



Ausgabe 1 Juni 2009

Sehr geehrte Leserinnen und Leser!

Die momentanen turbulenten Zeiten zu meistern ist eine Herausforderung für uns alle.

Gerade in Perioden wie diesen kommt der Marke eine besondere Bedeutung zu. Deshalb steht dieser Newsletter ganz im Zeichen der Marke und der unterschiedlichen Möglichkeiten zur Messung von markenrelevanten Aspekten:

- Wie wird die eigene Marke wahrgenommen?
- Welches Image hat sie?
- Welchen Wert weist die Marke auf?
- Wie kann in einem Beratungsgespräch die Marke optimal positioniert werden?

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen das Team der
GfK Finanzmarktforschung
financialresearch.austria@gfk.com



FMDS 1978 – 2008

Der 30. Jahresbericht ist verfügbar!

1978 wurde von der GfK Finanzmarktforschung das Finanzmarktdatenservice (FMDS®) entwickelt. Damit wurde ein kontinuierliches Erhebungsinstrument „geboren“, das die grundlegenden Aspekte des österreichischen Finanzmarktes abdeckt.

Neugierig geworden? Dann lesen Sie mehr über das FMDS® in Österreich oder in CEE [mehr »](#)



GfK Austria Markenwertung: Aktuelle Ergebnisse sind verfügbar!

Das von GfK Austria entwickelte Modell basiert auf 20.000 Interviews im Jahr 2008 und analysiert die Stärke Ihrer Marke basierend auf verschiedenen Dimensionen bei Ihren Kunden und Nicht-Kunden. Wo stehen Sie in der österreichischen Bankenlandschaft?

Möchten Sie mehr über die über die GfK Austria Markenwertung erfahren, lesen Sie weiter...
[mehr »](#)

Shortcuts

SAVE THE DATE

FMR Conference 2009
19. November 2009

CEE NEWSLETTER

Erscheint im September

AKTUELLE STUDIE

Freie Berufe 2009
Ergebnisse ab Herbst

[» Kontakt](#)

[» Feedback senden](#)

[» Finanz auf \[www.gfk.at\]\(http://www.gfk.at\)](#)

[» 30 Jahre FMDS® \(pdf\)](#)

T-GROUPS – kurz gefasst

T-Groups sind eine effiziente Methode der GfK Psychologie, die angewandte Gruppendynamik in



der Marktforschung nutzbar macht. Der Wert von T-Groups liegt im Sichtbarmachen zweier unterschiedlicher Standpunkte zu ein und demselben Thema. Durch mehrmaligen Perspektivenwechsel der unterschiedlichen Zielgruppe gewinnt man Einblick in die differierenden Sichtweisen, Bedürfnisse und Kommunikationsmuster und gelangt zu den zentralen Beziehungen. Als gut einsetzbar hat sich die Methode auch bei der Entwicklung von Produktkonzepten erwiesen. [mehr »](#)

If you would like to make any comments about our Newsletter or if any other colleagues in your company are interested in our E-Mail News please let us know - financialresearch.austria@gfk.com.

If you want to unsubscribe this newsletter, go to [unsubscribe](#).

Impressum Editor in Chief Mag. Sabina Nassner-Nitsch

© 2009 GfK Austria GmbH - FN 119110m

Ungargasse 37, 1030 Wien, Austria

GfK. Growth from Knowledge