

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing

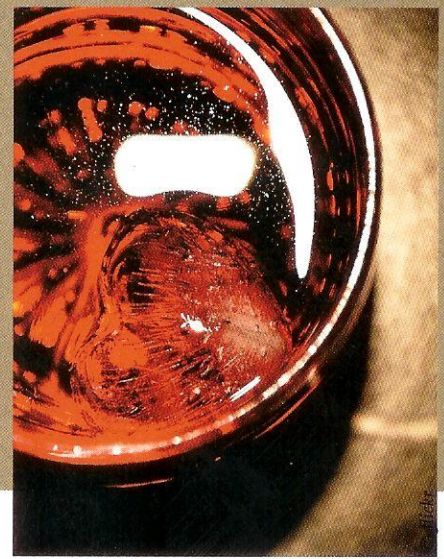
- ▶ **Interview:**
Die Klitschkos kämpfen
im Dienst der Wirtschaft
- ▶ **Strategie:**
Randsport drängt
zum Mittelpunkt
- ▶ **Zeitungen:**
Dinosaurier zielen
auf Digital Natives

Die Jagd nach Etats

agentur-images 09:
Wie sich die besten Werbeagenturen
in der Krise schlagen



Strategie & Innovation



Innovationsfelder: Softdrinks und Snacks sind prädestinierte Wohlfühl-Lebensmittel.

↘ Ipsos legt ordentlich zu

In der Sonderausgabe **Media & Research der absatzwirtschaft** ist fälschlicherweise das Ranking aus dem Jahr 2007 abgedruckt worden. Nach wie vor steht die GfK an der Spitze. Der Riese aus Nürnberg vereint gut die Hälfte der Gesamterlöse der deutschen Marktforschungsanbieter auf sich. Mit geschätzt 215 Millionen Euro war TNS Infratest im vergangenen Jahr die Nummer zwei im Markt – und wird diese Position nicht nur deshalb behalten, weil im Laufe des Jahres Research International (Umsatzschätzung rund 30 Millionen Euro) unter das Dach der Bielefelder geschlüpft ist, sondern weil ein enormer Abstand zu den Nächstplatzierten besteht. Nielsen Company (83 Millionen Euro), Ipsos (42,5) und Synovate (32,5) belegen die restlichen Ränge der Top 5, wobei Ipsos als Einziger unter diesen fünfzweistellig zulegen konnte. Laut Erhebung des Branchendienstes Context folgen danach drei weitere Anbieter, die mehr als 20 Millionen Euro im Jahr erlösen, die Institute auf den Plätzen 9 bis 18 liegen zwischen elf und 20 Millionen Euro.

www.context.de ←

↘ Mit Wirkversprechen lässt sich punkten

Mood-Food bildet einen neuen Trend in Form von innovativen Produktkonzepten, der sich laut der Innovationsberatung Key Values gerade international manifestiert. Anti-Falten-Konfitüre, trinkbare Hautpflege oder neue Backwaren, die mit Omega-3-Fettsäuren angereichert sind, seien nur einige Beispiele für „Stimmungs-Lebensmittel“. Da Mood-Food essenzielle Bedürfnisse wie Gesundheit, Wohlfühl und mentale Leistungsfähigkeit anspricht, sei bei geeigneten Produktkonzepten in den nächsten Jahren von großem Eroberungspotenzial auszugehen. Als Treiber gilt das zunehmende Wissen genauso wie das wachsende Bewusstsein für Ernährung und Gesundheit der Konsumenten. „Beispielsweise wissen immerhin 71 Prozent der Deutschen, dass es Nahrungsmittel oder Getränke gibt, die die geistige Leistungsfähigkeit steigern können“, sagt Rolf Buchholz, Geschäftsführer der Key Values GmbH. Die Entwicklung eines Mood-Food-Produkts erfordere aber ein professionelles Innovationsmanagement. Zu Entwicklung, Steuerung und Bewertung von Ansätzen habe das Unternehmen eine Methode entwickelt, die ermögliche, vielschichtige Informationen in einem Innovationscockpit zielgerichtet zu verknüpfen. So könnten Relaxkexes gestressten Managern schon bald die ersehnte Gelassenheit zwischen durch versprechen, sodass sie Marketingtaktiken ersinnen könnten.

www.key-values.de ←

DIE TOP-20-MARKTFORSCHUNGSINSTITUTE IN DEUTSCHLAND

Rang	Unternehmen	Umsatz 2008 in Mio. Euro	Veränderung zu 2007
1	GfK-Gruppe, Nürnberg	1227,0	5,6%
2	TNS Infratest Holding, Bielefeld	215,0	7,5%
3	Nielsen Company Germany, Frankfurt	83,0	2,3%
4	Ipsos Gruppe Deutschland, Hamburg/Mölln	42,5	10,7%
5	Synovate Deutschland, Wiesbaden/München/Hamburg	32,5	6,6%
6	Research International*, Hamburg	30,0	0,0%
7	Psyma Group, Rückersdorf	26,4	2,3%
8	Maritz Research, Hamburg	22,2	2,8%
9	Leyhausen Gruppe, Leverkusen	19,5	5,4%
10	Kleffmann Group, Lüdinghausen	18,5	19,4%
11	Psychonomics, Köln	18,3	26,2%
12	GIM, Heidelberg	16,5	13,8%
13	Foerster & Thelen, Bochum	14,8	2,1%
13	Krämer Marktforschung, Münster	14,8	4,2%
15	Produkt + Markt, Wallenhorst	14,6	16,8%
16	H.T.P. Concept, München	13,0	1,6%
17	Ifak, Taunusstein	11,9	0,8%
18	Rheingold, Köln	11,4	0,0%
19	Forschungsgruppe gdp, Hamburg	9,3	0,0%
20	Forsa, Berlin	9,1	-3,2%
20	Institut für Demoskopie (IfD) Allensbach	9,1	4,6%
	Summe	1859,4	5,8%

* seit 1. Juli 2009 TNS Infratest RI; Quelle: Context