

M Motion Tag

Mit Marktforschung in die Zukunft blicken!

12. November 2004

GET-TOGETHER
11. November 2004

Unsere Sponsoren:



Unsere Aussteller:



p&a LÄDT EIN !

Wäre es nicht wunderbar, wenn wir exakt voraussagen könnten, wie sich der Kunde, Konsument, Leser, Nutzer in ein, zwei, fünf, fünfzig Jahren verhalten wird?

Leider kann Marktforschung genauso wenig wie jede andere Wissenschaft wahrsagen. Aber Marktforschung kann – wie jede andere seriöse Wissenschaft auch – Aussagen aufgrund vorliegender Daten aus Messungen, Beobachtungen, Modellen, Interpretationen, Analysen treffen und daraus Prognosen über das künftige Verhalten von Kunden, Konsumenten, Lesern, Nutzern ableiten.

Prognostik ist anspruchsvoll und schwierig und setzt hohes marktforscherisches Können und Know-how voraus. Im allgemeinen Verständnis unserer Branche verstehen wir darunter komplizierte Rechenoperationen, die den Zahlencracks unter den Marktforschern überlassen werden. Aber ist Prognose nicht das genuine Forschungsfeld der Marktforschung? Abgesehen von der deskriptiven Statistik ist Marktforschung immer auch Prognose. Unternehmen geben keine Untersuchungen in Auftrag, um über das, was sie wissen, etwas zu erfahren, sie möchten wissen, wie ihr Markt unter begründeten Annahmen in Zukunft aussehen wird und wie sie unternehmerisch entsprechend agieren müssen.

Fast jedes Institut hat eigene Vorgehensweisen, eigene Tools, eigene Verfahren entwickelt, um bestimmte Fragestellungen so zu beantworten, dass sich daraus gesicherte Prognosen ableiten lassen.

Sechs verschiedene Institute werden auf diesem 5. M-Motion-Tag ihre Methoden, Ansätze und Analysewege vorstellen, die sich für bestimmte ausgewählte Fragestellungen als angemessen und besonders geeignet für Prognosen, also Vorhersagen im wissenschaftlichen Sinne, gezeigt und bewährt haben.

Ich freue mich auf Ihr Kommen

*Herzliche Grüße
Dr. Lu. Mir*

... UND VERPASSEN SIE NICHT AM VORABEND
UNSER „WARM-UP“ IM p&a-SALON –
AB 19:30 UHR AM 11. NOVEMBER 2004!

GET-TOGETHER

Wir forschen für Marken- weltweit.

Weltweit führende Markenartikler vertrauen auf die GIM.

Denn als eines der großen qualitativen Marktforschungsinstitute in Deutschland bieten wir ein einzigartiges Portfolio an innovativen, maßgeschneiderten Lösungen für den gesamten Markenprozess. Unser internationales Netzwerk garantiert hohe Qualität, wo immer wir für Sie forschen.

Vertrauen auch Sie auf unsere langjährige Expertise und Erfahrung. Die GIM liefert Ihnen das nötige Wissen für eine erfolgreiche Markenführung.

Weitere Informationen unter:
GIM, Berliner Str. 12,
D-69120 Heidelberg,
+ 49 (0) 62 21/83 28 - 0,
info@g-i-m.com
oder www.g-i-m.com

Internationale Marktforschung
mit qualitativem Fokus seit 1987:
Heidelberg, Berlin, Moskau.



GESELLSCHAFT FÜR
INNOVATIVE
MARKTFORSCHUNG

BETTER DECISIONS
THROUGH
DEEPER UNDERSTANDING

PROGRAMM

9:45 Uhr BEGRÜSSUNG Dr. Karin Dürr, Planung & Analyse

9:15 - 9:45 UHR BEGRÜSSUNGSKAFFEE

10:00 - 10:45 Uhr

Dr. Susanne Schröder
(CEO Ipsos GmbH)

Thomas Müller
(Leiter Marktforschung
T-Online)

Britta Dahl
(Division Manager
Ipsos-Insight)

**VON
LIPPENBEKENNTNISSEN
ZU VALIDEN PROGNOSEN**

**Marktforschung zwischen
vollständiger Information
und Low Involvement**

Bei direkt gemessenen Kaufwahrscheinlichkeiten handelt es sich häufig nur um Lippenbekenntnisse. Das realistische Absatzpotenzial wird damit deutlich überschätzt. Ipsos hat ein Tool etabliert, das die Interviewsituation und die spezifischen Marktgegebenheiten berücksichtigt und damit realistische Prognosen ermöglicht. Anhand eines Fallbeispiels bei einer Untersuchung für T-Online wird die Möglichkeit von validen Prognosen vorgestellt.

KOMMUNIKATIONSPAUSE • KOMMUNIKATIONSPAUSE • KOMMUNIKATIONSPAUSE

11:15 - 12:00 Uhr

Jörg Korff
(Geschäftsführer Skopos Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH)

**VERSCHIEDENE FACETTEN
DER PROGNOSE:
VON DER FEINEN KUNST,
SICH EIN (ZUKUNFTS-)BILD
ZU VERSCHAFFEN**

Insbesondere die Aufgabe, zukunftsorientierte und für die Praxis nutzbare Aussagen zu treffen, auf deren Basis weitreichende und kostspielige Marketingentscheidungen getroffen werden, stellt für Marktforscher die besondere Herausforderung dar. Es gilt, Informationen verschiedener Quellen und Wissen zu integrieren. Beispiele aus der Forschungspraxis verdeutlichen den Mehrwert und die stärkere Belastbarkeit von integrierter Vorgehensweise bei Beschaffung, Verarbeitung und Bewertung von Informationen entlang der Wertschöpfungskette der Marktforschung.

<

12:00 - 12:45 Uhr

Franz Liebel
(Geschäftsführer
Compagnon Marktforschung)

**KEINE URSACHE OHNE
WIRKUNG - KEINE
PROGNOSE OHNE
CONSUMER INSIGHTS**

Für die Erstellung von Prognosen über zukünftiges Verbraucherverhalten und darauf aufbauende Strategien muss man zuerst die Verbraucher mit ihren unterschiedlichen Denkweisen und Motiven begreifen. Ohne dieses Verständnis bleibt der Blick in die Kristallkugel matt. Die psychologische Zielgruppen- und Motivforschung ermöglicht die Segmentierung der Zielgruppen und der Motive, die hinter ihrem zukünftigen Verhalten stehen - und legt damit die Grundlage für eine differenziertere Prognose zukünftigen Verbraucherverhaltens. Der Nutzen von psychologischer Motivationsstruktur-Forschung für die Prognose soll anhand von Beispielen thematisiert werden.

LUNCHPAUSE • LUNCHPAUSE • LUNCHPAUSE • LUNCHPAUSE • LUNCHPAUSE

14:00 - 14:45 Uhr

Dr. Andreas Czaplicki
(Leiter Kommunikationsforschung IFAK)

Georg Rothe
(Projektleiter IFAK)

**IN DIE KARTEN
GESCHAUT...**

**Kartographische Ansätze
in der Umfrageforschung**

Es gehört zum Handwerkszeug eines Marktforschers, die räumliche Verteilung von Umfragedaten in Form von Karten darzustellen. Relativ neu sind jedoch kartographische Ansätze, mit denen räumliche Informationen im Rahmen eines Interviews erhoben und analysiert werden. Eine solche Vorgehensweise ermöglicht eine präzise und aussagekräftige Messung und Analyse räumlicher Daten, macht Potenziale anschaulich, erleichtert Prognosen und ist traditionellen Befragungstechniken in mancher Hinsicht überlegen.

KOMMUNIKATIONSPAUSE • KOMMUNIKATIONSPAUSE • KOMMUNIKATIONSPAUSE

15:15 - 16:00 Uhr

Dr. Björn Held
(Client Service Direktor
Millward Brown Germany)

**ALLES IST RELATIV -
EIN NEUER ANSATZ DER
MODELLIERUNG VON
MARKEN UND MÄRKTEN**

Um die Effektivität des Marketing-Mix zu evaluieren und zu prognostizieren ist eine gleichzeitige Betrachtung vieler externer und interner Faktoren sowie aller relevanten Marken einer Kategorie notwendig. Hier wird ein neu entwickeltes Marktforschungsinstrument vorgestellt, mit dem sich neue Möglichkeiten im Bereich Prognose, Strategie, Kategorie- und Markenverständnis eröffnen.

16:00 - 16:45 Uhr

Harald Hasselmann
(Geschäftsführer Roland
Berger Market Research)

**QUALITATIVE PROGNOSEN:
GEHT DAS?**

**Ein Indikatorenmodell
für China im Jahr 2009**

Wesentliche Gütekriterien für Prognosen, nämlich die quantitative Messbarkeit und ihre Treffsicherheit, verlangen in der Regel nach mathematisch ausgerichteten Modellen, die mit (empirisch erhobenem) Zahlenmaterial gespeist werden. Doch nicht immer können adäquate Zahlen bzw. Modelle zur Verfügung gestellt oder erhoben werden. Das vorzustellende Indikatorenmodell arbeitet an der Grenzlinie qualitativ ermittelter Parameter und ihrer Quantifizierung für die Umsetzung in einzelne Zukunftsszenarien.

Dr. Susanne Schröder



war zunächst beim Institut für Demoskopie Allensbach, wechselte dann zum Sample Institut (später INRA, jetzt Ipsos). Danach war sie bei NFO Infratest, zuletzt als Geschäftsführerin NFO Infratest Marketingforschung, Frankfurt. Seit 2004 ist sie CEO der Ipsos GmbH Deutschland. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Strategische Markenführung, Marketing-Mix-Forschung und Kundenzufriedenheitsforschung.

Jörg Korff



Diplom-Psychologe, ist als Gründer und Geschäftsführer von Skopos verantwortlich für die Forschungsbereiche Imageanalyse und Kundenzufriedenheit, Website-Forschung und Forschungsmethoden. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen in der Medienforschung, im Handel und im E-Commerce.

Franz Liebel



Diplom-Psychologe, ist seit 1988 beim Compagnon Marktforschungsinstitut zuerst Forschungsleiter und seit 1993 Geschäftsführer. Seine Forschungsschwerpunkte sind psychologische Marketing- und Werbeforschung, insbesondere Motivations- und Zielgruppenanalysen. Herr Liebel ist Dozent für Markt- und Werbepsychologie an der Hochschule der Medien in Stuttgart.

Dr. Andreas Czaplicki



M.A., war Wissenschaftlicher Angestellter am Institut für Publizistik der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz im Rahmen der Methodenausbildung. Von 1995 bis 1999 arbeitete er als Projektleiter (Abteilung Forschung) bei der ZMG, der zentralen Marketingorganisation der Zeitungen in Deutschland. Seit Anfang 2000 leitet Herr Dr. Czaplicki die Abteilung Kommunikationsforschung bei IFAK.

Dr. Björn Held



Diplom-Psychologe, hat in London im Bereich unbewusster Wahrnehmung promoviert und war sieben Jahre für Unilever in England und Deutschland in den Bereichen Marktforschung, Ideengenerierung, Produktentwicklung und -evaluation tätig. Seit November 2003 ist er Client Service Direktor bei Millward Brown in Hamburg.

Harald Hasselmann



Diplom-Agrarökonom, war von 1987 bis 2002 bei Ipsos Deutschland (vormals GFM-GETAS) in Hamburg tätig, ab 1991 als Geschäftsführer. Seit 2002 ist er Vorsitzender der Geschäftsführung Roland Berger Market Research in München. Seine Schwerpunkte liegen im Konsumgüter-, Pharma-, Finanz und Dienstleistungsbereich.

Thomas Müller



Diplom-Betriebswirt, war nach dem Studium in der Marktforschung der Braun AG, danach Hauptabteilungsleiter Kommunikationsforschung bei der GfK Marktforschung. Seit 1997 ist er Senior Manager Market Research bei T-Online International AG und leitet die Abteilung Market Research.

Britta Dahl



Diplom-Soziologin, ist seit 1996 bei der Ipsos GmbH zunächst als Studienleiterin, seit 2004 als Division Manager Scoring-Analysen. Ihre Tätigkeitsschwerpunkte sind Preisanalysen, Potentialschätzungen, Marktsegmentierungen und Produktoptimierungen.

Georg Rothe



Diplom-Geograph, kam nach Projektmitarbeit beim Landesamt für Umweltschutz und Gewerbeaufsicht Rheinland-Pfalz und der Forstlichen Versuchsanstalt Rheinland-Pfalz zur ZMG. Hier war er als Mitarbeiter für die Datenauswertung und Aufbereitung zuständig. Seit Herbst 2000 ist Herr Rothe Projektleiter bei IFAK.

www.spss.de

SPSS

> Predictive Analytics

Blicken Sie nach vorn!



» Die Zukunft beginnt
gestern. «



Keine Wirkung ohne Ursache, kein Trend ohne Auslöser – und keine Zukunft ohne Vergangenheit. Als Markt- und Meinungsforscher mit großer Geschichte blickt **Ipsos** schon aus Tradition weit nach vorn. Seit 1945 in Deutschland und mit der Ipsos-Gruppe aktuell in 37 Ländern weltweit vor Ort untersuchen wir die Wirklichkeit von heute, um die Wahrheit von morgen kennenzulernen. Präzise, sorgfältig, konkret – und ohne Wenn und Aber.

www.ipsos.de

Ipsos GmbH

Fon: +49 (0) 40 8 00 96-0

Marketingentscheidungen sind nur so gut wie die Wissensgrundlage, ...

... auf der sie getroffen werden. Mit **SKOPOS**, dem Spezialisten für Markt- und Kommunikationsforschung, erhalten Sie Antworten, die Sie wirklich weiterbringen. Antworten, die komplexe Zusammenhänge so präzise wie nur möglich erfassen. Denn wir stellen die wichtigen, elementaren und kompetenten Fragen: Online und offline - international - individuell und schnell.

Detaillierte Informationen finden Sie auf unserer Homepage unter: www.skopos.de
oder mail@skopos.de - Telefon: +49 (0) 2233 - 51 84 40

intelligent research

SKOPOS



TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Die Teilnahmegebühr für den Fachkongress beträgt € 590,- zzgl. MwSt.

In der Teilnahme sind enthalten:

Abendveranstaltung, die Tagungskosten inkl. Lunch und Getränke.

Bei Stornierung der Anmeldung gelten folgende Fristen und Gebühren:

ab 21 Tage vor Termin 10 % der Teilnahmegebühr,

ab 14 Tage vor Termin 50 % der Teilnahmegebühr,

ab 48 Stunden vor Termin 100 % der Teilnahmegebühr.

Selbstverständlich können Sie sich vertreten lassen.

Bei Anmeldung von mehreren Teilnehmern aus einem Unternehmen

gewähren wir ab der zweiten Person 20 % Rabatt pro Person.

KONTAKT

planung & analyse • 60264 Frankfurt am Main • Ansprechpartnerin: Gertrud Wellner • Telefon 069-7595-2014 • Fax 069-7595-2017

info@planung-analyse.de • www.planung-analyse.de

**ANMELDUNG: per Fax 069-7595-2017 oder E-Mail info@planung-analyse.de
ich melde mich hiermit verbindlich für den 5. M-Motion-Tag an.**



Ja, ich komme am 12. November 2004
zum 5. M-Motion-Tag.

Get-Together 11. November 2004, 19:30 Uhr.

Ja, ich komme. **Nein**, ich komme nicht.

Vorname, Name

Firma, Position

Straße, PLZ, Ort

E-Mail

Datum

Unterschrift