

06.10.2008

Beilage oder Sonderseite

## **Die Hauptstadt der Fragensteller**

### **Jede dritte Marktforschungsfirma arbeitet in Nürnberg**

N. GSTATTENBAUER | NÜRNBERG Am Anfang stand eine Vision: "Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen bringen" - so steht es in der Gründungsurkunde des "GfK-Nürnberg e.V." von 1934. Die Vision ist Wirklichkeit geworden und hat Nürnberg "zur Wiege und zum Mekka der Marktforschung gemacht", sagt Klaus Wübbenhorst, Vorstandsvorsitzender der heutigen GfK AG. "Jedes dritte Marktforschungsunternehmen arbeitet in Nürnberg."

Dass damit das Zentrum der fränkischen Metropolregion als Hauptstadt der Branche gilt, liegt vor allem an der GfK-Gruppe: Mit einem Umsatz von 1,1 Mrd. Euro im vergangenen Jahr und 9460 Beschäftigten weltweit sowie 115 Tochterfirmen ist sie das größte Marktforschungsunternehmen in Europa. Weltweit rangiert die GfK-Gruppe auf dem vierten Platz und bietet in ihrem Kerngeschäft in über 100 Ländern Dienstleistern, Medien sowie Konsumgüter- und Pharmaherstellern ihren Informationsservice an.

Aus dem Verein von einst hat sich eine multinational operierende Firmengruppe entwickelt. Das verlief allerdings nicht ohne Rückschläge: So scheiterte die geplante Übernahme des britischen Konkurrenten Taylor Nelson Sofres (TNS). "Wir sind Unternehmer, nicht Unterlasser", sagt Wübbenhorst, "deswegen haben wir es versucht. Es hat leider nicht geklappt." Darüber sei er zwar enttäuscht. "Wir sind aber auch erleichtert, dass jetzt Klarheit in der Öffentlichkeit besteht, wie es bei uns weitergeht." Die Devise für das Unternehmen lautet nun: Neue Märkte in Asien und dem Pazifikraum erschließen, ebenso in Lateinamerika sowie in Zentral- und Osteuropa.

Doch der Branchenprimus ist nicht allein in der Metropolregion. In seinem Umfeld wachsen einige Mittelständler. Einer davon ist die Puls Marktforschung. Geschäftsführer Konrad Weßner weiß "den historisch gewachsenen Cluster" zu schätzen. 1990 gegründet, erwirtschaften die 20 festangestellten Mitarbeiter und 120 freiberuflichen Interviewer zwei Mill. Euro pro Jahr. Die Kunden kommen aus der Automobil- und der Finanzbranche. Ihnen bietet Puls aktuelle Informationen.

Ein weiteres mittelständisches Marktforschungsunternehmen ist ForschungsWerk. Es beschäftigt 35 Mitarbeiter bei einem Umsatz zwischen zwei und vier Mill. Euro. Die Kundenpalette reicht von Finanzdienstleistern über die Konsumgüterindustrie bis zum Versandhandel. Dass ihre Branche eine rosige Zukunft hat, steht für Geschäftsführerin Iris Keller außer Frage: "Marktforschung wird immer gefragt und wichtig sein, in guten wie in schlechten Zeiten."

Positiv beurteilt auch GfK-Chef Wübbenhorst die Perspektiven seiner Branche. "Marktforschung ist ein Wachstumsmarkt." Allerdings seien "die Konsumenten immer unberechenbarer geworden", sagt Wübbenhorst. "Den deutschen Michel aus den 50er-Jahren gibt es nicht mehr. Deshalb kommt es für die Marktforschung darauf an, schnell zu wissen, warum sich der Verbraucher aus der unendlichen Vielfalt gerade das spezielle Angebot herausucht."

Dabei wird die Arbeit für die Unternehmen nicht einfacher. Besonders die Vorurteile in der Bevölkerung machen der Branche zu schaffen: In der Öffentlichkeit wird Marktforschung oft mit Direktmarketing gleichgesetzt, also dem Verkauf von Produkten über das Telefon. Die Folge ist, dass immer weniger Leute bereit sind, am Telefon Auskunft über ihr Konsumverhalten oder ihre Einstellung zu Produkten zu geben. "Da haben wir noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten", sagt ForschungsWerk-Chefin Keller.

Helfen soll dabei die "Initiative für Markt- und Sozialforschung", die sich in der Gründungsphase befindet und die Arbeit der Branche bekannt machen soll. Dadurch hofft Keller, "in die Köpfe der Verbraucher hineinzukriegen, dass wir die Guten sind".