

Wie robust sind Marken im Netzwerk-Zeitalter?



Marken sind die größten Schätze von Unternehmen. Sie wecken Begehrlichkeiten, setzen emotionale Anker, sind der Zugang zu Herz und somit auch Geldbeutel der Kunden. Um sie gezielt aufzubauen und in Szene zu setzen, wird viel investiert.

Doch das Netzwerk-Zeitalter bringt eine schleichende Teil-Enteignung mit sich: Längst kommen nicht mehr alle markenrelevanten Impulse von Unternehmensseite und lassen sich somit exklusiv steuern. Die Demokratisierung durch soziale Netzwerke macht Marken stärker zum Eigentum von Nutzern und Fans – aber auch Feinden. Der Austausch über Marken in sozialen Netzwerken und das dadurch entstehende elektronische Word of Mouth kann nur begrenzt kontrolliert werden. Unternehmen werden somit zu Beobachtern des Umgangs mit ihren eigenen Marken. Das wirft die Frage auf, wie

robust Marken im Netzwerk-Zeitalter sind oder sein können? Wie lässt sich diese Stärke systematisch ausbauen, erfassen und überprüfen?

Markenforschung bildet bei der Führung von Marken klassischerweise eine zentrale Kontrollinstanz: Mechanismen der Emotionalisierung wollen verstanden werden, die Dehnbarkeit ist zu ermitteln und die aufladende Wirkung kommunikativer Maßnahmen zu überprüfen. Doch auch die nicht ausschließlich durch das markeninhabende Unternehmen beeinflussbaren Faktoren müssen forschersich berücksichtigt werden, um ein vollständiges Bild einer Marke und deren Gesundheit zu erhalten.

Programm

Mittwoch, 28. September 2011

ab 18:30 Uhr **Get-Together**
im Steigenberger Hotel Metropolitan, Frankfurt, Raum 2 (Erdgeschoss)
mit Sektempfang, Buffet und Dinner-Speech

19:00 Uhr **Deutschland per Steckdose – eine andere Art der Marktforschung**
Heinz Grüne (Geschäftsführer), rheingold



Heinz Grüne ist seit 1988 Geschäftsführer bei rheingold und arbeitete schon während seines Studiums der Psychologie an der Universität Köln an zahlreichen Forschungsprojekten im Bereich der qualitativen Marktforschung. Seine wissenschaftlichen Schwerpunkte liegen in der Erforschung der digitalen Medien und ihrer Auswirkungen auf den Alltag, in der Betrachtung der Seniorenkultur und der Psychologie des Konsums von Lebensmitteln. Er fährt leidenschaftlich gerne Motorrad und hat Hobby und Berufung in seiner „Deutschland per Steckdose“ Tour auf dem elektrischen Motorrad verbunden.

Im Anschluss: Networking mit Buffet

Donnerstag, 29. September 2011

ab 9:00 Uhr **Begrüßungskaffee**

9:30 – 9:45 Uhr **Einführung**
Dr. Gwen Kaufmann (Chefredakteurin), planung & analyse

9:45 – 10:30 Uhr **Marken und das Social Web: Einflüsse und Forschungsanforderungen**
Podiumsdiskussion mit (v. l. n. r.)



- **Thomas Deneke**
Business Development Director, Millward Brown Germany GmbH
- **Dr. Christian Hahn**
Leiter Strategie Marketing Kommunikation und Media, Deutsche Telekom
- **Dr. Christiane Quaas**
International Market Research Manager Wellbeing, Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG
- **Hartmut Scheffler**
Mitglied des Deutschland-Boards, TNS Infratest

Moderation: Dr. Gwen Kaufmann (Chefredakteurin), planung & analyse

10:30 – 11:00 Uhr **Kaffee- und Kommunikationspause**

11:00 – 11:40 Uhr **Markenführung 2020. Die Herausforderungen und ein Systematisierungsraster**
Christoph Prox (CEO), Icon Added Value GmbH

Die Zukunft wird durch eine digitale Vielfalt gekennzeichnet sein, die unser aller Kommunikationsverhalten deutlich verändert. Und damit auch die Markenwahrnehmung. Die neuen Formen der Interaktion und Konversation zwischen Verbrauchern und Marken entziehen den Unternehmen einen Teil ihrer Kontrolle der Markenführung. Die neuen Medien besitzen aber nicht für alle Branchen die gleiche Relevanz. Wir haben ein Modell entwickelt, in dem Produktkategorien mithilfe der beiden Dimensionen Involvement und Erklärungsbedürftigkeit eingeordnet werden. Je nach Ausprägung können daraus unterschiedliche Strategien von „Help & Engage“ bis zu „Stand out & Connect“ abgeleitet werden.



Christoph Prox ist CEO von Icon Added Value in Nürnberg sowie Mitglied des globalen Boards der Added Value Gruppe und in diesem Zusammenhang verantwortlich für die Büros in China, Indien, Italien, Polen und Russland. Er betreut Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen in Fragen der Markenführung und Kommunikation.

11:40 – 12:20 Uhr

Marketing im mobilisierten Normal

Ralf Ganzenmüller (CEO) und Catherin Hiller (Manager Client Service), Ipsos GmbH

Vor gar nicht allzu langer Zeit galt die digitale Welt als irgendwie anders – auf keinen Fall normal. Aber was vor kurzem noch neu war, hat inzwischen Einzug in unseren Alltag erhalten und stellt nun das neue Normal dar. Mit der digitalen Evolution und sich tagtäglich verändernden Maßstäben auf Augenhöhe zu bleiben, stellt eine große Herausforderung für Marketers dar, die ihr Business in immer kürzeren Abständen innovieren müssen.

Dies hat auch fundamentale Implikationen auf die Marktforschung, die sämtliche gesellschaftliche Veränderungen in ihrem Kontext verstehen und Forschungsansätze an die neue Dynamik adaptieren muss. Dieser Beitrag zeigt den Einfluss neuer Technologien, die zugrunde liegenden sozialen Kräfte und wie diese bei Ipsos genutzt werden, um digitale Strategien zu verstehen, zu entwickeln und so am Hier und Jetzt vorbeizuziehen, um im Normal von Morgen erfolgreich zu vermarkten.



Ralf Ganzenmüller ist seit 2007 CEO Ipsos Germany. Der Diplom-Kaufmann blickt auf eine beinahe zwanzigjährige Berufserfahrung als Marktforscher und Marketing Manager zurück, unter anderem als Geschäftsführer der GfK Sverige AB mit Sitz in Lund, Schweden und Trade Marketing Manager bei Bacardi Martini.



Catherin Hiller verantwortet als Medien- und Kommunikationsforscherin die Marketing Beratung für Kunden des Medien, Technik, Online und Offline Content Markts bei Ipsos und entwickelt Forschungsansätze sowohl zur Untersuchung von Medienutzung als auch dem medialen Einfluss auf Verbraucherverhalten unterschiedlichster Branchen.

12:20 – 13:30 Uhr

Lunch- und Kommunikationspause

13:30 – 14:10 Uhr

Marketing wird social – und die Marktforschung?

Steffen Engelhardt (Marketing Manager) und Bastian Verdel (Geschäftsführender Gesellschafter), Blauw Research GmbH

Im Zeitalter sozialer Netzwerke verändern sich Marketing und Kommunikation von „one to many“ in Richtung „one to one to many“. Das birgt auch neue Herausforderungen und Chancen für die Marktforschung.

Der Schlüssel dafür ist das Superpromoter-Prinzip. Es stellt begeisterte Kunden in den Mittelpunkt. Superpromoter machen die Mechanismen des Sozialen begreifbar und messbar. Gerade hinsichtlich des Kontrollverlusts im Social Web ist dieses Prinzip hilfreich. Der Vortrag zeigt, wie sich Marketing und Marktforschung durch dieses Prinzip verändern und erläutert was Superpromotoren sind, wie sie von Unternehmen identifiziert werden können und welche Möglichkeiten es gibt, mit Superpromotern zusammenzuarbeiten.



Bastian Verdel (v. l. n. r.) ist geschäftsführender Gesellschafter der Blauw Research GmbH, *Steffen Engelhardt* zeigt sich als Marketing Manager verantwortlich.

Die beiden Nürnberger sind nicht nur Marktforscher, sondern vor allem Querdenker. Im Laufe ihrer beruflichen Laufbahn haben sie neue Forschungs- und Workshopmethoden entwickelt, die Unternehmen dabei unterstützen, die Zusammenarbeit mit Kunden erfolgreich zu gestalten. Dabei steht das Erkennen und Nutzen von Marktchancen stets im Vordergrund. Zum Kundenstamm der Blauw Research GmbH gehören unter anderem Philips, 3M, Roche, Novartis und Kabel Deutschland.

14:10 – 14:50 Uhr

Ticken die anders?

Umfragen im Social Media Umfeld und was man dabei beachten sollte

Marc Smaluhn (Managing Director Central Europe), Research Now GmbH

Social Media erlebt einen Boom und das gilt nicht nur für Facebook. Research Now hat in Kooperation mit Marketing, Inc. in Deutschland, Europa und der Welt genauer hingeschaut: Wie ticken die Mitglieder von Sozialen Netzwerken? Wie viel Social Media „verträgt“ eine Stichprobe? Wie kann man die Mitglieder befragen? Wie kann man diese erreichen? Und wo liegen die Unterschiede zur klassischen Onlinebefragung? Der Vortrag behandelt diese Fragen mit dem Ziel, verwertbare Informationen für die marktforscherische Praxis zu vermitteln.



Marc Smaluhn ist sowohl für den strategischen Ausbau des Geschäftes von Research Now in den deutschsprachigen Ländern, den Benelux-Staaten und Osteuropa verantwortlich als auch für das Management des operativen Geschäftes. Der Diplom-Informatiker begann seine berufliche Laufbahn nach dem Studium an der Universität Karlsruhe im Telekommunikations- und IT-Sektor mit Stationen wie Philips, Unisys und leitenden Positionen bei Information Builders, DoubleClick, AdTech und bei Ciao.

14:50 – 15:20 Uhr

Kaffee- und Kommunikationspause

15:20 – 16:00 Uhr

Emotional Brand Building, aber wie? Markenemotional richtig messen und steuern

Sören Scholz (Head of Marketing Science), Interrogare GmbH

Unternehmen haben zusehends gelernt, dass sich Produkte einfach besser verkaufen, wenn sie beim Kunden positive Erlebnisse und Gefühle auslösen. Gerade bei einem großen Angebot an ähnlichen Produkten ersetzen Emotionen häufig langwierige Informationsbeschaffungs- und zeitaufwendige Entscheidungsprozesse.

Um Marken erfolgreich emotional aufzuladen, ist es allerdings wichtig zu verstehen, wie die genutzten Marketingmaßnahmen auf den Konsumenten wirken. Dieser Vortrag zeigt auf, mit welchen Instrumenten Markenemotional gemessen werden können und zeigt die Möglichkeiten und Grenzen dieser Verfahren auf. Mit dem Emotional Branding Monitor wird zudem ein neuer Ansatz zur Messung von Markenemotional vorgestellt, welcher die Vorteile von projektiven Verfahren mit neuropsychologischen Erkenntnissen verbindet.



Sören Scholz ist Head of Marketing Science bei der Interrogare GmbH. In dieser Funktion verantwortet er die Entwicklung und Vermarktung wissenschaftlicher Methoden für die Marketingforschung. Insbesondere für die Bereiche Branding, Neuproduktentwicklung und Pricing sowie Kundenzufriedenheit wurden in diesem Rahmen zahlreiche Methoden entwickelt und erfolgreich in internationalen Großunternehmen eingesetzt.

16:00 – 16:40 Uhr

We're just all friends! Social Media und Markenpositionierung

Dr. Uwe Lebok (Vorstand/COO) und Florian Weber (Research Manager),
K&A BrandResearch

Ein Hype kann schnell zur gedanklichen und finanziellen Sackgasse werden. So auch Social Media. Denn die optionalen Touchpoints und ihre Wirkung müssen bekannt sein, bevor Budgets allokiert werden. Wie eine Priorisierung unter Beachtung des Positionings gefunden werden kann, zeigt der Vortrag.



Uwe Lebok ist COO und Vorstand bei K&A BrandResearch, Nürnberg. Zuvor war er jahrelang in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgabenfelder, neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung, die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen.



Florian Weber studierte in den USA Business/Communications und ist Research Manager bei K&A BrandResearch. Er verfügt über langjährige Erfahrung in Marketing, Vertrieb und Marktforschung in der Lebensmittelindustrie (Beverages) sowie auf Agenturseite.

16:40 – 17:00 Uhr

Fazit und Schlussdiskussion

17:00 Uhr

Goodbye mit Umtrunk

Fragen zum p&a Kongress:

Dr. Benedikt Bock
Tel.: +49 (0)69 7595-2016
E-Mail: seminare@planung-analyse.de
Website: www.planung-analyse.de/kongress

Goldspensoren	Silbersponsoren	Bronzesponsoren