

Fokus: Eine Frage des Vertrauens > Seite 4



„Vertrauen ist für alle Unternehmungen das große Betriebskapital, ohne welches kein nützliches Werk auskommen kann. Es schafft auf allen Gebieten die Bedingungen gedeihlichen Geschehens.“

Albert Schweitzer, Arzt, Musiker, Theologe und Philosoph (1875–1965)

{ Inhalt }	
FOKUS /// Eine Frage des Vertrauens	S. 04
FOKUS /// Vertrauen ist ein Überlebensreflex	S. 10
WISSEN SCHAFFEN /// Südlich der Sahara	S. 12
WISSEN SCHAFFEN /// Ins Gesicht geschrieben	S. 14
WISSEN WEITERGEBEN /// Theorie für die Praxis	S. 16
JAHRESABSCHLUSS 2010 /// Der GfK Verein und seine Zahlen	S. 18
WISSEN TEILEN /// Das Präsidium des GfK Vereins	S. 20

{ *Grußwort* }

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

mit der Gründung des GfK Vereins begann vor rund 75 Jahren die Marktforschung in Deutschland. Diese ist heute aus Wissenschaft und Praxis nicht mehr wegzudenken. Aufgrund der aktuellen Veränderungen in Wirtschaft, Technik und Gesellschaft muss sich auch die Marktforschung wandeln, denn verlässliches Wissen über Märkte und Verbraucher ist wichtiger denn je. Deshalb sieht es der GfK Verein – als Vordenker und Förderer der Marktforschung – als eine seiner wichtigsten Aufgaben an, Wissen zu schaffen und zukunftsweisende Forschungsmethoden zu entwickeln. Als Non-Profit-Organisation können wir ohne Gewinndruck neue Ansätze formulieren und untersuchen. Dabei arbeiten wir stets theoretisch fundiert und praxisorientiert, sodass die Ergebnisse in die Arbeit der GfK SE einfließen können.

Dies ist uns auch in den vergangenen zwölf Monaten wieder gelungen. Daher freue ich mich, Ihnen auf den folgenden Seiten unsere forschersiche Bilanz präsentieren zu können. Eines unserer herausragenden Projekte beschäftigte sich beispielsweise mit dem Thema „Vertrauen“, das Basis für das Funktionieren von Wirtschaft und Gesellschaft ist – gerade in turbulenten Zeiten, wie wir sie durch die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise erlebt haben. Nur wer gegebene Zusagen halten kann und will, verdient Vertrauen. Das gilt für Menschen genauso wie für Marken. In welchen Warengruppen ist Vertrauen wichtig und in welchen weniger? Wie kann Vertrauen in eine Marke gemessen werden? Wodurch entsteht Markenvertrauen und wie wird es zerstört? Welche Kommunikationskanäle sind dabei besonders wichtig und wie sollte kommuniziert werden? Dies sind nur einige der Fragen, die sich der GfK Verein gestellt und beantwortet hat.

Die GfK SE fand die Ergebnisse so spannend, dass sie das Thema „Vertrauen“ in das Zentrum ihres jährlich stattfindenden Unternehmergesprächs in Kronberg gerückt hat. Es wurde zudem eine neue Messmethode für das Verbraucherpanel entwickelt und die Datenbestände der GfK Panel Services systematisch untersucht. Auch der GfK Verein treibt auf seiner diesjährigen Tagung das Thema weiter voran und plant für den Herbst eine internationale Untersuchung, die künftig in regelmäßigen Abständen wiederholt werden soll. Vertrauen war jedoch nicht das einzige Thema, das den GfK Verein 2010 beschäftigt hat. Wir stellen Ihnen in diesem Jahresbericht weitere Ergebnisse der Marktforschung vor.

Auch vereinsintern haben wir ein gutes Jahr erlebt: Die 2009 geänderten Strukturen des GfK Vereins haben sich bewährt. Gesellschafterrat, Verwaltungsrat, Präsidium sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ziehen am gleichen Strang. Dafür möchte ich mich sehr herzlich bedanken. Die gebündelte Expertise und das hohe Engagement haben es uns in den vergangenen Monaten erlaubt, die Aufgabe zu erfüllen, die uns unsere Gründungsväter ins Stammbuch geschrieben haben: *die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen*.

Viel Freude bei der Lektüre wünscht Ihnen



Peter Zühlsdorff,
Präsident des GfK Vereins

Fokus:

EINE FRAGE DES VERTRAUENS

/// Manche Marken haben seit Jahrzehnten treue Käufer, andere verschwinden nach wenigen Monaten aus den Regalen. Entscheidend für den Kauf eines Produkts ist das Vertrauen, das ihm die Verbraucher entgegenbringen. Warum das so ist und wodurch manche Marken vertrauenswürdiger werden als andere, blieb bislang überwiegend im Dunkeln. Mit umfangreichen Studien hat der GfK Verein zusammen mit GfK Panel Services die Einflussfaktoren des Markenvertrauens messbar gemacht und die Erfolgsrezepte von Marken mit hoher Käuferloyalität unter die Lupe genommen.

Vertrauen ist die Grundlage menschlicher Beziehungen. Ohne Zuversicht in die guten Absichten anderer würde das Miteinander nicht funktionieren. Nicht nur im zwischenmenschlichen Bereich spielt Vertrauen eine wichtige Rolle, sondern auch für erfolgreiches wirtschaftliches Handeln. Wer einen Vertrag schließt oder ein Produkt kauft, geht davon aus, dass seine positiven Erwartungen erfüllt werden. Das gilt insbesondere für Marken. Ihr wichtigstes Kapital ist Vertrauen: Je mehr die Verbraucher einer Marke vertrauen, desto loyaler sind sie und werden oft sogar zu Stammkäufern – die für durchschnittlich 60 bis 70 Prozent des Umsatzes sorgen. Doch Vertrauen ist sehr fragil: Es dauert lange, ein stabiles Vertrauensverhältnis aufzubauen, und schon Kleinigkeiten können es zerstören. Auch Marken können sich nicht auf bestehendem Vertrauen ausruhen.



Handelsmarken gewinnen Vertrauen

Ob Bio, Gourmet oder Wellness: Handelsmarken mit Mehrwert sind auf Erfolgskurs. Sie sind höherpreisig als die günstigen „No Name“-Handelsmarken und konkurrieren besonders bei Vollsortimentern, die eine deutlich umfangreichere Auswahl als Discount-Supermärkte bieten, mit den Herstellermarken. Von 2007 bis 2010 verzeichneten sie einen Wertzuwachs von 21 Prozent. Die Hälfte der Neukäufer hat bislang die billigen Handelsmarken gekauft, die anderen 50 Prozent sind von klassischen Marken auf Mehrwerthandelsmarken umgestiegen. Auch wenn einige Mehrwerthandelsmarken so manche Herstellermarken im Verbrauchervertrauen überflügeln, so haben die meisten Herstellermarken doch noch einen deutlichen Vertrauensvorsprung.

Im Fokus der Untersuchungen des GfK Vereins und der GfK Panel Services standen Marken des täglichen Bedarfs. Diese verlieren jedes Jahr durchschnittlich fast 40 Prozent ihrer loyalen Stammkunden. Neue Marken haben es besonders schwer: 71 Prozent aller Neueinführungen sind nach einem Jahr schon nicht mehr im Handel. Sie haben es nicht geschafft, die Verbraucher für sich zu gewinnen. Ein teures Unterfangen, denn diese erfolglosen Produktneuheiten kosten die Hersteller jedes Jahr etwa zehn Milliarden Euro.

Vertrauen ist messbar

In jüngster Zeit hatten die Unternehmen besonders zu kämpfen: Die Krisenjahre 2008 und 2009 wirkten sich auf die Konsumfreudigkeit der Verbraucher aus. Konjunktur und Kaufkraft in Deutschland haben sich zwar schneller erholt als erwartet, die Verbraucher konsumieren aber heute bewusster und setzen zunehmend auf Qualität statt Quantität. Denn die Werte Sicherheit und Vertrauen haben gerade nach der Krise an Bedeutung gewonnen, wie die Studie „Bedeutungswandel von Werten“ des GfK Vereins ergab.

Mittelschicht und Mittemarke: Die GfK-Tagung 2010

Stress kann ein gutes Zeichen sein. Dies war eine der Botschaften, die rund 500 Marketingfachleute von der 60. GfK-Tagung zum Thema „Zwischen Premium und billig – Die Mitte lebt“ am 9. Juli 2010 mitnahmen. Professor Dr. Gert G. Wagner vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung erläuterte, dass sich auch die gehobene Mittelschicht in Deutschland um die Zukunft Sorge. Das möge zwar für den Einzelnen Stress bedeuten, sei aber ein gutes Zeichen für eine funktionierende Demokratie und ermögliche gesellschaftliche Veränderungen, so der Sozialexperte. Ein weiterer Referent war Dr. Wolfgang Adlwarth von GfK Panel Services. Der Division Manager Strategisches Marketing widmete sich den sogenannten Fast Moving Consumer Goods und konstatierte eine Wende im Kaufverhalten der Konsumenten: Traditionsreiche, regional verankerte Marken würden sich wieder besser zwischen Handels- und Premiummarken behaupten. Denn in wirtschaftlich schwierigen Zeiten kauften die Menschen Bewährtes. Jürgen Boyny von GfK Retail and Technology stellte für den Elektronikmarkt fest, dass das Mittesegment zwar eindeutig existiert, aber sich ständig verändert. Seine These: Technische Innovationen bewegen sich zunächst im oberen Preissegment. Fallen die Preise, stützt dies die Mitte. Wie wichtig es für Mittemarken ist, in gute Werbung zu investieren, erläuterte zum Abschluss Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Serviceplan Agenturgruppe.

Auch das Thema der 61. GfK-Tagung verspricht spannende Erkenntnisse: Am 1. Juli 2011 diskutieren Experten, welche Rolle das Vertrauen in wirtschaftlichen Beziehungen spielt. Einer der Referenten ist der Philosoph Richard David Precht.

Das gilt auch für Marken: Nur etwa 30 Prozent ihres Marktanteils lassen sich durch Elemente des kurzfristigen Marketing-Mix – dazu gehören Preispolitik und Werbedruck – erklären, wie Untersuchungen der GfK Panel Services ergaben. „70 Prozent des Markenerfolgs machen jedoch langfristige, emotionale Faktoren aus, die bislang weitgehend im Dunkeln lagen“, sagt Wolfgang Twardawa, Marketingexperte der GfK Panel Services. Diese „Blackbox“ hat der GfK Verein nun in Zusammenarbeit mit der GfK Panel Services und der Agentur Serviceplan geöffnet.

Solide Grundlagen schaffen

Welche Einflüsse auf das Markenvertrauen wirken, hat der GfK Verein in einer großen Online-Umfrage untersucht. Damit die Konsumenten einer Marke vertrauen, müssen sie zwei wichtige Eigenschaften mit ihr verbinden: subjektive Uniqueness und soziale Akzeptanz. Die subjektive Uniqueness liegt vor, wenn der Konsument eine herausragende Produktqualität feststellt und ein klares Markenbild wahrnimmt. Neben diesen Kernfaktoren spielen auch der gute Ruf der



FAKTEN AUS DER MARKTFORSCHUNG

Sicherheitsbedürfnis

Die Zeiten sind unsicher, deshalb suchen die Menschen Halt. Im Jahr 2010 war die überragende Mehrheit der Deutschen der Meinung, dass Sicherheit als Wert wichtiger wird. Nahezu unabhängig von Einkommen, Herkunft und Geschlecht zeigte sich bei den Verbrauchern ein hohes Sicherheitsbedürfnis. Allerdings stand 2010 auch die Leistung hoch im Kurs. Etwa zwei Drittel waren der Ansicht, dass es derzeit stärker auf Einsatz und Engagement ankommt.

Aus der Studie „Bedeutungswandel von Werten“

Marke, ihr Verständnis für die Bedürfnisse der Verbraucher, interessante neue Produkte, Tradition und Transparenz eine wichtige Rolle. Engagement für den Umweltschutz, Mitarbeiterorientierung, Forschung und die regionale Herkunft einer Marke beeinflussen ebenfalls ihre wahrgenommene Einzigartigkeit – allerdings nur zu 30 bis 40 Prozent. Die einzelnen Faktoren lassen sich somit als Pyramide anordnen: Die Basis bilden die Produktqualität und das Markenbild. Sind diese erfüllt, dienen weitere Aspekte wie Tradition oder Umweltschutz der Differenzierung.

Vertrauen hängt darüber hinaus von der Meinung anderer ab. Die soziale Akzeptanz einer Marke ist vor allem durch das direkte und indirekte Umfeld der Konsumenten geprägt – insbesondere durch Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Händlern. Indirekte Einflussfaktoren sind Berichte im Internet oder Testurteile.

Markenvertrauen hat für die einzelnen Produktkategorien unterschiedliche Bedeutung: „Entscheidend ist, ob sich die Qualität der Produkte einschätzen lässt und wie wichtig sie dem Verbraucher persönlich sind“, fasst Claudia Gaspar zusammen, die die Untersuchung für den GfK Verein leitete. Bei Körperpflegeprodukten wie Gesichtscrème, Zahncrème und Shampoo spielt Vertrauen eine entscheidende Rolle, ebenso bei hochwertigen Lebensmitteln wie Filterkaffee, Tafelschokolade und Bier. Von geringer Bedeutung ist Vertrauen bei eher austauschbaren Produkten wie Alufolie und WC-Reiniger oder Lebensmitteln wie Tütensuppen, Backmischungen und Gemüsekonserven. „Wahrgenommene Preisunterschiede liefern fast keinen zusätzlichen Beitrag zum Markenvertrauen“, so Professor Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins. Der Grund: Preis- und Qualitätswahrnehmung sind sehr stark verbunden. Allerdings haben vertrauensstarke Marken eher Preisspielräume nach oben.

Vertrauen spielt jedoch nicht für alle Verbraucher eine gleich wichtige Rolle bei ihren Kaufentscheidungen, stellte der GfK Verein bei seinen Untersuchungen fest. Die sogenannten Vertrauensnegierer legen bei keiner Warengruppe Wert auf Markenvertrauen. Ihre Entscheidung für ein Produkt hängt zu zwei Dritteln vom Preis ab. Ganz anders die Vertrauenssucher, die zu 52 Prozent auf Qualität und zu 48 Prozent auf den Preis achten. Sie kaufen dementsprechend wertiger ein, greifen seltener zu Handelsmarken und sind loyalere Käufer. Mehr als die Hälfte von ihnen bleibt einer Marke auch im Folgejahr treu.

Kommunikation als Schlüssel zum Erfolg

In einer weiteren Studie hat der GfK Verein analysiert, wie erfolgreiche Marken Loyalität aufgebaut haben. Entscheidend dafür ist die Kommunikation. „Sie beeinflusst nicht nur die wahrgenommene Einzigartigkeit einer Marke, sondern steuert auch die soziale Akzeptanz“, fasst Wildner zusammen. Der GfK Verein hat dafür die Kommunikationskonzepte von 43 Marken durchleuchtet; 20 von ihnen konnten in den Jahren 2005 bis 2010 kontinuierlich Stammkäufer aufbauen, die anderen 23 haben ebenso kontinuierlich Stammkäufer verloren. Vier Schlüsselfaktoren zeichnen vertrauensstarke Marken mit wachsenden Marktanteilen aus: Sie geben deutlich mehr für Werbung aus und setzen auf konstante und kontinuierlich geführte Kampagnen mit wiederkehrenden Elementen wie Jingles und gleichbleibenden Slogans. In Zeiten wirtschaftlichen Abschwungs lassen sie sich nicht entmutigen, sondern investieren antizyklisch in ihre Kommunikation. Auch setzen sie stärker auf TV-Werbung, nutzen gleichzeitig aber mehr unterschiedliche Medien und bauen ihre Online-Präsenz aus.

Mit diesen Studien kam Licht in die „Blackbox“ der Marke. In den kommenden Jahren soll das Thema weiter erforscht werden. Unter anderem wird der GfK Verein das Markenvertrauen in anderen Warengruppen und Sparten, etwa in der Finanz- und Automobilbranche, untersuchen.

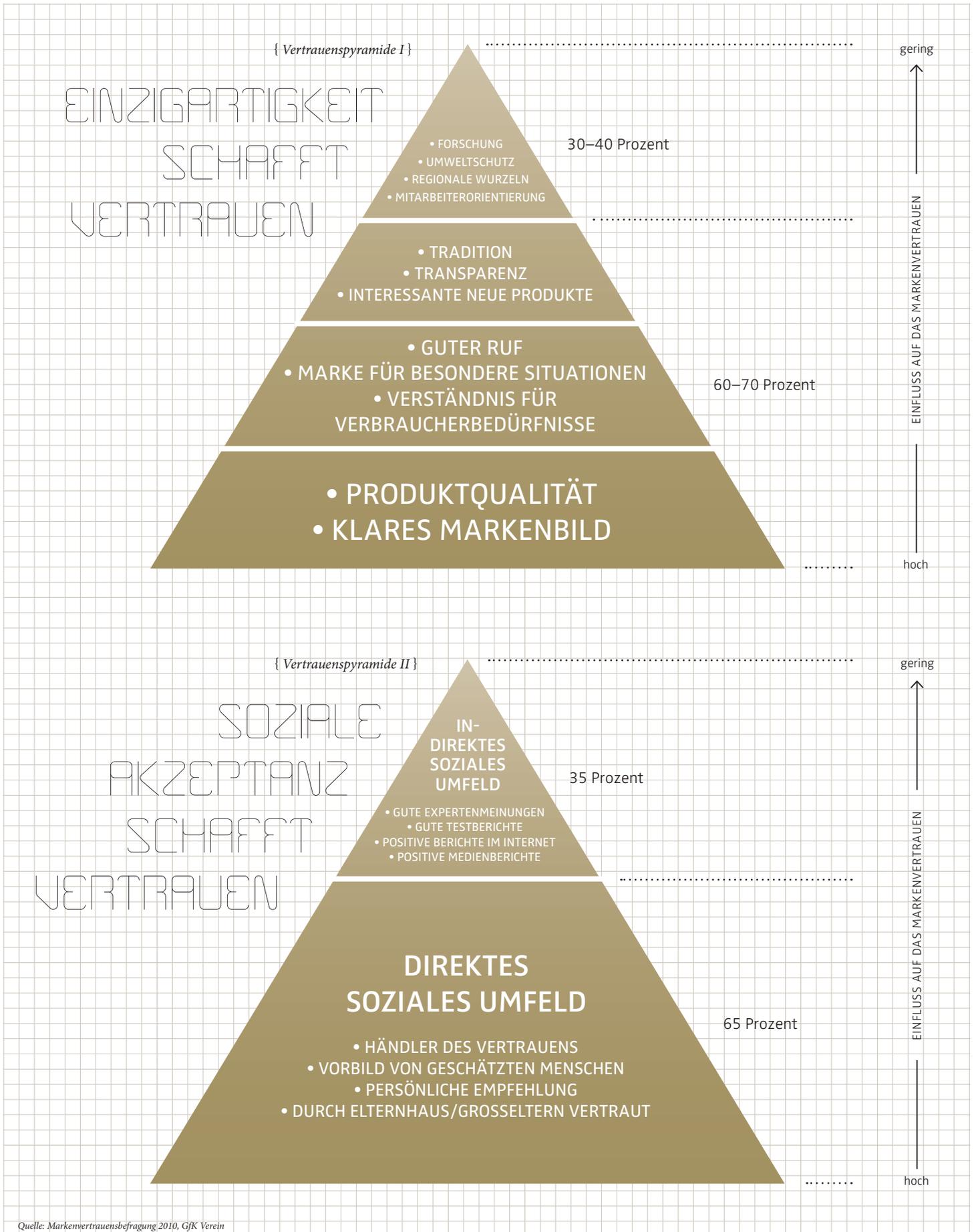


FAKTEN AUS DER MARKTFORSCHUNG

Reiselust

Die Deutschen schweifen mit Vergnügen in die Ferne. Jung und Alt verreisen gleichermaßen gern und lassen sich die Urlaube auch etwas kosten: Rund ein Drittel gab bis zu 1.000 Euro pro Person und Jahr für Reisen aus, 15 Prozent zwischen 1.000 und 2.000 Euro und 4 Prozent mehr als 2.000 Euro. Allerdings verzichteten 38 Prozent der Deutschen im Jahr 2010 ganz auf Urlaubstrips.

Aus der Studie „Urlaub“ in Kooperation mit dem Wall Street Journal Europe



Warum ist Vertrauen wichtig?



» Vertrauen entsteht nicht im Kopf, sondern im Herzen. Es geht von der Mitte des Menschen aus und nicht vom Denken. Gerade in der Wirtschaft ist Vertrauen unerlässlich – ohne wird es unerträglich riskant und kompliziert. Doch wächst das Misstrauen, weil alte Formen des Vertrauens nicht mehr existieren. Zum Beispiel schließt heute niemand mehr einen Vertrag per Handschlag. Vielmehr werden alle Eventualitäten vertraglich geregelt. Gleichzeitig werden bekannte Systeme torpediert und das Vertrauen in sie geschwächt, angefangen von der Politik bis hin zu Unternehmen. Die Folge: Menschen vertrauen heute weniger, dafür informieren sie sich mehr. Der Aufbau von Vertrauen funktioniert vor allem über das positive Erleben. Wir können nicht beweisen, dass wir vertrauenswürdig sind – unsere Kunden müssen das selbst erfahren. Wir bei tegut... legen deshalb großen Wert darauf, nur das zu versprechen, was wir wirklich leisten können. Bei der Auswahl unseres Sortiments legen wir höchste Qualitätsmaßstäbe an. Auch stehen unsere Mitarbeiter für unsere Versprechen. Das ist besonders wichtig, denn Menschen vertrauen in erster Linie anderen Menschen und nicht einem abstrakten System ‚Unternehmen‘. Die durch Kommunikation und Werbung aufgebaute Emotionalität muss daher bei der Begegnung im Laden bestätigt werden. <<

WOLFGANG GUTBERLET,
Vorstand tegut...
Gutberlet Stiftung & Co.



» In der Beziehung von Unternehmen und Verbrauchern ist Vertrauen wichtig. Kunden bauen Vertrauen über spezifische Erwartungen auf, die das Unternehmen und seine Produkte erfüllen sollen. Für Finanzdienstleister scheint es aufwendiger als für andere Branchen, Vertrauen aufzubauen, gleichzeitig verlieren sie es nicht so leicht. Eine Versicherung wechselt man nicht so schnell wie ein Auto oder das Waschmittel. Aber die Kunden haben kein mit dem Autokauf vergleichbares Produkterlebnis. Beim Abschluss einer Versicherung, gerade einer Lebensversicherung, legen sie sich zudem auf Jahrzehnte fest und warten entsprechend lange auf die Leistung. Verbraucher tendieren deshalb zu bekannten und traditionsreichen Marken. Wir als Allianz haben ein solides Fundament, auf dem das Vertrauen der Verbraucher fußt. Natürlich spüren wir, dass sich aufgrund der Krise das Vertrauen verändert. Das Risikobewusstsein ist gestiegen, Ratings und Sicherheit stehen stärker im Vordergrund. Die Kunden schauen genauer hin, wie Anbieter mit der Krise umgehen. In den vergangenen zwei Jahren hat sich gezeigt, dass die Versicherten der Allianz vertrauen. Wir haben offen kommuniziert und solide gewirtschaftet. Damit haben wir unsere Versprechen und die Erwartungen der Kunden erfüllen können. <<

NICOLAI TEWES,
Senior Vice President Corporate Affairs,
Allianz SE



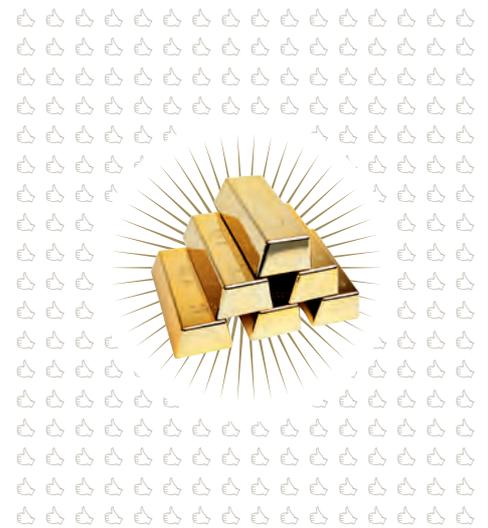
» Das Zusammenleben von Menschen wird durch Vertrauen erst möglich – in der Familie, in der Gesellschaft und in Unternehmen. Es schafft Sicherheit, Geborgenheit und Verlässlichkeit. Anderen zu vertrauen, ist auch eine Frage des Mutes. Der wird aber in der Regel belohnt – etwa durch Kinder und Partner, aber auch Kollegen und Mitarbeiter, die sich gut entwickeln und an ihren Aufgaben wachsen. In Unternehmen wirkt Vertrauen nach innen: Es schafft mündige Mitarbeiter, die unternehmerisch agieren, eigenverantwortlich handeln und ihrem Unternehmen gegenüber loyal sind. Das fördern wir unter anderem, indem wir eine offene und respektvolle Kommunikation pflegen und ein transparentes Unternehmensleitbild anbieten. Nach außen verkörpert die Marke Lindt traditionelle Werte und Prinzipien, auf die sich auch die Verbraucher verlassen können. Wir stehen seit jeher für kompromisslose Qualitätsorientierung. So gelingt es uns, das hohe Vertrauen unserer Kunden zu erhalten. Auf eine lineare Fortschreibung dieser Entwicklung darf man jedoch nicht blind setzen. Gerade in Zeiten, in denen Konsumenten zunehmend kritischer und wechselwilliger sind, ist es unsere Aufgabe, das Qualitätsversprechen der Marke Lindt immer wieder aufs Neue zu erfüllen. <<

DR. ADALBERT LECHNER,
Geschäftsführer, Schokoladefabriken
Lindt & Sprüngli GmbH



» Vertrauenstiftende Werte sind für mich vor allem Verlässlichkeit, Authentizität, Berechenbarkeit und Loyalität. Vertrauen zu schenken oder zu genießen, zählt zu den wertvollsten Emotionen, enttäuschtes Vertrauen zu den schmerzhaftesten. Vertrauen zu gewinnen, ist langwierig. Vertrauen zu enttäuschen, geht ungleich schneller. Vertrauen in das Unternehmen Miele nicht zu enttäuschen, bedeutet für uns, dass wir unser Markenversprechen halten und die Kontinuität in unseren Zielen bewahren – gegenüber Mitarbeitern, Handelspartnern und Endkunden. So können sich die Miele-Beschäftigten darauf verlassen, dass man mit ihren Arbeitsplätzen verantwortungsvoll umgeht. Und unsere Kunden können davon ausgehen, dass ihre Qualitätserwartungen nicht enttäuscht werden. Denn wir lassen in unseren Anstrengungen, den Menschen bestmögliche Qualität zu liefern, keinen Deut nach, getreu dem Gründermotto ‚Immer besser‘. Gerade in Zeiten wirtschaftlicher Verunsicherung greifen die Menschen bei ihren Kaufentscheidungen verstärkt zu Marken, denen sie ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen. Dies macht glaubwürdige Marken zu dem sprichwörtlichen Fels in der Brandung – und verhilft vertrauenswürdigen Unternehmen zu Stabilität auch in schwierigen Zeiten. «

DR. REINHARD ZINKANN,
Geschäftsführender Gesellschafter
Miele & Cie. KG



Finanzbranche: Vertrauen als Geschäftsprinzip

Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat das Vertrauen der Verbraucher in die Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Integrität der Banken erschüttert. Das ergab eine Erhebung des GfK Vereins im Mai 2009. Auch rund ein Jahr später hielten nur 57 Prozent der Deutschen die Bankenbranche für vertrauenswürdig – zu Beginn der Krise im September 2008 waren es noch 72 Prozent. Dabei ist Vertrauen ein zentraler Bestandteil aller Produkte der Finanz- und Versicherungsbranche: Kunden müssen sich auf die zugesagten Leistungen verlassen können, etwa bei einer langfristigen Geldanlage. „Transparentere Produkte und eine ehrliche Beratung zu Risiken und Chancen sind entscheidend, um das Vertrauen der Kunden in die Branche wieder zu stärken“, rät Karsten John, Division Manager GfK Finanzmarktforschung und Referent der GfK-Jahrestagung 2011.

Fokus:

VERTRAUEN IST EIN ÜBERLEBENSREFLEX

/// Moralische Werte wie Vertrauen sorgen dafür, dass unsere Gemeinschaft funktioniert. Der Philosoph und Autor Dr. Richard David Precht analysiert anschaulich und allgemein verständlich, wie unser Zusammenleben gelingt. Auf der Jahrestagung des GfK Vereins am 1. Juli 2011 hält er den Eröffnungsvortrag und widmet sich der Bedeutung von Vertrauen in Wirtschaft und Gesellschaft.



Ein Philosoph auf Augenhöhe – Richard David Precht hat den Elfenbeinturm der Philosophie für die Öffentlichkeit aufgeschlossen. Er veranschaulicht in seinen Büchern die oft abstrakten Gedankengänge so, dass sie für alle verständlich werden. Dabei sucht er Antworten auf die wichtigen Fragen unseres Lebens – das reicht von Liebe über Moral bis hin zu Vertrauen. Letzteres bezeichnet Precht als den „Schmierstoff allen wirtschaftlichen Handelns“. Vertrauen sei generell für die Existenz des Menschen essenziell. Er lebe seit jeher in Gruppen und sei deshalb auf Kooperation eingestellt. „Vertrauen ist ein Überlebensreflex, der in der menschlichen Natur fest verankert ist – und das schon seit Millionen Jahren“, so der Philosoph.

Kapitalismus kontra Moral

Trotzdem befinden wir uns in einem Dilemma, denn unser Wirtschaftssystem basiert auf dem Streben nach Eigennutz. Der Kapitalismus ist zwar das erfolgreichste Wirtschaftssystem, das es je gegeben hat. „Aber um diesen Erfolg zu haben, greift es moralische Reserven

an – es hebt vor allem Fairness und Wahrhaftigkeit aus“, beobachtet Precht. Gewinnorientiertes und zweckrationales Handeln sei zwar ökonomisch schlau, aber nicht immer moralisch. Doch ganz ohne Moral funktioniert auch die soziale Marktwirtschaft nicht. Vor allem Vertrauen spiele eine wichtige Rolle für den wirtschaftlichen Erfolg, stellt Precht fest. „Wir gehen davon aus, dass unsere Geschäftspartner verlässlich sind, dass sie gekaufte Waren wirklich liefern und Kredite, die wir ihnen gewährt haben, auch zurückzahlen.“

Für die Wirtschaft sind moralische Werte wie Vertrauen heute wichtiger denn je, weil früher alles etwas weniger kompliziert war. Die Menschen waren ideologisch stärker gebunden, beispielsweise an den Glauben oder ihre soziale Herkunft. „Auch das Einkaufen ist viel komplizierter geworden“, beobachtet Precht. „Früher habe ich beispielsweise Strom nur von einem Anbieter beziehen können. Heute gibt es unzählige und ich muss mich für einen entscheiden.“ Dadurch steige auch das Risiko, über den Tisch gezogen zu werden. Gleichzeitig ist eine gewisse Skepsis durchaus gesund. Vertrauen in alles und jeden wird meist als Naivität ausgelegt und möglicherweise ausgenutzt. „Vertrauen hat nur dann einen echten Wert, wenn ich sorgfältig auswähle, wem ich mein Vertrauen schenke“, so Precht. Die Frage, ob und wem wir vertrauen oder misstrauen, hängt immer auch von der Situation ab, in der wir uns gerade befinden. Gesundes Misstrauen ist also durchaus angebracht.



FAKTEN AUS DER MARKTFORSCHUNG

Gebrauchtwagen

Die Deutschen lieben ihr Auto – aber neu muss es nicht unbedingt sein. 11 Prozent planen in den kommenden zwei Jahren die Anschaffung eines Gebrauchtwagens, 7 Prozent wollen ein neues Auto kaufen. Eine untergeordnete Rolle beim Neuwagenkauf spielen momentan noch alternative Antriebe wie Elektro-, Solar- oder Hybridmotoren.

Aus der Studie „GfK-Trendsensoren Konsum 2010“

Leben

Richard David Precht, Philosoph, Publizist und Autor, wurde 1964 in Solingen geboren. Er studierte Philosophie, Germanistik und Kunstgeschichte und promovierte 1994 an der Universität Köln. Seitdem arbeitet er für nahezu alle großen deutschen Zeitungen und Sendeanstalten. Im Jahr 2000 wurde er mit dem Publizistikpreis für Biomedizin ausgezeichnet. Mit seinem Philosophiebuch „Wer bin ich – und wenn ja, wie viele?“, das seit seinem Erscheinen im Jahr 2007 auf der Sachbuch-Bestsellerliste steht, begeisterte er Leser wie Kritiker. Richard David Precht lebt in Köln und Luxemburg.

Werk

Mit seinen philosophischen Bestsellern ist Richard David Precht bekannt geworden, angefangen hat er als literarischer Schriftsteller. Im Jahr 2003 ist sein Roman „Die Kosmonauten“ erschienen, zwei Jahre später das autobiografische Buch „Lenin kam nur bis Lüdenscheid“. Er beschreibt darin seine Kindheit in einer typischen „68er-Familie“.

In seinem 2007 erschienenen Bestseller „Wer bin ich – und wenn ja, wie viele?“ hat sich Precht philosophischer Grundlagen angenommen und erklärt, was viele immer schon mal über Philosophie wissen wollten. Über eine Million Mal hat er sich verkauft und wurde bisher in mehr als 30 Sprachen übersetzt, darunter Mongolisch. Zwei Jahre später betrachtete er in „Liebe. Ein unordentliches Gefühl“ das Phänomen Liebe aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen wie Biologie und Genetik, Psychologie, Soziologie und Neurologie. Anschaulich und amüsant

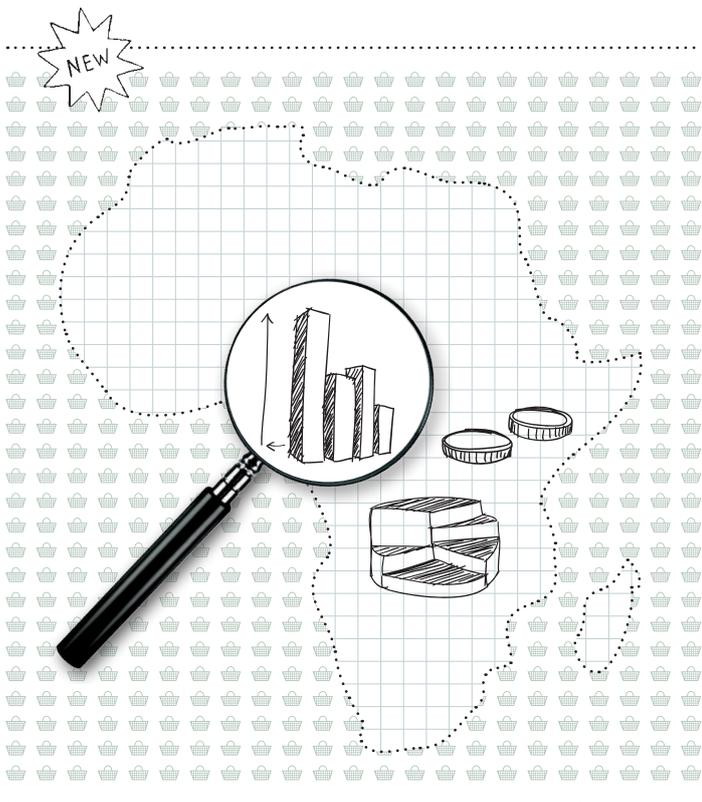
befasst er sich mit Zuneigung, Partnerschaft, Sexualität – und den am meisten verbreiteten Irrtümern, die unser Denken über die Liebe prägen.

Ende 2010 hat er sein jüngstes Werk veröffentlicht: „Die Kunst, kein Egoist zu sein. Warum wir gerne gut sein wollen und was uns davon abhält“. Darin beleuchtet Precht die Moral: Ist der Mensch gut oder schlecht, ist er hilfsbereit oder ein Egoist? Und wie kommt es, dass sich fast alle Menschen für mehr oder weniger die „Guten“ halten und es trotzdem so viel Unrecht auf der Welt gibt? Precht stellt keine Forderungen auf, wie der Mensch zu sein hat, macht aber durchaus Vorschläge, wie das Zusammenleben besser laufen könnte. Seine These: „Wenn wir etwas dagegen tun wollen, dass unser Land sozial abdriftet, dann müssen wir mit anpacken. Je mehr man das Gefühl hat, dass es auf einen selbst ankommt, umso mehr ist man bereit, etwas zu tun.“

Wissen schaffen:

SÜDLICH DER SAHARA

/// In vier afrikanischen Ländern baut der GfK Verein Ausbildungsmöglichkeiten für die Marktforschung auf. Um Studenten vor Ort mit dem notwendigen Wissen auszurüsten, sind Kooperationen mit Hochschulen geplant. 2012 sollen die ersten Master-Studiengänge starten.



Wer weiß, was die Verbraucher wünschen, kann besser darauf eingehen. Doch in vielen Ländern Afrikas sind die Konsumenten ein unbeschriebenes Blatt. Bislang findet dort kaum Marktforschung statt. Die fehlenden Kenntnisse über Märkte und Käufer behindern oft sogar die Weiterentwicklung der Wirtschaft, denn häufig wird nicht investiert, obwohl das Potenzial in einigen afrikanischen Ländern groß ist. Der GfK Verein wird deshalb in Ghana, Nigeria, Kenia und Südafrika gemeinsam mit Hochschulen vor Ort die Ausbildung

von Marktforschern etablieren. Denn außer in Südafrika ist südlich der Sahara die Infrastruktur für Marktforschung kaum ausgeprägt. Es gibt vor allem Institute, die Feldforschung betreiben und Aufträge internationaler Institute abwickeln, Full-Service-Marktforschung können sie jedoch nicht liefern. Seit einigen Jahren ist die GfK SE mit ihrem Bereich Retail and Technology im südlichen Afrika aktiv. Nun sollen in den kommenden Jahren die klassische Ad-hoc-Forschung und Verbraucherpanels aufgebaut werden. Dafür sind gut ausgebildete Marktforscher vor Ort nötig.

Im Frühjahr 2011 ist Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins, durch die vier afrikanischen Länder gereist und hat Gespräche mit möglichen Kooperationspartnern geführt. „Das Interesse ist sehr groß und wir werden jetzt mit dem Aufbau von Studiengängen beginnen“, resümiert Raimund Wildner. 40 bis 50 Studenten sollen pro Land und Jahr im Rahmen von Master-Studiengängen zu professionellen Marktforschern ausgebildet werden. Unterrichten werden vor allem Dozenten aus den dortigen Ländern. Zur Verstärkung der Kapazitäten ermöglicht der GfK Verein in jedem der Länder die Anstellung eines Dozenten und eines Assistenten. Sie werden in vielfältiger Weise unterstützt. Den Anfang macht ein zweiwöchiger Kurs in Südafrika. Zusätzlich vermitteln internationale Gastdozenten der GfK SE und des GfK Vereins Expertenwissen über Marktforschung. Weiterhin wird der GfK Verein die Partner-Hochschulen beim Aufbau der Infrastruktur unterstützen, damit diese beispielsweise PCs, Software und Literatur erwerben können. Auch sollen die Studierenden die Möglichkeit bekommen, Praktika bei GfK-Dependancen vor Ort und teilweise auch in den USA oder Großbritannien zu absolvieren.

Das Afrika-Engagement des GfK Vereins wird größtenteils von Deutschland aus gesteuert. Es ist beabsichtigt, so weit wie möglich die vorhandene Infrastruktur von Retail and Technology der GfK SE zu nutzen. Um die Ausbildungsmöglichkeiten zu schaffen, sind in den kommenden zwei Jahren Investitionen in Höhe von 1,5 Millionen Euro geplant. Einen Teil davon wird die Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung übernehmen. „Mit unserem Engagement in Afrika schaffen wir eine Win-win-win-Situation: Die DEG trägt zur Entwicklung der wirtschaftlichen

Infrastruktur dieser Länder bei, die GfK SE erhält besseren Zugang zu ausgebildetem Personal und profitiert von der höheren Bekanntheit und dem besseren Image der GfK. Zugleich erfüllt der GfK Verein zwei wesentliche Aufgaben seiner Vereinsatzung: die Ausbildung von Marktforschern fördern und die Zusammenarbeit mit Universitäten stärken“, erläutert Wildner.



FAKTEN AUS DER MARKTFORSCHUNG

Sparbrötchen

Vor dem Hintergrund der Krise versuchten die Konsumenten europaweit, ihre Ausgaben zu reduzieren. Beim Einkauf von Lebensmitteln und Getränken achteten besonders die Deutschen, die Niederländer und die Österreicher auf günstige Preise. Die deutschen Konsumenten hatten auch sonst die Hand auf dem Portemonnaie: Sie sparten besonders häufig am Restaurantbesuch, gingen seltener in Kneipen und Cafés oder verschoben nach Möglichkeit größere Anschaffungen wie ein Auto oder eine Waschmaschine.

Aus der Studie „Sparen im Alltag in Europa“

Ausgewählte akademische Partner

UNIVERSITÄT DUISBURG-ESSEN,
LEHRSTUHL FÜR ALLGEMEINE PSYCHOLOGIE,
PROFESSOR DR. MATTHIAS BRAND



Im vergangenen Jahr wurde eine Studie abgeschlossen, die den Einfluss von Informationen aus dem sozialen Umfeld – zum Beispiel Tipps von Freunden, Nutzerkritiken im Internet – bei Kaufentscheidungen untersucht. Beleuchtet wurden unter anderem folgende Fragen: Wie wichtig sind soziale Informationsquellen im Verhältnis zu Produkteigenschaften? Ist der Einfluss von sozialen Informationen individuell verschieden? Gibt es einen Unterschied je nach Produktkategorie? Die Untersuchung wurde für Handys und Hotels durchgeführt und zeigte, dass die sozialen Informationen für eine Kaufentscheidung etwa doppelt so wichtig waren wie die Produkteigenschaften.

BOSTON UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT,
PROFESSOR SUSAN FOURNIER



In Zusammenarbeit mit der Boston University sollen die persönlichen Beziehungen, die Konsumenten zu bestimmten Marken haben können, mithilfe von Metaphern aus dem zwischenmenschlichen Bereich näher bestimmt werden: Eine Marke kann guter Kumpel sein, Großvater, heiße Affäre oder auch persönlicher Feind. Eine Reihe empirischer Studien soll Informationen über die Qualität der längerfristigen emotionalen Beziehungen, die Menschen zu Marken aufbauen können, liefern.

UNIVERSITÄT DES SAARLANDES, INSTITUT
FÜR KONSUM- UND VERHALTENSFORSCHUNG,
PROFESSOR DR. ANDREA GRÖPPEL-KLEIN



Mit dem GfK EMO Sensor haben der GfK Verein und die Uni Saarland einen Weg gefunden, wie Emotionen beim Betrachten von Werbe- und Marketingaktivitäten gemessen werden können (siehe Jahresbericht 2009/10). Auch wenn die meisten Emotionen selbst von Testpersonen aus sehr unterschiedlichen Kulturkreisen auf vorgelegten Fotos erkannt werden, wurden nach Tests in Asien kleinere Anpassungen vorgenommen. Jetzt steht ein asiatischer GfK EMO Sensor mit 22 Emotionen und 66 Bildern zur Verfügung.

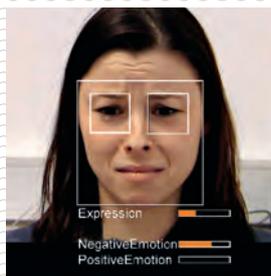
Wissen schaffen:

INS GESICHT GESCHRIEBEN

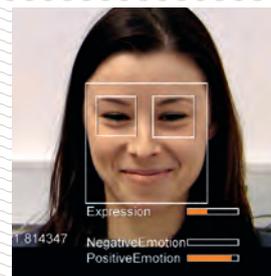
/// Was Testpersonen beim Betrachten einer Werbeanzeige oder eines TV-Spots empfinden, können sie nicht immer in Worte fassen. Aber ihr Gesicht verrät, ob sie erfreut, gelangweilt oder verärgert sind. Emotionen aus der Mimik abzulesen, ist für Marktforscher daher sehr aufschlussreich.



{ neutral }



{ betrübt }



{ fröhlich }

Ob ein Lachen echt oder falsch ist, ob jemand gerade Überraschung, Ekel, Zorn oder Trauer empfindet, zeigt sich in der Mimik. Mehr als 50 Muskeln im Gesicht sind an Emotionen beteiligt und sorgen für feinste Veränderungen auf der Stirn, rund um die Augen und den Mund. Mit ein wenig Übung lassen sich Gefühle ganz deutlich im Gesicht erkennen. Das kann für die Marktforschung sehr nützlich sein, denn damit lässt sich ermitteln, wie potenzielle Kunden einen Werbefilm oder ein neues Produkt finden. Die klassische Befragung kann dabei verfälschte Ergebnisse liefern, weil die Befragten manchmal nicht ehrlich antworten wollen oder können. Die meisten Menschen sind aber nicht in der Lage, mimische Reaktionen zu unterdrücken. Diese manifestieren daher

unmittelbar, was eine Person fühlt, und können außerdem erfasst werden, während beispielsweise ein Werbefilm läuft – und nicht erst danach.

Der Computer lernt Gefühle kennen

Seit 2008 beschäftigt sich der GfK Verein mit der Entwicklung einer Software, die Emotionen aus Gesichtern liest. Basis dafür ist das sogenannte Facial Action Coding System. Es wurde von den US-amerikanischen Wissenschaftlern Paul Ekman und Wallace V. Friesen in den 1970er-Jahren entwickelt. Sie haben mimische Bewegungen im Gesicht erstmals systematisiert und 46 einzelne Gesichtsausdrücke, die sich in sogenannten „Action Units“ mitteilen, definiert. Speziell ausgebildete Kodierer analysieren anhand dieser Kriterien manuell Filmaufnahmen von Gesichtern. Eine komplexe und zeitraubende Aufgabe: Bei starker Mimik kann eine Minute Videoaufzeichnung eines Gesichts mehrere Stunden Kodieren bedeuten. Da für valide Ergebnisse große Stichproben notwendig sind, war Facial Coding für die Marktforschung aufgrund des hohen Zeitaufwandes bislang nicht nutzbar.



FAKTEN AUS DER MARKTFORSCHUNG

Mittelmaß

Entweder ganz teuer oder ganz billig – der Markt hat sich in den vergangenen Jahren immer stärker polarisiert und die mittleren Preislagen sind zunehmend verschwunden. Doch ist eine Trendwende in Sicht: Im Jahr 2009 gewannen die Mittelmärkte wieder Marktanteile. Eine wichtige Ursache dafür: Durch die Wirtschaftskrise haben Werte wie Vertrauen, Sicherheit und Verantwortung an Bedeutung gewonnen. Dadurch bieten sich neue Chancen gerade für traditionsreiche, häufig regional verankerte Mittelmärkte.

Aus der Kronberg-Studie 2010

Der GfK Verein entwickelt gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen (IIS) und der Universität Genf eine Software, die Gesichtsausdrücke erkennen kann. Damit wird das sogenannte Facial Coding erstmals für die Marktforschung nutzbar.

Gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen (IIS) in Erlangen und Professor Klaus Scherer, Emotionspsychologe an der Universität Genf, erarbeitet der GfK Verein nun eine Gesichtserkennungs-Software für den Einsatz in der Marktforschung. Das Fraunhofer-Institut programmiert die Software und die Genfer Emotionsexperten steuern die akribische Analyse mimischer Reaktionen bei. Diese ist unerlässlich für die Interpretation der beobachteten Muskelbewegungen und dient als „Trainingsmaterial“ für die Software. Zum Beispiel konnte sie recht schnell ein Lächeln erkennen. Doch ein echtes von einem falschen Lächeln zu unterscheiden, war schon etwas komplexer. Beim echten Lächeln sind auch die Muskeln rund um die Augen beteiligt. Beim falschen bewegen sich nur die Mundwinkel nach oben. Die Software muss also „lernen“, welche Muskeln bei welcher Emotion aktiv sind und wie sie zusammenspielen. Nur so kann sie eine große Bandbreite emotionaler Reaktionen identifizieren.

Fundament für subtile Analysen

Im April 2011 hat der GfK Verein die Software erstmals einem Praxistest in der Marktforschung unterzogen: Er hat Interviews

durchgeführt, in denen Gesichtsaufnahmen bei der Betrachtung von Werbefilmen und emotionalen Bildern gemacht wurden. Daraus lässt sich nun analysieren, wie viel Mimik sich in Marktforschungssituationen überhaupt abspielt und inwieweit die Software in der Lage ist, die Veränderungen in den Gesichtern und die dahintersteckenden Emotionen zu erkennen. Damit überprüfen der GfK Verein und seine Projektpartner nicht nur den aktuellen Leistungsstand der Software, sondern legen auch das Fundament für ihre Weiterentwicklung. Sie soll in Zukunft nicht nur starke, prototypische Emotionen wie Ärger oder Freude erkennen, sondern auch subtile Reaktionen wie Interesse oder eine leichte Irritation. Denn kaum eine Testperson wird mit starkem Ekel oder extremer Überraschung auf Werbung reagieren. Deshalb sollen eher grundsätzliche Bewertungsdimensionen erkannt werden, zum Beispiel: Wird das Gesehene als positiv oder negativ bewertet? Findet die Testperson es interessant? Auch ist es nützlich, nicht nur einen spezifischen Gesichtsausdruck zu erfassen, sondern beispielsweise zu identifizieren, wie sich Emotionen verändern, wann etwa Überraschung in Freude übergeht.

Wissen weitergeben:

THEORIE FÜR DIE PRAXIS

/// Vor fünf Jahren gründete der GfK Verein die GfK Academy mit dem Ziel, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern und Marketingexperten zu fördern. Von der Qualität der Seminare überzeugen sich bisher insgesamt 386 Teilnehmer aus ganz Europa. Die Führungskräfte aus zahlreichen Branchen profitieren vom Fachwissen international renommierter Referenten.

Meine Erwartungen wurden bei Weitem übertroffen: praxisrelevante Inhalte, gut gewählte Fallstudien, ein internationaler Teilnehmer-Mix und ein großartiger Referent.“ So beschreibt eine Teilnehmerin ihr Seminar zum Thema Marketing Strategy an der GfK Academy. Sie ist eine von jährlich rund 100 Führungskräften aus dem oberen und mittleren Management, die an den Seminaren teilnehmen. Meistens finden die Kurse im Raum Frankfurt am Main statt. Wer dabei sein möchte, muss jedoch schnell sein: Die Teilnehmerzahl ist auf 20 begrenzt und die Termine sind regelmäßig ausgebucht.

„Wir vermitteln praxisnahes, fundiertes Marketingmanagement-Wissen – darin sind wir führend in Europa“, sagt Friedgard Spingler, Managing Director der GfK Academy. Das Angebot konnte sich innerhalb von fünf Jahren erfolgreich etablieren: „Anfangen haben wir mit durchschnittlich elf Teilnehmern pro Seminar, innerhalb von zwei Jahren hat sich die Zahl fast verdoppelt.“ Neben klassischen Marketingthemen wie strategischem Marken- und Preismanagement greift die GfK Academy auch Branchentrends auf. 2011 wurde das Programm beispielsweise durch ein Seminar zum Marketing im digitalen Medienzeitalter mit Schwerpunkt auf Social Media ergänzt.

Vernetzung von Wissenschaft und Praxis

Eine weitere Besonderheit der GfK Academy: Die Referenten verbinden akademische Exzellenz mit fundierter Praxiserfahrung. Ihre Fachgebiete umfassen unter anderem strategische Markenführung, Kunden- und Verbrauchermanagement. Sie lehren überwiegend an bekannten Universitäten und Business Schools, zum Beispiel in Singapur, den USA und Frankreich, und sind zudem als Berater für internationale Großunternehmen tätig. Zu den renommierten Referenten gehören Srinivas K. Reddy, Professor für Marketing an der Singapore Management University (Interview Seite 17), Kevin L. Keller, Professor für Marketing an der Tuck School of Business am Dartmouth College, und Sunil Gupta, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Harvard Business School. Besonderes Lob erhalten die Referenten von den Seminarteilnehmern dafür, dass sie Themen praxisgerecht aufbereiten und neue Aspekte zeigen.

Das internationale Profil des Lehrplans der GfK Academy überzeugt Unternehmen aus ganz Europa, darunter Nestlé, Reckitt Benckiser und Beiersdorf. „In den vergangenen fünf Jahren kamen rund 60 Prozent der Teilnehmer aus nicht deutschsprachigen Ländern, etwa die Hälfte davon aus Osteuropa“, berichtet Friedgard Spingler. Die zufriedenen Teilnehmer empfehlen die Seminare häufig an Kollegen weiter. Aufgrund der positiven Resonanz werde die GfK Academy in Zukunft ihr Angebot erweitern, so Friedgard Spingler. „Bisher haben wir einige Seminare nur alle zwei Jahre angeboten, ab 2011 laufen sie jährlich und können je nach Bedarf belegt werden. Gleichzeitig arbeiten wir ständig daran, aktuelle Themen in unser Programm zu integrieren.“



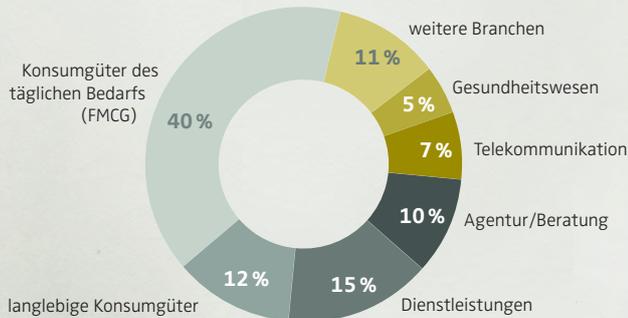
FAKTEN AUS DER MARKTFORSCHUNG

Sorgenmeister

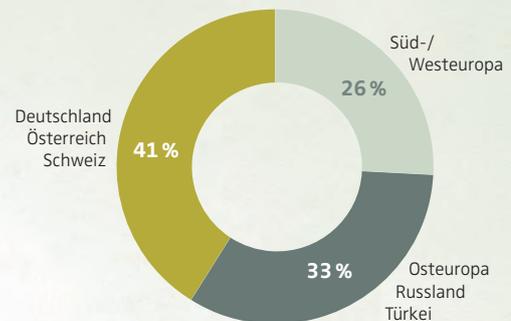
Beim Sichsorgenmachen liegen die Deutschen in Europa vorne. Sie waren 2010 besorgter denn je: Durchschnittlich hatte jeder Deutsche 3,2 Sorgen, im Jahr zuvor waren es im Schnitt 2,8. Als aktuelle Herausforderung haben die Deutschen am häufigsten Arbeitslosigkeit genannt.

Aus der Studie „Challenges of Europe 2010“

Am häufigsten besuchen Mitarbeiter der Konsumgüterbranche die Seminare*.



Die Mehrheit der Teilnehmer kommt aus nicht deutschsprachigen Ländern*.



*Anteile kumuliert, 2005 bis 2010.

Drei Fragen an ...

... SRINIVAS K. REDDY (PH.D.)

Er ist Professor für Marketing und beigeordneter Dekan an der Lee Kong Chian School of Business der Singapore Management University. Dort leitet er auch das Centre for Marketing Excellence. Seit 2005 unterrichtet er an der GfK Academy, unter anderem zu den Themen Innovation Management und Zielgruppen-Segmentierung.



/// Was ist Ihre Motivation, als Referent an der GfK Academy zu unterrichten?

Es macht immer wieder Spaß, Kurse an der GfK Academy zu leiten: Die Seminare sind sehr gut organisiert und ziehen Manager aus ganz Europa an, die viel lernen wollen und offen für neue Ansätze sind.

/// Auch in diesem Jahr leiten Sie das Seminar Innovation Management. Welche Rolle spielt Innovation für Unternehmen?

Innovation ist heutzutage überlebenswichtig. Die Konsumentenwünsche ändern sich ständig, ebenso wie die technischen Entwicklungen. Hinzu kommt ein steigender Wettbewerbsdruck, mitunter aus unerwarteten Richtungen. Um dem zu begegnen, ist es für Unternehmen unerlässlich, innovativ zu sein.

/// Wie wirkt sich eine erfolgreiche Innovationsstrategie aus?

Der Erfolg einer Innovationsstrategie zeigt sich im zunehmenden Wachstum eines Unternehmens durch neue Produkte, Dienstleistungen und Prozesse. Viele Firmen haben sich entsprechende Ziele gesetzt – zum Beispiel, dass 25 Prozent des Umsatzes aus Produkten erwirtschaftet werden müssen, die in den vergangenen fünf Jahren entwickelt wurden.

Jahresabschluss 2010:

DER GfK VEREIN UND SEINE ZAHLEN

Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2010

	2009	2010
	TEUR	TEUR
1. Umsatzerlöse	339	395
2. Mitgliedsbeiträge	239	229
	578	624
3. Sonstige betriebliche Erträge	206	257
	784	881
4. Aufwendungen für bezogene Leistungen	-4.000	-3.224
5. Personalaufwand	-1.206	-1.224
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-39	-43
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-1.611	-1.624
8. Erträge aus Beteiligungen	9.419	6.143
9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	18	52
10. Aufwendungen aus Verlustübernahme	-4	-
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0	-78
12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	3.361	883
13. Außerordentliche Aufwendungen (= Außerordentliches Ergebnis)	-	-73
14. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-	0
15. Sonstige Steuern	-498	-1.218
16. Jahresfehlbetrag (im Vj. Jahresüberschuss)	2.863	-408
17. Entnahme aus den anderen Gewinnrücklagen (im Vj. Einstellung)	-2.863	408
18. Bilanzgewinn	-	-

Bilanz zum 31. Dezember 2010

	2009	2010
	TEUR	TEUR
AKTIVA		
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte	0	1
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke und Bauten	247	217
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	165	176
	412	393
III. Finanzanlagen		
Beteiligungen	34.824	34.824
	35.236	35.218
B. Umlaufvermögen		
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	78	68
2. Sonstige Vermögensgegenstände	5.129	6.020
	5.207	6.088
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		
	24	2
	5.231	6.090
C. Rechnungsabgrenzungsposten		
	6	29
	40.473	41.337
PASSIVA		
A. Eigenkapital		
Andere Gewinnrücklagen	38.075	37.680
B. Rückstellungen		
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	698	730
2. Sonstige Rückstellungen	293	417
	991	1.147
C. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	2	3
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.245	831
3. Sonstige Verbindlichkeiten	160	1.676
	1.407	2.510
	40.473	41.337

Wissen teilen

DAS PRÄSIDIUM DES GfK VEREINS

/// Seit seiner Gründung lenkt ein hochkarätig besetztes Präsidium die Geschicke des GfK Vereins. Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft prägen sein Handeln als Gesellschafter der GfK SE. Außerdem unterstützen sie ihn dabei, Grundlagenwissen zu Märkten und Methoden zu schaffen. In den mehr als 75 Jahren seines Bestehens hat sich der GfK Verein gewandelt und auch die Rolle des Präsidiums neu definiert.

Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen bringen und ihr in der Wirtschaft Gehör zu verschaffen“, lautete das Ziel der 1934 von Professor Dr. Wilhelm Vershofen gegründeten Gesellschaft für Konsumforschung e.V. Vershofen brachte als Erster die Konsum- und Verbraucherforschung nach Deutschland. Viele kluge Köpfe trugen dazu bei, dieses neue Forschungsgebiet zu etablieren. Zu den bedeutendsten zählen Dr. Erich Schäfer und der spätere Bundeskanzler Dr. Ludwig Erhard. Gemeinsam mit ihnen und verschiedenen Unternehmen rief Vershofen den GfK Verein ins Leben, damals unter dem Titel GfK-Nürnberg e.V.

Von Anfang an strebte er eine enge Zusammenarbeit von Wissenschaft und Wirtschaft an. Einen großen Beitrag dazu leistete Erhard, der als geschäftsführender Vorstand Kontakte zur Privatwirtschaft und zu staatlichen Einrichtungen pflegte. Auch Vershofen überzeugte wichtige Persönlichkeiten von seiner Idee der Markt- und Absatzforschung, darunter Generalkonsul Wilhelm R. Mann, Vorstandsmitglied der I.G. Farbenindustrie. Ihn begeisterte der Plan, die üblichen Berichte reisender Mitarbeiter zur Marktlage ihres Unternehmens durch objektive Verbraucherinterviews zu ergänzen. Mann wurde der erste Präsident des GfK Vereins. Zwischen Vershofen und Erhard kam es dagegen 1942 zum Bruch: Nachdem Vershofen Dr. Erich Schäfer zum Nachfolger für die Vereinsleitung machte, verließ Erhard den Vorstand.

Nach dem Zweiten Weltkrieg war die Zahl der Mitarbeiter drastisch gesunken und wichtige Forschungsunterlagen waren zerstört. In dieser schwierigen Zeit setzte sich Professor Dr. Georg Bergler gemeinsam mit Vershofen für den Wiederaufbau des GfK Vereins ein. Unter anderem bewirkte er, dass die Behörden 1947 die Erhebung statisti-

scher Daten genehmigten. Dies sicherte das wirtschaftliche Überleben des Vereins.

1984 richtete sich die Gesellschaft für Konsumforschung strategisch neu aus: Die gewerblichen Aktivitäten wurden in die GfK GmbH ausgegliedert, seither führt der GfK Verein die nicht kommerzielle Forschung durch. In dieser Umbruchphase kehrte Paul Wiethoff ins Präsidium zurück, der von 1963 bis 1979 bereits Präsident des GfK Vereins gewesen war. Wichtigstes Gremium ist seitdem die jährliche Mitgliederversammlung, die unter anderem das Präsidium wählt. Aus organisatorischen Gründen ist seit 1995 das Präsidium gleichzeitig der Vorstand des GfK Vereins. Unterstützt wird es bei seinen Koordinations- und Organisationsaufgaben von der Geschäftsführung. Beratend zur Seite steht ihm der Verwaltungsrat aus Vertretern der Wirtschaft und Wissenschaft.

Auf der ersten außerordentlichen Mitgliederversammlung der Vereinsgeschichte im Januar 2009 wurde die Vereinsführung neu organisiert. Wesentlich dabei war die personelle Trennung der Führungsgremien der seit 1999 börsennotierten GfK SE und des GfK Vereins. Die neue Satzung stellt sicher, dass die Mitglieder des Präsidiums und des Verwaltungsrats nur den Interessen des GfK Vereins verpflichtet sind. Mindestens zwei Präsidiumsmitglieder sind gemeinsam nach außen vertretungsberechtigt. So sind Alleingänge ausgeschlossen. Die 121 anwesenden Mitglieder wählten Peter Zühlsdorff zum Präsidenten des GfK Vereins, der dieses Amt bereits von 1992 bis 2005 bekleidet hatte. Unter seiner Leitung war die GfK Gruppe 1999 an die Börse gegangen. Ein neu geschaffener Gesellschafterrat unterstützt den Verein vor allem in seiner Rolle als Mehrheitseigner der GfK SE. Dieser wird ebenfalls von der Mitgliederversammlung gewählt.

DIE PRÄSIDENTEN DES GfK VEREINS



1935–1938 und 1940–1955:
Wilhelm R. Mann



1955–1963:
Dr. Werner Schulz



1963–1979:
Paul Wiethoff



1979–1984:
Prof. Dr. Karl F.
Hagenmüller



1984–1989:
Paul Wiethoff

Mitglieder im GfK Verein (Stand: 04.05.2011)



Der GfK Verein gewährleistet objektive Forschung. Die 579 Mitglieder setzen sich aus unterschiedlichen Gebieten der Wirtschaft zusammen. Das breite Spektrum gewährleistet Unabhängigkeit von Einzelinteressen.

DIE VIZEPRÄSIDENTEN

- 1960–1973: Johannes M. Ditterich
- 1960–1974: Dr. Wilhelm Tigges
- 1973–1979: Prof. Dr. Karl F. Hagenmüller
- 1979–1984: Paul Wiethoff
- 1989–2004: Helga Haub
- 1996–2004: Prof. Dr. Frank Wimmer
- 2004–2005: Hajo Riesenbeck
- 2004–2009: Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Diller
- Seit 2005: Prof. Dr. Raimund Wildner
- Seit 2009: Prof. Dr. Nicole Koschate
- Seit 2009: Prof. Hubert Weiler
- Seit 2009: Ralf Klein-Bölting



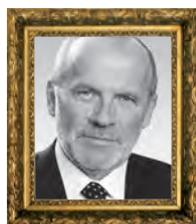
Ludwig Erhard war einer der Gründungsväter des GfK Vereins

DIE EHRENPRÄSIDENTEN

- 1955–1977: Prof. Dr. Dr. h.c. Ludwig Erhard
- 1955–1992: Wilhelm R. Mann
- 1963–1971: Dr. Werner Schulz
- 1989–2005: Paul Wiethoff
- 2005–2008: Peter Zühlsdorff
- Seit 2004: Helga Haub



1989–1992:
Dr. Hans-Dietrich Winkhaus



1992–2005:
Peter Zühlsdorff



2005–2008:
Hajo Riesenbeck



seit 2009:
Peter Zühlsdorff



DIE MITGLIEDER DES PRÄSIDIUMS



Peter Zühlsdorff, Präsident

DIH Deutsche Industrie-Holding GmbH
///

„Mich haben das Unternehmen GfK, seine Menschen und das ungewöhnliche Konstrukt mit einem Verein als zunächst Allein-, danach Hauptaktionär immer fasziniert. Dadurch ist es möglich, einen wesentlichen Teil der Ausschüttungen der GfK SE in die Weiterentwicklung der Marktforschung und damit letztendlich wieder in die GfK SE zu investieren. Auch deshalb bin ich mir sicher, dass dem Unternehmen eine großartige Zukunft bevorsteht. Es macht Freude, die GfK Gruppe auf diesem Weg zu begleiten.“



Professor Hubert Weiler, Vizepräsident

Vorsitzender der Aufsichtsräte der
Universa Versicherungen Nürnberg
///

„Generell möchte ich die Marktforschung weiter etablieren und fördern. Gerade die enge Verzahnung von Wissenschaft und Praxis im GfK Verein ermöglicht es, Grundlagenforschung im In- und Ausland weiter voranzutreiben. Mit meinem Engagement im Präsidium will und werde ich die Erreichung der Ziele des GfK Vereins nachhaltig fördern. Dazu gehört primär auch die Aufgabe des Vereins, langfristig die Selbstständigkeit der GfK Gruppe in Nürnberg zu garantieren. Bei allen Aktivitäten stehen natürlich die Interessen und die Förderung der Mitglieder im Mittelpunkt.“



Ralf Klein-Bölting, Vizepräsident

Direktor Marke und Werbung der
Otto GmbH & Co. KG
///

„Marktorientierte Unternehmensführung bedeutet für mich, der Anwalt des Kunden im Unternehmen zu sein. Profundes Wissen und intelligente Instrumente sind nötig, um Verbraucherbedürfnisse erfolgreich zu erforschen. Es fasziniert mich, welche Ressourcen der GfK Verein aufbringt, um dabei ständig am Puls der Zeit zu sein: Er erforscht neue Trends und erprobt modernste Methoden für die Marktforschung, von denen auch die Kunden der GfK Gruppe profitieren. Diese Symbiose aus verantwortungsbewusstem Gesellschafter und unabhängigem Forschungsinstitut macht den GfK Verein einzigartig.“



Professor Dr. Raimund Wildner, Vizepräsident

Geschäftsführer des GfK Vereins
///

„Seit über 26 Jahren bin ich Marktforscher aus Leidenschaft. Ich kenne keine andere Disziplin, welche die menschliche Psyche, die Mathematik und das Geschäftliche in gleicher Weise vereint. Dazu beizutragen, dass zusammen mit den Kolleginnen und Kollegen im GfK Verein und in der GfK SE neues Wissen über Methoden und Märkte generiert und weitergegeben wird, ist eine faszinierende Aufgabe.“



Professor Dr. Nicole Koschate, Vizepräsidentin

Stiftungslehrstuhl für Marketing Intelligence
an der Universität Erlangen-Nürnberg
///

„Die Förderung und Internationalisierung der Marktforschung an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis ist mir ein wichtiges Anliegen. Genau das leistet der GfK Verein seit seiner Gründung. Er hat die Markt- und Konsumforschung in Deutschland etablieren können und ist außerdem sehr international orientiert. Als Vizepräsidentin des GfK Vereins möchte ich die Marketingforschung weiter vorantreiben. Der Verein mit seinen Mitgliedern aus allen Bereichen der Wirtschaft bietet einzigartige Voraussetzungen dafür.“



Helga Haub, Ehrenpräsidentin

Mitinhaberin der Unternehmensgruppe
Tengelmann WHG
///

„1984 lud mich der damalige Präsident des GfK Vereins, Paul Wiethoff, ein, unser Unternehmen im Verwaltungsrat zu vertreten. Ich stimmte freudig zu und habe meinen Entschluss nie bereut: In den folgenden Jahren durfte ich als Vizepräsidentin des GfK Vereins den Aufstieg der GfK Gruppe zu einem global agierenden Unternehmen begleiten. Meine besondere Unterstützung als Präsidiumsmitglied galt der Gründung der GfK Academy. Ihre Entwicklung verfolge ich mit großem Interesse – ebenso wie die des IT-Zeitalters, das die Marktforschung vor neue Herausforderungen stellt.“

MITGLIEDSCHAFT IM GfK VEREIN

/// Rund 580 Mitglieder unterstützen den GfK Verein. Mitglied können Firmen und in Ausnahmefällen auch Privatpersonen werden. Der Mitgliedsbeitrag pro Jahr beträgt 500 Euro für Firmen und 150 Euro für Privatpersonen. Dafür erhalten sie folgende Leistungen:

- ⇒ jährlich den Tabellenband „Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern“ (als Band oder CD-ROM). Dieser enthält die Kaufkraftkennziffern für alle Städte und Landkreise der Bundesrepublik Deutschland, die durch weitere Daten über Wohnungsbau, Bevölkerung, Pkw-Bestand, Industrie, Einzelhandelsumsatz etc. ergänzt werden (für Nichtmitglieder 1.000 Euro zzgl. MwSt.)
- ⇒ jährlich die kostenlose Teilnahme an der GfK-Tagung (maximal zwei Teilnehmer pro Mitgliedschaft; Teilnahmegebühr für Nichtmitglieder 200 Euro zzgl. MwSt.)
- ⇒ zweimal jährlich die wissenschaftliche Zeitschrift „Marketing Intelligence Review“ (für Nichtmitglieder 70,10 Euro zzgl. MwSt.)
- ⇒ bis zu dreimal jährlich grundlegende Studien und Analysen in Form von Mitgliederrundbriefen zu aktuellen Themen der Marktforschung. Diese Rundbriefe basieren auf fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen aus den GfK-Forschungsfeldern und werden exklusiv für die Mitglieder erstellt (für Nichtmitglieder 950 Euro zzgl. MwSt.)

Wenn Sie sich für eine Mitgliedschaft im GfK Verein interessieren, dann füllen Sie einfach die beigelegte Postkarte aus oder wenden Sie sich an Petra Gelsen: petra.gelsen@gfk-verein.org, Tel.: +49 (0)911 395-2231.



.....
Nächste Mitgliederversammlung
und GfK-Tagung: 29. Juni 2012
.....

Impressum
.....

GfK-Nürnberg e. V.

///

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

///

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

///

Vereinsregister des Amtsgerichts Nürnberg
(Registernummer VR 200665)

///