

Internationale Marktforschung

Herausforderungen und erfolgreiche Lösungsansätze



BVM-Fachtagung

Dienstag, 7. März 2006, 9.00 - 17.00 Uhr
Sheraton Flughafen Frankfurt a.M. / Terminal 1

Berufsverband
Deutscher Markt- und
Sozialforscher e.V.

www.bvm.org

Bundesgeschäftsstelle
Breite Straße 24
D - 13187 Berlin
Telefon 030/49 90 74 20

Programm:

Sabine Menzel
Eva Balzer
Dr. Florian Bauer
Heino Haase
Thomas Helmreich
Ralf Jackwerth
Prof. Gabriele Naderer
Walter Tacke

In Kooperation mit



BVM-Fachtagung, **Dienstag, 7. März 2006**

Internationale Marktforschung

Herausforderungen und erfolgreiche Lösungsansätze

Die Referenten

Dr. Dieter Korczak		Studium der Soziologie, Sozialpsychologie und Finanzwissenschaft an der Albertus-Magnus-Universität in Köln, Diplom als Volkswirt 1973, Promotion zum Dr. rer. pol. 1978. Wissenschaftlicher Assistent am Forschungsinstitut für Soziologie der Albertus-Magnus-Universität Köln, leitende Funktion als Markt- und Sozialforscher bei MARPLAN (Offenbach) und Infratest Gesundheitsforschung (München) sowie H.F.&Ph.FREEMTSMA (Hamburg), seit 1985 Inhaber und Geschäftsführer der GP Forschungsgruppe, Institut für Grundlagen- und Programmforschung (München), Mitglied in Beratergremien der Bundesregierung und der Europäischen Kommission, Repräsentant der European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR) in Deutschland, Mitglied im Advisory Board der Zeitschrift Research World, 1. Vors. der Interdisziplinären Studiengesellschaft e.V.
Prof. Dr. Rudolf Bretschneider		Geb. in Wien 1944, Studium der Psychologie, Germanistik und Leibesübungen, seit 1965 beschäftigt im und seit 1973 Geschäftsführer des FESSEL-GfK-Instituts, seit 1970 Lehrbeauftragter an der Universität Wien, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, 1986-1983 Hrsg. von „Wiener Journal“, 1989-1994 National Repräsentant bei ESOMAR, seit 1994 Vorstandsmitglied GfK Custom Research Worldwide (Brüssel)
Dr. Andreas Frey		Geb. 1971 in Frankfurt am Main. Studium der Psychologie an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main (Abschluss 1999), danach Beschäftigung als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Mannheim, der Humboldt-Universität zu Berlin und der Universität Bremen; 2005 Promotion in Psychologie an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main; aktuell wissenschaftlicher Koordinator im Projekt PISA-2006 am Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften (IPN) an der Universität Kiel.
Wolfgang Frost		Er ist verantwortlich für die internationale Marktforschung in den Kategorien Bath & Shower + Body Care und Leiter Marktforschung der SaraLee Household & Body Care GmbH Germany. Herr Frost ist Diplom-Psychologe. Nach dem Studium bei Prof. Salber in Köln hat er drei Jahre in Instituten gearbeitet und ist seit 14 Jahren in der betrieblichen Marktforschung tätig.
Gustavo Mendez-Kuhn		Currently President and Founder of Improdir – Hispanic and Latin American Marketing Research & Consulting, Gustavo Mendez-Kuhn has over thirty years experience in marketing research and business intelligence. He has been the Marketing Strategic Planning Director for Coca-Cola (México), Managing Director for Burke Marketing Research (México), Co-Managing director for Louis Harris Indemerc (Mexico) and Director of Analysis of Economic Growth for the Mexican government.
Dr Christoph Sahn (DPhil)		Dr Christoph Sahn is a Director of Oxford Research International and a member of Linacre College and the Department of Sociology, Oxford. Dr Christoph Sahn born in Germany, moved to the UK in his youth. He graduated in History, European Studies and Media from the University of Ulster in Northern Ireland. He taught and researched at the University of Oxford, before starting Oxford Research International: a research consultancy which specialises in transition and developing countries. While the company provides a unique research facility in Central and Eastern Europe and Central Asia, Christoph Sahn concentrates on research in Asia but also in Africa and, more recently, the Middle East. Christoph Sahn also researches for and advises media organisations, the UN, the EU, and national governments.
Prof. Dr. Jens Westerheide		Geb. in Bielefeld am 8.12.1969, Studium der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Bielefeld mit dem Abschluss Dipl.-Kfm., Promotion am Lehrstuhl für Absatzwirtschaft der Universität Bremen zum Thema Internationalisierung der Institutsmarktforschung, Verkaufsleiter der Firma Vileda Haushaltsprodukte in Weinheim (1996-1997), Marketingmanager der Firma Vileda Haushaltsprodukte in Weinheim (1997-2000), wissenschaftlicher Angestellter am Lehrstuhl für Absatzwirtschaft der Universität Bremen von Prof. Dr. Erich Bauer (2000-2002), Tätigkeit in der Geschäftsführung des elterlichen Unternehmens in Bielefeld (Fahrradherstellung), Professor für Marketing und Vertrieb an der Fachhochschule Coburg (seit 2003)
Thomas Wüstenfeld		Geb. 18.12.1962 in Bochum, Studium der Sozialwissenschaften an der Ruhr-Universität Bochum – Abschluss: Diplom Sozialwissenschaftler, während des Studiums: Interviewertätigkeit, studentische Hilfskraft am Lehrstuhl für Methodenlehre und Sozialstatistik, Lehrstuhl der Politikwissenschaften sowie Arbeitsgemeinschaft für Wohnungswirtschaft GmbH (Awos), seit 1990 Einstellung als Sachbearbeiter Marktforschung der Aral AG in Bochum, seit 2004 Mitglied im Global Customer Insight Team der BP, Customer Insight Manager Germany

BVM-Fachtagung, **Dienstag, 7. März 2006**

Internationale Marktforschung

Herausforderungen und erfolgreiche Lösungsansätze

Das Programm

Moderation Dr. Dieter Korczak

Repräsentant ESOMAR Deutschland, Geschäftsführer der GP Forschungsgruppe, Institut für Grundlagen- und Programmforschung, München

- 09:00 – 09:30 Uhr** **Empfang/Begrüßungskaffee**
- 09:30 – 09:40 Uhr** **Begrüßung**
- Einführung**
- 09:40 – 10:10 Uhr** **Internationales Marketing und internationale Marktforschung – Entscheidungstatbestände, Anforderungen, organisatorische Gestaltungsprobleme**
Prof. Dr. Jens Westerheide
Fachhochschule Coburg, Fachbereich Betriebswirtschaft
- 10:10 – 10:40 Uhr** **Trends und Herausforderungen in der internationalen Marktforschung**
Dr. Dieter Korczak
Repräsentant ESOMAR Deutschland, Geschäftsführer der GP Forschungsgruppe, Institut für Grundlagen- und Programmforschung, München
- 10:40 – 11:00 Uhr** **Kaffee- und Kommunikationspause**
- Berichte aus den Regionen**
- 11:00 – 11:45 Uhr** **Der frühere Ostblock ist kein Block**
Prof. Dr. Rudolf Bretschneider
Vorstandsmitglied GfK Custom Research Worldwide, Brüssel
- 11:45 – 12:30 Uhr** **China: Researching an Enigmatic Dragon? – An Asia Case Study**
Vortrag in Englisch
Dr Christoph Sahn (DPhil)
Director Oxford Research International, Stuttgart
- 12:30 – 13:15 Uhr** **Conducting Meaningful Research in Latin America and with the US Hispanic Market**
Vortrag in Englisch
Gustavo Mendez-Kuhn
President Improdir Hispanic and Latin American Marketing Research & Consulting, Mexico und USA
- 13:15 – 14:15 Uhr** **Mittagspause**
- Organisationsformen internationaler Marktforschung**
- 14:15 – 14:30 Uhr** **Internationale Marktforschung bei BP – Globale Standardisierung und nationaler Informationsbedarf**
Thomas Wüstenfeld
Aral AG, Bochum
- 14:30 – 14:45 Uhr** **Der dritte Weg – zwischen lokalem Chaos und zentraler Herrschaft**
Wolfgang Frost
Leiter Marktforscher Household and Body Care Germany sowie Bath & Shower+Body Care International, SaraLee GmbH, Köln
- 14:45 – 15:15 Uhr** **Diskussionsrunde zu Organisationsformen internationaler Marktforschung**
- 15:15 – 15:45 Uhr** **Kaffee- und Kommunikationspause**
- Case Study PISA-Studie**
- 15:45 – 16:45 Uhr** **Methodische Aspekte der PISA-Studie**
Dr. Andreas Frey
Leibniz-Institut für Pädagogik der Naturwissenschaften, Christian-Albrechts-Universität, Kiel
- 16:45 – 17:00 Uhr** **Zusammenfassung des Tages und Ausblick**

BVM-Fachtagung, **Dienstag, 7. März 2006**

Internationale Marktforschung

Herausforderungen und erfolgreiche Lösungsansätze

Die Antworten

wer?

Diese Fachtagung wendet sich zum einen an Praktiker aus Instituten, die sich mit Fragen zur Konzeption, Organisation und Analyse internationaler Marktforschungsprojekte beschäftigen. Zum anderen sind betriebliche Marktforscher angesprochen, die selbst internationale Projekte steuern bzw. in internationale Projekte involviert sind.

wozu?

Neben dem generellen Wissensaustausch zu Methodik, Testdesign sowie Projektgestaltung und -steuerung internationaler Studien geht es des Weiteren darum, gemeinsam herauszuarbeiten, wo die marktforscherischen Besonderheiten der wichtigsten internationalen Wachstumsregionen liegen. Die einzelnen Diskussionsrunden werden dabei auf hohem Niveau geführt und sichern den Know-how-Transfer.

welche?

Einführungsvorträge aus Forschersicht zur **Marketing- und Marktforschungsperspektive** schärfen den Blick für kulturelle Unterschiede und geben Impulse für die unterschiedlichen Anforderungen an die internationale Marktforschung. Einzelne **Berichte aus den drei Regionen Lateinamerika/ US Hispanischer Markt, Asien und Osteuropa** erlauben den vertiefenden Blick. Die Vor- und Nachteile zentraler vs. dezentraler Organisation, der Standardisierung vs. einer länderspezifischen Diversifizierung können bei der Vorstellung einzelner **Konzeptionen und Organisationsformen internationaler Marktforschung** diskutiert werden. Informationen rund um die methodischen Besonderheiten der **PISA-Studie** runden das Thema ab.

praktisch!

Theoretisch, praktisch, konzeptionell, länder- und regionenspezifisch können sich hier deutsche und internationale Praktiker und Forscher austauschen und informieren.

austauschen!

Die einzelnen Vorträge und Referate laden mit unterschiedlichen Blickwinkeln und Detaillierungsgrad zu Diskussion und Knowledge-Transfer ein.

einbringen!

Hier bietet sich die Chance der Teilnehmer, selbst die eigenen Fragestellungen und Probleme aus der Arbeitspraxis einzubringen – in die einzelnen Diskussionsrunden und innerhalb des Auditoriums.

anmelden!

Zur Teilnahme können Sie sich online unter http://www.bvm.org/Anmeldung_47_0_0.html anmelden.

BVM-Fachtagung, Dienstag, 7. März 2006
Internationale Marktforschung
Herausforderungen und erfolgreiche Lösungsansätze

Fax an: 030/49 90 74 21

Hiermit melde ich mich zur Teilnahme an der
BVM-Fachtagung verbindlich an

Rechnungsanschrift:

(falls abweichend von obiger Anschrift)

Titel, Name, Vorname

Titel, Name, Vorname

Firma

Firma

Abteilung

Abteilung

Straße, Nr.

Straße, Nr.

PLZ, Ort

PLZ, Ort

Postfach, PLZ, Ort

Telefon

Datum, Unterschrift

Fax

- Mitglied im BVM
 Mitglied im SMS
 Mitglied im VMÖ

E-Mail

Termin

7. März 2006

Tagungshotel

Sheraton Flughafen Frankfurt a.M./
Terminal 1

Teilnahmegebühr

BVM-Mitglieder: 550.- EUR

Nicht-Mitglieder: 690.- EUR

(incl. Kaffeepausen und Mittagessen)

Programm

Sabine Menzel, Eva Balzer,
Dr. Florian Bauer, Heino Haase,
Thomas Helmreich, Ralf Jackwerth,
Prof. Gabriele Naderer, Walter Tacke

Anfahrt

Eine Anfahrtsbeschreibung finden
Sie unter:

<http://www.bvm.org/fachtagunganfahrt>

Veranstaltungsbedingungen

Die Teilnahmegebühr ist vor Tagungsbeginn fällig und sofort
nach Rechnungserhalt zu überweisen auf das BVM-Konto
Nr. 708 423 2003, Berliner Volksbank, BLZ 100 900 00.

Erst mit dem Zahlungseingang wird die Anmeldung wirksam
und rechtsverbindlich. Der Teilnehmer erhält von der BVM-
Geschäftsstelle eine Anmeldebestätigung und einen Zahlungs-
beleg zur Vorlage am Tagungscounter.

Bei Absagen nach dem 17. Februar 2006, ebenso bei
Nichterscheinen des Teilnehmers, auch im Falle höherer
Gewalt, ist die volle Teilnahmegebühr fällig. In jedem Fall
können Sie jedoch eine(n) Ersatzteilnehmer(in) nominieren.
Ermäßigte Kostenbeiträge können Ersatzteilnehmer(innen)
jedoch nur bei bestehender BVM-Mitgliedschaft beanspruchen.

Bis zu 10 Tagen vor Beginn behält sich der Veranstalter vor,
die Tagung zu stornieren. Programmänderungen bleiben vor-
behalten. Der Veranstalter kann keine Haftung bei Personen-
oder Sachschäden übernehmen. Gerichtsstand ist Berlin.



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

Bundesgeschäftsstelle
Breite Straße 24
D - 13187 Berlin

Telefon 0049 - 30/49 90 74 20
Telefax 0049 - 30/49 90 74 21
E-Mail info@bvm.org
Internet www.bvm.org