

Pressemitteilung

GfK-Tagung 2017: Digitale Transformation in der Industrie und im Haushalt

Datum:
29. Juni 2017

Sandra Lades
GfK Verein Presse
Tel. +49 911 395 3606
sandra.lades@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
Gesellschaftsrats:
Claus-P. Rach

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg

Nürnberg, 29. Juni 2017: Bei der heutigen GfK-Tagung 2017 stellten Marktforschungsexperten und eingeladene Referenten Ansätze, Strategien und Forschungsergebnisse zur digitalen Transformation in der Industrie und im Handel sowie im eigenen Zuhause vor. Im Rahmen des Eröffnungsvortrags erfuhren die knapp 500 Tagungsteilnehmer aber auch, warum es sinnvoll sein kann, vor allem bei komplexen Entscheidungen auf die digitale Welt zu verzichten: Der renommierte Risikoforscher Gerd Gigerenzer erläuterte, warum robuste, intuitive Heuristiken zu besseren Ergebnissen führen können als komplexe Computerberechnungen.

Knapp 500 an Marketing und Marktforschung Interessierte begrüßte der GfK Verein am 29. Juni 2017 im Kongresszentrum NCC Mitte in Nürnberg zur GfK-Tagung 2017, um aktuelle Trends der digitalen Transformation in Industrie und Handel sowie bei der Vernetzung des Haushaltes zu diskutieren. Nach der Eröffnung durch den Präsidenten des GfK Vereins, Professor Hubert Weiler, bot zunächst Prof. Dr. Gerd Gigerenzer, Direktor des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung in Berlin, Einblicke in seine Forschungsarbeit zur Entscheidungsfindung.

Wie man bessere Entscheidungen trifft

„Mehr Daten, schnellere Rechner – diese Botschaft ist zu unserem Lebensblut geworden. Komplexe Probleme brauchen komplexe Lösungen – so sagt man uns“, beschreibt Gerd Gigerenzer die eingängige Meinung. Seiner Ansicht nach gilt dies nur bei der Entscheidungsfindung in Situationen, in denen alle Risiken berechenbar sind, nicht aber in einer ungewissen Welt, in der die Zukunft unsicher ist. „Dort können einfache Heuristiken, also Strategien, welche einen Teil der Information ignorieren, zu besseren Entscheidungen führen als komplexe statistische Software-Pakete“, so Gigerenzer weiter. Damit benannte der Risikoforscher die Schattenseiten von Big Data.

Chancen und Gefahren digitaler Transformation

Welche Möglichkeiten die digitale Transformation Industrie und Handel bietet, wusste Professor Rudolf Aunkofer, Global Director Business Development Technology bei der GfK SE. Er untersuchte in einer Studie die größten Einflüsse der kommenden Dekade auf die Technologie-Industrie. Das Ergebnis: Supply Chain Management 4.0 wird als einflussreichste Entwicklung wahrgenommen. Der Trend steht für die Vernetzung und Optimierung möglichst aller Bestandteile einer Wertschöpfungskette, um Kundenbedürfnisse individuell, flexibel und zeitnah bedienen zu können. Ulrich Müller-Albring, Geschäftsführer der AVM Computersysteme Vertriebs GmbH, sprach neben den enormen Chancen auch einen kritischen Punkt der Vernetzung an: „Der Erfolg der Transformation hängt insbesondere auch von der Sicherheit dieser Produkte ab. Das ist ein elementarer Faktor, der bisher oft noch vernachlässigt oder mangels Erfahrung unterschätzt wird.“

Die Zukunft des vernetzten Haushalts

Auch das eigene Heim bleibt von der digitalen Transformation nicht unberührt. Für Dr. Gunnar Pautzke, Head of Consumer/Market Intelligence bei BSH Hausgeräte, ist die Vernetzung in Küche und Haus gleichbedeutend mit einer Erhöhung der Lebensqualität. In seinem Vortrag stellte er vor, wie die BSH mit unterschiedlichen Marken im Portfolio verschiedene Konsumenten-Zielgruppen anspricht. Insbesondere bei jungen Haushalten stehen der hohen Affinität für smarte Haushaltsgeräte geringe finanzielle Möglichkeiten gegenüber. Dr. Robert Kecskes, Strategic Customer Development & Consumer Panels, GfK SE, erklärte anhand einer qualitativen GfK-Studie, wie die junge Zielgruppe trotz dieses Konflikts erreicht werden kann.

Wo heute Mode gekauft wird

Digitale Technologien haben den Einzelhandel in seine bislang größte Krise geführt. Nichtsdestotrotz ist der stationäre Handel nach wie vor der wichtigste Kanal, wenn es um den Kauf von Mode geht. Simone Cornelsen, Account Director bei der GfK SE, regte in ihrem Vortrag zum Umdenken an, um sich den immer anspruchsvolleren Kunden zu stellen: „Der Shop muss als Kommunikationsort für Markenkultur und Erlebnis-Shopping fungieren. Soziale Erlebnisse, Humanisierung, Individualisierung, Eventisierung und Exklusivität sind dabei Schlagworte, die in individuellen und auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmten Shop-Konzepten umgesetzt werden müssen.“

Voraussetzungen für die industrielle Digitalisierung

Die Vielfalt der Möglichkeiten und die aus digitaler Vernetzung entstehenden Geschäftschancen stellte Thomas Hahn von Siemens Corporate Technology als enorm dar. In einem Perspektivwechsel diskutierte er abschließend aber auch die Voraussetzungen, damit der digitale Wandel gelingen kann. Dazu reicht seinen Ausführungen nach technisches Know-How nicht aus. Gefragt seien geeignete Prozesse, eine Kultur des Experimentierens und eine verstärkte interdisziplinäre Zusammenarbeit.

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.

Zum GfK Verein

Der GfK Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus rund 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 langjährige 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.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de
Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_de.

V.i.S.d.P.
GfK Verein, Presse
Sandra Lades
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 911 395-3606
sandra.lades@gfk-verein.org