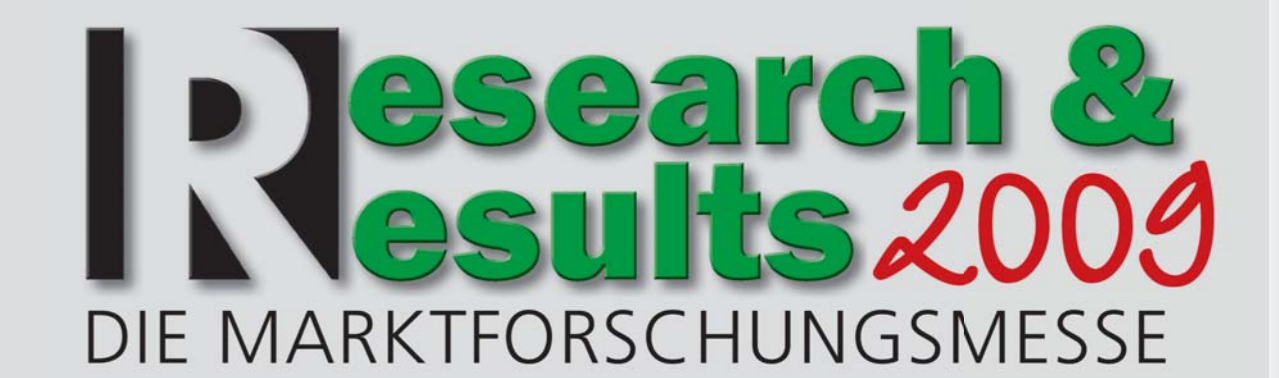


Workshop-Programm Tag 1

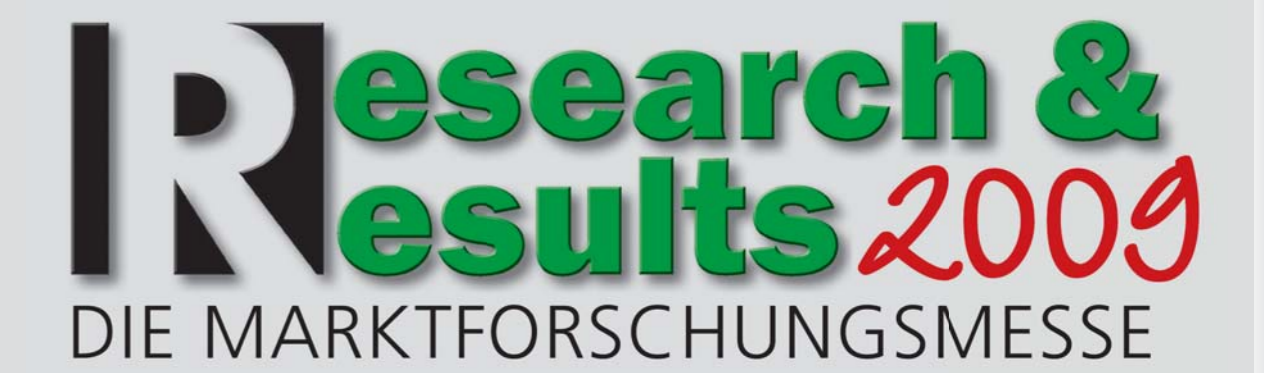
Mittwoch, 28. Oktober 2009



	Raum 1	Raum 2	Raum 3	Raum 4	Raum 5	Raum 6	
9.30 – 10.15 →	Konzept & Analyse Wenn Marken in die Sackgasse geraten...	GfK Gruppe Emotionen als Treiber des „Return on Marketing Investment“	NORDLIGHT research Bindung heute, Kündigung morgen – Anbieterwechsel durch Treiberanalysen verstehen	SSI - Survey Sampling Germany Wer verbirgt sich hinter dem Bildschirm? Probanden und Marktforscher lernen sich persönlich kennen	Vocatus Von Mythen und Missverständnissen: Was Sie schon immer über Mystery Shopping wissen sollten	EARSandEYES Produktentwicklung durch insightbasierte Trendforschung	← 9.30 – 10.15
10.30 – 11.15 →	Globalpark Customer Feedback Community: Online-Marktforschung goes Social Media	Toluna Toluna Quick Surveys – schneller als der Bus erlaubt!	INFO Unternehmensgruppe Das Absatzprognosesystem ProTo – klein(st)e Zielgruppen finden und beschreiben	YouGovPsychonomics B2B-Marktforschung im Spiegel innovativer Methoden – kann man schwierige Zielgruppen online besser erreichen?	alegas Neue Zeiten in der Segmentierungsforschung	Synovate Ideal Customer Experience: Prozessorientierte Touchpoint-Analyse – Fallbeispiel aus der Investitionsgüterbranche	← 10.30 – 11.15
11.30 – 12.15 →	TNS Infratest Stakeholder Management in Zeiten der Krise	Research Now Online Werbewirkung – neuer Messansatz stellt den Menschen in den Vordergrund	Harris Interactive AG Destinationswerbung und Lifestyle-Milieus – lohnen sich zielgruppenspezifische Ansätze?	Blauw Research Back to the Future – psychologische Preisforschung	Interrogare Paradigmenwechsel bei Mitarbeiterbefragungen: Es zählt die Umsetzung der Ergebnisse	Produkt + Markt AlasCa^{insight} – mit Benefit-Segmentierung den Puls Ihrer Zielgruppe fühlen	← 11.30 – 12.15
12.30 – 13.15 →	MetrixLab In die weite Welt hinein: wie Mobile-Online-Ethnographie den Alltag des Menschen versteht	Ipsos Kundenzufriedenheitsforschung aus „Helicopter-Sicht“ – ein integrierter Ansatz	concept m Mit Morphologischer Marktforschung zu neuen Marken- und Kommunikationsstrategien	SKOPOS Sensibilität von Preisforschungsinstrumenten	GMI - Global Market Insite Respondent Engagement – technique to stimulate responses from online respondents and improve the return on investment of your online research	Irland rot, USA gelb, China grün – volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen und deren Einfluss auf Unternehmensstrategien nach der Krise	← 12.30 – 13.15
13.30 – 14.15 →	H.T.P, Concept 15 Minuten war ich LadyGaga – Einsatzmöglichkeiten von Storytelling in der qualitativen Marktforschung	TNS Infratest Verlässlich und flexibel: Absatzprognosen für Neuprodukte	Rogator Panelforschung – Teilnehmerrekrutierung und der Weg zum eigenen Panel – Entwicklungsschritte kritisch betrachtet!	Q Agentur für Forschung Die Beherrschung des Chaos: Segmentierung des Web 2.0	alegas Jeder ein Experte!? Erfolgreiches Crowdsourcing in der Marktforschung	Toluna BrandSpector – Technologie von heute misst Marken von morgen	← 13.30 – 14.15
14.30 – 15.15 →	Globalpark Surveytainment und Social Media: Innovative Befragungsformen für die Marktforschung	Ipsos Innovative Markensteuerung – PerceptorPlus (ausgezeichnet mit dem Innovationspreis 2009 des BVM) in einer Fallstudie	IfaD Realitätsnahe Marktsimulationen – anwenderorientierte Tools zum Justieren und Prognostizieren	verbaco systems Gut codiert ist halb gewonnen	respondi Qualitative Online-Marktforschung – Berichte aus der Praxis	Blauw Research Introducing the Superpromotor – mit positiver Dynamik zum Geschäftserfolg	← 14.30 – 15.15
15.30 – 16.15 →	Produkt + Markt Cooler Ideen heiß begehrt – Generierung und Rating innovativer Serviceangebote	GIM GIM – 360° Onlineforschung: Internationale Co-Creation zu Feet & Beauty	Stratégir Wie können Sie die Performance Ihrer Packung am POS verbessern?	!evolution Marke: der Missing Link zum umfassenden Verständnis von Kundenzufriedenheit	Séïssmo Überraschend krisensicher: das Ausgabeverhalten der männlichen Top 10 % Bevölkerung in USA, UK, F, D, RU und CH	GfK Gruppe Grüne Märkte – neue Aktionsfelder für die Marktforschung	← 15.30 – 16.15

Workshop-Programm Tag 2

Donnerstag, 29. Oktober 2009



	Raum 1	Raum 2	Raum 3	Raum 4	Raum 5	Raum 6	
9.30 – 10.15 →	Blauw Research Games without frontiers – mehr Impact mit qualitativer Marktforschung	infas Institut Servicedesign – Messung, Optimierung und Monitoring Hand in Hand	SKOPOS Wie Werte unser Konsumverhalten bestimmen – Vorhersagen mit Hilfe des SKOPOS-Wertekubus	mc markt-consult Produktdesign erfolgreich testen	INFO Unternehmensgruppe Sex vor der Ehe?! Deutsch-türkische Wertewelten – eine vergleichende Studie	mo'web research Datenqualität in Online-panels – von der Idee bis zur Umsetzung	← 9.30 – 10.15
10.30 – 11.15 →	Globalpark Mobile Market Research: Erfahrungen – Potenzial – Lösungen	Research Now Dos und Don'ts bei Online-Studien jenseits von Ad-hoc in-home Usage-Tests, Tagebuchstudien und Bulletin Boards	alegas Neue Zeiten in der Segmentierungsforschung	Ingress Der Action Pilot – das neue Online-Tool für die Umsetzung von Befragungsergebnissen	Harris Interactive AG Qualifizierung von Verpackungen mit Harris Interactive IQ-Pack	Vocatus Der Weg zum Ziel: von Weggabelungen, Sackgassen und Fallgruben in der B2B-Zufriedenheitsforschung	← 10.30 – 11.15
11.30 – 12.15 →	TNS Infratest Benötigt die Marktforschung ihr eigenes Facebook? Market Research Online Communities in der Praxis	GIM Mann sucht Marke? Der schwule Konsument in Deutschland	respondi Tracking-Studien via Online Access Panel	Produkt + Markt TrendCafé Diabetes – kreative Köpfe entwickeln Servicemaßnahmen für Diabetiker	Heins + Partner / ^l evolution Repräsentative b2b-Stichproben: die unterschätzte Herausforderung	SCHOBER GROUP Insight & Impact: Segmentierung von Märkten und Kunden für ein erfolgreiches Customer Management	← 11.30 – 12.15
12.30 – 13.15 →	Maritz Research Next Generation Customer Experience Management	GfK Gruppe Planung und Evaluation cross-medialer Werbekampagnen – Ansprache fragmentierter Zielgruppen mit dem Web Efficiency Panel (WEP)	Interrogare Entdecken Sie, was wirklich zählt: Analyse und Optimierung von Kaufprozessen mittels Decision Revealer®	2x4 Go International – mehrsprachige Studien leicht gemacht	Konzept & Analyse Brand Salience – der neue Maßstab für erfolgreiche Markenkommunikation	Toluna Neue Freiheit für die Panelisten – Kapazität für die Forschung	← 12.30 – 13.15
13.30 – 14.15 →	H,T,P, Concept first@thepool – vom Blogging zum multioptionalen Web-Portal – neue Möglichkeiten der prozessualen Marketingforschung	defacto research / Burda Community Network Brand-Promoter-Ranking: Markenbotschafter im Fokus	D&B Deutschland GmbH Jetzt Cross-Selling-Potenziale nutzen – der Einsatz von Business Intelligence bietet neue Möglichkeiten	nextpractice Entscheidungsunterstützung in Krisenzeiten: die Messung kollektiver Intuition	concept m Erfolgreiche Punktlandung mit morphologischen Konzept- und Umsetzungsstests	Synovate Retail Performance: Retail Intelligence-Lösungen zum effizienten Management von Retail Outlets	← 13.30 – 14.15
14.30 – 15.15 →	ODC Services Diagnose Panelschwund – warum ein responsives Panel so wichtig ist, und wie man die Teilnahmebereitschaft der Probanden erhält?	VICO Social Media-Marktforschung & Monitoring als Bestandteile des Social Media-Marketing-konzepts	YouGovPsychonomics Real-Time-Research: tagesaktuelle Kennzahlen für sichere Entscheidungen in der Unternehmenssteuerung	MediaAnalyzer Wie gut funktioniert Ihr Media-mix? – Crossmediale Werbewirkung optimieren und medien-spezifische Stärken nutzen	Vocatus Pricing by Rumpelstilzchen: Wie Conjoint zur noch besseren Preisforschungsmethode wird	Ipsos Handlungsorientierte Ansätze zur Optimierung des ROI bei Markenführung und Kommunikation	← 14.30 – 15.15
15.30 – 16.15 →	^l evolution Touchpoint-Optimizer: alles auf einem Blick	GIM Konzeptentwicklung der neuen Generation: vom Wort zum Bild	rc - research & consulting Befragungskultur & Umfrage-klima – Marktforschung im Spiegel der Öffentlichkeit	MetrixLab Wie Werbung wirkt: Effektivität und Effizienz von Werbung im Mediamix	infas GEOdaten Mehr Markttransparenz durch Geomarketing	Rogator Panelforschung – Teilnehmerrekrutierung und der Weg zum eigenen Panel – Entwicklungsschritte kritisch betrachtet!	← 15.30 – 16.15
16.30 – 17.15 →	ESOMAR / Kiock Hampf & Partners Lost in Transition? – Wenn Institute ihren Eigentümer wechseln...	LINK Institut Online-Gruppendiskussionen	eye square Von der User Experience zur Brand Experience	Netbreeze Webmonitoring in der Marktforschung: Consumer Insights und Produktideen	Lightspeed Research Understanding Social Media through global research	TNS Infratest Wieviel Individualisierung braucht Conjoint? – Evaluierung adaptiver und individualisierter Conjoint-Techniken	← 16.30 – 17.15