

Mit dem Motto des 39. Kongresses der deutschen Marktforschung "Von der Marktforschung zur Mehrwertforschung" stellen wir uns den Anforderungen der Zukunft:

Marktforschung beinhaltet längst mehr als nur die Lieferung von Zahlen und Fakten. Als Mehrwertforschung liefert sie einen entscheidenden Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Wertschöpfung und damit zum Unternehmenserfolg.

Anhand konkreter Beispiele aus der Praxis zeigen wir, wie große Konsumgüterartikler, Medien und Handel aus der Marktforschung mehr Wert schöpfen:

- neue Forschungsansätze aus der Erfolgsmessung integrierter Kommunikation
- Nutzung virtueller Forschung
- Forschung in und mit dem Handel und last but not least
- intelligentes Knowledge Management

Wir freuen uns mit Ihnen auf zwei spannende Tage sowie zwei entspannende Abende in Düsseldorf und hoffen, Sie wieder zahlreich begrüßen zu dürfen!

Ihr BVM

Wir danken unserem
Hauptsponsor,



unseren weiteren
Sponsoren



und unserem
Medienpartner.



Vor dem offiziellen
Kongressbeginn am Sonntag,
15.00 – 18.00 Uhr:
BVM Mitgliederversammlung

39. Kongress der deutschen

Sonntag, 20. Juni 2004

Abendprogramm

- 19.00 – 24.00 Flottes Get Together auf dem Rhein:**
Düsseldorf aus ungewöhnlicher und doch typischer Perspektive – Fahrt mit der Weissen Flotte auf dem Rhein mit rheinischem Buffet und musikalischer Begleitung
Abfahrt 20.00 am Rathausufer mit der MS „Stadt Düsseldorf“,
Zweite Zustiegsmöglichkeit: 20.45 am Rathausufer
Ausstieg ab ca. 22.45 Uhr am Rathausufer

Montag, 21. Juni 2004

Vormittagsprogramm

- 09.00 – 09.10** Eröffnung und Begrüßung
Dr. Holger Liljeberg, BVM Vorstandsvorsitzender
- 09.10 – 09.20** Grußworte des ADM
Dr. Klaus L. Wübbenhorst, ADM-Vorsitzender
- 09.20 – 09.30** Grußworte ESOMAR
Dr. Dieter Korczak, ESOMAR Repräsentant Deutschland
- 09.30 – 09.50** Keynote Speech „Marktforschung und Mehrwert“ -
Jean-Michel Kennes, L'Oréal Deutschland
- 09.50 – 10.30** Keynote Speech „Defining and Measuring Brand Equity –
How Market Research Creates and Sustains Brand Value“
Prof. David J. Arnold, Harvard Business School
Mit freundlicher Unterstützung von Henkel
- 10.30 – 11.00** Kaffeepause

**Mit Marktforschung zum optimierten Kommunikationsmix
Mehrwert durch neue Wege in der Erfolgsmessung integrierter
Kommunikation**
Chair: Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Lehrstuhl Marketing TU Berlin

- 11.00 – 11.25** Einführungsvortrag:
„Die Werbeeinflussung messen und die Grenzen verstehen, besonders bei integrierter Kommunikation“
Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Lehrstuhl Marketing TU Berlin
- 11.25 – 11.50** „Durch Marktforschung zur Kommunikations-Effizienz –
Der Ansatz bei T-Mobile Deutschland“
Mark Wächter, T-Mobile
Thomas Barta, McKinsey
- 11.50 – 12.15** „Am Anfang war der Insight – Learnings für
effektivere, integrierte Kommunikation am Beispiel
des neuen Peugeot 407“
Frédéric Renard, Peugeot Deutschland
Markus Küppers, RSG Consumer Insight
- 12.15 – 12.40** „Ansätze zur Messung integrierter Kommunikation“
Michael Hofsäss, Universal McCann
- 12.40 – 13.00** Diskussion
- 13.00 – 14.00** Mittagspause

Marktforschung

Nachmittagsprogramm

Knowledge Management

Mehrwert durch die intelligente Organisation von Wissen

Chair: Prof. Dr. Konrad Zerr, Marketing/Kommunikation FH Pforzheim

14.00 – 14.25 Einführungsvortrag:
„Von der Marktforschung zur Marketing Intelligence –
Neue Herausforderungen für den Marktforscher?“
Prof. Dr. Konrad Zerr, Marketing/Kommunikation FH Pforzheim

14.25 – 14.50 „Von nationaler Marktbeobachtung zu transnationaler
Business Intelligence“
Dr. Gottfried Engels, Henkel KgaA

14.50 – 15.15 „Knowledge Management – oder wie aus Projektdaten
Nutzen für die Organisation entsteht!“
Jörg Bäßler, Accenture GmbH

15.15 – 15.45 Kaffeepause

15.45 – 16.10 „Das CPG Network bei Eckes-Granini –
Ein entscheidender Schritt in Richtung internationaler
Informationstransparenz“
Gabriele Hemmerling-Müller, Eckes-Granini International

16.10 – 16.35 „Das Vernetzen von Forschungs- und Beratungs-
modulen in strategisches Knowledge Management“
Dr. Johannes Kirsch, Asstel Versicherungsgruppe
Andreas Schubert, psychonomics AG

16.35 – 17.00 „Marketing Intelligence – Aktionsrelevante
Marktforschung für Marketingentscheider“
Dr. Konrad Weßner, puls – The Navigation Company

17.00 – 17.25 Diskussion

Abendprogramm

ab 19.30 **Fiesta auf der Piazza im K21:** Ein Juniabend im
wunderschönen Ambiente des restaurierten, ehemaligen
Ständehaus – inmitten eines kleinen Parks mit maleri-
schen Seen gelegen – der heutigen Dependance des
Museums Kunstsammlung NRW

Dienstag, 22. Juni 2004

Vormittagsprogramm

Virtuelle Forschung

Möglichkeiten, Grenzen, Mehrwert?

Chair: Prof. Dirk Frank, ISM GLOBAL DYNAMICS

09.00 – 09.30 Einführungsvortrag:
„Multimedia und virtuelle Realitäten in der Markt-
forschung – Methodische Möglichkeiten und Grenzen“
Prof. Dirk Frank, ISM GLOBAL DYNAMICS

09.30 – 09.55 „Der Einsatz virtueller Forschung im Rahmen
der Markenführung“
Daniela Korf, Masterfoods
Dr. Bernhard Treiber, 4D*Shopper

09.55 – 10.20 „Per Mausclick in den Einkaufskorb –
Virtuelle Testmarktforschung, ein Praxisbeispiel“
Andera Gadeib, Dialego AG

10.20 – 10.35 Diskussion

10.35 – 11.00 Kaffeepause

11.00 – 11.45 **Verleihung Förderpreis der deutschen und
österreichischen Marktforschung**

Näher am Verbraucher

Mehrwert durch Forschung in und mit dem Handel

Chair: Thomas Bachl, GfK Panel Services

11.45 – 12.10 Einführungsvortrag:
„Potenziale gemeinsam heben in schwierigen
Marktumfeldern“
Thomas Bachl, GfK Panel Services

12.10 – 12.35 „Umsatzsteigerung durch das gemeinsame
Ausrichten am Konsumenten – am Beispiel eines
erfolgreichen Category Management-Projekts“
Reiner Graul, Bormann & Gordon
Unternehmensberatung GmbH

12.35 – 13.35 Mittagspause

Nachmittagsprogramm

13.35 – 14.00 „Die Burda Offensive Käufermarktforschung“
Klaus Miller, Hubert Burda Media

14.00 – 14.25 „Vom PoS zum Point of Satisfaction. Aufwertung der
Dekorativen Kosmetik im Drogeriemarkt Rossmann“
Angela Hausmann, Dirk Rossmann GmbH
Christian Reiss, L'Oréal Haarkosmetik & Parfümerien
GmbH & Co.KG

14.25 – 14.45 Diskussion

14.45 – 15.15 Kaffeepause

Podiumsdiskussion:

Quo vadis Marktforschung

Moderation: Hartmut Scheffler, ADM

15.15 – 17.00 **Es diskutieren:**
Dr. Hans-Willi Schroiff, Henkel KgaA
Mario van Hamersveld, ESOMAR
Jens Lönneker, Rheingold Institut
N.N.

17.00 – 17.10 Schlussworte des BVM-Vorstands

17.10 Kongressende

**Durch den Kongress führen Sie Wolfgang Dittrich
und Sabine Menzel**