

BVM-Fachtagung „Agile Marktforschung für agile Unternehmen“

am 19.11.2018 in Berlin

Inhalte

Schnelle und flexible Lösungen sind gefragt

„Agilität“ ist in aller Munde und wird heute nicht nur von digitalen Start-Ups, sondern von jedem Unternehmen angestrebt. Neue Märkte, rasanter gesellschaftlicher Wandel und entgrenzter medialer Austausch lassen Kundenbedürfnisse rasch entstehen und sich wieder ändern. Auf diesen Wandel schnell und flexibel mit der eigenen Produktentwicklung und dem eigenen Marketing zu reagieren, das bedeutet Agilität.

Hier setzt eine agile Marktforschung an: Als Stimme des Kunden ist es schon immer ihre Aufgabe, seine Bedürfnisse zu (er-)kennen. Allerdings passt das klassische Marktforschungsprojekt – inklusive langwieriger Planung zum Festpreis und chartgestützter Präsentation – nicht mehr zu den angestrebten agilen und abteilungsübergreifenden Unternehmensprozessen.

Die Wege zur Agilität gibt es bereits: Scrum, Sprints, Swarming und Design Thinking dienen dazu, in interdisziplinären und hierarchieübergreifenden Teams zu arbeiten und dabei wo immer möglich Kunden einzubinden. Qualitative Marktforscher können in solchen Ansätzen eine wichtige Rolle spielen. Charakteristisch dabei sind kurze Iterationszyklen mit dem Ziel, einen funktionierenden, marktfähigen Produkt- oder Service-Prototypen herzustellen – das minimal viable product (MVP). Stellt sich der Markterfolg ein, wird iterativ erweitert und verfeinert.

Aber auch schlankere quantitative Marktforschungsinstrumente und -lösungen unterstützen die Unternehmensagilität. So hat sich die DIY-Marktforschung in den Händen versierter betrieblicher Nutzer zu einem effektiven Instrument entwickelt, um einen iterativen Produktentwicklungsprozess zu unterstützen. Die Unterstützung erfolgt dabei punktuell, das heißt mit eher kurzen und schnell aufgesetzten Befragungen an kritischen Punkten von Neuproduktentwicklung und Marketingprozess. Dieses Vorgehen reduziert den Aufwand stark und ermöglicht mehr direkte Kontrolle über den Marktforschungsprozess.

Methode

Die BVM-Fachtagung „Agile Marktforschung für agile Unternehmen“ stellt dazu verschiedene Fallgeschichten und Ansätze vor. Sie zielt zugleich darauf ab, den Teilnehmern Agilität als Haltung näherzubringen. Dazu werden renommierte Experten ihre Praxiserfahrungen erläutern und für den Austausch mit dem Fachtagungsbesuchern zur Verfügung stehen.

BVM-Fachtagung „Agile Marktforschung für agile Unternehmen“

am 19.11.2018 in Berlin

Programm

9.30 - 9.40 Uhr

Begrüßung

Dr. Thomas Rodenhausen, Harris Interactive AG

9:40 – 10:10 Uhr

Evidenzbasierte Entscheidungsgrundlagen durch agile Research - Formate und Methoden.

Heiko Schulz, Techniker Krankenkasse

10:15 – 10:45 Uhr

Entwicklung neuer Technologien – der agile Bypass

Katja Henke, Deutsche Telekom AG

10:50 – 11:20 Uhr

Research for an Agile Organization - Ein Erfahrungsbericht

Angel Contreras, ING DiBa AG,

Bastian Verdell, StraightOne GmbH

11:25 – 11:55 Uhr

Kaffeepause

12:00 – 12:30 Uhr

Höher, schneller, weiter - Agile Marktforschung in Unternehmen

Stephan Duttenhöfer, infas quo

12:35 – 13:05 Uhr

Agile Marktforschung in der Praxis

Christoph Kwiatkowski, Quantilope GmbH,

Julia Bernitzki, Bahlsen GmbH und Co. KG

13:10 – 14:10 Uhr

Mittagessen

14:15 – 14:45 Uhr

Agile bei der HOCHBAHN - Kultureller Wandel und radikal vom Kunden

Dennis Urbanek, Hamburger Hochbahn AG

14:50 – 15:20 Uhr

Agile Marktforschung – die neueste, aber nicht mehr ganz junge Sau im Dorf

Eckart Strangfeld, Mainova AG

15:25 – 15:55 Uhr

Kaffeepause

16:00 - 16:30 Uhr

Podiumsdiskussion

ca. 16:30 Uhr Ende der Veranstaltung