



Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 521 9257 687

f +49 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

TNS Infratest Kundentag: Forschung für Wachstum – Marktforschungsentwicklungen und -trends

Digitalisierung und Mobile verändern alle Geschäftsmodelle, Marketing und Marktforschung tiefgreifend – Werkstattberichte von TNS Infratest und Kunden-Case Studies liefern einen Überblick

München, 12. Juni 2013 – In diesem Jahr lud TNS Infratest zum zweiten Mal Kunden und Marktforschungsinteressierte zu einen zweitägigen Kundentag nach München ein. Erfahrungsaustausch über Marktforschungstrends unter besonderer Berücksichtigung der Konsequenzen aus Digitalisierung und Mobile (z. B. Smart Living, Mobile Payment, (digitaler) Path to Purchase, Real-time Customer Feedback) stehen im Mittelpunkt. Über 100 Besucher haben am gestrigen Vortragsprogramm teilgenommen, das heute mit fünf Panels und zwei Post-Workshops fortgeführt wird.

Über beide Tage wechseln sich Mitarbeitervorträge von TNS Infratest und TNS Global zu Trends in den verschiedenen Marktforschungssegmenten und Wachstumschancen in einer digitalen Welt mit Kundenvorträgen zu Case Studies und einer Reihe von interaktiven Workshops ab. Diese Kombination liefert einen vielfältigen Blickwinkel auf die aktuellen Themen und dies über den gesamten Prozess der Markenführung von Innovation und Produktentwicklung über Kommunikation und Markenaufbau, Distribution bis hin zu Kundengewinnung und Kundenbindung.

Eröffnet wurde der Kundentag mit einem morgendlichen Pre-Workshop zum Thema „Mobile“ am TNS Infratest Firmensitz in München. Drei „**Mobile-Stories**“ mit den Schwerpunkten mContent, mCommerce und mServices zeigten aktuelle Trends und Wachstumschancen im Bereich Mobile.

Andreas Kösters, CEO von TNS Infratest, begrüßte die Teilnehmer zum Start des Hauptprogrammes im Postpalast in München. Im Nachmittagsprogramm erläuterte Mike Everett, Head of Customer Employee and Reputation Research von TNS Global, „**Bewährtes und Neues aus dem an Bedeutung zunehmenden Bereich des Customer Experience-Management**“. Dr. Petra Wolf, Leitung Forschungsgruppe Public Information Management der Technischen Universität München und Executive Director

ipima, sprach anschließend über die „**Handlungsfelder und Herausforderungen in der digitalen Gesellschaft**“ auf Grundlage des D21-Digital-Index der Initiative D21.

Thomas Müller, Leiter Marktforschung Deutsche Telekom Deutschland GmbH identifizierte in seinem Vortrag „**Mobile Payment der Deutschen Telekom**“ die Wachstumschancen im deutschen Bezahlmarkt. Die Vorstellung der Neuigkeiten und Neuentwicklungen setzten vier weitere Vorträge fort und rundeten damit das Gesamtbild des ersten Tages (Innovationen und Wachstumschancen durch Digitalisierung) ab: Thomas Schulz, Abteilungsleiter Marktforschung/Wirkungsanalyse Commerzbank AG stellte die neue „**Positionierung der Commerzbank**“, speziell Entwicklung und Umsetzung vor. Saskia Marx, Product-/Project Development & Management, Enovos Luxembourg S.A. fokussierte anhand der Studie „**Smart Future – Smart Living 2020**“ in Form von Thesen, Trends, Treibern und Barrieren auf die Zukunftsperspektiven in einer smarten, vernetzten Welt.

Digitalisierung und Innovationen treiben nicht nur Markenführung und Marketing, sondern schaffen auch Herausforderungen und Chancen in Richtung Methoden, Datenerhebung, Gestaltung der Erhebungsinstrumente: Dies nahm Winfried Hagenhoff, COO TNS Infratest, zum Anlass für seinen Trendüberblick von Big Data und Gamification bis hin zu „Dual Frame“ als **Innovationen der Datenwelt und täglichen Forschungspraxis**.

Zum Abschluss eine aktuelle Neuigkeit von Dr. Sven Dierks, Geschäftsführer AGOF Services GmbH und Oliver Ecke, Senior Director TNS Infratest zu einem neuen Angebot der AGOF: „**Big Data for you: AGOF launcht brand facts**“ – die AGOF öffnet ihre etablierte Werbeträger-Reichweitenforschung für Corporate Websites.

Der Markenführungsprozess ist anhand der vier Felder Innovation & Product Development, Brand & Communication, Retail & Shopper, Stakeholder Management beschreibbar. Qualitative Research gewinnt mit neuen Methoden an Relevanz. Deshalb erwarten die interessierten Besucher am heutigen zweiten Tag fünf Panels mit genau diesen Themenschwerpunkten. Es geht jeweils um Bewährtes, Neues, Trends.

Hervorzuheben sind auch hier die Kundenvorträge: Die **Zukunftsstudie des Münchner Kreises 2013** – Innovationsfelder der digitalen Welt, vorgestellt von Professor Dr. Dres. h. c. Arnold Picot, Vorsitzender des Vorstandes MÜNCHNER KREIS e. V., Ludwig-Maximilians-

Universität zu **Brand Strategy – Was Marken im Inneren zusammenhält**: Mit emotionaler Markendifferenzierung Wachstumsherausforderungen in umkämpften Märkten begegnen von Stephan Gaisreiter, Leiter Marktforschung/Strategisches Marketing TUI Deutschland GmbH.

Die aktive Einbindung der Teilnehmer und Besucher erfolgt im Panel „Retail & Shopper“ im Rahmen einer Plenumsdiskussion zum Thema **„Connective World – der digitale Path to Purchase“**, im Panel „Stakeholder Management“ im Rahmen einer Podiumsdiskussion zum Thema **Real-time Customer Feedback – Chancen und Risiken**, im Panel Qualitative Research im Rahmen eines umfassenden interaktiven Workshops **Hallo Rezeption? Ich finde den Lichtschalter nicht!**: Wie aus kleinen Ärgernissen große Innovationen werden können, und schließlich im Panel „Brand & Communication im Rahmen eines interaktiven Workshops zur Erarbeitung wichtiger emotionaler Erfolgsfaktoren in der werblichen Markenpositionierung.

Für weiteres Interesse sorgen zwei parallele Post-Workshops. Der erste Workshop betrachtet das Thema **„New Energy“**. Dr. Heike Hahn, Bereichsleiterin con|energy Unternehmensberatung und Stefan Heeg, Vertriebsmarketing, Produktentwicklung und Innovationen, EnBW Vertrieb GmbH diskutieren mit TNS Infratest-Mitarbeitern über die Chancen der Energiewende für Energieunternehmen.

Im zweiten Workshop **„Management und Messung der Unternehmensreputation im vernetzten Zeitalter“** steht – Case Study unterstützt – die Dynamik zwischen Social Media, redaktionellen Medien und Unternehmensreputation im Mittelpunkt.

Für Pausen und für „zwischen durch“ bietet der Kundentag von Anfang bis Ende **„Operations zum Anfassen“** – eine kleine Messe neuer und qualitativ hochwertiger Informationen und Verfahren der Datenerhebung und Datenverarbeitung – zum Hören, zum Sehen und auch zum **Mitmachen**.

Als Interviewpartner zu den aktuellen Themen des Kundentages steht Ihnen auf Anfrage Hartmut Scheffler, Geschäftsführer TNS Infratest, gerne zur Verfügung.

> Impressionen zum TNS Infratest Kundentag

> Zum Gesamtprogramm des TNS Infratest Kundentages 2013

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com.

Über Kantar

Kantar ist eines der führenden Marktforschungs- und Consulting-Netzwerke der Welt. Mit der gebündelten Expertise und Kompetenz seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, für nationale und internationale Auftraggeber weltweit der Premium-Anbieter für strategisches Wissen und inspirierende Insights zu sein. Über 28.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern bearbeiten das ganze Spektrum an Forschungs- und Beratungsdisziplinen und können so ihren Kunden in jeder Phase des Konsumenten-Zyklus die wettbewerbsentscheidenden Informationen bereitstellen. Mehr als die Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen sind Kantar-Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.kantar.com.

Kontakt und weitere Informationen:

Hartmut Scheffler
 Geschäftsführer TNS Infratest
 t +49 521 9257 328
 f +49 521 9257 250
 e public-relations@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

TNS Infratest unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung



Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM, ASI und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende

Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen! Näheres unter www.deutsche-marktforscher.de.