

Pressemitteilung

Datum
3. Juli 2015

Ronald Frank
GfK Verein Studien
Tel. +49 911 395 3004
ronald.frank@gfk-
verein.org

Sandra Lades
GfK Verein Presse
Tel. +49 911 395 3606
presse@gfk-verein.org

GfK-Nürnberg e.V.
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2715
info@gfk-verein.org
www.gfk-verein.org

Geschäftsführung:
Prof. Dr. Raimund Wildner

Präsidium:
Prof. Hubert Weiler
(Präsident)
Ralf Klein-Bölting
Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

Vorsitzender des
Gesellschafterrats:
Claus-P. Rach

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg

GfK-Tagung 2015: Kommunikation geht heute anders

Erfolgreich kommunizieren im Zeitalter von Netzwerken, Blogs und Shitstorms

Nürnberg, 3. Juli 2015: Zwischen sozialen Netzwerken, Blogs und Shitstorms: Wie wird Kommunikation heute erfolgreich? Die GfK-Tagung 2015 gab Antworten auf diese Frage. Als Redner eingeladen waren unter anderem Medienwissenschaftler Professor Dr. Bernhard Pörksen sowie Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Kommunikationsagentur Serviceplan.

Zwei Phänomene verändern die Kommunikation für Produkte und Dienstleistungen: Die Digitalisierung erzeugt viele neue Kontakte, Möglichkeiten und Herausforderungen. Und die Erwartungen der Konsumenten verändern sich: Für sie steht nicht mehr das Produkt im Fokus, sondern das einzigartige Erlebnis. Welche Chancen und Risiken sich daraus für das Marketing ergeben, beleuchteten die Referenten der diesjährigen GfK-Tagung im NCC Mitte in Nürnberg.

Das Transparenz-Dilemma

„Jedes Unternehmen braucht heute eine Medienstrategie für das digitale Zeitalter.“ So lautete das Fazit von Professor Dr. Bernhard Pörksen. Vor den 500 Gästen der GfK-Tagung analysierte der Tübinger Medienwissenschaftler und Buchautor die neuen Gesetze der Öffentlichkeit. Medien durchdringen das politische, wirtschaftliche und private Leben bis in den letzten Winkel. Traditionelle und digitale Kommunikationskanäle sind eng verflochten. So verbreiten sich Nachrichten, Gerüchte und Falschmeldungen rasant und entziehen sich jeder Kontrolle. Anhand zahlreicher Beispiele zeigte Pörksen, wie es Unternehmen gelingt, den guten Ruf im digitalen Zeitalter zu bewahren.

Ökonomie des Erlebens

Um Emotionen ging es auch im zweiten Vortrag. Alexandra Stein, Head of Brand and Customer Experience bei der GfK SE, widmete sich den Bedürfnissen und Wünschen heutiger Konsumenten. Ihre These: „Erfolgreiche Markenkommunikation muss in der heutigen Welt zum emotionalen Erlebnis werden und zur Interaktion animieren.“ Die GfK-Markenstrategin empfiehlt, die crossmediale Kommunikation durch soziale Netzwerke zu erweitern. Diese Kanäle böten eine Bühne für authentisches und involvierendes Storytelling. Aber nicht nur Unternehmen müssen laut Alexandra Stein die neuen Spielregeln der Markenkommunikation beherzigen. Auch die Marktforschung sollte verstärkt auf interaktive Elemente setzen und die Zusammenhänge auch auf emotionale Weise in sozialen Netzwerken erläutern.

Wo Konsumenten auf Produkte treffen

Neben Fernsehen, Radio und Print haben sich digitale Kontaktpunkte etabliert: Konsumenten werden mittlerweile häufig in sozialen Netzen erstmals auf ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung aufmerksam. „Online Marken-Präsenz ist deshalb wichtiger denn je“, fasst Stephan Knäble, Head of Consumer Panels Germany bei der GfK SE, zusammen. Basis für die Erkenntnisse zur Consumer Journey ist eine Studie des GfK Vereins, die auf dem GfK Crossmedia Link Haushaltspanel fußt und das Kauf- und Mediaverhalten erfasst. Knäble legte anhand der Daten dar, wie wichtig die Präsenz von Marken im Internet geworden ist. Selbst Verbraucher, die ein Produkt im Kaufhaus oder Supermarkt erwerben, erfahren zuvor erstmals online davon. Deshalb sei eine effiziente Internetstrategie heute unverzichtbar. Außerdem empfiehlt Stephan Knäble den Herstellern, mit Händlern und Publishern zu kooperieren.

Der Verbraucher als Dialogpartner

Wie die wachsende Macht der Konsumenten die Kommunikationsbranche beeinflusst, erläuterte Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Serviceplan Gruppe. Unter dem Motto „Big consumer is watching us“ skizzierte Haller drei Entwicklungen: Werbliche Kommunikation ist nur noch inklusive der sozialen Medien machbar, mobile Endgeräte fungieren als treibende Kraft und es entwickelt sich eine bidirektionale Kommunikation. Der Agenturchef gab einige Empfehlungen, wie Unternehmen auf die „big consumer“ reagieren sollten. Für Marken sei es unabdingbar, die richtige Zielgruppe und die passenden Kanäle im Social Web zu definieren, relevante Inhalte einzustellen und die Aktionen der Nutzer zu analysieren. Auch auf das Thema Krise ging Florian Haller ein und stellte die goldenen Regeln der Krisenkommunikation vor, die unter anderem raten, in krisenhaften Situationen ebenso rasch wie besonnen zu reagieren. Auch brauche gutes Krisenmanagement ein Gesicht – und ist idealerweise Chefsache. Haller rät zudem zu Trainings für alle beteiligten Mitarbeiter sowie zu regelmäßigen Simulationen.

Zur GfK-Tagung

Die GfK-Tagung des GfK Vereins beschäftigt sich jedes Jahr mit aktuellen, für das Marketing und die Marktforschung substantiellen Fragen. Sie bietet neben den Vorträgen ausgewiesener Experten auch die Möglichkeit zum Gedankenaustausch. GfK-Tagungen finden seit 1950 im Anschluss an die Mitgliederversammlung des GfK Vereins statt.

Der GfK Verein

Der GfK Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus 550 Unternehmen und Einzelpersonen zusammen. Zweck des Vereins ist es, innovative Forschungsmethoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen zu entwickeln, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und die für den privaten Konsum grundlegenden Strukturen und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu verfolgen sowie deren Auswirkungen auf die Verbraucher zu erforschen. Die Studienergebnisse werden den Mitgliedern des Vereins kostenlos zur Verfügung gestellt. Der GfK Verein ist Gesellschafter der GfK SE.

Weitere Informationen unter www.gfk-verein.org

twitter: GfK_Verein

facebook: GfK Verein

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über 80 Jahre Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

V.i.S.d.P.

GfK Verein, Presse

Sandra Lades

Nordwestring 101

90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-3606

E-Mail: sandra.lades@gfk-verein.org