

Research & Results 2011

DIE MARKTFORSCHUNGSMESSE

Jetzt online
registrieren
[www.research-
results.de](http://www.research-results.de)

**26. bis 27.
Oktober 2011**

M,O,C,
Veranstaltungs-
center
München

**140
Aussteller**

**91
Workshops**

**Kostenfreier
Eintritt**

für Fachbesucher
bei vorheriger
Online-Registrierung

Hauptsponsoren

GfK

research
now™



Die ganze Welt der **Marktforschung**

Schon längst zählt die **Marktforschungsmesse Research & Results** zu den größten Branchenveranstaltungen weltweit.

Mit **140 Ausstellern**, **91 Workshops** zu topaktuellen Themen und bis zu **3.500 erwarteten Teilnehmern** übertrifft sie ihre Vorgängerinnen und ähnliche Veranstaltungen im inner- und außereuropäischen Ausland bei Weitem.

Auftraggeber, Entscheider, Forscher und alle, die sich einen umfassenden Überblick verschaffen möchten – sie sind auf der Research & Results bestens aufgehoben. Denn im sechsten Jahr ihres Bestehens hat sich gezeigt:

Die Research & Results ist national und international DER Treffpunkt der Marktforschung.

Marktforschungsberater
Marktforschungsinstitute Trendforschung
Social Media Webmonitoring
Feldorganisation Teststudio Hardware
Datenerfassung
Datenauswertung **Online-Panel-Provider**
Marktforschungs-Software
Technische Ausrüstung **Verband**
Verlag **Organisation**

In diesem Jahr präsentieren 140 Aussteller ihre Produkte und Services. Damit ist die Messe größer als je zuvor.

Dabei sind natürlich erneut die Global Player der Branche, genauso wie mittelständische und kleine Unternehmen. Auf der Research & Results finden Sie das gesamte Spektrum der Marktforschung.

Auch international gewinnt die Messe stetig an Bedeutung. So kommen die Aussteller der Research & Results 2011 aus 15 Ländern. Für Ihre länderübergreifenden Projekte ganz klar ein Pluspunkt.

140 Aussteller aus 15 Ländern

Wissen aus erster Hand, spannende Case-Studies, die neuesten Tools und Studien – prägnant und verständlich aufbereitet.

In 91 Workshops präsentieren Experten zwei Tage lang die Top-Themen der Branche: Social Media, Innovationsforschung, Kundenzufriedenheit, Online-Forschung oder Markenführung sind nur einige davon.

Topaktuelle Themen in **91 Workshops**

NEU: Die Research & Results 2011 Messe-App fürs iPhone

Zur optimalen Orientierung auf der Messe, aber auch zur Vor- und Nachbereitung steht allen iPhone-Nutzern die praktische Research & Results Messe-App zur Verfügung. Das Tool kann man sich im Vorfeld der Messe kostenlos im App Store herunterladen. Neben Ausstellerverzeichnis und Hallenplan finden sich auch sämtliche Workshops und Guided Tours in der Anwendung. Über den News-Service kann man sich vor, während und nach der Messe auf dem Laufenden halten.

Gratis **Messe-App** fürs iPhone

NEU

R
2011





Research & Results?

Wer geht auf die

Auf der Research & Results 2011 werden an den beiden Messtagen bis zu 3.500 Teilnehmer aus dem In- und Ausland erwartet. Dazu gehören Marktforschungsleiter und Marktforschungsreferenten, Institutsmarktforscher, Marketingleiter sowie Marketingspezialisten, Geschäftsführer und Produktmanager.

Guided Tours – Infos, die ins Ohr gehen

Auch in diesem Jahr können Sie in **geführten Rundgängen durch die Messe** Aussteller zu einem bestimmten Thema kennenlernen. Das Themenspektrum reicht dabei von Social Media-Forschung über Markenforschung und Innovationsforschung bis hin zu Spezialgebieten wie Eye-Tracking-Lösungen. Bei der Vielfalt an Ausstellern können Sie sich so ganz auf „Ihr“ Thema konzentrieren. Das Einzige, was Sie tun müssen, ist zuhören.

Als Teilnehmer einer Guided Tour erhalten Sie einen leichten Kopfhörer mit drahtlosem Empfänger, mit dem Sie ungestört und bequem zuhören können. Während der nächsten 45 bis 75 Minuten sind Sie mit Ihrem Tour-Führer in der Messehalle unterwegs und machen Station bei drei bis fünf Ausstellern, die Ihnen in kurzen Präsentationen ihre Top-Angebote und Messeneuheiten zum jeweiligen Thema vorstellen.

Die Teilnahme ist kostenlos. Informationen zum Startpunkt und Themen der Touren erhalten Sie vor Ort.

Bitte beachten Sie: Eine Teilnahme an den Guided Tours ist aufgrund der begrenzten Teilnehmerkontingente NUR für Professionals möglich.



Der Networking-Treffpunkt

Auf der Research & Results kommt dem Business-Networking schon immer eine besondere Bedeutung zu. Hier ist der ideale Ort, um neue Partner für Ihre Projekte zu finden oder bestehende Kontakte zu pflegen. Nutzen Sie die Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch, erweitern Sie Ihr Netzwerk und bahnen Sie neue Geschäfte an. Denn kein Ort ist hierfür besser geeignet.



Die Veranstalter

Hans Reitmeier, Heinrich Fischer und Martin Sippel sind die Veranstalter der Research & Results 2011.

Für ihre besonderen Leistungen für die Branche wurden sie vom BVM mit dem Preis der Deutschen Marktforschung 2011 in der Kategorie Forscherpersönlichkeit geehrt.



Hans Reitmeier



Heinrich Fischer



Martin Sippel



Hauptsponsoren



Sponsor
Besucherbefragung



Sponsor
Besuchertüten



Sponsor
Lanyards



Sponsor
Messebistro



Sponsor
Internet-Lounge



Ausstellerverzeichnis von A-Z

AUSSTELLER	Stand-Nr.	Marktforschungsinstitut (Full-Service)	Marktforschungsberater	Trendforschung	Webmonitoring	Feldorganisation	Teststudio	Hardware / Social Media	Hardware / technische Ausrüstung	Datenerfassung / -auswertung	Marktforschungs-Software	Online-Panel-Provider	Verband / Organisation	Andere
2x4 Market Research Consulting	226	●							●					
abs Marktforschung	142			●										
ADM e.V.	131											●		
A.I.M.R.I.	121-1											●		
alegas	151	●	●											
ASKi	224	●												
Askia	216								●					
Biesalski & Company	211		●										●	
Blauw Research	174/161	●	●	●										
BVM e.V.	246											●		
C&C Market Research	125			●				●	●					
CIDO Research	165			●	●									
Cint	227								●	●				
cluetec	136							●	●		●			●
cogia GmbH	233-2			●										
concept m	107	●		●		●								
Confirmit	214-2							●	●					
ConM GmbH	235	●						●						
Consumerfieldwork	213										●			
CSI International	138			●	●									
CSS/Datatelligence	220	●						●		●				
D&B Deutschland GmbH	111							●						●
D'Well Research	119	●		●				●						
DAP	221							●	●					
Dapresy	228								●					
Dialego	141	●									●			
DocCheck	137	●									●			
Dr. Haspel & Partner Teststudio	112											●		
DT&P	219			●		●								
EARSandEYES	166	●		●										
EFG Worldwide	244	●		●				●						
Ergoneers	103		●				●							
ESOMAR	128											●		
^(t) evolution	162	●	●											
explorare	218	●		●	●									
eye square	158	●			●				●					
Foerster & Thelen Feldservice	112			●										
Foerster & Thelen Teststudio	112					●								
ForschungsWerk	109	●	●					●						
G3 Translate	121-7		●										●	
GESIS	132		●									●		
GfK	153	●											●	
Globalpark	161			●				●	●					
GMI - Global Market Insite	167			●				●		●				
Gruppe Nymphenburg	215	●	●										●	
Harris Interactive AG	172	●												
Homburg & Partner	212	●	●											

AUSSTELLER	Stand-Nr.	Marktforschungsinstitut (Full-Service)	Marktforschungsberater	Trendforschung	Webmonitoring	Feldorganisation	Teststudio	Hardware / Social Media	Hardware / technische Ausrüstung	Datenerfassung / -auswertung	Marktforschungs-Software	Online-Panel-Provider	Verband / Organisation	Andere
iCharts	225								●					
IfaD	147							●	●					
IFAK	223	●												
IMAS International	117	●												
infas	152	●												
infas geodaten	233-1		●							●				
INFO Research Group	135	●												
Infomark	234	●			●	●								
infospeed	231	●		●				●						
Ingress	168								●					
INNOFACT	157	●	●	●										
Intellex Dynamic Reporting	243									●				
Interrogare	150	●							●					
Intervjubilaget IMRI	121-2				●			●			●			
INVISIO GmbH	121-8	●				●								
Ipsos	202	●												
JOBSTARTER-Projekt goFAMS	120-1												●	
KERNWERT	229		●					●	●					
Krämer Marktforschung	165													
LexisNexis	118-1			●										
LEYHAUSEN Gruppe	175				●	●		●						
Lightspeed Research	124				●			●				●		
LINK Institut Deutschland	239	●											●	
LINK Institut Schweiz	239	●											●	
LLH & Associées	234	●												
m-s TESTSTUDIOS	126					●								
MANAGEMENT consult	114	●												
Mangold International	134						●			●				
MANUFACTS	108	●	●											
Marfos Marktforschung	200					●								
Maritz Research	106	●												
MARKET phone	105					●								
Markmetrics	211	●	●	●										
Millward Brown Germany	204	●												
mo'web research	100	●								●	●			
MSR Consulting	245	●	●											
Netquest	133							●			●			
nextpractice	169	●		●									●	
Nielsen	209	●		●				●						
NORDLIGHT research	154	●												
NORSTAT	101				●			●			●			
ODC Services	113											●		
Opinions	247	●			●			●						
panelbase.com	118-2	●			●							●		
Panelbiz	160				●							●		
plan + impuls	102	●	●											●
Produkt + Markt	155	●						●						

Ausstellerverzeichnis von A-Z

AUSSTELLER	Stand-Nr.	Marktforschungsinstitut (Full-Service)	Marktforschungsberater	Trendforschung	Webmonitoring	Feldorganisation / Social Media	Teststudio	Hardware / technische Ausrüstung	Datenerfassung / -auswertung	Marktforschungs-Software	Online-Panel-Provider	Verband / Organisation	Andere
PSYMA GROUP	110	●											
Punkt Teststudios	126						●						
Q Agentur für Forschung	123	●	●	●									
QPA-GDCC	206		●										
QUICK TEST/HEAKIN	121-3	●						●					
rc - research & consulting	171	●											
Research & Results Magazin	173												●
Research Now	164							●			●		
respondi	205							●			●		
Rich Harvest	104	●		●									
Rogator	143	●							●				
RONIN	217							●			●		
Rosenthal Research	112							●			●		
run-e	129		●						●				
SANEP	121-4	●									●		
Schmiedl Marktforschung	121-5							●			●		
Schober Group	236	●	●										●
Séissmo	207	●	●										
SIS International Research	121-6	●						●					
SKOPOS	148	●											
SMI - SensoMotoric Instruments	201							●	●	●			
SPSS / IBM	222									●			
SSI - Survey Sampling Germany	163		●								●		
Statista	120-2								●		●		●
Stratégir	208	●											
Survalyzer	237								●	●			
Synovate	115	●	●										
Telemark Marketing	143	●								●			
TEMA-Q	170	●							●				
TNS Infratest	156/159	●	●	●									
Tobii Technology	146							●	●	●			
Tochka Rosta	240	●											
Toluna	176									●	●		
Transatlantic Translations Dtl.	238												●
Transatlantic Translations London	238												●
Trend Census Marktforschung	139	●											
Trendiction	203								●	●			
trommsdorff + drüner	242		●	●	●								
TTR IT Solutions	214-1									●			
UMA	127	●	●								●		
verbaco systems	140									●			
Vocatus	145	●	●										
Voxco	144									●			
webfrager	112										●		
WorldOne	230										●		
YouGovPsychonomics	149	●											



**Erstmals
in diesem
Jahr**

Research & Results 2011
DIE MARKTFORSCHUNGSMESSE



Networking- Research & Results Event



Hier trifft sich die Marktforschungswelt

Der Research & Results Networking Event ist der entspannte Abschluss des ersten Messtages. Im Atrium des M,O,C, nur wenige Schritte von der Messehalle entfernt, erwarten Sie kühle Getränke und delikates Essen.

Hier können Sie in angenehmer Atmosphäre neue Kontakte knüpfen, Gespräche führen oder mit Kollegen plaudern.

Tickets jetzt bestellen

Buchen Sie Ihre Tickets jetzt auf
www.research-results.de
oder
Telefon 07151/27 08 89

Termin: 26. Oktober 2011

Uhrzeit: 18.30 bis 22.00 Uhr
(Getränke bis 21.30 Uhr)

Ort: M,O,C, Atrium
(direkt über der Messehalle)

Einzelpreis:
EUR 85,- inkl. MwSt.





Eingang
Halle 1 und 2

Stand bei Drucklegung

Die Workshop-Räume 1-4 sind vom Foyer aus zugänglich

Workshop-Kategorien

- Datenverarbeitung
- Erhebungs-Methoden
- Innovationsentwicklung
- Kunden
- Marken/Image
- Marketing-Mix
- Qualitative Marktforschung
- Web 2.0 (z.B. Social Media, Webmonitoring, Blogs)
- Zielgruppen
- Sonstiges

Uhrzeit	Raum 1	Raum 2	Raum 3	Raum 4	Raum 5	Raum 6	Raum 7
▶ 10.00 – 10.45 Uhr	PSYMA GROUP Trustify your Brand ●	Globalpark ● ● Was bringt Marktforschung auf Facebook? Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Praxis	Produkt + Markt ● ● Pro Shopper – weniger Fragen, mehr erfahren! Neue Ansätze, um Shopper tiefergehend zu verstehen, zu führen, zu begeistern und nachhaltig zu binden	Séissmo ● ● Aus dem Keller ans Licht – ein Praxisbeispiel zur Ideengenerierung für einen geordneten Keller: Von der Immersion bis zur Innovation	alegas ● Preis- und Produktkonzeptforschung: „Walking the extra mile“	IFAK ● ● Mobilization of Qualitative Research – unbewusstem Ernährungsverhalten und versteckten Kaufauslösern auf der Spur	D&B Deutschland GmbH ● Aus der Praxis für die Praxis: ein Tag im Leben eines Zielgruppenberaters
▶ 11.00 – 11.45 Uhr	UMA ● ● Wachstumsmarkt „Gesichtspflege für den Mann“. Doch wer sind die Käufer? Und was sind deren Kaufkriterien?	TNS Infratest ● ● Die Zukunft des Customer Experience Management: Herausforderungen und Lösungen aus der Marktforschung	MANAGEMENT consult ● ● Net Promoter Score (NPS) – wenn schon, dann richtig!	GfK ● ● Werbung und Gehirn. Was leisten neurowissenschaftlich-apparative Verfahren in der Praxis der Werbeforschung?	evolution ● ● Keine halben Sachen! Offene Nennungen umfassend analysieren	INFO Research Group ● ● Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen – die Entdeckung des „Schwarzen Schimmels“?	eye square ● ● Ad quality beyond consciousness and across media: Implicit brand measurement for understanding Online, Classic & POS
▶ 12.00 – 12.45 Uhr	TNS Infratest ● ● Kick-Start für Innovationen! Mit Co-Creation-Tools vom Insight über die Idee zum Konzept	Dialego ● How human are relationships to brands? – Dialego Brand-Sculpture	Link Deutschland ● LINK EmotiCam – die implizite Messung von Emotionen durch Webcam-basierte Gesichtsausdruckserkennung	Research Now ● ● Ticken die anders? Umfragen im Social Media-Umfeld und was man dabei beachten sollte	Lightspeed ● Online Panel Solutions	Harris Interactive AG ● ● Behavioural Economics – Do consumers behave irrationally?	Ipsos ● ● Portfolio-Optimierung – oder: Welche Marke mit welchen Varianten und zu welchem Preis?
▶ 13.00 – 13.45 Uhr	Synovate ● BrandLife – Synovates innovativer Ansatz, der Gedanken und Gefühle von Befragten ermittelt, ohne auch nur auf ein gesprochenes Wort vertrauen zu müssen	Stratégir ● ● Online oder offline testen? Learnings & Guidelines – abgeleitet aus Vergleichsstudien und illustriert an Fallbeispielen aus der Praxis	iCharts ● ● Erwecken Sie Ihre Forschungsergebnisse zum Leben – Interaktives Online Reporting System!	Vocatus ● Mapping the Customer Journey: Was begeistert und enttäuscht die Kunden? Ansätze zur systematischen Analyse der Kundenerlebnisse	GfK ● ● Connected Life.dx – fixed mobile panel in 4 country survey on Internet usage behaviour across multiple devices	Blauw Research ● ● We are all Social Apes!	NORDLIGHT research ● ● Deutsche Stromkunden in der Wende?
▶ 14.45 – 15.30 Uhr	ifaD ● ● TURF: Vordringen in neue Dimensionen	Interrogare ● Die Vorteile von Mobile Panels am Beispiel des iPad Panels von Axel Springer	respondi ● ● Online-Marktforschung im Versicherungsvertrieb – von Vermittlerdialog bis Vertriebscontrolling	Dialego ● Innovative Produktideen durch CoCreation mit dem Konsumenten – Dialego InnovationLounge	YouGovPsychonomics ● ● Zahlen sich „Freunde“ aus? – wie Social Media auf die Marke wirkt	rc – research & consulting ● ● Kommunikationseffizienz – optimale Budgetverteilung für Werbung, Direct Mail, Plakat, Web und Co.	Maritz Research ● Kundenzufriedenheit richtig messen: Wie man nicht kompensierbare Einflussfaktoren in Studien berücksichtigt
▶ 15.45 – 16.30 Uhr	respondi ● ● Konsumenten abgeschminkt, oder: Was treibt den Kauf? Off- und Online-Entscheidungsprozesse am Beispiel Kosmetik	Produkt + Markt ● ● Einen Schritt voraus: B2B-Marktforschung mit WATI	Ingress ● ● Das Ende der getrennten Befragungswege – echte Mixed-Mode-Befragungen	Ipsos ● Triangulation in der Praxis – das Zuglabor von Deutsche Bahn und Ipsos	SKOPOS ● ● E-Mobilität aus Verbrauchersicht – was Kunden wissen, glauben zu wissen oder befürchten. Und was das für die Hersteller bedeutet	Rogator ● Panelforschung – Teilnehmerrekrutierung und der Weg zum eigenen Panel. Entwicklungsschritte kritisch betrachtet!	Q Agentur für Forschung ● ● Bosch: The virtual art of Gardening – eine Social Media Research Case Study
▶ 16.45 – 17.30 Uhr	Toluna ● Umfrageportale & Communities: Wie man heute Mitglieder nachhaltig motiviert und bindet	alegas ● Kundenbindung: Vom Forschen zum Finden	GMI – Global Market Insight ● ● „Gamification“ oder: Marktforschung und der Homo ludens – neue Impulse für Befragungen durch Spielmechanik?	ADM e.V. ● Vorbeugen ist besser als heilen! Der ADM – im Dienste der Markt- und Sozialforschung	EARSandEYES ● ● Immer und überall – praktische Erfahrungen mit QR-Code-Befragungen	SSI - Survey Sampling Germany ● ● Blending with Confidence – wie der richtige Stichprobenmix die Online-Marktforschung retten kann	mo'web research ● ● Pulsation – der Brand Performance Monitor (Fallbeispiel)

Workshop-Kategorien

- Datenverarbeitung
- Kunden
- Qualitative Marktforschung
- Erhebungs-Methoden
- Marken/Image
- Web 2.0 (z.B. Social Media, Webmonitoring, Blogs)
- Innovationsentwicklung
- Marketing-Mix
- Zielgruppen
- Sonstiges

Uhrzeit	Raum 1	Raum 2	Raum 3	Raum 4	Raum 5	Raum 6	Raum 7
▶ 10.00 – 10.45 Uhr	Ipsos Prognosetools von gestern für die Innovationen von heute? – Volumenforecast in allen Entwicklungsphasen von FMCG-Produkten	evolution Hier kommt die Datenpolizei! Kriterien für die Beurteilung der Qualität von Datensätzen	YouGovPsychonomics Erfolgreiche Differenzierung von Produkt, Service und Marke – neue Maßstäbe für B2B und B2C	Survalyzer Spielerei oder echter Mehrwert? Innovative Fragetypen in Online-Umfragen	Schober Group Geo- und Zielgruppen-Targeting mit der Microbase – Praxisbeispiele aus der Pharma-, Automobil- und Telekommunikationsbranche	Harris Interactive AG Mobile Surveys – eine neue Befragungsqualität	rheingold Der rheingold salon – Expertise für neue Geschäftsfelder
▶ 11.00 – 11.45 Uhr	Research Now iPhone, Android, Smartphones – wie smart ist Mobile Research heute?	GfK Brand Touchpoints in der digitalen Welt – eine Betrachtung von Kaufentscheidungsprozessen im GfK Media Efficiency Panel	Interrogare Markenemotionalen richtig messen	Dialago Zwischen den Zeilen lesen – SemanticMining	Maritz Research Kundenzufriedenheit richtig messen: Wie man nicht kompensierbare Einflussfaktoren in Studien berücksichtigt	Synovate Synovates Innovationsplattform IDEATE – ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Entwicklung, Begleitung und Umsetzung von Innovationen	Blauw Research It's all about Impact!
▶ 12.00 – 12.45 Uhr	Produkt + Markt Mensch – Patient – Verbraucher – Kunde: Die „neue Größe“ im Gesundheitssystem	IFAK Social CRM – CRM in Zeiten von Mobile Computing, Social Media und Shareaholics	Panelbiz Umfragerekutierung durch Soziale Netzwerke versus Online-Panels	nextpractice A Matter of Fact in a World of Values – mit nextexpertizer persönliche Präferenzen messen und vergleichen	EARSandEYES Benzin im Kopf – wie Consumer Insights helfen, ein Auto zu entwickeln	Interrogare 360° Path to Purchase Tracker – die Rolle von digitalen und offline Touchpoints im Kaufentscheidungsprozess Ihrer Produktkategorie	alegas Segmentierungsforschung mit MarketGeometrics®
▶ 13.45 – 14.30 Uhr	TNS Infratest Marktstrukturanalysen, Segmentierungen und U&As: Datengrab oder systematisches Fundament für Wachstumschancen?	Vocatus Kundenzufriedenheit in der Krise	D&B Deutschland GmbH Potenziale, Marktdurchdringung und Firmenadressen – D&B präsentiert neues Tool für die internationale B2B-Marktforschung	Séissmo Police Methods in the Supermarket – Cognitive Interviewing in Shopper Studies of the Retail Environment in Germany and Israel	abs Marktforschung Andere Länder, andere Sitten: Welche Fallstricke lauern bei internationalen Telefonbefragungen?	Rogator Panelforschung – Teilnehmerrekrutierung und der Weg zum eigenen Panel. Entwicklungsschritte kritisch betrachtet!	Harris Interactive AG Innovative Onlinemarktforschung jenseits von Befragungen
▶ 14.45 – 15.30 Uhr	Globalpark Mobile Marktforschung – quo vadis?	SPSS / IBM Enterprise Feedback Management – eine Befragungsplattform für den gesamten Befragungsprozess	Stratégir Online oder offline testen? Learnings & Guidelines – abgeleitet aus Vergleichsstudien und illustriert an Fallbeispielen aus der Praxis	mo'web research Speeder, Straightliner, Click-Happies und andere Betrüger	PSYMA GROUP Medizinische Marktforschung – Charme, Chance und Chaos	NORDLIGHT research Welche Conjoint-Methode ist die beste?	MANAGEMENT consult Erfolg braucht Begeisterung. Oder: Warum die Zufriedenheitsforschung meist zu kurz greift!
▶ 15.45 – 16.30 Uhr	MANAGEMENT consult Das Gros verschenkt Geld! Preismanagement auf dem Prüfstand	respondi Insight Communities – Forschungsfragen mit Kurzzeit-Communities schnell und zuverlässig beantworten	infas All business is local business: Potenziale mit Marktforschung ermitteln und lokalisieren	MSR Consulting „Die sind super!“ Erfolgreiches Empfehlungsmanagement für Dienstleistungsunternehmen	UMA Alternde Gesellschaft: Wie leben (zukünftige) Senioren und wie stellen Sie sich das Leben im Alter vor?	SKOPOS How to Switch CATI! Chancen und Risiken bei der Umstellung eines Trackings von CATI auf Online-Access-Panel-Interviews	concept m Die Erforschung des Unbewussten – wie tiefenpsychologische Marktforschung zu fundamentalen Consumer Insights kommt



Ausführliche Workshopbeschreibungen und Ausstellerprofile sowie **Informationen rund um die Research & Results 2011** unter www.research-results.de



Jetzt online
registrieren
[www.research-
results.de](http://www.research-results.de)

Informationen

Veranstaltungstermin

26. und 27. Oktober 2011

Öffnungszeiten für Besucher

26. Oktober 2011: 9.00 bis 18.30 Uhr

27. Oktober 2011: 9.00 bis 18.00 Uhr

Hallen / Workshop-Räume

Ausstellung: Halle 1 und Halle 2

Workshops: 4 Konferenzräume im Foyer,
3 Konferenzräume in den Messehallen

Besuchermanmeldung

Als Fachbesucher haben Sie nach Anmeldung auf der Website www.research-results.de kostenfreien Eintritt an beiden Messetagen zur Ausstellung und zum Kongressprogramm. Eine Anmeldebestätigung erhalten Sie nach Anmeldung per E-Mail. Gegen Vorlage dieser Anmeldebestätigung werden Ihnen bei Ihrem Messebesuch am Anmeldeschalter der Eintrittsausweis und die Besucherunterlagen überreicht.

Anfahrt

Optimal zu erreichen: Das M,O,C, im Münchner Norden liegt nur 20 Minuten vom Flughafen und 12 U-Bahn-Minuten von der Stadtmitte entfernt. Durch die direkte Anbindung an die Autobahnen A9 Nürnberg/München und A99 ist es mit dem PKW schnell und bequem erreichbar. 1500 Tiefgaragenplätze befinden sich im Haus.

Veranstaltungsort

M,O,C, Veranstaltungszentrum
Lilienthalallee 40
80939 München
www.moc-muenchen.de

Veranstalter • Kontakt

Reitmeier Input Management Services GmbH

Haldenbergerstraße 28
80997 München
Telefon 089 / 149 02 79-0
Telefax 089 / 149 02 79-29
E-Mail info@research-results.de
www.research-results.de
Geschäftsführer: Hans Reitmeier, Heinrich Fischer, Martin Sippel