

	Raum 1	Raum 2	Raum 3	Raum 4	Raum 5	Raum 6	Raum 7	Raum 8
9.45 – 10.30	GapFish ●● Emotionale KI in der Werbeforschung	Interrogare ● NMBRCRNCH – Daten sammeln, konsolidieren und visualisieren	Ipsos ● The Future of Ageing: Spannungsfeld „Älter werden“	Rogator ●● Kundenpanels – Die Lösung in Zeiten schwer erreichbarer Zielgruppen und rückläufiger Response?	infas 360 ●● THE FUTURE OF B2B-RESEARCH: Bedarf an E-Mobility-Konzepten in deutschen Unternehmen. Eine Online-Befragung von Managern	MediaAnalyzer ●● Ob Online oder Offline: Werbung braucht Wirkung! Aktuelle Case Studies aus der Werbewirkungsforschung	mindline rich harvest ●● Influencer als Co-Forscher – Provozierte Netnographie auf Instagram und Co.	Bilendi ●● Zielgruppenverifikation und Impact von Digitalkampagnen – Wenn es nicht nur um den Klick geht
10.45 – 11.15	Lucid ●● Volle Transparenz: Wie ein Marketplace-Geschäftsmodell die Probenqualität verbessert	quantilope ●● Agilität – Die 5 wichtigsten Erkenntnisse aus agilen Transformationen in Unternehmen	Survalyzer ●● Revolution im Sampling: Incentivierung mit Kryptowährung Facebook-Libra – Neue Anreizsysteme für schwierige Zielgruppen	SKIM ●● How to Bring Product Experiences to Life: Decreasing Psychological Distance to Trigger Consumer Decision-Making <i>in English</i>	Tobii Pro ●● Visuelle Aufmerksamkeit im Fokus: was Eyetracking über das Kundenerlebnis verrät	eye square ●● User Experience and Shopper Insights – Getting eCommerce Research Right	INNOFACT ●● Erfolgsfaktoren bei der Verknüpfung von Zielgruppensegmentierung und CRM-Daten für eine optimierte Kundenansprache	NORDLIGHT research ● Finanzdienstleistungen im modernen Alltag der Zukunft
11.30 – 12.15	Produkt + Markt ●● Der digitale Shopper – Impulsgeber auch für Ihr Business	respondi ●● Can Panel-Based Online Behavioral Data Predict Real Offline Behavior? A 3-Country Case Study around European Elections <i>in English</i>	comrecon ● Gegenwart denken, Zukunft gestalten – Ein kreativer Mixed-Method-Ansatz aus Online-Foren und Lego®-Workshops	management consult ●● Glückliche Kunden, die nicht mehr kaufen?	ESOMAR ● How to Demonstrate the Value of Investing in Customer Insight	Critizr ● Driving Customer Experience Where It Matters – at the Local Level <i>in English</i>	Zappi ●● How Insights Are Changing Advertising & Innovation: 3 Brands, 3 Journeys, 3 Perspectives <i>in English</i>	GapFish ●● Die digitale Transformation in der Marktforschung Vol. 3, 2019 – eine B2B-Studie unter Marktforschungsprofessionals
Pause								
13.15 – 13.45	Interconnection ● „Wer einmal lügt ...“ – implizite Messmethoden als Königsweg der Marktforschung	GIM ●● Psychographics and Profiles: Zoom into Gen Z	isi GmbH ●● Celebrate Your Senses ... Sensorische Tests für faszinierende Produkt-Erlebnisse	Innoplexia ● Digitalisierung und Regionalität – ein Widerspruch? Digitale Standortfaktoren erkennen und für sich nutzen	Harris Interactive ● Agile Innovation – Accelerating Speed to Market with New Product Development (NPD) Express <i>in English</i>	Spiegel Institut ●● Neues Auto neu gedacht: Co-Creation im Human-Centered-Design-Prozess am Beispiel von Byton	The Visual Agency ● Die Kunst, Nummern sprechen zu lassen: Maßgeschneidertes Design für Dashboards macht es möglich, Insights zu kommunizieren	Norstat ●● A Unique Panel for Unique People. How Norstat Has Reinvented Its Panels to Make Online Research Future-Proof <i>in English</i>
14.00 – 14.45	KANTAR ●● Das magische Dreieck: Wie Technologie, Insights und Aktivierung den Erfolg von Customer-Experience-Programmen beeinflussen	Q Agentur für Forschung ●● dm-Trendforschung im Social Web: Spieglein, Spieglein an der Wand, welcher Beauty-Trend bestimmt das Land?	management consult ●● Zusammenwachsen der Welten: globale Loyalitätsanalysen & transaktionsbasierte Messungen als ein System	Interrogare ● Shelf Test 2.0 – Kaufprozesse am Regal verstehen und steuern	Zappi ●● Consumer Insights Secrets from Today's Top Brands: How to Optimize Your Time by 440% <i>in English</i>	DataExpert ● What Makes a Dashboard Eye-Catching and Memorable? <i>in English</i>	VMÖ ● ISO 20252:2019 – Norm für Markt-, Meinungs- & Sozialforschung: Revidierter Branchenstandard als zentrale Qualitätsreferenz	Remesh ●● Your Customers Know Best: Implementing Voice of the Customer with Agile Research Methods <i>in English</i>
15.00 – 15.45	SKOPOS GROUP ●● Ganz schön digital! Wie wir mit REWE erfolgreiche Kundenfeedback-Prozesse mit NPS etabliert haben	rheingold salon ●● „Ich Insta – also bin ich“ Gen Z und der Traum von Unverwundbarkeit	Dynata / quantilope ● Wie ein Private Panel Marketplace zur optimalen Kombination aus Geschwindigkeit und Substanz führt	GIM ●● Understanding the How and Why! Motivational Research Across Europe & China <i>in English</i>	Watch Me Think ●● The Widening Empathy Gap: Is It Time We Balanced Our Obsession with Data with a Focus on Actual Consumer Behaviour? <i>in English</i>	MAIX ●● Customer Experience: Effizientes Kunden-Feedback-Management für mehr Erfolg	Brandwatch ●● Survey Meets Social – Exploring New Ways of Digital Market Research <i>in English</i>	BiSigma ●● Aktuelle Tools und Neuro-marketinglösungen für die Marktforschung
16.00 – 16.30	Statista ● Wie hält man Daten in Zeiten der Informationsflut lebendig? 5 Thesen zur Datenhaltung in der heutigen Zeit	mo'web research ● MR Fuckups. Dinge, die schief gelaufen sind und was wir draus gelernt haben	KERNWERT ●● Digitale Fokusgruppen – schnell, agil und effizient forschen	Toluna ●● Automatisierung, DIY Tools und Insight Communities: Was braucht man für agile Marktforschung?	Produkt + Markt ●● Online Patient Communities: Agil zum nächsten Level des Patient Engagements	Harris Interactive ●● Optimale Promotionstrategien durch dynamische Marktsimulationen – eine Fallstudie	m-result ●● E-Mobility – How to Develop a Data Driven Content Strategy	APPINIO ● Agile Transformation als Chance für die Marktforschung
16.45 – 17.30	KANTAR ●● Mastering Momentum: Wie Künstliche Intelligenz und agile Trackings Marken zu mehr Wachstum verhelfen	SKOPOS GROUP ●● Ganz nah dran! Wie wir gemeinsam mit Kindoh Produkttests in einer Insight-Community neu gedacht haben	Ipsos ●● Immersion Event for Employees: Bayer Lets His Team Re-Live the Target's Reality, to Really Put Their Needs into Focus <i>in English</i>	september ● fakeNEWS, fakeAGILE, fakeNEURO – Umgang mit der Methodeninflation	Symanto Research ●● Psychology + AI = Unique Text Analytics Potentials That Empower Market & Brand Intelligence <i>in English</i>	DEFACTO ●● Customer Centricity im Retail: Kundenzentrische Insights auf Knopfdruck	Pathmatics ●● Through the Looking Glass: Revealing Facebook Advertising Leaders in Germany <i>in English</i>	Veylinx ●● Moving Beyond Intent; How to Apply Transactional Learning to Innovation Testing <i>in English</i>

German/English Simultaneous Translation*

Workshop-Kategorien

- Datenauswertung und -visualisierung
- Erhebungs-Methoden
- Kunden
- Marketing-Mix / Marken
- Qualitative Marktforschung
- Social Media / Monitoring
- Zielgruppen / Märkte / B2B
- Sonstiges (z. B. Branche allgemein, Internationale Forschung, Datenschutz)

NEU!
2 Workshop-Formate
45 Minuten & 30 Minuten

	Raum 1	Raum 2	Raum 3	Raum 4	Raum 5	Raum 6	Raum 7	Raum 8
9.45 – 10.30	KANTAR ●● Wie man eine zielgerichtete Markenstrategie auf Basis holistischer Insights entwickelt	Norstat ●● Mit Algorithmen die Customer Journey optimieren	Rogator ●● Moderne Fragebogengestaltung in Zeiten knapper Teilnehmerressourcen	DataLion ●● Market Research Meets Business Intelligence: Wie man Survey- und Unternehmensdaten intelligent verknüpft und auswertet	IfaD ●● Analysieren Sie Ihre Daten im Handumdrehen: Innovative Statistik-Tools für Jedermann	B2B International ●● Emotions Matter, auch im B2B-Geschäft. – Dann sollten wir sie messen!	Cint ● Industry Trends in Data Quality and Prevention of Survey Fraud <i>in English</i>	eye square ●● So wird das Kundenportal zum idealen Touchpoint – Ergebnisse aus 20 Jahren UX-Benchmarking
10.45 – 11.30	SKOPOS GROUP ●● Ganz schön aktiv! Wie wir gemeinsam mit Aktion Mensch UX und Service Design mit Leben gefüllt haben	Ipsos ●● Am Puls der Gen Z: Gemeinsam mit ABOUT YOU den Lifestyle & die Bedeutung von Mode im Alltag junger Frauen entdecken	Interrogare ● Personas und Segmentierungen – Best Practices, Dos and Don'ts	infas 360 ●● THE FUTURE OF B2C-RESEARCH: Wo wohnen wie viele meiner Persona? Transfer von Consumer-Persona in den Gesamtmarkt <i>in English</i>	BEYOND REASON ●● 3 Steps to Hack the Purchase Decision, Based on Neuroscience & Behavioural Economics, Used by a Portfolio of Super Brands <i>in English</i>	Dynata ●● Was die Effektivität von Kampagnen für den modernen Vermarkter bedeutet	Q Agentur für Forschung ●● Gelebte Customer Centricity bei GEO! Mit Design Thinking Innovationen entwickeln	INFO Research Group ●● Die neue Beliebigkeit – Datenerhebungsmethoden in der Markt- und Meinungsforschung auf dem Prüfstand
Pause								
12.30 – 13.00	Seïssmo ●● Chef-Etage sucht schlagfertige Quali-Ergebnisse. Tiefe und Validität der subjektiven Interpretation mit KI untermauern	september ● Heute schon Ihr inneres Kind gestreichelt? – Warum Quali-Forschung mehr Drama braucht	quantilope ●● Agiles Innovationsmanagement – Der Aufstieg der jungen Gewürzmarke Just Spices	GIM ●● Meet Your Future. Sehnsüchte, Hoffnungen, Ängste im internationalen Vergleich – Deutschland, Frankreich, USA & China	Harris Interactive ●● Customer Centricity: immer noch eine Operation am offenen Herzen für Unternehmen der Healthcare Branche?	APPINIO ● Wie sich durch intrinsische Motivation die Panel- und Datenqualität erhöhen lässt	Interconnection ● B2B Market Intelligence – Tools für bessere Market-performance	Spiegel Institut ●● Managing the Data Mindset: Wie Kundendaten einen Changeprozess in der Unternehmenskultur auslösen können
13.15 – 14.00	management consult ●● Customer Journey – Wenn aus Prozessen Erlebnisse werden	Produkt + Markt ●● #love #this #brand: Kundenbindung im Spannungsfeld der Emotionen	Rogator ●● Professionalisierung von User Experience durch systematischen Research	eye square ●● Social Media Advertising: Nutzungsprofile von Social-Media-Plattformen & Kriterien für erfolgreiche Markenkommunikation	Rascasse ●● Fishing in the Data Lake – Wie AI einfach, schnell und effizient völlig neue Insights zu Ihrer Zielgruppe liefert	VDDT ●● Ein ganz normaler Tag in einem Teststudio ODER warum wir einen Verband gegründet haben	NEUROHM ●● Power of Confidence – How Hesitation Influences Consumer Behavior and What to Do About It <i>in English</i>	NETQUEST ● Audio Matching, the New Way to Measure Your Audience Reach <i>in English</i>
Pause								
14.30 – 15.00	MediaAnalyzer ●● Besser werben mit optimierten Kreationen: Wie Shell die Wirkung seines Audiospots steigern konnte	SKIM ●● Ein Prost auf den eCom-Erfolg: Wie eine globale Alkoholmarke mit optimierten digitalen Inhalten online Erfolg erzielte	m-result ●● Neue Touchpoints durch Zukunftstechnologien am Beispiel der E-Mobility	MANUFACTS ●● Qualitative Online-Forschung 2.0: Neue Wege zu besseren Insights	I+E Research ●● Bigfoot entlarven: Zeitgemäße Rekrutierungsprozesse als Kern einer multi-dimensionalen Vertrauensbeziehung	SVP Deutschland ●● Are You Ready? Upcoming Markets identifizieren und bewerten	KANTAR ●● Marketplace – Das Kantar-Portal für agile Research-Lösungen	Zappi ● Insights Departments: From Validators to Strategic Business Partners <i>in English</i>
15.15 – 16.00	infas quo ●● Das Analoge im Digitalen – die zukünftigen Bedürfnisse der Always-on-Kunden	IFF International ●● Der Chamäleon-Effekt: Eine Fallstudie zu CATI, CAWI und Social Media Recruiting	respondi ●● Marktforschungsprozess: Wo übertrifft der Mensch Maschinen? Automatisierung vs. Handwerk	Linkfluence ●● Multi-Millionen-Dollar-Fragen: Mit KI-gesteuerter Social Data Intelligence das nächste Super Food vorher-sagen	Dalia ● Mobile Research at Scale – Challenges and Opportunities <i>in English</i>	E-Tabs ● Stop, Automate and Listen ... Demystifying Report Automation <i>in English</i>	GapFish ●● Emotionale KI in der Werbeforschung	cognesys ●● Automatische Analyse der Kundenstimmung: Erkennung von Themen, Bewertung & Sentiment am Beispiel vom NPS und offenen Nennungen

German/English Simultaneous Translation*

Workshop-Kategorien

- Datenauswertung und -visualisierung
- Erhebungs-Methoden
- Kunden
- Marketing-Mix / Marken
- Qualitative Marktforschung
- Social Media / Monitoring
- Zielgruppen / Märkte / B2B
- Sonstiges (z. B. Branche allgemein, Internationale Forschung, Datenschutz)

