
8:45 Uhr

Begrüßungskaffee und Gipfeli im Foyer

9:30 Uhr

Begrüßung und Einführung in den Tag

Dr. Stefan Oglesby, CEO, LINK Institut

10:00 Uhr

Shared Data Economy – Insights durch Data Sharing und Smart Data Solutions

Dominic Meyer, Kynetec

Daten sind der Rohstoff des 21. Jahrhunderts. Doch wie lässt sich dieser Rohstoff für die Optimierung von Marketingaktivitäten, Kundenbindung, Sales-Force-Aktivitäten aber auch das Supply-Chain-Management nutzen? Die Kombination von Shared Data, öffentlich zugänglichen Daten und intelligenten Data-Science-Lösungen macht es möglich. Hier eine Vision, wie die Shared Data Economy in der nahen Zukunft aussehen könnte – und eine Aufforderung zur Diskussion.

11:00 Uhr

Failure Culture – Scheitern als Voraussetzung für Innovation

Gerhard Scheucher, Salomé Wagner

Scheitern gehört zum beruflichen Handeln ebenso dazu wie Erfolg. Und jeder Innovation ist eine Reihe von Misserfolgen vorausgegangen. Doch wie lassen sich die Zusammenhänge zwischen Erfolg und Scheitern erkennen? Eine qualitative Studie mit über 140 Experten der „Beratungsindustrie“ hat gezeigt, dass vor jedem Scheitern drei Phasen durchlaufen werden. Wie zeigen sich diese Phasen? Und wie schaffen Sie im Unternehmen das Umfeld für ein „Lernen aus dem Scheitern“, welches zu Innovation führt?

Sie haben am LINK Tag der Marktforschung die Gelegenheit, einen Selbsttest zum Thema in der LINK-App „Mafotag“ durchzuführen.

12:00 Uhr

Mittagspause: Schiffahrt auf dem Vierwaldstättersee mit dem MS Diamant

14:10 Uhr

AUDITORIUM

Sportspielanalyse: Daten und ihre Bedeutung verstehen

Dr. Karsten Görsdorf, Institut für Spielanalyse

Die gesellschaftliche Bedeutung von Analysen in den Sportarten ist in den letzten zehn Jahren aufgrund der medialen Präsenz enorm gestiegen. Durch die technologische Entwicklung hat sich ein neues Berufsfeld entwickelt, das einen hohen praktischen Mehrwert für Sportteams schafft. Jedoch stellen sich im Umgang mit quantitativen und qualitativen Daten zahlreiche Herausforderungen bei der Erhebung, Aggregation und Interpretation. Anhand eines praktischen Beispiels aus der Fussball-Bundesliga wird aufgezeigt wie die semantische Datenanalyse Insights generiert. Ein weit fortgeschrittener Ansatz, der wichtige Anhaltspunkte für die Analyse von Kunden- und Marktdaten gibt.

14:50 Uhr

AUDITORIUM

#IoT Customer Journey besser verstehen

Beat Fischer, Silvana Jud, LINK Institut

Wir zeigen auf, was es für neue Mess-Technologien gibt und wie sie eingesetzt werden können, um die Customer Journey sowohl in der digitalen als auch in der realen Welt (noch) besser zu untersuchen. Mehrere Praxisbeispiele illustrieren, wie dank der verbesserten Messung des Konsumentenverhaltens wertvolle Insights entstehen. Dreh- und Angelpunkt ist dabei die App LINK Move, die GPS-Koordinaten aufzeichnet, Beacon-Kontakte misst und Geofencing-fähig ist. Weitere Technologien wie die Messung von Besucherströmen mit Wifi-Sensoren oder Cookies sowie Passive-Metering-Applikationen, die es erlauben das Verhalten im Internet zu untersuchen, werden erläutert und vorgestellt.

CLUBRAUM 1

Innovationen systematisch entwickeln – Wachstumspotentiale nachhaltig erschliessen

Ulrich Haist, Triple Blue

Sie wollen in einem zunehmend schwierigen Marktumfeld weiter wachsen? Sie suchen nach Wegen innovative, relevante und erfolgreiche Ideen für Ihre Kunden zu entwickeln? Wir zeigen Ihnen einen effektiven Ansatz, mit dem Sie durch relevante Wachstumsplattformen Ihren zukünftigen Erfolg nachhaltig von innen heraus steuern und entwickeln können.

CLUBRAUM 2

Need Based Segmentation: Portfolio und Marktbearbeitung optimal gestalten

Philipp Fessler, LINK Institut

Zu wissen, wer seine Zielgruppe ist und welche Bedürfnisse sie hat, ist unabdingbar für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Die meisten Unternehmen haben daher schon einmal eine Segmentierung durchgeführt, um ihre Kunden besser zu verstehen. Häufig „verstauben“ Segmentierungen aber recht schnell, weil bei der Konzeption nicht auf die notwendige Implementierung Rücksicht genommen wurde. Eine Segmentierung, die einfach zu implementieren ist und schnelle Erfolge verspricht, ist die Need Based Segmentation. Die Identifikation verschiedener Kundentypen auf Basis ihrer Bedürfnisse trägt sowohl zur optimierten Produktentwicklung wie auch zur besseren Marktbearbeitung bei.

Das Referat zeigt an Hand eines Beispiels, wie eine Need Based Segmentation funktioniert und wie sie sich schnell und einfach umsetzen lässt.

15:30 Uhr

AUDITORIUM

Brand Performance Map – Marken konsequent weiterentwickeln

Silvana E.S. Gmür, Emmi Management AG

Sara Meyer, LINK Institut

Die Welt der Konsumenten ist zunehmend digital und einem ständigen Wandel ausgesetzt, was eine grosse Herausforderung an das Marketing stellt. Durch die grosse Auswahl an Produkten und Innovationen stammen die Mitbewerber längst nicht mehr nur aus dem engsten Wettbewerbsumfeld. Am Beispiel der Emmi Caffè Latte Brand Performance Map wird aufgezeigt, wie das LINK Institut auf die veränderten Bedürfnisse im Bereich der Datenerhebung und Markenführung reagiert.

CLUBRAUM 1

#IoT Enabled Insights

Karl Havard, PA Consulting Group

With the cost of Internet of Things (IoT) sensors dropping fast, we will soon live in a world where almost everything will be connected. The expansion of the ‚physical web‘ will offer new ways for the research industry to measure consumer actions in real-time. This session will offer some examples of concepts and prototypes already making their way through the R&D process, and others that are being considered. This area of technology is moving at pace, and the research industry will be redefined. (Presentation in english.)

CLUBRAUM 2

Netnography – von authentischen Onlineinteraktionen zu aussagekräftigen Consumer Insights

Katharina Hellwig, Christian Rieder, LINK qualitative

Veronika Geng, Hermes Sweeteners

Das Internet ist heute eine der wichtigsten Kommunikations- und Erlebniswelten für viele Konsumenten – Instagram und Snapchat sind zum Pausenhof der „Gen Z“ geworden und der Austausch in Mütterforen ersetzt jungen Müttern zunehmend das Wissen von Familie und Nachbarn. Netnography (virtuelle Ethnography) nutzt diesen nahezu unbeschränkten real-time-Zugang zu authentischer Consumer-to-Consumer- und Brand-to-Consumer-Kommunikation, um effizient und zeitsparend Consumer Insights zu generieren. Am Beispiel einer Case Study von SteviaSweet wird ein Einblick in diese innovative qualitative Methode und deren Anwendungsmöglichkeiten in der Marktforschung gewährt.