

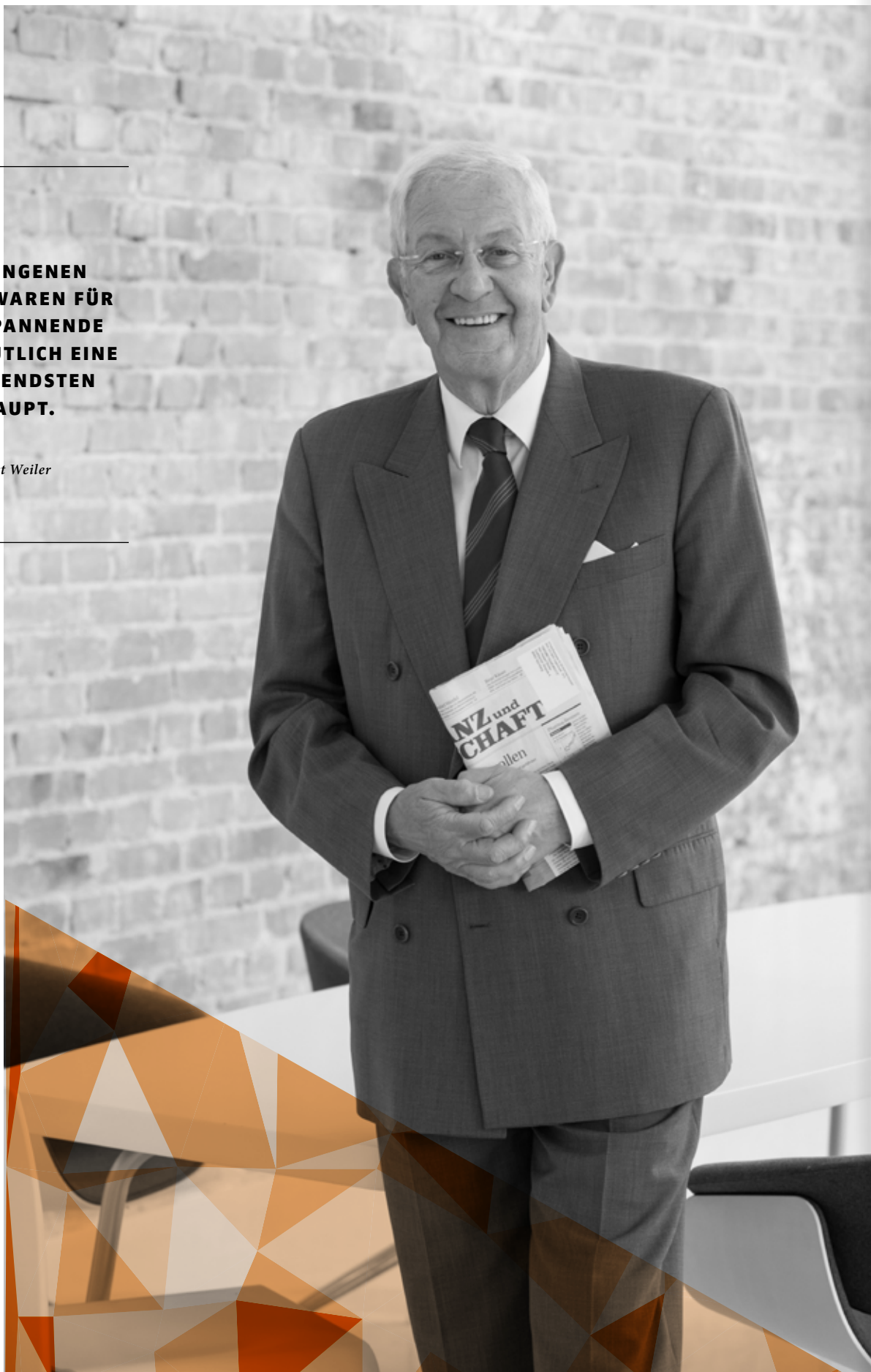


JAHRESBERICHT

2016/2017

»
**DIE VERGANGENEN
12 MONATE WAREN FÜR
UNS EINE SPANNENDE
ZEIT – VERMUTLICH EINE
DER SPANNENDSTEN
ÜBERHAUPT.**

«
Prof. Hubert Weiler



*Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,*

die vergangenen 12 Monate waren für uns eine spannende Zeit – vermutlich eine der spannendsten überhaupt. Denn der GfK Verein als Mehrheitsgesellschafter der GfK SE hat in dieser Zeit einen gravierenden Spurwechsel vollzogen. Natürlich haben wir gemäß unserer Satzung als Think Tank weiter daran gearbeitet, die Marktforschung zu fördern und neue Forschungsmethoden zu entwickeln. Unser Fokus lag in den letzten Monaten allerdings verstärkt auf unserer Verantwortung als Mehrheitsgesellschafter der GfK SE. Die vierte und letzte Gewinnwarnung der GfK SE im August 2016 und ein stagnierender, langfristig sinkender Aktienkurs gaben den Anstoß für eine intensive Suche nach Lösungen, welche die GfK SE wieder auf den gewohnten Erfolgskurs bringen können.

Bereits im Mai 2016 kehrte der GfK Verein – nachdem er einige Jahre nicht im Aufsichtsrat vertreten war – mit zwei Personen in den Aufsichtsrat zurück. Gleichzeitig haben wir mit Nachdruck nach Wegen gesucht, wie die GfK wieder zu einem nachhaltig profitablen Wachstum zurückfinden kann, und hier eine Vielzahl von Optionen geprüft.

Die Entscheidung in den zuständigen Gremien des GfK Vereins fiel klar für eine Partnerschaft mit einem Investor. Nur so sahen wir die Möglichkeit, für die GfK schnell das Ruder herumzureißen und sie wieder auf den gewohnten Erfolgskurs zu bringen. Dabei waren uns einige Punkte sehr wichtig, nicht zuletzt im Hinblick auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der GfK SE: Zentral war, dass die GfK SE ein eigenständiges Unternehmen mit Hauptsitz in Nürnberg bleibt und der GfK Verein weiterhin die Mehrheit der Aktien behält. Auch die Mitbestimmung im Aufsichtsrat sollte ungeschmälert beibehalten werden. Schließlich war auch entscheidend, dass der Investor den Kaufpreis nicht der GfK auflädt. Wir haben in der Folge eine Reihe von Gesprächen mit verschiedenen Investoren und dem Ziel einer gleichberechtigten Partnerschaft geführt. Wir freuen uns sehr, dass wir mit KKR einen Investor gefunden haben, der diese – nicht ganz selbstverständlichen – Punkte mitträgt und zudem über langjährige Erfahrungen in der Branche sowie über exzellente Netzwerke verfügt.

In solchen Zeiten des Wandels sind das Engagement und die Expertise der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine der wichtigsten Ressourcen. Deshalb danke ich allen, die zum Gelingen unserer Arbeit als Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung und unserer neuen Ausrichtung als Investor beigetragen haben. Dazu zählen neben dem Team des GfK Vereins insbesondere die Mitglieder des Vereins, der Verwaltungs- und Gesellschafterrat, das Präsidium, externe Berater sowie unsere Kooperationspartner in Wissenschaft und Wirtschaft.

Viel Freude beim Lesen dieses Jahresberichts 2016/2017, der Ihnen einen umfassenden Einblick in unsere Tätigkeiten gibt, wünscht Ihnen



Prof. Hubert Weiler
Präsident des GfK Vereins

INHALT

2

Vorwort Prof. Hubert Weiler

6

Aktivitäten und Ziele des GfK Vereins

16

Das Team des GfK Vereins

60

WISSEN WEITERGEBEN

62

Lehre

74

Publikationen

76

Veranstaltungen

22

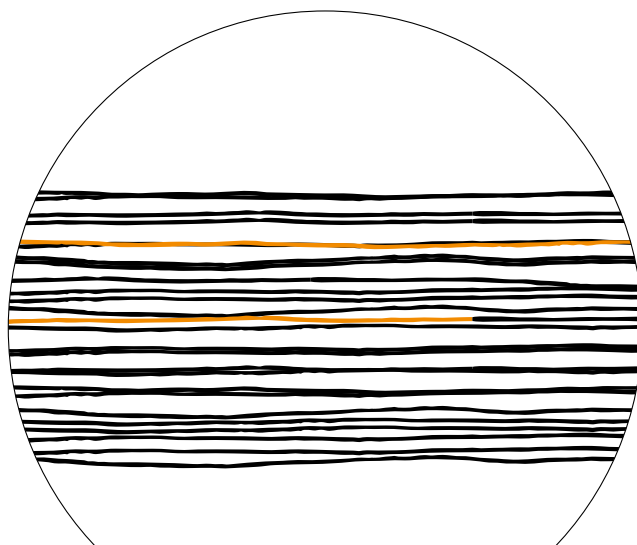
WISSEN SCHAFFEN

24

Forschungsprojekte

40

Studien



94

ORGANISATION SEHEN

98

Präsidium

100

Gesellschafterrat

101

Verwaltungsrat

102

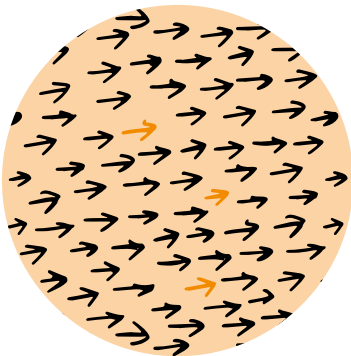
Mitglied sein im GfK Verein

104

Satzung

107

Impressum



86

BILANZ ZIEHEN

88

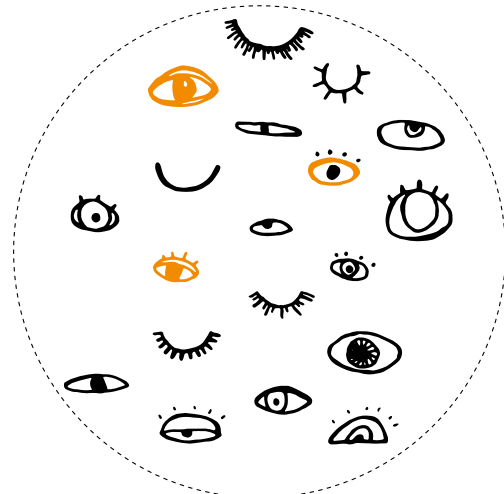
Jahresabschluss 2016

92

Bilanz

93

Gewinn- und Verlust-Rechnung



WAS BEWEGTE UNS IN DEN LETZTEN 12 MONATEN?



Der GfK Verein hat zwei wesentliche Aufgaben: Auf der einen Seite ist es seine Aufgabe, **Think Tank der Marktforschung** zu sein. Unter dieser Überschrift werden Studien durchgeführt, neue Marktforschungsmethoden erforscht und Wissen durch Lehre an Universitäten, durch die Academy oder unsere Zeitschrift GfK MIR weitergegeben. Auf der anderen Seite steht das Engagement des GfK Vereins als **Mehrheitsaktionär der GfK SE**. Nicht nur, dass die rund 20,5 Mio. Aktien der GfK SE im Eigentum des GfK Vereins das wesentliche Vermögen des GfK Vereins darstellen. In den vergangenen Jahren war es auch die weitaus wichtigste Einkommensquelle des GfK Vereins. Und nicht zuletzt hat der GfK Verein dabei auch stets die Verantwortung gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der GfK SE als wesentliche Aufgabe gesehen.

Leider hat sich die Situation bei der GfK SE in den vergangenen Jahren nicht zufriedenstellend entwickelt. Der GfK Verein beschloss daher, wieder verstärkt Verantwortung zu übernehmen. Seit Mai 2016 sind die beiden Vizepräsidenten Ralf Klein-Bölting und Raimund Wildner im Aufsichtsrat der GfK SE. Nach einer weiteren Gewinnwarnung im August 2016 und dem folgenden Rücktritt der Vorsitzenden von Vorstand und Aufsichtsrat der GfK SE haben der Gesellschafterrat und das Präsidium des GfK Vereins einstimmig beschlossen, die Kooperation mit einem Private-Equity-(PE-) Partner zu suchen.

Dafür wurden mit mehreren solcher Unternehmen Gespräche begonnen. Für diese Gespräche hatte der GfK Verein eine klare Verhandlungsposition erarbeitet. So war es ausgeschlossen, dass der Preis der von der PE-Firma zu erwerbenden Aktien der GfK SE ganz oder teilweise auferlegt wird. Auch sollte die Mitbestimmung der Arbeitnehmer nicht angetastet werden. Ein weiteres, sehr wichtiges Kriterium für die Auswahl war auch, welche Erfahrung der potenzielle Partner im Marktforschungsmarkt oder in ähnlichen Märkten vorzuweisen hatte.

In den Gesprächen kristallisierte sich KKR als das Unternehmen heraus, mit dem die größte Übereinstimmung erzielbar

war. Dazu kam, dass KKR bei Nielsen wichtige Erfahrungen im Marktforschungsmarkt gesammelt hatte. Weitere wichtige Punkte waren das Netzwerk von KKR sowie die positiven Erfahrungen anderer Firmen mit dem Investor.

Die folgenden Verhandlungen mit KKR konnten Anfang Dezember abgeschlossen werden. KKR legte ein Kaufangebot für die nicht beim GfK Verein liegenden Aktien der GfK SE vor, dessen Annahme vom Vorstand und vom Aufsichtsrat der GfK SE empfohlen wurde. Im Februar 2017 konnte KKR zusammen mit dem GfK Verein die notwendige 75-Prozent-Mehrheit erreichen. Inzwischen ist angekündigt, dass die verbliebenen Aktionäre nach einem Squeeze-out-Prozess abgefunden werden.

Durch KKR konnte mit Peter Feld ein neuer Vorstandsvorsitzender gefunden werden, der Mitte März 2017 seine Arbeit aufgenommen hat. Inzwischen ist die Zusammenarbeit mit KKR installiert und entwickelt sich sehr positiv.

Auch der zweite Strang der Tätigkeit des GfK Vereins, nämlich die Aufgabe, Think Tank zu sein, wurde durch die Situation bei der GfK SE mitbeeinflusst. Der GfK Verein verfolgt schon seit Längerem, dass die Zuwachsraten für den



12

Marktforschungsmarkt weltweit zurückgehen. Auch kommen immer mehr Firmen mit Angeboten auf den Markt, mit denen einfache Umfragen schneller und billiger erledigt werden können, als dies durch traditionelle Marktforschungsunternehmen geschieht. Dies hat den GfK Verein bewogen, die Zukunft der Marktforschung systematisch zu untersuchen. Mithilfe eines „Digital Future Council“, das mit erfahrenen Internet-Unternehmern und Professoren besetzt ist, wurden Faktoren beleuchtet, welche die Marktforschung für die Zukunft fördern oder hemmen können. Wichtige Fragestellungen aus diesem Future Council werden anschließend durch 90-Tage-Projekte näher beleuchtet.

Dies ergänzt Studien, die auch bisher schon wichtige Impulse für die künftige Gestaltung von Marktforschung liefern können. So wird mit der Studie „Voices of the Leaders of Tomorrow“ (S. 46) das Entscheidungsverhalten künftiger Manager untersucht. Marktforschung als Entscheidungsunterstützung kann dabei wichtige Impulse gewinnen. In der Grundlagenforschung werden Möglichkeiten untersucht, wie Marktforschungsdaten besser gewonnen und analysiert werden können. So kann aus der Analyse von Mimik und Stimme zusätzliche Information gezogen werden, die nicht eigens abgefragt werden muss. Hierzu hat der GfK Verein

zusammen mit externen Partnern Bahnbrechendes entwickelt. Auch die Analyse von Social-Media-Bildern eröffnet zusätzliche, bisher nicht bekannte Möglichkeiten, ebenso wie Experimente mit virtueller Realität, z. B. bei Car Clinics. Hierarchische Bayes-Modelle oder das auf Haushaltspaneldaten basierende Brand-Simulator-Modell sind dagegen Möglichkeiten, vorhandene Daten besser zu analysieren.

Dazu wurden die schon in den vergangenen Jahren durchgeführten Studien des GfK Vereins auch im Berichtszeitraum durchgeführt. Die Studien „Challenges of the Nations“ oder „Global Trust Report“ sind nur Beispiele dafür.

Der GfK Verein erhält in 2017 erstmals seit etwa 20 Jahren keine Dividende. Nun macht sich bezahlt, dass in den letzten Jahren Rücklagen gebildet wurden. Diese ermöglichen es dem GfK Verein, auch in 2017 seine Aufgabe als Think Tank der Marktforschung weiter wahrzunehmen, ohne dafür Kredite aufnehmen zu müssen. Die Marktforschung wandelt sich. Diese Wandlung mitzubegleiten und zu gestalten – dies sieht der GfK Verein auch im kommenden Jahr als seine Aufgabe.

ENG VERNETZT IM FOKUS: ZUKUNFT, MÄRKTE, MENSCHEN UND METHODEN



GfK VEREIN

THINK TANK
DER MARKTFORSCHUNG –
EST. 1934

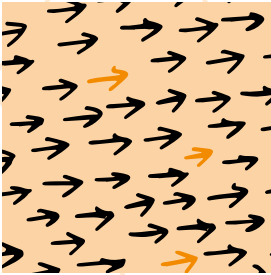
Wissen schaffen, Wissen weitergeben, die
Ausbildung fördern: Als Think Tank und
Non-Profit-Organisation zur Förderung
der Marktforschung sind dies
die Hauptaufgaben des
GfK Vereins.

AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN

Weitere Informationen zum GfK Verein:

www.gfk-verein.org





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. 68). 2015 folgte der GfK-Stiftungslehrstuhl

Information & Supply Chain Management an der Hochschule für angewandtes Management in Erding (siehe S. 66).

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 wurden unter anderem „Prosumer Decision Labs“ eingerichtet (siehe S. 64).



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. 42), die jedes Jahr nach den drängendsten Problemen fragt. Durchgeführt wird sie mittlerweile in 24 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. Schwerpunkte seiner Forschungsfelder sind derzeit die Emotionsanalyse, Social Media Monitoring und der Einsatz von Virtual Reality in der Marktforschung.

ZU- KUNFT GE- STALTEN

ZUKUNFT GESTALTEN

Seit 2016 beschäftigt sich der GfK Verein im 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.



INVESTOR MIT FOKUS

Neben seiner Arbeit als Think Tank hat sich der GfK Verein in den letzten 12 Monaten verstärkt auf seine Funktion als Mehrheitsaktionär der GfK SE konzentriert, indem er nach Wegen gesucht hat, um die GfK SE wieder auf Erfolgskurs zu bringen.

Mit dem Partner KKR hat er einen Investor gefunden, der gute Branchenkenntnisse und Netzwerke mitbringt – und in einer gleichberechtigten Partnerschaft auch entscheidende Punkte, wie beispielsweise den Hauptsitz in Nürnberg zu belassen, mitträgt.

B L I C K N A C H V O R N

AUSBAU DER ZUKUNFTSFORSCHUNG DES GfK VEREINS

Der GfK Verein beschäftigte sich in den letzten Jahren zunehmend mit der Frage, wie sich durch die Digitalisierung Märkte verändern – z. B. durch höhere Transparenz, leichtere Vergleichbarkeit von Preisen und Feedback. Auch die von Dr. Fabian Buder geleitete Studie „Voices of the Leaders of Tomorrow“ untersucht die Frage, wie Unternehmen, Märkte und Marktentscheidungen von morgen aussehen könnten. In der gemeinsam mit dem St. Gallen Symposium herausgegebenen Studie kommt die nächste Generation der Führungskräfte zu Wort, um ihre eigene Sicht auf Trends, Wirtschaft und Gesellschaft der Zukunft zu skizzieren, die sie gestalten wollen. 2016 wurden die Aktivitäten des GfK Vereins im Bereich Zukunftsforschung noch einmal ausgeweitet. Mit Fernando Galdino stößt ein Zukunftsforscher mit „Design Thinking“-Hintergrund und einem großen internationalen Netzwerk zum GfK Verein. Der gebürtige Brasilianer hat bereits Zukunfts- und Innovationsprojekte für große internationale Firmen der Elektronik- und IT-Branche verantwortet.

.....

DIGITAL FUTURE WORKSHOP

Im Oktober 2016 startete der GfK Verein in Frankfurt seinen ersten zweitägigen „Digital Future Workshop“. Dabei kamen ausgewählte externe Experten aus den Bereichen Digitalisierung und Marktveränderungen aus mehreren Ländern und Disziplinen zusammen, um gemeinsam die Trends zu identifizieren und zu priorisieren, welche die Märkte – und damit auch die Marktforschung – verändern werden. Im Zuge dessen wurden Hypothesen, Forschungsfragen und „Tipping Points“, also mögliche radikale Veränderungen, analysiert und priorisiert. Die Workshops finden unter den „Chatham House Rules“ statt, die einen offenen Gedankenaustausch in vertrauter Atmosphäre erlauben.

.....

FAST-FACT-FINDING: PRÜFEN VON HYPOTHESEN ZUR ZUKUNFT DER MARKTFORSCHUNG

Zwei Themen, die als Ergebnis des Digital Future Workshop direkt aufgenommen und in „Fast-Fact-Finding“-Projekten untersucht wurden, sind die sich wandelnde Perspektive und die neuen Anforderungen von Marktentscheidern an die Marktforschung sowie die sich durch neue Standards und Open Data verändernde „Datenlandschaft“.

.....

INSTITUTE FOR THE FUTURE, PALO ALTO

Des Weiteren ist der GfK Verein jetzt Partner des Institute for the Future (ITF) in Palo Alto im Rahmen des Technology Horizon Program. Thematischer Schwerpunkt ist hier die Transformation des Internets von einem reinen Informations- und Kommunikationsmedium hin zu einem Medium, das Aktionen durchführt – und dabei entweder einen Auftrag der Nutzer interpretiert oder sogar selbständig Entscheidungen trifft. Für die Zukunft der Marktforschung ist dies eine zentrale Fragestellung, da über sprachbasierte digitale Assistenten nicht nur neue Daten erhoben werden, sondern sich sowohl der Entscheidungsprozess als auch die Machtverhältnisse zwischen Konsument, Händler und Hersteller beim Kauf – und bereits bei der Erstellung des „Relevant Set“ – stark verändern werden.

Der Austausch läuft über mehrere Expertenworkshops – größtenteils in Palo Alto. Der Workshop zum Thema „Märkte der Zukunft“ fand in Nürnberg statt.

.....

NACHGEFRAGT BEI DR. ANDREAS NEUS, *LEITER DER ZUKUNFTS- UND UNIVERSITÄTSPROGRAMME DES GfK VEREINS:* WOMIT BESCHÄFTIGT SICH IHR TEAM DERZEIT?

Herr Dr. Neus, seit vier Jahren verantworten Sie das Thema „Zukunft der Marktforschung“ im GfK Verein. Wie würden Sie diese Tätigkeit in zwei Sätzen beschreiben?

Es geht hier primär um die Frage, wie die Marktforschung sich in einer zunehmend digitalen Welt weiterentwickelt und wie sie in der Zukunft Unternehmen hilft, bessere Marktentscheidungen zu treffen. Dies hängt dann wiederum vor allem davon ab, wie Märkte in Zukunft funktionieren und wie die steigende Transparenz und technologische Entwicklung die Art, wie Kaufentscheidungen getroffen werden, verändern.

Diese technologischen Entwicklungen und die fortschreitende Digitalisierung rufen in allen Bereichen des Lebens umfassende Veränderungen hervor. Welche Konsequenzen zeigen sich dabei für die Marktforschung?

Hier sehe ich insbesondere drei Schwerpunkte: Erstens werden Märkte transparenter und die Transaktionskosten – also die Kosten zum Anbahnen, Vertragsabschluss und zur Kontrolle der Erfüllung des Vertrags – sinken. Dadurch erhöht sich einerseits die Volatilität von Märkten und andererseits sinken auch die Grenzen zwischen Marktsegmenten.

Zweitens stehen durch die zunehmende Digitalisierung auch immer mehr und immer detailliertere Daten über Verhalten und Entscheidungen von Kunden zur Verfügung. Für die Marktforschung bedeutet dies, dass in vielen Bereichen Verhalten, das bisher nur erfragt werden konnte, nun beobachtbar wird. Der Fokus der Wertschöpfungskette der Marktforschung geht dadurch von der Datensammlung oder „Produktion“ in Richtung zunehmend komplexer Analysen, Visualisierungen und Interpretationen, um zu validen Handlungsempfehlungen zu kommen.

Und schließlich wird der Umgang mit Daten sich ändern. Themen wie Data Science und die interaktive Analyse von Daten werden zunehmend zu einer wichtigen Kulturtechnik, die in allen Bereichen der Wirtschaft und Gesellschaft an Bedeutung gewinnt. So wie Tabellenkalkulationen und umfangreiche Statistikprogramme in den 1990ern und 2000ern Einzug in Unternehmen gehalten haben und damit den Umgang mit Daten verändert haben, sind es jetzt Programmiersprachen wie „R“ oder „Python“ und APIs für den Echtzeitzugriff auf Daten, die den neuen Standard für den flexiblen Umgang mit Daten bilden werden.



**„DIE ZUKUNFT IST BEREITS
HIER – SIE IST NUR NICHT
GLEICHMÄSSIG VERTEILT.“**
WILLIAM GIBSON



Und mit welchen neuen Herausforderungen werden sich Marktforschungskunden/Unternehmen in Zukunft konfrontiert sehen?

Zunehmend transparente und internationalere Märkte schaffen einen erhöhten Preis- und Wettbewerbsdruck und führen so in vielen Branchen zu einem Abbau der Markteintrittsbarrieren. Das bedeutet, dass Unternehmen auch Konkurrenz von Nischenanbietern und ihren eigenen Kunden bekommen können – beispielsweise in Form von „Prosumenten“, die selbst am Markt aktiv werden.

Die Digitalisierung, bisher oft als „Technikproblem“ missverstanden, muss in den Unternehmen bewältigt werden. Das bedeutet nicht nur einen Kulturwandel und die Übergabe von Entscheidungsmacht an „Digital Natives“, sondern auch das Hinterfragen des eigenen Mehrwerts und der eigenen Positionierung als Unternehmen in einer digitalen Welt. Denn ohne das Hinterfragen kann es zur Innovationsblindheit kommen, d. h. dass Firmen entweder gar nicht oder viel zu zögerlich auf disruptive Innovationen reagieren. Die betroffenen Unternehmen verhalten sich bisweilen so, als würden sie die Innovation nicht sehen, als wären sie „blind“. Das liegt oft daran, dass ein Unternehmen ein starkes eigenes Welt- und Selbstbild hat,

das auf den früheren Markterfolgen beruht, und sich deshalb nicht rechtzeitig an die veränderten Realitäten am Markt anpasst. Um Fehlannahmen zu erkennen, sollten Unternehmen so etwas wie den „Surely Alarm“ implementieren. Konkret heißt das: Bei Sätzen, die mit „Sicherlich...“ oder „Natürlich...“ beginnen, sollte immer sofort hinterfragt werden, ob es sich hierbei lediglich um eine Annahme handelt, die jeder im Unternehmen als gegeben ansieht, die aber nie jemand auf ihre aktuelle und künftige Gültigkeit überprüft hat.

Wie kann die Marktforschung zukünftig den Unternehmen in ihren Entscheidungsprozessen zur Seite stehen?

Die Marktforschung wird sich für Kundenunternehmen generell weiter in Richtung des kompetenten und vertrauten Partners für Trends und strategische Marktentscheidungen entwickeln. Denn der Wert der Marktforschung für Unternehmen liegt ja nicht in den Daten selbst, sondern in wertvollen Erkenntnissen, die es erlauben, am Markt bessere Entscheidungen zu treffen, neue Produkte zu entwickeln und die richtigen Kommunikations- und Absatzformen zu wählen. Hierbei kann Marktforschung ihre besondere und nach wie vor sehr wertvolle Kompetenz einsetzen: nämlich ihre fundierte Markt- und Methodenkompetenz.



»
**EINEN TYPISCHEN
ARBEITSTAG GIBT ES
FAST NICHT – DAS MACHT
DIE ARBEIT AN
ZUKUNFTSTHEMEN UND IN
ÖKONOMISCH SCHNELL
WACHSENDEN LÄNDERN
JA AUCH SO SPANNEND.**

«

Dr. Andreas Neus

Es wird aus meiner Sicht in der Marktforschung ein weiterer Wandel stattfinden, von einem Produktfokus zu einem Servicefokus. Bisher lag der Fokus oft auf dem „Produzieren“ von Daten. Inzwischen erleben wir eine regelrechte Datenflut und die Digitalisierung ändert auch die Art und Geschwindigkeit, mit der Unternehmen in ihren Märkten agieren müssen. Daher kommt auch der zunehmende Fokus auf die Geschwindigkeit, mit der Ergebnisse geliefert werden können – wenn früher oft Wochen oder Monate Zeit waren, fordern Kunden die Daten heute möglichst in Echtzeit mit einem digitalen Interface, um einfache Analysen und Schnitte selbst vornehmen zu können. Zudem richten sich die Fragen der Kunden heute viel stärker auf die Zukunft und die Vorhersage von Marktentwicklungen. Natürlich nutzen sie hier neue Tools aus den Bereichen „Predictive Analytics“ und „Machine Learning“: Aber eine inhaltliche Expertise zu den jeweiligen Industrien, wie sie die Marktforschung zu bieten hat, ist für eine Bewertung der mittels Data-Science-Methoden gewonnenen Ergebnisse unerlässlich. Denn Vorhersagen sind eben kein triviales oder gar automatisierbares Unterfangen – hier spielen methodische Erfahrung und Marktwissen eine entscheidende Rolle.

Sie beschäftigen sich neben den Zukunftsthemen auch mit dem Aufbau von Hochschulprogrammen in schnell wachsenden Märkten wie Südafrika, Kenia und seit 2013 auch China. Welche Ziele hat sich Ihr Team für die Hochschulkooperationen für 2017/2018 gesetzt?

Dies sind insbesondere zwei Ziele: einerseits die Weiterentwicklung der Curricula in Richtung Data Science und digitale Marktforschung und andererseits die Vernetzung der Prosumer Decision Labs in Nairobi, Peking und Pretoria.

Die Weiterentwicklung der Curricula trägt der zunehmenden Bedeutung digitaler Datenquellen und den jeweiligen Standards und APIs Rechnung. Nachdem wir bereits vor drei Jahren in unseren Curricula die bisherige Standard-Software SPSS durch die flexible statistische Programmiersprache „R“ abgelöst hatten, gehen wir in den Kursen in Peking und Pretoria jetzt noch einen Schritt weiter in Richtung interaktiver Visualisierung und der Nutzung von Social-Media-Daten über APIs.

Und über die Prosumer Decision Labs haben wir jetzt nicht nur die Möglichkeit, kulturübergreifend Kaufentscheidungen über digitale Medien zu untersuchen. Sondern wir können zudem auch die bisher oft noch zu wenig betrachtete Schnittstelle am Ende der Wertschöpfungskette der Marktforschung betrachten: wie Daten über Konsumenten und Märkte bei Marktentscheidungen genutzt werden können und wo auch Grenzen der rationalen Verarbeitungskapazität von Managern liegen.

Die Frage, wie man die „Benutzerfreundlichkeit“ von Daten und Informationen so verbessern kann, dass sie einen Entscheider optimal unterstützen, seine Verarbeitungskapazität aber auch nicht übersteigen, ist bisher fast ausschließlich in Situationen untersucht worden, in denen es um Leben und Tod geht. Instrumente in Flugzeugcockpits sind ebenso aufwendig untersucht und verbessert worden wie der Informationsfluss und kritische Entscheidungen von Ärzten in der Notaufnahme. Hier gibt es sogar ausgefeilte Simulatoren, mit denen die Auswirkungen der Informationsüberflutung oder widersprüchlicher Daten auf den Entscheidungsprozess untersucht werden können. Für marktorientierte Entscheidungen durch Manager gibt es – mit Ausnahme von Unternehmensplanspielen unterschiedlicher Komplexität – noch relativ wenige Erkenntnisse. Hier wollen wir über die Labs verschiedene Formen der Aufbereitung und Interaktion mit Daten und ihre Auswirkungen auf die Qualität von Marktentscheidungen näher untersuchen. Unsere Kooperation mit dem Karlsruhe Decision and Design Lab am KIT sowie dem Entwickler der Behavioral-Economics-Software „oTree“ bieten hierfür beste Voraussetzungen.

Zum Schluss noch eine persönliche Frage: Wie sieht ein typischer Arbeitstag bei Ihnen aus? Und was macht Dr. Andreas Neus, wenn er gerade nicht arbeitet?

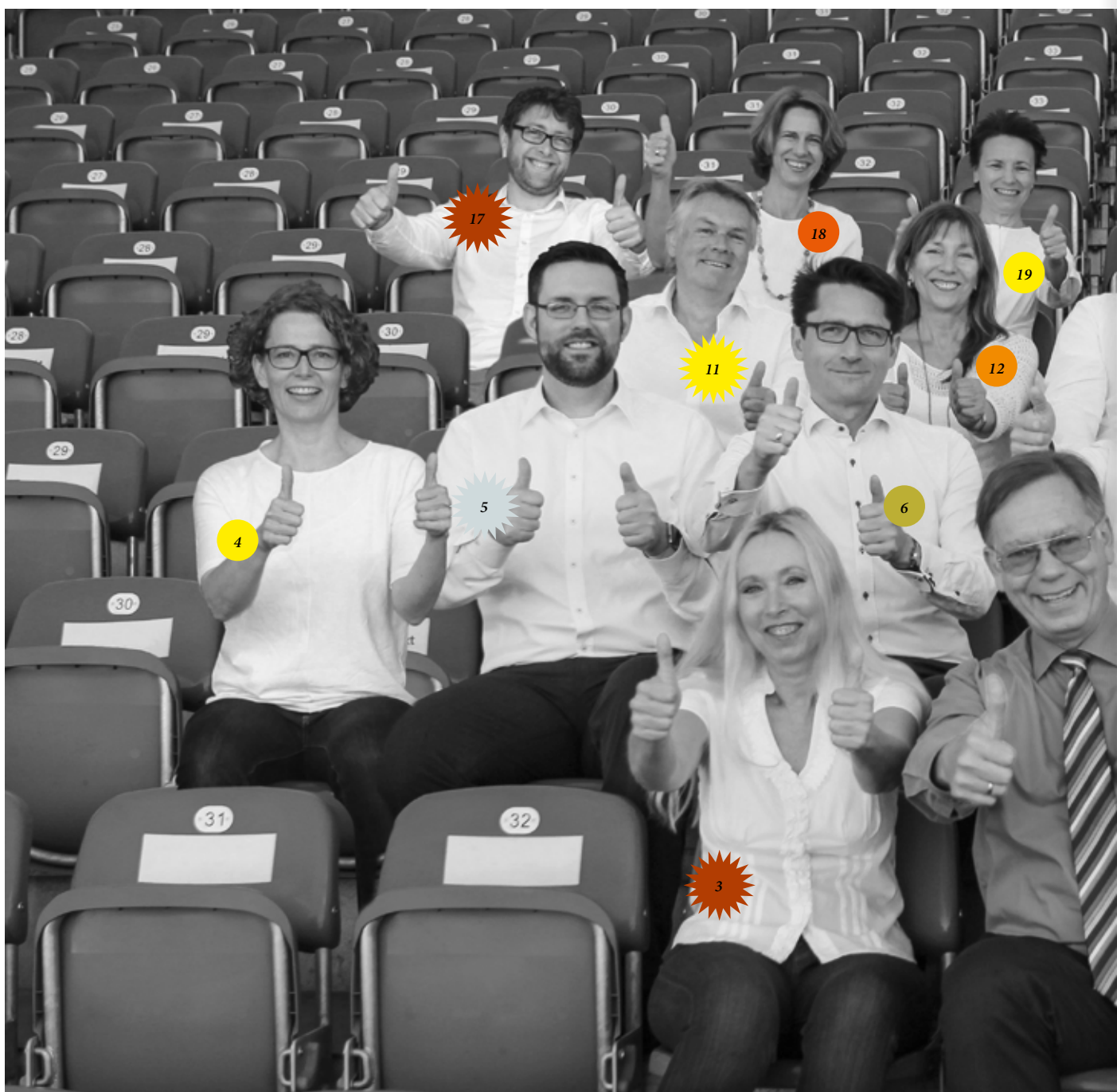
(Lacht) Einen typischen Arbeitstag gibt es fast nicht – das macht die Arbeit an Zukunftsthemen und in ökonomisch schnell wachsenden Ländern ja auch so spannend.

Aber um die Frage zu beantworten: Wenn ich gerade nicht arbeite, dann findet man mich mit hoher Wahrscheinlichkeit hinter analogen Kameras aus den 40er- und 50er-Jahren oder unter Wasser auf der Suche nach Schiffswracks – beides am liebsten in Italien.



DAS TEAM DES GfK VEREINS

Der GfK Verein zählt 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mit den unterschiedlichsten Qualifikationen und Fachkenntnissen ergeben sie zusammen ein leistungsstarkes Team, das den Think Tank der Marktforschung gemeinsam zu neuen Erkenntnissen antreibt.



- | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---|
| <u>1</u> Prof. Dr. Raimund Wildner | <u>5</u> Dr. Fabian Buder | <u>9</u> Claudia Stürmer | <u>13</u> Fernando Galdino | <u>17</u> Dr. Thomas Couronné |
| <u>2</u> Sandra Lades | <u>6</u> Dr. Andreas Neus | <u>10</u> Claudia Gaspar | <u>14</u> Dr. Carolin Kaiser | <u>18</u> Dr. Christine Kittinger-Rosanelli |
| <u>3</u> Helen Streilein | <u>7</u> Dr. Matthias Unfried | <u>11</u> Ronald Frank | <u>15</u> René Schallner | <u>19</u> Friedgard Spingler |
| <u>4</u> Dr. Anja Dieckmann | <u>8</u> Holger Dietrich | <u>12</u> Petra Gelsen | <u>16</u> Dr. Vladimir Manewitsch | <u>20</u> Birgit Stoltenberg |



GESCHÄFTSFÜHRUNG

Der Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins **Prof. Dr. Raimund Wildner (1)** weiß, dass nur durch großartiges Teamwork aus großen Herausforderungen wirklich neue Chancen entstehen können: „Wir haben beim GfK Verein dafür ein exzellentes Team. Das hohe persönliche Engagement aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, gepaart mit ausgezeichnetem Fachwissen und großem Wissensdurst zu Trends und Innovationen, macht uns erfolgreich.“

Als Personal Assistant im Büro von Professor Dr. Raimund Wildner betreut **Petra Gelsen (12)** die Mitglieder des GfK Vereins, steuert die GfK-Tagung sowie Reiseplanung und alle organisatorischen Aufgaben rund um die Zeitschrift GfK Marketing Intelligence Review. Mit langjähriger Erfahrung als Fremdsprachenkorrespondentin im Europäischen Parlament steht sie dem Team mit Rat und Tat zur Seite.

Seit 1981 gehört **Helen Streilein (3)** der GfK an. Zunächst als Vorstandssekretärin bei GfK AG, wechselte sie 2004 zum GfK Verein. Seither ist sie als Personal Assistant für Raimund Wildner in der Verwaltung sowie für Sandra Lades im Team PR & Kommunikation tätig. Am GfK Verein gefällt ihr vor allem das kollegiale und freundschaftliche Klima, das ihre Arbeit Tag für Tag bereichert.

GfK ACADEMY

Mit mehr als 30 Jahren Berufserfahrung, davon über 20 Jahre im Marketing bei namhaften nationalen und internationalen Markenartikelunternehmen, ist **Friedgard Spingler (19)** nicht nur Expertin in Sachen Big Brands. Als Managing Director der GfK Academy setzt sie auf die enge Verknüpfung von Theorie und Praxis. Internationale Topmanager aus unterschiedlichsten Branchen schätzen diesen interaktiven Ansatz in den Seminaren zu Themen wie strategische Markenführung, Innovationsmanagement und digitale Marketingstrategie.

GfK MIR

Als Managing Editor der Zeitschrift GfK MIR (GfK Marketing Intelligence Review) versorgt **Dr. Christine Kittinger-Rosanelli (18)** die Marketingwelt regelmäßig mit neuen Insights und Erkenntnissen aus der Marketingforschung. Zweimal im Jahr bereitet sie in Form von Themenheften relevante neue wissenschaftliche Erkenntnisse der renommiertesten internationalen Forscher der Marketingwissenschaft für die Praxis auf.

Als Leiterin des Bereichs PR & Kommunikation ist **Sandra Lades (2)** das Sprachrohr des GfK Vereins. Von immer neuen Ideen getrieben und mit langjähriger Erfahrung steuert sie die klassische Pressearbeit sowie sämtlich On- und Offline-Kanäle des GfK Vereins. Auch die Organisation von Events liegt in ihrer Hand. Ein Highlight: die Orange Hour, das exklusive Lunch-Event für alle Mitglieder des GfK Vereins.

GRUNDLAGENFORSCHUNG

Dr. Anja Dieckmann (4) leitet gemeinsam mit Holger Dietrich die Grundlagenforschung des GfK Vereins. Neben dem Ziel, Konsumentenverhalten besser zu verstehen, interessiert sie die Frage, wie neue Technologien zum Erkenntnisgewinn für die Marktforschung eingesetzt werden können. Aus einem ihrer Projekte entstand so beispielsweise das Instrument zur automatisierten Mimikanalyse GfK EMO Scan. Aktuell beschäftigt sich die Psychologin u. a. mit dem Einsatz von virtueller Realität in der Marktforschung.

Holger Dietrich (8) ist zusammen mit Anja Dieckmann für die Grundlagenforschung des GfK Vereins verantwortlich. In Zeiten turbulenter Marktentwicklungen entwickelt der Statistiker aus Daten neue Methoden, um die Marketingentscheidungen von morgen sicherer zu machen. Zu seinen Projekten zählen die Entwicklung von agentenbasierten Modellen und verschiedene Prognosemodelle rund um das Kaufverhalten von Konsumenten.

Als promovierte Wirtschaftsinformatikerin widmet sich **Dr. Carolin Kaiser (14)** in der Grundlagenforschung dem Bereich Social Media. Im Mittelpunkt ihrer Forschung steht die Frage, wie aus Fotos, die in sozialen Medien geteilt werden, marketingrelevantes Wissen gewonnen werden kann. Das hierfür von ihr entwickelte Tool GfK PictureScan gewann 2016 den Innovationspreis der deutschen Marktforschung.

Dr. Vladimir Manewitsch (16) erforscht neue und traditionelle statistische Methoden auf ihr Anwendungspotenzial in der Marktforschung hin. Der Fokus seiner Arbeit liegt insbesondere auf den Methoden zur Entdeckung, Modellierung und Quantifizierung von kausalen Beziehungen in Marktdaten.



Mit dem Softwarepaket namens BNDA (Bayesian Networks & Driver Analysis) wurde z. B. ein Tool zur grafischen Kausalmodellierung für sogenannte Treiberanalysen in der Marktforschung entwickelt.

Als langjähriger Software-Entwickler in verschiedenen Branchen bringt **René Schallner (15)** wertvolles IT-Know-how in die Grundlagenforschung. Sein Tätigkeitsschwerpunkt liegt insbesondere auf der Weiterentwicklung von Algorithmen zur Bilderkennung, um marketingrelevantes Wissen aus Social-Media-Bildern zu gewinnen. Daran anknüpfend führt er brandaktuelle Forschung mit modernsten Technologien zusammen, um sie der Marktforschung auf einer breiteren Basis zugänglich zu machen.

Birgit Stoltenberg (20) ist diplomierte Wirtschaftsmathematikerin und als Grundlagenforscherin im GfK Verein tätig. Sie entwickelt Modelle wie beispielsweise den GfK BrandSimulator, um das Kaufverhalten von Konsumenten zu analysieren und vorhersagen zu können. Außerdem beschäftigt sie sich mit neuen Wegen der Datenmodellierung, die dank Digitalisierung heute möglich sind.

Der studierte Volkswirt **Dr. Matthias Unfried (7)** forscht im Bereich der angewandten Verhaltensökonomik und experimentellen Wirtschaftsforschung sowie der Emotionsmessung. Im gemeinsamen Projekt mit Dr. Anja Dieckmann arbeitet er derzeit mit Ingenieuren der Universität Passau und dem Start-up audEERING daran, ein Instrument zu entwickeln, das Emotionen automatisch anhand der Stimme erfassen kann.

KNOWLEDGE MANAGEMENT

Als Leiterin des Bereichs Knowledge Management geht **Claudia Gaspar (10)** seit 2007 dem Konsumverhalten auf den Grund. Gemeinsam mit ihrem Team erforscht sie die Vorlieben und Motive deutscher Konsumenten und teilt ihre Erkenntnisse über den Online-News-Service GfK Compact. Marktforschungsergebnisse sind für sie nicht einfach Statistiken, sondern spannende Erzählungen, die oft neue und ungewöhnliche Einblicke geben.

Wissen wollen, wie der Konsument genau tickt, trieb **Claudia Stürmer (9)** schon als BWL-Studentin zur Marktforschung. Heute ist sie Spezialistin im Bereich Knowledge Management.

STUDIEN

Als Leiter des Bereichs Studien analysiert **Ronald Frank (11)** mehrmals jährlich aktuelle Trends und Themen rund um den Konsumenten. Besonders beschäftigen ihn dabei die Auswirkungen des demografischen Wandels, der Migration und sozioökonomischer Veränderungen auf den privaten Konsum in Deutschland und Europa. Neben seinen Forschungsaktivitäten organisiert er außerdem die jährliche GfK-Tagung.

ZUKUNFTS- UND UNIVERSITÄTSPROGRAMME

Dr. Andreas Neus (6) ist stellvertretender Geschäftsführer und Leiter der Zukunfts- und Universitätsprogramme des GfK Vereins. Er beschäftigt sich intensiv mit der „Marktforschung der Zukunft“ und konzentriert sich hierbei auf Themen wie Digitalisierung, sinkende Transaktionskosten, disruptive Markt- und Wertschöpfungsmodelle und den schon heute spürbaren Einfluss der „Digital Natives“ auf die Märkte von morgen.

Dr. Fabian Buder (5) ist Projektmanager im Bereich Zukunfts- und Universitätsprogramme. Er forscht zur Frage nach der Zukunft der Marktforschung und wie Managemententscheidungen sich im digitalen Zeitalter verändern.

In einer jährlich erscheinenden globalen Befragung junger Toptalente, dem „Global Perspectives Barometer – Voices of the Leaders of Tomorrow“ geht er in Zusammenarbeit mit dem St. Gallen Symposium der Frage nach, wie die Generation der „Digital Natives“ kommunizieren, kooperieren und entscheiden will. Er unterrichtet zudem Methoden der Marktforschung an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und im Rahmen der internationalen Universitätskooperationen z. B. an der Central University of Finance and Economics (CUFE), Peking, China.

Das Team im Bereich Zukunfts- und Universitätsprogramme freut sich zudem über die zwei neuen Kollegen **Fernando Galdino (13)** und **Dr. Thomas Couronné (17)**. Fernando ist ein erfahrener Trendforscher und beschäftigt sich mit der Zukunft der Marktforschung auf Basis digitaler Trends und der Entwicklung neuer Szenarien. Thomas, erfahrener Data Scientist, bringt umfangreiche Erfahrung in Behavioral Analytics und Social Computing mit. Lernen Sie unsere neuen Kollegen im Kurzinterview auf den folgenden Seiten genauer kennen.

INTERVIEWS

DR. THOMAS COURONNÉ, PROJEKTMANAGER, ZUKUNFTS- UND UNIVERSITÄTSPROGRAMME

Dr. Couronné, Sie sind seit November 2016 als Projektmanager im Bereich Zukunfts- und Universitätsprogramme des GfK Vereins tätig, speziell in der internationalen akademischen Zusammenarbeit mit den Partneruniversitäten in Peking, Nairobi und Pretoria. Worin liegt der Schwerpunkt Ihrer Arbeit? Welche Möglichkeiten und Herausforderungen sehen Sie?

Momentan arbeite ich daran, den Studienplan zu aktualisieren, den der GfK Verein in Zusammenarbeit mit der Universität von Pretoria aufstellt. Ziel dabei ist es, den Studierenden das nötige Know-how über Open Data, Open-Source-Lösungen für Analysen sowie Einblicke in digitale Märkte zu vermitteln. Für uns als GfK Verein ist das eine große Chance, ein Netzwerk aus Marktforschungspraktikern und Akademikern in Südafrika aufzubauen und in der Wirtschaft vor Ort als Marktforschungsexperten sichtbar zu werden. Die Daten, mit denen wir arbeiten wollen, sind zwar trotz der zunehmenden Nutzung der „SoLoMo“- (Social Local Mobile-) Dienste in Afrika noch immer nicht auf demselben Level wie in Europa oder den USA, aber das bietet uns die Möglichkeit, deren Entwicklung voranzutreiben.

Relevante Informationen aus Daten zu ziehen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten – darin liegt eine der Kernkompetenzen der Marktforschung, um so zu einem besseren Verständnis komplexer Entwicklungen zu gelangen. Was fasziniert Sie am meisten am Data Science Business?

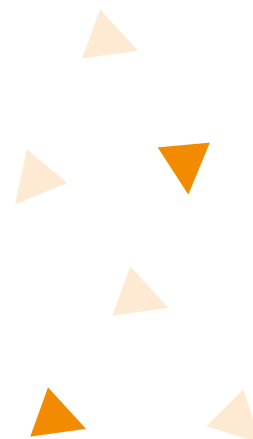
Data Science für Markt-, Produkt- und Konsumentenanalysen zu nutzen ist nichts Neues. Business-Intelligence-Strategien gibt es bereits seit Jahrzehnten. Aber wir sind nun an einem interessanten Wendepunkt angelangt. Mit der Digitalisierung sind die Möglichkeiten, neue intelligente



Services nah am Kunden zu entwickeln, exponentiell angestiegen. Dank der Zunahme von Open/Shared Data erhalten wir wertvolle Insights über Märkte und Kundenbedürfnisse manchmal sogar in Echtzeit.

Sie sind vor Kurzem nach Nürnberg gezogen. Was machen Sie in Ihrer Freizeit hier in Nürnberg? Haben Sie ein bestimmtes Hobby?

Zuerst einmal muss ich sagen, dass Nürnberg – und Franken im Allgemeinen – im Vergleich zu den nördlichen und westlichen Teilen Deutschlands, die ich bisher kannte, schon anders ist. Nach dem verregneten Winter wurde die Stadt für mich aber immer vertrauter. Ich habe viele schöne Plätzchen entdeckt und so manchen Geheimtipp. Jetzt fühle ich mich hier schon viel wohler. Ich mag es, die nähere Umgebung beim Wandern, auf Skiern oder bei Städtetrips zu erkunden – besonders gefallen mir Bamberg und Augsburg. Außerdem bietet sich die geografisch zentrale Lage Nürnbergs an, um Wochenenden abwechselnd mal in der Umgebung, mal in anderen europäischen Städten zu verbringen.



FERNANDO GALDINO, SENIOR TREND RESEARCHER, ZUKUNFTS- UND UNIVERSITÄTSPROGRAMME

Herr Galdino, Sie arbeiten seit September 2016 für den GfK Verein und beschäftigen sich dort mit der Zukunft der Marktforschung. Welche Fragen interessieren Sie dabei besonders?

Zunächst einmal müssen wir einen Blick in die Zukunft werfen und sehen, wie die Welt sich weiter wandelt. Veränderungen im Sozialverhalten, neue Technologien und Arbeitsumgebungen haben Einfluss auf die Zukunft der Märkte und somit auch auf die Marktforschung. Im Moment beschäftigen wir uns besonders mit den Bedürfnissen unserer Kunden, mit welchen neuen Fragestellungen und Problemen sie sich konfrontiert sehen und inwieweit Entscheidungen in Unternehmen von der sich verändernden Umwelt beeinflusst werden. Letztlich ist es unser Ziel, herauszuarbeiten, wie die Marktforschung bestmöglich mit diesen Veränderungen umgehen kann.

Als Berater für Trendforschung beschäftigen Sie sich mit den Themen und Fragen von morgen. Können Sie uns einen kleinen Einblick geben? Welche neuen Chancen und Möglichkeiten eröffnen sich der Marktforschung über ihre traditionelle Funktion hinaus?

Tatsache ist, dass die Digitalisierung schon in so gut wie jeden Lebensbereich vorgedrungen ist. Persönliche Ereignisse werden heutzutage fast immer in irgendeiner Form digital festgehalten und erzeugen auf diese Weise immer mehr Daten. Marktforschung profitiert von diesen Daten schon heute – aber das wird sich in Zukunft meiner Einschätzung nach noch verstärken. Diese Datenflut kann aber auch sehr überwältigend sein und es ist deshalb wichtig, dass Daten verständlich und greifbarer gemacht werden. Die Nutzung von Infografiken, Animationen und interaktiven Grafiken wird deshalb wohl noch weiter zunehmen, denn sie bieten einen leichten Zugang zu Informationen und generieren wertvolle Insights.



Sie haben in Brasilien, Schottland und Italien studiert, sprechen Englisch, Portugiesisch und Italienisch und verfügen darüber hinaus über besondere Business Skills. Erzählen Sie uns ein bisschen mehr über Ihre außergewöhnliche Ausbildung?

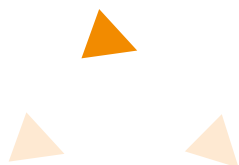
Klar, gerne! Ich bin Brasilianer und habe Industriedesign studiert, bevor ich die Welt des Design Thinking für mich entdeckt habe. In Sao Paulo habe ich in einigen Agenturen für Design Research und Innovation gearbeitet. Meine Aufgabe dort war, globale Unternehmen dabei zu unterstützen, die Kultur vor Ort zu verstehen und Innovationen in Brasilien voranzutreiben. In Schottland habe ich dann während meines Master gelernt, wie man Erkenntnisse aus der Ethnografie-Forschung im Business-Kontext anwenden kann. Und nach meinem Master bin ich für ein Jahr nach Italien gegangen, um auf diesem Weg in einem Sprachkurs die Sprache meiner Vorfahren zu lernen.

Sie sind erst vor Kurzem nach Nürnberg gezogen: Wie gefällt es Ihnen hier? Fällt Ihnen die deutsche Sprache schwer?

Mir gefällt Nürnberg wirklich super. Für jemanden wie mich sind die vielen historischen Bauwerke natürlich ein beeindruckender Anblick. Aber ich finde auch das viele Grün in der Stadt toll und vor allem die Radwege am Fluss entlang. Deutsch – ja, das ist nicht gerade eine einfache Sprache, aber ich bin überrascht, wie viel man von der Logik der lateinischen Sprachen auch auf das Deutsche übertragen kann – wie z. B. das Genus, eine grammatikalische Besonderheit, die für Englischsprachige sehr gewöhnungsbedürftig ist.

Sie haben bestimmt einige Hobbys – erzählen Sie uns davon?

Ich bin ein großer Science-Fiction-Fan, futuristische Serien und Filme haben mir schon immer sehr gefallen. Da mir im Moment die Zeit zum Lesen fehlt, habe ich Podcasts und Hörbücher mehr und mehr für mich entdeckt. Denn die kann ich in jeder Situation hören ... ob unterwegs, beim Sport oder beim Aufräumen zu Hause.



WISSEN SCHAFFEN

DAS SIND UNSERE THEMEN:

24 /// FORSCHUNGSPROJEKTE

40 /// STUDIEN



GEFÜHLE SIND DIE BES- SEREN ANT- WORTEN

Ein Funkeln in den Augen, Stirnrunzeln, Zittern in der Stimme – Emotionen sprechen eine deutliche Sprache. Sie vermitteln authentisch, wie ein Mensch empfindet, und sind zudem universell verständlich. So verleihen schon kleine „Emoticons“ selbst kurzen Textnachrichten maximale Ausdruckskraft. Die Sprache der Gefühle ist intuitiv, nahezu barrierefrei und kennt keine kulturellen Grenzen. Bei rund 7.000 unterschiedlichen Worten für Liebe, die es auf der Welt gibt, macht oft schon ein einziges Lächeln jedes Wort überflüssig. Auch in der Marktforschung spielen Emotionen eine bedeutende Rolle. Sie sind mitentscheidend für den Erfolg einer Kampagne und zeigen am Produkterleben unmittelbar, ob das Produkt hält, was es verspricht. Seit einigen Jahren widmet sich daher ein Forschungsschwerpunkt des GfK Vereins der Entwicklung entsprechender Methoden, um Emotionen automatisch, das heißt ungefiltert und unkompliziert, am realen Anwendungsfall zu erfassen. Abseits klassischer Befragungsmethoden ermöglichen hier neue Technologien und Kommunikationskanäle, wie zum Beispiel soziale Bildernetzwerke, den direkten Zugang zur Gefühlsebene des Konsumenten.



GfK PICTURESCAN: BILDER SAGEN MEHR ALS 1.000 WORTE



Im Zeitalter von Social Media ist der Mensch einem permanenten Informationsüberfluss ausgesetzt. Die Generation Z ist „always on“. Botschaften dringen nur als Blickfang zu ihnen durch. Emotional und eingängig heißt die Devise. Bilder sind die bevorzugte Ausdrucksform von Individualität und vor allem Weltsprache geworden. Bilderportale wie Instagram oder Snapchat, in denen hauptsächlich über Bilder kommuniziert wird, erfreuen sich daher immer größerer Beliebtheit.

ANALYSE VON MARKENBILDERN

Der Marktforschung bietet der millionenfache Bildupload pro Tag eine nie dagewesene Informationsquelle. Oft enthält der „user generated content“ Produkte und Marken und damit auch marketingrelevantes Wissen. Eine vom GfK Verein und der Universität Michigan-Dearborn durchgeführte „Facebook-Studie“ bestätigt: Social-Media-Fotos können ein Ausdruck von Markenliebe, Loyalität und positiver Mund-zu-Mund-Werbung sein.

Um die bislang weitgehend unerschlossene Datenquelle analysieren zu können, entwickelte der GfK Verein gemeinsam mit der Universität Augsburg das Tool GfK PictureScan. Die Anwendung erkennt Logos, Objekte, Szenen, Personen mit Emotionen, Alter und Geschlecht sowie die Gesamtstimmung von Fotos und verdichtet sie zu Kennzahlen. So wird Markenpopularität und Kundenfeedback nahezu in Echtzeit messbar. Trends können entdeckt sowie Chancen und Risiken für Image und Absatz eingeschätzt werden.

Eine vom GfK Verein durchgeführte Fallstudie für 41 FMCG-Marken in Deutschland bestätigt die Ergebnisse der PictureScan-Analyse anhand einer textbasierten Social-Media-Analyse, einer repräsentativen Befragung und einer Auswertung des GfK-Haushaltspanels: je höher die Anzahl der Fotos zu einer Marke in Social Media, desto höher auch die Anzahl der Textbeiträge zu dieser Marke in Social Media, desto größer die Bekanntheit der Marke in der Befragung und desto größer die Menge der Stammkäufer im Haushaltspanel.

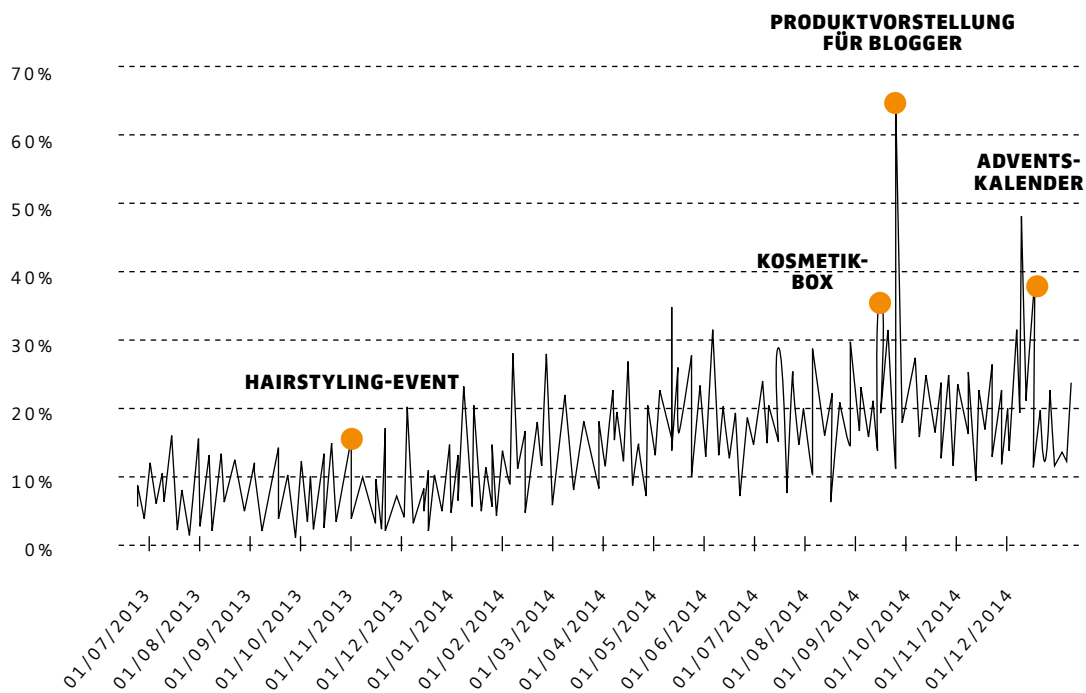
ZAHLEICHE ANWENDUNGSPOTENZIALE

Doch PictureScan liefert nicht nur konsistente Ergebnisse zur klassischen Marktforschung, sondern ermöglicht ganz neue Einblicke in das Leben der Konsumenten. Dies zeigen zahlreiche Anwendungsstudien, die der GfK Verein im vergangenen Jahr durchgeführt hat.

So decken Fotos reale Verwendungssituationen von Marken auf. Ein Bildvergleich zweier Cola-Marken zeigte deutliche Unterschiede bezüglich des Ortes, an dem das Getränk konsumiert wurde, und der Demografie der Personen, die mit dem Getränk abgebildet waren. Daraus lassen sich wertvolle Erkenntnisse für die Konzeption zielgruppenspezifischer Werbung ableiten.

Ein kontinuierliches Monitoring der Stimmung der Fotos ermöglicht es, frühzeitig Chancen und Risiken einzuschätzen und Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Mit einem 18-monatigen Tracking einer Süßwarenmarke wurde beispielsweise herausgefunden, dass in den umsatzstärksten Zeiten wie Ostern und der Vorweihnachtszeit im Vergleich zur Konkurrenz nur wenige Fan-Postings generiert werden. Die Einführung neuer saisonaler Produkte könnte hier Abhilfe schaffen und die Aufmerksamkeit um die Festtage erhöhen.

Auch der Erfolg von Marketingmaßnahmen lässt sich mit Fotos messen: Motivieren sie Konsumenten dazu, eine Marke häufiger zu fotografieren und über soziale Netzwerke zu teilen? Das Tracking der Social-Media-Fotos einer Körperpflegemarke brachte erfolgreiche Marketingmaßnahmen ans Licht: Sowohl eine Hairstyling-Aktion als auch eine



exklusive Produktpräsentation für Blogger sowie die Integration der Marke in eine beliebte Kosmetikbox und einen Adventskalender wirkten sich positiv auf die Anzahl der geposteten Fotos aus.

Darüber hinaus können neue Social-Media-Trends aufgedeckt und die Produktionsplanung frühzeitig darauf abgestimmt werden: Eine Bildanalyse im Jahr 2015 ermittelte zum Beispiel, dass in den Sommermonaten überwiegend extravagant lackierte Nägel von den Fans einer Kosmetikmarke gepostet wurden. Im Herbst ging der Trend dagegen eher zu natürlich aussehenden Nägeln.

Der über GfK PictureScan gewonnene Einblick in das Leben der Konsumenten liefert der Werbe- und Produktgestaltung immer neue Impulse und ehrliches Feedback. So können Marketeers Image und Absatz besser einschätzen und profitabel steuern. Das vielversprechende Tool ist auch über Social Media hinaus einsetzbar: überall dort, wo Bildinhalte in einer großen Menge von Fotos automatisiert erkannt werden sollen. GfK PictureScan erhielt 2016 im Rahmen des BVM-Kongresses den Innovationspreis der deutschen Marktforschung und wird in zukünftigen Studien weiterentwickelt.

STECKBRIEF

GfK PICTURESCAN

PROJEKTbeschreibung

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



VOICE ANALYTICS: WAS *DIE* STIMME ÜBER UNS VERRÄT



Ob ein Produkt gefällt oder nicht, lässt sich manchmal schon an der Mimik der Konsumenten ablesen.

Visuelle Kanäle zur Erfassung emotionaler Zustände stehen jedoch nicht immer zur Verfügung. Auch lässt sich nicht jede Emotion an der Mimik ablesen. Der Grad der emotionalen Erregung, das sogenannte „Arousal“, schlägt sich dagegen sehr gut in der Stimme nieder. Es kann in der Marktforschung als Indikator für die Einschätzung der persönlichen Relevanz herangezogen werden. Gemeinsam mit Ingenieuren der Universität Passau und der audEERING GmbH hat der GfK Verein ein Instrument entwickelt, das Emotionen anhand der Stimme erfassen kann.



GfK MARKET BUILDER VOICE – STIMMANALYSE IN DER PRAXIS

Das neue Tool GfK MarketBuilder Voice, das auf der vom GfK Verein entwickelten Methode Voice Analytics basiert, ist seit 2016 für die Kunden von GfK für den Praxiseinsatz verfügbar. Im Juni 2017 wurde GfK MarketBuilder Voice mit dem Innovationspreis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet (weitere Informationen auf <https://bvm.org/preisverleihung2017/>).

Hinter diesem Projekt steckt die Idee, Studienteilnehmern Konzepte neuer Produkte vorzustellen und sie dann völlig frei über ihre Eindrücke berichten zu lassen. Die gesprochenen Antworten werden aufgezeichnet und mit verschiedenen automatischen Analyseinstrumenten ausgewertet: Die Besonderheit des „Market Builder Voice“ liegt in der Kombination der emotionalen Stimmanalyse – „wie“ etwas gesagt wird – mit der inhaltlichen Analyse – „was“ gesagt wird. Beide Analysen ergeben im Gesamtergebnis das Ausmaß des emotionalen Einflusses.

Die erste marktreife Version ermöglicht Stimmanalysen für Deutsch, Englisch, Spanisch und Chinesisch. Aktuell arbeitet der GfK Verein daran, die Software so anzupassen, dass sich das Detektionsmodell selbst oder mit nur wenig menschlicher Unterstützung erweitert.

STECKBRIEF

VOICE ANALYTICS

PROJEKTBE SCHREIBUNG

Emotionsdetektion in der Stimme

PROJEKTBEGINN

2014

KOOPERATIONSPARTNER

Universität Passau, audEERING,
GfK SE Market Opportunities and
Innovation



DER GfK EMO SCAN: *EMOTIONEN IN* ECHTZEIT DEUTEN

Ob Lippen kräuseln oder Nase rümpfen – der GfK EMO Scan erkennt, was uns ins Gesicht geschrieben steht, und entschlüsselt die emotionale Wirkung von Werbung direkt mithilfe der Mimik des Verbrauchers.

Während mit Version 1.0 der Scan-Software bislang lediglich auf positive und negative Emotionen von Probanden geschlossen wurde, konnte der GfK Verein das Instrument zuletzt in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern des Fraunhofer IIS und der Universität Genf um zwei weitere Dimensionen erweitern. Neben der sogenannten Valenz lassen sich nun auch Neuigkeitswert (interessant vs. langweilig) und Kontrollierbarkeit (verständlich vs. verwirrend) erschließen.

Durch genaueste Interpretation von Abstandsänderungen in individuell angepassten Gitternetzmodellen und der Analyse von Veränderungen der Hautoberfläche werden hierfür zunächst einzelne Muskelbewegungen –

sogenannte Action Units (AUs) – im Gesicht erfasst. Im zweiten Schritt werden aus diesen AUs anhand eines statistischen Modells emotionale Bewertungsdimensionen (Appraisals) abgeleitet.

Nachdem die AU-Detektion im vergangenen Geschäftsjahr noch einem letzten Feinschliff unterzogen wurde, konnte das Entwicklungsprojekt im Frühjahr 2017 abgeschlossen werden. Uns steht nun eine integrierte Softwarelösung zu Verfügung, die zwei Möglichkeiten der Analyse von Gesichtsaufnahmen bietet: entweder das schnelle Erkennen von Valenz (EMO Scan 1.0) oder die neue, detaillierte Detektion von AUs zur Inferenz von Valenz, Neuigkeit und Kontrollierbarkeit. Gerade diese neuen Dimensionen sollen nun in verschiedenen Forschungsprojekten angewendet und so weiter erprobt werden.



STECKBRIEF

GfK EMO SCAN

PROJEKTbeschreibung

Automatische Erfassung der Mimik zur Emotionsanalyse

PROJEKTBeginn

2008

KOOPERATIONSPARTNER

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



GfK SMARTSCAN: MOBILE [R]EVOLUTION IM CONSUMER PANEL



Smartphones sind aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken.

Bei der Arbeit oder unter Freunden sind sie längst zum wichtigsten Kommunikationsmittel geworden. Warum also nicht die intelligenten Begleiter auch zu Marktforschungszwecken einsetzen?



Noch berichten die Teilnehmer des GfK Consumer Panels über ihre Einkäufe, indem sie die EAN-Strichcodes ihrer Produkte mit Handscannern einlesen und die dazugehörigen Preise manuell über die Tastatur eingeben. Ein relativ zeitaufwendiges Verfahren, das auch Fehlerpotenzial bergen kann. Da moderne Smartphones inzwischen in der Lage sind, Strichcodes zu lesen, hat GfK – nach einem vom GfK Verein unterstützten Pilotprojekt 2015 – damit begonnen, die Erfassung der Einkäufe von Handscannern auf Smartphones umzustellen. Diese Art der Erfassung stößt bei den Panelteilnehmern auf hohe Akzeptanz, da sie ein Gerät verwenden können, das ihnen vertraut ist und das sie sowieso bei sich tragen.

Zusätzlich zum Einscannen der EAN-Codes fotografieren die Teilnehmer ihre Kassensbons mit ihrem Handy. Oberstes Ziel von GfK ist es, den Aufwand für die Teilnehmer durch den Einsatz von OCR-Software (= Optical Character Recognition) deutlich zu reduzieren: Mittels dieser Software soll es möglich sein, den gesamten Kassensbon auszulesen und weiterzuverarbeiten. Die Schwierigkeit ist, die Positionen auf dem Kassenzettel den Artikeln zuzuordnen, denn oft variieren

die Artikelbezeichnungen auf den Kassenzetteln der Händler stark und zeigen meist nicht die Artikelnummern (EAN). Mit den aus den Fotos gewonnenen Informationen soll nun eine Datenbank aufgebaut werden, die eine Referenz zwischen dem Bon-Text, dem Artikelpreis und der EAN herstellt. Damit kann die aufwendige manuelle Eingabe der Preise entfallen.

STECKBRIEF

GfK SMARTSCAN

PROJEKTbeschreibung

Smartphone-Erfassung von Einkäufen
im Consumer Panel mithilfe von
OCR-Erkennung

PROJEKTBeginn

2015

KOOPERATIONSPARTNER

Offerista GmbH, Berlin

AGENTENBASIERTE MODELLE: *KAUFENTSCHEIDUNGEN* SIMULIEREN



Um gute Marktentscheidungen zu treffen, ist es notwendig, komplexe und volatile Märkte zu verstehen. Dazu ist es unerlässlich, die richtigen Hypothesen und Konzepte zu finden, um Alternativen zu entwickeln, Marketingmaßnahmen zu planen und diese erfolgreich umzusetzen. Erfahrungen alleine reichen nicht mehr aus, um das zukünftige Kaufverhalten abzubilden. Vielmehr ist es nötig, Phänomene wie Interaktionen in sozialen Netzwerken oder die Bewältigung der ständig steigenden Informationsflut durch das Durchspielen verschiedener Möglichkeiten und Konzepte zu analysieren und zu bewerten.



Für mehr Einblick in das sich ändernde Konsumverhalten hat der GfK Verein eine Software entwickelt, die Kaufentscheidungen simulieren kann. Auf Grundlage agentenbasierter Modelle werden reale Situationen abstrahiert und verschiedene Entscheidungen bewertet.

Agenten stehen hierbei für Marktteilnehmer, z. B. Personen oder Haushalte, die untereinander und mit ihrer Umwelt interagieren. Sie haben definierte Eigenschaften, befinden sich in einem festgelegten Umfeld, handeln autonom, treffen Entscheidungen gemäß hinterlegter Regeln und passen ihr Verhalten an.

Für den Einsatz in der Praxis wurde die Software so adaptiert, dass sich Austauschbeziehungen in Märkten und Customer Centricity leicht abbilden lassen. Weitere Optimierungen erleichtern die Zusammenarbeit von Methoden- und Marktexperten und eine verbesserte Softwareperformance ermöglicht es, umfangreichere Modelle zu erstellen.



STECKBRIEF

AGENTENBASIERTE MODELLE (ABM)

PROJEKTbeschreibung

Einsatzmöglichkeit von agentenbasierten Modellen zur Marktsimulation von FMCG-Märkten

PROJEKTBeginn

2012



AKTUELLES
FORSCHUNGS-
PROJEKT

BAYESSCHE NETZE: IMPULSE *EFFEKTIV* SETZEN

Komplexe Märkte und steigender Konkurrenzdruck erfordern zunehmend unternehmerische Dynamik. In der Folge müssen Marketingverantwortliche strategisch wichtige Entscheidungen oft schnell treffen, um einen Wettbewerbsvorteil zu erringen. Ob es um die Erhöhung von Werbeausgaben, die Umschichtung des Budgets oder eine Veränderung im Marketingmix geht – jede dieser Entscheidungen hat Konsequenzen. Kausalanalytische Methoden gewinnen daher stetig an Bedeutung in der Marktforschung. Nicht zuletzt aufgrund der wachsenden Nachfrage treibt der GfK Verein die Weiterentwicklung seines Tools für grafische Kausalmodellierung und Treiberanalysen stetig voran.

Mithilfe von Bayesschen Netzen (BN) werden aus Markt- und Befragungsdaten geplante Maßnahmen auf ihre Wirkung geprüft. Im Grundansatz dieser Methode greifen verschiedene Disziplinen wie Statistik, künstliche Intelligenz und Philosophie ineinander. Im Gegensatz zu den bisher genutzten Verfahren wie LISREL oder PLS erlaubt der BN-Ansatz nicht nur, herkömmliche Marketingtheorien auf ihre Stichhaltigkeit zu überprüfen, sondern gibt auch Hinweise auf unentdeckte Kausalzusammenhänge unter Berücksichtigung von vorhandenem Vorwissen. Richtung und Stärke der Ursache- und Wirkungsgrößen lassen sich so für das gesamte System erkennen und modellieren.

Die erlernten und quantifizierten Informationen über die Zusammenhänge werden als Pfaddiagramm dargestellt. Die grafische Kausalmodellierung dient als stichhaltige Grundlage für die Evaluierung von verschiedenen Was-passiert-wenn-Szenarien. Dadurch kann der BN-Ansatz die Stärke der Einflüsse zwischen Variablen über verschiedene Pfade messen. Es wird also ermittelt, wie sehr und auf welchen Wegen eine Veränderung der Ursache auf eine bestimmte Zielgröße wirkt. Beispielsweise kann gezeigt werden, wie Präferenzen der Verbraucher ihre Wirkung auf Kennzahlen wie Umsatz und ROI entfalten.

IN DER PRAXIS ERPROBT

Die BN-Methode konnte bereits erfolgreich in verschiedenen Marktforschungsprojekten angewendet werden. So wurde beispielsweise durch das Verfahren herausgefunden, wie verschiedene Geschmacksfacetten und Getränkeigenschaften auf die Präferenz für die Produkte wirken.

Weitere Marktforschungsaufgaben sollen in Zukunft von dieser neuen Form der kausalanalytischen Betrachtung profitieren.

STECKBRIEF

BAYESIAN NETWORK & DRIVER ANALYSIS

PROJEKTbeschreibung

Tool für grafische Kausalmodellierung und Treiberanalysen

PROJEKTBeginn

2014

GfK BRANDSIMULATOR: KÄUFERREICHWEITEN PROGNOSTIZIEREN



Preise, Promotions, Distribution und TV-Werbung gehören zum klassischen Marketingmix. Oft bedarf es nur kleiner Anpassungen, um das Kaufverhalten der Verbraucher zu beeinflussen – eine minimale Preissenkung hier, eine Promotion zur rechten Zeit dort. Mit dem GfK BrandSimulator können Marketeers im Vorfeld austesten, wie sich unterschiedliche Marketingmix-Maßnahmen auf den Absatz von schnellleuchtenden Konsumgütern auswirken.

SEIT 2004 WERDEN EINKÄUFE UND EINKAUFSMENGEN ERFOLGREICH FÜR DIE PRAXIS PROGNOSTIZIERT.

Kontinuierlich wird die Software durch den GfK Verein überarbeitet und auf Grundlage intensiver Forschung weiterentwickelt. So wurden 2015 bereits die Wartbarkeit, der Speicherbedarf und die Rechenzeit des Tools optimiert. Seit 2016 wird intensiv an der Käuferreichweite geforscht. Denn die Basis für den GfK BrandSimulator ist das GfK-Haushaltspanel. Beim Kunden konkurriert das Tool allerdings oft mit Handelspanel-Modellen. Deshalb soll künftig im BrandSimulator auch die Käuferreichweite prognostiziert werden, was einen USP gegenüber Handelspanel-Modellen darstellen wird. Nur über die Penetration kann nämlich z. B. herausgefunden werden, ob bei einer Promotion bereits bestehende Käufer auf Vorrat kaufen oder ob neue Käufer angelockt werden. Eine breite Käuferbasis ist ein sicheres Fundament für eine erfolgreiche Markenführung.

Für die Modellierung der Käuferreichweite wurden die Kernmodellannahmen des GfK BrandSimulator überarbeitet und erweitert. Speziell die bisherige Annahme, dass jeder Haushalt aus einem unveränderlichen Set an Marken wählt, erwies sich als unzureichend. Ebenso wenig zielführend wäre an dieser Stelle, jeden Haushalt aus allen Marken wählen zu lassen, denn die meisten Warengruppen führen ein zu vielfältiges Angebot. Eine Lösung wird nun über einen Mittelweg versucht: Berechnet wird die sogenannte Nebeneinanderverwendung über alle Haushalte hinweg, das heißt: Welche Marken landen gerne zusammen im Einkaufswagen. Kombiniert mit den Informationen zu bisher gekauften Marken wird jedem Haushalt ein Set neuer Marken vorgeschlagen. Je nach festgestellter Wechselbereitschaft des Haushalts ist das Set eher klein oder groß – jedoch immer individu-

ell zugeschnitten auf die ermittelten Vorlieben und Bedürfnisse. So wird z. B. berücksichtigt, in welchen Geschäften die jeweiligen Haushalte bevorzugt einkaufen, welche Marken dort verfügbar sind und wie sich das Sortiment innerhalb der Warengruppe vor Ort ändert. Aus all diesen Informationen wird ein Algorithmus für die Prognose der Käuferreichweite konstruiert und die Ergebnisse werden anhand unterschiedlicher Warengruppen validiert. Dabei wird nach bereits bestehenden Käufern und Neukäufern je Marke unterschieden.

Die Wahl der Warengruppen für die Validierung hat zum Ziel, ein sehr heterogenes Spektrum abzubilden. Um die Käuferreichweite künftig auch für Sortimentsänderungen prognostizieren zu können, wurden zusätzlich solche Warengruppen ausgewählt, deren Sortiment im Betrachtungszeitraum wechselte. Noch im Jahr 2017 soll die Prognose der Käuferreichweite in das Simulationsprogramm integriert werden.

STECKBRIEF

GfK BRANDSIMULATOR

PROJEKTbeschreibung

Prognose der Käuferreichweite

PROJEKTBeginn

2015

KOOPERATIONSPARTNER

Stan Lipovetsky
GfK Panel Services ABS
(Advanced Business Solutions)

BRAND GROWTH 2.0: MARKEN GROSS MACHEN

AKTUELLES
FORSCHUNGS-
PROJEKT

Konsumenten stehen ständig vor der Wahl, sich für oder gegen ein bestimmtes Produkt zu entscheiden. Was steuert ihren Griff ins Supermarktregal? Um Marken zu stärken und Produkte bedarfsgerecht zu gestalten, ist es für Marketeers entscheidend, Licht in die Blackbox der Kaufentscheidung zu bringen.



„Brand Growth 2.0“ heißt die langfristig angelegte Initiative zwischen Europanel, einem Joint Venture der GfK SE und KantarWorldpanel (KWP), und AiMark, einem Netzwerk aus Marketingforschern, Markenherstellern und dem GfK Verein, die hilft, Markenwachstum zu messen und Konsumenten besser zu verstehen.

Die vor vier Jahren gestartete Initiative zieht ihre Erkenntnisse aus verschiedenen Informationsquellen: Die globalen Datenbanken der Haushaltspanels von GfK SE und KWP liefern Informationen über Kaufentscheidungen von hunderttausenden Haushalten in 37 Ländern über einen Zeitraum von drei bis zwölf Jahren. Daraus lassen sich sowohl Informationen zum Markenerfolg (Wachstum, Marktanteile, Reichweite, Loyalität) als auch zu markenbildenden Aktivitäten (zum Beispiel Innovationen, Preispromotions oder Sortiment) ableiten. Zusätzlich wurde eine Datenbank über die Eigenschaften und Erfolge von mehr als 150.000 Neuprodukten sowie eine weitere Datenbank über die Verteilung von Kaufhäufigkeiten aller Marken im Panel erstellt. Die Zusammenarbeit profitiert außerdem vom Know-how eines innovativen Netzwerks von universitären Forschern,

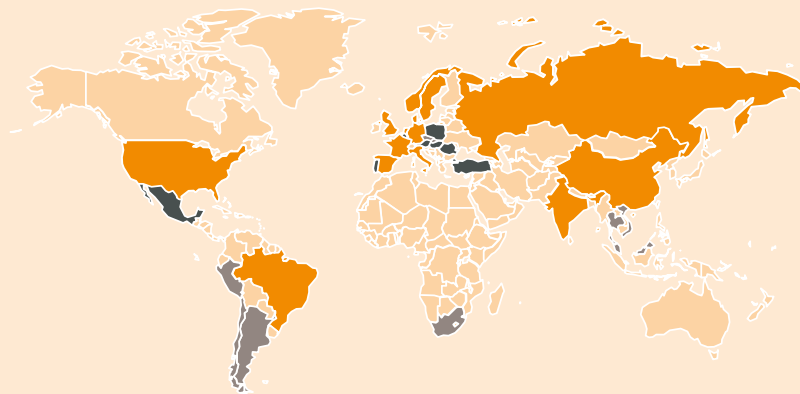
Experten von Europanel, GfK SE und KWP sowie Unternehmen. Im direkten Austausch und durch die kritische Reflexion der Ergebnisse entsteht eine einzigartige Informationsbasis, auf die alle Stakeholder des AiMark-Netzwerks zugreifen können.

Folgende Fragestellungen beschäftigen Markenhersteller wie Marketingforscher dabei besonders:

- » Wie stark sind Marktanteilszugewinne durch Veränderungen in Reichweite und Frequenz erklärbar? Was ist der jeweilige Beitrag von Neukäufern und Bestandskäufern?
- » Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, eine Marke wieder zu kaufen, wenn sie einmal, zweimal, dreimal oder öfter hintereinander nicht gewählt wurde?
- » Welche Faktoren erklären, warum manche Marken erfolgreicher sind als andere? Sind es dieselben Faktoren für unterschiedliche Regionen, verschiedene Warengruppen oder Marken unterschiedlicher Größe?

BRAND GROWTH 2.0 ERHEBT FOLGENDE DATEN:

Messung des Einkaufsverhaltens in 37 Ländern, betrachtet werden zehn Marken in mehr als 80 Kategorien. Zusätzliche Konsumentenumfragen führt Europanel momentan in 14 Ländern (orange markiert) durch und untersucht dort die Top-3-Marken in 30 Kategorien. Bislang liegen – je nach Land – Daten für einen Zeitraum von drei bis zwölf Jahren vor.



■ PANELDATEN

■ PANELDATEN + SURVEY

■ LÄNDER, DIE IN KÜRZE DAZUKOMMEN

.....

AiMark ist das Center for Advanced Marketing Knowledge, eine vor 17 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.

.....

Ziel der Initiative ist es, zukünftig weitere Fragestellungen in einem bisher nicht möglichen Umfang zu beleuchten und die Entwicklungen über längere Zeiträume hinweg zu untersuchen.

STECKBRIEF

BG 2.0 – BRAND GROWTH 2.0

PROJEKTbeschreibung

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

PROJEKTBeginn

2013

KOOPERATIONSPARTNER

GfK SE, KantarWorldpanel (KWP), Europanel, AiMark

Vor allem letztere Frage wurde bereits in verschiedenen Projekten mit der Industrie erörtert. Eine Kooperation zwischen Europanel und AiMark entwickelte zum Beispiel ein Simulationstool zur Reichweitensteigerung. Andere Projekte setzten Themen wie Markenvertrauen oder die Reduzierung des jährlichen Käuferverlusts in den Fokus ihrer Untersuchung.

FUTURE FASHION RETAIL: **ONLINE, OFFLINE, NOLINE?**



Neue Technologien haben grenzenloses Shopping – jenseits von Fußgängerzonen, Shopping-Malls oder Ladenöffnungszeiten – möglich gemacht. Der Verbraucher ist besser als je zuvor informiert und Smartphones haben die Kommunikation und Beziehungen zu Marken und Einkaufsstätten gravierend verändert. Was dem Verbraucher Unabhängigkeit vom lokalen Angebot und Emanzipation vom Fachpersonal bescherte, brachte dem stationären Einzelhandel seine bislang größte Existenzkrise. So wurden 2016 im deutschen Modemarkt 28 Prozent der Umsätze online getätigt, in China bereits 35 Prozent. Demgegenüber sinkt die Zahl der reinen „Ladenkäufer“ stetig, was zu leeren Innenstädten und Geschäften führt. Die Klagelieder der stationären Einzelhändler werden deshalb immer lauter – eine Antwort auf die Krise haben jedoch nur die wenigsten.

Eine Studie von GfK Fashion & Lifestyle für den GfK Verein hat gezeigt: Die Grenzen zwischen Online- und Offline-Kanal verschwimmen zusehends, sodass „Noline“ (= Omnichannel) als Zukunft des Handels gesehen wird. Während Online den 24/7-Zugang zu einem breiten Produktangebot vorzugsweise bei Routine- oder Nachkäufen bietet und als Informationsquelle zur Vorabrecherche und Preisvergleichen genutzt wird, muss der stationäre Handel zunehmend als Kommunikationsort für Markenkultur und Erlebnis-Shopping fungieren. Soziale Erlebnisse, Humanisierung, Individualisierung, Eventisierung und Exklusivität sind dabei nur einige Schlagworte, um die „Connected Fashionistas“ wieder in die Innenstädte zu locken.

Welche visionären Shop-Konzepte die globalen Fashion-Shopper ansprechen, untersuchte die GfK-Studie „Future Fashion Retail“: Konsumenten und Trendscouts aus Deutschland, Italien, Frankreich, UK, USA und China kamen aus den Bereichen Mode, Handel, Industrie, Marketing, Architektur und Design zusammen. In Workshops wie auch einem interdisziplinären Dialog auf der moderierten GfK-SocioLog-Plattform entstanden so Zukunftsvisionen des Modehandels. Kombiniert mit Informationen über das weltweite Einkaufsverhalten ist „Future Fashion Retail“ die bislang einzige Studie, die zu diesem Thema quantitative Fakten und Analysen mit qualitativen Insights verbindet.

ZUKUNFTSLÖSUNGEN DER TRENDSCOUTS

Unter Berücksichtigung der Fakten und Analysen wurden im Hinblick auf die Umsetzung von „Noline“ vier Lösungsansätze entwickelt:

- >> Verantwortung übernehmen, ökologisch handeln
- >> Optimierung von well-being durch Humanisierung des Digitalen
- >> Sich wie ein König fühlen mittels einer postdigitalen Service-Offensive
- >> Mach mein Leben einfacher

Der Appell an den Handel ist dabei:

- >> Setzen Sie sich mit Ihren Kunden auseinander: Wer sind sie? Womit kann ich sie begeistern?
- >> Trauen Sie sich: Verfolgen Sie eine klare Markenstrategie und schlagen Sie EINE Richtung ein! Seien Sie nicht „everybody's darling“!

Nur wer sich dieser Botschaften annimmt und diese nachhaltig umsetzt, wird in Zukunft als Gewinner aus der Existenzkrise hervorgehen.

STECKBRIEF

FUTURE FASHION RETAIL 2017

STUDIENBESCHREIBUNG

Die Grundlagenstudie im Auftrag des GfK Vereins untersucht das Einkaufsverhalten sowie die Bedürfnisse und Trends aus Sicht von Konsumenten und Experten für den Modehandel in Deutschland, Italien, Frankreich, UK, USA und China.

METHODEN UND STICHPROBEN

Der Forschungsansatz umfasst drei Bereiche:

- > Meta-Panel-/Ad-hoc-Analyse und Desk Research
- > Qualitative Workshops mit Konsumenten
- > Ideenentwicklung mit Experten und „Trendscouts“

PROJEKTBEGINN

2016/2017

NEUE FORSCHUNGS- PROJEKTE DES GfK VEREINS

Der technologische Fortschritt verändert stetig unseren Alltag. Damit ist auch die Marktforschung immer wieder zum Umdenken aufgefordert. Sich selbst zu hinterfragen und im Wandel neue Potenziale zu erkennen und nutzbringend einzusetzen, zählt seit jeher zu den zentralen Aufgaben der Marktforschung. So sieht sie die Herausforderungen neuer methodischer Möglichkeiten in erster Linie als Chance, über sich selbst hinauszuwachsen. In den neuen Forschungsprojekten des GfK Vereins spielen daher Zukunftstechnologien wie Virtual und Augmented Reality eine entscheidende Rolle.



**NEUES
FORSCHUNGS-
PROJEKT**

VIRTUAL CAR CLINICS

Im Projekt „Virtual Car Clinics“ untersucht der GfK Verein Einsatzmöglichkeiten von VR-Technologien im Kontext der Automobilindustrie. Bislang werden im Rahmen sogenannter Car Clinics den Testpersonen ausgewählte Testfahrzeuge neben entsprechenden Wettbewerbsfahrzeugen präsentiert. Der logistische Aufwand ist dabei so zeit- wie kostenintensiv: Prototypen müssen produziert, Wettbewerbsfahrzeuge angemietet und zur Test-Location transportiert werden. Dafür werden riesige Hallen angemietet. Durch den Einsatz von VR-Technologien ließe sich der logistische Aufwand stark reduzieren. Car Clinics könnten gleichzeitig in verschiedenen Ländern stattfinden und die Hersteller könnten frühzeitig Feedback über Designvarianten erhalten, noch bevor ein realer Prototyp überhaupt in Produktion geht. Die Car Clinics würden also kostengünstiger und flexibler sein und die Ergebnisse wären schneller verfügbar. Aber ist das Verfahren tatsächlich schon reif für die Praxis oder noch Zukunftsmusik? Die Umsetzbarkeit hängt auch von der Bereitschaft der Automobilhersteller ab, die CAD-Daten ihrer Fahrzeuge zur Verfügung zu stellen. Hinzu kommt, dass das Rendern von 3D-Modellen derzeit noch relativ kostenintensiv ist. Merklige Kostenersparnisse sind daher erst in Zukunft zu erwarten.

Gemeinsam mit dem Automotive Research Team der GfK SE arbeitet der GfK Verein deshalb daran, herauszufinden, ob in der Testsituation die virtuelle Darstellung von Automodellen als Alternative zu realen Fahrzeugen vergleichbare Ergebnisse liefert. Aus der geplanten Pilotstudie sollen zudem Konsumentenbedürfnisse abgeleitet werden, die Akzeptanz der Technologie für Befragungen erfasst sowie der Ablenkungsgrad verschiedener VR-Technologien ermittelt werden.

EINKAUFEN IN VIRTUELLER REALITÄT

Produktdarstellungen mit Virtual-Reality-/Augmented-Reality-Technologien lassen sich experimentell kontrollieren und eignen sich daher hervorragend für Marktforschungsstudien. Neben dem Automobilbereich bietet sich auch eine Analyse von Kaufentscheidungen mithilfe der neuen Technologien an. Die Frage ist: Wie unterscheidet sich der Kaufentscheidungsprozess in einer virtuellen Umgebung von Onlineshopping und dem Einkaufen im stationären Ladengeschäft? Und wie lassen sich die einzigartigen Möglichkeiten, die die neuen Technologien bieten, noch effektiver nutzen? In Kooperation mit einer interdisziplinären Gruppe, bestehend aus Wissenschaftlern aus den Bereichen Informatik, Ingenieurwesen und Marketing am KIT in Karlsruhe, wird der GfK Verein diese und weitere Fragen klären.

GLOBAL TRUST REPORT 2017 – VERTRAUEN IN SICHERHEITS- KRÄFTE WÄCHST WEITER



Wie groß ist das Vertrauen der Menschen in Branchen, Institutionen und Berufsgruppen in Deutschland und in anderen Ländern? Mit dem Global Trust Report geht der GfK Verein seit 2011 dieser Frage nach und untersucht jährlich abwechselnd das Vertrauen der Bevölkerung in Berufe oder Institutionen und Branchen. Die diesjährige Studie stellte die Vertrauensfrage in Bezug auf Institutionen und Branchen und befragte dazu mehr als 28.000 Menschen in Deutschland und in 24 weiteren Ländern. Das Ergebnis für Deutschland: Das Vertrauen der deutschen Bevölkerung in die Sicherheitskräfte wächst weiter, die Automobilbranche hingegen verzeichnet einen deutlichen Vertrauensverlust.

Offenbar haben die Leistungen der nationalen Sicherheitskräfte die deutsche Bevölkerung überzeugt. In der Liste der vertrauenswürdigsten Institutionen steht in Deutschland die Polizei mit 85 Prozent wieder an erster Stelle und konnte – im Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Jahr 2015 – sogar noch um fünf Prozentpunkte an Vertrauen zulegen. Auch in Spanien, den Niederlanden, Österreich, Schweden und dem Iran rangiert die Polizei im Vertrauensranking an oberster Stelle. Im in diesem Jahr neu in die Studie 2017 aufgenommenen Mexiko zeigt sich die Bevölkerung deutlich misstrauischer gegenüber der Polizei. Dort sprechen dieser nur zwölf Prozent ihr Vertrauen aus. Den höchsten Vertrauenszuwachs bei den Institutionen in Deutschland erreichte die Bundeswehr. Mit 64 Prozent liegt sie derzeit auf Platz vier des Rankings. Auch die Ränge zwei und drei sind mit der Justiz und der Verwaltung von staatlichen Institutionen besetzt. Die politischen Parteien bilden mit 18 Prozent das Schlusslicht der diesjährigen Erhebung.

AUTOMOBILBRANCHE VERLIERT STARK

Neben dem Vertrauen in Institutionen ermittelte der GfK Verein im „Global Trust Report 2017“ auch das Vertrauen in Branchen. In diesem Jahr wurden erstmalig die Hersteller von Reinigungsmitteln (70 Prozent, Platz 5), Bekleidungs- und Schuhhersteller (74 Prozent, Platz 2) und die Hersteller von Spielwaren (64 Prozent, Platz 8) in die Studie aufgenommen. Die vertrauenswürdigste Branche in Deutschland sowie in sieben weiteren Nationen bleibt das Handwerk. Die Autoindustrie in Deutschland verzeichnet

hingegen gegenüber der letzten Befragung 2015 ein deutliches Vertrauensminus von 17 Prozentpunkten. Dies dürfte größtenteils auf den Abgasskandal vom September 2015 zurückzuführen sein. Deutliche Vertrauensverluste muss die Automobilbranche auch in Japan, Italien, Schweden und den USA hinnehmen. Schlechtere Plätze belegen in Deutschland nur noch die Telekommunikationsbranche sowie Banken und Versicherungen.



STECKBRIEF

GfK GLOBAL TRUST
REPORT 2017

STUDIENBESCHREIBUNG

Weltweite Studie in 25 Ländern zum
Vertrauen der Menschen in
ausgewählte Institutionen und
Branchen

METHODE

GfK GLOBO BUS

STICHPROBENGROSSE

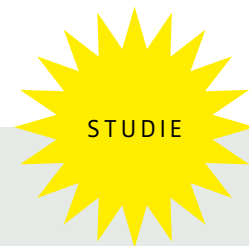
28.273 Personen

STUDIENDURCHFÜHRUNG

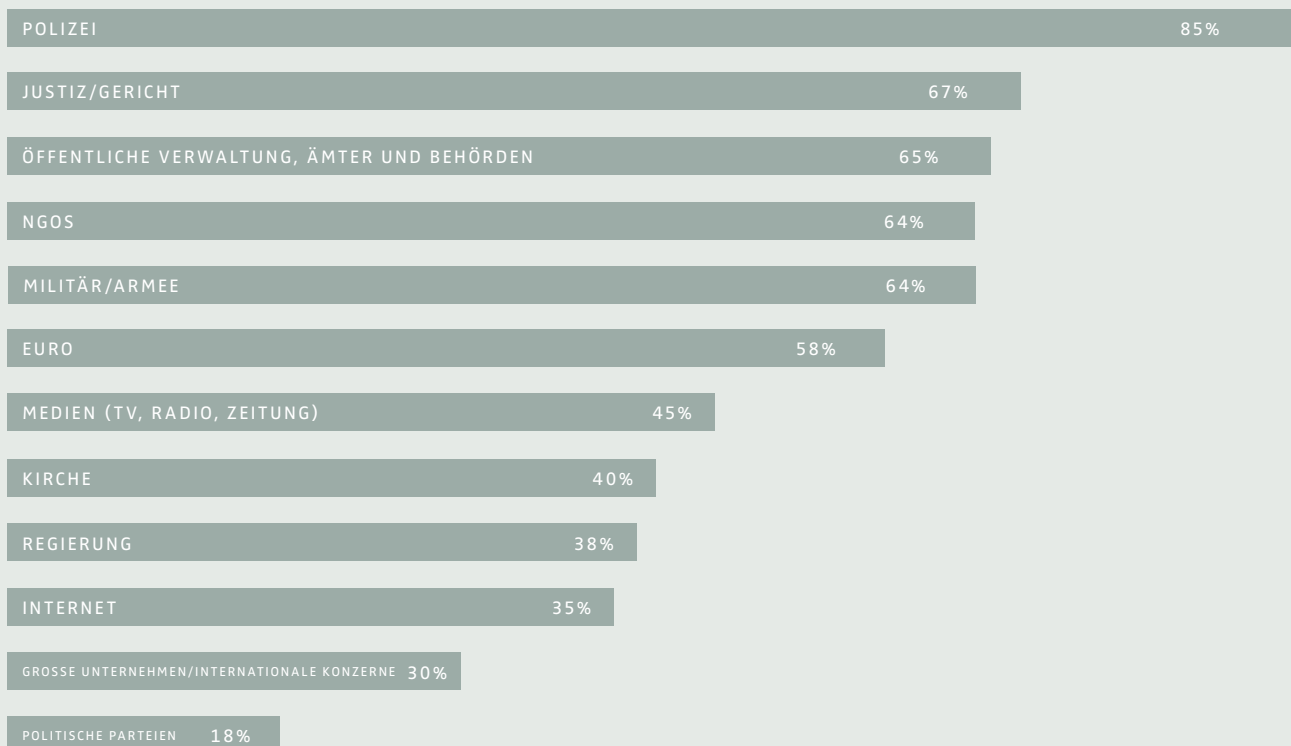
Anfang 2017 (Durchführung alle zwei
Jahre)



POLIZEI
+ 5 Prozentpunkte



VERTRAUEN DER DEUTSCHEN IN INSTITUTIONEN



QUELLE: GLOBAL TRUST REPORT 2017 – EINE STUDIE DES GfK VEREINS

CHALLENGES OF NATIONS 2016: ZUWANDERUNG BLEIBT GRÖSSTE SORGE



Was sind die dringendsten Aufgaben, die heute gelöst werden müssen? Im Rahmen der Studie „Challenges of Nations“ befragt der GfK Verein jährlich Bürger aus mittlerweile 24 Ländern zu den größten Herausforderungen ihres Landes. Herausforderung Nummer eins in Deutschland in 2016 war die Flüchtlingskrise.

SORGE UM ZUWANDERUNG UND INTEGRATION WÄCHST

Vor dem Hintergrund der Flüchtlingskrise beunruhigt die deutsche Bevölkerung zunehmend das Thema Zuwanderung und Integration. Mit einem Anstieg von 48 Prozentpunkten auf einen Rekordwert von 83 Prozent haben sich in den letzten zwölf Monaten mehr als doppelt so viele Bürger zu dieser Sorge bekannt. Auch in großen Teilen Europas – etwa in Österreich, Schweden und Belgien – wird die Sorge um Zuwanderung geteilt. Weit weniger, dennoch auf Platz zwei der Umfrageergebnisse, beschäftigt zurzeit das Thema Arbeitslosigkeit die Deutschen. Mit 13 Prozent und damit neun Prozentpunkten unter dem Vorjahreswert verliert das Thema in Deutschland seit 2014 kontinuierlich an Brisanz. In den von der Finanzkrise betroffenen Ländern Frankreich, Italien und Spanien dominiert das Thema Arbeitslosigkeit jedoch.

ZUVERSICHT GEGENÜBER RENTEN, SOZIALER SICHERUNG UND WIRTSCHAFTLICHER LAGE

Die Plätze drei bis fünf im Ranking der größten Herausforderungen Deutschlands belegen mit jeweils zehn Prozent die Themen Armut, Kriminalität und die Lage in Politik und Regierung. Über alle Länder hinweg stehen die Preisentwicklung, die Arbeitslosigkeit, Kriminalität und Korruption an der Spitze der größten Herausforderungen.

Die Themen Rente und Altersversorgung, soziale Sicherung sowie Preis- und Kaufkraftentwicklung werden von jeweils acht Prozent der deutschen Bevölkerung als herausfordernd

empfunden und erreichen den tiefsten Wert seit elf Jahren. Dabei haben sich die Sorgen um die Renten und wirtschaftliche Stabilität binnen Jahresfrist halbiert.

Anmerkung zu den Ergebnissen:

Die Studie wurde im Juli 2016, also vor der US-Wahl, erhoben.



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 weltweit, erstmals auch Mexiko und die Philippinen.

METHODE

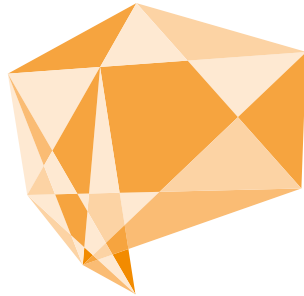
GfK GLOBO BUS

STICHPROBENGROSSE

Deutschland: 2.104 Befragte;
gesamt (alle Länder): 27.675 Befragte

STUDIENDURCHFÜHRUNG

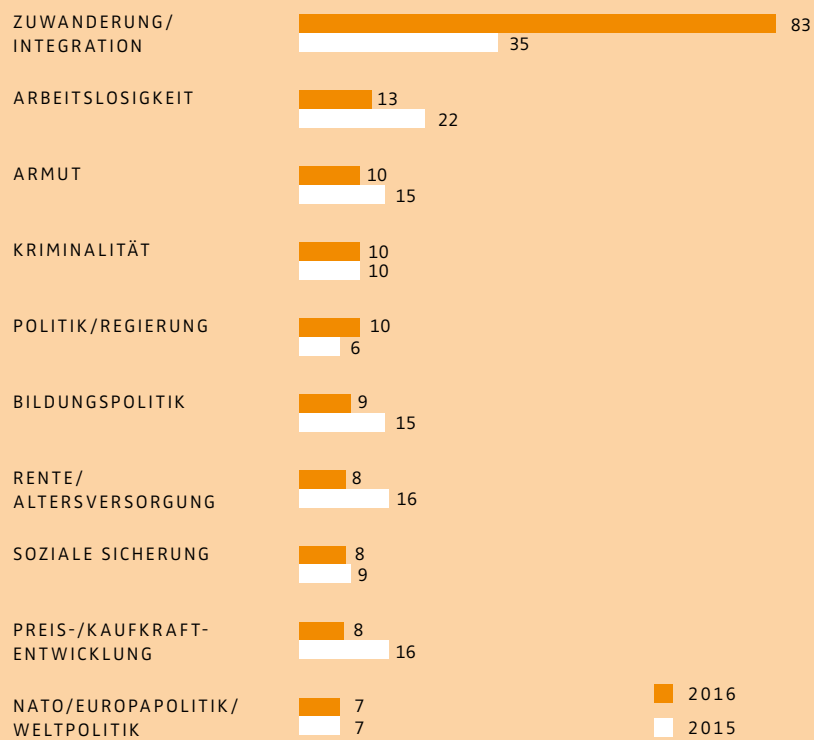
Die Studie wird seit September 2001 jährlich durchgeführt. Die nächste Ausgabe erscheint im Juli 2017.

**FRAGESTELLUNG:**

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



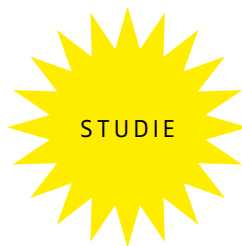
STUDIE

**DIE ZEHN AM DRINGENDSTEN ZU LÖSENDEN
AUFGABEN IN DEUTSCHLAND IN 2016**


ANGABEN IN %.

BASIS 2015: 1.960 BEFRAGTE PERSONEN AB 14 JAHREN IN DEUTSCHLAND

TRENDSENSOR KONSUM 2016 – JETZT MIT DABEI: *DIE USA*



WIRTSCHAFT IM PRIVATEN SPÜRBAR

Wie schätzen Konsumenten mittelfristig ihre finanzielle Haushaltslage ein? Schauen sie sorgenvoll oder eher zuversichtlich in die Zukunft? Laut gegenwärtiger Studie des GfK Vereins korreliert das private Konsumverhalten stark mit der wirtschaftlichen Lage des Landes, aus dem ein Verbraucher stammt. Vor dem Hintergrund eines möglichen und zurzeit kontrovers diskutierten Freihandelsabkommens zwischen der EU und den USA (TTIP) bezog der GfK Verein erstmalig auch die USA in seine aktuelle Betrachtung mit ein. Die Studie „Trendsensoren Konsum 2016“ gibt damit über insgesamt 705 Millionen Menschen in acht EU-Ländern, Russland und den USA Auskunft. Ein wichtiges Ergebnis: Briten, Franzosen sowie US-Amerikaner schauen gegenwärtig optimistisch in ihre finanzielle Zukunft. Und das, obwohl ihre finanzielle Situation eine ganz andere Sprache spricht: Mehr als vier von zehn Verbrauchern in den jeweiligen Ländern befinden sich aktuell in einer angespannten und von Verzicht geprägten Lebenssituation. Will heißen: Sie kommen im Großen und Ganzen zurecht, bewegen sich jedoch am Rande einer finanziellen Krise.

DEUTSCHLAND: MEHR ALS JEDER ZWEITE KONSUMENT BEFINDET SICH IN STABILER FINANZIELLER SITUATION

Als krisenresistent gelten dagegen die Konsumenten in Deutschland sowie seinen Nachbarstaaten Österreich und den Niederlanden. Die privaten Haushalte sind in diesen Ländern mehrheitlich nicht von Arbeitslosigkeit bedroht und finanziell stabil aufgestellt. Mehr als jeder zweite Befragte gab an, finanziell gut zurechtzukommen und positiv in die Zukunft zu schauen.

Auch die Spanier gehen wieder mehrheitlich von der Stabilität ihrer finanziellen Lage aus. Während der Tourismus und die private Bauindustrie boomen, hat sich auch der Anteil der krisengefährdeten Konsumenten im Land von 36 Prozent (Ergebnis des Trendsensors Konsum 2014) auf aktuell 28 Prozent reduziert.

Pessimistisch dagegen blicken die Befragten in Russland in ihre finanzielle Zukunft. Knapp jeder Dritte erwartet eine Verschlechterung der eigenen Kaufkraft.



**VOR DEM HINTERGRUND EINES
FREIHANDELSABKOMMENS
ZWISCHEN DER EU UND DEN USA
BEZUG DER GfK VEREIN ERSTMALIG
AUCH DIE USA IN SEINE AKTUELLE
BETRACHTUNG MIT EIN.**



AUSWIRKUNGEN DES BREXIT NOCH UNKLAR

Mittelfristig schwer abzuschätzen bleiben die mit dem Brexit-Votum einhergehenden Folgen für Unternehmen und Verbraucher im Vereinigten Königreich sowie seine Handelspartner. Experten gehen derzeit davon aus, dass die britische Volkswirtschaft stärker betroffen sein wird als die EU-Länder (vgl. Süddeutsche Zeitung vom 24. Juni 2016), Konkretes bleibt aber abzuwarten. Ein Stimmungsbild der wirtschaftlichen Entwicklungen und ihrer finanziellen Folgen für den Konsumenten stellt der GfK Verein seinen Mitgliedern im „Trendsensoren Konsum 2018“ bereit.

STECKBRIEF

TRENDSENSOR KONSUM

STUDIENBESCHREIBUNG

Internationale Studie, die alle zwei Jahre Informationen zu grundlegenden Wertetrends des privaten Konsumverhaltens ermittelt. Folgende Länder wurden in diese Erhebung einbezogen: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, die Niederlande, Österreich, Polen, Russland, Spanien und die USA

METHODE

CAPI, Paper & Pencil (Russland),
GfK Knowledge Panel (USA)

STICHPROBENGROSSE

Gesamt (alle Länder): 11.000 Befragte

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Die Studie wird seit 2001 alle zwei Jahre durchgeführt. Befragungszeitraum der aktuellen Studie: Winter 2015/2016

GLOBAL PERSPECTIVES BAROMETER 2017 – VOICES OF THE LEADERS OF TOMORROW: EIN LEBEN IN KONTROLLIERTER TRANSPARENZ

Wie ticken die jungen Führungskräfte von morgen? Das „Global Perspectives Barometer – Voices of the Leaders of Tomorrow“ gibt Einblick in ihre Welt. Dazu befragen der GfK Verein und das St. Gallen Symposium jedes Jahr junge Toptalente im Alter bis 35 Jahre aus dem weltumspannenden Netzwerk des St. Gallen Symposiums. Im Jahr 2017 haben rund 1.000 Akademiker und Young Professionals aus über 80 Ländern an der Studie teilgenommen.

Die Ergebnisse geben Aufschluss über die Wünsche der jungen Toptalente an die Arbeitswelt der Zukunft. Als sogenannte „Digital Natives“ sind die Führungskräfte von morgen mit der wachsenden Komplexität und Dynamik der Digitalisierung groß geworden. Oft liest man, dass diese Generation alles online und für jeden sichtbar teilt. Aber entspricht das wirklich der Realität? Wie sieht diese Generation das Thema „Transparenz“? Was machen die digitalen Talente sichtbar, wo erwarten sie Transparenz und wo hat diese Grenzen? Im aktuellen „Global Perspectives Barometer 2017 – Voices of the Leaders of Tomorrow“ beleuchtet der GfK Verein Thesen über die Digital Talents in Bezug auf das Thema „Transparenz“:

THESE 1

Junge Toptalente setzen auf kontrollierte Transparenz

Oft ist zu lesen, dass die junge Generation sehr naiv mit ihren persönlichen Daten im Internet umgeht. Das Global Perspectives Barometer zeigt für die Leaders of Tomorrow aber ein anderes Bild: Zwar teilt und verbreitet fast jeder der Befragten persönliche Informationen online. Sie sind dabei allerdings nicht sorglos, sondern entscheiden bewusst, welche Details sie veröffentlichen und welche nicht. Die Art der geteilten Informationen deutet auf den kontrollierten Aufbau eines professionellen Online-Auftritts hin. Neben

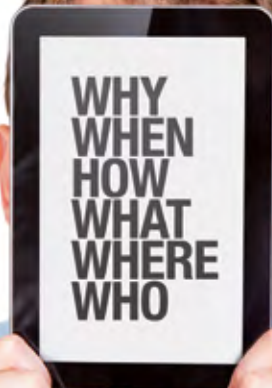
(mindestens) einem fast obligatorischen Foto, das 93 Prozent der Befragten veröffentlichen, stehen berufliche Informationen im Vordergrund: 87 Prozent zeigen online ihren Bildungsweg, 76 Prozent ihre aktuelle Stelle und 71 Prozent Informationen über ihre berufliche Karriere. Intimere Informationen – etwa zur religiösen oder politischen Weltanschauung – werden sehr viel weniger mit der Online-Öffentlichkeit geteilt. Dabei achten die Leaders of Tomorrow darauf, die Kontrolle über ihre Daten zu behalten. Dazu legen 81 Prozent aktiv die Privatsphäre-Einstellungen für ihre Online-Profile fest, 74 Prozent unterscheiden bei ihren Online-Profilen zwischen persönlichen und professionellen Profilen.

THESE 2

Junge Toptalente treiben die Machtverschiebung voran – von Arbeitgebern hin zu Arbeitnehmern

Der Führungsnachwuchs teilt seine Erfahrungen als Arbeitnehmer ähnlich, wie Kunden ihre Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen abgeben. Mehr als die Hälfte der Befragten zeigt Bereitschaft, sich online über den Arbeitgeber zu äußern: 35 Prozent der Toptalente haben sogar bereits ein online öffentlich zugängliches Statement über einen ihrer Arbeitgeber verfasst, weitere 24 Prozent wären bereit dazu.

STUDIE



Auch die Informationsbeschaffung in Bezug auf einen potenziellen Arbeitgeber verändert sich: Um sich über ein ihnen unbekanntes Unternehmen als Arbeitgeber zu informieren, ziehen die Leaders of Tomorrow vor allem die Meinung anderer Arbeitnehmer heran. Fast zwei Drittel (64 Prozent) der Nachwuchskräfte würden aktuelle oder ehemalige Mitarbeiter kontaktieren oder Plattformen zur Arbeitgeber-Bewertung wie beispielsweise Kununu oder Glassdoor nutzen, um sich zu informieren.

THESE 3

Junge Toptalente sehen Transparenz als Grundlage für zukünftigen Unternehmenserfolg

Die Führungskräfte von morgen schätzen ein transparentes Arbeitsumfeld mit freiem Zugang zu Informationen. Um diese Transparenz herzustellen, sind sie auch bereit, Informationen über sich und ihr Team zu teilen. Mehr als drei Viertel (77 Prozent) sagen, dass Unternehmen, die Informationen und ihr Wissen grundsätzlich intern offen teilen und nur explizit gekennzeichnete Informationen unter Verschluss halten, langfristig erfolgreicher sind. Nur jeder Fünfte (22 Prozent) gibt dagegen an, dass grundsätzlich alle Informationen vertraulich sein sollten.

THESE 4

Junge Toptalente als Whistleblower fordern: Seid transparent oder werdet bloßgestellt

Trotz aller geforderten und gelebten Transparenz und der beachtlichen Bandbreite an Kommunikationsmitteln, um ein Unternehmen öffentlich bloßzustellen, würde ein Großteil

(59 Prozent) der jungen Toptalente unethisches Verhalten im Unternehmen zunächst nur intern zur Sprache bringen. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) ist aber durchaus bereit, Informationen z. B. über ein selbst erlebtes schlechtes Arbeitsumfeld zumindest anonym zu veröffentlichen.

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

STICHPROBE

1.017 junge Talente bis 35 Jahre aus 83 Ländern. Die Teilnehmer der Online-Umfrage wurden aus dem weltumspannenden Netzwerk des St. Gallen Symposiums generiert und persönlich zur Studie eingeladen (Auswahl ist nicht repräsentativ)

BEFRAGUNGSZEITRAUM

Oktober 2016 bis Februar 2017

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Jährlich, seit 2014

WEITERE INFORMATIONEN

Download des Berichts auf unserer Homepage www.gfk-verein.org

MYTHEN



GLOBAL PERSPECTIVES BAROMETER: EINE INTERNATIONALE *STICHPROBE*

**MEHR ALS 1.000 JUNGE
TOPTALENTE (LEADERS OF
TOMORROW) WURDEN BEFRAGT**

**JUNGE TOPTALENTE AUS
DER GENERATION DER
„DIGITAL NATIVES“**

AUS MEHR ALS 80 LÄNDERN

**STUDENTEN UND BERUFS-
EINSTEIGER AUS VERSCHIEDENEN
FACHRICHTUNGEN**



1.

Junge Toptalente setzen auf kontrollierte Transparenz

2.

Junge Toptalente treiben die Machtverlagerung voran von Arbeitgebern hin zu Arbeitnehmern

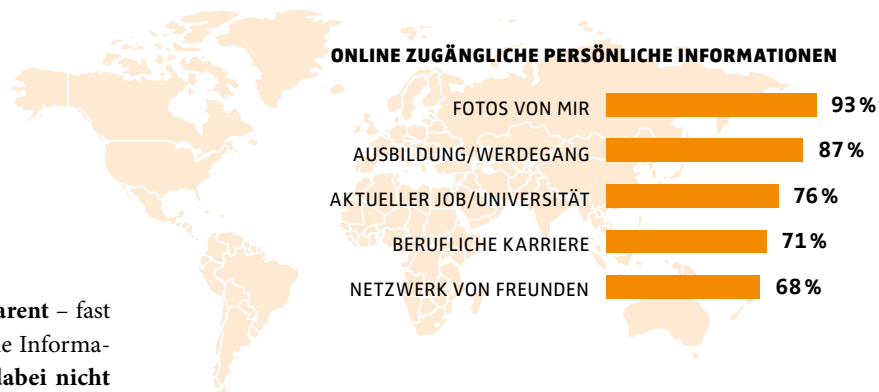
3.

Junge Toptalente sehen Transparenz als Grundlage für zukünftigen Unternehmenserfolg

4.

Junge Toptalente als Whistleblower: Seid transparent oder werdet bloßgestellt

Junge Toptalente leben transparent – fast jeder von ihnen teilt persönliche Informationen online. **Aber sie sind dabei nicht sorglose „Digital Natives“**: Sie kontrollieren aktiv, was sie online teilen, und sorgen sich um Datenschutz und Privatsphäre im Internet.



81% legen aktiv die Einstellungen zum Schutz ihrer Privatsphäre fest – nur 16 % tun dies nicht.

Junge Toptalente teilen ihre Erfahrungen als Mitarbeiter, als wären sie Kunden. Um sich über ein Unternehmen als Arbeitgeber zu informieren, ziehen sie die Meinung anderer „Nutzer“ heran. Sie kontrollieren aktiv, was sie online teilen, und sorgen sich um Datenschutz und Privatsphäre im Internet.

35% der Leaders of Tomorrow mit mindestens einem Monat Berufserfahrung **haben bereits mindestens ein online öffentlich zugängliches Statement über einen ihrer Arbeitgeber verfasst.**

64% würden aktuelle oder ehemalige Mitarbeiter kontaktieren oder auf einer Arbeitgeber-Bewerbungsplattform nach Informationen suchen, um sich über ein ihnen unbekanntes Unternehmen als potenziellen Arbeitgeber zu informieren.

Junge Toptalente schätzen ein transparentes Arbeitsumfeld mit freiem Zugang zu Informationen. Um Transparenz zu schaffen, sind sie bereit, Informationen über sich und ihr Team zu teilen.

77% glauben, dass Unternehmen, die Informationen und Wissen grundsätzlich offen teilen und nur für gekennzeichnete Informationen Ausnahmen machen, langfristig erfolgreicher sind. Nur 25 % dagegen denken, dass alle Informationen grundsätzlich vertraulich sein sollten.

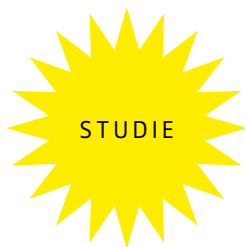
65% sind bereit, Informationen zu Fehlern ihrer Teams der Organisation – außerhalb des Teams – zugänglich zu machen.

75% würden Informationen zur Leistung ihres Teams der Organisation – außerhalb des Teams – zugänglich machen.

Wenn sie unethisches Verhalten im Unternehmen, für das sie arbeiten, bemerken, würden **junge Toptalente versuchen, ihre Bedenken zunächst intern zur Sprache zu bringen**. Sie sind aber durchaus auch dazu bereit, Informationen über ihren Arbeitgeber öffentlich zu teilen.

59% der Leaders of Tomorrow würden moralisch fragwürdige Zustände im Unternehmen (bspw. in der Finanzabteilung) zunächst ausschließlich intern im Unternehmen zur Sprache bringen.

53% würden schlechte Arbeitsbedingungen öffentlich machen – zumindest anonym.



GfK-INVESTMENT- BAROMETER 2017: **SPAREN HEUTE – WAS IST BEWÄHRT, WAS ATTRAKTIV?**



Alle zwei Jahre ermittelt der GfK Verein mit dem GfK-Investmentbarometer Daten zum Verhalten von Privatanlegern. Dieses Mal wurden rund 5.000 Privatanleger über 14 Jahre in den Ländern Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien befragt. Das Investmentbarometer 2017 zeigt: Die geäußerte Meinung und das tatsächliche Verhalten in Sachen Geldanlagen gehen in Deutschland auseinander.

Das klassische Sparbuch ist zwar nach wie vor die am häufigsten genutzte Anlageform, schneidet in Sachen Attraktivität jedoch am schlechtesten ab. Weiterhin belegen die betriebliche Altersvorsorge, Gold und der Bausparvertrag die Plätze zwei bis vier der deutschen Attraktivitätsliste. Tatsächlich aber investierten zum Befragungszeitpunkt nur 18 Prozent der Befragten in eine Altersvorsorge ihres Arbeitgebers, sechs Prozent in Gold und knapp ein Drittel in einen Bausparvertrag.

Einig sind sich die befragten Europäer über den Spitzenreiter im Attraktivitätsranking: Rund 76 Prozent der befragten Bundesbürger und die Mehrheit der Franzosen, Briten und Italiener erachten Investitionen in privates Eigentum als die attraktivste aller Geldanlagen.

Aktien und Investmentfonds landeten im Jahr 2016 mit jeweils 20 Prozent auf den Plätzen sieben und acht der deutschen Topliste und gewinnen damit langsam an Attraktivität. Etwas weniger risikofreudig zeigen sich die privaten Sparer in den anderen Ländern: Nur sieben Prozent der Italiener, 13 Prozent der Franzosen und 19 Prozent der Briten halten Aktien für attraktiv. Als möglichen Grund dafür nennt Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins, die aktuelle wirtschaftliche und politische Lage der jeweiligen Länder.

STECKBRIEF

INVESTMENTBAROMETER 2017

STUDIENBESCHREIBUNG

Befragung zum Verhalten von privaten Finanzentscheidern in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien

METHODE

GfK GLOBO BUS

STICHPROBENGROSSE

5.000 Männer und Frauen ab 14 Jahren

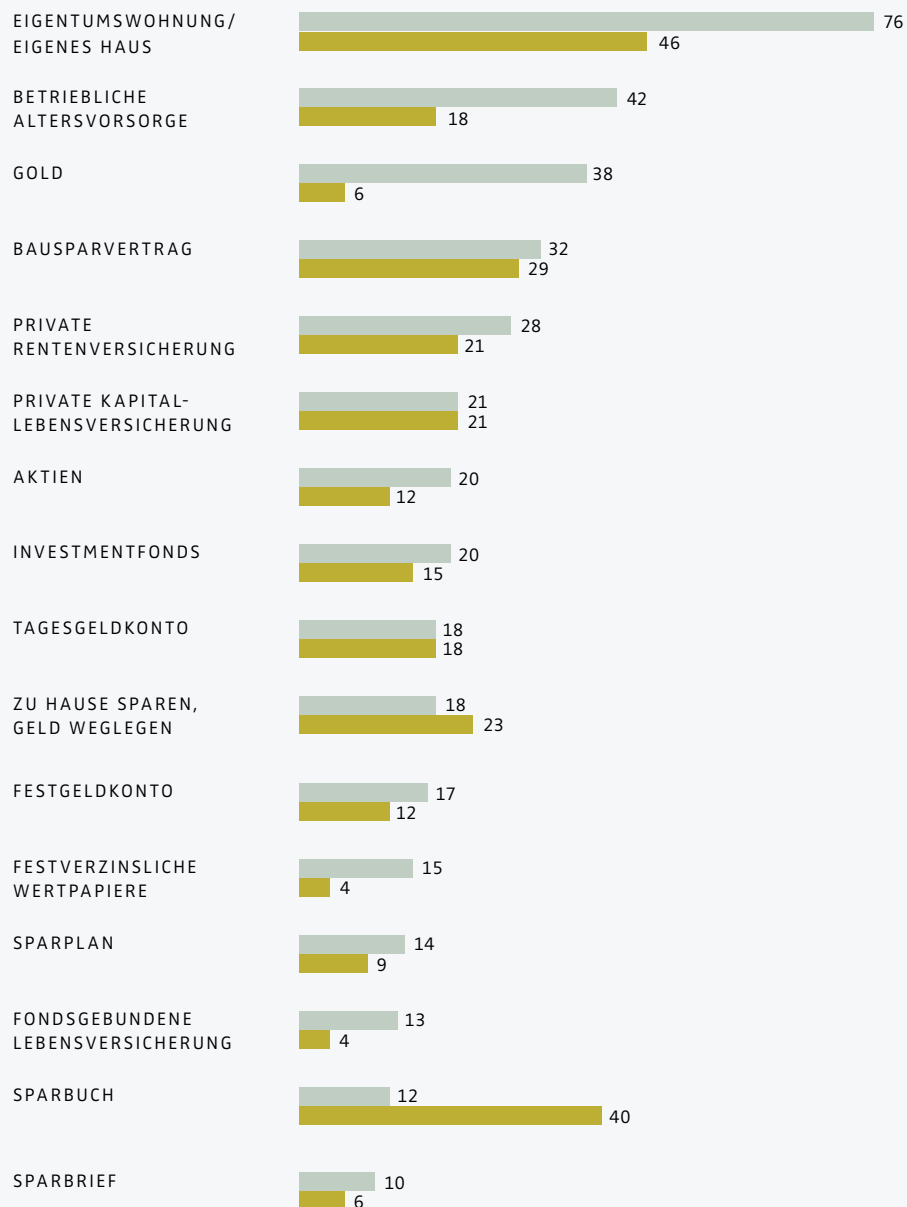
STUDIENDURCHFÜHRUNG

Oktober/November 2016

DEUTSCHLAND:**GOLD IST ATTRAKTIV – UND DENNOCH BLEIBT DAS SPARBUCH****FRAGEN:**

In welche der unten aufgeführten Produkte, Geldanlagen
bzw. Geldaufbewahrungsmöglichkeiten investieren Sie?

Unabhängig davon – für wie attraktiv* halten Sie diese?



ANGABEN IN %.

* ATTRAKTIV = SEHR ATTRAKTIV/ATTRAKTIV

■ ATTRAKTIVITÄT

■ REALITÄT

QUELLE: GfK VEREIN, INVESTMENTBAROMETER 2016/2017

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.

1.154

Pkw pro 1.000 Einwohner – damit hat der Stadtkreis Wolfsburg auch im Jahr 2016 (Stichtag: 1. Januar 2016) die höchste Pkw-Dichte deutschlandweit. Auch bei der Zahl der Industriebeschäftigten je 1.000 Einwohner führt Wolfsburg das Ranking an.

16,7 %

Kinderanteil weist der Landkreis Cloppenburg aus und liegt rund 27 Prozent über dem Bundesdurchschnitt und damit auf Rang eins in Deutschland. Die meisten Senioren leben im Stadtkreis Dessau-Roßlau – ihr Anteil liegt bei 29 Prozent.

18,4 MRD. €

Umsatz erzielt der stationäre Einzelhandel 2017 voraussichtlich im Stadtkreis Berlin. An zweiter Stelle folgt Hamburg mit 11,2 Milliarden Euro. Bezogen auf die in Berlin lebenden Einwohner entspricht das einem GfK-Einzelhandelsumsatzindex von 103,2, für den Stadtkreis Hamburg von 124,2 (Bundesdurchschnitt = 100). Den geringsten Umsatz werden voraussichtlich die Einzelhändler im Landkreis Lüchow-Dannenberg mit 189 Millionen Euro erzielen.

32.194 €

Kaufkraft im Jahr 2017 prognostiziert die GfK im Durchschnitt für die Einwohner des Landkreises Starnberg. Das sind rund 45 Prozent mehr, als dem Bundesdurchschnitt zur Verfügung steht. Damit ist Starnberg die Nummer eins in Deutschland, gefolgt vom Hochtaunuskreis in Hessen und dem Land- und Stadtkreis München. Durchschnittlich liegt die Kaufkraft pro Einwohner in Deutschland bei 22.239 Euro. Den letzten Platz der 402 Stadt- und Landkreise belegt der Landkreis Görlitz mit 17.496 Euro pro Kopf.

2.886

Baumaßnahmen im Wohn- und Nichtwohnbau wurden im Stadtkreis Berlin im Jahr 2015 genehmigt. Berlin belegt damit bei der Anzahl der Baugenehmigungen den ersten Platz. Allerdings wird Berlin jedoch vom Stadtkreis München bei den dafür veranschlagten Baukosten überholt, da die bayerische Landeshauptstadt insbesondere bei den Baukosten im Nichtwohnbau mit Abstand Spitzenreiter ist.

335

Pkw pro 1.000 Einwohner ist die geringste Pkw-Dichte in ganz Deutschland. Diese ist im Stadtkreis Kiel zu finden. Mehr als dreimal so viele entfallen auf den Stadtkreis Wolfsburg. Darüber hinaus belegt Wolfsburg auch bei der Zahl der Industriebeschäftigten je 1.000 Einwohner den ersten Platz, gefolgt von Schweinfurt und Ingolstadt.

72,3 %

aller im Stadtkreis Heidelberg lebenden Personen befinden sich im erwerbsfähigen Alter (zwischen 15 und 65 Jahren). In diesem Ranking sind es insbesondere die Stadtkreise, die einen hohen Anteil zu verzeichnen haben – unter den Top 25 sind lediglich fünf Landkreise zu finden. Den geringsten Anteil im erwerbsfähigen Alter weist der Kreis Dessau-Roßlau in Sachsen-Anhalt auf, der auch gleichzeitig mit fast 30 Prozent den höchsten Anteil der Senioren (mit über 65 Jahren) innehat.

**1.827,5
MRD. €**

Kaufkraftsumme prognostiziert die GfK für das aktuelle Jahr für Gesamtdeutschland. Das sind nominal 2,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Pro Kopf ergibt das eine durchschnittliche rechnerische Kaufkraft von 22.239 Euro, die die Deutschen im Jahr 2017 für Konsumausgaben, Wohnen, Freizeit oder Sparen zur Verfügung haben.

9,6 %

ist der Anteil der Kinder unter 15 Jahren im Stadtkreis Suhl. Das ist der geringste Anteil in allen Stadt- und Landkreisen Deutschlands. Auf der anderen Seite liegt der maximale Anteil bei 16,7 Prozent, die im Landkreis Cloppenburg zu finden sind. Der Anteil der Senioren über 65 Jahre ist im Kreis Dessau-Roßlau in Sachsen-Anhalt mit fast 30 Prozent am höchsten, wohingegen im Landkreis Vechta in Niedersachsen nur 15,4 Prozent über 65 Jahre alt sind.

415,5 MRD. €

erreicht der Umsatz im stationären deutschen Einzelhandel voraussichtlich im Jahr 2017. Dabei weisen die einwohnerstärksten Kreise weiterhin die höchsten Umsatzsummen auf. Metropolen wie Berlin, Hamburg, München und Köln liegen im Ranking ganz vorn.

Die Top-10-Kreise machen gemeinsam 17,8 Prozent des gesamten stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland aus. Damit ist der Anteil gegenüber den Vorjahren weiter gewachsen.

Ohnehin schon starke Einzelhandelsstandorte üben somit eine verstärkte Anziehungskraft auf die Konsumenten aus.

16,0 %

betrug die Arbeitslosenquote im September 2016 im Stadtkreis Gelsenkirchen, gefolgt von Bremerhaven mit 15,6 Prozent und dem Landkreis Uckermark mit 14,3 Prozent. Im Gegensatz dazu ist der Spitzenreiter mit der geringsten Arbeitslosenquote der Landkreis Eichstätt mit nur 1,7 Prozent. Einzig vier nichtbayerische Kreise haben es unter die Top 40 (bzw. sogar Top 45) geschafft.

KURZ ZU- SAMMEN- GEFASST

WEITERE STUDIEN

GfK CONSUMER STUDY – AUSZUG

„Für mich wäre es schlimmer, mein Handy/Smartphone zu verlieren als meine Geldbörse.“ Wohl kaum jemand hätte noch vor wenigen Jahren gedacht, dass einmal rund 17 Prozent der 50- bis 59-Jährigen dieser Aussage zustimmen würden. Laut „Consumer Study“ 2016 hätten selbst elf Prozent der 60- bis 69-Jährigen sowie sieben Prozent der Frauen und Männer ab 70 Jahren im Zweifel lieber das Handy zur Hand statt Bargeld und Kreditkarten in der Tasche.

Bereits zum dritten Mal in Folge befragte der GfK Verein rund 2.000 Deutsche zum Thema mobile Kommunikation und bestätigt erneut: Die Smartphone- und somit die mobile Internetnutzung wächst und kennt keine Altersgrenze. Im Vergleich zu den Ergebnissen aus den Jahren 2012 und 2014 zeigt sich deutlich: Der Anteil der Smartphone-Besitzer hat sich seit der Befragung von 2012 rund verdreifacht. Speziell bei der älteren Generation kommen die kleinen Multitalente immer besser an. Die Internetnutzung im Allgemeinen wird zunehmend fester Bestandteil ihres Alltags, auch unterwegs, und wächst besonders bei den über 70-Jährigen.

STECKBRIEF

GfK CONSUMER STUDY

STUDIENBESCHREIBUNG

Die European Consumer Study liefert Informationen zu grundlegenden Trends in ausgewählten Märkten des privaten Konsums in acht Ländern der Europäischen Union und in Russland.

METHODE

CAPI/PAPI-Befragung

STICHPROBENGROSSE

ca. 2.000 Personen in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

2016

STUDIE „BARGELD“: ENDE DES BARGELDS?

Man steht beim Bäcker, möchte zahlen und merkt beim Blick in den Geldbeutel, dass man kein Bargeld bei sich hat. Diese Situation mag dem einen oder anderen bekannt vorkommen und es drängt sich die Frage auf: Ist das Zahlen mit Bargeld überhaupt noch zeitgemäß? Oder ist dessen Abschaffung zugunsten elektronischer Zahlungsmittel nicht längst überfällig? Die skandinavischen Länder etwa setzen schon länger auf bargeldloses Zahlen – selbst das Brot beim Bäcker kauft man dort einfach elektronisch mit der Karte.

In der Studie „Bargeld“ hat der GfK Verein im Juli 2016 rund 2.000 Deutsche rund um das Thema Bargeld befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Zahlungsverkehr in Deutschland noch stark von skandinavischen Verhältnissen abweicht. Nur zehn Prozent der Deutschen zahlen ausschließlich mit Karte oder Smartphone. Der Rest hat stets Münzen oder Scheine bei sich. Die Affinität zum Bargeld ist jedoch altersabhängig: So würden 92 Prozent der Senioren (65 Jahre und älter) trotz anderer Zahlungsmöglichkeiten das Bargeld vorziehen. Bei den 14- bis 34-Jährigen präferieren dagegen 37 Prozent die Kartenzahlung. Käme es heute noch zu einer Volksabstimmung über die Abschaffung des Bargelds, sind sich die Befragten relativ einig: So würden sich 64 Prozent der Deutschen eher gegen eine Abschaffung aussprechen. Nur acht Prozent würden vermutlich und vier Prozent entschieden für eine Abschaffung stimmen.

STECKBRIEF

BARGELD 2016

STUDIENBESCHREIBUNG

In der Studie „Bargeld“ hat der GfK Verein im Juli 2016 rund 2.000 Deutsche rund um das Thema Bargeld befragt

METHODE

GfK Classic Bus, Face-to-face-Umfrage

STICHPROBENGROSSE

ca. 2.000 Deutsche

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Juli 2016

AN DIE ARBEIT – WIE LOKALE INITIATIVEN ZUR INTEGRATION VON FLÜCHTLINGEN IN DEN ARBEITSMARKT BEITRAGEN KÖNNEN

Der Flüchtlingsstrom hat zu großen Herausforderungen bei der behördlichen Erfassung, Unterbringung und Versorgung geführt. Allein im Jahr 2015 sind rund 800.000 Asylsuchende nach Deutschland gekommen, der Großteil von ihnen im erwerbsfähigen Alter. Diese Personen gilt es nun erfolgreich in den Arbeitsmarkt zu integrieren. An diesem Punkt gewinnen lokale Initiativen, die zwischen Flüchtlingen und Unternehmen vermitteln, zunehmend an Bedeutung. Denn häufig wissen die Flüchtlinge nicht, was sie im Bewerbungsprozess, aber auch im Arbeitsalltag in Deutschland erwartet. Sprachbarrieren erschweren zusätzlich noch den Start in die Erwerbstätigkeit.

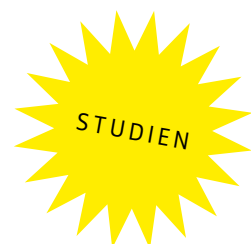
Unterstützung bieten hier lokale Initiativen. Über deren Arbeit ist bislang jedoch wenig bekannt. Um dies zu ändern, hat das Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung mit Unterstützung des GfK Vereins zehn Initiativen über die Herausforderungen ihrer täglichen Arbeit befragt – und wie sie diese lösen. Ehrenamtliche Helfer unterstützen die Flüchtlinge beispielsweise bei der Erstellung eines Lebenslaufs, begleiten sie in der Bewerbungsphase, aber auch während der ersten Zeit im neuen Job. Um das richtige Verhalten im deutschen Arbeitsalltag zu trainieren, bieten einige Initiativen Praxis-Workshops an. Dort werden wichtige Kompetenzen und Regeln wie Pünktlichkeit sowie der Umgang mit Vorgesetzten in Form von Rollenspielen eingeübt.

STECKBRIEF

DISCUSSION PAPER DES BERLIN-INSTITUTS

ERSCHEINUNGSDATUM

August 2016



MARKETING CHALLENGES: WETTBEWERBSFÄHIG BLEIBEN

Angesichts neuer Kommunikationswege, globalisierter Märkte und vielfältiger Kundenwünsche wird es für Unternehmen immer schwieriger, mit Produkten oder Dienstleistungen wahrgenommen zu werden.

Laut der Studie „Marketing Challenges 2016“ sehen sich Vertriebs- und Marketingverantwortliche aus Deutschland und Großbritannien mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert – allen voran dem Erhalt der eigenen Wettbewerbsfähigkeit. Die Befragung ermittelte zudem große Bedenken hinsichtlich wirtschaftlicher und demografischer Rahmenbedingungen – Stichwort „Fachkräftemangel“.

Von Jahr zu Jahr wird es für Unternehmen schwerer, geeignete Mitarbeiter zu finden. Eine weitere Herausforderung stellt das Thema Internet dar. Jeder fünfte Marketingverantwortliche sieht im Bereich Datensicherheit und Online-Kommunikation, speziell in Sachen Kundenansprache, noch Nachholbedarf. Hinzu kommen politische Aspekte: Mit positiven Auswirkungen des Brexit für das eigene Unternehmen rechnet kaum jemand der Befragten – weder in Deutschland noch im Vereinigten Königreich. In UK erwarten sogar 31 Prozent eindeutig negative Folgen, vor allem für den Import und die Absatzmärkte im Inland.

STECKBRIEF

MARKETING CHALLENGES: WETTBEWERBSFÄHIG BLEIBEN

STUDIENBESCHREIBUNG

Befragung zu den größten Herausforderungen aus Sicht des Marketing in Deutschland und UK in den nächsten fünf bis zehn Jahren

METHODE

Telefonische Interviews (CATI)

STICHPROBENGROSSE

600 Marketingverantwortliche in Deutschland und
474 Marketingverantwortliche in UK

STUDIENDURCHFÜHRUNG

September/Oktober 2016

BEDEUTUNGSWANDEL VON WERTEN

Terroranschläge, Flüchtlingskatastrophen, Kriegsakte, die Menschenleben fordern – Ereignisse, die in den Köpfen der Menschen hängenbleiben und nachwirken. Unter ihrem Eindruck bleiben selbst gesellschaftliche Wertvorstellungen nicht unberührt. Eine aktuelle Studie des GfK Vereins befragte knapp 2.000 Menschen in Deutschland zu 13 Wertebegriffen und ihrer Relevanz für die Zukunft.

Von 83 Prozent der Befragten mit großem Abstand als am wichtigsten beurteilt, liegt das Thema Sicherheit auf Platz eins der Umfrageergebnisse. Gegenüber dem Vorjahr ist der Anteil derer, die dem Thema Sicherheit eine weiter steigende Relevanz zuschreiben, nochmals um sieben Prozentpunkte gestiegen. Dem folgen dicht aufeinander die Werte Leistung und Vertrauen mit jeweils 58 Prozent sowie Zuhause (57 Prozent) und Verantwortung (55 Prozent).

Ob einem Wert mehr oder weniger Bedeutung zugewiesen wird, ist unter den Befragten altersbedingt stark abweichend. Schließlich sind persönliche Wertvorstellungen immer auch abhängig von der Lebensphase, in der sich ein Mensch befindet. Beim Wert Leistung zeigen sich zum Beispiel merkbare Unterschiede: So schätzen die 14- bis 24-Jährigen den Bedeutungsgewinn von Leistung am höchsten ein (59 Prozent). Unter den 50- bis 64-Jährigen misst nur jeder Vierte diesem Thema eine steigende Bedeutung bei. Auch verwandte Themen wie Innovation und Wettbewerb werden von Jüngeren bedeutender eingestuft (39 bzw. 23 Prozent) als von anderen Altersgruppen. Gleichzeitig erreicht der Wert Abenteuer mit 27 Prozent bei der Jugend den – im Vergleich zu anderen Altersgruppen – höchsten Wert auf der Relevanz-Skala.

STECKBRIEF

BEDEUTUNGSWANDEL VON WERTEN

STUDIENBESCHREIBUNG

Befragung zur zukünftigen Bedeutung von Werten

METHODE

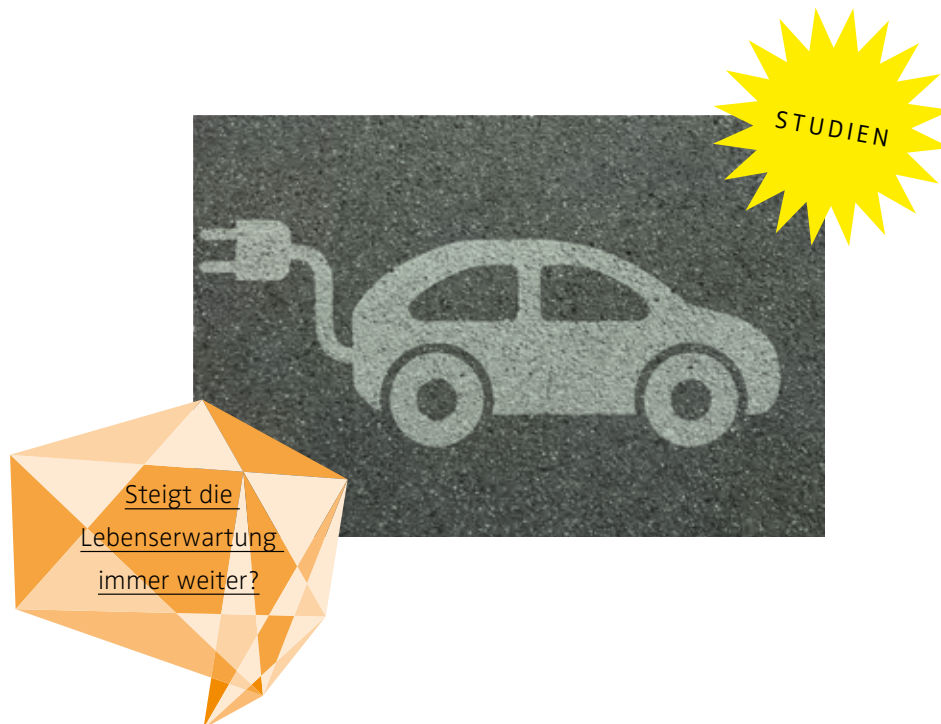
GfK Classic Bus, Face-to-face-Umfrage

STICHPROBENGROSSE

1.998 Personen ab 14 Jahren in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

Dezember 2016



LEBENSERWARTUNG – EIN DISCUSSION PAPER DES BERLIN-INSTITUTS

Steigt die Lebenserwartung immer weiter? Oder zeichnet sich bereits eine Abschwächung des Trends ab? Welche Faktoren können dem demografischen Wandel entgegenwirken? Und inwiefern unterscheidet sich der Verlauf in Entwicklungsländern von dem in entwickelten Ländern?

Lässt sich die soziale Spaltung, die sich aus den unterschiedlichen Lebenserwartungen in den Ländern ergibt, durch bessere Bildung mildern? Antworten darauf liefert das vom GfK Verein geförderte Discussion Paper des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung.

STECKBRIEF

DISCUSSION PAPER
DES BERLIN-INSTITUTS

ERSCHEINUNGSDATUM

Juni 2017

GLOBAL GREEN INDEX DEUTSCHLAND – FOKUS ELEKTROMOBILITÄT

Der Global Green Index ist eine seit 2011 bestehende Kooperation zwischen dem GfK Verein und der GfK SE. Er erfasst die zentralen Einstellungen der Verbraucher in Bezug auf das Umweltbewusstsein sowie deren Bereitschaft, anfallende Kosten für umweltbewusstes Verhalten zu tragen. Der Global Green Index vereint die sieben Bereiche Konsum und Produktion, Energie im Haushalt, Energieversorgung, Abfall und Recycling, Mobilität, Tourismus sowie das persönliche Engagement für Umweltschutz. Die im Februar 2017 veröffentlichte Studie beleuchtet die Chancen und Risiken der Elektromobilität aus Verbrauchersicht.

STECKBRIEF

GLOBAL GREEN INDEX
DEUTSCHLAND

STUDIENBESCHREIBUNG

Befragung der Verbraucher zu ihren zentralen Einstellungen in Bezug auf das Umweltbewusstsein und zu ihrer Bereitschaft, anfallende Kosten für umweltbewusstes Verhalten zu tragen

METHODE

GfK CAPI-BUS

STICHPROBENGROSSE

1.006 Interviews mit Personen ab 14 Jahren in Deutschland

STUDIENDURCHFÜHRUNG

November 2016

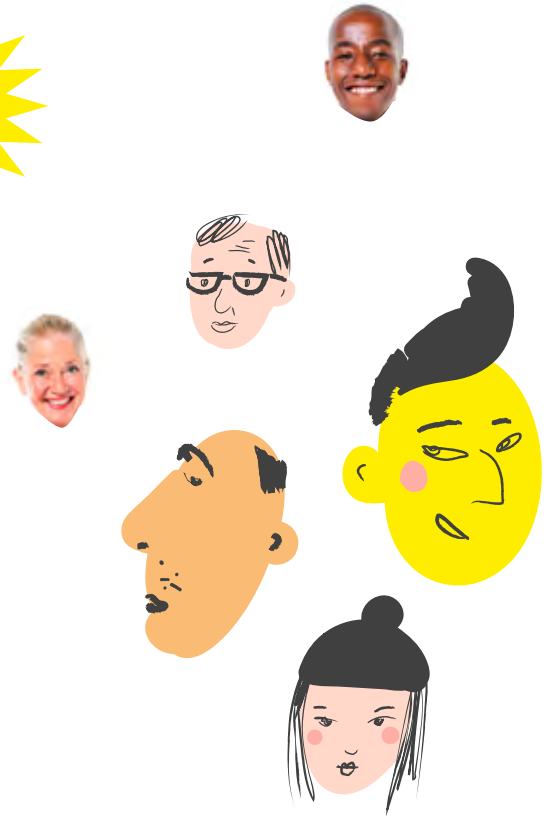
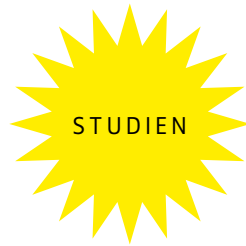
VOR- VORSCHAU STUDIEN 2017/18 SCHAU

CHALLENGES OF NATIONS 2017 – EINE STUDIE DES GfK VEREINS

Die internationale Untersuchung ermittelt die dringendsten Herausforderungen von inzwischen 24 Ländern weltweit. Der Start der Studie war in den 1970er-Jahren in Deutschland unter dem Titel „Die Sorgen der Nation“. 2001 wurde die Studie zunächst in Europa internationalisiert und in „Challenges of Europe“ umbenannt. Seit 2014 wird auch die Bevölkerung mehrerer Länder Amerikas, Afrikas und Asiens zu den wichtigsten im jeweiligen Land zu lösenden Aufgaben befragt. Die nächste Ausgabe der nun „Challenges of Nations“ genannten Studie erscheint im Juli 2017.

DIE DEMOGRAFISCHE UND WIRTSCHAFTLICHE ZUKUNFT DER EUROPÄISCHEN UNION

Die Bevölkerung der Europäischen Union wächst stetig. Zählten ihre 28 Mitgliedstaaten 2015 noch 508 Millionen Einwohner, werden es nach aktuellsten Prognosen bereits zur Mitte des Jahrhunderts 525 Millionen Einwohner sein (ohne Berücksichtigung des Brexit). Vor diesem Hintergrund führt der GfK Verein eine umfassende Studie zur demografischen und ökonomischen Zukunft des Kontinents durch. Neben einer generellen Bestandsaufnahme der demografischen Prozesse untersucht die Studie vor allem die daraus resultierenden Veränderungen und leitet aus ihnen Lösungsansätze für die Zukunft ab. Somit richtet sich die Untersuchung sowohl an politische und wirtschaftliche Entscheider als auch an die interessierte Öffentlichkeit. Diese Studie ist eine Kooperation mit dem Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung und wird im August 2017 veröffentlicht.



GLOBAL GREEN INDEX DEUTSCHLAND 2017

Wie grün konsumiert Deutschland? Der Global Green Index fühlt dem Umweltbewusstsein deutscher Verbraucher auf den Zahn. Bemessen wird der Öko-Index an der Bereitschaft der Konsumenten, anfallende Kosten für umweltbewusstes Verhalten zu tragen. Sieben Bereiche des alltäglichen Lebens werden in der Studie in Betracht gezogen: Konsum und Produktion, Energie im Haushalt, Energieversorgung, Abfall und Recycling, Mobilität, Tourismus sowie das persönliche Engagement für Umweltschutz. Die Studie ist eine Kooperation zwischen dem GfK Verein und der GfK SE, die seit 2011 besteht. Die Veröffentlichung der aktuellen Ausgabe ist im Herbst 2017 geplant.

GLOBAL TRUST REPORT 2018 – 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 in Institutionen und Branchen. Die Ausgabe 2018 beleuchtet das Vertrauen in ausgewählte Berufe in circa 20 verschiedenen Ländern. Veröffentlichung: Frühjahr 2018.

MOBILE KOMMUNIKATION IN EUROPA UND DEN USA 2018 – EINE STUDIE DES GfK VEREINS

Smarte Technologien dringen immer mehr in alle Bereiche des Lebens vor und verbinden Menschen beruflich oder privat. In der Studie „Mobile Kommunikation“ untersucht der GfK Verein in einem Turnus von zwei Jahren das konkrete Nutzungsverhalten von Konsumenten in Bezug auf das Internet, mobile Endgeräte wie das Handy/Smartphone sowie das Telefonieren über Festnetz bzw. Mobilfunk in neun europäischen Ländern und in den USA. Die nächste Ausgabe wird im Frühjahr 2018 erscheinen.

TRENDSSENSOR KONSUM 2018 – 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, in Russland und seit 2016 auch in den USA. Die Studie konzentriert sich dabei auf die Frage, inwieweit gesellschaftliche Veränderungen den Konsum beeinflussen. Die nächste Ausgabe erscheint im Sommer 2018.



WISSEN WEITERGEBEN

DAS SIND UNSERE THEMEN:

62 /// LEHRE

74 /// PUBLIKATIONEN

76 /// VERANSTALTUNGEN

UNIVERSITÄTSPROGRAMME: AUSBILDUNG VON MARKTFORSCHERN IN RASANT WACHSENDEN MÄRKTEN

Um die nächste Generation von Marktforschern auszubilden, entwickelt der GfK Verein seit sechs Jahren Universitätsprogramme in rasant wachsenden Märkten – zuerst in Afrika und nun auch in China. Dabei konzentrieren sich die Universitätsprogramme des GfK Vereins auf zwei Schwerpunkte: die Weiterentwicklung der Ausbildungsprogramme nach dem Ende der Förderung durch die DEG (Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft) sowie die Einrichtung von „Prosumer Decision Labs“. Diese Labs ermöglichen es, zu untersuchen, wie zunehmend transparente und fragmentierte Märkte die Entscheidungen der Marktteilnehmer verändern.



Sein Engagement im Bereich der Hochschulkooperationen startete der GfK Verein im Jahr 2010 in Südafrika, Kenia, Nigeria und Ghana – anfangs als PPP-Projekt („Public-Private-Partnership“-Projekt), finanziell unterstützt von der DEG, deren Förderung allerdings 2014 endete. Der GfK Verein hat seine Arbeit in Südafrika und Kenia deshalb selbstständig fortgeführt und noch weiter ausgebaut: Der Lehrinhalt wurde aufgrund der zunehmend digitalen und mobilen Marktforschung mit Fokus auf das Gebiet der Data Science überarbeitet. Neben der inhaltlichen Neuausrichtung wurden die Programme durch die vermehrte Integration von Praxisworkshops und Mini-Projekten weiterentwickelt. Die Verbindung von Theorie und Praxis sowie die stärkere Einbindung lokaler Märkte rückten dabei noch stärker in den Mittelpunkt.

AFRIKA:

AKTUALISIERTE KURSANGEBOTE

Um den Lehrplan des Master-Studiengangs in Südafrika flexibler zu gestalten, wurde er – zusammen mit dem Department of Marketing der University of Pretoria – neu überarbeitet: Er wird nun als modularer Zertifikatslehrgang in Zusammenarbeit mit der Enterprises University of Pretoria, dem Bereich für Weiterbildung der University of Pretoria, organisiert. Einen wichtigen Schwerpunkt des Lehrgangs bilden digitale Marktforschungsmethoden inklusive der Nutzung von Open Data, moderner Visualisierungstechniken und interaktiver Analysen. Ab dem dritten Quartal 2017 wird sich der zuvor zweijährige Master-Studiengang aus jeweils viermonatigen Modulen zusammensetzen. Jedes Modul setzt einen bestimmten Schwerpunkt, der auf die lokale Marktforschungsbranche abgestimmt ist. Experten der GfK SE, vor allem aus den Bereichen Data and Technology, bringen ihr Wissen als Gastdozenten ein. Das erste Modul des Jahres 2017 beschäftigt sich mit „Digital Market Insights“.

CHINA:

DIE SUMMER SCHOOL HAT SICH ALS FESTER BESTANDTEIL ETABLIERT

In Peking kooperiert der GfK Verein mit der Business School der Central University of Finance and Economics (CUFE). Im Juli 2016 fand zum dritten Mal die zweiwöchige Summer School zum Thema „International Market Research and Innovation“ statt, die maßgeblich von Unterrichtenden von GfK Verein und GfK SE getragen wurde. Die Summer School ist Bestandteil des Lehrprogramms der Universität. Studenten können sich die erworbenen Credit-Points vollständig anrechnen lassen. Im Juli 2017 startet die nächste Summer School mit Fokus auf Data Science und neue Datenquellen. Auch hier steht eine stärkere Verzahnung von Theorie, Methoden und praktischer Anwendung im Mittelpunkt.

PROFIL

UNIVERSITÄTSPROGRAMME

PROJEKTBESCHREIBUNG

Zukunftsorientierte Weiterbildung und Wissenstransfer zum Thema Marktforschung in schnell wachsenden Märkten

PROJEKTBEGINN

2010

KOOPERATIONSPARTNER

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

PROSUMER DECISION LABS: **DIE KONSUMENTEN VON HEUTE UND MORGEN ERFORSCHEN**

Der Konsument entwickelt sich mehr und mehr zum Prosumenten. Der Begriff des Prosumenten stammt aus den 80er-Jahren; damals sagte Alvin Toffler das Verschmelzen der ursprünglich getrennten Rollen von Produzent und Konsument vorher. Intensiviert wurde diese Entwicklung vor allem durch das Internet: Neue Online-Angebote wie beispielsweise Sharing-Economy-Plattformen haben die einst klare Trennung zwischen passiven Konsumenten und aktiven Produzenten verwässert. Diese Transformation hat Einfluss auf das Marketing, die Marktforschung und die Marktentscheidungsfindung, die in den sogenannten Prosumer Decision Labs des GfK Vereins erforscht wird.

LABS ZUM ERLERNEN DER NEUESTEN MARKTFORSCHUNGSMETHODEN

Da es für die Marktforscher von morgen entscheidend ist, die neuesten Methoden ihrer Branche zu kennen und zu beherrschen, hat der GfK Verein Prosumer Decision Labs konzipiert und installiert. So wird die Ausbildung in Zusammenarbeit mit den Partneruniversitäten so praxisnah wie möglich gestaltet. Besondere Beachtung findet hierbei, dass verhaltenswissenschaftliche ökonomische Forschung zur Erklärung des sich verändernden Konsumentenverhaltens immer wichtiger wird. Das erste Lab wurde am 12. April 2016 an der Central University of Finance and Economics (CUFE) in Peking eröffnet. Die umfangreiche Erneuerung des Labs an der University of Nairobi wurde im April 2017 abgeschlossen. Auch das Lab an der University of Pretoria eröffnet noch im Jahr 2017.

TOOLS FÜR DIE MARKTFORSCHUNG DER ZUKUNFT

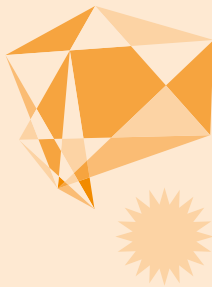
Für die Erhebung, die Analyse und die Visualisierung von Daten, einschließlich des Zugangs zu Datenquellen in Echtzeit, spielen digitale, mobile und interaktive Tools in der Marktforschung eine immer wichtigere Rolle. Um die neuen Handwerkszeuge der Marktforschung professionell anzuwenden und Anwendungen für die Datenerhebung und -analyse zu programmieren, ist ein interaktives Lernen in Projekten notwendig.

Jedes Lab ist mit zehn Arbeitsplätzen ausgestattet, an denen die Studenten Experimente im Bereich der Verhaltensökonomik durchführen können. Whiteboards, Projektoren und 3D-Drucker bieten Raum für Workshops zu Themen wie Innovation und Design Thinking und ermöglichen es, neue Wege bei der Entwicklung von Prototypen und dem Einholen von Kundenfeedback zu beschreiten. Mit finanzieller Unterstützung des GfK Vereins werden die Labs mit neuester Hard- und Software ausgestattet. Darüber hinaus bietet er Schulungen für Dozenten und Studenten an. Künftig sollen mit einem Netzwerk von Prosumer Labs auch interkulturelle Studien möglich sein.

LAB



KOOPERATIONEN MIT HOCHSCHULEN



Central University for Finance and Economics
(CUFE) Business School, Beijing

Fraunhofer IIS

Hochschule für angewandtes Management, Erding

INSEE Business School, France

Karlsruhe Decision and Design Lab (KD2 Lab),
Karlsruhe Institute of Technology (KIT)



LMU München and University of Geneva (CISA)

St. Galler Stiftung für Internationale Studien

Universität Augsburg, Prof. Brand und Prof. Lienhart

Universität Dresden



Universität Duisburg

Universität Erlangen-Nürnberg



Universität Passau, Prof. Björn Schuller

University of Michigan-Dearborn, Prof. Ahuvia

University of Nairobi, Department of Business Administration

University of Pretoria, Department of Marketing

Universität Potsdam

Tilburg University, Marketing Department

GfK-STIFTUNGSLEHRSTUHL INFORMATION & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: **DUAL STUDIEREN UND SICH IM HANDEL PROFILIEREN**



Seit Oktober 2015 bietet der GfK-Stiftungslehrstuhl Information & Supply Chain Management an der Hochschule für angewandtes Management in Erding ein branchenfokussiertes Studienprogramm im Bereich Handelsmanagement. Unter der Leitung von Prof. Dr. Rudolf Aunkofer erlernt der Nachwuchs die strategischen und operativen Grundlagen eines modernen, den Kunden fokussierenden Informations- und Supply-Chain-Managements im didaktischen Mix aus Forschung und Management-Praxis. Für einen hohen Praxisbezug, speziell für die Technologie-Industrie, im einzigartigen Studienangebot sorgen gemeinsame Projekte der Hochschule mit Unternehmen sowie die sehr enge Zusammenarbeit des Lehrstuhls mit dem GfK Verein.

In Ergänzung zur praxisbezogenen Lehre zum Thema „Handelsmanagement“ bildet aktuell das Thema „Disruptive Technologie & Innovation“ einen weiteren Schwerpunkt: In einem international angelegten Forschungsprojekt werden die Auswirkungen der digitalen Transformation auf die vernetzte Information und Supply Chain für Technologieprodukte wie TV-Geräte, Computer oder Smartphones in zehn Ländern ermittelt. Über 150 Experten aus Industrie und Handel wurden zu ihren Einschätzungen und Erwartungen zu diesem Thema mittels strukturierter Interviews befragt. In der Analyse kommen neben den Instrumenten der klassischen Interview-Analytik auch digitale Analyseformen wie Social-Media-Listening, Emotion Scanning und multivariante Verfahren wie Predictive Analytics zum Einsatz.

Die digitale Transformation ist somit einerseits Untersuchungsgegenstand, andererseits spiegelt der Einsatz ana-

loger wie digitaler Marktforschungsinstrumente die digitale Transformation auch im Untersuchungsdesign wider. Zielsetzung des Projekts ist es, Hersteller wie Handel Handlungsempfehlungen für den digitalen Wandel zu geben und gleichzeitig Grundlagenforschung zu betreiben, um herauszufinden, inwieweit qualitative und digital quantitative Forschungsmethoden gemeinsam für neue kundenorientierte Marktforschungslösungen kombiniert werden können.

Erste Ergebnisse aus diesem Forschungsprojekt wurden von Prof. Dr. Rudolf Aunkofer, Professor für Information & Supply Chain Management und Inhaber des GfK-Lehrstuhls in Erding, vor über 500 Vertretern der Startup-Community beim Innovationsfestival YEAR OF THE ROOSTER in München illustriert.



ÜBER DIE HOCHSCHULE

Der GfK-Stiftungslehrstuhl ist Teil der Fakultät für Betriebswirtschaft an der Hochschule für angewandtes Management in Erding. Er bietet Studierenden die Möglichkeit eines berufsbegleitenden dualen Studiums mit dem Abschluss 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 semivirtuelles Studienkonzept aus, das Präsenzphasen mit einer digitalen Lernplattform kombiniert.



STECKBRIEF

GfK-STIFTUNGSLEHRSTUHL
„INFORMATION & SUPPLY
CHAIN MANAGEMENT“

BESCHREIBUNG

Der GfK-Lehrstuhl wie auch das dazugehörige Institut an der Hochschule für angewandtes Management in Erding verbinden Forschung und Management-Praxis

GRÜNDUNG

2015

MEHR INFORMATIONEN

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

2015



GfK-LEHRSTUHL AN DER FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG: *LEHRSTUHLINHABERIN FRAU PROFESSOR DR. KOSCHATE-FISCHER* **IM GESPRÄCH ZU ZEHN JAHREN FORSCHUNGS- UND LEHRTÄTIGKEIT**

Vor zehn Jahren wurde der GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg gegründet – mit Unterstützung des GfK Vereins. Denn der GfK Verein möchte Wissen weitergeben, auch an den akademischen Nachwuchs. Die Ausbildung in den Bachelor- und Masterstudiengängen ist theoriegeleitet und zugleich sehr praxisnah und orientiert sich an den wichtigen strategischen und operativen Entscheidungsproblemen und -methoden im Marketing.

In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Lehrstuhl hervorragend etabliert. Kernstück im Bereich der Lehre ist der Studiengang „Master in Marketing“, der seit 2009 angeboten wird. Für dieses Masterprogramm bewerben sich viele Studierende: Im Jahr 2016 waren es ca. 560, die sich auf die 60 Plätze beworben haben. Und 310 haben in den letzten sechs Jahren den Master erfolgreich absolviert.

Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer, Inhaberin des GfK-Lehrstuhls für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und Präsidiumsmitglied des GfK Vereins, blickt auf zehn Jahre erfolgreiche Forschungs- und Lehrtätigkeit zurück.



Frau Prof. Dr. Koschate-Fischer, Sie sind seit zehn Jahren Inhaberin des GfK-Lehrstuhls für Marketing Intelligence. Seither hat sich sicher auch das Angebot des Lehrstuhls weiterentwickelt. Welche Forschungsschwerpunkte waren damals an Ihrem Lehrstuhl im Trend? Welche sind es heute und in welche Richtung wird die Forschung gehen?

Die Forschungsschwerpunkte liegen auf den Gebieten Preismanagement, Produkt- und Innovationsmanagement, Marktforschung sowie Kundenverhalten und Kundenbeziehungsmanagement. Hierzu haben wir am Lehrstuhl viele Forschungsprojekte sehr erfolgreich durchgeführt und die Ergebnisse in den international führenden wissenschaftlichen Zeitschriften, wie z. B. im Journal of Marketing, Journal of Marketing Research und Journal of the Academy of Marketing Science, veröffentlicht.

Über die Zeit sind weitere Themengebiete, wie z. B. Werbewirkungsforschung und Corporate Social Responsibility, hinzugekommen. In einem aktuellen Forschungsprojekt untersuchen wir, wie sich Emotionen im Rahmen der Werbung am besten messen lassen. Hierzu setzen wir auch den GfK EMO Scan ein. In einem weiteren Forschungsprojekt, das durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert wird, analysieren wir unterschiedliche Präsentationsformate von numerischen Größen (z. B. Preise, Rabatte oder Incentives) und deren Wirkung auf das Konsumentenverhalten.

Darüber hinaus ergeben sich durch die digitale Transformation viele neue und sehr interessante Fragestellungen in den genannten Feldern. Beispielsweise beschäftigen wir uns in einem aktuellen Forschungsprojekt mit Dynamic Pricing, d. h. einer Preisstrategie, bei der Unternehmen die Preise ihrer Produkte anhand automatischer Algorithmen berechnen und fortlaufend anpassen. In einem anderen Projekt untersuchen wir die Wirkung von Emojis (d. h. kleiner bunter Symbole, die zunehmend Text ersetzen) in der Online-Kommunikation auf das Konsumentenverhalten.

Ich freue mich sehr, dass ich auf Basis meiner Forschungsleistungen Anfang des Jahres 2017 als ordentliches Mitglied in die Bayerische Akademie der Wissenschaften berufen wurde. Zu Mitgliedern können laut Satzung nur diejenigen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler gewählt werden, deren Leistung „eine wesentliche Erweiterung des Wissensbestandes“ ihres Fachs darstellt. Die Bayerische Akademie der Wissenschaften ist die größte, forschungsstärkste und eine der ältesten der acht Landesakademien in Deutschland. Die Akademie betreibt satzungsgemäß innovative Langzeitforschung, vernetzt Gelehrte über Fach- und Ländergrenzen hinweg, wirkt mit ihrer wissenschaftlichen Expertise in Politik und Gesellschaft, fördert den wissenschaftlichen Nachwuchs und ist ein Forum für den Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit.



„DIE TRAUMJOBS UNSERER STUDIERENDEN SIND BREIT GEFÄCHERT.“

Auch die Studentinnen und Studenten erwarten heute andere Studienschwerpunkte als damals. Die Schwerpunkte an Ihrem Lehrstuhl reichen von Marktforschung über Preismanagement bis hin zu Produkt- und Innovationsmanagement. Welche Richtungen stehen heute bei Ihren Studentinnen und Studenten hoch im Kurs und warum? Wie wichtig ist dabei Internationalität? Was sind derzeit deren Traumjobs?

Im Master in Marketing können die Studierenden aus einer breiten Palette an Studienangeboten wählen und hierdurch ihren individuellen Schwerpunkt setzen. Hoch im Kurs stehen aktuell besonders Fragen und Angebote rund um die Digitalisierung sowie das Thema Data Science. Unsere Lehrveranstaltungen aktualisieren wir fortlaufend um diese wichtigen Themen und deren Auswirkungen auf das Marketing. Ebenfalls wurde das Lehrprogramm im Master in Marketing durch neue Veranstaltungen, wie zum Beispiel Digital Marketing & Sales und Social Media Marketing, sowie durch die Einrichtung einer Juniorprofessur für Digitales Marketing erweitert.

Ab dem Wintersemester 2017/18 können die Studierenden die neue Spezialisierungsmöglichkeit „Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science“ im Master in Marketing wählen. Dieser Schwerpunkt verbindet Kompetenzen aus Informatik und Statistik mit wichtigen Kerndisziplinen des Marketings. Studierende eignen sich weitreichende Kenntnisse an, die vom Umgang mit Datenbanksystemen und der Datenanalyse bis hin zur Datenaufbereitung und -präsentation reichen.

Ebenfalls hoch im Kurs stehen bei den Studierenden eine hohe Praxisorientierung und internationale Ausrichtung. Hervorheben möchte ich, dass renommierte Experten aus der Unternehmenspraxis das Lehrangebot erweitern, wie z. B. aus dem GfK Verein Prof. Dr. Raimund Wildner und Dr. Fabian Buder, die regelmäßig die Veranstaltungen Datenermittlung und Datenanalyse im Master in Marketing unterrichten.

Auch zeichnet sich der Master in Marketing durch eine hohe Internationalität aus. Dies wird bereits bei den zahlreichen Bewerbungen für das Masterprogramm deutlich, die aus über 30 Ländern und fünf Kontinenten kommen. Ebenfalls haben wir renommierte internationale Gastprofessoren in das Lehrprogramm integriert. Beispielsweise bietet Herr Prof. Dr. Hoyer (University of Texas in Austin, USA) regelmäßig die Veranstaltung „Advanced Topics in Marketing: Consumer Behavior“ an. Herr Prof. Dr. Borah (University of Washington, USA) führt die Veranstaltung „Social Media Marketing“ durch. Viele unserer Studierenden absolvieren außerdem ein Auslandssemester an einer der über 120 Partneruniversitäten. Darüber hinaus bieten wir den Studierenden die Möglichkeit, ein Doppelmasterprogramm mit der EM Strasbourg zu absolvieren.

Die Traumjobs unserer Studierenden sind breit gefächert. Während viele Studierende einen Berufseinstieg in einem Marktforschungsunternehmen oder in der Marketingabteilung eines internationalen Unternehmens favorisieren, wünschen sich andere einen Job in einem Start-up oder gründen selbst. Andere wiederum streben eine Doktorarbeit an.



**“IM LETZTEN JAHR HABEN
ÜBER 1.800 STUDIERENDE AN
EXPERIMENTELLEN UNTERSUCHUNGEN
IM EXPERIMENTALLABOR TEILGENOMMEN
UND DABEI WERTVOLLE EINBLICKE
IN DIE MARKETINGFORSCHUNG
GEWONNEN.”**

Die Digitalisierung dringt immer weiter in alle Bereiche des Lebens vor, Big Data ist allgegenwärtig. Wie hat sich die Forschung und Lehre an Ihrem Lehrstuhl dadurch verändert? Wie stark werden diese Entwicklungen die Arbeit an Ihrem Lehrstuhl künftig beeinflussen?

Die Digitalisierung wirft viele neue und spannende Forschungsfragen auf. Diese greifen wir in unseren Projekten auf. Ebenfalls gibt es eine Vielzahl neuer Datenquellen, wie z. B. Social-Media-Plattformen, aus denen sich insbesondere in Kombination mit weiteren Datenquellen, wie z. B. Panel-daten, sehr interessante Erkenntnisse gewinnen lassen.

In die Lehre sind diese Themen ebenfalls integriert. Über Lernplattformen stellen wir den Studierenden die Lehrmaterialien digital zur Verfügung und bieten neben der persönlichen Betreuung auch Online-Foren für den Austausch. Diese Entwicklungen werden auch in Zukunft die Arbeit am Lehrstuhl stark beeinflussen.

In unserem letzten Jahresbericht haben wir über das neue Experimentallabor, das auch mit Unterstützung des GfK Vereins errichtet wurde, berichtet. Wie war das Feedback der Studierenden zu dem neuen Labor? Für welche Anwendungen und Arbeiten wurde es bisher hauptsächlich genutzt?

Das **Experimental Lab for Business Insights Nürnberg (ELAN)** wurde im Sommer 2016 eröffnet und stößt bei den Studierenden auf sehr positive Resonanz. Das Experimentallabor wird sowohl in der Lehre als auch in der Forschung genutzt.

Seit der Eröffnung des Labors bieten wir z. B. regelmäßig ein Marketingseminar an, in dem die Studierenden in Kleingruppen zu praxisrelevanten Fragestellungen ein eigenes Experiment designen, im Experimentallabor durchführen, auswerten und die Ergebnisse präsentieren. Hierbei werden sie aktiv betreut und unterstützt. Das Feedback der Studierenden zu der Veranstaltung ist durchweg sehr positiv. Auch in vielen Forschungsprojekten wurde das Experimentallabor bereits intensiv genutzt. Im letzten Jahr haben z. B. über 1.800 Studierende an experimentellen Untersuchungen im ELAN teilgenommen und dabei gleichzeitig wertvolle Einblicke in die Marketingforschung gewonnen.

Darüber hinaus steht das Experimentallabor auch für Partnerunternehmen offen. So unterstützen wir Unternehmen bei der Beantwortung ihrer individuellen Fragestellungen und führen empirische Studien durch. Unternehmen können dabei von unserer langjährigen Expertise im Bereich der experimentellen Forschung profitieren.

Wenn Sie für Ihre Arbeit als Professorin einen Wunsch frei hätten, was wäre dieser?

Rückblickend auf die zehn Jahre sehr erfolgreicher Forschungs- und Lehrtätigkeit bin ich sehr dankbar. Für die Zukunft ist mein Ziel, den Lehrstuhl weiterhin auf Erfolgskurs zu halten. Gleichzeitig möchte ich junge Nachwuchswissenschaftler ermutigen, den Schritt zur Professur zu wagen, denn die Tätigkeit als Professorin ist eine sehr spannende, abwechslungsreiche und zugleich herausfordernde Tätigkeit, die mir jeden Tag aufs Neue Freude macht.



GfK ACADEMY: PRAXISNAHE WEITERBILDUNG

Die Verzahnung von Theorie und Praxis – dafür steht die GfK Academy. Die Seminare prägt der interdisziplinäre Dialog zwischen teilnehmenden Führungskräften aus Marketing und Marktforschung und renommierten Referenten aus aller Welt. Was erwartet die Teilnehmer? Die GfK Academy versteht sich als Wissenszentrum für aktuelle Themen und Herausforderungen des Marketings. Gemäß ihrem Anspruch blickt die Academy stets auf die Entwicklungen und Trends, die das Marketing von morgen gestalten. Seminarteilnehmer profitieren vom exzellenten Know-how hochkarätiger Dozenten von Universitäten und Business Schools in den USA, Asien und Europa. Neben fundiertem Marketing- und Marktforschungswissen zeichnet die Dozenten ihre umfangreiche Praxiserfahrung aus, die sie durch die Zusammenarbeit mit international operierenden Firmen gewonnen haben.

DIE THEMEN ORIENTIEREN SICH AM PULS DER ZEIT

Die Themen und Schwerpunkte der Seminare werden laufend an die aktuellen Bedürfnisse und Marktanforderungen angepasst. Alle Veranstaltungen zeichnen sich durch einen optimalen Mix von Theorie und Praxis aus: Anhand von Beispielfällen schärft sich das Verständnis komplexer Fragen, loben die Teilnehmer. Diskussionsrunden ermöglichen zudem den direkten Austausch im Rahmen der Veranstaltungen.

So standen in dem zweitägigen Workshop „Designing New Growth – The Art of Opportunity“ die Entdeckung neuer Wachstumsstrategien für das eigene Unternehmen und die Entwicklung profitabler Geschäftsmodelle für die Zukunft im Fokus. Dr. Marc Sniukas, globaler Experte für Strategische Innovationen und Corporate Entrepreneurship sowie Autor von „The Art of Opportunity“, zeigte den Teilnehmern Wege, das eigene Innovationspotenzial zu steigern.

Seit der Gründung im Oktober 2005 haben in über 55 Seminaren mehr als 860 Teilnehmer aus über 400 unterschiedlichen Unternehmen die Seminare der GfK Academy besucht. Die Teilnehmer arbeiten in den verschiedensten Branchen, wie zum Beispiel Konsumgüter, Finanzdienstleistung, Automobil oder Healthcare, und kommen aus mehr als 30 Ländern Europas. Und wer schon teilgenommen hat, der kommt gerne wieder, wie zwei Originalzitate belegen: „I remember

the GfK Academy were some of the most interesting workshops I've been to ...“ und: „... thank you so much for keeping me in the loop, I can say that these were the best sessions I have been to, and would be happy to join again ...“.

Weitere Informationen zum aktuellen Seminarprogramm und den Referenten der GfK Academy finden Sie auf www.gfk-academy.com

STECKBRIEF

GfK ACADEMY

BESCHREIBUNG

International renommierte Dozenten teilen ihr Wissen im persönlichen und fachlichen Austausch zu allen relevanten Marketingthemen in englischer Sprache. Die Seminare richten sich an Marketingentscheider aus allen Branchen.

GRÜNDUNG

2005

GfK COMPACT: FUNDIERT INFORMIERT



GfK Compact – der Name ist Programm: Bereits seit 2009 informiert der kostenlose Online-Informationsservice des GfK Vereins übersichtlich und fundiert über Neuigkeiten aus dem Marktforschungsfundus der GfK SE und des GfK Vereins. Interessierte Nutzer finden auf www.gfk-compact.de ein praktisches Nachschlagewerk, eingeteilt in die Rubriken „Fokusthemen“, „Schlagzeilen“, „Blitzinterviews“ und „Rahmendaten“.

Die „Fokusthemen“ sind das Kernstück von GfK Compact. Sie bieten einmal pro Monat neue Ergebnisse aus Umfragen und Auswertungen aus den Consumer Panels der GfK SE – aufbereitet in exklusiven Compact-Artikeln. Topthemen im letzten Jahr waren zum Beispiel gesellschaftliche Trends wie Mobile Payment und Nachhaltigkeit. Sobald ein neues Fokusthema erscheint, werden registrierte Nutzer automatisch per E-Mail darüber informiert und bleiben so stets top informiert. Unter den „Schlagzeilen“ finden die Besucher Links zu Pressemitteilungen und öffentlich zugängliche Studienergebnisse

der GfK SE. Für weiterführende Informationen enthält die Rubrik „Rahmendaten“ eine Linksammlung zentraler Webseiten mit aktuellen Zahlen und Fakten rund um die Themen Gesellschaft und Konsum. Unter der vierten Rubrik „Blitzinterviews“ werden aktuelle Themen der Markt- und Meinungsforschung durch Befragungen von Experten ergänzend vertieft.

Im Jahr 2016 verzeichnete GfK Compact durchschnittlich 4.000 Seitenaufrufe pro Monat. Am beliebtesten waren die Fokusthemen mit monatlich 3.000 Aufrufen.



STECKBRIEF

GfK COMPACT

PROJEKTbeschreibung

Informationsservice des GfK Vereins
über aktuelle
Marktforschungsergebnisse

PROJEKTBeginn

2009

WEITERE INFORMATIONEN

www.gfk-compact.de

GfK MIR: AUCH PRAKTIKER SCHÄTZEN THEORIE



Die GfK Marketing Intelligence Review (GfK MIR) ist das Marketingjournal des GfK Vereins. Die Zeitschrift präsentiert praxisnah aufbereitete Forschungsergebnisse aus der Marketingwissenschaft. Zweimal pro Jahr erscheint eine neue Ausgabe, jeweils in deutscher und englischer Sprache und mit einem aktuellen Schwerpunktthema. Die GfK MIR ist in gedruckter Form abonnierbar und online u. a. auf www.gfkmir.com frei verfügbar. Die zwei jüngsten Ausgaben widmen sich den veränderten Rahmenbedingungen einer zunehmend digitalisierten und datengesteuerten Welt.

NEUES AUS DER MARKETINGFORSCHUNG

Entscheider und Manager erweitern gerne ihren Marketinghorizont mit den neuesten Erkenntnissen aus der Marktforschung. Dabei haben sie nur selten Zeit, lange wissenschaftliche Aufsätze zu lesen. Die GfK MIR bietet ihnen aktuelle wissenschaftliche Entwicklungen in aller Kürze – passgenau aufbereitet für ihre Bedürfnisse und in einem einzigartigen Design. Ein hochkarätiges, international besetztes Advisory Board wählt zunächst die Schwerpunktthemen der einzelnen Ausgaben aus und empfiehlt die jeweiligen Gasteditoren. Diese auf dem jeweiligen Fachgebiet besonders etablierten Marketingforscher laden dann renommierte Wissenschaftler aus der ganzen Welt als Autoren ein. Neben den einzelnen Beiträgen aus der Wissenschaft wird für jede Ausgabe ein Gespräch mit einem Praktiker geführt. Zudem erscheint in jedem Heft ein Beitrag aus der Forschung von GfK SE oder GfK Verein.

MARKETING IN DER DIGITALEN WELT

Die beiden jüngsten Ausgaben widmen sich dem Thema Digitalisierung. In der Ausgabe 2/2016 hat sich Professor Bernd Skiera von der Goethe-Universität in Frankfurt dem Thema „Marketing und Data Science“ gewidmet. Immer größere Datenmengen stehen Marketingmanagern zur Verfü-

gung, oft sogar in „real-time“. Was sich zunächst wie ein Wunschtraum anhört, stellt Unternehmen allerdings oft vor große Herausforderungen. Mangelnde Datenqualität, die erforderlichen Methodenkenntnisse, technische Voraussetzungen für die Aufbereitung und Verknüpfung von Daten sowie die richtige Interpretation von Ergebnissen sind in diesem Zusammenhang oft genannte Stichworte. Alle diese Themen werden in verschiedenen Beiträgen diskutiert. Zusätzlich liefert ein Interview zum Thema interessante Einblicke in die Welt der Direktbanken und zeigt, wie Algorithmen den klassischen Bankberater ersetzen können. Ein heikles Thema, das aber nicht nur die Finanzdienstleistungsbranche betrifft.

Die durch Digitalisierung ausgelösten Veränderungsprozesse sind auch Schwerpunkt der jüngsten Ausgabe der GfK MIR, die im Mai 2017 erschienen ist. Die Gasteditoren Professor Werner Reinartz von der Universität zu Köln und Professor Srinivas Reddy von der Singapore Management University haben ein sehr lesenswertes Heft zum Thema „Digitale Transformation“ zusammengestellt. Tatsächlich ändern sich gesellschaftliche und wirtschaftliche Prozesse in einem unglaublich schnellen Tempo und zudem ziemlich radikal: Ganze Geschäftsmodelle werden obsolet, neue



Die GfK MIR ist online für jedermann frei zugänglich. Auf www.gfkmir.com finden Sie die aktuellsten Ausgaben mit mobiloptimierten Volltexten sowie einen Überblick über alle bisher erschienenen Ausgaben. Alle Hefte stehen zusätzlich als Blätter-PDF auf www.issuu.com/gfkmir kostenlos zur Verfügung. Einzelne Artikel in englischer Sprache können auf der Seite des Verlagshauses DeGruyter www.degruyter.com/view/j/gfkmir heruntergeladen werden.

Dort werden außerdem zusätzliche Services, wie beispielsweise eine Schlagwortsuche, angeboten.

Player treten in den Markt ein, Konsumenten und Produzenten tauschen ihre Rollen und formieren sich zu Plattformen, die immer weiter expandieren. Was das für den klassischen Handel bedeutet oder wie beispielsweise Crowdfunding die Finanzdienstleistungsbranche revolutioniert, lesen Sie in diesem Themenheft. Natürlich finden auch etablierte Unternehmen Tipps und Tricks, um die aktuellen Entwicklungen erfolgreich zu meistern.

AUSBLICK AUF DIE KOMMENDEN AUSGABEN

Auch die kommenden Ausgaben der GfK MIR widmen sich spannenden Themen. Der vernetzte Konsument steht im Zentrum der Novemberausgabe 2017. Professor Steven Andrews von der Oxford University hat bereits interessante Forschungsarbeiten zum Verhalten des „Connected Consumer“ ausgewählt und die Aufbereitung der Artikel läuft auf vollen Touren. Im Mittelpunkt der Ausgabe 1/2018 stehen dann Marken und die Risiken, die für die Markenführung relevant sind. Für dieses Thema konnten wir Professor Susan Fournier von der Boston University als Gasteditorin gewinnen. Gemeinsam mit ihrer Kollegin Shuba Srinivasan wird sie diesen wichtigen, aber erstaunlicherweise wenig beachteten Aspekt der Markenführung in einem interdisziplinären Ansatz beleuchten.

STECKBRIEF

GfK MIR MARKETING
INTELLIGENCE REVIEW

PROJEKTbeschreibung

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

PROJEKTBeginn

2009

ERSCHEINUNGSweise

Zweimal jährlich



TRENDS, DIE TRAGEN: **KRONBERGER UNTERNEHMER- GESPRÄCH UNTERSUCHT, WOHN SICH DIE MÄRKTE BEWEGEN**

Bereits zum 36. Mal trafen sich Ende Januar 2017 Vorstände und Geschäftsführer von FMCG-Unternehmen im Schlosshotel Kronberg zum Unternehmergespräch. Nach der Begrüßung durch GfK-Vorstandssprecher Gerhard Hausruckinger konnte GfK-Manager Thomas Bachl ein optimistisches Bild der Situation in Deutschland im Vergleich zu den meisten anderen europäischen Ländern zeichnen: Steigendes Konsumklima und eine sich stetig verbessernde finanzielle Situation der Verbraucher führen zu Mengen- und Umsatzsteigerungen im Lebensmitteleinzelhandel.

GfK-Manager Stephan Knäble beleuchtete noch weitere Faktoren, welche die Situation im Lebensmitteleinzelhandel bestimmen. So setzt sich der Trend fort, dass die Verbraucher immer seltener einkaufen, dann aber pro Einkauf mehr Geld an der Kasse lassen. Die steigende Qualitätsorientierung führt dazu, dass immer seltener nach den Preiseinstiegshandelsmarken (wie z. B. ja!) gegriffen wird. Weil aber die Mehrwerthandelsmarken (z. B. Rewe Feine Welt) zulegen, konnten die Handelsmarken insgesamt nach einem Rückgang in 2015 in 2016 wieder Marktanteile gewinnen.

Dagegen stagnierte in 2016 der Anteil der Discounter. Ursache ist vor allem, dass bei Aldi immer weniger jüngere Käufer shoppen wollen. Die insgesamt erfolgreichen Markenlistungen bei Aldi konnten diesen Trend zwar abschwächen, aber noch nicht umkehren.

Zweistellig zulegen konnten dagegen die Bio-Fachmärkte, die überdurchschnittlich viel Umsatz vom Fachhandel abzweigen konnten. Ebenfalls zulegen konnte auch der E-Commerce, allerdings nur um rund fünf Prozent. Mit einem Anteil von 1,2 Prozent am Lebensmitteleinzelhandel blieb auch in 2016 der Durchbruch aus.

GfK-Manager Robert Kecskes identifizierte in seinem Vortrag die 28 wichtigsten Trends der letzten vier Jahre. Dabei sind sehr dynamische Trends auf sehr kleiner Basis, wie die Aktivkohle, die 2016 zwar nur 8 Mio. Umsatz machte, dafür in den letzten Jahren durchschnittlich um rund 450 Prozent gewachsen ist. Auf der anderen Seite stehen reife Trends, wie der 6-Milliarden-Markt der Bio-Produkte, der aber nur noch durchschnittlich mit 5,9 Prozent wuchs.

Hinter diesen Produktrends sieht er insgesamt fünf Verbrauchertrends. Der Trend „Nachhaltigkeit“ steht für den Versuch, für sich und andere Verantwortung zu übernehmen. „Bio“, „vegan“ oder „Alu-free“ sind Trends, die sich so erklären lassen. Convenience und Schnelligkeit stehen vor allem für Zeitersparnis. „Wasch-Convenience“ und „All-in-one-Körperpflege“ setzen dieses Bedürfnis um. Der Wunsch nach „Distinktion“ und „Lifestyle/Inszenierung“ wird durch „Lifestylegetränke“ oder „Whitening“ befriedigt, „Authentizität“ durch modernes und klassisches Superfood. Schließlich hat der Trend „Homing“ das frühere „Cocooning“ abgelöst. Während „Cocooning“ für ein Abriegeln gegen die Außenwelt stand, lädt „Homing“ ganz bewusst Freunde und Verwandte ins eigene Haus, die eigene Wohnung ein, um mit ihnen gemeinsam zu essen,



Der Trend „Nachhaltigkeit“
steht für den Versuch, für sich und andere
Verantwortung zu übernehmen.



zu kochen oder zu spielen. Da dafür das Haus aber sauber und aufgeräumt sein muss, geht damit der Trend nach „Hygiene im Haushalt“ einher.

Robert Kecskes zeigte auch, dass die Innovationsfreude vor allem und wenig überraschend bei den jungen, in Ausbildung befindlichen Menschen und Berufseinsteigern zu finden ist. Kommen Kinder, dann lässt die Innovationsneigung zunächst deutlich nach. Dann geschieht aber Widersprüchliches: Bei den Mittelschichtfamilien steigt sie danach wieder an, bei den Arbeiterfamilien sinkt sie weiter ab.

Der Geschäftsführer des GfK Vereins, Raimund Wildner, begab sich dann auf die Spur von 16 Trends, die noch zu klein sind, als dass sie schon im Haushaltspanel fassbar wären. Im Ergebnis können Menschen sich vorstellen, neue Trends dann zu realisieren, wenn sie nicht zu viel in ihrem Leben ändern müssen und wenn es keine hohen kulturellen Hürden gibt. Flexitarische Ernährung, bei der Fleisch reduziert, aber eben nicht vollständig darauf verzichtet wird, ist der Trend, der mit fast 22 Prozent der befragten Haushaltsführer die größte Zustimmung zu der Frage erhielt, ob sie diesen Trend bereits jetzt oder wahrscheinlich in Zukunft realisieren. Dagegen findet die vegane Ernährung, die eine wesentlich größere Umstellung bedeutet, nur 5,2 Prozent Zustimmung. Und nur 2,5 bzw. 1,2 Prozent können sich vorstellen, Insektenfood oder im Reagenzglas gezüchtetes In-vitro-Fleisch für sich zu nutzen. Hier sind die kulturellen Barrieren bis hin zu Ekel eben doch zu hoch.

In einem weiteren Schritt wurden künftige Haushaltsführer befragt, also junge Menschen, die noch bei ihren Eltern oder einem Elternteil leben, die aber planen, im Laufe der

nächsten 12 Monate ihren eigenen Hausstand zu gründen. Welche Wünsche, welche Erwartungen haben sie? Da wegen der geringen Größe der Zielgruppe eine quantitative Befragung nicht praktikabel war, wurden insgesamt 43 künftige Haushaltsführer qualitativ über mehrere Tage mit dem GfK-Instrument SocioLog.dx befragt.

Ergebnis war, dass diese Menschen scheinbare Gegensätze miteinander in Einklang bringen wollen. Ein erstes Beispiel ist „innovative Tradition“. Auf der einen Seite bewundern sie ihre Eltern und sehen deren Haushaltsmanagement als Vorbild. Von einem Generationenkonflikt war nichts zu spüren. Auf der anderen Seite nutzen sie gerne das Internet, aber auch das Fernsehen, um sich Tipps und Tricks vor allem zur Ernährung zu holen. Ein weiteres scheinbares Paradox hat die Überschrift „Machen lassen ohne Machtverlust“. Die künftigen Haushaltsführer nutzen gerne einfache und oft digitale Lösungen wie digitale Haushaltssteuerung. Sie wollen dabei aber den Datenschutz gesichert sehen und die Entscheidungsgewalt behalten. Ein Knopf an der Waschmaschine zum Bestellen des Waschmittels ist eben nur dann gut, wenn ich einstellen kann, welches Waschmittel ich will. Ein dritter scheinbarer Widerspruch ist „Beschleunigung für Entschleunigung“. Die jungen Menschen wollen unangenehme Tätigkeiten entweder durch Technik erledigen lassen (z. B. Saugroboter) oder delegieren (z. B. Bring-Service, Haushaltshilfe), um Zeit für genussvolles Kochen und Essen zu gewinnen, am besten zusammen mit Freunden als gemeinsam veranstaltetes „soziales Lagerfeuer“.

Ein Vortrag des Zukunftsforschers Eike Wenzel rundete die Gespräche ab, die dann beim anschließenden Dinner bis in den späten Abend rege fortgesetzt wurden.



RÜCKBLICK: *GfK-TAGUNG 2016* **MÄRKTE IM FOKUS**



Unter dem Motto „Märkte im Fokus“ kamen im Rahmen der 66. GfK-Tagung 2016 am 7. Juli 2016 Marktexperten der GfK SE und Unternehmensvertreter zusammen, um gemeinsam wirtschaftliche, gesellschaftliche und wissenschaftliche (Konsum-)Trends zu diskutieren. Im Mittelpunkt ihrer Betrachtung: die Entwicklungen aus verschiedenen Märkten – von Fast-Moving- und technischen Konsumgütern bis hin zu Do-It-Yourself.

Seit 1950 findet die jährlich stattfindende GfK-Tagung im Anschluss an die Mitgliederversammlung des GfK Vereins statt – 2016 allerdings mit einem neuem Konzept: Der Veranstaltungstag wechselte von Freitag auf Donnerstag und alle Vorträge standen unter dem übergeordneten Thema „Märkte im Fokus“. Dieses Motto wird künftig jedes Jahr mit Vorträgen zu Fast Moving Consumer Goods (FMCG) und zu technischen Konsumgütern gefüllt werden. Der Schwerpunkt der Vorträge liegt dabei stets darauf, theoretische Erkenntnisse aus der Marktforschung mit Erfahrungen von Praktikern zu verknüpfen. Und das neue Konzept kam gut an: Knapp 500 an Marketing und Marktforschung interessierte Gäste folgten im NürnbergConvention Center den Diskussionen über Kommunikation, Handel und Marktforschung im digitalen Wandel.

Der digitale Wandel betrifft viele Märkte. Dass die Gesellschaft aber nicht nur vor neuen Möglichkeiten, sondern auch vor Herausforderungen steht, verdeutlichte der Medienwissenschaftler und Buchautor Prof. Dr. Norbert Bolz in seinem einleitenden Vortrag: Demnach verschwimmen Arbeit und Freizeit durch mobile Kommunikation immer mehr, flexibles Arbeiten und ständige Verfügbarkeit gehen Hand in Hand und Aufmerksamkeit wird in Zeiten des „information overload“ zu einem knappen Gut. Kurz: Die Regeln menschlicher Kommunikation werden derzeit neu geschrieben.

Ähnliche Veränderungen benannten auch Markus Wittmann, Head of POS Measurement Germany der GfK SE, und Bernd Müller, Robert Bosch GmbH, im zweiten Vortrag. Sie zeigten anhand der Ergebnisse einer GfK-Studie zur User Jour-

ney von Hobbybastlern, dass sich im DIY-Markt Offline- und Online-Welten immer weiter vermengen. Der Heimwerker von heute informiert sich über sein Elektrowerkzeug also simultan vor Ort und im Internet.

Während der digitale Wandel im DIY-Bereich bereits eingesetzt hat, kaufen die Deutschen ihre Lebensmittel und Drogeriewaren bislang meist offline. Dass Fast Moving Consumer Goods in der digitalen Welt dennoch Potenziale bieten, verdeutlichten Thomas Bachl, Regional COO und CEE Meta der GfK, und Dominique Locher, CEO von LeShop.ch, einem führenden Lebensmittel-Online-Shop in der Schweiz.

Und auch die Marktforschung bleibt in Zeiten omnipräsenter Datenmengen von der Digitalisierung nicht unberührt. So widmete sich Norbert Wirth, Global Head of Data and Science der GfK SE, der Frage, wer heute die Hoheit über Marktdaten hat und welche Konsequenzen sich dadurch für zukünftige Marktforschung ergeben.

Zum Abschluss der GfK-Tagung 2016 referierte Dr. Reinhold Bauer über (gescheiterte) Innovationen. Der Leiter des Lehrstuhls für Wirkungsgeschichte der Technik an der Universität Stuttgart gab anhand einiger Fallbeispiele Einblicke in die „Typologie des Scheiterns“ und verdeutlichte, was die „Fehlschlagforschung“ zum Verständnis technischer Entwicklung bzw. technologischen Wandels zukünftig beitragen kann.

Mit spannenden Eindrücken und neuen Impulsen schloss die 66. GfK-Tagung dann mit einem Get-together.

AUSBLICK: GfK-TAGUNG 2017 „MÄRKTE IM FOKUS“ WEITERGEDACHT

Die 67. GfK-Tagung am Donnerstag, den 29. Juni 2017 steht wieder unter dem Motto „Märkte im Fokus“.

Auch dieses Jahr werden im NCC Nürnberg Marktexperten der GfK SE mit Branchenvertretern zusammenkommen, um über aktuelle Trends und Entwicklungen zu diskutieren – und um an den Diskurs vom Vorjahr anzuknüpfen. Die Marktbetrachtung reicht von Fast Moving Consumer Goods über technische Gebrauchsgüter bis hin zum Modehandel.

Eröffnet wird die diesjährige Tagung von Prof. Dr. Gerd Gigerenzer, Direktor des Harding-Zentrums für Risikokompetenz und Gründer von Simply Rational – Das Institut für Entscheidung. Er geht der Frage nach, wie Manager in einer immer komplexeren Umwelt bessere Entscheidungen treffen können. Prof. Dr. Rudolf Aunkofer, Global Director Business Development Technology, GfK SE, und Ulrich Müller-Albring, Geschäftsführer AVM, widmen sich im Anschluss der Rolle der digitalen Transformation im Supply Chain Management und in der Unternehmenspraxis bei AVM.

Wie die Zukunft des digital vernetzten Haushalts aussieht, werden Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director, Strategic Customer Development, GfK SE, und Jürgen Griebisch, Global Head of Marketing BSH, beleuchten. Der Vortrag von Simone Cornelsen, Account Director Fashion & Lifestyle, GfK SE, wird einen weiteren wichtigen Markt in den Fokus stellen – den Modemarkt. Cornelsen erörtert die Chancen und Risiken für den Fashion-Handel und geht auf die Frage ein, ob seine Zukunft online oder stationär sein wird – oder vielleicht sogar beides? Der Vortrag von Thomas Hahn, Corporate Technology Siemens AG, thematisiert abschließend die Industrie 4.0 und deren Auswirkungen auf die Produktion von (Konsum-)Gütern. Der Referent wird dabei aufzeigen, wie Digitalisierung Geschäftsmodelle, Wertschöpfungsketten und Produkte verändert – und Neues entstehen lässt.





ORANGE HOUR: **BLICK IN DIE DENKFABRIK BEIM MITTAGSTISCH**

Seit 2015 veranstaltet der GfK Verein die Orange Hour für seine Mitglieder. Eingeladen werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Mitgliedsunternehmen aus jeweils einer Metropolregion, die beim Lunch – zubereitet von einem renommierten Koch – Einblick in die Marktforschungswerkstatt und in aktuelle Forschungsprojekte des GfK Vereins erhalten.

Nach München und Hamburg in 2015 lud der GfK Verein am 19. April 2016 in Frankfurt und am 15. November 2016 in Essen zur Orange Hour ein.

Die Orange Hour Events sind meist innerhalb weniger Tage ausgebucht – so auch in Essen. Dort trafen sich rund 50 Gäste in der Kochschule Food & Flavour von Starkoch Nelson Müller. Während für den ersten Hunger kleine Vorspeisen serviert wurden, präsentierte das eingespielte Team, bestehend aus Prof. Dr. Björn Schuller, Universität Passau, und Dr. Anja Dieckmann, Leiterin der Grundlagenforschung des GfK Vereins, an welchen Methoden zur automatischen Erfassung von Gefühlen der GfK Verein aktuell arbeitet. Der Schwerpunkt lag hierbei auf GfK Market Builder Voice, dem neuen Tool zur automatischen Erfassung von Emotionen anhand der Stimme, das im Juni 2017 den Innovationspreis der Deutschen Marktforschung erhielt. Anschließend folgten Hauptgang und Dessert, bei dem sich die Gäste über das Thema untereinander und mit den Referenten rege austauschten.

**DIE NÄCHSTE ORANGE
HOUR FINDET
VORAUSSICHTLICH
IM HERBST 2017 IN
NÜRNBERG STATT.**



Mehr Eindrücke auf:
[www.gfk-verein.org/veranstaltungen/
orange-hour](http://www.gfk-verein.org/veranstaltungen/orange-hour)



CREATING VALUE IN A PROSUMER WORLD – **DIE NEUE VORTRAGSREIHE DES GfK VEREINS**

2016 hat der GfK Verein eine neue Vortragsreihe ins Leben gerufen, deren inhaltlicher Mittelpunkt die Prosumer sind. Den Anstoß für diese Reihe gab die Tatsache, dass sich die Konsumenten und ihre Beziehungen zu Anbietern von Produkten und Dienstleistungen durch die neuen digitalen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten verändert haben. Sie haben sich von „passiven“ Nachfragern zu aktiven Mitgestaltern entwickelt. Prosumer haben so die Macht erlangt, etablierte Märkte zu verändern – beispielsweise durch Rezensionen, direktes Feedback an Unternehmen oder sogar durch das Erstellen eigener Produkte und Dienstleistungen.

Im Mai 2016 lud der GfK Verein zum ersten Mal ins JOSEPHS, die Service-Manufaktur in Nürnberg, ein: Hier gab Bernd Kreissig, Managing Consultant von MediaSupervision, Einblick in seine Innensicht auf die letzten Jahre des Brockhaus Verlags, dessen Schließung über ein Jahrzehnt intensives und kommerziell erfolgreiches elektronisches Publizieren vorausging.



Die zweite Veranstaltung, die am 27. April 2017 im JOSEPHS stattfand, fokussierte sich darauf, wie Unternehmen und Verbraucher mittels Crowdfunding gemeinsam eine neue Wirtschaft gestalten können. Markus Sauerhammer von Startnext, der größten Crowdfunding-Community für Ideen, Projekte und Start-ups im deutschsprachigen Raum, erklärte die Funktionsweise von Crowdfunding und zeigte anhand von Praxisbeispielen auf, wie Unternehmen und Gründer Crowdfunding für eine nachfrageorientierte Innovationspolitik nutzen können.





**MARKUS SAUERHAMMER,
27. APRIL 2017,
18:00 UHR
IM JOSEPHS, NÜRNBERG**



GfK VEREIN – UNSERE PRÄSENZ AUF KONGRESSEN UND IN FACHKREISEN

Jedes Jahr unterstützt der GfK Verein in seiner Funktion als Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung ausgewählte Fachveranstaltungen und Kongresse. Wie die Jahre zuvor war er auch im Jahr 2017 Goldsponsor des 52. Kongresses der Deutschen Marktforschung am 19. und 20. Juni in Berlin, der unter dem Motto „Marken verstehen und weiterentwickeln. Neue Wege in der Markenforschung“ stand. Hunderte Marketingexperten und Markt- und Medienforscher treffen sich dort jedes Jahr. Von der GfK SE trugen die Markenexperten der GfK SE Dr. Oliver Hupp, Global Director Brand Strategy & Tracking, GfK SE, und Harald Schuster, Senior Director Insights & Consulting, mit ihrem Vortrag zur neuen Generation der Markenforschung/-messung zum Thema des Kongresses bei.

Prof. Dr. Rudolf Aunkofer, GfK-Lehrstuhl Erding, Professor für Information & Supply Chain Management an der Hochschule für angewandtes Management in Erding, beim YEAR OF THE ROOSTER



Auch den Bayreuther Ökonomiekongress am 18. und 19. Mai 2017 unterstützte der GfK Verein als Goldsponsor. Im Rahmen des Kongresses hielt Dr. Carolin Kaiser den Vortrag „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – Neues Marketing-Wissen aus Social-Media-Fotos ziehen“, in dem sie präsentierte, was in sozialen Medien gepostete Fotos über die Verwendung von und Einstellungen zu Marken aussagen können. Basis dieser Erkenntnisse ist die Bild- und Logoerkennungssoftware GfK PictureScan, die vom GfK Verein entwickelt wurde, um eine automatisierte Analyse von Markenbekanntheit, -verwendung und -beliebtheit zu ermöglichen. Für dieses neue Tool gewann Carolin Kaiser am 26. April 2016 den Innovationspreis 2016 der Deutschen Marktforschung. Bis zu 1.400 Teilnehmer zählt der Bayreuther Ökonomiekongress jedes Jahr und ist damit eine der größten Wirtschaftskonferenzen Europas.

Fast ebenso viele Besucher kann das inzwischen immer stärker besuchte **Ludwig Erhard Symposium** verbuchen. Es fand am 1. und 2. Dezember 2016 zum vierten Mal statt und stand unter dem Thema „Unternehmen Zukunft“. Mehr als 1.300 Besucher kamen in die Messe Nürnberg, tauschten sich aus und besuchten die Vorträge. Der GfK Verein war Goldsponsor und mit seiner BrainFoodBar vor Ort eine gern besuchte Anlaufstelle. Auch auf diesem Event referierte Dr. Carolin Kaiser in ihrem Vortrag „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – Neues Marketing-Wissen aus Social-Media-Fotos ziehen“ über die Einsatzmöglichkeiten des neuen Tools GfK PictureScan.

Am 23. März 2017 war der GfK Verein der Presenting Partner des **11. Effizienztags der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft**. Etwa 150 Experten trafen sich in Berlin

um zu „Paid, owned, earned, created Media. Konvergenz und Divergenz in der Mediaplanung“ durch hochrangige Referenten Denkanstöße zu erhalten und zu diskutieren.

Neben klassischen Kongressen engagiert sich der GfK Verein mehr und mehr bei Veranstaltungen zu den Themen Digitalisierung und Innovation. Im Mai 2016 war er zum ersten Mal Sponsor der **Web Week**, das Festival der digitalen Gesellschaft in der Metropolregion Nürnberg. Aufgrund des großen Zuspruchs und der Aktualität der Themen hat er seine Unterstützung der Web Week auch in diesem Jahr fortgesetzt: Am 16. Mai referierten Bernd Preuschoff, VP Digital Transformation @ Schwan-STABILO Cosmetics, und Andreas Kelz, VP GSA & Nordic Territories und Managing Director PHEG Deutschland @ Paramount Pictures, in der Service-Manufaktur JOSEPHS in Nürnberg über Digitalisierungsstrategien und die Transformation erfolgreicher Geschäftsmodelle.

Auch in München fand am 27. April eine Veranstaltung zur Zukunft des digitalen Business statt: **THE YEAR OF THE ROOSTER**. Über 700 Besucher informierten sich über Start-ups und deren Innovationen bei Vorträgen, Workshops und Talks. Da das Motto entsprechend dem chinesischen Horoskop dieses Jahr der Hahn war, trugen das Festival und dessen Besucher Farmerlook. Prof. Dr. Rudolf Aunkofer, Inhaber des GfK-Lehrstuhls und Professor für Information & Supply Chain Management an der Hochschule für angewandtes Management in Erding, gab Einblick in IoT, Smart Home und Wearables – und zeigte auf, wie disruptive Innovationen unser Leben verändern.

DER GfK VEREIN IN FACHKREISEN

Der GfK Verein ist aber nicht nur auf Kongressen präsent, sondern engagiert sich auch in Fachverbänden und Organisationen. Zum Beispiel ist er Mitglied des „Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.“ (BVM) und Fördermitglied der „Initiative Markt- und Sozialforschung“. International engagiert er sich als Mitglied bei ESOMAR, beim Marketing Science Institute (MSI) und der American Marketing Association (AMA) – beides Organisationen in den USA zur Förderung des weltweiten Austauschs von Marketing- und Marktforschungswissen.

Persönlich engagiert sich Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins, im Vorstand des BVM und der „Initiative Markt- und Sozialforschung“. Auch beim „Rat der Deutschen Marktforschung“ und beim „Professional Standards Committee“ von ESOMAR ist er Mitglied und bringt seine langjährige Expertise dort ein.



BILANZ ZIEHEN

DAS SIND UNSERE THEMEN:

88 /// JAHRESABSCHLUSS 2016

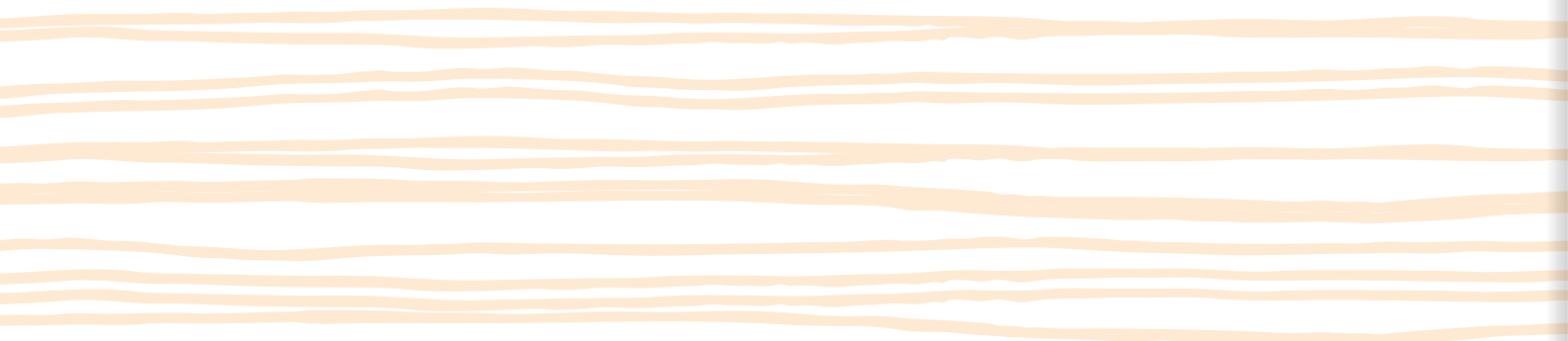
92 /// BILANZ

93 /// GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG



**ANALYSIERT UND
KOMMENTIERT**

**DIE
—
ZAHLEN
2016**



E N

DIE AKTIVSEITE DER BILANZ

Die Bilanzsumme erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 3,0 Millionen Euro auf 64,7 Millionen Euro. Die wesentlichste Position auf der Aktivseite sind die Finanzanlagen des GfK Vereins in Höhe von 39,2 Millionen Euro und betreffen die Beteiligung an der GfK SE, Nürnberg. Der Aktienbestand ist mit 20,61 Millionen Aktien unverändert zum Vorjahr. Die Aktien stehen mit einem Wert von 1,90 Euro je Aktie zu Buche, gemessen am Aktienkurs sind daher in den Finanzanlagen bedeutende stille Reserven enthalten.

Die Position Grundstücke und Bauten betrifft die Immobilie in der Schnieglinger Straße 57 in Nürnberg, die dem GfK Verein gehört. Das Erdgeschoss und ein Teil des Kellers sind an die Sparkasse Nürnberg vermietet, die anderen Stockwerke an die GfK SE, von der der GfK Verein knapp zwei Etagen zurückgemietet hat. Die Immobilie steht mit 133 Tausend Euro nahezu unverändert in der Bilanz. Auch hier ist davon auszugehen, dass der Verkehrswert den Buchwert deutlich übersteigt.

Der Buchwert der Betriebs- und Geschäftsausstattung beträgt 172 Tausend Euro. Kleinere Umbauten – unter anderem für zwei neue Mitarbeiter – führten hier zu einem Anstieg.

Die sonstigen Vermögensgegenstände erhöhten sich um 4,0 Millionen Euro auf 25,0 Millionen Euro. Im Wesentlichen handelt es sich um ein Darlehen des GfK Vereins an die GfK SE. Die Verzinsung erfolgt je nach Fristigkeit mit 0,3 bzw. 0,4 Prozentpunkten über dem EURIBOR- bzw. EONIA-Zinssatz. Eine negative Verzinsung ist ausgeschlossen. Im Laufe der letzten Jahre wurde dieses Darlehen aus den erhaltenen Dividenden des GfK Vereins gebildet. Nachdem der GfK Verein im Jahr 2017 voraussichtlich keine Dividende erhalten wird, wird sich das Darlehensvolumen verringern, um die laufende Geschäftstätigkeit finanzieren zu können.

DIE PASSIVSEITE DER BILANZ

Bedeutendster Posten auf der Passivseite ist das Eigenkapital, das sich durch den Vorjahresgewinn um 2,3 Millionen Euro auf 62,4 Millionen Euro erhöht hat. Die Eigenkapitalquote beträgt 96,3 Prozent.

Die sonstigen Rückstellungen erhöhten sich wegen noch nicht bezahlter Honorare für Finanz- und Rechtsberatung.

DIE GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Die Gewinn- und Verlustrechnung wird wie die Bilanz von der Beteiligung an der GfK SE dominiert. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde – wie im Vorjahr – eine Dividende von 0,65 Euro je Aktie ausgeschüttet, was zu einem Beteiligungsertrag von 13,4 Millionen Euro führte.

Nachdem zu erwarten ist, dass die Hauptversammlung für 2016 keine Dividendenzahlung beschließen wird, wird dieser Zufluss sowohl finanziell als auch im Ertrag in 2017 fehlen. Es wird daher damit gerechnet, dass der GfK Verein in 2017 einen Verlust in Höhe von rund 10 Millionen Euro ausweisen wird.

Die Umsatzerlöse bestehen im Wesentlichen aus zwei Positionen. Zum einen sind die Einnahmen der GfK Academy, die in 2016 rückläufig waren, hier ausgewiesen. Das Konzept wurde in 2017 zu kürzeren und preiswerteren Seminaren verändert. Das erste Seminar in dieser neuen Form war vollständig belegt. Zum anderen beinhalten die Umsatzerlöse die Mieteinnahmen aus der Immobilee Schnieglinger Straße 57 in Nürnberg.

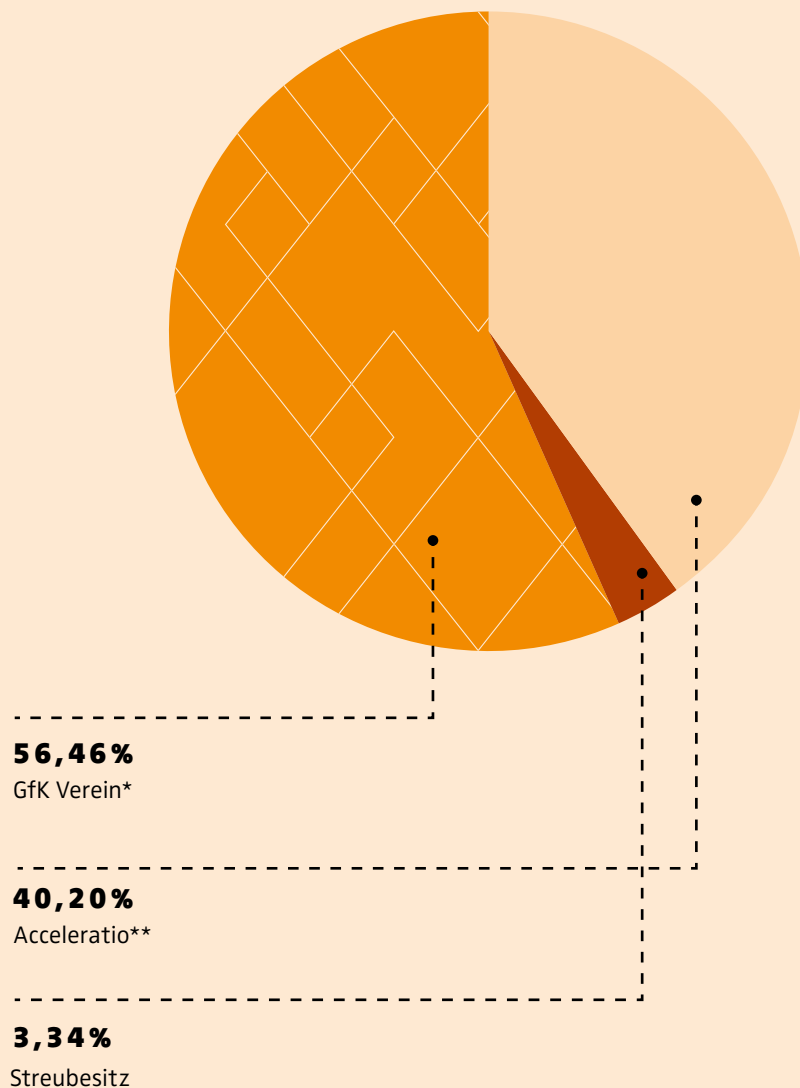
Die Ausgaben werden dominiert durch die Aufwendungen für bezogene Leistungen in Höhe von 4,9 Millionen Euro, die damit um 600 Tausend Euro unter dem Vorjahr lagen. Hierin sind unter anderem enthalten: Studien für die Mit-

gliederrundbriefe, Vergütungen der Kooperationspartner für Forschungsprojekte, die Vergütung der GfK SE für die von ihr vorgenommenen Verwaltungstätigkeiten, Honorare für Dozenten der GfK Academy sowie für die Autoren und die Agentur für unsere Zeitschrift GfK MIR.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen erhöhten sich deutlich um rund 900 Tausend Euro auf 3,8 Millionen Euro. Dies ist vor allem auf Finanz- und Rechtsberatungen im Zusammenhang mit der zukünftigen Gestaltung der Beteiligung an der GfK SE und den damit zusammenhängenden Verhandlungen mit verschiedenen Private-Equity-Häusern und dem schließlich ausgewählten Partner KKR zurückzuführen. Auch die Aufwendungen für den Gesellschafterrat und das Präsidium sind durch die zusätzlich erforderlichen Sitzungen in 2016 erhöht.

Die Personalaufwendungen sind um 153 Tausend Euro auf 2,0 Millionen Euro gestiegen. Diese Steigerung ist im Wesentlichen auf die Einstellung von zwei Mitarbeitern für die Bereiche Zukunft der Marktforschung und Universitätskontakte zurückzuführen.

Insgesamt konnte der GfK Verein das Jahr 2016 mit einem Gewinn in Höhe von rund 2,2 Millionen Euro abschließen, der den anderen Gewinnrücklagen zugeführt wurde.

AKTIONÄRSSTRUKTUR DER GfK SE IN PROZENT

* MIT EINEM ANTEIL VON 56,46 PROZENT IST DER GfK VEREIN HAUPTAKTIONÄR DER GfK SE. DIE AKTIEN SIND DERZEIT IM BESITZ DER ACCELERATIO CAPITAL N.V., EINE HOLDINGGESELLSCHAFT IM BESITZ VON FONDS, DIE DURCH KOHLBERG KRAVIS ROBERTS & CO. L.P. (GEMEINSAM MIT VERBUNDENEN UNTERNEHMEN, „KKR“) BERATEN WERDEN, DIE AM 30. MÄRZ 2017 BEKANNTGAB, DASS SIE DEN AUSSCHLUSS DER MINDERHEITSAKTIONÄRE GEGEN GEWÄHRUNG EINER BARABFINDUNG (SQUEEZE-OUT) EINGELEITET HAT. HIERFÜR WURDEN SÄMTLICHE AKTIEN ZEITWEISE AN DIE ACCELERATIO CAPITAL N.V. ÜBERTRAGEN. D. H. DER GfK VEREIN HAT SEINE AKTIEN NICHT VERKAUFT, SONDERN IM WEGE EINER AKTIENLEIHE FÜR EINE BEFRISTETE DAUER ZUR VERFÜGUNG GESTELLT. ACCELERATIO CAPITAL N.V. HÄLT DAMIT DERZEIT 35.285.787 GfK-AKTIEN, WAS EINEM ANTEIL AM GRUNDKAPITAL UND DEN STIMMRECHTEN VON 96,7 PROZENT ENTSPRICHT.

Quelle: eigene Recherche

Stand: 5. Juni 2017

** Acceleratio Capital N.V. und Acceleratio Topco S. à r. l.

BILANZ

ZUM 31. DEZEMBER 2016

in TEUR (Rundungsdifferenzen möglich)	31.12.2015	31.12.2016
AKTIVA		
ANLAGEVERMÖGEN		
Sachanlagen		
Grundstücke und Bauten	134	133
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	161	172
	295	305
Finanzanlagen		
Beteiligungen	39.201	39.201
	39.496	39.506
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	35	14
Sonstige Vermögensgegenstände	21.006	25.004
	21.041	25.018
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	1.077	35
	22.118	25.053
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	134	179
	61.748	64.739
PASSIVA		
EIGENKAPITAL		
Andere Gewinnrücklagen	60.174	62.357
RÜCKSTELLUNGEN		
Sonstige Rückstellungen	466	1.312
	466	1.312
VERBINDLICHKEITEN		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1	1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	996	1.009
Sonstige Verbindlichkeiten	111	59
	1.108	1.070
	61.748	64.739

GEWINN- UND VERLUST- RECHNUNG 2016

in TEUR (Rundungsdifferenzen möglich)	2015	2016
Umsatzerlöse	356	265
Mitgliedsbeiträge	215	213
Sonstige betriebliche Erträge	14	29
	585	507
Aufwendungen für bezogene Leistungen	- 5.492	- 4.866
Personalaufwand	- 1.831	- 1.984
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	- 12	- 12
Sonstige betriebliche Aufwendungen	- 2.943	- 3.845
	- 10.278	- 10.707
Erträge aus Beteiligungen	13.384	13.397
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	158	68
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	- 1	- 11
	13.541	13.454
Steuern	- 1.043	- 1.072
Jahresüberschuss	2.805	2.182





ORGANISATION SEHEN

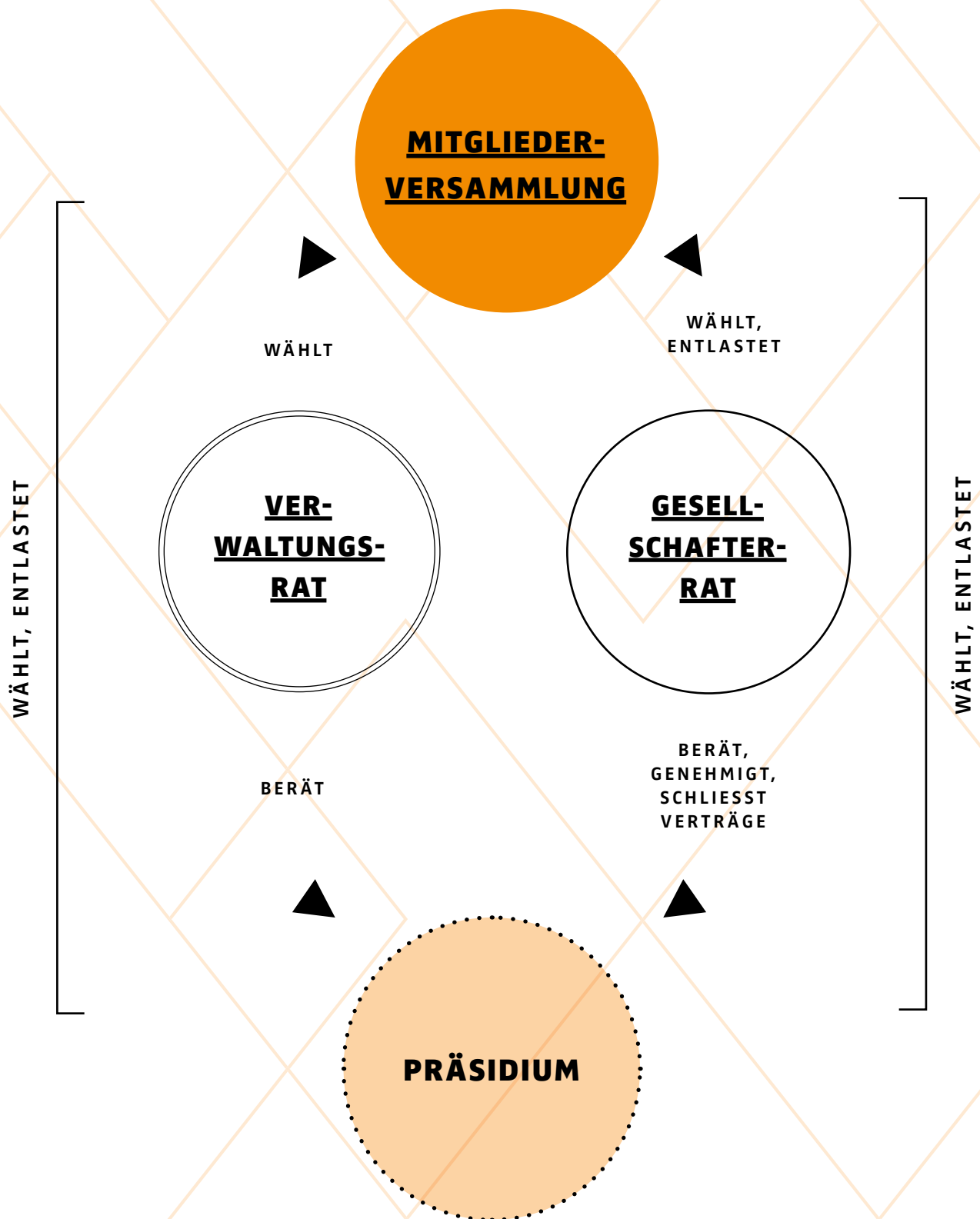
DAS SIND UNSERE THEMEN:

- 98 /// PRÄSIDIUM
- 100 /// GESELLSCHAFTERRAT
- 101 /// VERWALTUNGSRAT
- 102 /// MITGLIEDSCHAFT
- 104 /// SATZUNG
- 107 /// IMPRESSUM

ORGANISATION DES GfK VEREINS

Vier verschiedene Gremien legen die Ausrichtung und Tätigkeiten des GfK Vereins fest: die Mitgliederversammlung, das Präsidium, der Gesellschafterrat und der Verwaltungsrat. Das höchste dieser Gremien, die Mitgliederversammlung, tagt einmal im Jahr. Sie wählt die Mitglieder des Präsidiums, des Gesellschafterrats und des Verwaltungsrats. Zudem werden die Mitglieder des Gesellschafterrats und des Präsidiums jährlich entlastet.





DAS PRÄSIDIUM

Vier Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft, die von der Mitgliederversammlung für eine Dauer von fünf Jahren gewählt wurden, bilden das Präsidium und bilden den Vorstand des GfK Vereins. Als Mitglieder des Präsidiums sind sie sowohl für das Tagesgeschäft als auch für die Außendarstellung des GfK Vereins zuständig. Dabei hat jedes Präsidiumsmitglied einen bestimmten Tätigkeitsschwerpunkt: Prof. Hubert Weiler verantwortet als Präsident die Gesamtstrategie des Vereins, die Finanzen und die Beteiligung an GfK SE. Zuständig für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit ist Ralf Klein-Bölting, Vizepräsident des GfK Vereins. Prof. Dr. Raimund Wildner obliegen die laufende Geschäftsführung sowie die Grundlagenforschung und Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer kümmert sich um die Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen. Zudem gibt es zwei Ehrenpräsidenten des GfK Vereins – Peter Zühlsdorff und Helga Haub.

In den Präsidiumssitzungen wird mehrmals pro Jahr über die jährliche Finanzplanung, die Strategie des GfK Vereins und den Vorschlag von Persönlichkeiten für den Gesellschafterrat oder den Verwaltungsrat entschieden.



RALF KLEIN-BÖLTING
Vizepräsident

Der Marketingexperte und Inhaber von NEXTBRAND, einem Beratungsunternehmen für digitales Markenmanagement, blickt auf über 25 Jahre Erfahrung in den Bereichen Markenartikel, Dienstleistung und Handel zurück. Ralf Klein-Bölting ist seit 2009 Vizepräsident des GfK Vereins und seit 13. September 2016 Aufsichtsratsvorsitzender 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

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

DER GESELLSCHAFTERRAT

Die Hauptaufgabe des Gesellschafterrats ist es, das Präsidium in allen mit der Beteiligung an der GfK SE verbundenen Fragen zu beraten. Dabei übt der Gesellschafterrat weitreichende Vetorechte aus. So muss er zustimmen, bevor das Präsidium Aktien der GfK SE verkaufen kann. Ebenso muss das Präsidium vorab die Zustimmung des Gesellschafterrats einholen, um Beschlüssen auf der Hauptversammlung der GfK SE zustimmen zu können, die dort eine 75-Prozent-Mehrheit benötigen. Diese Maßnahmen haben zum Ziel, den Aktienanteil des GfK Vereins an der GfK SE vor einer Verwässerung zu schützen. Zudem besitzt der Gesellschafterrat ein Kontrollrecht über das Präsidium, indem er Einsicht in die Rechnungslegung nimmt. Der Gesellschafterrat unter dem Vorsitz von Claus-P. Rach tagt normalerweise zweimal pro Jahr. Darüber hinaus kann der Vorsitzende, falls notwendig, auch außerordentliche Telefonkonferenzen oder Sitzungen einberufen. Aufgrund der Ereignisse im Zusammenhang mit der GfK SE tagte der Gesellschafterrat in der Berichtsperiode 7/2016 bis 6/2017 insgesamt fünfmal.

CLAUS-P. RACH

Vorsitzender

Rach-Consult, Wiesbaden

MANFRED SCHESKE

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 tagt zweimal im Jahr und berät das Präsidium in allen Fragen, die nicht die Beteiligung an der GfK SE betreffen. Dazu zählen in erster Linie die Grundlagenforschung, die inhaltliche Ausrichtung des GfK Vereins, die Öffentlichkeitsarbeit sowie die jährliche GfK-Tagung.

ECKHARDT FENNER

Inhaber KKK Kosten-, Konditions- und Kooperationsmanagement,
Gevelsberg

CLEMENS R. P. GÜTERMANN

ehem. Mitglied des Vorstands Gütermann AG, Gutach-Breisgau

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, Eckenhaide

MITGLIED SEIN IM GfK VEREIN

550 Unternehmen aus den verschiedensten Branchen zählen zu den Mitgliedern des GfK Vereins. Jedes Mitglied des GfK Vereins erhält eine Reihe von exklusiven Leistungen.

Studien: Wissen zu Trends und Entwicklungen

Mitglieder haben exklusiv Zugriff auf zahlreiche Studien des GfK Vereins. Darüber hinaus erhalten sie mehrmals pro Jahr aktuelle Insights aus Umfragen und Analysen rund um die Konsumenten in Deutschland und der Welt.

Die Studienergebnisse werden für die Mitglieder ausführlich ausgewertet und grafisch aufbereitet. Nichtmitglieder zahlen je nach Studie bis zu 950 Euro zzgl. MwSt.

Unter anderem erhalten Mitglieder folgende regelmäßig durchgeführte Studien:

- » Challenges of Nations: Seit 2001 ermittelt der GfK Verein in einer Vielzahl von Ländern, welche Herausforderungen dringend zu lösen sind. Angefangen als „Challenges of Europe“, wird die Studie seit 2014 auch in Amerika, Afrika und Asien durchgeführt.
- » Global Trust Report: Welchen Berufen, Branchen oder Institutionen vertrauen die Menschen? Seit 2011 stellt der GfK Verein in circa 20 Ländern die Vertrauensfrage.
- » Trendsensor Konsum: Alle zwei Jahre zeigt die Studie die grundlegenden Wertetrends aus dem privaten Konsumverhalten. Seit 2011 wird die Studie in acht EU-Ländern plus Russland durchgeführt und seit 2016 auch in den USA. Sie beleuchtet außerdem die konsumrelevanten Dimensionen gesellschaftlicher Veränderungen.
- » European Consumer Study: Diese Studie fragt nach den Trends innerhalb ausgewählter Märkte des privaten Konsums. Sie konzentriert sich zum Beispiel auf grundlegende Bereiche wie Ernährung, Mediennutzung und Tourismus in acht Ländern der Europäischen Union und Russland.

» Investmentbarometer: Erfragt wird das Verhalten von privaten Finanzentscheidern in Deutschland und auch anderen Ländern.

Darüber hinaus erhalten die Mitglieder des GfK Vereins jedes Jahr die „Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern“. Dieser Bericht enthält wichtige Kennzahlen auf Stadt- und Landkreisebene und ist somit eine wichtige Quelle für die strategische Ausrichtung von Vertrieb und Marketing. Für Nichtmitglieder beträgt der Preis 1.000 Euro zzgl. MwSt.

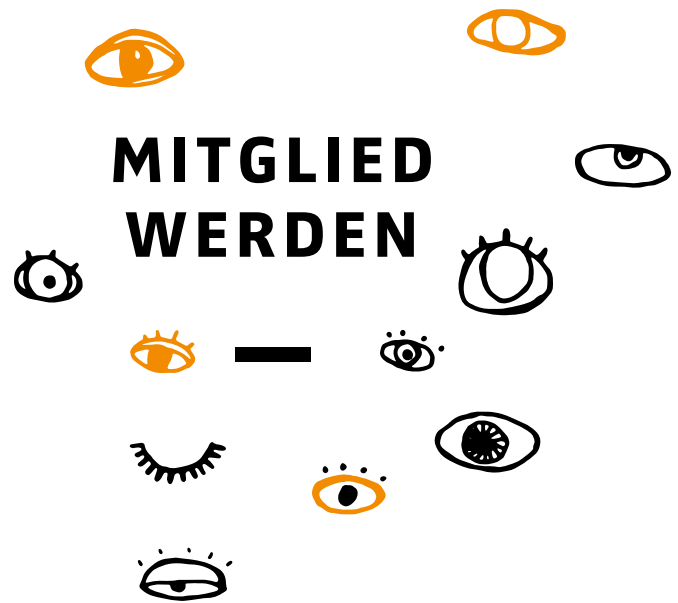
Veranstaltungen: Informieren und Austauschen

Regelmäßige Veranstaltungen bieten die ideale Plattform zum Austausch unter den Mitgliedsunternehmen und mit den Experten des GfK Vereins.

Die GfK-Tagung, an der Mitglieder des GfK Vereins kostenlos* teilnehmen können, beschäftigt sich jedes Jahr mit den neuesten Themen aus Marketing und Marktforschung. Neben Experten von GfK referieren ebenfalls 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.)

Mit der Orange Hour hat der GfK Verein eine neue Veranstaltungsreihe etabliert, die in verschiedenen Metropolregionen stattfindet. In zwangloser Atmosphäre beim Lunch, zubereitet von einem renommierten Koch, gibt der GfK Verein seinen Mitgliedern Einblicke in aktuelle Forschungsprojekte seiner Marktforschung.



Publikationen: Lesenswertes zur Marktforschung

Die GfK MIR (Marketing Intelligence Review) ist ein wissenschaftliches Magazin des GfK Vereins. Zweimal jährlich erhalten Mitglieder die gedruckte Ausgabe kostenlos (für Nichtmitglieder: 75 Euro zzgl. MwSt.) mit praxisnahen Forschungsbeiträgen zu einem Schwerpunktthema.

Im Rahmen des jährlich stattfindenden Kronberger Unternehmensgesprächs treffen Topmanager großer Unternehmen in einem gemeinsamen Diskurs auf GfK-Experten. Gegenstand der Begegnung: ein vorab ausgewähltes Marketingthema mit aktueller Relevanz. Die wichtigsten Ergebnisse dieser exklusiven Veranstaltung fasst der GfK Verein für seine Mitglieder in einem Buch zusammen.

Internet: Auf Wissen zugreifen

Die Webseite des GfK Vereins bietet einen geschützten Mitgliederbereich mit exklusiven Inhalten. Nach dem Login stehen den Mitgliedern dort alle Studienergebnisse sowie die elektronische Version der Zeitschrift GfK MIR zum Download zur Verfügung. Die Inhalte sind auch für die mobile Nutzung optimiert und unterwegs abrufbar.

Eine 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 auf

www.gfk-verein.org/ueber-uns/mitgliedschaft



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 Gesellschafterrat
- > der Verwaltungsrat
- > 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 ist, 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 gegebenen 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

Unterstützt durch Ketchum
Pleon, München

LAYOUTKONZEPTION & DESIGN

Scheufele Hesse Eigler
Kommunikationsagentur GmbH
Frankfurt am Main

**NÄCHSTE MITGLIEDER-
VERSAMMLUNG
UND GfK-TAGUNG:**

5. JULI 2018

KONTAKT

GfK-Nürnberg e. V.

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

///

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 (0) 911 395-2231
Fax +49 (0) 911 395-2715
Internet: www.gfk-verein.org
hello@gfk-verein.org

///

Vereinsregister des Amtsgerichts Nürnberg
(Registernummer VR 200665)

