



47. Kongress der Deutschen Marktforschung

Nicht nur moralisch sein, sondern selbst Moral produzieren. Herausforderungen und Chancen für Marken und Institutionen in Zeiten rapiden Wandels

(ddp direct) Berlin, 19. Juni 2012 - Am 21. und 22. Juni treffen sich rund 400 Anbieter und Nutzer von Marktforschung in Berlin, um sich unter dem Thema 'Glaubwürdigkeit, Reputation und Relevanz?' mit Fragen der Positionierung und dem Management von Marken und Institutionen in Zeiten technologischen, sozialen und wirtschaftlichen Umbruchs und der Rolle der Marktforschung zu beschäftigen.

Die Globalisierung mitsamt allen wirtschaftlichen, technologischen und gesellschaftlichen Umbrüchen beschert den Unternehmen und ihren Marken gegenwärtig vielfältige Herausforderungen. Ein wesentlicher Anstoß dazu geht heute von den Menschen aus: Denn mit der zunehmenden Verschmelzung von realen und digitalen Erfahrungs- und Lebenswelten hat sich das Umfeld, in dem Menschen mit den Marken von Institutionen, Unternehmen und Produkten in Berührung kommen, stark verändert. Mehr denn je sind deshalb Institutionen, Unternehmen und Marken gefordert, gegen über Nutzern, Konsumenten und 'Followern?' glaubwürdig und verantwortungsvoll zu handeln.

Auf dem Kongress der Deutschen Marktforschung, den der BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher in diesem Jahr zum 47. Mal veranstaltet, thematisieren und diskutieren hochkarätige Experten aus unterschiedlichsten Bereichen von Wissenschaft und Wirtschaft in einem abwechslungsreichen Programm eine Vielzahl Thesen zur gegenwärtigen Situation und zu den zukünftigen Herausforderungen für Marken und deren Führung in der globalisierten und digitalisierten Welt.

Dazu präsentieren Marken-, Medien- und Meinungsforscher und Berater aus Instituten und Unternehmen neuartige Ansätze, Instrumente und Fallstudien, die Unternehmen, Institutionen und Organisationen unterstützen und begleiten bei strategischen Fragen der Markenführung, der Markenpositionierung und der Kommunikation gegenüber unterschiedlichsten Anspruchsgruppen, mit denen es Unternehmen und Institutionen heute zu tun haben.

Markenmanagement in Zeiten des Umbruchs

Im Auftakt zum Kongress liefern drei ausgewiesene Marketingexperten ihre Sicht auf die Situation, in der sich Marken gegenwärtig befinden und welche Herausforderungen sich für das Markenmanagement heute stellen: Der CEO der GfK, Matthias Hartmann, spricht über Spielräume und Handlungszwänge von Unternehmen allgemein und auch in der Marktforschungsbranche in der globalisierten und digitalisierten Welt.

Der für die Markenführung der Telekom Deutschland Verantwortliche, Hans-Christian Schwingen, zeigt sehr eindringlich, welche Komplexität Markenführung und -positionierung in einem Unternehmen wie der Telekom bedeutet. Und der Markenexperte und -berater Professor Dr. Franz-Rudolf Esch von der EBS Business School in Oestrich-Winkel behandelt die Frage, welche Faktoren ausschlaggebend sind, damit Marken und die hinter ihnen stehenden Unternehmen in den komplexen Märkten von heute erfolgreich sind.

Marken im Dialog mit verschiedensten Anspruchsgruppen

In vier Themenschwerpunkten kommen die Fachleute aus der Marken- und Medienforschung zu Wort: Sie präsentieren neuartige Forschungsansätze und aktuelle Studien und beschäftigen sich mit Fragen der strategischen Markenpositionierung, des Markenmanagements und der Markenkommunikation aus unterschiedlichsten Perspektiven.

Unter anderem werden auf zwei im Rahmen des diesjährigen Wettbewerbs zum Markenaward der Absatzwirtschaft preisgekrönte Fallbeispiele präsentiert: Johannes Mauss, Rabenhorst, und Stephan Grünewald, rheingold, präsentieren die Studie zu der äußerst erfolgreich durchgeführten Markendehnung der Traditionsmarke Rotbäckchen.

Frank Schmidt, ERGO Versicherungsgruppe, und die Marktforscherin Dr. Beate von Keitz, berichten über die äußerst komplexe Positionierung der neu geschaffenen Marke ERGO und die Herausforderungen, die sich dann in der Folge einstellen.

Und der für Bild und den Bereich Zeitschriften bei Axel Springer zuständige Vorstand Dr. Andreas Viele thematisiert die Herausforderungen, denen sich Verlage und ihre Medienmarken heute stellen müssen und erläutert, wie sich Axel Springer auf die Digitalisierung des Mediengeschäfts einstellt.

Mit seinem Beitrag zum Thema 'Politik und ihre Akteure im Spannungsfeld von Handlungszwang und Wählerfang?' beschäftigt sich Richard Hilmer, Infratest dimap, mit den in den letzten Jahren dramatisch gestiegenen Anforderungen, denen Regierungen, Politiker und Parteien heute ausgesetzt sind.

Wertewandel und zukünftige Markenwelten

Auf dem Kongress kommen darüber hinaus auch renommierte Experten aus Wissenschaft und Praxis zu Wort, die sich aus übergeordneten, nicht direkt zum Marketing und der Marken-, Medien- und Meinungsforschung gehörenden Perspektiven mit dem Thema Glaubwürdigkeit, Reputation und Relevanz von Marken, wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Institutionen und Systemen beschäftigen.

Der Philosoph und ehemalige Staatsminister für Kultur im Schröder Kabinett, Professor Dr. Julian Nida-Rümelin, stellt die These auf, dass sich die Welt der Wirtschaft derzeit in einer Krise befindet. Nicht nur, weil sich das wirtschaftliche Handeln verselbstständigt hat und rücksichtslos nur noch eigene Interessen verfolgt, sondern auch deshalb, weil die Gesellschaft generell von einem Verlust an kulturellen und moralischen Werten betroffen ist. Er erläutert Prinzipien einer humanen, nicht ausschließlich vom Optimierungspostulat geleiteten Ökonomie und hebt die hohe Relevanz nahezu klassischer Werte wie Verlässlichkeit, Entscheidungsstärke, Integrität und Besonnenheit hervor.

Der an den Universitäten Rotterdam und Delft lehrende Chemiker Professor Dr. Michael Braungart präsentiert ein Szenario, wie Produkte und Marken zukünftig produziert und genutzt werden sollen. Die Idee des von ihm kreierten Cradle-to-Cradle-Prinzips ist, sich bei der Produktion von Gütern, egal welcher Art, die Stoffwechsel-Prozesse, wie sie in der Natur vorkommen, zum Vorbild zu nehmen. Sein Credo: die Bestandteile eines jeden Konsum- oder Gebrauchsguts ? und mögen sie noch so verbraucht und abgenutzt sein ? sollten wieder in den Produktionskreislauf zurückgeführt werden. Unternehmen und Marken, die dieses Prinzip aufgreifen und umsetzen, sind die Vorreiter einer 'Zweiten industriellen Revolution?' und eines ganz neuen Verständnisses von Marke und Konsum.

Zum Abschluss des Kongresses stellt Tim Leberecht, Chief Marketing Officer von frog, ein 'wie er es nennt' ? radikales? Szenario zukünftiger Markenwelten vor. Im Zeitalter von Hyper-Connectivity, Informationsüberfluss und Big Data genügt es seiner Ansicht für Marken nicht mehr, sich über Qualität und emotionale Markenbotschaften zu differenzieren. Leberechts Vision: die 'Produktion von Bedeutung?' ist vorrangiges Ziel der gesamten Unternehmung. Als 'Sinnfabriken?' handeln Marken nicht nur moralisch, sie produzieren Moral. Durch Netzwerke, die Kooperation möglich machen, und durch die Pflege von Gemeinschaften schaffen sie Werteorientierung und immaterielles Kapital. Das ergibt ? so der Referent ? eine Gleichung, die im 'entzauberten Kapitalismus?' der Gegenwart Seltenheitswert hat: Echte Werte für echten Wert, Glück als Anreiz und Bedeutung als Rendite. Was sich in

der Markenstrategie abzeichnet, könnte zum Leitfaden für eine humanere Ökonomie werden, deren Wert sich nicht nur nach materiellem Wachstum bemisst, sondern nach dem Grad an Bedeutung, den sie schafft.

Weitere Kongresshighlights:

Expertise und showCASE 2012: Die Ausstellung, auf der Institute, Dienstleister, Medien und Universitäten innovative Instrumente, Produkte und Dienstleistungen nicht nur für Kongressbesucher, sondern auch für das interessierte Fachpublikum präsentieren. Der Besuch der Ausstellung ist kostenlos.

Excellence: Die Besten im Wettbewerb um den Preis der Deutschen Marktforschung stellen ? unmittelbar vor der Preisverleihung ? ihre Arbeiten vor.

Festliche Gala und Ehrung der Sieger beim Preis der Deutschen Marktforschung: Am Abend des ersten Kongresstages lädt der BVM zur Gala der Deutschen Marktforschung ein, die in diesem Jahr in der Ullstein-Halle des Axel Springer-Gebäudekomplexes stattfindet, einer einmaligen Location, wie es sie nur in Berlin gibt. Höhepunkt dieses Abends ist die Ehrung der Sieger im Wettbewerb zum Preis der Deutschen Marktforschung, der in diesem Jahr zum achten Mal verliehen wird.

netWORK: Die BVM-Fachgruppen AKQua, Arbeitskreis Qualitative Markt- und Sozialforschung, forUM, Forum Unternehmensmarktforscher, und NEON, Network Online Research, präsentieren und diskutieren neue Trends und Instrumente ihrer Disziplinen.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/99wke5>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/wirtschaft/47-kongress-der-deutschen-marktforschung-75984>

Pressekontakt

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

Frau Ulrike Schöneberg
Friedrichstraße 187
10117 Berlin

info@bvm.org

Firmenkontakt

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

Frau Ulrike Schöneberg
Friedrichstraße 187
10117 Berlin

bvm.org
info@bvm.org

Der 1955 gegründete BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. vertritt die Interessen seiner rund 1.500 Mitglieder. Dazu gehören die in privatwirtschaftlich und öffentlich organisierten Unternehmen, in Marktforschungsinstituten und in der akademischen Forschung beschäftigte Marktforscher, selbständige Berater, Feldinstitute und andere Marktforschungsdienstleister in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Kernaufgaben des BVM sind das Ansehen der Marktforscher und der Marktforschung sowie die Qualität von Forschern und der Forschung zu erhöhen und die Zukunftschancen der Branche und der in ihr arbeitenden Forscher zu stärken und weiter zu entwickeln.