Projekte

In Peking kooperiert der GfK Verein mit der Business School der Central University of Finance and Economics (CUFE). Zum zweiten Mal fand im Juli 2015 eine zweiwöchige Summer School zum Thema „International Market Research and Innovation“ statt, bei der auch Dozenten der GfK eingebunden waren. Die gemeinsame Summer School ist in das Lehrprogramm der Universität integriert, die Absolventen bekommen die erworbenen „Credits“ für ihr Studium voll angerechnet. Im Juli 2016 wird die Summer School wieder durchgeführt. Gemeinsam mit CUFE wurde außerdem ein erstes gemeinsames Forschungsprojekt zur Entwicklung von Smartphones in China gestartet, für das sowohl mit verschiedenen Bereichen der GfK SE zusammengearbeitet wird. Auch in Shanghai ist der GfK Verein aktiv: An der Shanghai University wurde 2015 das erste Mal eine fünf-tägige Summer School durchgeführt. 2016 wird sich die Entwicklung des Curriculums auf neue, digitale und mobile Inhalte fokussieren. Auch wird es eine noch stärkere Verzahnung von Theorie, Methoden und Praxis geben.



STECKBRIEF

UNIVERSITY COOPERATION PROGRAM

PROJEKTBESCHREIBUNG

Zukunftsorientierte Ausbildung und Wissenstransfer zur Marktforschung in schnell wachsenden Märkten

PROJEKTBEGINN

2010

KOOPERATIONSPARTNER

GfK SE; Central University of Finance and Economics (CUFE), Peking; Pan-Atlantic University (PAU), Lagos, Nigeria; University of Nairobi (UoN), Kenia; University of Pretoria (UoP), Südafrika; Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF), Frankfurt, DEG – Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft, Köln (2010-2014)

PROSUMER DECISION LABS: DEN AKTIVEN KONSUMENTEN ERFORSCHEN

Konsument war gestern, Prosumer ist morgen. Dieser Begriff wurde in den 1980er Jahren von Alvin Toffler geprägt, der die Verschmelzung der beiden traditionell getrennten Rollen von Produzent und Konsument vorhersah. Vor allem das Internet hat diese Entwicklung verstärkt: Sharing Economy, AirBnB und Uber, aber auch eBay, Kickstarter und Etsy lassen die früher klare Grenze zwischen passiven Konsumenten und aktiven Produzenten verschwimmen. Diese Transformation hat Auswirkungen auf Marketing und Marktforschung – und wird in den Prosumer Decision Labs untersucht.

Labs für praxisnahe Ausbildung

Die Marktforscher von morgen müssen mit neuen Methoden von Anfang an vertraut sein. Um die Ausbildung möglichst praxisnah auf dem aktuellen Stand der Technik zu erlauben und gleichzeitig der zunehmenden Bedeutung von verhaltensökonomischer Forschung zu sich veränderndem Kundenverhalten Rechnung zu tragen, hat der GfK Verein die „Prosumer Decision Labs“ konzipiert und betreibt diese mit Partneruniversitäten. Das erste Lab wurde am 12. April 2016 an der Central University of Finance and Economics (CUFE) in Peking offiziell eröffnet. Weitere Labs an der University of Pretoria und an der University of Nairobi folgen.

Handwerkszeug für die Marktforscher von morgen

Digitale, mobile und interaktive Tools zur Erhebung, Analyse und Visualisierung von Daten, inklusive Zugriffe auf Datenquellen in Echtzeit, sind für die Marktforschung zunehmend wichtig. Der professionelle Umgang mit solchen Tools – inklusive der Programmierung von Erhebungen und Auswertungen – muss in Projekten interaktiv erlernt werden. Sie eignen sich deshalb nur bedingt für traditionelle Vorlesungsformate. In den Labs werden die Studierenden State-of-the-Art-Marktforschungsmethoden kennenlernen und anwenden. Jedes Lab ist mit zehn Arbeitsplätzen ausgestattet, an dem die Studierenden ihre Projekte bearbeiten oder verhaltensökonomische Experimente durchführen können. Die Ausstattung mit Whiteboards, einem Projektor und 3D-Drucker ermöglichen zudem die Durchführung von Innovations- und Design Thinking Workshops, um neue Formen des Rapid Prototyping und Nutzerfeedbacks zu ermöglichen. Der GfK Verein unterstützt den Aufbau der Labs mit Hard- und Software-Ausstattung, außerdem wird er Trainings für die Dozenten und Studierende anbieten. Ziel ist es, mit einem Netzwerk von Prosumer Labs auch interkulturelle Studien durchführen zu können.



KOOPERATIONEN MIT HOCHSCHULEN

FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG

LMU MÜNCHEN
AND UNIVERSITY OF
GENEVA (CISA)

UNIVERSITÄT
DUISBURG

UNIVERSITY OF
PRETORIA

UNIVERSITY OF
MICHIGAN-DEARBORN

UNIVERSITÄT
DRESDEN

UNIVERSITY OF
NAIROBI

ST. GALLER STIFTUNG
FÜR INTERNATIONALE
STUDIEN

CENTRAL UNIVERSITY FOR
FINANCE AND ECONOMICS (CUFE)
BUSINESS SCHOOL,
BEIJING

UNIVERSITÄT
PASSAU

UNIVERSITÄT
AUGSBURG

FRAUNHOFER IIS

SHANGHAI
UNIVERSITY

KARLSRUHE DECISION &
DESIGN LAB (KD2 LAB),
KARLSRUHE INSTITUTE OF
TECHNOLOGY (KIT)

HOCHSCHULE FÜR
ANGEWANDTES MANAGEMENT,
ERDING

LMU MÜNCHEN
UND UNIVERSITÄT GENEVE
(SWISS CENTER FOR
AFFECTIVE SCIENCES)

NEUES EXPERIMENTALLABOR FÜR PRAXISNAHE FORSCHUNG

Der GfK-Stiftungslehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg zeichnet sich durch seine intensive Verknüpfung von Theorie und Praxis aus. Bei den Studienbewerbern erfreut sich vor allem der Master in Marketing weiterhin großer Beliebtheit. Die hochrangige Forschungskompetenz sowie das internationale Netzwerk konnten verstärkt werden. Ab dem Sommersemester 2016 bietet ein Experimentallabor den Studierenden und Kooperationspartnern neue Möglichkeiten für die verhaltenswissenschaftliche und anwendungsbezogene Forschung.

Wie nehmen Konsumenten Preise wahr? Wie werden hierdurch die Kaufentscheidungen beeinflusst? Welche Rolle spielen Emotionen bei der Betrachtung von Werbung? Mit Hilfe von Experimenten gewinnen Forscher besondere Einblicke in das Verhalten der Verbraucher. Für Marketing und Marktforschung hat das experimentelle Arbeiten in den vergangenen Jahren weiterhin an Bedeutung gewonnen. Deshalb wird am GfK-Lehrstuhl an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU) im Sommersemester 2016 das neue Experimentallabor eröffnet. Es wurde mit Unterstützung des GfK Vereins aufgebaut. Die 33 Arbeitsplätze sind mit modernen Computern ausgestattet. Mobile Sichtschutzwände ermöglichen die Durchführung von Experimenten, der Raum ist außerdem für die Seminar- und Workshopnutzung geeignet. Dazu dient auch das hochwertige Sound- und Projektionsequipment: Jeder Arbeitsplatz ist mit Kopfhörer und Webcams ausgerüstet. „Im neuen Lab können wir mit den Studierenden ganz neue Fragestellungen bearbeiten, jenseits von den klassischen Paper-and-Pencil-Methoden, sagt Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer, seit 2007 Inhaberin des GfK-Lehrstuhls für Marketing Intelligence an der FAU und Präsidiumsmitglied des GfK Vereins seit 2009. Die Diplom-Psychologin und Diplom-Kauffrau bringt mehr als 15 Jahre Erfahrung in der experimentellen Forschung mit. Beispielsweise hat sie viele Jahre im interdisziplinären Sonderforschungsbereich (SFB 504) Rationa-

litätskonzepte, Entscheidungsverhalten und ökonomische Modellierung an der Universität Mannheim gearbeitet. Sie hat eine größere Anzahl von Publikationen in den international führenden wissenschaftlichen Zeitschriften wie dem Journal of Marketing, Journal of Marketing Reserach und dem Journal of the Academy of Marketing Science veröffentlicht, die auf experimentellen Untersuchungen basieren. Zuletzt erschien ein Beitrag zum Thema „Preisfairness und Cause-Related Marketing“ im Journal of the Academy of Marketing Science.





»

ES IST SEHR SCHÖN, DASS WIR
JETZT EIN MODERN AUSGESTATTETES
LABOR HABEN, IN DEM WIR
COMPUTERGESTÜTZTE EXPERIMENTE
DURCHFÜHREN KÖNNEN.

«
Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer

Experimente mit dem GfK EMO Scan

„Es ist sehr schön, dass wir jetzt ein modern ausgestattetes Labor haben, in dem wir computergestützte Experimente durchführen können“, so Koschate-Fischer. Beispielsweise lassen sich Ausprägung, Ausmaß und Geschwindigkeit von Reaktionen der Versuchspersonen erfassen und genau messen. Ein wichtiger Forschungsbereich im Lab wird die Rolle von Emotionen in der Werbung sein. Unter anderem ist eine Studie mit dem GfK EMO Scan, einer Software zur indirekten Messung der emotionalen Reaktion über die Analyse emotionaler Mimik, geplant. Auch zu Produkterlebnissen und Preiswahrnehmung bei Konsumenten sind Experimente in Vorbereitung. Das Lab steht Studierenden, Forschern und auch Partnerunternehmen offen.

Sehr erfolgreiche Masterprogramme

Professorin Koschate-Fischer koordiniert den „Master of Marketing“. Er wurde 2009 ins Leben gerufen und hat sich sehr erfolgreich etabliert. Allein 2015/16 gab es über 600 Bewerbungen aus mehr als 20 Ländern weltweit; eingeschrieben sind aktuell 183 Studierende. Als weiteres Angebot ist der berufs begleitende „Master in Marketingmanagement“ mit dem zweiten Jahrgang gestartet. Den GfK-Lehrstuhl zeichnet eine enge Verbindung zum GfK Verein und zu GfK SE aus. Dazu zählen insbesondere regelmäßige Veranstaltungen mit Gastdozenten, wie zum Beispiel von Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins, und Dr. Fabian Buder, Projektleiter im Bereich Zukunfts- und Universitätsprogramme des GfK Vereins, mit ihren Lehrveranstaltungen bzw. Übungen zu Datenanalyse und Datenermittlung. Ebenfalls hat Dr. Andreas Neus, Head of Future and University Programs, ein Praxisseminar zu aktuellen Fragen der Marktforschung angeboten. Ein weiterer Referent ist Laurence Michael, Global Head Retail bei GfK SE, der über Pricing Intelligence gesprochen hat. Auch Abschlussarbeiten können die Bachelor- und Master-Absolventen in Kooperation mit GfK durchführen.

Internationales Renomee

Die Studierenden profitieren nicht nur von der Praxisnähe, sondern auch der Internationalität des GfK-Stiftungslehrstuhls. So unterrichten namhafte Gastdozenten regelmäßig in Nürnberg, darunter der renommierte Marketingprofessor Wayne D. Hoyer von der University of Texas at Austin zum Themenbereich Consumer Behavior. Prof. Dr. Adamantios Diamantopoulos von der Universität Wien lehrt zum Thema Skalenentwicklung. Der GfK-Lehrstuhl hat außerdem ein Netzwerk mit international führenden Wissenschaftlern an 18 Universitäten in elf Ländern und auf fünf Kontinenten aufgebaut. Professorin Koschate-Fischer lehrt ebenfalls international, zum Beispiel an der vom GfK Verein initiierten Summer School an der Central University of Finance and Economics in Peking.

Verstärkung bekommt die Lehre am Institut für Marketing seit dem Sommersemester 2015 durch die Juniorprofessur Digitales Marketing, die mit Prof. Dr. Christian Pescher besetzt werden konnte. Seine Forschungsschwerpunkte sind Crowdsourcing, Digitaler Vertrieb und Multichannel Management. Er bringt sich aber auch in den Studiengang Master of Marketing ein. „Digitale Themen sind bei den Studierenden sehr gefragt, deshalb ist die Juniorprofessur ein weiterer wichtiger Baustein des Lehrangebots im Master in Marketing“, so Koschate-Fischer.

STECKBRIEF

GfK-STIFTUNGSLEHRSTUHL FÜR MARKETING INTELLIGENCE

STUDIENBESCHREIBUNG

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

GRÜNDUNG

2007

MEHR INFORMATIONEN

www.marketing-intelligence.rw.fau.de



DUALES STUDIUM FÜR DEN HANDELSNACHWUCHS

Seit Oktober 2015 leitet Prof. Dr. Rudolf Aunkofer den neu eingerichteten GfK-Stiftungslehrstuhl Information & Supply Chain Management an der Hochschule für angewandtes Management in Erding. Im Interview erläutert er die Entstehung des Lehrstuhls, gibt Einblicke in den Studienschwerpunkt und die Besonderheiten des Supply Chain Managements für technische Gebrauchsgüter.

Sie haben seit vergangenem Oktober die neue GfK-Stiftungsprofessur inne – was war für Sie der Grund, diese Position zu übernehmen?

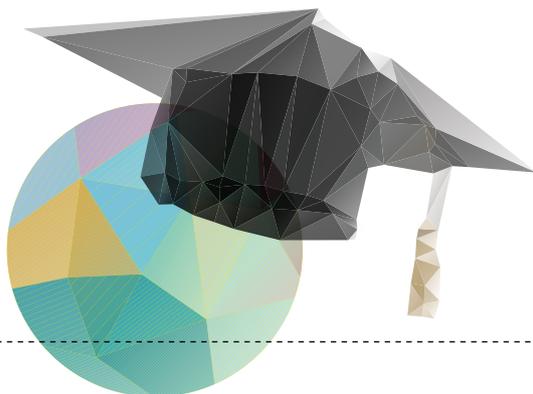
RUDOLF AUNKOFER: Mit technischen Gebrauchsgütern befasste ich mich nun schon seit mehr als 20 Jahren. Bei GfK haben wir mit „Information & Supply Chain Management“ ein Konzept entwickelt, das zum ersten Mal Daten aus Einzelhandel und Großhandel kombiniert. Bei der Betrachtung konzentrieren wir uns auf das Thema technische Gebrauchsgüter, das im Vergleich zu den FMCGs (Fast Moving Consumer Goods) noch wenig wissenschaftlich fundiert untersucht worden ist. Deshalb fehlen häufig noch grundlegende Antworten und Einsichten. Das möchten wir mit dem neuen Lehrstuhl gerne ändern und sowohl die Forschung vorantreiben als auch das notwendige praktische Wissen dem Nachwuchs vermitteln.

Können Sie die Entstehungsgeschichte des Lehrstuhls kurz beschreiben?

RUDOLF AUNKOFER: An der Hochschule für angewandtes Management in Erding war ich schon seit mehreren Jahren als Dozent tätig. Sie bietet ein praxisnahes, duales Ausbildungssystem und in dieser Richtung ist der GfK Verein bislang noch nicht sehr aktiv gewesen. Der Lehrstuhl fokussiert daher neben Industrie vor allem auf den Bereich Groß- und Einzelhandel. Damit sind wir für diese Firmen interessant: Der gesamte Handel hat Nachwuchsprobleme und oft nur die Chance, junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über ein duales Ausbildungssystem zu erreichen.

Gibt es einen Fokus auf bestimmte Bereiche des Supply Chain Managements?

RUDOLF AUNKOFER: Viele Jahre hat sich Supply Chain Management vor allem auf die Hersteller und deren Zulieferbetriebe konzentriert: Wo kann ich Rohstoffe und Komponenten einkaufen und logistisch zu meinen Fabriken bringen, wie kann ich diese effizient in meine Produktion einbinden und damit meine Produkte fertigen? Wir konzentrieren uns nun auf den Weg vom Hersteller über den Großhandel in den Einzelhandel und von dort zum Kunden. Diese Seite des Supply Chain Managements ist extrem komplex, in entwickelten Märkten mit hohen Produktausstattungsraten ist dieser Front-End-Bereich der Supply Chain allerdings unglaublich wichtig, um erfolgreich und profitabel am Markt agieren zu können. Die GfK kann hierzu über ihre Panels eine hervorragende Datenbasis für eine umfassende Analyse





»
DER LEHRSTUHL IST
EINZIGARTIG DURCH DIE ENGE
ZUSAMMENARBEIT MIT DEM
GfK VEREIN.

«
Prof. Dr. Rudolf Aunkofer

ZUR PERSON

Prof. Dr. Rudolf Aunkofer leitet seit Oktober 2015 den GfK-Stiftungslehrstuhl „Information & Supply Chain Management“ an der Hochschule für angewandtes Management in Erding. Zuvor war er Lehrbeauftragter an der Hochschule. Bei GfK ist er als Division Manager und Global Director für das weltweite Business Development mit Fokus auf B2B des Business-Sektors „Technology“ verantwortlich. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität München und der Universität Regensburg. Dort promovierte er auch im Bereich Wirtschaftswissenschaften. Prof. Dr. Rudolf Aunkofer ist Autor einer Reihe von Fachartikeln zum Thema nationale und internationale Technologie-Märkte, außerdem referiert er regelmäßig zu aktuellen Themen aus diesem Fachgebiet.





liefern. Beispielsweise erfahren wir aus dem Großhandels-Panel die Einkaufspreise des Einzelhandels. Im Einzelhandelspanel messen wir dann, zu welchem Preis der Kunde durchschnittlich kauft. So können wir zum ersten Mal erfassen, wie sich die Gewinnspanne bzw. der Profit neben den klassischen vier Marketing „Ps“ – Preis, Produkt, Promotion und Platzierung – auf den Verkaufserfolg konkret auswirkt, ein fünftes und nachhaltiges Marketing „P“ somit! Wir können auch Zeiteffekte abbilden: Etwa wenn der Großhandel in den Einzelhandel verkauft, dieser aber nicht in der Lage ist, an seine Kunden weiterzuverkaufen und Lagerbestand aufbauen muss. Wir entwickeln nun Modelle und Tools, um diesen Prozess abzubilden und für das Management in der Praxis nutzbar zu machen. Dies wird immer wichtiger, denn gerade bei technischen Gebrauchsgütern sind die Märkte deutlich volatiler als in den vergangenen Jahren. Die Nachfrage atomisiert sich zunehmend. Nehmen Sie zum Beispiel Computer: Früher tauschte man die Produkte aus, wenn ein neues Betriebssystem verfügbar war oder die Leistung nicht mehr für neue Anwendungen ausreichte. Heute spielt immer öfter eine Rolle, dass sie einem persönlich als „alt“ vorkommen, was für die Industrie deutlich schwieriger einzuschätzen ist. Für den Groß- und Einzelhandel wird die Planung – und damit das Supply Chain Management – also immer wichtiger.

»

ZU DEN WICHTIGSTEN
ZIELEN DES LEHRSTUHLS ZÄHLEN
DIE ENTWICKLUNG VON NEUEN,
INNOVATIVEN ANALYSEANSÄTZEN
SOWIE DIE ERARBEITUNG VON KEY
PERFORMANCE INDICATORS (KPIs) UND
KENNZIFFERN FÜR DAS OPERATIVE
UND STRATEGISCHE SUPPLY CHAIN
MANAGEMENT.

«

Prof. Dr. Rudolf Aunkofer

Was sind die Inhalte des Lehrstuhls? Wie sollen diese ausgebaut werden?

RUDOLF AUNKOFER: Der Lehrstuhl wird dazu beitragen, dass Know-how aus den GfK SCM-Analyseansätzen in die praktische Ausbildung einfließt. Integriert sind wir in die Fakultät für Betriebswirtschaftslehre und bieten im aktuellen Semester zwei Lehrveranstaltungen an: Erstens einen Kurs zu Unternehmenssteuerung, der Managementmodelle und ein Analyse-Instrumentarium vermittelt. Ziel ist es hier, die Nutzung von Panels für Management-Entscheidungen anhand von konkreten Praxisbeispielen zu zeigen. In dem zweiten Kurs werden die Studierenden im Rahmen von Projektarbeit mit dem GfK Konzept des Supply Chain Managements vertraut gemacht werden und lernen, dies in ihre berufliche Praxis einzubinden. Das Lehrangebot werden wir kontinuierlich ausweiten. Als nächster Schritt ist der Studienschwerpunkt Information & Supply Chain Management im Rahmen des BWL-Studiums geplant. Auf der anderen Seite werden wir im Hochschulkontext weiter forschen. Zu den wichtigsten Zielen des Lehrstuhls zählen die Entwicklung von neuen, innovativen Analyseansätzen sowie die Erarbeitung von Key Performance Indicators (KPIs) und Kennziffern für das operative und strategische Supply Chain Management. Die Basis dafür bilden panelbasierte Informationen aus Point of Sales und Großhandel/ Distribution.

Was ist das Besondere an Ihrem Lehrstuhl?

RUDOLF AUNKOFER: Er ist einzigartig durch die enge Zusammenarbeit mit dem GfK Verein. Die Studierenden bekommen dadurch aktuelle Praxisbeispiele und Marktforschungszahlen – das ist ein großer Vorteil im Rahmen eines dualen Studienkonzepts. Gleichzeitig hat die Kooperation auch positive Effekte auf GfK SE: Es gibt dadurch mehr jungen Führungskräftenachwuchs, der mit GfK-Zahlen sein Handwerk gelernt hat und dann später sicherlich verstärkt auf das GfK Informations-, Methodik- und Analyse-Know-how vertrauen und zurückgreifen wird. Ein weiterer Vorteil ist, dass im Hochschulbereich die Forschung gezielt vorangetrieben werden kann. Beispielsweise haben wir eine Studie „Distribution 2020“ durchgeführt, in der wir explorativ Zukunftstrends im Großhandel untersuchen. Wir haben Experteninterviews in neun Ländern durchgeführt. Hier zeichnet sich deutlich ab, dass wir mit unserem Thema „Information & Supply Chain Management“ richtig liegen! Wir werden Industrie und Handel mit unserer Forschung unterstützen, die Supply Chain effizient zu managen und profitabel zu gestalten.

STECKBRIEF

GfK-STIFTUNGSLEHRSTUHL „INFORMATION & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT“

BESCHREIBUNG

Der GfK-Lehrstuhl an der Hochschule für angewandtes Management in Erding verbindet Forschung und Management-Praxis

GRÜNDUNG

2015

MEHR INFORMATIONEN

<http://iscm.iun-world.com>



ÜBER DIE HOCHSCHULE

Der GfK-Stiftungslehrstuhl ist eingebettet in die Fakultät für Betriebswirtschaft an der Hochschule für angewandtes Management in Erding. Dort können die Studierenden berufsbegleitend ein duales Studium absolvieren. Abschlüsse sind Bachelor und Master in Betriebswirtschaft. Die 2004 gegründete Hochschule ist staatlich anerkannt sowie institutionell und systemakkreditiert. Sie ist mittlerweile die größte private Hochschule in Bayern und zeichnet sich durch ein innovatives semi-virtuelles Studienkonzept aus, das Präsenzphasen mit einer digitalen Lernplattform kombiniert.

WEITERBILDUNG MIT MEHRWERT



Theoretische Grundlagen verstehen, aktuelle Marketing-Werkzeuge anwenden. In einem inspirierenden Mix aus Theorie und Praxis vermitteln renommierte Referenten der GfK Academy ihr Wissen. Die Academy bietet den Teilnehmern – internationalen Führungskräften vor allem aus Marketing und Marktforschung – ein fokussiertes Weiterbildungsangebot zu allen relevanten und aktuellen Themen des Marketing.

Intensive Diskussionen und ein anregender Austausch mit Seminarteilnehmern aus ganz Europa, neue Perspektiven für die Weiterentwicklung des Unternehmens und Marketingwissen, das sich sofort in die Praxis umsetzen lässt: So loben Teilnehmer die Seminarinhalte der GfK Academy und die Atmosphäre an der 2005 gegründeten Weiterbildungsinstitution. An der GfK Academy treffen die Manager auf hochkarätige Referenten: Die Dozenten unterrichten an Universitäten und Business Schools in den USA, Asien und Europa. Sie zeichnen sich nicht nur durch fundiertes Marketing- und Marktforschungswissen aus ihrer Lehrtätigkeit aus, sondern können auch auf umfangreiche praktische Erfahrung durch die Zusammenarbeit mit international operierenden Firmen zugreifen.

Aktuelle Themen aufgreifen

Was sind die wichtigsten digitalen Megatrends? Wie lässt sich nachhaltiges Wachstum mittels Social Media erzielen und messen? Wie funktioniert Markenbildung in der digitalen Welt? Das sind einige der Zukunftsfragen, die Dr. Jörg Niesing, Affiliate Professor an der renommierten französischen Business School INSEAD, in dem Seminar „Marketing in the 21st Century: Steering the Digital Transformation“ behandelt. Dies ist eines von drei Seminaren, die 2016 neu im Programm der GfK Academy sind.

Die Themen und Schwerpunkte werden laufend angepasst, um die aktuellen Bedürfnisse und Marktanforderungen zu erfüllen. Was alle Lehrveranstaltungen auszeichnet: Die Theorie wird von Fallstudien und Beispielen aus der Praxis flankiert. „Die Beispielfälle zu analysieren, schärft das Denken und den Zugang zu komplexen Fragen“, lobt ein Teilnehmer. Diskussionsrunden sind ebenfalls ein wichtiger Teil der dreitägigen Seminare und ermöglichen einen Austausch von Praxiserfahrungen.

Begehrte Seminarplätze

Der Seminar kalender 2016 umfasst sechs Veranstaltungen. Seit der Gründung im Oktober 2005 hat die GfK Academy über 50 Seminare organisiert. In dieser Zeit wurden mehr als 820 Teilnehmer aus rund 400 unterschiedlichen Unternehmen betreut. Diese arbeiten in den verschiedensten Branchen und kamen aus mehr als 30 überwiegend europäischen Ländern inklusive Russland und den GUS-Staaten. Etwa ein Zehntel hat mindestens zwei Seminare besucht, einige bis zu sechs. Außerdem hat ein hoher Prozentsatz der Teilnehmer die GfK Academy an Kollegen empfohlen.

Nähere Informationen zum aktuellen Seminarprogramm und den Referenten der GfK Academy gibt es unter www.gfk-academy.com



STECKBRIEF

GfK ACADEMY

BESCHREIBUNG

Seminare von international renommierten Dozenten, in denen die gesamte Bandbreite relevanter Marketingthemen abgedeckt wird. Zielgruppe sind Marketingverantwortliche aus allen Branchen

GRÜNDUNG

2005

GfK ACADEMY- TEILNEHMERSTIMMEN



»It is the best training I've ever attended.«

»GREAT OPPORTUNITY TO TAKE A BREAK FROM YOUR EVERYDAY LIFE REALITIES AND FOCUS TO BECOME A BETTER MANAGER.«

»A very useful seminar filled with a lot of relevant information.«

»FULLY RECOMMEND THE COURSE – VERY GOOD TUTOR, INSPIRATIONAL & IDEA GENERATING.«

»GREAT CHANCE TO MEET DIFFERENT EXPERIENCES, APPROACHES AND LEVELS OF EXPERTISE.«

»If you thought you are open to change – think again! Very inspirational and insightful.«



ÜBERBLICK:
SEMINARE
2016



WEITERE
INFORMATIONEN ZUR
GfK ACADEMY:



NEUES AUS DER MARKETINGFORSCHUNG

Die GfK Marketing Intelligence Review (GfK MIR) ist das Marketing-Journal des GfK Vereins. Zwei Mal im Jahr erscheint die Zeitschrift mit Artikeln von hochkarätigen Marketingwissenschaftlern. Die Forschungsergebnisse aus aller Welt werden praxisnah aufbereitet. Jede Ausgabe der MIR widmet sich einem aktuellen Schwerpunktthema.

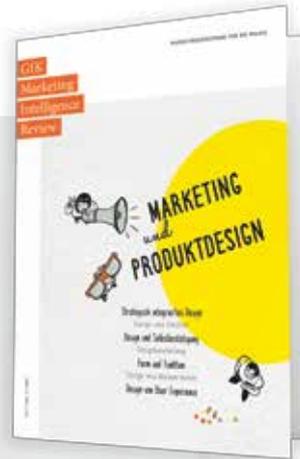
Auch Praktiker schätzen Theorie. Entscheider und Manager erweitern gerne ihren Marketing-Horizont mit den neuesten Erkenntnissen. Doch sie haben nur selten Zeit, lange wissenschaftliche Aufsätze zu lesen. Mit der GfK MIR bekommen sie aktuelle wissenschaftliche Entwicklungen für ihre Bedürfnisse aufbereitet – und in einem einzigartigen Design präsentiert. Die GfK MIR erscheint als gedruckte Ausgabe in deutscher und englischer Sprache und ist seit Anfang 2015 auch elektronisch verfügbar: Die englischsprachige GfK MIR erscheint im DeGruyter Verlag als frei zugängliches Open-Access-Journal. Auf den Seiten des Verlags können alle Artikel einzeln aufgerufen und heruntergeladen werden. Zusätzlich ist jede Ausgabe – in deutscher und englischer Sprache – als Blätter-pdf auf www.issue.com (www.issue.com/gfkmir) für jedermann zugänglich.

Themenschwerpunkte setzen

Die GfK MIR widmet sich immer einem für das Marketing relevanten Thema. „Marketing und Produktdesign“ stand bei der Herbstausgabe 2015 im Mittelpunkt. Facheditoren

waren Professor Jan Landwehr von der Goethe Universität in Frankfurt und Professor Andreas Herrmann von der Universität St. Gallen. Die beiden haben ein spannendes Heft über die wichtige, aber in vielen Unternehmen nicht ganz konfliktfreie, Schnittstelle zwischen Marketing und Design zusammengestellt. Beispielsweise gab es ein Interview mit Walter de Silva, einem der erfolgreichsten und bekanntesten Automobildesigner in Europa. Am Beispiel Volkswagen und Audi erläutert De Silva die Bedeutung von Design für Marken, die emotionale Kraft von Design und das Besondere an Markennikonen.

Das erste Heft des Jahres 2016 dreht sich um „Marketing mit Verantwortung“. In Zeiten von Klimawandel und schwierigen ökonomischen Rahmenbedingungen wird dieses Thema immer wichtiger. Die Auswahl der Beiträge hat Prof. CB Bhattacharya von der ESMT European School of Management and Technology in Berlin übernommen (siehe Interview S. 84). Neben konzeptionellen Überlegungen und manchen durchaus überraschenden Forschungsergebnissen kommen auch in diesem Heft praktische Beispiele nicht zu



Die GfK MIR ist als Blätter-pdf kostenlos lesbar

unter www.issuu.com/gfkmir.

Die einzelnen Artikel können auf der Seite des Verlagshauses DeGruyter

www.degruyter.com/view/j/gfkmir

heruntergeladen werden.

Außerdem werden dort zusätzliche Services, wie beispielsweise eine Schlagwortsuche, angeboten.



Zum Download
der einzelnen
Artikel



Zu den
Blätter-pdfs



kurz. Beispielsweise wird erläutert, wie Intel Konfliktmineralien aus der Lieferkette für Mikroprozessoren verbannt. Ein weiterer Artikel widmet sich großen Pharmaunternehmen und wie sie in Entwicklungsregionen helfen, aber gleichzeitig ihre Geschäftsinteressen wahren. Im Interview kommt der CEO von Ferrero Deutschland zu Wort und erläutert, welchen Beitrag Ferrero für Gesellschaft und Umwelt leistet.

Relevante Aspekte aufgreifen

Auch die kommenden Hefte der GfK MIR widmen sich viel diskutierten Themen. Professor Bernd Skiera von der Goethe Universität in Frankfurt hat als Facheditor bereits interessante Beiträge für die Ausgabe über Data Science im Marketing ausgewählt, die im November 2016 erscheinen wird. Die Frühjahrsausgabe 2017 konzentriert sich auf digitale Innovationen und die Innovationen von Geschäftsprozessen, die dadurch möglich – oder notwendig – werden. Dieses Heft wird von Professor Werner Reinartz von der Universität Köln gemeinsam mit Professor Srinivas Reddy von der Singapore Management University konzipiert.

STECKBRIEF

GfK MARKETING
INTELLIGENCE REVIEW (GfK MIR)

PROJEKTBESCHREIBUNG

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

PROJEKTBEGINN

2009

ERSCHEINUNGSWEISE

Zweimal jährlich

„CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IST NICHT LÄNGER EINE OPTION, SONDERN VORAUSSETZUNG FÜR DEN FORTBESTAND VON UNTERNEHMEN“

Als Facheditor der GfK MIR stellte CB Bhattacharya eine Auswahl zukunftsorientierter Artikel zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen zusammen. In diesem Interview erläutert Bhattacharya, Professor an der ESMT European School of Management and Technology in Berlin, die Bedeutung von Verantwortung und Nachhaltigkeit, die gerade im Marketing immer wichtiger werden. Er erklärt, wie er die Autoren für die GfK MIR ausgewählt hat.

Die aktuelle Ausgabe der GfK MIR dreht sich um gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und Stakeholder-Marketing. Warum wurden diese Themen im Laufe der vergangenen Jahre so wichtig?

CB BHATTACHARYA: Ganz allgemein werden Umweltthemen und gesellschaftliche Herausforderungen immer wichtiger. Wenn wir uns den Klimawandel ansehen, war 2015 das wärmste Jahr seit Beginn der Temperaturlaufzeichnungen. 15 der 16 Jahre des 21. Jahrhunderts waren die wärmsten Jahre, die je dokumentiert wurden. Zudem zeigen immer mehr Studien, dass der Klimawandel eine Folge industrieller Aktivitäten ist. Ein weiteres stark diskutiertes Thema ist das Wohlstandsgefälle: Die Reichen werden immer reicher, und die Armen werden immer ärmer. All diese Umwelt- und Sozialthemen ziehen die Aufmerksamkeit der Medien auf sich. Das allgemeine Bewusstsein für diese Problemfelder steigt und auch unternehmerisches Handeln rückt ins Blickfeld und wird kritisch hinterfragt. Die Unternehmen haben bemerkt, dass es nicht mehr länger möglich ist, solche Themen zu ignorieren. Es liegt in ihrem eigenen Interesse, verantwortungsbewusste Marketingstrategien zu entwickeln und sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung zu stellen.

Welche CSR-Maßnahmen sind heute in den Unternehmen am geläufigsten? Welche Maßnahmen nützen der Gesellschaft am meisten?

CB BHATTACHARYA: Unternehmen, die Kunst, Sport oder gemeinnützige Zwecke aus reiner Nächstenliebe unterstützen, gibt es schon lange nicht mehr. Heute konzentriert sich

Unternehmensverantwortung stark auf die eigene Wertschöpfungskette. Es geht beispielsweise darum, die Lieferanten für faire Verhaltensweisen zu gewinnen, die Produktion verantwortungsvoller zu gestalten oder mit den Kunden über nachhaltigen Konsum zu sprechen. Diese Themen sind zentral für den Wandel eines traditionellen CSR-Verständnisses hin zu strategischer Corporate Social Responsibility. Die Unternehmen haben verstanden, dass sie gegenüber allen Stakeholdern verantwortlich sind. Es geht nicht nur darum, immer noch mehr Produkte zu verkaufen. Deshalb verwende ich den Begriff „Stakeholder-orientiertes Marketing“ lieber als „Konsumentenmarketing“. Eine weitere wichtige Maßnahme ist die Zusammenarbeit mit Wettbewerbern bei Technologie- und Nachhaltigkeitsthemen. Betrachtet man z. B. die Abholzung des Regenwaldes, so kann ein Unternehmen das Problem alleine nicht lösen. Es muss gemeinsam mit anderen Unternehmen und internationalen Organisationen und Einrichtungen vorgehen. Zusammenschlüsse wie z. B. das Weltwirtschaftsforum oder der Sustainable Business Roundtable, den ich an der ESMT gegründet habe, sind sehr wichtige Plattformen für den Aufbau von Zusammenarbeit zur Lösung einiger der großen Probleme unserer Zeit.

Wie können Sie feststellen, ob ein Unternehmen an echten Verbesserungen oder nur an einem ökologischen Image interessiert ist?

CB BHATTACHARYA: Den Unterschied können Sie an dem erkennen, was ein Unternehmen tatsächlich umsetzt. Bei Unternehmen, die nur das eigene Image aufpolieren, werden Sie keine greifbaren Ergebnisse sehen. Wenn die The-

men dem Unternehmen hingegen wirklich am Herzen liegen, können Sie Verbesserungen feststellen, z. B. durch die Menge des eingesparten Wasserverbrauchs oder Abfalls. Solche Fortschritte können natürlich nicht von einem Tag auf den anderen stattfinden. Aber in einem Zeitraum von zwei bis drei Jahren zeigen entsprechende Leistungskennzahlen deutlich, ob sich etwas bewegt.

Können sich Unternehmen die soziale Verantwortung angesichts der immer angespannteren wirtschaftlichen Lage und des intensiven Wettbewerbs überhaupt leisten?

CB BHATTACHARYA: Unternehmensverantwortung gilt nicht nur für gute Zeiten. Gerade diese Denkweise sollten wir überwinden, denn sie sieht CSR nicht als wesentlichen Bestandteil des Unternehmenserfolgs, sondern mehr als Anhängsel. Nur wenn ein Unternehmen aus Überzeugung verantwortlich agiert, wird CSR zu einem Teil seiner DNA und sichert sein langfristiges Überleben. Unternehmen, die sich in diesem Bereich nicht engagieren, werden nicht nur an gesellschaftlichem Ansehen verlieren, sondern auch mit einer geringeren wirtschaftlichen Wertschöpfung zu kämpfen haben. Langfristig werden sie nicht bestehen können. CSR ist also nicht mehr eine bloße Option, sondern eine Voraussetzung für den Fortbestand von Unternehmen.

Die aktuelle Ausgabe der GfK MIR behandelt verschiedene Aspekte zeitgemäßer CSR. Wie haben Sie die Autoren der Beiträge ausgewählt?

CB BHATTACHARYA: Unsere Autoren sind federführend im Bereich der Forschung zur Schnittstelle von CSR und Marketing. In der GfK MIR kann man nachlesen, wie verantwortungsvolles Marketing zu Wettbewerbsvorteilen führt. Man sieht z. B. im Artikel von Sankar Sen und Shuili Du, wie eine Marke mit Hilfe von CSR Wettbewerbsvorteile aufbaut. Dies gilt in ähnlicher Weise für den Artikel, den ich gemeinsam mit Daniel Korschun und Scott D. Swain verfasst habe. Wir zeigen, wie CSR Engagement von Mitarbeitern zu einem besseren Kundenservice führt. Das sind ungewöhnliche und ziemlich neuartige Beiträge zum Thema Marketing mit Verantwortung. Craig N. Smith beschreibt die Situation großer Pharmaunternehmen. Interessant ist außerdem der Artikel von George Newman und seinen Koautoren, der zeigt, dass die Vermarktung eines „grünen“ Produktes auch nicht bedachte Risiken bergen kann. Ich habe Beiträge gewählt, die kritische Fragen stellen, neue Ideen liefern und auf solider Forschung basieren. Zudem gibt es noch praxisorientierte Beiträge von Intel und der GfK. Die GfK MIR enthält damit umfassendes, neuartiges und einflussreiches Wissen zum Thema CSR und verantwortungsvollem Marketing.



ZUR PERSON

CB Bhattacharya ist Inhaber des Pietro Ferrero Lehrstuhls für Nachhaltigkeit und Direktor des Center for Sustainable Business an der ESMT, der European School of Management and Technology in Berlin, Deutschland. Prof. Bhattacharya hat über 100 Artikel publiziert und wurde laut Google Scholar über 14.000 Mal zitiert. Er ist Ko-Autor des Buchs „Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value“. Im „Handelsblatt-BWL-Ranking Beste Forschungsleistung“ erreichte er den 10. Rang der „Top-100-Forscher aktuell“ und in der Kategorie „Top-250-Forscher Lebenswerk“ den 14. Rang. Als Berater hat er mit namhaften Unternehmen wie Allianz, AT&T, Eli Lilly, E.ON, Procter & Gamble und anderen gearbeitet. Er ist ein gefragter Interviewpartner und wird häufig in Publikationen wie Business Week, Forbes, Financial Times, Newsweek, The New York Times und The Economist zitiert. Sein Doktorat in Marketing erwarb er 1993 an der Wharton School, University of Pennsylvania, seinen MBA 1984 am Indian Institute of Management.

GfK COMPACT: INFORMATIONEN AUF DEN PUNKT

Online-Shopping, Nachhaltigkeit und Sharing Economy sind wichtige gesellschaftliche Trends – und auch bei den Lesern von GfK Compact sehr beliebt. Diese drei Themen führen die Hitliste der Seitenaufrufe zwischen 1. April 2015 und 15. Februar 2016 an. Wie der Name, so der Inhalt: In fünf Rubriken versammelt die Website www.gfk-compact.de übersichtlich, fundiert und informativ Neues aus Marktforschung und Marketing. Der kostenlose Online-Informationsservice des GfK Vereins liefert seit dem Start im Jahr 2009 ein „Best-of“ der Marktforschung. Das reicht vom Fokusthema, einem monatlich wechselnden Schwerpunktthema, über Blitzinterviews mit Experten bis zu Verweisen auf aktuelle Marktforschungsergebnisse von GfK Verein und GfK SE. Bei Erscheinen eines neuen Schwerpunktthemas werden registrierte Nutzer automatisch per E-Mail informiert. Seit dem Relaunch im April 2015 verzeichnet GfK Compact durchschnittlich 3.000 Seitenaufrufe pro Monat. Am beliebtesten sind die Fokusthemen mit monatlich 2.000 Aufrufen.

Im Zuge des Relaunch der Seite wurden zwei Rubriken aktualisiert: In der Rubrik „Schlagzeilen“ sind die aktuellen GfK-Meldungen jetzt als Linksammlung angelegt und unter „Rahmendaten“ findet sich nun ebenfalls eine umfangreiche Linksammlung von Datenquellen, die verschiedene Statistiken zu Gesellschaft und Konsum bereitstellen. Durch die Unterteilung in sechs verschiedene Themenbereiche wird daraus ein praktisches Nachschlagewerk. Darüber hinaus lohnt ein Klick in die GfK Brancheninfos mit verschiedenen Publikationen, wie zum Beispiel dem GfK Consumer Index, GfK Fashion Talk oder den GfK Travel Insights.

STECKBRIEF

GfK COMPACT

PROJEKTbeschreibung

Informationsservice des GfK Vereins über aktuelle Marktforschungsergebnisse der GfK

PROJEKTBeginn

2009

WEITERE INFORMATIONEN

www.gfk-compact.de



THEMEN:

Markenbilder

POSTING, MARKENLIEBE, WEITER-
EMPFEHLUNG, KAUFBEREITSCHAFT



Vertrauen

BRANCHENIMAGE, UNSICHERHEIT,
VERTRAUENSKRISE, TREUE KUNDEN

Sorgen der Autofahrer

UNFALL, SICHERHEIT, FAHRVERHALTEN,
AUTOPANNE, BENZINPREIS

Online-Shopping

NEUES OUTFIT, LADENKÄUFER, EXKLUSIV-ONLINEKÄUFER, STATIONÄRER HANDEL

→ Kochen

BELIEBTE GERICHTE,
KOCHLEIDENSCHAFT, ZEIT
AM HERD, HOBBYKÖCHE

Arbeit

LOHNGERECHTIGKEIT, JOBSICHERHEIT,
WEITERBILDUNG, BERUF VS. PRIVATLEBEN

Grüner Punkt

DUALES SYSTEM, RECYCLING, RESTMÜLL,
GELBER SACK, UMWELTZEICHEN

Nachhaltigkeit

NACHHALTIGER WARENKORB, UMWELTBEWUSSTSEIN,
RESSOURCENSCHONEND

Sharing

SHARING-ECONOMY, VERLEIH-
SERVICE, CAR-SHARING, AUSLEIHEN,
KOLLEKTIVER KONSUM

Sicherheit

LEISTUNG, SOLIDARITÄT

Helfende Berufe

FEUERWEHRLEUTE, ÄRZTE, SANITÄTER



RÜCKBLICK: GfK-TAGUNG 2015

ZWISCHEN SOZIALEN NETZWERKEN, BLOGS UND SHITSTORMS: WIE WIRD KOMMUNIKATION HEUTE ERFOLGREICH?



Die digitalen Medien haben die Kommunikation nachhaltig verändert: Schneller, interaktiver und direkter ist der Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden geworden. Gleichzeitig sind die Ansprüche der Konsumenten gewachsen. Das Produkt steht nicht mehr im Vordergrund, sondern das eigene Erlebnis damit. Welche Herausforderungen und Möglichkeiten das für Unternehmenskommunikation und Marketing bedeutet, war das Thema der GfK-Tagung 2015.

Wie wird Kommunikation heute erfolgreich? Um diese Frage drehte sich die GfK-Tagung am 3. Juli 2015. Vier renommierte Referenten und 500 Marketingfachleute waren in das Messezentrum Nürnberg (NCC Mitte) gekommen.

Die neuen Gesetze der Öffentlichkeit

Im Eröffnungsvortrag erläuterte Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Medienwissenschaftler an der Universität Tübingen, was Unternehmen wissen müssen, um ihren guten Ruf im digitalen Zeitalter zu schützen. Eine zentrale Herausforderung ist aus Sicht des Kommunikationsexperten das „Transparenz-Dilemma“: Einerseits ist Offenheit gefordert, andererseits werden Unternehmen dadurch angreifbar. Nachrichten, aber auch Falschmeldungen und Gerüchte verbreiten sich in Digitalmedien in rasanter Geschwindigkeit und sind kaum kontrollierbar. Als weiteren Fallstrick identifizierte der Co-Autor des Buches „Kommunikation als Lebenskunst“ das Thema Ethik: Es kann Unternehmen in eine kommunikative Zwickmühle bringen, wie Pörksen anhand zahlreicher Beispiele verdeutlichte: Moralisierung erzeugt auf der Kurzstrecke Imagegewinne, birgt langfristig jedoch Risiken für den guten Ruf. Der Rat des Kommunikationsexperten lautet deshalb: „Jedes Unternehmen braucht heute eine Medienstrategie für das digitale Zeitalter.“

Erlebnisse machen den Unterschied

Handlungsempfehlungen für eine „erfolgreiche Kommunikation in der Erlebnis-Ökonomie“ gab Alexandra Stein, Head of Brand and Customer Experience bei GfK SE. Positive, einprägsame Markenerlebnisse machen dabei den Unterschied. Mit Datenmaterial aus GfK-Studien zeigte die Expertin, dass Erlebnisse eine hohe wirtschaftliche Bedeutung haben. Beispielsweise ist laut GfK Roper Reports Worldwide für 60 Prozent der Konsumenten das Markenerlebnis wichtigster Faktor bei der Entscheidung für ein Produkt. Deshalb sollten Unternehmen ihre Kommunikation durch Präsenz in sozialen Netzwerken erweitern. In diesen Kanälen können sie durch authentisches Storytelling die Konsumenten emotional einbinden.

Digitale Kontaktpunkte etablieren sich

Zur modernen Unternehmenskommunikation gehört der Schritt ins Netz, betonte auch Stephan Knäble, Head of Consumer Panels Germany bei GfK SE: „Online-Markenpräsenz ist wichtiger denn je“. Diese Aussage belegte er mit einer Studie des GfK Vereins, die Datenmaterial des GfK Crossmedia Link Haushaltspanels nutzt und das Kauf- und Medienverhalten der Bundesbürger erfasst. Die Studie zeigt: Auch wer im Supermarkt oder Kaufhaus ein Produkt kauft, erfährt

immer häufiger erstmals online davon. Stephan Knäble machte deutlich, dass die Reise der Verbraucher über die digitalen Kontaktpunkte unterschiedlich verlaufen kann. Vor diesem Hintergrund müssten Unternehmen im Netz informieren, die Marke inszenieren und Konsumenten zum Engagement animieren. Ein Schlüsselfaktor sei auch die enge Zusammenarbeit von Herstellern, Händlern und Publishern. Unternehmen sollten aber die klassischen Medien nicht vernachlässigen: Laut der GfK-Studie können starke TV-Spots den Website-Traffic um 16 Prozent steigern.

Die Macht des Konsumenten nutzen

Abschlussredner der GfK-Tagung 2015 war Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Serviceplan Gruppe, München. Die wachsende Macht des Konsumenten im digitalen Zeitalter fasste er unter dem Motto „From big data to big consumer“ zusammen. Werbliche Kommunikation sei nur noch inklusive der sozialen Medien machbar, mobile Endgeräte fungierten als treibende Kraft und es entwickle sich eine bidirektionale Kommunikation. Aber wie gehen Unternehmen mit der Kundenmacht richtig um? Der Münchner Agenturchef empfahl, erst die Zielgruppe genau zu definieren und dann die passenden digitalen Kanäle auszuwählen. Zudem gelte es, relevante Inhalte zu erstellen und das Nutzerverhalten genau zu analysieren. Außerdem stellte Haller sechs goldene Regeln für gelungene Krisenkommunikation vor. Beispielsweise müsse Krisenkommunikation zur Chefsache erklärt werden. Auch sei es ratsam, auf einen „Shitstorm“ rasch, aber besonnen zu reagieren, legte Florian Haller den Zuhörern abschließend ans Herz.

STECKBRIEF

GfK-TAGUNG

PROJEKTBEschreibung

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

PROJEKTbeginn

1950

WEITERE INFORMATIONEN

www.gfk-verein.org/veranstaltungen/gfk-tagung



GfK-TAGUNG 2016

MÄRKTE IM FOKUS

Die GfK-Tagung präsentiert sich 2016 mit einem neuen Veranstaltungstag und mit einem neuen Konzept: Am Donnerstag, 7. Juli diskutieren im NürnbergConvention Center Marktexperten von GfK SE jeweils zusammen mit erfahrenen externen Referenten aus der Branche die Märkte für Fast Moving Consumer Goods und für Do-It-Yourself. Sie stellen aktuelle Entwicklungen und Trends vor.

Eröffnet wird die Veranstaltung mit einem Vortrag von Professor Dr. Norbert Bolz. Der Medienwissenschaftler und Buchautor reflektiert die Bedingungen menschlicher Kommunikation von heute. In seinem Vortrag beschäftigt er sich mit Fragen wie: Was bedeuten Mobilität und Vernetzung der Kommunikation für unsere moderne Gesellschaft? Welche Folgen hat das für unsere Arbeitswelt – und für unsere Freizeit? Und wie kann eine gelungene Balance zwischen Arbeit und Freizeit heute aussehen?

Wie die Digitalisierung die Art und Weise verändert, woher Konsumenten Informationen über Marken und Güter erhalten und wie sie dann letztendlich einkaufen – das ist der Ausgangspunkt für den Vortrag von Markus Wittmann, Head of POS Measurement Germany, GfK SE, und Bernd Müller, Robert Bosch GmbH. Sie präsentieren aktuelle Trends der Do-it-yourself-Märkte in Verbindung mit den Ergebnissen einer aktuellen Studie zur User Journey für Elektrowerkzeuge. Diskutiert wird dabei unter anderem, wie der Bedarf entsteht, wo die Suche startet, was dabei am häufigsten gemacht wird – und wo die Verbraucher dann kaufen: im Geschäft vor Ort oder im Internet? Und würden sie das Produkt auch weiterempfehlen?

Ob Bücher, Bekleidung, Elektrogeräte oder Möbel, der Online-Einkauf ist von vielen Märkten nicht mehr wegzudenken. Wo aber steht der E-Commerce bei Lebensmitteln, Getränken oder Drogerieprodukten? Welche Wachstumschancen und Hemmnisse bestehen für Fast Moving Consumer Goods im E-Commerce-Markt? Diese Fragen beantworten Thomas Bachl, Regional COO, CEE META, Consumer Experiences, GfK SE, und ein weiterer Referent in ihrem Vortrag.



Anschließend befasst sich Norbert Wirth, Global Head of Data and Science, GfK SE, mit der Frage, wer heute die Hoheit über Markt- und Verbraucherdaten und deren Interpretation hat. Und welche Veränderungen das für die Branche der Marktforschung bedeutet. Norbert Wirth erläutert seine Überlegungen mit aussagekräftigen Zitaten aus aktuellen Interviews mit Marktforschern aus der Praxis.

Erfolg und Misserfolg von technischen Innovationen – diesem Thema widmet sich der Abschlussvortrag der Veranstaltung. Professor Dr. Reinhold Bauer vom Lehrstuhl für Wirkungsgeschichte der Technik an der Universität Stuttgart stellt eine Typologie technischer Innovationen vor. Einerseits ist der Umgang mit Technik kulturell geprägt, andererseits verändern und beeinflussen technische Innovationen unser Alltagsleben, unsere Kultur – und unser Denken. Professor Dr. Reinhold Bauer veranschaulicht seine Ausführungen anhand von Beispielen erfolgreicher, aber auch gescheiterter oder zu früh auf den Markt gekommener Innovationen.

IMPULSE AUS THEORIE UND PRAXIS

Ronald Frank, Leiter des Bereichs Studien beim GfK Verein, ist seit 2004 verantwortlich für die Planung und Organisation der GfK-Tagung. Im Interview erläutert er, was sich in diesem Jahr verändert hat.

Die GfK-Tagung findet mit einem neuen Konzept statt – was war der Grund dafür?

RONALD FRANK: Wir haben uns das bisherige Konzept der GfK-Tagung genau angeschaut und diskutiert, wie man es aktueller und moderner gestalten kann. Denn wir möchten unseren Mitgliedern und den Besuchern der GfK-Tagung weiterhin ein attraktives Programm bieten: Sie sollen fundiertes Wissen vermittelt bekommen und wirklich etwas für sich mitnehmen. Deshalb haben wir uns von dem monothe-matischen Ansatz verabschiedet und stellen die GfK-Tagung künftig unter das Motto „Märkte im Fokus“.

Was sind die wichtigsten Veränderungen?

RONALD FRANK: Die GfK-Tagung wird ab diesem Jahr nicht mehr freitags, sondern an einem Donnerstag stattfinden. Wir beginnen um 11 Uhr, gegen 15.30 Uhr wird die Veranstaltung mit einem Get-together beendet. Im Rahmen des übergeordneten Themas „Märkte im Fokus“ greifen wir jedes Jahr aktuelle Aspekte auf. Es wird dazu jeweils einen Vortrag zu Fast Moving Consumer Goods (FMCG), also vor allem zu Alltagsprodukten, und einen zu technischen Konsumgütern geben. Beispielsweise steht dieses Jahr E-Commerce für FMCG auf dem Programm. Zusätzlich werden wir immer einen Bereich näher beleuchten – 2016 sind das Entwicklungen in der Marktforschung. Außerdem präsentieren ein bis zwei Gastredner wirtschaftliche, gesellschaftliche sowie wissenschaftliche Trends und deren Auswirkungen auf den Konsum. Eine Sache bleibt aber gleich: Der Tagungstermin ist mit den Gremiensitzungen des GfK Vereins koordiniert. So wird die Mitgliederversammlung wie gehabt vor Tagungsbeginn stattfinden.



Wen laden Sie als Referenten zu den Vorträgen ein?

RONALD FRANK: Natürlich werden weiterhin die Experten der GfK ihr Wissen aus der Marktforschung vermitteln. Zu den Vorträgen über FMCG und Gebrauchsgütern laden wir außerdem jeweils einen Referenten aus der Praxis ein. Auch das ist uns bei dem neuen Konzept sehr wichtig: Wir möchten reflexive, theoretische Erkenntnisse aus der Marktforschung verknüpfen mit konkreten Erfahrungen und Empfehlungen von Praktikern.

Was sollen die Besucher von der GfK-Tagung mitnehmen?

RONALD FRANK: Sie sollen Anregungen zum Nachdenken bekommen und einen neuen Blick auf bekannte Themen werfen. Wir möchten mit der Auswahl der Themen und Referenten auch mal die andere Seite des Marketingalltags beleuchten. So kann die GfK-Tagung sicherlich wertvolle Impulse geben, was Marketingverantwortliche in der Praxis verbessern können. Wir freuen uns, wenn die Besucher einen ganz konkreten Nutzen für sich und ihre Arbeit aus der GfK-Tagung ziehen können.

ORANGE HOUR **WISSENSAUSTAUSCH BEIM LUNCH DER BESONDEREN ART**

2015 hat der GfK Verein die Orange Hour ins Leben gerufen – eine neue Veranstaltung, exklusiv für seine Mitglieder, die in verschiedenen Metropolregionen stattfindet. Eingeladen werden Mitglieder aus der jeweiligen Region, die mittags beim Lunch Einblick in die Marktforschungswerkstatt und in aktuelle Forschungsprojekte des GfK Vereins erhalten.

Die erste Orange Hour fand am 16. April 2015 in München statt, die zweite am 22. Oktober 2015 in Hamburg und die dritte am 19. April 2016 in Frankfurt.

Die Orange Hour „Emotionen für die Marktforschung erfassbar machen“ in Hamburg war innerhalb weniger Tage ausgebucht. Rund 50 Gäste trafen sich in der neu eröffneten Henssler's Küche. Zu Beginn der Veranstaltung präsentierten 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 automatischen Erfassung von Gefühlen der GfK Verein momentan arbeitet. Begrüßt und bekocht haben die Gäste TV-Koch Steffen Henssler und sein Team.





Auch in Frankfurt begrüßte ein aus dem Fernsehen bekannter Koch die Gäste. In der neuen Kochschule von Mirko Reeh fand ebenfalls unter dem Motto „Emotionen für die Marktforschung erfassbar machen“ die dritte Orange Hour statt. Bei leckeren Vorspeisen-Tapas präsentierte das eingespielte Team, bestehend aus Prof. Dr. Björn Schuller, Universität Passau, und Dr. Matthias Unfried, GfK Verein, ein neu entwickeltes Tool, das menschliche Emotionen anhand der Stimme erfasst. Beim anschließenden Hauptgang und Dessert fand ein reger Austausch der Gäste untereinander und mit den Referenten statt.

Hamburg & Frankfurt



GfK VEREIN – TEILNAHME AN KONGRESSEN UND IN FACHKREISEN

Auf Kongressen, Konferenzen und Tagungen der Marktforschungsbranche präsentiert der GfK Verein seine Arbeit.

Auch in Fachverbänden der Branche bringt er sein Know-how im Bereich Marktforschung ein.

Als Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung unterstützt der GfK Verein ausgewählte Fachveranstaltungen und Kongresse der Marktforschungsbranche. Beispielsweise war er auch in diesem Jahr Goldsponsor des „**Kongress der Deutschen Marktforschung**“ am 26. und 27. April in Berlin, bei dem sich jedes Jahr hunderte Experten aus Marketing, Markt- und Medienforschung treffen. Im Rahmen des Kongresses hielt Dr. Carolin Kaiser einen Vortrag zum Thema „Gewinnung von Marketing-Wissen aus Social-Media-Fotos“, in dem sie präsentierte, was in Sozialen Medien gepostete Fotos über die Verwendung und Einstellung zu Marken aussagen können. Basis dieser Erkenntnisse ist eine Bild- und Logoerkennungsoftware, die vom GfK Verein entwickelt wurde, um eine automatisierte Analyse von Markenbekanntheit, -verwendung, -beliebtheit zu ermöglichen. Für dieses neue Tool gewann Carolin Kaiser am 26. April 2016 den Innovationspreis 2016 der Deutschen Marktforschung. Am **Bayreuther Ökonomiekongress** vom 9. und 10. Juni 2016 war der GfK Verein ebenfalls wieder als Sponsor beteiligt. Professor Dr. Raimund Wildner sprach in seinem Vortrag über „den Verbraucher als Massenmedium – was Social-Media-Texte und Bilder über Marken verraten“. Im Fokus seines Vortrags standen die sozialen Medien, die es ermöglichen, dass grundsätzlich jede Verbraucherin und jeder Verbraucher zu einem Massenmedium werden kann. Mit bis zu 1.400 Teilnehmern ist der Bayreuther Ökonomiekongress eine der größten Wirtschaftskonferenzen Europas. Unterstützt hat der GfK Verein auch 2015 wieder das **Ludwig Erhard Symposium**, das am 5. und 6. November 2015 zum dritten Mal stattfand. Die Veranstaltung mit dem Leitgedanken „Wirtschaftswunder 3.0 – Erfolgreiches und nach-

haltiges Handeln in der Welt von morgen“ wurde von Studierenden des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg organisiert. Mehr als 1.000 Besucher kamen in die Messe Nürnberg, tauschten sich aus und besuchten die Vorträge von rund 50 Referenten. Der GfK Verein war mit seiner BrainFoodBar präsent und beliebte Anlaufstelle für die Besucher, großteils Studenten, die sich über Marktforschung und insbesondere über GfK informieren wollten. Dr. Andreas Neus, stellvertretender Geschäftsführer des GfK Vereins, referierte zum Thema „Innovationsblindheit und Entscheidungsqualität: Wie die Digitalisierung analoge Geschäftsmodelle und Entscheidungsstrukturen aufbricht“.

Der GfK Verein in Fachkreisen

Der GfK Verein zeigt aber nicht nur im Rahmen von Kongressen Präsenz, sondern auch in Fachverbänden und Organisationen. Zum Beispiel als Mitglied des „Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.“ (BVM) und als Fördermitglied der „Initiative Markt- und Sozialforschung“. Auf internationaler Ebene ist er Mitglied bei ESOMAR, beim Marketing Science Institute (MSI) und der American Marketing Association (AMA) – beides US-amerikanische Organisationen, die den weltweiten Austausch von Marketing- und Marktforschungswissen unterstützen.

Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins, engagiert sich auch als Vorstandsmitglied des BVM und der „Initiative Markt- und Sozialforschung“. Zudem ist er Mitglied im „Rat der Deutschen Marktforschung“ und beim „Professional Standards Committee“ von ESOMAR.



A hand holding a pencil is shown on the right side of the page, drawing a colorful, multi-faceted gemstone. The gemstone has various colors including red, orange, yellow, green, and blue. The background is a light gray geometric pattern of triangles.

Bilanz

ZIEHEN

DAS SIND UNSERE THEMEN:

98 /// JAHRESABSCHLUSS 2015

100 /// BILANZ

101 /// GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG



DIE ZAHLEN 2015: ANALYSIERT UND KOMMENTIERT

DIE AKTIVSEITE DER BILANZ

Die wichtigste Position auf der Aktivseite der Bilanz sind die Finanzanlagen des GfK Vereins in Höhe von 39,2 Mio. Euro. Dahinter stehen die 20,61 Millionen Aktien der GfK SE, welche der GfK Verein im Depot hat. Wie im letzten Jahr wurden auch dieses Jahr wieder Aktien zugekauft, nämlich 27.498 Stück zu einem Gesamtpreis von rund 874 Tsd. Euro, was den Zuwachs dieser Position gegenüber dem Vorjahr erklärt. Die Aktien stehen mit einem Durchschnittskurs von 1,90 Euro in der Bilanz. In der Position sind daher erhebliche stille Reserven verborgen.

Die Grundstücke und Bauten sind das dem GfK Verein gehörende Haus in Nürnberg, Schnieglinger Str. 57. Das Haus steht mit 134 Tsd. Euro in der Bilanz. Auch hier ist von einem deutlich höheren Verkehrswert auszugehen. Das Haus ist zu 100 % an die Sparkasse Nürnberg und GfK SE vermietet. Ein Teil der an GfK SE vermieteten Fläche ist wiederum an den GfK Verein vermietet, der in dem Haus seine Büroräume hat. Weiter steht die Betriebs- und Geschäftsausstattung mit 161 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 je nach Fristigkeit mit 0,3 % bis 0,4 % über dem EONIA bzw. EURIBOR Zinssatz verzinst wurde, mindestens jedoch zu 0 %. Damit erhielt der GfK Verein zwar eine bescheidene, jedoch immer noch eine bessere Verzinsung als sie für sichere Geldanlagen von den Banken angeboten wurden.

DIE PASSIVSEITE DER BILANZ

Die Passivseite der Bilanz wird dominiert vom Eigenkapital. Dieses hat sich entsprechend dem Jahresüberschuss um 2,8 Mio. Euro erhöht.

Die sonstigen Rückstellungen betreffen noch ausstehende Rechnungen sowie Rückstellungen für Personalkosten.

DIE GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Die Gewinn- und Verlustrechnung wird ebenfalls dominiert durch die Beteiligung des GfK Vereins an GfK SE. Wie schon im Vorjahr wurden 0,65 Euro je Anteilschein bezahlt, was insgesamt zu knapp 13,4 Mio. Euro Erträgen geführt hat.

Auf der Einnahmenseite stehen weiter die Umsatzerlöse, die vor allem die Seminarverkäufe der GfK Academy betreffen. Die etwa gleich hohen Mitgliedsbeiträge sind im Wesentlichen konstant geblieben. Die sonstigen betrieblichen Erträge betreffen die Mieterlöse aus dem Haus in Nürnberg, Schnieglinger Str. 57.

Schließlich sind auf der Einnahmenseite die Zinsen und ähnliche Erträge in Höhe von 158 Tsd. Euro bedeutsam, die durch die Zinszahlungen für das an GfK SE ausgereichte Darlehen entstanden sind. Durch die rückläufigen Renditen am Kapitalmarkt mussten auch hier die Zinssätze nach unten angepasst werden, was den Rückgang erklärt.

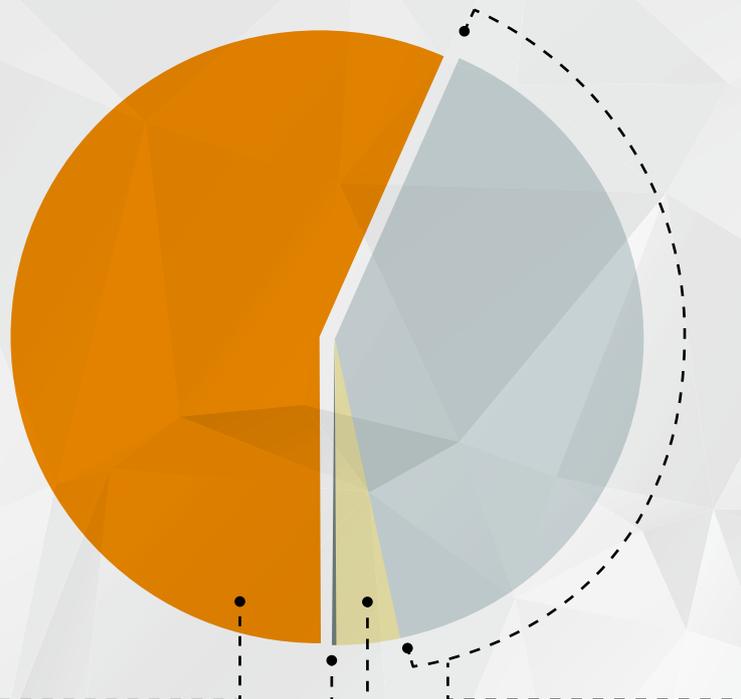
Die Ausgaben werden dominiert von den Aufwendungen für bezogene Leistungen in Höhe von fast 5,5 Mio. Euro. Unter dieser Sammelposition sind u. a. die Honorare für die Dozenten der GfK Academy, die Vergütungen der Kooperationspartner bei den Forschungsprojekten, die Vergütung von GfK SE für die dort vorgenommenen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

Die Personalkosten sind leicht gestiegen, auch weil zum 4. Quartal zusätzlich ein EDV-Fachmann zur Unterstützung der Grundlagenforschung eingestellt wurde.

Im Ergebnis wurde ein Jahresüberschuss von 2,8 Mio. Euro erzielt, der das Eigenkapital des GfK Vereins weiter verstärkt.

UNTERNEHMENS BETEILIGUNG /
AKTIONÄRSSTRUKTUR
DER GfK SE IN

%



56,46%
GfK Verein

0,03%
Vorstand und Aufsichtsrat

3,50%
Private Anleger

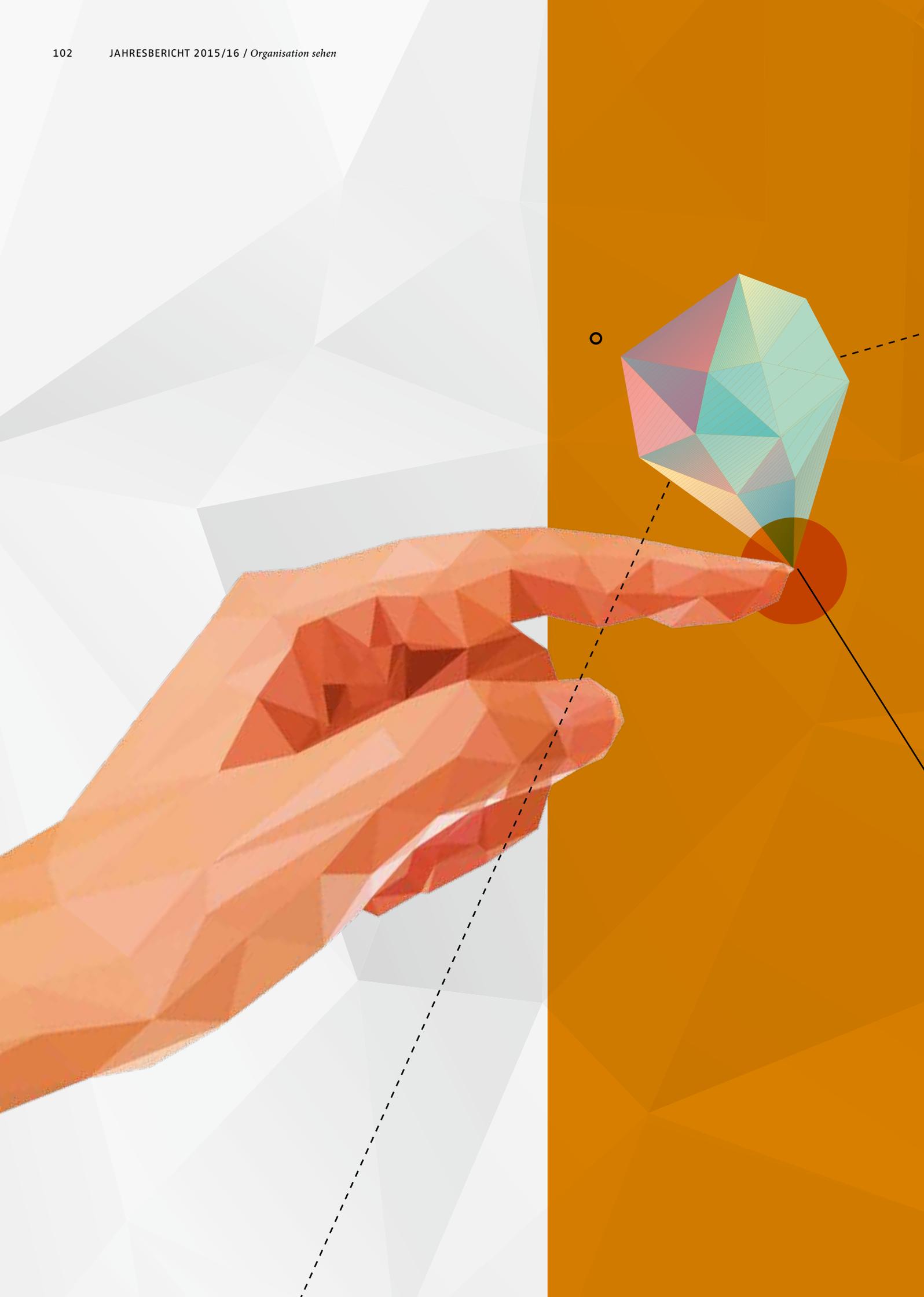
40,01%
Institutionelle Investoren:
 20,33%
Großbritannien und Irland
 7,88%
Nordamerika
 4,85%
Deutschland
 0,16%
Andere Länder
 6,79%
Restliches Europa

BILANZ 2015

in TEUR	31.12.2014	31.12.2015
AKTIVA		
ANLAGEVERMÖGEN		
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte	2	0
Sachanlagen		
Grundstücke und Bauten	135	134
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	167	161
	302	295
Finanzanlagen		
Beteiligungen	38.326	39.201
	38.630	39.496
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	19	35
Sonstige Vermögensgegenstände	20.049	21.006
	20.068	21.041
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	898	1.078
	20.966	22.119
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	44	133
	59.640	61.748
PASSIVA		
EIGENKAPITAL		
Andere Gewinnrücklagen	57.370	60.174
RÜCKSTELLUNGEN		
Steuerrückstellungen	223	0
Sonstige Rückstellungen	378	466
	601	466
VERBINDLICHKEITEN		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1	1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.443	996
Sonstige Verbindlichkeiten	225	111
davon aus Steuern	66	75
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	1	2
	1.669	1.108
	59.640	61.748

GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG 2015

in TEUR	2014	2015
Umsatzerlöse	197	215
Mitgliedsbeiträge	218	215
Sonstige betriebliche Erträge	740	155
	1.155	585
Aufwendungen für bezogene Leistungen	- 5.039	- 5.492
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	- 1.501	- 1.577
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	- 242	- 253
davon für Altersversorgung	- 31	- 36
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	- 11	- 12
Sonstige betriebliche Aufwendungen	- 2.586	- 2.943
	- 9.379	- 10.277
Erträge aus Beteiligungen	13.322	13.384
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	276	158
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	- 1	- 1
	13.597	13.541
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	5.373	3.849
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	- 162	162
Sonstige Steuern	- 870	- 1.206
Jahresüberschuss	4.341	2.805



Organisation

SEHEN

DAS SIND UNSERE THEMEN:

106 /// PRÄSIDIUM

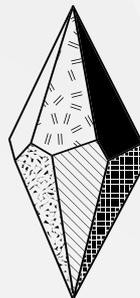
108 /// GESELLSCHAFTERRAT

109 /// VERWALTUNGSRAT

110 /// MITGLIEDSCHAFT

112 /// MITGLIEDERVERZEICHNIS

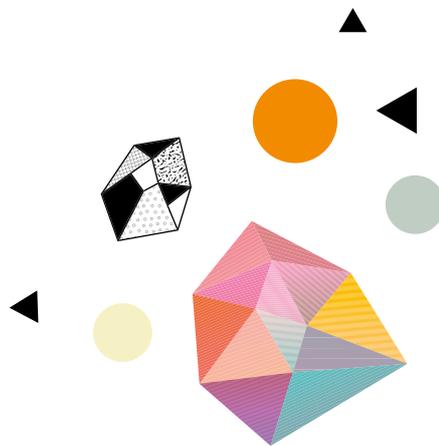
118 /// SATZUNG

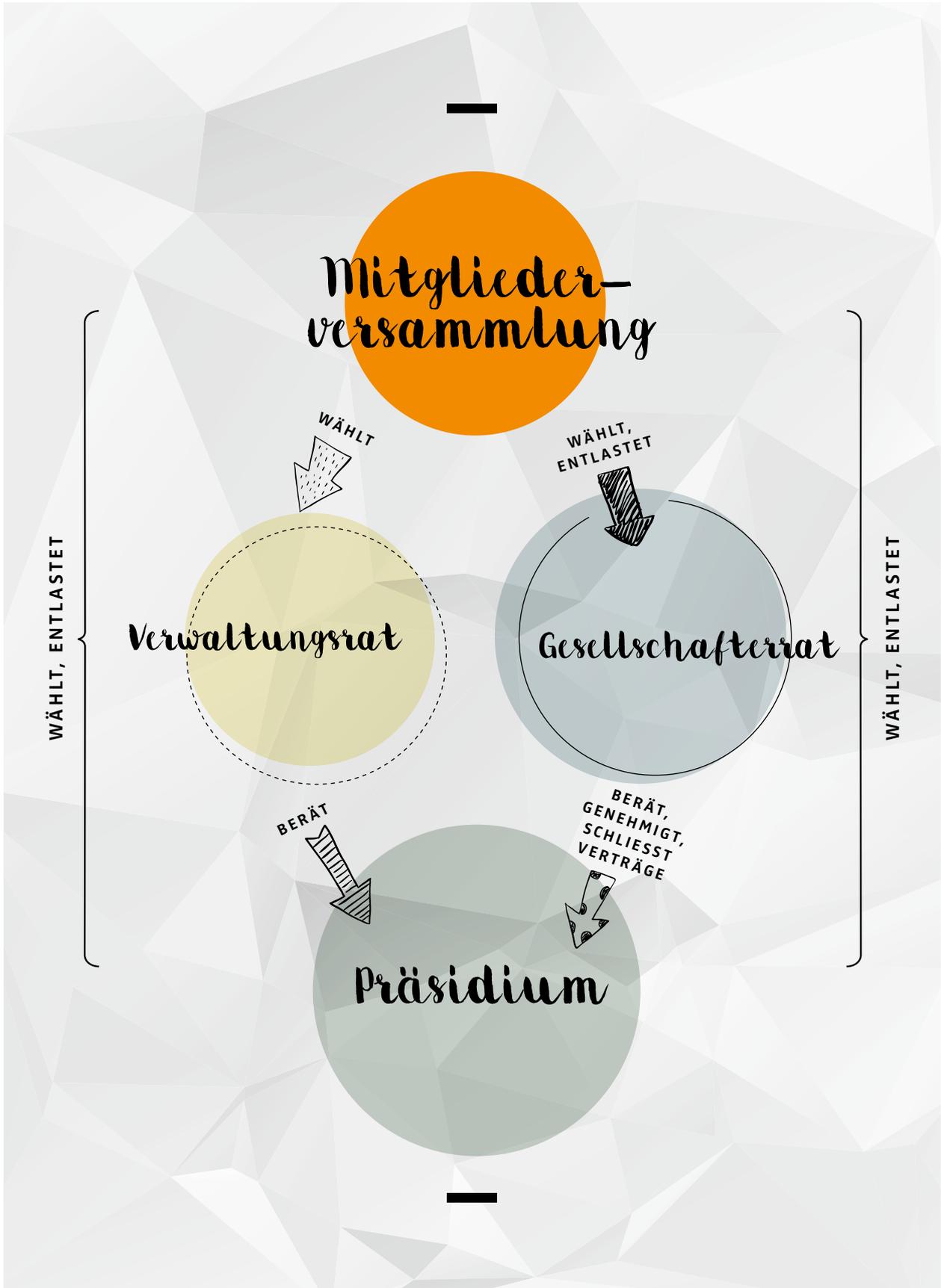


ORGANISATION DES GfK VEREINS



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 GfK SE verantwortlich. **Ralf Klein-Bölting** ist für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig.

Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer kümmert sich um die Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen. **Prof. Dr. Raimund Wildner** übernimmt die laufende Geschäftsführung und die Grundlagenforschung.

Über die Aufnahme neuer Mitglieder, den Vorschlag von Persönlichkeiten für den Gesellschafterrat oder den Verwaltungsrat und die jährliche Finanzplanung entscheiden die Präsidiumsmitglieder gemeinsam. Sie tagen in der Regel dreimal pro Jahr.

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 und seit Mai 2016 im Aufsichtsrat der GfK SE.

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. Seit Mai 2016 ist er Mitglied im Aufsichtsrat der GfK SE.

PROF. DR. NICOLE KOSCHATE-FISCHER

Vizepräsidentin

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

PROF. 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.





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 der Gesellschafterrat 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.

CLAUS-P. RACH

Vorsitzender

Rach-Consult, Wiesbaden

MANFRED SCESKE

stellv. Vorsitzender

CEO infirst Healthcare Ltd., London

DR. STEPHANIE MAIR-HUYDTS

Verlegerin Mair-Dumont GmbH & Co. KG, Ostfildern

DR. ULRICH MALY

Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg, Nürnberg

DR. MANFRED STACH

Aufsichtsratsvorsitzender Unilever Deutschland GmbH, Hamburg

DR. STEFFEN STREMMER

ehem. Geschäftsführer Media Saturn Holding GmbH, Erlangen

DR. HUBERTINE UNDERBERG-RUDER

Verwaltungsratspräsidentin Underberg AG Schweiz, Dietlikon, Schweiz

PROF. DR. HANNS-JÜRGEN WEIGEL

Mitglied des Aufsichtsrats Generali Deutschland

Pensor Pensionsfonds AG, Usingen/Ts.

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, ehem. Lehrstuhl für BWL insbesondere Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg

ECKHARDT FENNER

Inhaber KKK Kosten-, Konditions- und Kooperationsmanagement, Gevelsberg

CLEMENS R. P. GÜTERMANN

ehem. Mitglied des Vorstands Gütermann AG, Gutach-Breisgau

WOLFGANG GUTBERLET

W-E-G Stiftung & Co. KG, Fulda

PROF. HOLGER JUNG

Jung von Matt AG, Hamburg

PROF. DR. MANFRED KIRCHGEORG

SVI-Stiftungslehrstuhl f. Marketing, HHL, Leipzig

MARTIN KÖLSCH

Vorstand FIDOR Bank AG, München

DR. STEPHANIE MAIR-HUYDTS

Verlegerin Mair-Dumont GmbH & Co. KG, Ostfildern

DR. ULRICH MALY

Oberbürgermeister Stadt Nürnberg, Nürnberg

CLAUS-P. RACH

Rach-Consult, Wiesbaden

MANFRED SCHESKE

CEO infirst Healthcare Ltd., London

PROF. DR. HANS-WILLI SCHROIFF

Marketing Chair RWTH Aachen, Aachen

WERNER SPINNER

ehem. Konzernvorstand BAYER AG, Köln

DR. MANFRED STACH

Aufsichtsratsvorsitzender Unilever Deutschland GmbH, Hamburg

DR. STEFFEN STREMMER

ehem. Geschäftsführer Media Saturn Holding GmbH, Erlangen

DR. HUBERTINE UNDERBERG-RUDER

Verwaltungsratspräsidentin Underberg AG Schweiz, Dietlikon, Schweiz

PROF. DR. HANNS-JÜRGEN WEIGEL

Mitglied des Aufsichtsrats Generali Deutschland Pensor Pensionsfonds AG, Usingen/Ts.

PROF. DR. KLAUS L. WÜBBENHORST

WB Consult GmbH, Nürnberg

EHRENMITGLIEDER VERWALTUNGSRAT

KLAUS HEHL

ehem. Vorstandsvorsitzender GfK AG, Nürnberg

BERNHARD JACKEL

ehem. Vorstandsmitglied GfK AG, Eckenhaid

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 einer Vielzahl von 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 über 25 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.

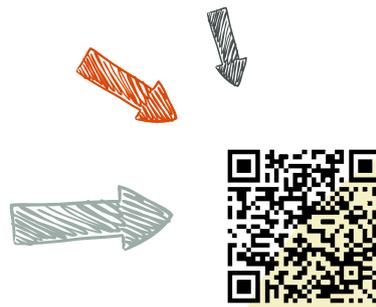
Veranstaltungen: Informieren und Austauschen

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 von 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 Unternehmengesprächs, 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 Login 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: MAI 2016



A

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, Schokoladenfabrik, Waldenbuch b. Stuttgart
 Allianz Versicherungs-Aktiengesellschaft, München
 alpha Real Estate GmbH & Co. KG, Nürnberg
 Alte Leipziger Lebensversicherungs AG, Oberursel/Ts.
 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

B

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
 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
 Brüning Mann, Ronaldo, Leverkusen
 Brüns, Birgit, Nürnberg
 BSH Hausgeräte GmbH, München
 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

C

C&A Buying GmbH & Co. KG, Düsseldorf
 Carlsberg Deutschland Markengesellschaft mbH, Hamburg
 Casio Europe GmbH, Norderstedt
 CEWE Stiftung & Co. KgaA, Oldenburg
 CHRIST Juweliere & Uhrmacher seit 1863 GmbH, Hagen
 Clarion Europe GmbH, Mörfelden-Walldorf
 Coca-Cola GmbH, Essen
 Colgate-Palmolive Services CEW GmbH, Hamburg
 Commerzbank AG, München
 Conditorei Coppenrath & Wiese, Osnabrück
 Conrad Electronic SE, Hirschau
 Continental Foods Germany GmbH, Lübeck
 Cramer, Hansjörg, München
 CS Schalmöbel GmbH & Co., Waldmohr

D

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
 DF World of Spices, Dissen
 Diedrich, Christian, Tübingen
 Diller, Prof. Dr. Dr. hc. Hermann, Nürnberg
 dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, Karlsruhe
 Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik GmbH, Berlin
 Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG
 DSD – Duales System Holding GmbH & Co. KG, Köln
 DS Smith Packaging Deutschland Stiftung & Co. KG, Fulda
 Duale Hochschule Stuttgart, Stuttgart
 Düttmann, Dr. Bernhard, Meerbusch

E

ECE Projektmanagement GmbH, Hamburg
 EDEKA Zentrale AG & Co. KG, 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
 EWP, European Warranty Partners SE, Hannover
 expert Warenvertrieb GmbH, Langenhagen

F

Faber-Castell, A.W., GmbH & Co., Stein b. Nürnberg
 Falke KGaA, Schmallebenberg
 Felina GmbH, Miederfabriken, Mannheim
 Fenner, Eckhardt, Gevelsberg
 FERRERO OHGmbH, Frankfurt/M.
 Fickel, Franz, Altdorf
 Fidor AG, München
 Finck, Hans-Ulrich, Nürnberg
 fit GmbH, Zittau
 Fleischmann, Friedrich, Schwaig
 Flughafen München, München
 Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster
 Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen – IIS, Erlangen
 Frida Feeling, Kahl
 Fuchs Elektronik GmbH, Ansbach
 FUNKE MEDIEN NRW, Essen

G

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
 Gütermann GmbH, Gutach/Breisgau
 GUTex GmbH, Saterland

H

Hager 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
 Hengstenberg GmbH & Co. KG, Esslingen
 Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf
 Henkell Sektkellereien KG & Co., Wiesbaden
 Henry Lambertz GmbH & Co. KG, Aachen
 Hermet Dr., Gérard, Paris, Frankreich
 Herta GmbH, Herten
 Hess, Dr. Eva-Maria, Bad Homburg
 Hexal AG, Holzkirchen
 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
 Hysalma Hygiene Sales + Marketing GmbH, Oberhausen

I

IBM Deutschland GmbH, Nürnberg
 ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München
 iglo GmbH, Hamburg
 Ignaczak, Jürgen, Wiesbaden
 IHK für Oberfranken Bayreuth, Bayreuth
 IKEA Deutschland Verkaufs-GmbH & Co. Einrichtungs KG, Hofheim
 Imug Beratungsgesellschaft mbH, Hannover
 Industrie- und Handelskammer Frankfurt, Frankfurt/M.
 Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein, Krefeld
 Institut für Empirische Wirtschaftsforschung, Saarbrücken
 INTERHOMES AG, Bremen
 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

J

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

K

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
 Koelsch, Martin, München
 Kokuuna GmbH, Regensburg
 Koschate, Prof. Dr. Nicole, Nürnberg
 Köstler, Hermann, Schorndorf
 Koppenhöfer, Jörg, Neuss
 Kornbausch, Cläre Schwabach
 KPMG Deutsche Treuhandges. AG, Berlin
 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

L

Lademann & Partner Dr., Hamburg
 Landesgewerbeanstalt Bayern, Nürnberg
 Landschof, Thomas, Hamburg
 Langner, 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.
 LIDL STIFTUNG Co. KG, Neckarsulm

Lindt + Sprüngli GmbH, Aachen
 Lingner Marketing Services Communication GmbH, Fürth
 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

M

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
 Media Market Insights, 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, Düsseldorf
 Metz Werke GmbH & Co. KG, Zirndorf
 Miele & Cie. KG, Gütersloh
 Mineralbrunnen Überkingen-Teinach GmbH & Co. KGaA, Bad Überkingen
 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

N

NAA Nürnberger Akademie für
Absatzwirtschaft e. V., Nürnberg
Nestlé Deutschland AG, Frankfurt/M.
Nestlé Nespresso SA, Paudex, Switzerland
Neue Pressegesellschaft, Ulm
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
Nobilia-Werke, J. Stickling GmbH & Co.,
Verl
Nolte-Möbel GmbH & Co. KG, Germersheim
Nordwest-Zeitung GmbH & Co. KG,
Oldenburg
Nordzucker AG, Braunschweig
Nota, Pieter, Philips Consumer Lifestyle,
Amsterdam
Novartis Pharma GmbH, Nürnberg
NPD Group, The, Inc., New York/USA
Nuisol Agentur für digitale Aha-
Erlebnisse, Frankfurt
Nürnberger Nachrichten, Nürnberg
Nürnberger Versicherungsgruppe,
Nürnberg
Nürnberg Messe GmbH, Nürnberg

O

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
OMIRA Oberland-Milchverwertung GmbH,
Ravensburg

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

P

Pahnke Markenmacherei GmbH & Co. KG,
Hamburg
Panasonic Deutschland, Hamburg
Paramount Home Entertainment
(Germany), Unterföhring
Pechmann, Walter, Spardorf
Pelikan Vertriebs GmbH, Hannover
Petzoldt, Peter, Burgthann
Pfander, Stefan, Berg
Pfizer Consumer Healthcare GmbH, Berlin
Philip Morris International, München
Philips GmbH, Hamburg
Photoindustrie-Verband e. V., Frankfurt/M.
Piasten Schokoladenfabrik, Hofmann
GmbH & Co. KG, Forchheim/Ofr.
Pioneer Electronics Deutschland GmbH,
Willich
POCO Service AG, Bergkamen
Pöhlmann, Hermann, Schwaig
Poggenpohl Möbelwerke GmbH & Co.,
Herford
Privatbrauerei Erdinger Weißbräu, Erding
Pruent, Debbie, New York, USA
Procter & Gamble GmbH, Schwalbach/Ts.
PSA Peugeot Citroën, Paris, Frankreich

Q

QuestBack GmbH, Köln

R

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 KG, Bünde
Rewe-Zentral AG, Köln

Rheinische Post Verlagsgesellschaft
mbH, Düsseldorf
Ringfoto GmbH & Co., Alfo Marketing
KG, Fürth
RKW, Eschborn
RMS Radio Marketing Service, Hamburg
Rödl & Partner GBR, Nürnberg
Roiger, Karl-Heinz, Nürnberg
Rolf Benz AG & Co. KG, Nagold
Rosenthal GmbH, Selb
Roset Möbel GmbH, Gundelfingen
Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien,
Freyburg
rtv media group GmbH, Nürnberg
Rubin, Herwig, Merkendorf
Rudolf Wöhr AG, Nürnberg
Ruf, Prof. Dr. Thomas, Fürth

S

2SALES International SA, Sandweiler,
Luxemburg
2Sales Retailservice GmbH, Trier
Samsung Electronics, Schwalbach
Schaefer & Partner GBR,
Oberdachstetten
Scheske, Manfred, Brentford, England
Scheufele Hesse Eigler
Kommunikationsagentur GmbH,
Frankfurt
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
Schroiff, Prof. Dr. Hans-Willi, Neuss
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
 Sinnack, Backspezialitäten GmbH, Bocholt
 Sommer Communication & Consulting, Gräfelfing
 Sonax GmbH, Neuburg
 Sonepar Deutschland GmbH, Düsseldorf
 Sony Music Entertainment Germany GmbH, München
 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

T

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 Walt Disney Company (Germany) GmbH, München
 Tobaccoland GmbH & Co. KG, Mönchengladbach
 Tobii Technology GmbH, Frankfurt
 Toom Baumarkt GmbH, Köln
 TONI DRESS DAMENMODEN GMBH, Forchheim
 TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, Hannover
 Tourismus NRW e. V., Düsseldorf
 TUI Deutschland GmbH, Hannover
 Twardawa, Wolfgang, Nürnberg
 TYSKE BRYGGEN, Advisory & Implementation GmbH, Düsseldorf

U

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, Christel und Uta, Diespeck

V

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

W

Wagner GmbH, Markdorf
 Walsh, Roy, Fürth
 Wanders, Wolfgang, Thalmässing
 Weigel Dr., Hanns-Jürgen, Hamburg
 Weiler, Prof. Hubert, Nürnberg
 Weller von Ahlefeld, Christian, München
 Werbeagentur Willers GmbH & Co. KG, Münster

Wessels, Wilhelm, Oberhembach/Pyrbaum
 Westdeutsche Lotterie GmbH & Co., Münster
 Wiegand, Erich, Mannheim
 Wildner Prof. Dr., Raimund, Fürth
 Wimmer Prof. Dr., Frank, Rückersdorf
 Windstar Medical AG, Wehrheim
 WMF-Württembergische Metallwarenfabrik AG, Geislingen/Steige
 Wohlgensinger Elmar, ew invest ag, Hergiswil/Schweiz
 Wolf, Bernhard, Nürnberg
 WPP Deutschland Holding GmbH & Co. KG, München
 Wrigley GmbH, Unterhaching
 Wübberhorst, Prof. Dr., Klaus L., Nürnberg
 Wucher, Robert, Stein
 Wüstenrot Bausparkasse AG, Ludwigsburg

Y

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

Z

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 ausscheidende Mitglied sämtliche Rechte gegenüber der Gesellschaft.

§ 4 Beiträge

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

§ 5 Verwendung der Mittel

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

II. SATZUNGSBESTIMMUNG ZU DEN ORGANEN DES VEREINS

§ 6 Organe

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

§ 7 Präsidium

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

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

3. Das Präsidium erfüllt alle Aufgaben, die nicht ausdrücklich einem anderen Gesellschaftsorgan zugewiesen sind. Es führt die Geschäfte der Gesellschaft, die zur Verfolgung ihres 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
hello@gfk-verein.org

TEXTREDAKTION

Ketchum Pleon, Berlin

LAYOUTKONZEPTION & DESIGN

Scheufele Hesse Eigler
Kommunikationsagentur GmbH,
Frankfurt am Main

DRUCK

Druckerei Eugen Seubert GmbH,
Nürnberg





KONTAKT

GfK-Nürnberg e. V.

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

///

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

///

Vereinsregister des Amtsgerichts Nürnberg
(Registernummer VR 200665)
