



48. Kongress der  
Deutschen Marktforschung

# Innovation: Motor für Märkte von morgen

22. – 23. April 2013, Berlin

Der Kongress möchte mit einem vielseitigen und anspruchsvollen Programm Entscheidern und Professionals in Marketing und Marktforschung neuartige Denkansätze, Praxisbeispiele und Methoden vorstellen, die für zukunftsweisende Aufgabengebiete und Herausforderungen stehen.

Wir freuen uns auf einen spannenden Kongress am 22. und 23. April in Berlin und laden Sie herzlich dazu ein, bei diesem Highlight der Branche dabei zu sein.

Information und Anmeldung unter  
[www.bvm.org/kongress](http://www.bvm.org/kongress)  
Frühbucherrabatt bis zum 11. März 2013

## → Keynote-Sprecher 2013



**Professor Dr. Christian Blümelhuber**, Lehrstuhlinhaber einer Stiftungsprofessur für Euromarketing und einer Marketing-Professur an der Solvay Business School der Université Libre in Brüssel, berät mittelständische und große Unternehmen im strategischen Marketing



**Professor Dr. Gunter Dueck**, bis 2011 Chief-Technology Officer bei IBM, genannt „Wild Duck“, ist Mathematiker, Querdenker, Philosoph und Autor des jüngst erschienenen Buchs „Das Neue und seine Feinde. Wie Ideen verhindert werden und wie sie sich trotzdem durchsetzen“



**Stephan Grünewald**, Psychologe und morphologischer Marktforscher, Geschäftsführer, rheingold, hat sich in seinem gerade erschienenen Buch unter anderem mit dem Thema Innovationslust und -fähigkeit beschäftigt.

# 48. Kongress der Deutschen Marktforschung

## → Themenschwerpunkte

### **Zukunft denken – die vielen Wege, neues Potenzial zu entdecken**

*Doris Sibum, Leiterin Market Research Service Center Deutsche Post DHL, Bonn*

#### **Logistik 2050. Zukunftsszenarien der Deutschen Post DHL**

*Dr. Josef Köster, Teamleiter Kundensegmentation und Customer Foresight, BMW Group, München  
NN, nextpractice, Bremen*

#### **Das gefühlte Morgen – Simulation zukünftiger Alltagswelten als Werkzeug der Trendforschung. Experimenteller Methodentest von der BMW Group und nextpractice**

*Dr. Alexander Fink und Hanna Rammig, ScMI Scenario Management International, Paderborn*

*Gudrun Kneissl, MAN Truck & Bus AG, München*

#### **Gemeinsam Branchenzukünfte vorausdenken – Szenarien zur Zukunft von urbaner Mobilität, Nutzfahrzeugen und busbasiertem Reiseverkehr**

*Dr. Martin Neumann, Forschung und Technologie, KSPG Automotive Group, Neuss*

*Dr. Andreas Riel, Universität Grenoble*

#### **Ideation und Fuzzy Front-End – Innovationsmanagement in einem Unternehmen der Autozulieferindustrie**

### **„Open Innovation“ in Unternehmen – „In touch with all your stakeholders“**

*Gabriele Hildmann, Projektleiterin,  
ARGE InnovationsPlattform,  
Kronberg*

*Professor Dr. Ulrich Vossebein,  
Technische Hochschule  
Mittelhessen, Giessen*

#### **Wissen, was die Kunden nicht wissen können**

*Dr. Steven Schuh, Leiter Markt-  
forschung, MAN Truck & Bus, München  
Petra Fetzner M.A., Gründerin und Ge-  
schäftsführerin, hucon human consulting,  
Heidelberg*

#### **Marktforschung als Erfolgsfaktor im Innovations- und Ideenmanagement des Unternehmens**

*Detlef Happel, Leiter Hello!nnovation, Dialago  
Bretter vorm Kopf – Konsumenten konsumieren,  
Marktforscher forschen. Geht-nicht-Paradigmen zum  
Thema Innovation und wie es trotzdem funktioniert*



**Jochen Gürtler**, Innovationsmanager, SAP, Walldorf, Dozent am Hasso-Plattner-Institut an der Universität Potsdam, implementiert den im Innovationsmanagement genutzten Ansatz des Design Thinking im Arbeitsleben der SAP



**Professor Dr. Marc Hassenzahl**, Psychologe, Lehrstuhl für Ergonomie und Industrial Design an der Folkwang Universität, Essen, ist unter anderem auch einer der Leiter des Zukunftsprojekts Media City an der Universität im finnischen Vaasa



**Dr. Karlheinz Steinmüller**, Philosoph, Physiker und Zukunftsforscher, Mitbegründer und Wissenschaftlicher Direktor von Z\_punkt The Foresight Company, hat 2001 den Deutschen Fantasy Preis gewonnen und zahlreiche Publikationen zu Methoden der Zukunftsforschung herausgegeben

# Innovation: Motor für Märkte von morgen

## Always on – Leben und Konsum in der Welt grenzenloser Öffentlichkeit

*Mark Schiefelbein, Direktor Produktmanagement, Wakoopa, Amsterdam*

## Unser Leben – online und in Farbe

*Lisa-Charlotte Wolter, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Hamburg Media School*

## Soziale Netzwerke für klassische Medienmarken? Die Wirkung von Fan-Communities auf Printmedienmarken

*Anna Cremers, Director Statistics & Insights, nugg.ad, Berlin*

## So surft das Netz – Eine Studie zum Online-Surfverhalten der Deutschen

## Mehr als nur Fragen – Blick, Bewegung und non-verbale Reaktion im Fokus

*Dr. Florian Kerkau, Geschäftsführer, Goldmedia Custom Research, Berlin*

## Neuroscience-Methoden für die angewandte Medienforschung – Welchen Beitrag leisten NIRS, EEG und Pupillometrie für die praktische Werbewirkungsforschung

*Dr. Inga Höhne, Deutsche Welle, Bonn,  
Dr. Georgios Papastefanou, Bodymonitor Systeme, Ludwigshafen*

## Die emotionale Echtzeit-Wirkung von Fernsehsendungen – Aufmerksamkeitsdauer als „harte Währung“ der Programmbewertung?

*Mathias Clemens Streicher, Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus, Universität Innsbruck*  
**From the hands to the mind: die Relevanz haptischer Eigenschaften von Marken**

*Michael Schießl, Gründer und Geschäftsführer, eye square, Berlin  
Dr. Steffen Schmidt, Akademischer Rat, Institut für Marketing und Management, Universität Hannover*  
**Bridging the Gap – integriertes Modelling von impliziten und expliziten Indikatoren**

## → Auf dem Kongress sind jetzt schon mit dabei:

ARGE InnovationsPlattform, Kronberg  
BMW Group, München  
Bodymonitor Systems, Ludwigshafen  
Confirmit, London  
cluetec, Karlsruhe  
d.core, München  
Deutsche Bahn, Bonn  
Deutsche Post, Bonn  
Dialego, Aachen  
ERGO-Data, Essen und München  
eye square, Berlin  
Folkwang Universität, Essen  
Foerster + Thelen Group, Bochum  
Gesis – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Mannheim  
GfK SE, Nürnberg  
GfK Verein, Nürnberg  
Goldmedia, Berlin  
GP Forschungsgruppe, München  
Hamburg Media School  
Harris Interactive, Hamburg  
Hucon Human Consulting, Heidelberg  
Hyve AG, München  
IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH, Hamburg  
IFAK Institut, Taunusstein  
Ingress, Norderstedt  
inTova Ltd., Köln  
Institut für Marketing und Management, Universität Hannover  
Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus, Universität Innsbruck  
Ipsos GmbH, Hamburg  
KSPG Automotive Group, Neuss  
L'Oréal Deutschland, Düsseldorf  
MAN Truck & Bus, München  
MEC, Düsseldorf  
MOA, Amsterdam  
nugg.ad, Berlin  
Psyma Group, Rückersdorf  
Research Now, Hamburg  
Research & Results, München  
Roche, Deutschland, Grenzach-Wyhlen  
SAP, Walldorf  
Schmiedl Marktforschung, München  
ScMI Scenario Management International, Paderborn  
Solvay Business School, Université Libre, Brüssel  
SevenOne Media, München  
Technische Hochschule Mittelhessen, Gießen  
TNS Infratest, München  
Universität Grenoble  
Visit Berlin  
Vocatus AG, München  
Wakoopa, Amsterdam  
Z\_punkt The Foresight Company, Köln

## → Themenschwerpunkte Fortsetzung

### Dialog – Marktforschungszukünfte: die Suche nach neuen Wegen und Werten

*Wim van Slooten, General Director, MOA*  
**Market Research Reloaded – neue Wege in der Marktforschung?**  
Und anschließendes Gespräch mit  
*Professor Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer und Vizepräsident, GfK Verein, Nürnberg*  
*Dr. Benedikt Köhler, Director Data & Innovation, d.core, München*

### Big Data und der Umgang mit Komplexität – Methoden, Messinstrumente und Modelle für Entscheidungen in datendurchfluteten Welten

*Gerald Neumüller, Director Research, SevenOne Media, München*  
**ROI Analyzer – ein Modelling-Ansatz zur Erfassung der langfristigen Werbewirkung**

*Andreas Neef, Media Direktor D/A/CH, L'Oréal Deutschland*  
*Karin Immenroth, Managing Partner/Head of Analytics&Insight, L'Equipe L'Oréal – A GroupM Company*

### Mediaplanung 3.0 – Mit LIVE-Monitoring Werbekampagnen real time beobachten, steuern, optimieren und prognostizieren

*Dr. Thomas Rodenhausen, Vorstandssprecher, Harris Interactive, Hamburg*

### Wie Smartphones die Onlinemarktforschung verändern werden

*Dr. Ralph Wirth, Associate Director, Global Innovation and Digital, Consumer Experiences, GfK, Nürnberg*

### If you can make it here, can you make it anywhere? Erfolgsfaktoren für (nicht nur) globale Social-Media-Analysen in der Marktforschung

*Dr. Benedikt Köhler, Director Data & Innovation, und Andrea Eckes, Geschäftsführerin, d.core, München*

### Visual Intelligence und Big Data in der Marktforschung

#### Weitere Highlights:

- **Excellence:** Nominierte im Wettbewerb für den Innovationspreis präsentieren ihre Arbeiten
- **Ausstellung,** in der die Kongressbesucher und auch an Marktforschung Interessierte, die nach vorheriger Anmeldung kostenlos in die Ausstellung gehen können, die Gelegenheit haben, mit Top-Instituten und Dienstleistern ins Gespräch zu kommen
- **Get-Together-Party** am Vorabend des Kongresses in der Ausstellung
- **Gala der Deutschen Marktforschung** und die Auszeichnung der Gewinner des Preises der Deutschen Marktforschung im Tipi am Kanzleramt



**BVM Berufsverband  
Deutscher Markt-  
und Sozialforscher e.V.**

Bundesgeschäftsstelle  
Friedrichstraße 187  
10117 Berlin  
Deutschland

Tel.: +49 (0) 30 4990 7420  
Fax: +49 (0) 30 4990 7421  
E-Mail: info@bvm.org  
Internet: www.bvm.org