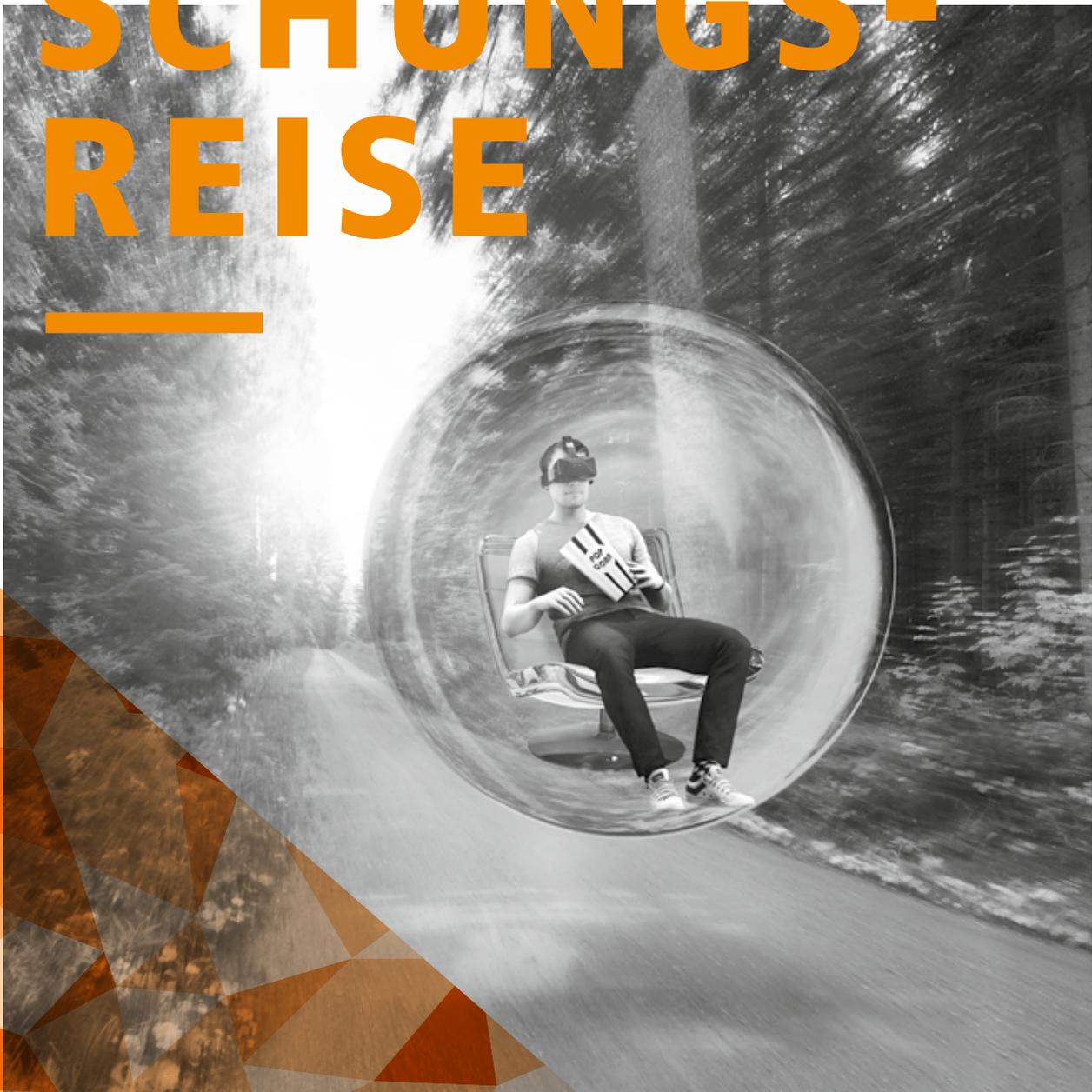


FOR- SCHUNGS- REISE



INHALT

4

Vorwort Prof. Hubert Weiler



NACHGEFRAGT

6 Interview Manfred Scheske

10 Interview Dr. Andreas Neus

16 Interview Prof. Dr. Raimund Wildner



WISSEN SCHAFFEN

- [22](#) Forschungsprojekte
- [24](#) Studien – ein Blick zurück
- [26](#) Studien – Ausblick



WISSEN WEITERGEBEN

- [30](#) Lehre
- [38](#) Publikationen
- [44](#) Veranstaltungen



BILANZ ZIEHEN

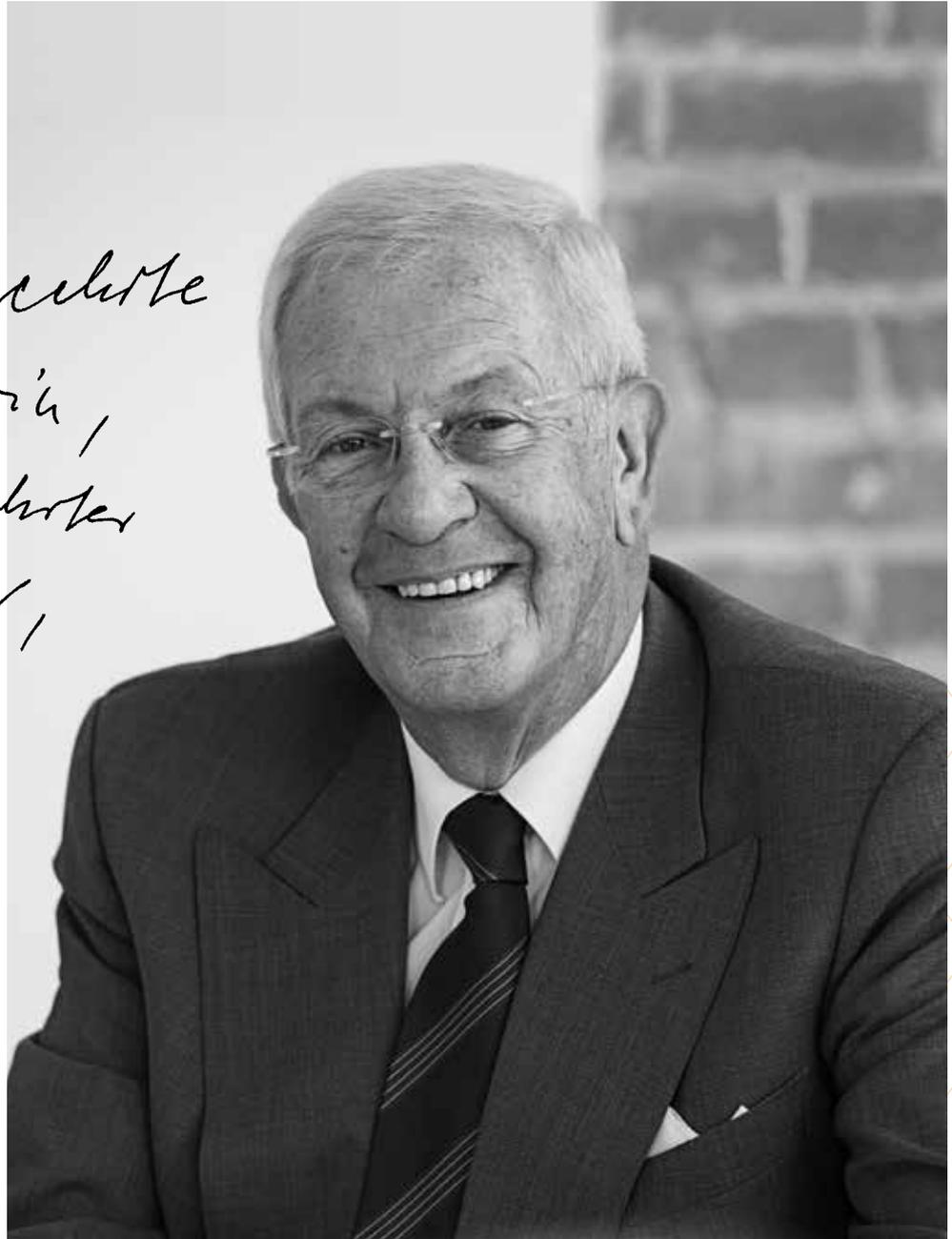
- [50](#) Jahresabschluss 2017
- [52](#) Bilanz
- [53](#) Gewinn- und Verlustrechnung



ORGANISATION SEHEN

- [56](#) Das Team des GfK Vereins
- [58](#) Die Organisation des GfK Vereins
- [60](#) Das Präsidium
- [62](#) Der Gesellschafterrat
- [63](#) Der Verwaltungsrat
- [64](#) Mitglied sein
- [65](#) Satzung
- [68](#) Impressum

*Sehr geehrte
Leserinnen,
sehr geehrter
Leser,*



ist es genug, zu wissen? Nein, wir müssen Wissen auch anwenden. Ist es genug, neue Wege gehen zu wollen? Nein, man muss sie auch gehen.

Diese Fragen – angelehnt an ein Zitat von Johann Wolfgang von Goethe – haben unsere Aktivitäten der letzten zwölf Monate bestimmt. Denn es ist ein wichtiges Ziel des GfK Vereins, Wissen zu schaffen und dieses weiterzugeben, damit es von möglichst vielen angewendet werden kann. Als Think Tank der Marktforschung betreiben wir Forschung, um die

Marktforschung als konsum- und absatzorientierte Disziplin sowie den Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern.

Dass die Digitalisierung von Produkten, Prozessen und Dienstleistungen zu grundlegenden Veränderungen im Konsumverhalten und in wirtschaftlichen Prozessen führt, ist nicht mehr neu. Dass daher auch die Marktforschung einschlägigen Veränderungen unterliegt, ist unbestritten. In unserer Branche entstehen massive Verschiebungen in der

**„UNSER ZIEL IST ES, GENAU ZU VERSTEHEN,
WIE SICH NEUE TECHNOLOGIEN AUF MÄRKTE
AUSWIRKEN UND WELCHE VERÄNDERUNGEN
DADURCH BEI ENTSCHEIDUNGS- UND MARKT-
MECHANISMEN ENTSTEHEN.“**

Professor Hubert Weiler

Wertschöpfungskette weg von Erhebung und Aggregation von Daten hin zu Datenanalyse und deren Verknüpfung mit Trend zur Echtzeitqualität. Gleichzeitig steigt der Bedarf nach intelligenter Interpretation und konkreten Handlungsempfehlungen. Wir als Think Tank der Marktforschung wollen und müssen deshalb auch neue Wege gehen und diese Themen verstärkt in unseren Fokus stellen: Aus diesem Grund haben wir zum einen unsere Forschung sowohl inhaltlich als auch organisatorisch neu ausgerichtet: Wir wollen Kundenverhalten und insbesondere Marktentscheidungen künftig interdisziplinär analysieren. Unser Ziel ist es, genau zu verstehen, wie sich neue Technologien auf Märkte auswirken und welche Veränderungen dadurch bei Entscheidungs- und Marktmechanismen entstehen. Zum anderen planen wir, die Aktivitäten des GfK Vereins international auszuweiten: Unter anderem streben wir eine Vernetzung mit anderen Think Tanks und Innovatoren an.

Auch personell haben wir unsere Strategie als Think Tank der Marktforschung, der Konsumenten und Marktentscheidungen erforscht, untermauert: Seit August 2017 verstärkt Manfred Scheske, CEO und Mitbegründer von infirst Healthcare, unser Präsidium. Wir konnten mit Manfred Scheske einen hochklassigen Manager gewinnen, der Märkte, Konsumenten und Trends genau kennt und dadurch unsere Forschungsaktivitäten mit seinem Wissen inspiriert und vorantreibt.

Neben diesen forschersischen Aufgaben hat der GfK Verein seine Verantwortung als Gesellschafter der GfK SE weiterhin verantwortungsbewusst wahrgenommen und unterstützt den derzeit stattfindenden Transformationsprozess der GfK

SE intensiv. Unser Fokus liegt hierbei in erster Linie darauf, die GfK SE auf einen nachhaltigen und profitablen Wachstumskurs zurückzubringen, sowie auf der Stützung der Bedeutung des Standorts Nürnberg.

Um neue Wege in der Forschung einzuschlagen und den GfK Verein auch für die Zukunft weiterhin erfolgreich aufzustellen, sind die Expertise, das Engagement und der Wille zum Wandel aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine wichtige Voraussetzung. Aus diesem Grund danke ich ganz besonders dem Team des GfK Vereins, das Tag für Tag mit Kreativität und Expertenwissen unsere Arbeit erfolgreich voranbringt. Natürlich spreche ich auch allen Organen, Organisationen und Personen, die zum Gelingen unserer Arbeit als Non-Profit-Organisation und Investor der GfK SE beigetragen haben, meinen herzlichen Dank aus: Hierzu zählen der Verwaltungs- und Gesellschafterrat, das Präsidium, die Geschäftsführung, unsere Kooperationspartner in Wissenschaft und Wirtschaft, externe Berater und Dienstleister und – last but not least – unsere Mitglieder.



Professor Hubert Weiler
Präsident des GfK Vereins

FRAGEN AN MANFRED SCESKE, VIZEPRÄSIDENT DES GfK VEREINS



*Manfred
Scheske*

„MAN SOLLTE SEINE BERUFLICHE KARRIERE ALS REISE SEHEN – EINE REISE, DIE MAN LIEBT.“

Manfred Scheske

Seit 2017 sind Sie Vizepräsident im GfK Verein – nun sind Sie als Präsident vorgeschlagen worden. Was sind Ihrer Meinung nach die Herausforderungen, die auf den GfK Verein warten?

MANFRED SCHESKE: Wir sehen, dass die Marktforschung, sowohl als absatzwirtschaftliche Disziplin als auch als Industrie, eine Phase erheblicher und beschleunigender Veränderungen erlebt. Methodik, Datengenerierung, Datenerfassung und deren Verarbeitung sowie Analyse und Bewertung von Marktdaten – alles ist auf dem Prüfstand. Damit werden natürlich Wertprinzipien und Wertschöpfungselemente der Marktforschung infrage gestellt bzw. außerhalb etablierter Paradigmen neu definiert.

Das sind höchst dynamische Veränderungen für den GfK Verein hinsichtlich seines Hauptzwecks, der ja nicht kommerziell ist, sondern der darauf gerichtet ist, der Wissenschaft und der Praxis neue und nützliche Erkenntnisse auf internationalem Niveau zu verschaffen. Neben der Forschung sind wir aber auch in unserer Rolle als Hauptgesellschafter der GfK SE gefordert: Wir begleiten und unterstützen das Unternehmen gemeinsam mit dem Mitgesellschafter KKR, um im wirtschaftlichen Umfeld nicht nur zu bestehen, sondern um mit neuen zukunftsorientierten Leistungen ein führendes globales Profil zu erarbeiten.

Sie sehen, es gibt also umfangreiche Herausforderungen, die den Verein veranlassen haben, seine strategische Orientierung aktuell zu überarbeiten und anzupassen.

Sie sprechen von Überarbeitung der Strategie – welche persönlichen und strategischen Ziele möchten Sie umsetzen?

MANFRED SCHESKE: Da gibt es drei große Themenkreise. Wenn ich an die **Zielgruppen** des GfK Vereins denke, dann wollen wir hier noch offener und gleichzeitig noch kooperativer werden, d. h. wir werden Interaktionsebenen auf unterschiedlichen Intensitätsniveaus anbieten.

Bei unserer **Forschungsstrategie** und -arbeit müssen wir uns noch mehr als bisher an die Frontlinie aktueller Veränderungen im Bereich Methodik, Technologie, Verbraucherverhalten und Marktentscheidungen begeben. Denn wir sollten den Paradigmenwechsel nicht nur beschreiben, sondern auch intellektuell mitgehen und mitleben. Wichtig ist mir hierbei, dass wir durch unsere Forschung neue, relevante Erkenntnisstände schaffen und diese in den globalen Dialog einbringen. Das geht natürlich nur durch eine starke internationale Vernetzung mit anderen „Thought Leaders“ und „Think Tanks“, die in für uns relevanten Disziplinen arbeiten. Neben der Arbeit als Think Tank haben wir natürlich ständig

»
**DIE STIMMEN DER VERBRAUCHER
 ZU HÖREN, IST EIN TEIL DES
 DEMOKRATISCHEN GRUNDPRINZIPS AUCH
 DES MODERNEN MARKETINGS.**
 «

unsere **Beteiligung** an der GfK SE im Fokus, die ja schließlich auch der Finanzierung unserer Aktivitäten dient. Hier müssen wir alles tun, um die Werthaltigkeit und die Ertragskraft der GfK SE langfristig zu sichern und das Unternehmen in der Phase seiner Neu- und Zukunftsorientierung unterstützend zu begleiten.

Sie schauen sehr in die Zukunft – wollen Sie damit eine klare Zäsur zu unserer Vergangenheit setzen?

MANFRED SCESKE: Nein, ganz und gar nicht. Ich bin zwar der Meinung, wer zu sehr in die Vergangenheit schaut, verpasst möglicherweise die Zukunft (lacht), aber häufig liegt die solide Basis für die Zukunft eben auch in der Vergangenheit. Die Marktforschungsdisziplin und die Marktforschungsindustrie gehen zwar durch eine Phase radikaler Veränderungen. Dennoch hat sich nichts an den Grundwerten unserer Mission und unserer Vision geändert. Wilhelm Vershofen nannte es: „Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen bringen“. Und ich sehe es so: Die Stimmen der Verbraucher zu hören, ist ein Teil des demokratischen Grundprinzips auch des modernen Marketings. Diese Erkenntnisse oder dieses „Insight“ dann zur Grundlage unternehmerischer Entscheidungen zu machen, nennen wir heute in der angelsächsischen Marketingsprache: „Make consumers' voice count“. Und das baut exakt auf unserer sehr eigenen Geschichte auf – das finde ich wirklich zeitlos!

Aber die Geschichte der GfK ist auch sehr stark durch die volkswirtschaftliche Bedeutung mitgeprägt. Marktforschung und relevante Informationen schaffen Klarheit, Wahrheit, Transparenz und Entscheidungsschnelligkeit. Das alles sind essenzielle Elemente einer Wettbewerbswirtschaft, die in Deutschland wesentlich vom Vater der sozialen Marktwirtschaft, Ludwig Erhard, der damals Mitbegründer der GfK war, geprägt wurde. Nach wie vor fühlen wir uns ihm und dem marktwirtschaftlichen Gedanken uneingeschränkt verbunden. Lassen Sie mich es so sagen: Konsum- und konsumentenbasierte Entscheidungen und die daraus resultie-

rende Wirtschaftsdynamik waren das Herz und die Seele unseres Engagements – und sie werden es auch bleiben!

Der GfK Verein zählt derzeit knapp 530 Mitglieder – möchten Sie diese Zahl erhöhen? Wen wünschen Sie sich als neue Mitglieder?

MANFRED SCESKE: Selbstverständlich wollen wir langfristig auch die Mitgliederzahl erhöhen, aber das ist im Augenblick nicht vorrangig. Wichtiger ist, dass wir die Qualität der Interaktion mit unseren Mitgliedern und der fachlichen Öffentlichkeit überdenken und mehr Raum für Dialog schaffen. Wir denken darüber nach, zwei neue Interaktionsebenen einzuführen: Eine Idee ist, so etwas wie eine „Associate“-Mitgliedschaft einzuführen. Dieses Angebot könnte sich insbesondere an junge Leute, Studierende und Berufsanfänger richten, die einen direkten Austausch und Dialog suchen, ohne dabei eine Vollmitgliedschaft eingehen zu wollen. Auch wäre eine „Fellows“-Ebene möglich. Damit meinen wir ausgewählte Persönlichkeiten, die in besonderem Maße und mit Engagement an den Forschungsthemen des Vereins interessiert sind und deshalb intellektuell oder auch gestaltend mitwirken wollen und können.

Aber natürlich wollen und werden wir die Interessen unserer Mitglieder nicht aus dem Auge verlieren, sondern sie in unsere Forschungsstrategie einfließen lassen. Unser Ziel ist es dabei, unsere Rolle im Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis optimal zu erfüllen. Denn am Ende des Tages wollen wir für die an „Market Insights“ interessierte fachliche Öffentlichkeit Referenz und Orientierungspunkt sein.

Bis wann wollen Sie diese Zielgruppen- und Mitgliederziele in die Realität umsetzen?

MANFRED SCESKE: Das alles sind Pläne für die nächsten ein bis zwei Jahre. Wir sind in der Planungsphase und setzen die Dinge Schritt für Schritt um – bitte haben Sie in diesem Punkt noch ein klein wenig Geduld mit uns.

»
**DENN AM ENDE DES TAGES WOLLEN
 WIR FÜR DIE AN ›MARKET INSIGHTS‹
 INTERESSIERTE FACHLICHE
 ÖFFENTLICHKEIT REFERENZ UND
 ORIENTIERUNGSPUNKT SEIN.**
 «

Herr Scheske, Sie sind schon über 20 Jahre in Gremien des GfK Vereins aktiv. Wie kam der Kontakt mit dem GfK Verein damals zustande?

MANFRED SCHESKE: Peter Zühlsdorff kam Anfang der 90er-Jahre auf mich zu und schlug mir vor, Mitglied im Verwaltungsrat des GfK Vereins zu werden. Ich hatte damals schon in verschiedenen Gremien und Verbänden mit ihm zusammengearbeitet und war zu der Zeit Geschäftsführer von Lingner + Fischer (heute GSK Consumer Healthcare). Anschließend lebte ich sechs Jahre in den USA – während dieser Zeit gab es für mich eine GfK-Pause. 2004 bin ich dann wieder nach Europa gekommen und habe mich anfangs im Verwaltungsrat, später dann auch im Gesellschafterrat und seit letztem Jahr im Präsidium wieder für den GfK Verein engagiert.

Schauen wir beruflich kurz zurück: Was war für Sie der größte Meilenstein, den Sie in Ihrer beruflichen Laufbahn erreicht haben? Worauf sind Sie stolz?

MANFRED SCHESKE: Da kann ich mich glücklich schätzen! Denn es gibt viele schöne Meilensteine unterschiedlicher Natur. Einer war beispielsweise im Jahr 1998 die Auszeichnung des Lingner und Fischer Teams, das ich ca. 10 Jahre geleitet habe, mit dem Deutschen Marketingpreis. Und in meiner Zeit als Präsident des nordamerikanischen Geschäfts von GlaxoSmithKline (GSK) durfte ich mich auch sehr glücklich schätzen: Mit der Vermarktung von Nikotinersatzprodukten haben wir damals einen völlig neuen Markt, der für GSK Jahresumsätze von über einer halben Milliarde US-Dollar generierte, eröffnet. Mir gab aber nicht nur das Umsatzpotenzial ein gutes Gefühl, sondern insbesondere das Wissen, damit auch nachweislich zum Rückgang der durch das Rauchen bedingten Sterberate in den USA beigetragen zu haben. Zurück in Europa blieb besonders das allererste zentrale europäische Zulassungsverfahren für ein freiverkäufliches Arzneimittel (Zulassung für alle EU-Staaten) in Erinnerung, wovon es bis heute nur ca. eine Handvoll gibt. Als Europachef war es nicht nur meine Aufgabe, dieses

Arzneimittel erfolgreich durch diese Instanzen zu bringen, sondern auch gleichzeitig in allen europäischen Ländern einzuführen. Das war damals meine erste Vertriebs-/Launchkonferenz mit Simultanübersetzung in 15 Sprachen. Aber besonders stolz bin ich auf meine letzten acht Jahre: Die habe ich in infirst Healthcare investiert. Das ist ein kleines, privat finanziertes Start-up mit Sitz in London, in dem wir Produkte und Arzneimittel entwickeln, von denen ich glaube und hoffe, dass man von ihnen noch viel hören wird.

Was hat (oder welche Eigenschaften haben) Ihnen auf dem Weg in die Managerpositionen geholfen? Welchen Rat würden Sie heute Berufsanfängern geben?

MANFRED SCHESKE: Ich habe immer den Verbraucher extrem ernst genommen, ganz genau zugehört und hingeschaut – aber auch darauf geachtet, dass das, was ich wahrnehme, genug zukunftsgerichtet und nicht ein Spiegelbild der Vergangenheit ist. Gleichzeitig habe ich immer gezielt darauf geachtet, dass Entwicklungen einen Mehrwert oder eine Mehrleistung für den Verbraucher bieten. Zugegeben, in diesem Zusammenhang war und bin ich unermüdlich innovationsgetrieben. Gutes Marketing beginnt für mich nach wie vor mit dem Produktmanagement. Schade ist, dass viele Brandmanagementtechniken leider häufig zu Kompromissen bei der Neuproduktentwicklung führen, die akzeptiert werden, solange solche Me-too-Produkte nur irgendwie unter das Markendach passen.

Was die junge Generation angeht, so möchte ich ihr raten: Man sollte seine berufliche Karriere als Reise sehen – eine Reise, die man liebt, auch wenn der Weg oft mühsam ist. Wenn man sich zu sehr auf das Ziel fokussiert oder nur in die reine Karriere verliebt ist und die Arbeit selbst und den Weg zum Ziel nur als notwendige Übel sieht, dann gibt das häufig früher oder später ein böses Erwachen.



Dr. Andreas Neus

INTERVIEW MIT DR. ANDREAS NEUS, DESIGNIER- TER GESCHÄFTS- FÜHRER

Herr Dr. Neus, vor fünf Jahren haben Sie beim GfK Verein die Leitung der internationalen Universitätsprogramme übernommen und danach Projekte zur Zukunft der Marktforschung gestartet. In diesem Jahr sollen Sie die Position des Geschäftsführers des GfK Vereins übernehmen. Was reizt Sie an der Rolle?

DR. ANDREAS NEUS: Mich reizt die besondere, historisch gewachsene Konstruktion des GfK Vereins, also seine Doppelrolle: Einerseits agieren wir als Think Tank der Marktforschung und andererseits als Mehrheitsaktionär der GfK SE. Diese Situation bietet uns die einzigartige Chance, einen klaren Blick auf die Bedürfnisse der heutigen Kunden zu haben und gleichzeitig fünf bis zehn Jahre nach vorne zu schauen,

„WIR WERDEN UNS GEZIELT AUCH MIT FÜR DIE MARKTFORSCHUNG UNBEQUEMEN FRAGEN BESCHÄFTIGEN.“

Dr. Andreas Neus

um technische Entwicklungen und ihre möglichen Auswirkungen zu analysieren und damit ein „Radar“ für strukturelle Veränderungen eines Marktes aufzumachen. Denn im Bereich der disruptiven digitalen Transformation hat sich gezeigt: Beide Themen muss man genau im Blick haben.

Auch die wichtige Funktion des GfK Vereins als Mehrheitsaktionär der GfK SE ist ein spannendes, aber auch verantwortungsvolles Thema: Hier ist es sicherlich die wichtigste Aufgabe, die Transformation der GfK SE sinnvoll, d. h. auch als guter inhaltlicher Sparringspartner, zu begleiten.

Als Geschäftsführer werden viele verschiedene Aufgaben auf Sie zukommen. Gibt es Aufgaben, auf die Sie sich besonders freuen?

DR. ANDREAS NEUS: Da gibt es eine ganze Reihe (lacht)! Beispielsweise freue ich mich besonders darauf, den fachlichen Austausch mit unseren Mitgliedern zu vertiefen – in Workshops, Gesprächen und anderen Formaten. Meine Vorstellung ist, dass wir dazu auch junge Wissenschaftler, Start-up-Gründer und Berufseinsteiger im Bereich Marketing einladen. Ich bin überzeugt, dass wir auf diese Weise die relevantesten Fragen zur Zukunft der Marktforschung noch besser prio-

risieren und den Dialog auf eine noch breitere Basis stellen können. Denn eines ist klar: Wissenschaft und Praxis – sowohl etablierte Unternehmen wie Start-ups – können und sollten voneinander lernen. Diesen Wissenstransfer zu unterstützen und mit eigenen Erkenntnissen zu bereichern, ist ja eine der Kernaufgaben des GfK Vereins.

Welche Prioritäten wollen Sie in Ihrer neuen Rolle setzen?

DR. ANDREAS NEUS: Der GfK Verein arbeitet derzeit daran, seine neue Strategie umzusetzen, die neben einer interdisziplinären Forschung noch eine Reihe anderer Punkte beinhaltet. Es wird also zunächst darum gehen, diese vom Präsidium verabschiedete Strategie des GfK Vereins, die Manfred Scheske während der Mitgliederversammlung im Juli 2018 vorstellt, in einen Plan umzusetzen und unsere Aktivitäten entsprechend zu priorisieren.

Das klingt nach einer Neuausrichtung – wie wird diese die Forschungsarbeit des GfK Vereins verändern?

DR. ANDREAS NEUS: Inhaltlich wird es ein wichtiger Fokus sein, wie sich das Verhalten von Konsumenten und die Art, wie Entscheidungen getroffen werden, sowohl von Kunden als auch von Marketing- und Produktverantwortlichen, verän-

»

**ICH BIN EIN GROSSER
FREUND VON INTER-
DISZIPLINÄREN UND
FLEXIBLEN PROJEKT-
TEAMS, UM IN KÜRZEREN
ZYKLEN UND MIT
EINBINDUNG DER BESTEN
EXTERNEN PARTNER
UND IDEEN, STICHWORT
»OPEN INNOVATION«,
DIE RELEVANTESTEN
ERKENNTNISSE ZU
ERREICHEN.**

«

Dr. Andreas Neus

dern und welche Auswirkungen das auf die Marktforschung und „Market Insights“ hat. Dafür wird sich auch das Vorgehen bei unseren Forschungsarbeiten, also das „wie arbeiten wir“ ändern. Ich bin hier ein großer Freund von interdisziplinären und flexiblen Projektteams, um in kürzeren Zyklen und mit Einbindung der besten externen Partner und Ideen, Stichwort „Open Innovation“, die relevantesten Erkenntnisse zu erreichen. Gerade der intensive Austausch mit anderen Branchen und Disziplinen ist wichtig, um zu verstehen, wie sich der Kontext, in dem die Marktforschung agiert und einen Mehrwert für ihre Kunden schafft, verändert.

Dazu werden wir auch ein Trend-Radar aufbauen und uns gezielt mit für die Marktforschung „unbequemen“ Fragen beschäftigen. Weiterhin werden wir eine Forschungslandkarte entwickeln und prüfen, von wem wir zu welchen Themen am besten lernen können und welche Themen wir selbst in den Fokus nehmen sollten. Bei alledem ist „Ausprobieren“ das Stichwort: Denn digitale Transformation der Market Insights kann man nicht nur abstrakt wissenschaftlich verstehen. Man muss neue Technologien wie Augmented Reality, Machine Learning, Blockchain, Voice Assistants, neue E-Payment-Methoden etc. wirklich praktisch erproben und in Experimenten und an Prototypen untersuchen, was geht und was nicht.

Warum glauben Sie, dass es sinnvoll ist, über Forschungsansätze, Interdisziplinarität und Wissensaustausch neu nachzudenken?

DR. ANDREAS NEUS: Weil sich in den letzten 10 Jahren die Art und Weise, wie erfolgreiche Forschung funktioniert, grundlegend gewandelt hat. Eigentlich sind es drei Dimensionen der Forschung, die sich verändert haben:

ERSTENS: VON SPEZIALISIERUNG ZU INTERDISZIPLINÄRER FORSCHUNG

Der wissenschaftlichen Spezialisierung haben wir viele Entdeckungen und Erfindungen zu verdanken. Gleichzeitig führt eine zunehmende Spezialisierung mitsamt eigener Konzepte und Fachsprachen aber auch dazu, dass der Dialog zwischen verschiedenen Disziplinen schwieriger wird. Viele der Fragestellungen zur Zukunft von Märkten und Marktentscheidungen halten sich nicht an Disziplinengrenzen. Denn es geht um die Interaktion menschlicher Entscheidungen mit Informationen und Märkten. Um zu verstehen, welche Auswirkungen beispielsweise Augmented Reality oder Machine Learning auf das Verhalten von Konsumenten und Marktentscheidern haben wird, müssen wir die verschiedenen Perspektiven und Konzepte der Behavioral Science, der Data Science sowie der Zukunfts- und Trendforschung zusammenbringen.

ZWEITENS: VOM „GEHEIMEN FORSCHUNGS-LABOR“ ZU „OPEN INNOVATION“

Früher wurde im „geheimen Forschungslabor“ über Jahre hinter verschlossenen Türen geforscht – es war das Paradigma der Wahl. Inzwischen hat sich unter dem Stichwort „Open Innovation“ gezeigt, dass man aber durch einen offenen Ideenaustausch deutlich schneller ans Ziel kommt. Der Ansatz selbst ist dabei gar nicht neu: Newton nannte das „auf den Schultern von Riesen stehen“. Open Source Software und deren Entwicklungsmethoden sind dabei wichtige Erfolgsfaktoren. Sowohl im Bereich der Datenanalyse als auch im Bereich Machine Learning ist die Entwicklungsgeschwindigkeit offener Lösungen den proprietären Lösungen in der Regel deutlich überlegen.

DRIITENS: ENGER AUSTAUSCH MIT START-UPS UND INNOVATIVEN UNTERNEHMEN ALS „WIN-WIN“

Entscheidend ist zudem die enge Verzahnung von wissenschaftlicher Forschung mit der Praxis. Das bringt für beide Seiten Vorteile: Die Praxis wird von der Wissenschaft durch neue Konzepte und Perspektiven unterstützt. Gleichzeitig fordert die Praxis die Wissenschaft damit aber auch heraus, ihre Forschungsergebnisse in der Realität zu erproben und die praktische Relevanz ihrer Erkenntnisse zu belegen. Es ergibt sich noch ein weiterer Vorteil für die Wissenschaft:



»
**MAN MUSS SEINE EIGENEN ANNAHMEN,
 WAS ›MÖGLICH‹ ODER ›UNMÖGLICH‹ IST,
 IMMER WIEDER KRITISCH HINTERFRAGEN,
 UM NICHT ›BETRIEBSBLIND‹ ZU WERDEN.**
 «

Sie erhält Zugriff auf relevante Datensätze im Bereich „Big & Fast Data“, die ganz neue Konzepte und Methoden der Analyse und Interpretation erfordern.

Auch der intensive Austausch mit Start-ups liefert wertvolle Impulse für innovative Forschungsansätze. Viele der spannenden Forschungsthemen im Bereich Data Science, Machine Learning und Zukunft von Märkten werden von Start-ups bearbeitet: Hier setzen Studierende das an der Uni theoretisch erworbene Wissen praktisch um und finden dabei ganz neue Lösungen.

Alles in allem haben diese drei Dimensionen der Veränderung im Bereich der Data Science zu einer starken Beschleunigung in Forschung und Entwicklung geführt. Den Wandel in diesen Dimensionen haben wir im GfK Verein bereits in

den letzten Jahren begonnen und werden diesen im Rahmen der neuen Forschungsstrategie natürlich konsequent weiter umsetzen.

Sie sagen, dass interdisziplinäres Arbeiten heutzutage entscheidend ist – wie kann man sich Interdisziplinarität beim GfK Verein vorstellen?

DR. ANDREAS NEUS: Sehen Sie, eine der wirklichen Stärken des GfK Vereins ist, dass wir Kollegen mit tiefer Expertise in sehr unterschiedlichen Themenbereichen haben. Wir sind also tatsächlich im besten Sinne ein interdisziplinärer Think Tank und diese Stärke wollen wir künftig noch viel mehr nutzen!

Bisher waren die verschiedenen Disziplinen organisatorisch in drei Teams aufgeteilt. Vor dem Hintergrund der neuen Forschungsstrategie haben wir nun alle Disziplinen in einem

einziges „Research“-Team zusammengefasst. Die drei fachlichen Perspektiven, aus denen wir unsere Forschungsfragen betrachten, sind jetzt Behavioral Science, Data Science und Future & Trends. Neu ist auch, dass jede(r) unserer Forscherinnen und Forscher jetzt in zwei dieser Themenfelder beheimatet ist und die eigene Expertise auch in beiden Disziplinen vertieft. Zusammen mit einer entsprechenden Projektorganisation stellt dies sicher, dass wir die Interdisziplinarität selbst besser umsetzen können.

Spielt das Thema digitale Transformation im GfK Verein auch eine Rolle?

DR. ANDREAS NEUS: Natürlich spielt diese eine Rolle, eine sehr wichtige sogar. Denn die digitale Transformation verändert die Marktforschung stark – sowohl hinsichtlich der Werkzeuge und Methoden, der Ansprüche der Kunden an Geschwindigkeit, Qualität und Relevanz als auch hinsichtlich des Geschäftsmodells.

Um uns intensiv mit den relevanten Trends der digitalen Transformation auseinanderzusetzen, haben wir 2016 und 2017 mit dem „Digital Future Council“ ein neues Workshop-Format eingeführt. An diesem zweitägigen Klausurtreffen nehmen neben Vertretern des GfK Vereins unabhängige Marktforschungsexperten, externe Topexperten aus den Bereichen Start-ups und digitale Plattformen, Informations- und Entscheidungsqualität, Data Science und Predictive Analytics, Do-it-yourself-Marktforschung und Mobile Networks and Security teil. In dem Workshop arbeiten alle zusammen daran, diejenigen Trends, Methoden, Technologien und Hypothesen, die für die Zukunft der Marktforschung und deren digitale Transformation besonders relevant sind, zu analysieren. Ganz wichtig ist es hierbei auch, Grundannahmen der Marktforschung kritisch zu hinterfragen und dabei deutlich über die klassische „Denkwelt“ der Marktforschung hinauszugehen.

Schauen wir kurz zurück: Was war für Sie der größte Meilenstein, den Sie in Ihrer beruflichen Laufbahn erreicht haben? Worauf sind Sie stolz?

DR. ANDREAS NEUS: „Stolz“ ist nicht das richtige Wort – Erfolge benötigen immer das richtige Team und auch mal Glück. Ich bin glücklich und auch dankbar, dass ich die Chance hatte, mit der digitalen Transformation relativ früh praktische Erfahrungen zu machen. 1990 habe ich gemeinsam mit Informatikern an der Uni Bonn E-Mail- und News-group-Server aufgebaut und auch ein Start-up mitgegründet, um Unternehmen bei ihren ersten Schritten ins Internet

zu unterstützen. So musste und konnte ich mich relativ früh mit den Chancen und Herausforderungen der neuen Kommunikationstechnologien beschäftigen – davon habe ich viel profitiert.

Ende der 90er erhielt ich in der Strategy & Change Practice der IBM die Chance, mehrere Innovationsprojekte für Medienunternehmen in Europa und Nordamerika zu leiten. Dies war eine superspannende Zeit und man konnte dabei beobachten, dass die Veränderungen der Mediennutzung überwiegend von den jüngeren Generationen getrieben wurden. Bei einem Projekt sagte mir der CEO eines großen Medienunternehmens damals nur halb im Scherz: „Eines unserer größten Probleme ist, dass wir nicht genug 13-Jährige im Vorstand haben.“

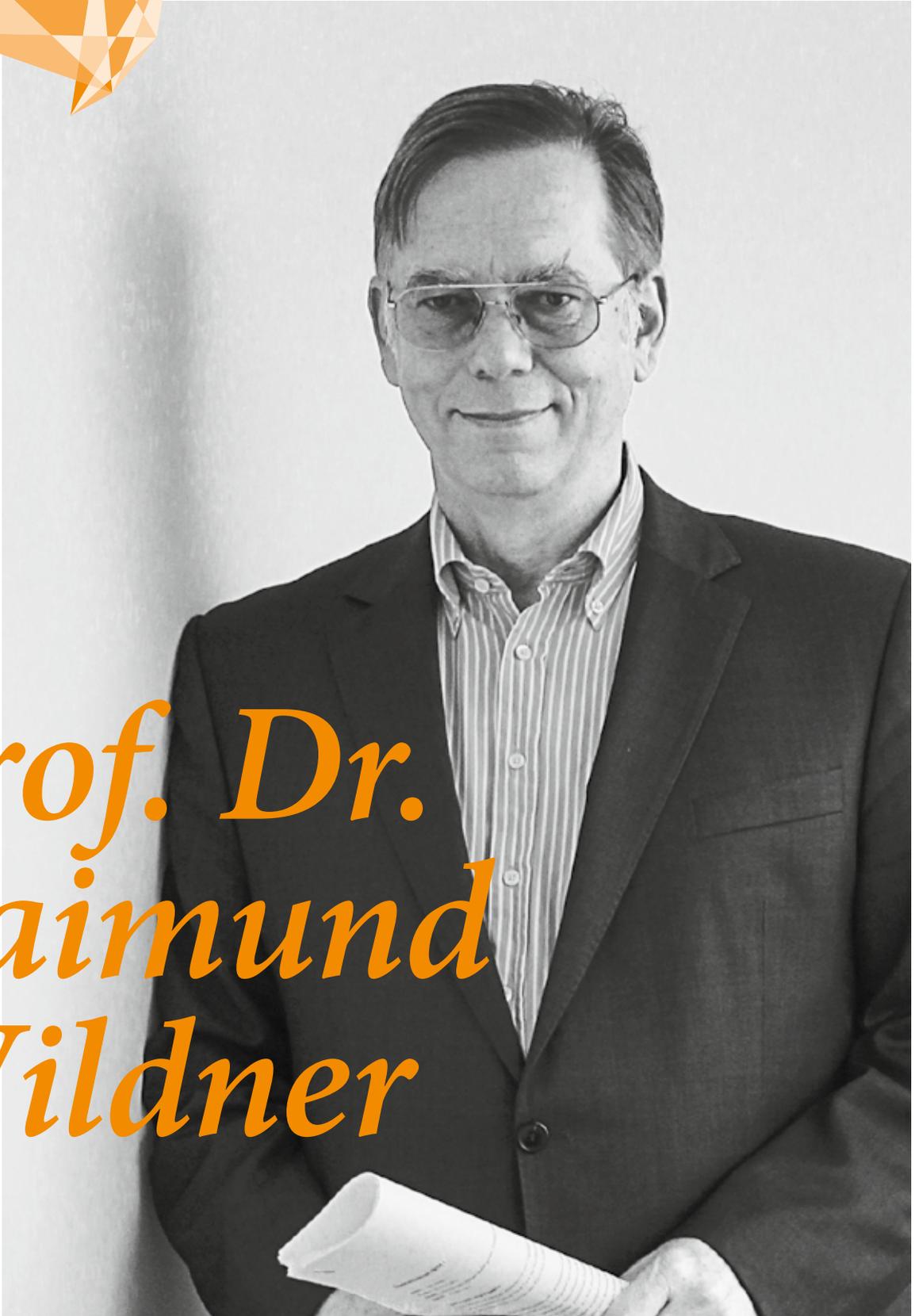
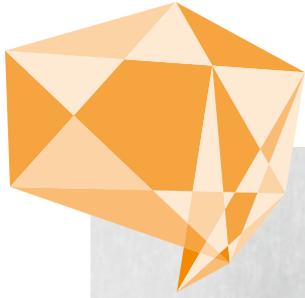
Später, ab dem Jahr 2008, habe ich am Karlsruher Institut für Technologie das Service Innovation Lab des Karlsruhe Service Research Institute mit aufgebaut. Dort haben wir untersucht, woran Innovationen scheitern und mit welchen Methoden man sie fördern kann. Und wir stellen fest: Innovationen werden in vielen Unternehmen von zu viel Hierarchie erstickt. Denn niemand weiß ja, von wem die bahnbrechende Idee kommen wird – von dem anerkannten „Experten“ oder vom Praktikanten? Uns wurde also damals schon klar, dass man eine Umgebung schaffen muss, in der es neben dem typischen „Top-Down“-Innovationsprozess auch ein „Bottom-up“-Format gibt, damit die Leute mit den besten Ideen gefunden werden können – inklusive Raum zum „schnellen Scheitern“.

Wenn ich insgesamt zurückblicke, bin ich besonders dankbar, dass ich in Projekten in verschiedenen Ländern mit sehr unterschiedlichen Leuten zusammenarbeiten konnte, von denen ich viel gelernt habe. Mein größtes Learning für mich ist aber: Man muss seine eigenen Annahmen, was „möglich“ oder „unmöglich“ ist, immer wieder kritisch hinterfragen, um nicht „betriebsblind“ zu werden. Außerdem habe ich gelernt, dass – bei aller Faszination für neue Technologien – „Innovation“ in erster Linie keine technologische, sondern eine kulturelle, eine menschliche Herausforderung ist. Dass der Mensch – und nicht die Technik – am Ende der wichtigste Erfolgsfaktor für Innovation ist, finde ich aber auch eine sehr positive Erkenntnis, die im „Hype“ um das neueste technische Spielzeug gelegentlich zu kurz kommt.

WIR FORSCHEN KÜNFTIG ANDERS – ABER UNSERE GRUNDSÄTZE BLEIBEN

Im Interview (Seite 10 ff.) erläutert Dr. Andreas Neus einige Eckpunkte unserer neuen Forschungsstrategie. Aber es gibt Grundsätze für unsere Forschung, die uns wichtig sind und die weiterhin gelten:

- Nach wie vor ist es unser Prinzip, die „Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“ – aber wir werden sie ins 21. Jahrhundert übersetzen. Dafür erforschen wir, was „Leading Edge“ ist in der Wertschöpfungskette der Marktforschung und deren Entwicklung mit einem zeitlichen Horizont von ca. 5 Jahren.
- Nach wie vor stehen die Konsumenten im Zentrum unserer Forschung. Neu ist unser Fokus auf Entscheidungen: Wir erforschen, wie sich Verbraucherverhalten und Marktmechanismen auf Basis neuer Trends und Technologien verändern und was dies für das Verständnis der Verbraucher und das Treffen besserer Marktentscheidungen bedeutet (z. B. Big & Fast Data, Behavior Tracking, digitale Interfaces für Konsumenten und Entscheider, Superaggregatoren, Machine Learning). Wir verfolgen dabei einen offenen Forschungsansatz, der auf innovative Kombinationen von State-of-the-Art-Methoden und Tools zielt (Open Innovation), nicht auf „Neuentwickeln“.
- Wir geben unser Wissen nach wie vor weiter: Ergebnisse unserer Forschung teilen wir durch Publikationen, Konferenzen und Vorträge mit der fachlichen Öffentlichkeit und fördern so den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis. Wir bieten Forschung, die für die fachliche Öffentlichkeit verständlich und relevant ist und einen signifikanten Erkenntnisgewinn zu Trends, insbesondere auch disruptiven Veränderungen im Bereich Konsumverhalten und Marktentscheidungen, bietet. Wir benchmarken uns dazu auch mit anderen Think Tanks. Die genaue Forschungsplanung und auch eine „Forschungslandkarte“ der relevantesten Konzepte erarbeiten wir gerade. Ebenso suchen wir die richtigen internationalen Partner – seien es wissenschaftliche Institute, private Forschungseinrichtungen oder Think Tanks.
- Kooperationen mit der Wissenschaft sind wichtig: Wir waren ja bereits bisher über unsere Forschungs- und Lehrprogramme gut international akademisch vernetzt und haben auch den Ausbau eines internationalen Think Tank Netzwerks begonnen. So sind wir seit 2016 Partner des Institute for the Future (IFTF) in Palo Alto und haben über unsere Kooperation mit dem St. Gallen Symposium Zugriff zu einem internationalen Netzwerk junger Toptalente aus den Bereichen Wissenschaft und Start-ups in über 90 Ländern. Aber die gezielte internationale Vernetzung mit für unsere Forschungsthemen relevanten Think Tanks werden wir künftig noch stärker in den Fokus nehmen.



*Prof. Dr.
Raimund
Wildner*

PROF. DR. RAIMUND WILDNER, GESCHÄFTSFÜHRER, IM GESPRÄCH

Herr Wildner, Sie sind 34 Jahre bei der GfK, das ist eine sehr lange Zeit. Wie sind Sie zur GfK gekommen? Was oder wer hat damals Ihr Interesse geweckt?

RAIMUND WILDNER: Nun, ich war vorher Assistent an einem Statistiklehrstuhl und da fragt man sich natürlich, wo es Firmen gibt, die viel mit Daten umgehen und die vielleicht einen Statistiker gebrauchen können. Und Marktforschung, die ja sehr vielseitig ist, die mit Psychologie, mit Wirtschaft und eben auch mit Daten und Statistik zu tun hat, das fand ich schon damals spannend. Und so habe ich mich einfach bei der GfK beworben.

Was war Ihr erster Job bei der GfK? Hätten Sie damals geglaubt, dass Sie so lange bleiben werden?

RAIMUND WILDNER: Wie gesagt, ich habe mich ja als Statistiker beworben. Was mich damals doch sehr überrascht hat, das war, dass man mir beim Vorstellungsgespräch gesagt hat: „Wir brauchen keine Statistiker. Wir machen Tabellen.“ Und so hatte mein erster Job bei der GfK wenig mit Statistik zu tun, sondern ich war Assistent für Controlling der damaligen Geschäftsführer Klaus Hehl und Bernhard Jackel. Nach einem halben Jahr wechselte ich aber in den Bereich „Neue Projekte“ zu Heinrich Litzenroth und wir begannen unter seiner Führung damit, den BehaviorScan-Testmarkt in Haßloch aufzubauen. Das war dann richtig spannend, weil ich viel zu den Themen Handel, Verbraucher, Medien, Kommunikation und auch Kunden gelernt habe.

In 34 Jahren erlebt man viele Situationen, Menschen und Projekte. Was war Ihre schönste Erfahrung? Der größte Meilenstein? Ihr schönster Moment?

RAIMUND WILDNER: Wir hatten zu Beginn in Haßloch große Qualitätsprobleme. Die Daten kamen viel zu spät und hatten viel zu viele Fehler. Ich habe dann wochenlang daran gearbeitet, die Verzögerungen und die Fehler einen nach dem anderen auszumerzen. Als dann nach vielleicht zwölf Wochen harter Arbeit zum ersten Mal der Bericht bereits nach drei Wochen statt früher nach sechs Wochen und ohne Fehler erschien, das war schon ein Hochgefühl. Toll war natürlich auch noch später, als ich Marktforschungspersönlichkeit des Jahres 2007 wurde. Das war total überraschend, erst während der Laudatio dämmerte mir so langsam: Oh, die meinen ja mich!

Und Ihr schlechtestes Moment? Die schwierigste Zeit?

RAIMUND WILDNER: Die schwierigste Zeit war wohl 2008/2009, als die Fusion mit TNS fast schon durch war und ich die Überzeugung gewann: So, wie das geplant war, geht das schief. Die Fusion wurde dann ja wegen des Kaufs von TNS durch WPP abgeblasen und auch in der GfK hat sich dann die Überzeugung durchgesetzt, dass die Fusion nicht der richtige Weg gewesen wäre.

**„DAS GANZE WAR
ÜBERSCHAUBARER,
PERSÖNLICHER
AUCH, ABER
NATÜRLICH
AUCH VIEL
PROVINZIELLER.“**

Prof. Dr. Raimund Wildner

Gab es auch Momente, wo Sie daran gedacht haben, beruflich etwas anderes zu machen?

RAIMUND WILDNER: Ja, ich habe mich zweimal nach außen beworben. Einmal war ich in der GfK auf zweiter Ebene in einer Abteilung, in der sich die beiden Chefs heftig stritten. Ich dachte zuerst, ich kann die Abteilung da heraushalten, musste aber bald feststellen, dass das nicht geht, und da wollte ich dann nicht mehr dabei sein. Und das zweite Mal lockte mich eine Professorenstelle an der Fachhochschule. Beide Male hat mich der damalige Vorstand Klaus Hehl davon abgehalten, zu gehen, und ich bin ihm heute noch dankbar dafür.

In den vielen Jahren Ihrer Arbeit bei der GfK haben Sie viele Veränderungen erlebt und mitgestaltet. War früher alles besser oder wie haben Sie die Veränderungen der GfK und des gesamten Themas Marktforschung erlebt?

RAIMUND WILDNER: Als ich angefangen habe, gab es ohne den Außendienst etwa 400 GfKler, die machten etwa 100 Mio. DM Umsatz und waren zu 80 % in Deutschland tätig. Ob ich Englisch kann, das hat mich bei der Einstellung niemand gefragt, dafür gab es eine Auslandsabteilung. Das Ganze war überschaubarer, persönlicher auch, aber natürlich auch viel provinzieller.

Was sich sehr rasant entwickelt hat, das war die gesamte IT. 1985 bekam ich den PC Nr. 8 in der GfK. Der hatte einen 640-KB-Hauptspeicher und eine 10-MB-Platte, was damals Vollausstattung war und 18.000 DM gekostet hat. Datentransfer funktionierte per Postversand von Disketten. Charts wurden von Hand mit Schablonen geklebt und beschrieben, dafür gab es eine eigene Abteilung. Da ist vieles leichter geworden, aber das Tempo hat dafür auch enorm zugenommen. Insgesamt war das damals nicht besser oder schlechter, es war aber anders als heute.

Sie waren in vielen Verbänden aktiv und erhielten für Ihre Arbeit eine Reihe von Auszeichnungen, unter anderem wählte der BVM Sie zur Marktforschungspersönlichkeit des Jahres. Ihre Arbeit war sehr vielfältig – doch was hat Ihnen dabei immer am meisten Spaß gemacht?

RAIMUND WILDNER: Am meisten Spaß gemacht hat mir immer, zusammen mit Kolleginnen und Kollegen neue Dinge zu entwickeln oder neue Fragestellungen zu untersuchen. Dazu gehören z. B. die Kronberg-Tagungen, die ich seit 1995 jedes Jahr mit vorbereitet habe, aber auch das Projekt mit der Fernsehforschung und Seven One Media, wo wir die Langfristeffekte von Werbung untersucht haben. Solche Dinge machen mir Freude und die sind leider weniger geworden. Aber das ist eben der Preis des beruflichen Aufstiegs.

Eine Zeit lang hatten Sie sogar Mehrfachfunktionen bei der GfK inne, waren Leiter der Methodenforschung, Datenschutzbeauftragter der GfK AG und Geschäftsführer des GfK Vereins gleichzeitig. Das erfordert viel Energie. Was machen Sie in Ihrer Freizeit, um sich zu erholen?

RAIMUND WILDNER: Nun, viel Zeit blieb da in der Tat oft nicht mehr. Aber die Zeit, die blieb, die habe ich immer gerne mit meiner Frau und meinen drei Kindern verbracht. Oft sind wir wandern gegangen, sind geradelt oder zum Schwimmen. Jetzt sind die Kinder aus dem Haus, aber wir treffen uns regelmäßig und seit zwei Jahren ist auch ein Enkel da, was ich richtig klasse finde. Gerne lese ich auch, aktuelle Presse oder Sachbücher, weniger Romane. Ich kann mich jedenfalls nicht mehr erinnern, wann mir zuletzt langweilig war.

Sie haben das Amt des Geschäftsführers passioniert ausgefüllt? Was war Ihnen als Vorgesetztem gegenüber Ihren Mitarbeitern immer besonders wichtig?

RAIMUND WILDNER: Als Chef soll man versuchen, eine Atmosphäre zu schaffen, wo die Arbeit Spaß macht. Da gehört Respekt dazu, dass sich die Leute weiterentwickeln können und auch, dass ihre Erfolge nach außen sichtbar werden. Das hat auch den Vorteil, dass die Leute mehr und besser arbeiten. Wenn man mit Angst regiert, dann hat man zwar Leute, die nicht widersprechen und bequem sind, man wird aber mit solchen Leuten auch keinen Blumentopf gewinnen. Angst frisst Kreativität.

Mit der Übergabe des Geschäftsführerpostens werden Sie wieder mehr Zeit für andere Dinge haben. Welche Vorhaben, Träume und Pläne haben Sie für Ihre Zukunft?

RAIMUND WILDNER: Zunächst einmal möchte ich ein wenig Freizeit nachholen und genau das öfter und länger machen, was ich schon immer gerne gemacht habe: Wandern, Radfahren, Schwimmen, Lesen, auch hin und wieder verreisen. Und später werde ich vielleicht auch ehrenamtlich tätig, aber das wird sich zeigen, das weiß ich jetzt noch nicht.

Und die letzte Frage, die weit zurückgreift: Hat sich Ihr Berufsleben so entwickelt, wie Sie es sich in jungen Jahren gewünscht haben? Was war Ihr Traumberuf als Kind?

RAIMUND WILDNER: Als Kind wollte ich katholischer Pfarrer werden, die haben immer so würdevoll agiert und jeder hat ihnen zugehört. Als mir dann aber die Mädchen zu gut gefallen haben, da wollte ich Journalist werden, habe dann auch schon nebenbei für eine Zeitung geschrieben. Aber die meisten Journalisten, die ich kennengelernt habe, haben mir abgeraten. Deshalb wollte ich dann Berufsschullehrer werden und habe ja auch Wirtschaftspädagogik studiert und abgeschlossen. Dann wurde ich gefragt, ob ich Assistent an einem Statistiklehrstuhl werden möchte. Ich habe mir gedacht, dass ich dann immer noch 30 Jahre Lehrer sein kann. Ja, und nach der Assistentenzeit hatte ich keine Lust auf ein Referendariat und bin zur GfK gegangen. Das hat sich also immer wieder komplett anders entwickelt, als ich mir das vorgestellt habe, aber das ist prima so und ich bereue nichts, vor allem nicht, dass ich zur GfK gegangen bin.



WISSEN SCHAFFEN

DAS SIND UNSERE THEMEN:

22 /// FORSCHUNGSPROJEKTE

24 /// STUDIEN

26 /// AUSBLICK

Immer im Fokus unserer Forschung: den Kon- sumenten verstehen

Wir haben eine Vielzahl von Ansätzen entwickelt, um aktuelle Trends, die für die Konsumforschung und das Marketing heute relevant sind, zu erforschen. Einer der Schwerpunkte lag auf der Erforschung von menschlichen Emotionen. Aber auch andere aktuelle Forschungsbereiche, wie beispielsweise der Einsatz von Virtual Reality in der Marktforschung oder neue Erkenntnisse für das Marketing aus den sozialen Medien, stehen im Fokus unserer Arbeit.

Einen Auszug aus unseren Forschungsprojekten finden Sie in diesem Bericht – den Gesamtüberblick auf unserer Homepage.

PROGNOSE VON EINKAUFSAKTEN, -MENGEN UND KÄUFERPENETRATION

Mit unserem Verbraucherpanel-Modell „BrandSimulator“ werden die Auswirkungen unterschiedlicher Marketing-Mix-Konzepte auf den Absatz von Produkten aus dem Bereich Fast Moving Consumer Goods (FMCG) prognostiziert. Neben Einkaufsakt und Mengen steht nun auch die Vorhersage von Käufern (die Kennzahl „Penetration“) zur Verfügung. Um dies zu erreichen, wurde das Modell im letzten Jahr grundlegend überarbeitet: Fixe Marken- und Geschäfts-Relevant-Sets wurden aufgelöst und durch einen Mix aus Historie, Empfehlungen und Verfügbarkeit modelliert.



PICTURESCAN

Das zusammen mit dem Lehrstuhl von Prof. Lienert von der Universität Augsburg entwickelte Tool dient zur Gewinnung von marketingrelevantem Wissen aus Fotos in sozialen Netzwerken.

Die Software erkennt auf den geposteten Fotos Markenlogos, Objekte, Szenen, Personen mit Emotionen, Alter und Geschlecht sowie die Gesamtstimmung und verdichtet die Informationen zu Kennzahlen. So wird Markenpopularität und Kundenfeedback nahezu in Echtzeit messbar. Trends können entdeckt sowie Chancen und Risiken für Image und Absatz eingeschätzt werden.

Unser Tool Picture Scan erhielt 2016 den Innovationspreis 2016 des Berufsverbands der Deutschen Markt- und Sozialforscher.

EMO SCAN

Der EMO Scan ist eine Software zur automatischen Erfassung der menschlichen Mimik, um Emotionen zu erkennen und zu analysieren. Gefühle werden in Echtzeit erfasst, ohne Verzerrungen durch nachträgliche Befragungen oder störende Verkabelung. Um die emotionalen Reaktionen auf zum Beispiel Werbung oder Produkte in Erfahrung zu bringen, sind lediglich Webcam und Internetverbindung notwendig. Die Software haben wir gemeinsam mit dem Fraunhofer IIS und Emotionspsychologen der Universität Genf entwickelt; sie wurde 2012 mit dem Innovationspreis der deutschen Marktforschung ausgezeichnet.

VOICE ANALYTICS

Gemeinsam mit Ingenieuren der Universität Passau und der audEERING GmbH haben wir ein Instrument entwickelt, das menschliche Emotionen anhand der Stimme erfassen kann. VOICE ANALYTICS ist die Basis für den „GfK MarketBuilder Voice“, der für Kunden der GfK SE zur Verfügung steht. Der MarketBuilder Voice hat 2017 den Innovationspreis der deutschen Marktforschung gewonnen.

VIRTUAL REALITY IN DER MARKTFORSCHUNG

Produkte können in einer virtuellen Einkaufswelt, zum Beispiel im Supermarkt, dargestellt werden. Diese experimentell kontrollierbare Situation eignet sich hervorragend für Marktforschungsstudien. Wir untersuchen deshalb, welche Möglichkeiten die neuen Technologien für die Marktforschung bieten und wie diese noch effektiver genutzt werden können.

Auch im Bereich der Automobilforschung, in den „Virtual Car Clinics“, haben wir die Einsetzbarkeit und die Einsatzmöglichkeiten von VR-Technologien untersucht. Denn durch den Einsatz von VR-Technologien ließe sich der Aufwand für Car Clinics, bei denen erste Prototypen präsentiert werden, enorm reduzieren.

Studien – ein Blick zurück



.....

GLOBAL PERSPECTIVES BAROMETER 2018 – VOICES OF THE LEADERS OF TOMORROW

Über 1.400 Toptalente haben wir zusammen mit dem St. Gallen Symposium in mehr als 90 Ländern befragt – dieses Mal zu Themen, die sich mit der Arbeit der Zukunft befassen. Die Ergebnisse zeigen: Junge Toptalente sehen positive Effekte durch neue Technologien, wie beispielsweise Automatisierung und künstliche Intelligenz, und sie sind hinsichtlich ihrer Karriere überwiegend optimistisch. Zum [Studien-Download](#).



MOBILE KOMMUNIKATION 2018 – WER HAT WELCHE GERÄTE UND WIE NUTZT ER DIESE?

Die vierte Ausgabe unserer Studie „Mobile Kommunikation“ zeigt eine weiter zunehmende Vernetzung im Alltag der Konsumenten in acht Ländern. Die hier dargestellte Typologie der Befragten von „Non-Connected“ bis hin zu „Super-Connected“ basiert auf einem umfangreichen Fragenkatalog zum Verhalten und zu den Einstellungen rund um das Smartphone/Handy und die Möglichkeiten mobiler Kommunikation.

CHALLENGES OF NATIONS 2017 – INTERNATIONAL SORGEN SICH DIE MENSCHEN ZUM THEMA ARBEITSLOSIGKEIT

Die Studie stellt jedes Jahr vielen Nationen die Frage „Was sind Ihrer Meinung nach die dringendsten Aufgaben, die heute in Ihrem Land zu lösen sind?“ Die größte Sorge der Deutschen aus dem Vorjahr, das Thema Zuwanderung, verlor 2017 deutlich an Brisanz, rangiert aber nach wie vor auf Platz eins des Sorgenrankings. Im internationalen Durchschnitt machen sich die Menschen aber über ein anderes Thema am meisten Sorgen: über die Arbeitslosigkeit. Für die Studie wurden 2017 rund 27.500 Interviews in insgesamt 24 Ländern durchgeführt. Sie finden die Studie zum Download [hier](#) in unserer Studienübersicht.

Die nächste Studie wird im Sommer 2018 veröffentlicht.

GLOBAL TRUST REPORT – POLITIKERN VERTRAUEN NUR WENIGE

Im Herbst 2017 wurde diese Studie zum dritten Mal durchgeführt. Hierfür wurden in Deutschland 2.000 Personen repräsentativ befragt, wie groß ihr Vertrauen in ausgewählte Berufsgruppen ist. Die Studie wurde international zudem in 19 weiteren Ländern erhoben.

Politiker nehmen den letzten Platz auf der Vertrauensskala in Deutschland und auch in 16 anderen Ländern ein. Am meisten vertrauen die Deutschen Feuerwehrleuten, Sanitätern und Krankenschwestern/-pflegern.

MARKETING CHALLENGES 2017 – DATA SCIENCE IM FOKUS

Im Herbst 2017 haben wir 600 Verantwortliche aus dem Bereich Marketing/Vertrieb zu den Herausforderungen in ihrem Arbeitsbereich gefragt: Big Data ist auch hier das Thema Nummer 1. Etwa ein Fünftel der deutschen Unternehmen will nach Angaben der Befragten künftig mehr Data Scientists einstellen – bei großen Unternehmen (250 oder mehr MA) liegt der Anteil sogar bei fast 30 %. Die komplette Studie finden Sie [hier](#).

2017 – GLOBAL GREEN INDEX

Abfall und Recycling, Konsum, Mobilität und Energieversorgung – wie stehen die Deutschen zu Umweltthemen? [Lesen Sie den gesamten Report.](#)

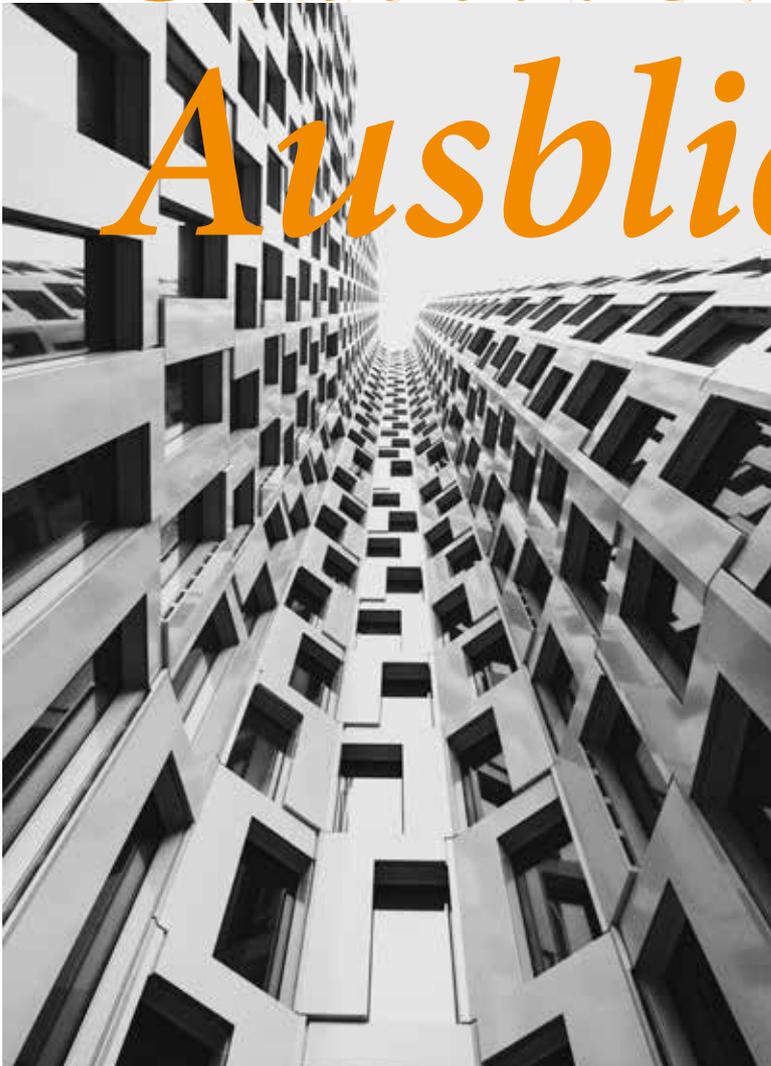
ON THE ROAD AGAIN! ÜBER MILLENNIALS UND DIE ZUKUNFT DER MOBILITÄT

Wie stehen Millennials Mobilität im Allgemeinen gegenüber? Welche Verkehrsmittel nutzen sie? Diesen und anderen Fragen zur Mobilität der Millennials sind wir im Herbst 2017 nachgegangen.

FASHION-HANDEL 2017 – ONLINE, STATIONÄR ODER BEIDES?

Das durch neue Technologien möglich gemachte grenzenlose Shopping brachte dem klassischen Einzelhandel seine bislang größte Krise. Dennoch ist dieser nach wie vor der wichtigste Kanal, wenn es um den Kauf von Mode geht. Mehr dazu im [Ergebnisbericht](#).

Studien – Ausblick



STUDIEN – AUSBLICK

CONSUMER STUDY 2018 – EINE STUDIE DES GfK VEREINS

Wie verändert sich der private Konsum weltweit? Alle zwei Jahre liefert die „Consumer Study“ Informationen zu grundlegenden Trends des privaten Konsumverhaltens in sechs EU-Ländern, Russland und den Vereinigten Staaten.

Die nächste Ausgabe wird im Sommer 2018 erscheinen.

ENTWICKLUNGSWUNDER ÄTHIOPIEN – EINE STUDIE DES BERLIN-INSTITUTS

Das zweitgrößte Land Afrikas mit seinen 100 Millionen Einwohnern entwickelt sich seit einigen Jahren zum Wachstumsstar in Afrika. Politische Stabilität, solides Wirtschaftswachstum, steigenden Einschulungsraten: Wie erklärt sich die Erfolgsgeschichte Äthiopiens? Die Studie untersucht die Entwicklungen, erarbeitet Empfehlungen für andere afrikanische Länder und die internationale Entwicklungszusammenarbeit.

Die Studie aus der Zusammenarbeit mit dem Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung erscheint im Herbst 2018.



DIE DEMOGRAFISCHE LAGE DER NATION – EINE STUDIE DES BERLIN-INSTITUTS

82,8 Millionen Menschen lebten 2016 in Deutschland, mehr als je zuvor. Lange Zeit galt ein Anstieg der Bevölkerungszahlen als unwahrscheinlich, doch nicht zuletzt die Zuwanderung brachte Deutschland einen neuen Bevölkerungsrekord. Die Studie „Die demografische Lage der Nation“ untersucht die Bevölkerungsentwicklung, die Herausforderungen des demografischen Wandels und fragt: Wie werden sich diese Trends in ihren Auswirkungen regional unterscheiden und was werden dringende Zukunftsaufgaben sein?

Die Studie entsteht in Kooperation mit dem Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung und wird Ende 2018 veröffentlicht.





WISSEN WEITERGEBEN

DAS SIND UNSERE THEMEN:

30 /// LEHRE

38 /// PUBLIKATIONEN

42 /// VERANSTALTUNGEN

Universitäts- programme –

MEILENSTEINE UNSERER HOCHSCHUL- PROGRAMME IN AFRIKA UND CHINA

KENIA:

Der GfK Verein hat in Kenia in den letzten fünf Jahren in Zusammenarbeit mit dem Department of Business Administration der Universität Nairobi einen Master of Marketing mit Spezialisierung auf Marktforschung aufgebaut. Zu Beginn wurde dieses Projekt von der DEG (deginvest.de) gefördert, anschließend hat der GfK Verein den Master-Studiengang weiter unterstützt und mittlerweile hat sich dieser Studiengang so gut etabliert, dass er eigenständig fortbestehen kann. Daher hat sich der GfK Verein mit der Universität von Nairobi darauf verständigt, die Unterstützung für das Programm auslaufen zu lassen. Die letzten Vorlesungen des GfK Vereins fanden am 24. und 25. Februar statt.

Einen Tag später wurde das vom GfK Verein gesponserte Computerlabor des Department of Business Administration

offiziell eröffnet. Studierende des Master-Programms können dieses Labor und den dazugehörigen Workshop-Raum für ihre Forschungsarbeit nutzen.

SÜDAFRIKA:

An der University of Pretoria ist das bisherige Master-Programm ausgelaufen. Es wird nun durch kürzere Intensivkurse ersetzt, die von lokalen Experten unterstützt werden – mit dem Ziel, sich mittelfristig selbst zu tragen. Die Universität hat dafür Sotira Petrou, eine Doktorandin an der Universität von Pretoria, Fakultät für Wirtschaft und Management, beschäftigt. Ihre Aufgabe umfasst mehrere Aktivitäten: Eine ist das Management des Prosumer Decision Labs. Dort sollen Forschungsprojekte angestoßen und



UM DAS NEUE FORMAT DER INTENSIVKURSE ZU TESTEN, FAND AM 9. UND 10. NOVEMBER 2017 EIN WORKSHOP ZUM THEMA DATA SCIENCE UND MARKET INSIGHTS STATT.

die Experimentierarbeit vorangetrieben werden. Zudem wird sie – in Zusammenarbeit mit dem GfK Verein und der Universität Pretoria – die von der Universität veranstalteten Intensivkurse zu Daten, Analysemethoden und Market Insights auf Basis modernster Technologie organisieren. Dieses neue Lehrformat hat unsere Partnerschaft mit der Universität positiv vorangebracht: Beide Seiten profitieren von den neuen flexiblen Kursformaten, die eine nachhaltige Forschungszusammenarbeit bei relevanten Marktentscheidungs-Themen und Laborexperimenten ermöglichen.

Um das neue Format der Intensivkurse zu testen, fand am 9. und 10. November 2017 ein Workshop zum Thema Data Science und Market Insights statt. Zwei volle Tage widmeten sich Marktforscher und Marketing Manager den Herausforderungen der digitalen Transformation der Marktforschungsindustrie – und möglichen Antworten und Lösungen. In einer Reihe von Vorträgen wurden die Herausforderungen und Datenbestände der Branche beleuchtet, kombiniert mit praxisorientierten Datenanalyse-Sessions, wo verschiedene Open-Source-Tools zum Einsatz kamen. 30 Teilnehmer aus der Insight Industry nahmen zusammen mit ihren Kunden am Workshop teil. Mit dem so gewonnenen Feedback konnte der Lehrplan der Intensivkurse verfeinert und ausgebaut werden. Zudem erhielten die Teilnehmer aus der Praxis Einblick in die Kursinhalte und können nun einschätzen, welches Wissen den Teilnehmern vermittelt wird.

CHINA:

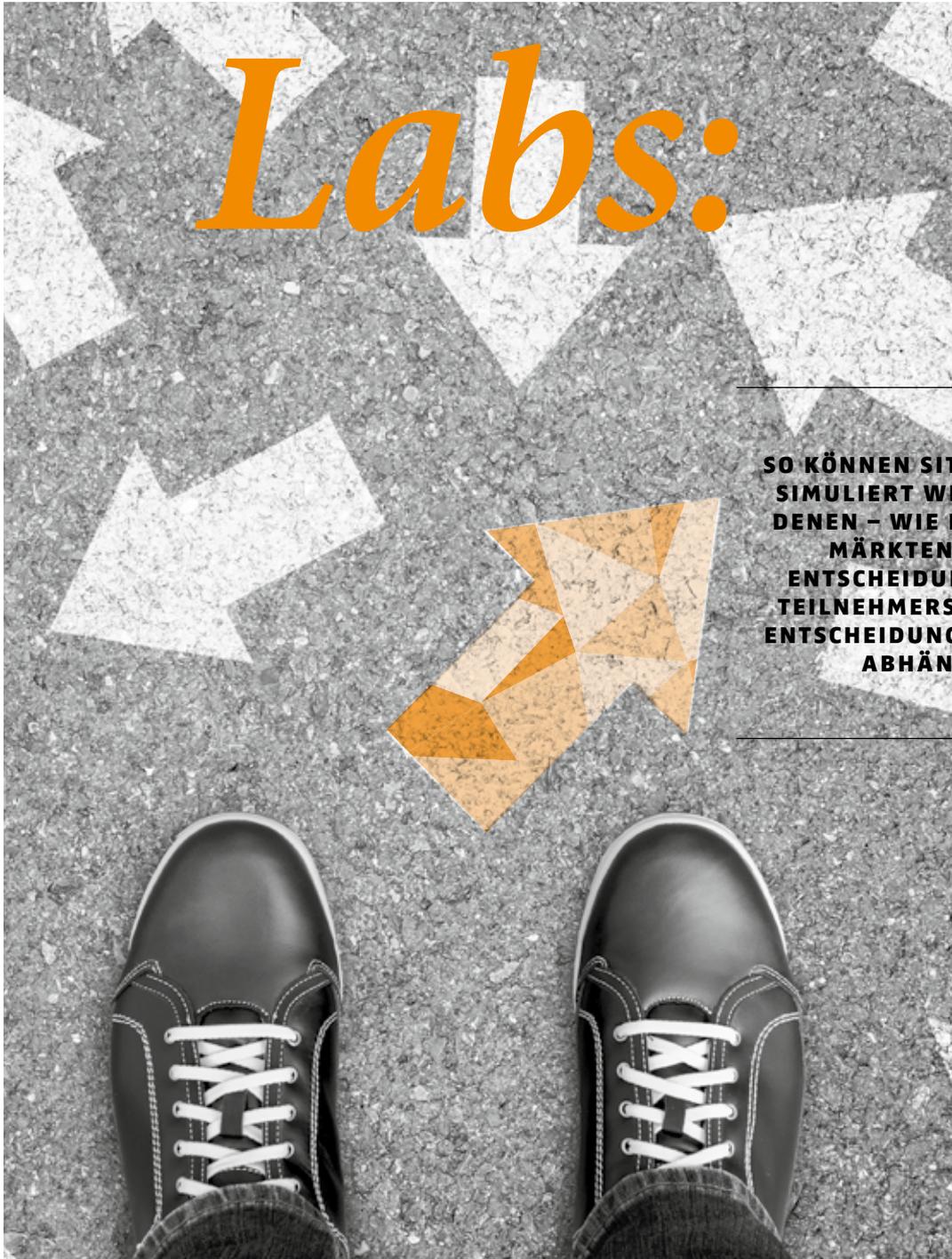
In China arbeitet der GfK Verein mit der Business School der Central University of Finance and Economics (CUFE) in Peking zusammen. Dort hat sich die Summer School für Internationale Marktforschung, Innovation und Data Science von CUFE und dem GfK Verein im Lauf der letzten vier Jahre fest etabliert. Im Juli 2017 nahmen 25 High-Potential-Studenten an der zweiwöchigen Summer School teil. Die Studenten haben dort an theoretischen Konzepten und praktischen Projekten im Bereich Marktforschung/Marketing gearbeitet, um ihr Wissen zu Statistik, R-Programmierung, Innovation, Umfragedesign und zum Verständnis für die Herausforderungen auf Kundenseite weiter auszubauen. In einem zusätzlichen Market-Insight-Projekt wurde den Studenten die aktuellste Marktforschungspraxis vermittelt. Drei der CUFE-Studentinnen/Studenten wurden für ein Praktikum bei der GfK SE in Beijing ausgewählt, eine Studentin für ein Praktikum im Headquarter der GfK SE in Nürnberg.

Die wissenschaftliche Zusammenarbeit zwischen GfK Verein und der CUFE ist im Laufe der Zeit erfolgreich gewachsen und konzentriert sich zunehmend darauf, Wissenschaft und Praxis zusammenzubringen. Diesen Ansatz aufgreifend, findet im Juli 2018, vor der Summer School, eine gemeinsame eintägige Konferenz mit ausgewählten Teilnehmern und Referenten aus der Branche statt.

Decision

Labs:

**SO KÖNNEN SITUATIONEN
SIMULIERT WERDEN, IN
DENEN – WIE IN ECHTEN
MÄRKTEN – DIE
ENTSCHEIDUNG EINES
TEILNEHMERS VON DER
ENTSCHEIDUNG ANDERER
ABHÄNGT.**



VERHALTEN DURCH EXPERIMENTE VERSTEHEN



Will man wissen, wie Menschen sich verhalten oder entscheiden, dann befragt man sie im Regelfall. Eine Befragung hat jedoch auch einen Nachteil: Menschen verhalten und entscheiden sich nicht immer so, wie sie es angeben. Und auch die Bedeutung einiger Einflussfaktoren ist schwierig zu befragen – viele Menschen behaupten beispielsweise, dass sie von Werbung nicht beeinflusst werden.

Will man also sicher ermitteln, wie Menschen sich tatsächlich entscheiden und welche Einflussfaktoren dabei wirken, so ist die Beobachtung, insbesondere in einem kontrollierten Experiment, die Methode der Wahl.

EXPERIMENTELLE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

Traditionell untersucht die empirische Wirtschaftsforschung Verhalten und Entscheidungen von Marktteilnehmern mit Felddaten, „vorgefundenen“ oder speziell erhobenen. Diese haben jedoch oft den Nachteil, dass die Effekte verschiedener Einflussfaktoren auf das beobachtete Verhalten vermischt sind und sich gegebenenfalls nur schwer trennen lassen. Diese Probleme versucht die experimentelle Forschung zu lösen. In Experimenten werden Versuchsteilnehmer in streng kontrollierte Situationen versetzt und ihre Entscheidung dann beobachtet mit dem Ziel, kausale Zusammenhänge und deren Einflussstärke genau zu untersuchen. Gründungsväter dieser Form der experimentellen Wirtschaftsforschung sind die Nobelpreisträger Vernon Smith und Daniel Kahneman.

Ökonomische Experimente untersuchen dabei die Grundlagen individueller Entscheidungen in ökonomisch relevanten Situationen, um beispielsweise das menschliche Verhalten und den Umgang mit Informationen bei Entscheidungen besser zu verstehen. Die ökonomische Relevanz wird in solchen Experimenten durch eine sogenannte anreizkompatible Entlohnung sichergestellt, wodurch die Teilnehmer ihrer Entscheidung einen bestimmten Wert beimessen. Dies geht ebenfalls auf Vernon Smith und seine „Induced Value Theory“ zurück. Die Entlohnung der Versuchsteilnehmer hängt von ihrer Entscheidung ab. Wollen sie möglichst viel

verdienen, müssen sie so entscheiden, wie sie glauben, dass ihre Auszahlung maximiert wird.

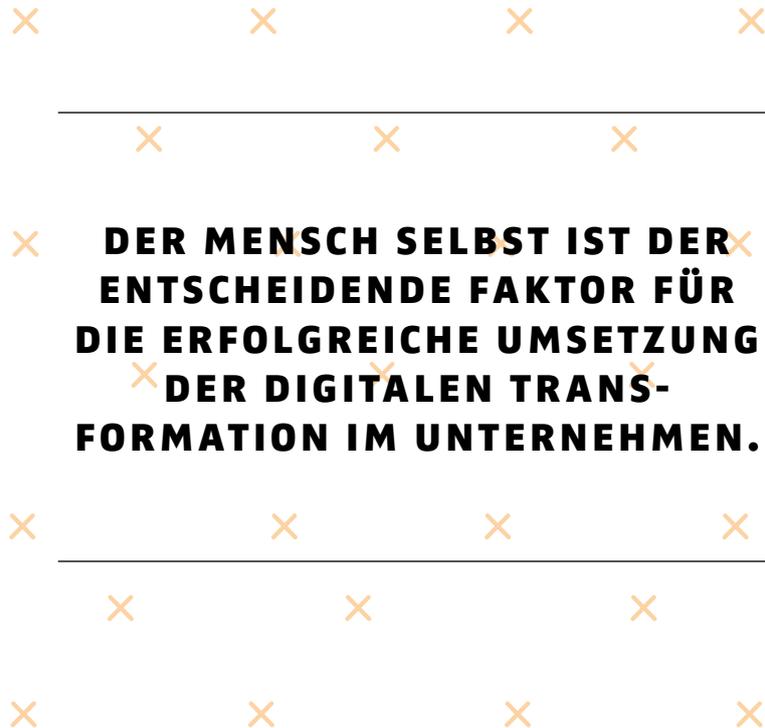
Um die Umgebung in solchen Experimenten möglichst gut kontrollieren zu können, werden diese in sogenannten Laborexperimenten durchgeführt. Solche Labore sind in aller Regel mit isolierten Computerarbeitsplätzen ausgestattet, an denen die Versuchsteilnehmer Entscheidungen treffen müssen. Eine Vernetzung der Computerarbeitsplätze und spezielle Software ermöglichen zudem Interaktionen zwischen den Teilnehmern. So können Situationen simuliert werden, in denen – wie in echten Märkten – die Entscheidung eines Teilnehmers von der Entscheidung anderer abhängt.

DIE „PROSUMER DECISION LABS“ – POWERED BY GfK VEREIN

Um besser zu verstehen, wie Menschen auf Basis verfügbarer Informationen und eigener Werte und Ziele Entscheidungen treffen (und zwar sowohl als Konsumenten als auch als Marketingentscheider), hat der GfK Verein den Aufbau mehrerer verhaltensökonomischer Labore unterstützt: Neben dem Labor an der Universität Erlangen-Nürnberg und einem eigenen Labor in Nürnberg, das mobil einsetzbar ist, hat der GfK Verein in Kooperation mit der University of Pretoria in Südafrika und der Central University of Finance and Economics in Peking mittlerweile zwei weitere Labore aufgebaut. Beide sind voll ausgestattet und bereit für den Start der Forschung. In Pretoria konnte dafür mit Sotira Petrou bereits eine hervorragende Labmanagerin gewonnen werden. Diese Labore versprechen viele spannende Forschungsprojekte zum Thema Verhalten und Entscheidungen in Märkten, die durch die internationale Vernetzung interkulturelle Fragestellungen beantworten können. Solche Fragen können die Auswirkung von Zusatzinformationen (Augmented Reality oder Empfehlungen aus sozialen Netzwerken) auf Kaufentscheidungen sein oder der Einfluss neuer interaktiver Datenvisualisierungen auf die Qualität der Entscheidung von Produkt- und Marketingmanagern – um nur einige Beispiele zu nennen.

**GfK-LEHRSTUHL
INFORMATION & SUPPLY
CHAIN MANAGEMENT:
STUDIE „DIGITALE
TRANSFORMATION –
THE BIG BANG OF
THE 21ST CENTURY“**





Seit 2015 vermittelt der GfK-Stiftungslehrstuhl für Information & Supply Chain Management Studierenden an der Hochschule für angewandtes Management in Ismaning die strategischen und operativen Grundlagen eines modernen, front-end-basierten Informationsmanagements wie auch des Managements von komplexen Wertschöpfungsketten. Im dualen, berufsbegleitenden Studienkonzept wird das Erlernte umgehend in der betrieblichen Praxis angewendet und verbindet so Forschung und Managementpraxis unmittelbar. Das praxisnahe Managementstudium erfolgt mit zwei Studienschwerpunkten:

- + Innovation & Supply Chain Management (Bachelor)
- + Information Management (Master)

Unter der Leitung von Prof. Dr. Rudolf Aunkofer setzt der Lehrstuhl seinen Fokus auf die Entwicklung und Nutzung innovativer Managementansätze, um Wertschöpfungsketten kundenfokussiert zu gestalten. Dadurch wird eine nachhaltige Kundenorientierung sichergestellt und das komplette Wertschöpfungsnetzwerk kann wettbewerbsfähig gestaltet werden.

In enger Zusammenarbeit mit dem gleichnamigen Institut iSCM (<http://iscm.iun-world.com/>) bietet der Lehrstuhl Forschungsergebnisse aus den Bereichen Digital Transformation, Technologie und Innovation in Form von unterschiedlichen Reports und Analysen, um Unternehmen in ihrer zukunftsrelevanten Entscheidungsfindung zu unterstützen. Denn: Der Mensch selbst ist der entscheidende Faktor für die erfolgreiche Umsetzung der digitalen Transformation im Unternehmen. Er muß letztendlich holistisch entscheiden, wie neue Technologien (Robotik, Spracherkennung, Künstliche Intelligenz u. a.) konkret im Kontext „Digitalisierung“ genutzt werden. Das fanden die Forscher des Instituts im Rahmen der aktuellen Studie „Digital Transformation – the Big Bang of the 21st century for the Technology Industry“ heraus. Befragt wurden 150 Experten aus führenden Tech-Unternehmen in zehn unterschiedlichen Märkten weltweit. Mehr zur Studie erfahren Sie >> [hier](#).

GfK-LEHRSTUHL
AN DER FRIEDRICH-
ALEXANDER-
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG:
HIER WIRD
THEORETISCHES
PRAKTISCH
VERMITTELT

**DER GfK VEREIN
MÖCHTE WISSEN
WEITERGEBEN –
AUCH AN DEN
AKADEMISCHEN
NACHWUCHS.**

Durch Stiftungsmittel des GfK Vereins wurde vor elf Jahren der GfK Lehrstuhl für Marketing Intelligence an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg gegründet. Frau Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer ist Inhaberin des Lehrstuhls. Sie wurde in 2017 als ordentliches Mitglied in die Bayerische Akademie der Wissenschaften aufgenommen.

Der GfK Verein möchte Wissen weitergeben – auch an den akademischen Nachwuchs. Die Ausbildung in den Bachelor- und Masterstudiengängen ist wissenschaftlich fundiert und zugleich sehr praxisnah. Inhaltliche Schwerpunkte sind daher alle relevanten strategischen und operativen Themengebiete und Methoden des Marketing.



In den vergangenen Jahren hat sich der Lehrstuhl unter der Leitung von Frau Prof. Koschate-Fischer hervorragend etabliert. Kernstück im Bereich der Lehre ist der Studiengang „Master of Marketing“, der seit 2009 angeboten wird. Hier steigt die Bewerberzahl jedes Jahr kontinuierlich an und die Bewerbungen werden zunehmend internationaler. Allein im letzten Jahr bewarben sich Interessenten aus 20 verschiedenen Ländern und sechs Kontinenten auf die ca. 60 Studienplätze. Neu ist die Spezialisierungsmöglichkeit „Marketing Research mit Schwerpunkt Data Science“, bei der beispielsweise (Wirtschafts-)Informatik, Statistik und Analysen von „Big Data“ im Fokus stehen.

Neben der Lehre spielt auch die Forschung eine große Rolle: Praxisrelevante Themen werden quantitativ-empirisch untersucht. Die vier Kompetenzfelder des GfK-Lehrstuhls sind Preismanagement, Produkt- und Innovationsmanagement, Marktforschung sowie Kundenverhalten und Kundenbeziehungsmanagement. Interdisziplinäres und internationales Arbeiten ist dabei selbstverständlich. Die Forschungsk Kooperationen mit namhaften Wissenschaftlern und Institutionen sowie regelmäßige Veröffentlichungen in den international führenden wissenschaftlichen Zeitschriften sorgen für Aufmerksamkeit in der weltweiten Science Community und machen die Forschung aus Erlangen-Nürnberg in der ganzen Welt sichtbar.

Im Fokus:



COMPACT – DER INFORMATIONSSERVICE DES GfK VEREINS

Compact informiert seit 2009 monatlich über aktuelle Trends und Themen aus der Marktforschung. Dafür gibt es die bei unseren Mitgliedern und Interessierten beliebten sogenannten Fokusthemen des Online-Informationsservice. Hier erscheinen einmal pro Monat kostenlos die neuesten Ergebnisse aus Umfragen und Analysen des GfK Vereins sowie aus Kooperationen des GfK Vereins mit der GfK SE.

FOKUSTHEMEN

09/2017

REISETRENDS: WIR SIND DANN MAL WEG

All-Inclusive, Wellness oder die Kreuzfahrt in der Karibik – solche Urlaubsreisen liegen nach Meinung der Deutschen voll im Trend. Doch nicht alle zählen auch zum persönlichen Lieblingsurlaub.

>> Hier geht's zum [Fokusthema](#)

10/2017

VOR DIESEN AUFGABEN STEHT DIE WELT

Zuwanderung und Integration sind die dringendsten Herausforderungen, die Menschen in Deutschland und Österreich derzeit bewegen. In anderen Teilen Europas und der Welt stehen ganz andere Themen im Fokus.

>> Zum [Fokusthema](#)

11/2017

MAHLZEIT, DEUTSCHLAND!

Kochshows im TV sind beliebt. Aber wer kocht zu Hause wie die Profis? Und wie oft bleiben die Töpfe kalt in deutschen Küchen? Laut GfK Haushaltspanel nimmt die Zahl der Alltagsköche in Deutschland ab. Die Zahl der Edel- und Wochenendköche, Snacker und Rohkostbereiter dagegen steigt!

>> Zum [Fokusthema](#)

11/2017

UNTERWEGS IN DER ZUKUNFT

Wie sieht die Zukunft der Mobilität aus? Verbraucher in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien sind sich da uneinig. Doch selbstfahrende Fahrzeugflotten erhalten bei allen besonders hohen Zuspruch.

>> Zum [Fokusthema](#)

12/2017

MARKETING-CHALLENGES: ENTSCHEIDENDE DATEN

Wenn es um die richtigen Entscheidungen im Beruf geht, schöpft nahezu jeder Marketing- und Vertriebsexperte aus seiner persönlichen Berufserfahrung und persönlichen Gesprächen. Inwieweit helfen ihnen aber auch Daten bei der Entscheidungsfindung?

>> Zum [Fokusthema](#)

01/2018

WERTE: SICHERHEIT WEITER AUF RANG EINS

Zum Jahreswechsel befragte der GfK Verein traditionsgemäß die Deutschen zur Bedeutung von Werten: Mit fast 80 Prozent belegt Sicherheit den Spitzenwert – wie schon in den Vorjahren. Werte wie Macht, Leistung und Wettbewerb legten im diesjährigen Ranking zu, während soziale Werte wie Vertrauen, Zuhause und Solidarität im Vergleich zum Vorjahr gesunken sind.

>> Zum [Fokusthema](#)

02/2018

VERÄNDERTE LEBENSWELTEN, NEUE TRENDS

Silver Professionals, späte Mütter und Alleinlebende gehören zu den drei Trendzielgruppen, die unsere Gesellschaft in Zukunft maßgeblich beeinflussen werden. Ein guter Grund für Hersteller und Handel, sich ausführlich mit diesen Gruppen zu beschäftigen.

>> Hier geht's zum [Fokusthema](#)

03/2018

BERUFE MIT VERTRAUENSPLUS

Lokführer, Piloten oder Apotheker? Wem die Deutschen am meisten ihr Vertrauen schenken, untersuchte der GfK Verein in zahlreichen Verbraucherinterviews. Das Ergebnis: Feuerwehrleute genießen das höchste Vertrauen. Weltweit sieht das nicht anders aus – helfende Berufe sind am vertrauenswürdigsten.

>> Hier geht's zum [Fokusthema](#)

04/2018

APPETIT AUF BIO WÄCHST

Der Blick auf die Entwicklung des Bio-Anteils an den gesamten Lebensmittelausgaben inklusive Getränken in den letzten Jahren zeigt ein kontinuierliches Wachstum: Seit 2004 hat sich der Bio-Anteil mehr als verdreifacht. Und auch die jüngste Entwicklung von 2016 auf 2017 brachte noch einmal ein Plus von 0,2 Prozentpunkten. Dies zeigen Ergebnisse des GfK-Haushaltspanels, in dem 30.000 Haushaltsführende regelmäßig über ihre Einkäufe berichten.

>> Hier geht's zum [Fokusthema](#)

05/2018

KAUFKRAFT UND ONLINE-POTENZIAL – WO IST WELCHES BUDGET VERFÜGBAR?

Je nach Wohnort weicht die Kaufkraft vom bundesweiten Durchschnitt ab. Was bedeutet das für die Absatzchancen von Handel und Dienstleistern in verschiedenen Städten und Landkreisen? Und haben Online-Anbieter an manchen Orten vielleicht bessere Karten als an anderen? Für das aktuelle Compact Fokusthema des GfK Vereins wurden drei Metropol- und drei ländliche Regionen ausgewählt und verglichen.

>> Hier geht's zum [Fokusthema](#)

06/2018

50PLUS: SIEGESZUG DER SMARTPHONES

Die Ergebnisse der „Consumer Study“ des GfK Vereins zum Thema mobile Kommunikation zeigen, dass auch die Altersgruppen jenseits der 50 längst die Vorzüge der Kommunikation übers Handy für sich entdeckt haben. Lediglich bei der Generation 70plus setzen sich Smartphones langsamer durch.

>> Hier geht's zum [Fokusthema](#)

MARKETINGFORSCHUNG FÜR DIE PRAXIS IN UNSEREM MARKETING- JOURNAL *GfK MIR*

In der MARKETING INTELLIGENCE REVIEW (GfK MIR) stellt der GfK Verein zweimal im Jahr aktuelle Forschungsergebnisse aus der Marketingwissenschaft – aufbereitet für die Praxis – vor. Mit Blick auf die praktische Anwendung neuer Erkenntnisse für Marketingentscheider informiert jedes Heft – in deutscher und englischer Sprache – jeweils zu einem Schwerpunktthema. In der letzten Ausgabe standen die Risiken für Marken und Markenwerte bspw. durch Fake News und negatives Markenwissen im Mittelpunkt. Die GfK MIR ist online frei verfügbar. [Die aktuelle Ausgabe lesen](#).

MARKENRISIKEN IM FOKUS

Vorbei sind die Zeiten, in denen starke Marken hauptsächlich durch One-Way-Kommunikation und über intensiv getrommelte Fernsehspots aufgebaut und attraktiv gehalten wurden. Vorbei sind die Zeiten überwiegend wachsender Märkte. Und auch das sozio-ökonomische Umfeld vieler Märkte hat schon stabilere Zeiten durchlaufen. Digitalisierung und soziale Medien machen vor dem Markenmanagement nicht halt.

„Das Risiko ist für Marken exponentiell angestiegen“, meint Patrick Marrinan, unser Gesprächspartner in der ersten Ausgabe der GfK MIR 2018, die ganz im Zeichen von

Risiken steht, die starke Marken bedrohen können. Fake News, Boykotte und Protestaktionen stellen für den Partner der auf Markenrisiken spezialisierten Beratungsfirma Marketing Scenario Analytica in New York City enorme Risiken dar. Denn über die sozialen Medien kann jeder Marktteilnehmer kundtun, was er gerade denkt oder was er befürchtet – ohne dafür zur Verantwortung gezogen zu werden. Die Plattformen Facebook, Twitter & Co. ermöglichen es Konsumenten, sich jederzeit auszutauschen und im Zweifelsfall sich auch gegen Marken zu verbünden.

Egal, ob VW, Dove, Wells Fargo, die amerikanische National Football League oder eine Reihe anderer Marken: Manager brauchen nur eine Zeitung aufzuschlagen, um zu sehen, dass es für einzelne Marken schlecht laufen kann. Der Niedergang geht manchmal schnell und die Landung kann empfindlich hart sein. Heutzutage regieren in vielen Märkten Ideologien – und soziale Medien sind ein perfektes Vehikel dafür, dass sich (Des-)Informationen rasant verbreiten können. Vieles, was wir über Markenmanagement zu wissen meinen, sollten wir deshalb aus Risikogesichtspunkten heraus neu bewerten.

Die Gasteditorinnen der aktuellen Ausgabe der GfK MIR, Susan Fournier und Shuba Srinivasan von der Boston Uni-



versity, sehen vier Formen von Markenrisiken. Dazu zählen beispielsweise das *Markenreputationsrisiko* und das *Markenverwässerungsrisiko*. Eine Marke kann Schaden nehmen, wenn ihre Reputation, ihr Image durch negative Markensignale geschädigt wird. Das Risiko, eine Marke zu verwässern, bezieht sich auf den Verlust von Bedeutung der Marke. Verliert eine Marke dazu an Einzigartigkeit, kann das zur Korrosion des Markenwerts führen.

Besonders gefährdet sind beispielsweise Marken, die eng mit einer realen Person verknüpft sind oder deren Eigentümer oder CEO sehr kommunikationsfreudig ist. Mangelnde Vorbereitung auf Krisenfälle oder Produktkategorien, die Teil des politischen oder kulturellen Diskurses sind, erhöhen ebenfalls das Markenrisiko. „Je exponierter eine Marke in puncto Risiko ist, desto mehr Aufmerksamkeit sollten die Führungskräfte dem Thema widmen“, so Susan Fournier. Sie empfiehlt Marketing- und Markenmanagern deshalb, Risikoüberlegungen immer aktiv anzugehen und das Thema „Markenrisiko“ grundsätzlich bei der Strategiefindung und der Markenphilosophie zu berücksichtigen. Potenzielle Erträge sollten immer den potenziellen Risiken gegenübergestellt werden.

**HIER DAS KOMPLETTE
HEFT LESEN ODER
DOWNLOADEN**



*GfK Marketing Intelligence Review Vol. 10, No. 1,
erschieden im Mai 2018*

*Gasteditorinnen: Susan Fournier und
Shuba Srinivasan, Boston University, Questrom
School of Business, Boston, MA, USA.*

Konsumieren späte Mütter anders?

UNTERNEHMER- GESPRÄCH KRONBERG 2018

Das „Unternehmergespräch Kronberg“ hat eine lange Tradition: Seit 1982 treffen sich immer Ende Januar Topmanager der Lebensmittel- und Drogeriewarenhersteller mit Vertretern der GfK SE und des GfK Vereins im Schlosshotel Kronberg im Taunus. Dabei geht es einmal um Standortbestimmung: Was war für die Branche im vergangenen Jahr wichtig? Es geht aber auch darum, in einem Schwerpunktthema Trends zu erkennen und die sich daraus ergebenden Chancen für die Hersteller zu beleuchten.

Das diesjährige 37. Unternehmergespräch stand unter dem Thema: „Jenseits von Disruption – Schleichende sozialstrukturelle Verschiebungen mit großer Wirkung auf das Konsumverhalten“. Dabei ging es um die wachsenden Zielgruppen „berufstätige Alleinlebende“, „späte Mütter“ und „berufstätige Ältere“. Mit 41 Topmanagern der Industrie und 18 Vertretern der GfK SE und des GfK

Vereins war die Bibliothek in Kronberg bis auf den letzten Platz besetzt.

Was dann präsentiert wurde, war das Ergebnis monatelanger Vorarbeiten eines ganzen Teams aus dem GfK Verbraucherpanelbereich und dem GfK Verein. Wieder und wieder wurden die Verbraucherpaneldaten nach den verschiedenen Aspekten untersucht, Hypothesen aufgestellt, verworfen, geändert und bestätigt, bis sich ein schlüssiges Bild zeigte. Ergänzt wurden die Panelanalysen durch eine umfangreiche qualitative Studie des GfK Vereins, um die Zielgruppen noch besser und tiefer zu verstehen.

Die Standortbestimmung unternahm Stephan Knäble, der für die Verbraucherpanels zuständige Manager der GfK SE. Er konnte für 2017 viel Positives berichten: Die Haushalte können sich mehr leisten und achten mehr auf Qualität. Entsprechend steigt der Umsatz im Lebensmittelein-



**ALLE DREI GRUPPEN
LEIDEN UNTER ZEIT-
STRESS, WAS Z. B.
CHANCEN IM BEREICH
DER FERTIGGERICHTE
ERÖFFNET.**

zelhandel und in den Drogeriemärkten. Dabei kaufen die Verbraucher nicht nur mehr Menge, sie akzeptieren auch höhere Preise und greifen verstärkt zu höherwertigen Artikeln. Allerdings konnten die Discounter nach mehreren Jahren Rückgang ihren Umsatzanteil erstmals wieder steigern, vor allem mit Frische und mit Marken.

Reiner Klingholz vom Berlin Institut zeigte dann als externer Referent auf, dass die demografische Entwicklung langfristig dazu führen wird, dass das Wachstum weiter zurückgehen wird.

Robert Kecskes von der GfK SE wies darauf hin, dass trotz allgemeinen Rückgangs der Bevölkerung es wachsende Zielgruppen gibt, die Chancen für wachsende Märkte bieten. Diese oben genannten Trendzielgruppen der „berufstätigen Alleinlebenden“, „späten Mütter“ und „berufstätigen Älteren“ nahmen dann er, Claudia Gaspar und

Raimund Wildner, letztere GfK Verein, unter die Lupe. Insgesamt fördern die Trendzielgruppen den Premiumbereich, sie sind positiv für die Herstellermarken, für Innovation, Convenience und Nachhaltigkeit. Lediglich die alleinlebenden berufstätigen Männer wissen mit Innovationen und Nachhaltigkeit weniger anzufangen.

Alle drei Gruppen leiden unter Zeitstress, was z. B. Chancen im Bereich der Fertiggerichte eröffnet. Dabei muss man aber durchaus differenziert vorgehen. Trockenfertiggerichte können bei den späten Müttern nicht landen, flüssige Suppen bzw. Eintöpfe und Feinkostsalate aber durchaus. Alleinlebende Männer können den Fertiggerichten aus der Dose etwas abgewinnen, bei den alleinlebenden Frauen sind es eher die gefrorenen oder gekühlten Fertiggerichte. Letztere werden auch von den berufstätigen Älteren bevorzugt.

Austausch, Gespräch und weitere Vertiefung waren dann beim abschließenden Dinner angesagt. Und dabei wurden auch schon die ersten Präsentationstermine bei den Kunden der GfK SE vereinbart. Denn differenziertes Vorgehen heißt letztlich, dass jeder Kunde sein eigenes, maßgeschneidertes Konzept braucht.

GfK-TAGUNG

„MÄRKTE IM FOKUS“: DIE GfK-TAGUNG 2018

DIE GfK-TAGUNG DES GfK VEREINS 2018

In diesem Jahr geben wir einem Ausblick auf aktuelle Trends der Märkte für FMCG (Trading-up im Sortiment) und für Unterhaltungselektronik (Smart-TV: Chancen und Herausforderungen).

Weitere Vorträge widmen sich zum einen dem aktuellen Stand der Elektromobilität und zum anderen den ethischen Implikationen des digital verbundenen Bürgers, Konsumenten und Patienten.

Alle Informationen finden Sie [hier auf unserer Homepage](#).

RÜCKBLICK: DIE GfK-TAGUNG DES GfK VEREINS 2017 – ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN, INDUSTRIE 4.0 KENNEN

Auch im letzten Jahr wurden aktuelle Zukunfts- und Trendthemen der Marktforschung in prominent besetzten Vorträgen diskutiert: für die Mitglieder des GfK Vereins eine gute Gelegenheit, sich inspirieren zu lassen und die Pausen zum Netzwerken zu nutzen.

Die Vorträge am 29. Juni 2017 drehten sich rund um das Thema Digitalisierung und Daten. Den Auftakt gab Prof. Dr. Gerd Gigerenzer. Der Direktor des Harding-Zentrums für Risikokompetenz untersuchte die spannende Frage, wie gute Entscheidungen getroffen werden. Wie viele Daten sind für eine gute Entscheidung notwendig und wie entscheiden wir richtig, wenn die Bedingungen unsicher sind?

Nach dem Vortrag teilte sich das Plenum: Eine Gruppe folgte den Vorträgen zum Thema digitale Vernetzung und digitale Transformation von Prof. Dr. Rudolf Aunkofer, Global Director der GfK SE, sowie Ulrich Müller-Albring, dem Geschäftsführer des FritzBox! Herstellers AVM. Die andere Hälfte besuchte die Vortragsreihe zum Thema Vernetzung des eigenen Haushalts mit dem Titel „Sweet Smart Home“. Dr. Gunnar Pautzke, Head of Consumer Market Intelligence der BSH

Hausgeräte GmbH, klärte über den Nutzen der digitalen Helferlein im Haushalt auf. Dass Vernetzung ganz automatisch junge Zielgruppen anspricht, behandelte Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director bei der GfK SE.

Nach der Mittagspause ging es mit Simone Cornelsen, Account Director Fashion & Lifestyle bei der GfK SE, weiter zu den Veränderungen der Digitalisierung und deren Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten online und im stationären Einzelhandel. Den Abschluss der Tagung bildete der Beitrag von Thomas Hahn von der Siemens AG über den Einfluss von Digitalisierung auf die Produkte und Wertschöpfung.

Alle Vorträge aus 2017 finden Sie [hier](#).

Auf unserer Homepage finden Sie auch den [kompletten Tagungsband](#).



ORANGE HOUR: EINBLICK IN UNSERE FORSCHUNG BEIM LUNCH

Zur Orange Hour laden wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Mitgliedsunternehmen und persönliche Mitglieder aus jeweils einer Metropolregion zum Mittagstisch ein, um beim Lunch Einblick in unsere Marktforschungswerkstatt zu geben, unser aktuellstes Forschungsprojekt zu präsentieren und den Austausch unserer Mitglieder untereinander zu fördern.



Am 9. November 2017 trafen sich mittags die Mitglieder aus der Region Nürnberg im Restaurant IMPERIAL von Sternekoch Alexander Herrmann, der die Gäste begrüßt und bekocht hat. Dirk Moersdorf von der GfK SE und Dr. Matthias Unfried vom GfK Verein haben dort zum Thema „Emotionen aus der Stimme für die Marktforschung erfassbar machen“ VOICE ANALYTICS präsentiert, ein Tool, das menschliche Emotionen anhand der Stimme erfasst. Dieses Instrument ist die Basis des „GfK MarketBuilder Voice“, der 2017 den Innovationspreis der deutschen Marktforschung gewonnen hat.

[Mehr Eindrücke](#) hier auf unserer Homepage.

» Emotionen «
AUS DER STIMME



*Gestern
Verbraucher,
heute
Prosumer*

VORTRAGSREIHE: *CREATING VALUE IN A PROSUMER WORLD*

Mit der Digitalisierung und seit dem Web 2.0 werden Produkte nicht mehr einfach konsumiert – sie werden bewertet, getestet, aus individuellen Blickwinkeln fotografiert, gefilmt und mit der Welt geteilt. Verbraucher nehmen immer mehr Einfluss auf die Produkte. Ihre Meinung zählt. Nicht nur im eigenen Freundeskreis, sondern auch bei den Produzenten. Die sogenannten Prosumer verlassen sich nicht auf Produktplatzierungen der Hersteller. Sie platzieren ihr bevorzugtes Produkt einfach selbst – als Blogger, Videoproduzenten oder Social User. So treten Prosumer als wichtige Meinungsbildner auf. Ihre Stimme wird gehört und kreiert das Lieblingsprodukt unterschwellig mit.

Seit 2016 thematisiert der GfK Verein die unterschiedlichsten Aspekte der Prosumer-Welt in einer Vortragsreihe.

Im vergangenen November beleuchtete der GfK Verein gemeinsam mit Joel Hughes, Director von Indiegogo, anhand zahlreicher Erfolgsgeschichten junger Unternehmer im Nürnberger Innovationslabor JOSEPHS die wachsende Bedeutung der Prosumer im Bereich Crowdfunding. Bereits zum zweiten Mal stellte der GfK Verein die Finanzierung von Produktneuheiten durch Internetnutzer in den Mittelpunkt der Veranstaltungsreihe.

Am Beispiel von Bottom-up-Bürgerbewegungen, in denen Menschen mehr öffentliche Plätze in Großstädten einfordern, zeigte Laura Sobral, Direktorin des The City Needs You Institute, Ende Januar 2018, wie gemeinsamer Aktivismus auch analog zu mehr Mitsprache führt.

Unternehmen lernen durch die Veranstaltungsreihe das Phänomen Prosumer an aktuellen Beispielen kennen und bekommen Impulse für ihr eigenes Business.

>> Alle Themen der Veranstaltungsreihe finden Sie [hier](#).



BILANZ ZIEHEN

DAS SIND UNSERE THEMEN:

50 /// JAHRESABSCHLUSS

52 /// BILANZ

53 /// GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Die Zahlen 2017

VORBEMERKUNG

Sowohl für die Bilanz als auch für die Gewinn- und Verlustrechnung des GfK Vereins ist die gegenüber 2016 überragend wichtigste Änderung, dass die GfK SE in 2017 seit vielen Jahren erstmals keine Dividende ausgeschüttet hat. In 2016 machte dieser Mittelzufluss fast 96 % der Einnahmen des GfK Vereins aus. Nun hat der GfK Verein hier vorgesorgt und sich in den letzten Jahren ein Finanzpolster von über 25 Mio. Euro angesammelt. Diese Mittel wurden in 2017 teilweise zur Finanzierung des GfK Vereins eingesetzt.

Auch in 2018 wird die GfK SE keine Dividende ausschütten. Der GfK Verein setzt folglich weiter in der Vergangenheit angesparte Mittel zur Finanzierung seiner Aktivitäten ein. Gleichzeitig wurden schon in 2017 und werden verstärkt in 2018 und auch in den folgenden Jahre Einsparungen realisiert, um die Reichweite dieser Mittel zu erhöhen.

DIE AKTIVSEITE DER BILANZ

Die auch 2017 wichtigste Position auf der Aktivseite der Bilanz sind die Finanzanlagen. Die 20,61 Mio. Aktien der GfK SE, die im Besitz des GfK Vereins sind, stehen mit durchschnittlich 1,90 Euro in der Bilanz, was zu einem Wertansatz von 39,2 Mio. Euro führt. Für den Squeeze-out waren die Aktien im Rahmen einer Wertpapierleihe an die KKR übertragen worden. Nach Durchführung des Squeeze-out

wurden diese am 18. Oktober 2017 vereinbarungsgemäß von KKR an den GfK Verein zurückübertragen, sodass alle Aktien seitdem wieder in den Depots des GfK Vereins sind. Die Position „Grundstücke und Bauten“ betrifft das Gebäude „Schnieglinger Str. 57“, das dem GfK Verein gehört.

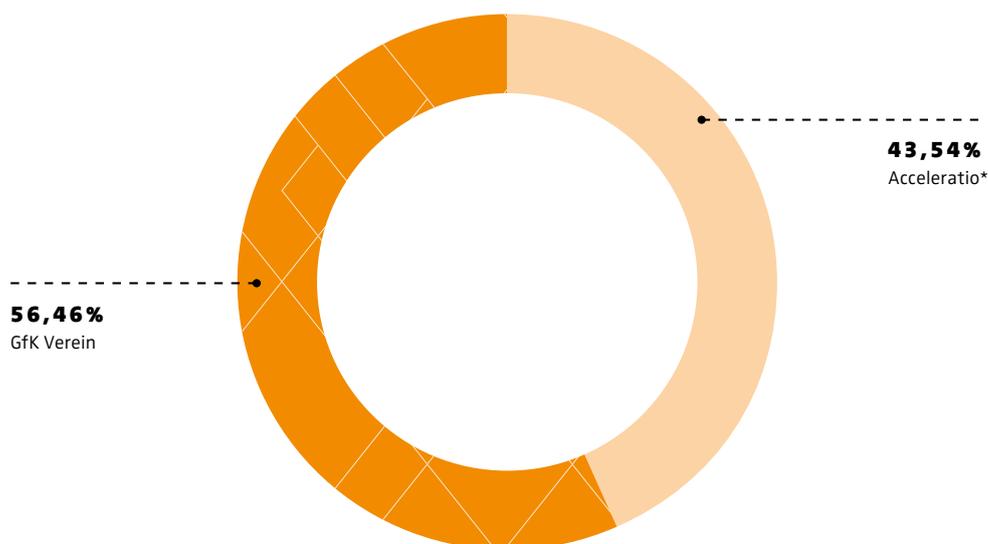
Die Position „Betriebs- und Geschäftsausstattung“ ist einmal gestiegen, weil sich der GfK Verein bezüglich seiner IT unabhängig von der GfK SE gemacht hat. Langfristig wird dies zu einer Kostensenkung führen, da die Struktur besser auf die Bedürfnisse des viel kleineren GfK Vereins abgestimmt werden kann. Kurzfristig musste aber investiert werden. Des Weiteren wurde in Hardware zur Untersuchung neuer Verfahren der Marktforschung wie z. B. Virtual Reality investiert.

Die sonstigen Vermögensgegenstände sind vor allem ein Darlehen, das der GfK Verein an die GfK SE ausgeliehen hat. Das Darlehen wurde wie oben bereits erwähnt zur Finanzierung der laufenden Tätigkeiten verwendet und hat sich entsprechend vermindert.

DIE PASSIVSEITE DER BILANZ

Die Passivseite wird dominiert vom Eigenkapital. Dieses hat sich entsprechend dem Jahresfehlbetrag um 10,4 Mio. Euro vermindert. Dennoch liegt die Eigenkapitalquote auch

AKTIONÄRSSTRUKTUR



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

ohne Berücksichtigung von stillen Reserven bei über 97 %. In den sonstigen Rückstellungen ist vor allem ein Honorar für Rechtsberatung beim Squeeze-out enthalten, das bis Jahresende noch nicht bezahlt war.

DIE GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

In den Umsatzerlösen sind vor allem zwei Positionen enthalten: die Umsatzerlöse der Academy und die Mieterträge aus dem Haus in der Schnieglinger Str. 57, das der GfK Verein teilweise selbst nutzt und teilweise an die GfK SE und die Sparkasse Nürnberg vermietet.

Die GfK Academy hatte in den letzten Jahren zunehmend Rückgänge zu beklagen. Der GfK Verein hatte dann in 2017 ein neues Konzept mit kürzeren und preiswerteren Seminaren erprobt. Das erste dieser Seminare war voll ausgebucht. Doch bereits das zweite Seminar musste wegen mangelnder Teilnahme storniert werden. Es wurde deshalb beschlossen, die Academy zu schließen. Dadurch verminderte sich der Umsatz der Academy von 98 auf 32 Tsd. Euro.

Die Kosten für die bezogenen Leistungen konnten um 300 Tsd. Euro reduziert werden. Dabei handelt es sich um die Kosten für die Studien für die Mitgliederrundbriefe, die Vergütungen der Kooperationspartner für Forschungspro-

jekte, die Vergütung der GfK SE für die von dort vorgenommene Verwaltungstätigkeit der GfK SE, die Honorare für die Dozenten der GfK Academy sowie für die Autoren und die Agentur für unsere Zeitschrift GfK MIR.

Auch bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen konnten rund 800 Tsd. Euro eingespart werden. Hier konnte zunächst der Aufwand für die Finanz- und Rechtsberatung deutlich reduziert werden. Für 2018 ist eine weitere Reduktion zu erwarten, weil die Kosten für die Rechtsberatung im Rahmen des Squeeze-out entfallen. Schließlich sind in dieser Position auch die Kosten für die Gremien des GfK Vereins enthalten, die sich ebenfalls verringerten.

Die Personalkosten sind dagegen gestiegen, auch weil zwei neue Mitarbeiter für den Bereich Zukunft der Marktforschung und Universitätskontakte erstmals ganzjährig zu Buche schlugen.

Insgesamt konnten die Kosten in 2017 um 900 Tsd. Euro vermindert werden. Trotzdem schloss der GfK Verein im Jahr 2017 mit einem Jahresfehlbetrag in Höhe von rund 10,4 Mio. Euro ab, der aus den anderen Gewinnrücklagen entnommen wurde.

BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2017

in TEUR (Rundungsdifferenzen möglich)	31.12.2016	31.12.2017
AKTIVA		
ANLAGEVERMÖGEN		
Sachanlagen		
Grundstücke und Bauten	133	132
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	172	258
	305	390
Finanzanlagen		
Beteiligungen	39.201	39.201
	39.506	39.590
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	14	4
Sonstige Vermögensgegenstände	25.004	13.787
	25.018	13.791
Guthaben bei Kreditinstituten	35	38
	25.053	13.829
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	180	3
	64.739	53.423
PASSIVA		
EIGENKAPITAL		
Andere Gewinnrücklagen	62.357	52.005
RÜCKSTELLUNGEN		
Sonstige Rückstellungen	1.312	811
	1.312	811
VERBINDLICHKEITEN		
Gegenüber Kreditinstituten	2	1
Aus Lieferungen und Leistungen	1.009	539
Sonstige	59	68
	1.070	608
	64.739	53.423

GEWINN- UND VERLUST- RECHNUNG 2017

in TEUR (Rundungsdifferenzen möglich)	2016	2017
Umsatzerlöse	265	172
Mitgliedsbeiträge	213	208
Sonstige betriebliche Erträge	29	30
	507	409
Aufwendungen für bezogene Leistungen	- 4.866	- 4.543
Personalaufwand	- 1.984	- 2.217
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	- 12	- 21
Sonstige betriebliche Aufwendungen	- 3.845	- 3.053
	- 10.707	- 9.834
Erträge aus Beteiligungen	13.397	0
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	68	10
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	- 11	- 1
Steuern vom Einkommen und Ertrag	- 46	0
Ergebnis	3.207	- 9.416
Steuern	- 1.025	- 936
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	2.182	- 10.352



ORGANISATION SEHEN

DAS SIND UNSERE THEMEN:

56 /// DAS TEAM DES GfK VEREINS

58 /// DIE ORGANISATION DES GfK VEREINS

60 /// PRÄSIDIUM

62/63 /// GESELLSCHAFTERRAT & VERWALTUNGSRAT

64/65 /// MITGLIED SEIN & SATZUNG

68 /// IMPRESSUM

DAS TEAM DES GfK VEREINS



Der GfK Verein zählt 19 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.

GESCHÄFTSFÜHRUNG

1 **Prof. Dr. Raimund Wildner**

2 **Dr. Andreas Neus**

3 **Petra Gelsen**

GfK MIR

4 **Dr. Christine Kittinger**

STUDIEN

5 **Ronald Frank**

GfK ACADEMY

6 **Friedgard Spingler**

TEAM RESEARCH

2 **Dr. Andreas Neus**

7 **Dr. Anja Dieckmann**

8 **Birgit Stoltenberg**

9 **Dr. Carolin Kaiser**

10 **Dr. Fabian Buder**

11 **Fernando Galdino**

12 **Holger Dietrich**

13 **Dr. Matthias Unfried**

14 **René Schallner**

15 **Dr. Vladimir Manewitsch**

PRESSE/ KOMMUNIKATION

16 **Sandra Lades**

17 **Helen Streilein**

KNOWLEDGE MANAGEMENT

18 **Claudia Gaspar**

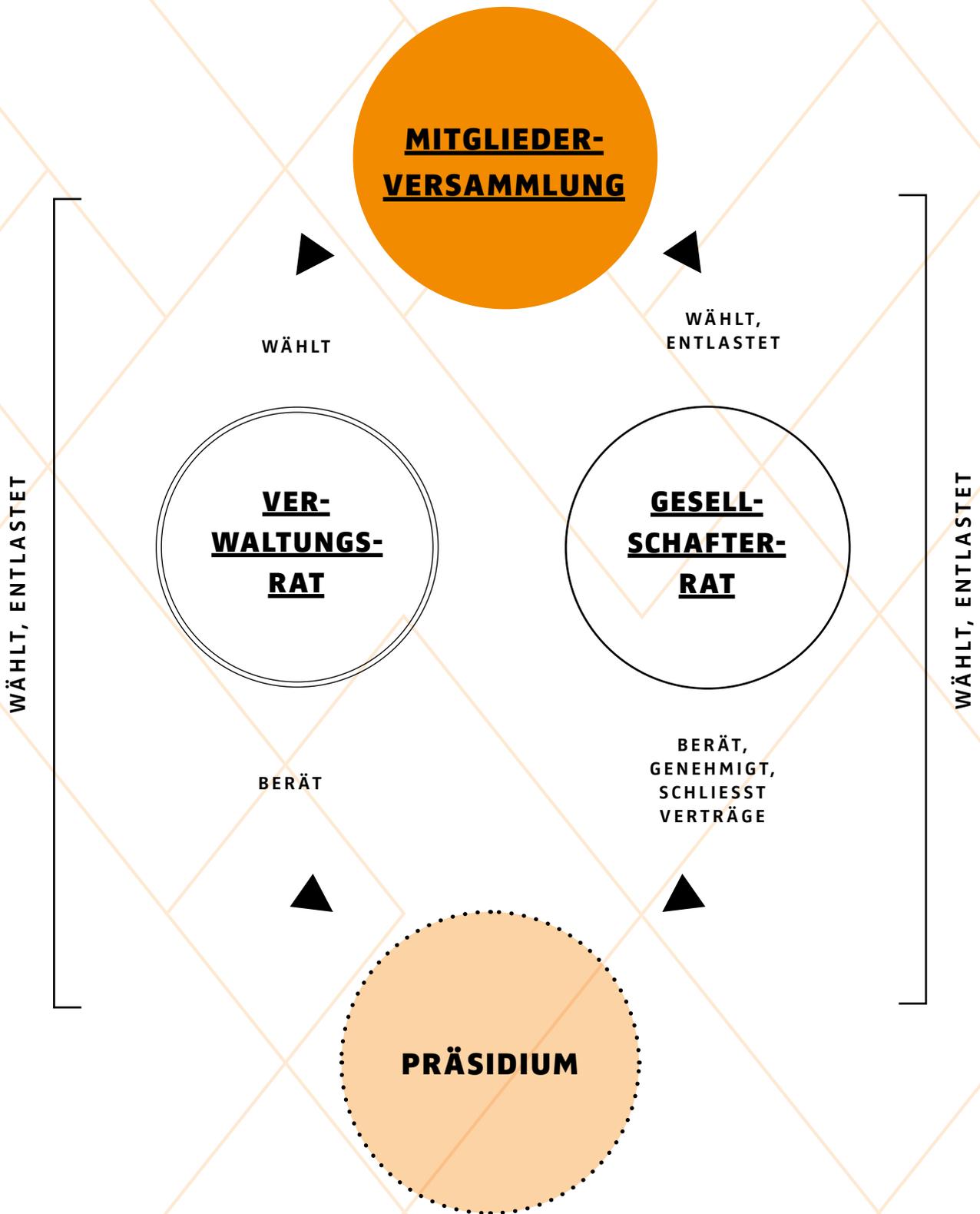
19 **Claudia Stürmer**

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.





Gremien des GfK Vereins

Das Präsidium

Seit der Gründung des GfK Vereins sind im Präsidium Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft vertreten. Gewählt werden sie von den Mitgliedern des GfK Vereins für jeweils fünf Jahre. Die Präsidiumsmitglieder sind für die laufende Tätigkeit und die Vertretung des GfK Vereins nach außen verantwortlich.



1. PROF. HUBERT WEILER

Präsident

Aufsichtsratsvorsitzender der
Universa Versicherungen

5. PROF. DR. RAIMUND WILDNER

Vizepräsident

Geschäftsführer GfK Verein

2. RALF KLEIN-BÖLTIG

Vizepräsident

Managing Partner
NEXTBRAND GmbH
Aufsichtsratsvorsitzender GfK SE

6. HELGA HAUB

Ehrenpräsidentin

Mitinhaberin der Unternehmensgruppe
Tengelmann WHG

**3. PROF. DR.
NICOLE KOSCHATE-FISCHER**

Vizepräsidentin

Inhaberin des GfK-Stiftungslehrstuhls
für Marketing Intelligence

7. PETER ZÜHLSDORFF

Ehrenpräsident

Gesellschafter der DIH Deutsche
Industrie-Holding GmbH

4. MANFRED SCHESKE

Vizepräsident

CEO und Mitbegründer von
infirst HEALTHCARE

Der Gesellschafter- rat

Der Gesellschafterrat besteht aus höchstens zehn Mitgliedern, die von der Mitgliederversammlung für die Dauer von fünf Jahren gewählt werden. Mitglieder des Gesellschafterrats sind Persönlichkeiten, die über Erfahrungen in der Unternehmensführung verfügen.

CLAUS-P. RACH

Vorsitzender
Rach-Consult

PROF.**DR. HANNS-JÜRGEN WEIGEL**

stellv. Vorsitzender
Jurist

**DR. STEPHANIE
MAIR-HUYDTS**

Verlegerin
Mair-Dumont GmbH & Co. KG

DR. ULRICH MALY

Oberbürgermeister
der Stadt Nürnberg

DR. MANFRED STACH

ehem. Aufsichtsratsvorsitzender
Unilever Deutschland GmbH

DR. STEFFEN STREMME

ehem. Geschäftsführer der
Media Saturn Holding

DR. HUBERTINE UNDERBERG-RUDER

Verwaltungsratspräsidentin
der Underberg AG

Der Verwaltungs- rat

Der Verwaltungsrat besteht aus mindestens zehn und höchstens dreißig Mitgliedern, die über Erfahrungen in der Führung kaufmännischer Unternehmen oder in der Marktforschung verfügen. Der Verwaltungsrat berät das Präsidium und den Gesellschafterrat.

ECKHARDT FENNER

Inhaber KKK Kosten-, Konditions- und Kooperationsmanagement

CLEMENS R.P. GÜTERMANN

ehem. Mitglied des Vorstands der Gütermann AG

KLAUS HEHL

Ehrenmitglied
ehem. Vorsitzender des Vorstands der GfK AG

BERNHARD JACKEL

Ehrenmitglied
ehem. Mitglied des Vorstands der GfK AG

PROF. HOLGER JUNG

Jung von Matt AG

PROF. DR. MANFRED KIRCHGEORG

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

MARTIN KÖLSCH

ehem. Vorstand der FIDOR Bank AG

DR. STEPHANIE MAIR-HUYDTS

Verlegerin,
Mair-Dumont GmbH & Co. KG

DR. ULRICH MALY

Oberbürgermeister
der Stadt Nürnberg

CLAUS-P. RACH

Rach-Consult

PROF. DR. HANS-WILLI SCHROIFF

CEO und Gründer, MindChainge
Lehrstuhl für Marketing
der RWTH Aachen

WERNER SPINNER

Aufsichtsratsvorsitzender
The Zuellig Group Inc., Köln

DR. MANFRED STACH

ehem. Aufsichtsratsvorsitzender
der Unilever Deutschland GmbH

DR. STEFFEN STREMMER

ehem. Geschäftsführer
der Media Saturn Holding

DR. HUBERTINE UNDERBERG-RUDER

Verwaltungsratspräsidentin
der Underberg AG

PROF. DR. HANNS-JÜRGEN WEIGEL

Jurist

MITGLIED SEIN

Eine Mitgliedschaft hat viele Vorteile: Mitglieder erhalten Zugriff auf Wissen. Sie bekommen beispielsweise schon vor der offiziellen Veröffentlichung die neuesten Studien unserer Forschung und wissen immer frühzeitig über wichtige Trendthemen Bescheid.

Mitglieder erhalten beispielsweise vorab die CHALLENGES OF NATIONS-Studie, die die am dringendsten zu lösenden Aufgaben in einer Vielzahl an Ländern widerspiegelt.

Unsere Zeitschrift „Marketing Intelligence Review“ liefert Mitgliedern eine Aufbereitung wissenschaftlicher Erkenntnisse aus dem Marketing für die Praxis.

Zusätzlich können Mitglieder exklusiv das „Buch zu Kronberg“ beziehen: Hier werden die wichtigsten Ergebnisse des seit 1982 jährlich stattfindenden Unternehmergegesprächs dokumentiert, das der GfK Verein und die GfK SE veranstalten.

Mitglieder nehmen zudem kostenlos an unseren Veranstaltungen teil: Die GfK-Tagung des GfK Vereins beschäftigt sich jedes Jahr mit für das Marketing und die Marktforschung aktuellen Fragen. Neben ausgewiesenen Experten der GfK referieren dort auch hochrangige Experten aus Wirtschaft und Gesellschaft. Die ORANGE HOUR, eine Veranstaltung zur Mittagszeit, gibt Mitgliedern einen exklusiven Einblick in die Werkstatt unserer aktuellen Forschungsprojekte.

Sie interessieren sich für eine Mitgliedschaft? Der Beitritt kann postalisch oder online beantragt werden.

Alle Informationen zur Mitgliedschaft finden Sie [hier](#).

Für die Mitgliedschaft im GfK Verein wird ein Jahresbeitrag von 500 Euro erhoben, für Hochschullehrer 150 Euro.

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 $\frac{3}{4}$ -Stimmengleichheit 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 9 51 51 983
Fax +49 (0) 911 37677 872
www.gfk-verein.org
hello@gfk-verein.org

LAYOUTKONZEPTION & DESIGN

Scheufele Hesse Eigler
Kommunikationsagentur GmbH
Frankfurt am Main

KONTAKT

GfK-Nürnberg e. V.
vertreten durch
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Geschäftsführer und Vizepräsident)

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 (0) 911 9 51 51 983
Fax +49 (0) 911 37677 872
Internet: www.gfk-verein.org
hello@gfk-verein.org

Vereinsregister des
Amtsgerichts Nürnberg
(Registernummer VR 200665)
