



CONNECT

customer centricity

Die Herausforderung

Markenbilder entstehen über alle Touchpoints

Komplexeres Kundenverhalten

Kürzere Produktlebenszyklen

Steigender Innovationsdruck

Neue Geschäftsmodelle

Weniger Zeit, mehr Bedarf für Forschung

Digitalisierung Everywhere...



TECHNOLOGY ADOPTION

Mobile Surveys



Online Communities



Social Media Analytics



Text Analytics



Mobile Qualitative



Big Data Analytics



Webcam-Based Interviews



Mobile Ethnography



Eye Tracking

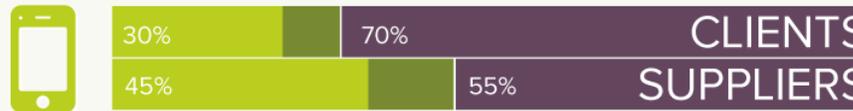


Micro-surveys



RESEARCH STILL DOESN'T GET MOBILE

WELL OVER 50% OF ALL SURVEYS ARE NOT MOBILE-OPTIMIZED



LOI < 10 MINUTES IS IDEAL FOR 52% OF CLIENTS & 36% OF SUPPLIERS



THE CALL FOR CHANGE HAS BEEN HEARD

Question: Do you think there is a need to transform all or part of the business to remain competitive?

Over three-quarters of clients and insights providers say they need to transform all or part of their business to remain competitive.

10%
NOT SURE



13%
NO



77%
YES





IleX2016^{EU}

Supported by ZappiStore

3-4 March, 2016 in Amsterdam

Forsche smart und mobil

Andera Gadeib - Experimente in der Online-Forschung

Marktforschung hatte immer schon zur Aufgabe, sich auf den Befragten einzustellen. Valide Antworten auf die Forschungsfrage zu geben, heißt auch, den mobilen Lebenswandel – übrigens nicht nur in der ganz jungen Zielgruppe – zu respektieren und Erhebungen on the go anzubieten.

22. Februar 2016 - http://www.planung-analyse.de/news/blog/pages/protected/Forsche-smart-und-mobil_9438.html





Tinder für die Marktforschung?

Prof. Dr. Holger Lütters

Die Marktforschung wird mobil. Auch wenn seit der Ankündigung des mobilen Internet inzwischen fast 20 Jahre ins Land gegangen sind, erscheint die rasante mobile Entwicklung den Marktforscher auch im Jahr 2016 noch zu überraschen.

06.04.2016 <http://www.marktforschung.de/hintergruende/fachartikel/marktforschung/tinder-fuer-die-marktforschung/>

Cooperate or die
Frank Buckler zur Überlebensstrategie für Marktforscher

Die Digitalisierung unserer Gesellschaft führt dazu, dass die **wahre Konkurrenz** der Marktforschung nicht unter den direkten Wettbewerbern zu finden ist. Die sitzt längst wo anders: **Facebook, Twitter, Google** und innovative Mobile-App-Startups besitzen schon heute massive Datensätze, die Hintergründe dafür liefern, warum Menschen eine Kaufentscheidung treffen.





Umparken im Kopf

Prof. Hans-Willi Schroiff zu unnötigen Produkt-FlopPs

Und deshalb ist auch hier ein flächendeckendes Umparken im Kopf angesagt. Im Unternehmens-Management erstens dahingehend, dass man als Unternehmen heute **mit dem Konsumenten, nicht für den Konsumenten arbeitet**. Und zweitens, dass Marktforschung die einzige Schnittstelle ist, die dieses **Miteinander qualifiziert gestalten** kann.

9. März 2015 - http://www.planung-analyse.de/news/blog/pages/protected/Umparken-im-Kopf_8807.html



Die Marktforschung ist tot...

Holger Geißler über Revolution und Evolution

All diese „Revolutionen“ sind **ohne uns Marktforscher nicht viel Wert**. Wir sind die Experten, die letztlich den **Daten einen Sinn** und unserem Kunden damit das essentielle Wissen geben, das sie benötigen. Im **Datenzeitalter** gewinnt unsere Disziplin somit immer mehr an Bedeutung. Und auch was **Technologie und Innovation** in unserer Branche angeht müssen wir uns nicht verstecken. Im Gegenteil: Ein bisschen mehr Selbstbewusstsein und Eigenmarketing würde der gesamten Branche mehr als gut tun.

TECHNOLOGY ADOPTION

Mobile Surveys



Online Communities



Social Media Analytics



Text Analytics



Mobile Qualitative



Big Data Analytics



Webcam-Based Interviews



Mobile Ethnography



Eye Tracking



Micro-surveys



auf den Befragten einstellen

Wahre Konkurrenz sind Facebook, Google, etc

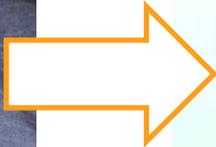
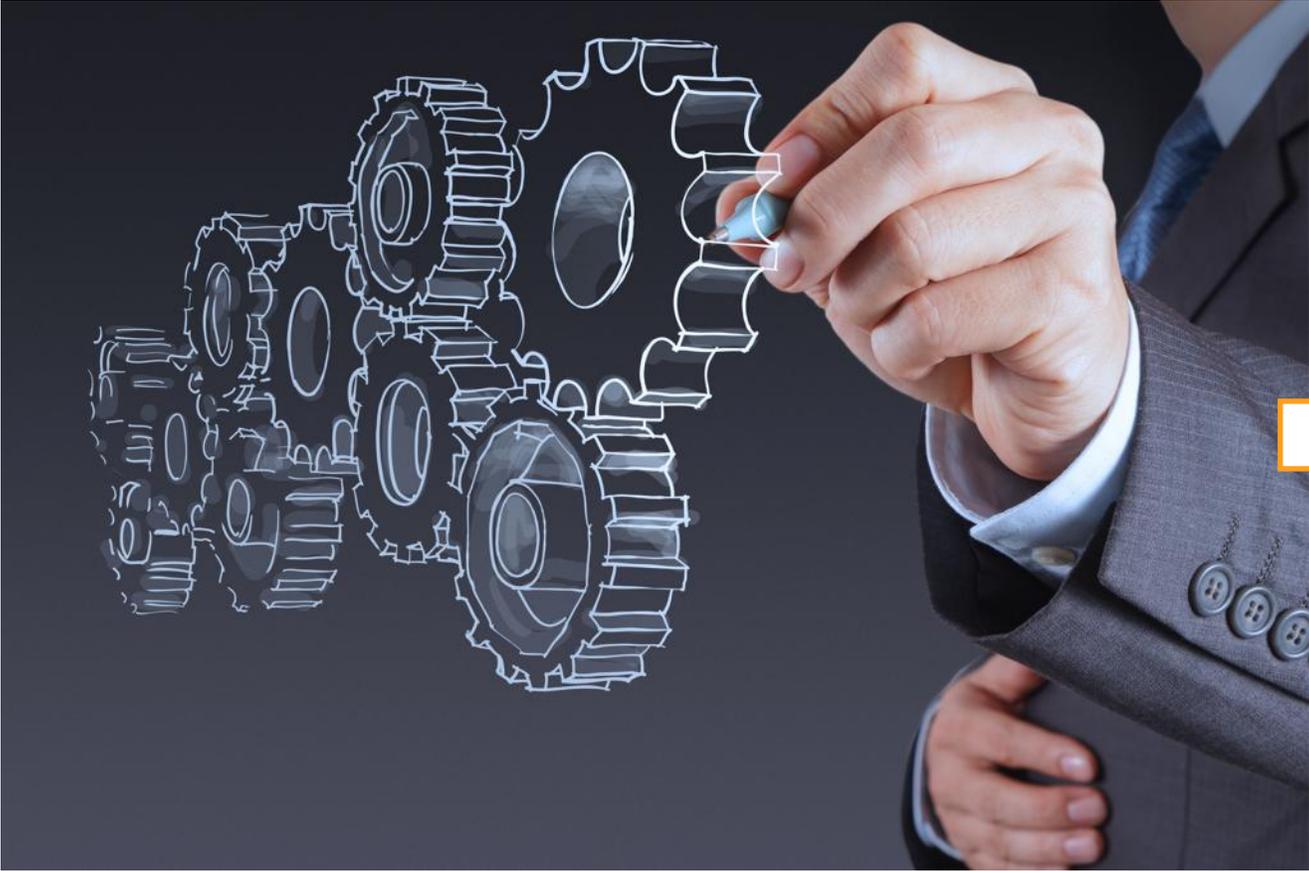
Das Miteinander qualifiziert gestalten

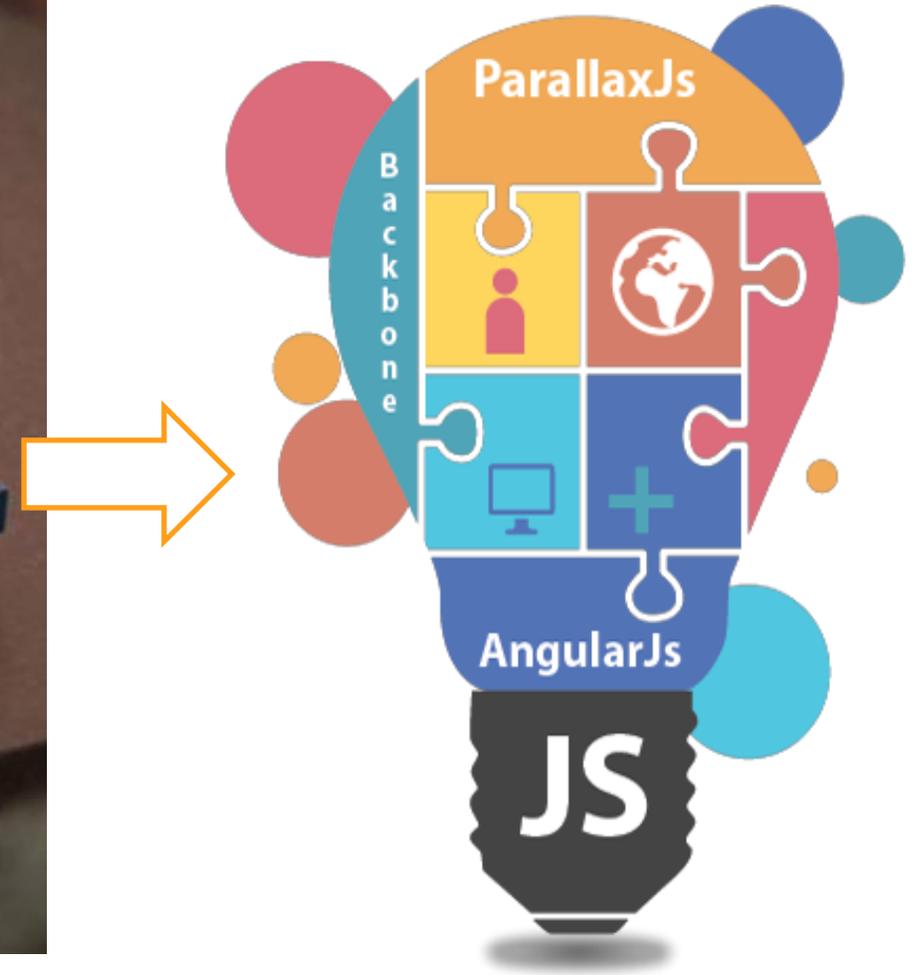
Selbstvertrauen – Technologie und Innovation

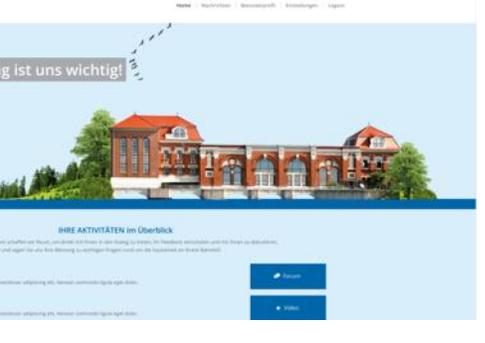
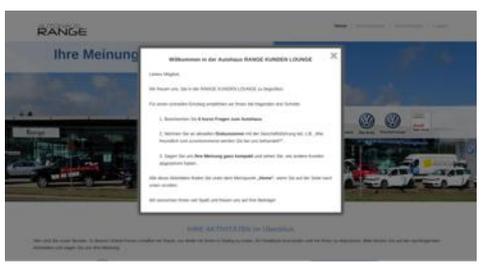
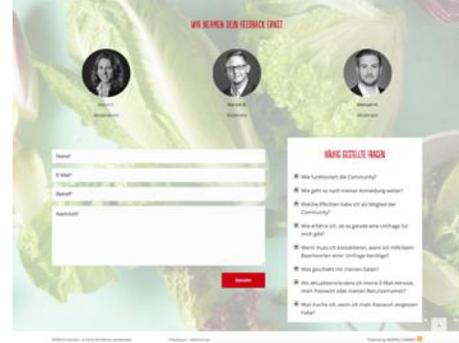
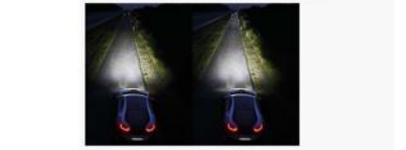
 **IleX2016^{EU}**
Supported by ZappiStore

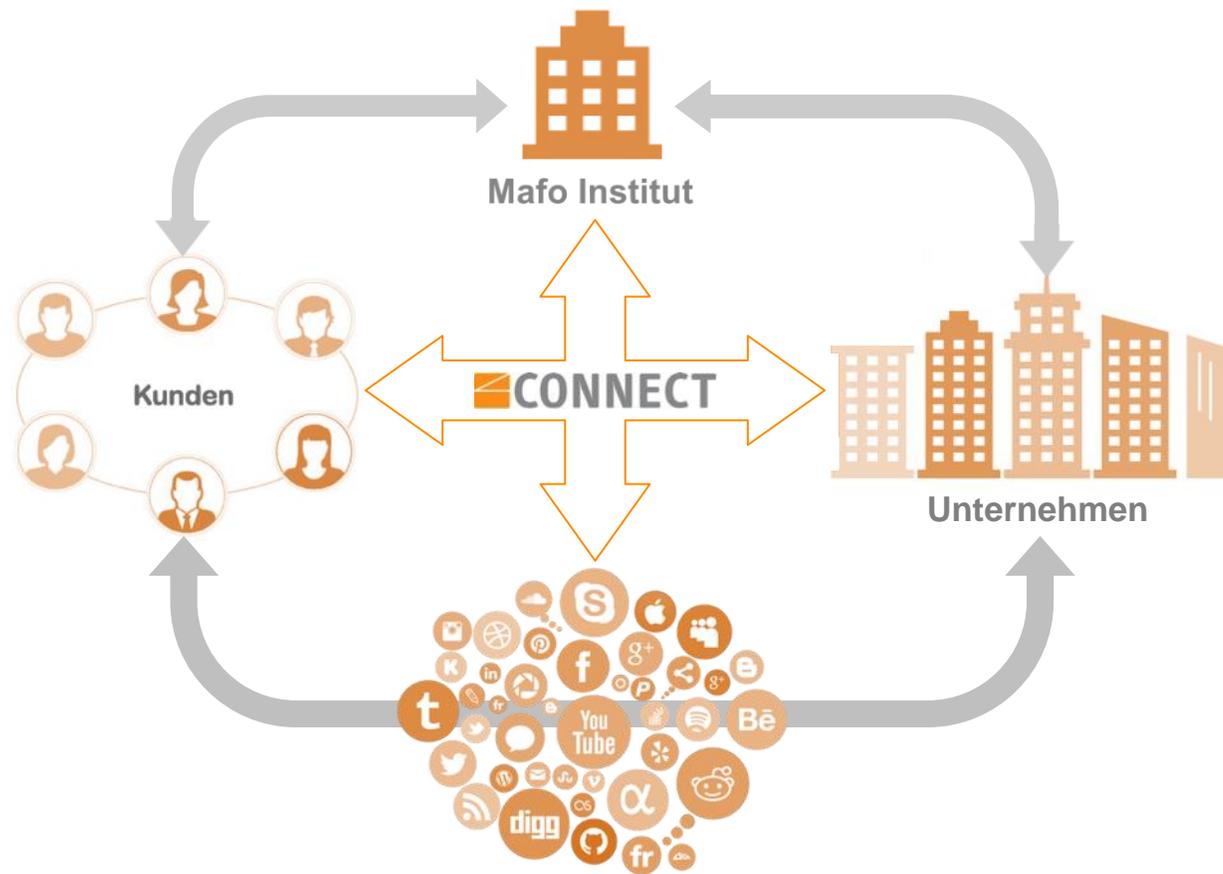
3-4 March, 2016 in Amsterdam













**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit !**