



Live presentations | duration: 30 minutes

Presentation rooms Atrium 3

S Simultaneous translation
German → English

in English

Time	C112 S	D111 S	C115	D106	C117	C119	C121
10:00 – 10:30	Caplena Delicious recipes for your Insights – Dr. Schaer makes text easily digestible through AI	Norstat Deutschland GmbH Efficient marketing decisions with live dashboards.	Special: CX-Summit Cint REWE KUNDENSTIMME-Panel: Qualitäts- und Insightsbooster für interne und externe Studien mit Transaktionsdaten	Special: CX-Summit Bilendi & respondi Nah, näher, Bilendi Discuss – Chancen und Limitationen für DIY-Qual und den Agentureinsatz	Harris Interactive / Toluna Agile – DIY – Data Quality, wie erzielen wir die optimale Datenqualität?	OvationMR Employee Mental Health and Well-being in the Post Pandemic Workplace	Start-up aimpower Künstliche Intelligenz (KI) als Booster für Marketingperformance und kreative Effektivität
10:50 – 11:20	eye square Faster, higher, further – News from the TikTok advertising cosmos: Branding or performance what do the TikTok users want	Special: CX-Summit Ipsos GmbH It's called Consumer Journey and not Tech Journey - Mercedes-Benz Mobility and Ipsos explain why	Kantar Die zarteste Versuchung, seit es Marktforschung gibt: Beschleunigen Sie mit Kantar Marketplace ihr Markenwachstum	FFIND Quantitative Research and Metaverse: M.A.Y.B.E. is possible?	MANUFACTS Research & Dialog Raus aus der Routine – Rein ins Research Camp: Gemeinsam qualitative Forschung auf ein neues Level heben	Produkt + Markt Das Rollenmodell der Agilen Forschung: So schaffst Du User-Orientierung im Team	Start-up Innovators4Research B.V. I thought you were happy ... Understanding true human emotions
11:40 – 12:10	Interrogare Sustainability in the crisis: outsmarting the do/say gap	Special: CX-Summit Confirmit From feedback to action: making CX programmes more action-oriented through crowdsourcing!	Q Agentur für Forschung Die SWR NEWSZONE – Mit Design Thinking und Marktforschung zum innovativen Medienangebot	VICO Social Media Marktforschung mit KI-Textanalyse für erfolgreichere Produkte (Bsp. Automobilindustrie / Elektronikbranche)	Special: CX-Summit Kantar GmbH Läuft Ihr CX-Programm nicht richtig? Mit mehr Power auf der Erfolgsspur – der Kantar CX Accelerator bringt Ihr CX Programm nach vorne	Special: CX-Summit SKOPOS GmbH & Co. KG Vorsprung durch Technik – wie AUDI mit seiner Insight Community schnell & effizient Mafo-PS auf die Straße bringt	Start-up Horizon Integrating real behavioural data into consumer insights – based on a case study by BSH for a Bosch product
12:30 – 13:00	quantilope quantilope & Lindt: Driving Research Efficiencies on a Global Scale	Special: CX-Summit Panel discussion succreet GmbH What does CX Management do to market research? New perspectives, new challenges and new opportunities. (12:30 – 13:15)	eye square GmbH Effekte von Werbung auf die mentale Verfügbarkeit	Premise Data inVisible: Crowdsourcing global insights into the product journey, from supply to sale	Dynata GmbH Wie sich kanalübergreifende Kampagnenmessungen mit Hilfe passiver Datenerhebung realisieren lassen	Rogator AG In drei Schritten zum erfolgreichen Zielgruppen-Panel und Online-Community – Forchtest du schon oder suchst du noch?	Caplena Why You Should Ditch Overall Sentiment
Lunch break				Lunch break			
14:20 – 14:50	september Strategie & Forschung GmbH Emotion Engine – the measurement of the unconscious in an AI-supported database	DataExpert Services Kft. From kitchenette to boardroom: How to embed market research data into the entire organization.	DataDiggers Family dynamics under current social and economic pressure	Keynote succreet GmbH Herausforderungen der Marktforschung im volatilen Tourismusumfeld – am Beispiel DZT	INNCH innovation guided by research GbR Innovation Guide: Psychologische Forschung und Entwicklung zusammen denken – für Innovationen, die Sinn machen	SKOPOS GmbH & Co. KG Modern, zielgruppenspezifisch & flexibel – Wie Marktdaten-Dashboards bei Carlsberg für bessere Entscheidungen sorgen	Talk Online Deutschland GmbH New Trends, New Demographics: The Online Consumer Landscape, Post-Pandemic
15:10 – 15:40	Confirmit Market research-specific solution or BI software? The pros and cons of choosing the right reporting and dashboard solution	Cint Online panels for advertising research – application scenarios of the Ad Alliance Cross Device Graph in ATV/CTV	SKIM Beyond the buzzword: Using workshops to unlock strategies	Relative Insight Cracking The Enigma Of Gen Z by Analyzing Open-Ended Survey Responses	SKOPOS GmbH & Co. KG ISO 20252: Führt Qualität zum Erfolg? Eine Podiumsdiskussion mit namhaften Teilnehmer:innen gibt Aufschluss	Harris Interactive / Toluna Wie gelling inflationengetriebene Preisanpassungen?	OvationMR Planning past the Great Resignation – WFH, hybrid, in-office: The talent of the world has changed. How to succeed.
16:00 – 16:30	Bilendi & respondi Staying warm in winter – Germany and the energy crisis. Quantitative and qualitative results, regional differences	Innofact AG Advertising research: How beat and tempo influence the effectiveness of TV commercials	Ipsos GmbH Inflation – Herausforderung für Verbraucher, Chance für Unternehmen?	Interrogare Mentale Verfügbarkeit für Markenwachstum nach Byron Sharp – der richtige Methodenmix zur Umsetzung	Kantar GmbH An Agile Manifesto for Market Research	Sawtooth Software A Novel Approach to Identifying Random Survey Respondents	Produkt + Markt Mehr Nähe geht nicht: So sorgen Insight Lounge und IN SPIARY für mehr Substanz in der Forschung
16:50 – 17:20	Panel discussion succreet GmbH Current challenges in corporate market research (16:50 – 17:35)	rheingold salon We need to rethink the world ... Why women will save the world ... and men are essential for this	Media research succreet GmbH Ein neuer Standard für die TV- und Video-Forschung? Aufklärung zum WFA-Projekt zur cross-medialen Video-Messung	Entropik Tech How far is too far? Using Behavioral AI to reveal socially desirable answers.	Netquest The Making of Netrica, A Behavioral Data Product	Global NR Building brands across markets with Glocalities: a cross cultural approach	

Note: entries as of the editorial deadline - changes are possible



Intensive workshops | duration: 45 minutes

Presentation rooms Atrium 3

Time	D108	D103	D104
10:40 – 11:25	Rogator AG Session 1: Qualitätssicherung für die Umsetzung Ihrer Umfragen – Klippen umschiffen mit Rogator	Survalyzer AG Session 1: Die fünf wichtigsten Regeln der Dashboard Erstellung	Special: CX-Summit Masterclass succeet GmbH Session 1: Insights im Daten-dschungel: Die lange Reise zur Customer Journey
11:50 – 12:35	Rogator AG Session 2: Qualitätssicherung für die Umsetzung Ihrer Umfragen – Klippen umschiffen mit Rogator	Survalyzer AG Session 2: Die fünf wichtigsten Regeln der Dashboard Erstellung	Special: CX-Summit Masterclass succeet GmbH Session 2: Insights im Daten-dschungel: Die lange Reise zur Customer Journey
Lunch break			
14:30 – 15:15	eye square GmbH Session 1: MindDoc: Wie das Nutzungserlebnis einer Mental Health App mit UX optimiert werden kann	Special: CX-Summit SKOPOS GmbH & Co. KG Session 1: CX & Mystery Shopping: Wie Fressnapf Insights aus beiden Disziplinen in einem integrierten Qualtrics-Reporting verbindet	Special: CX-Summit StraightOne GmbH Session 1: Behavioral Economics goes Agile – Wie Sie mit Agile Customer Thinking die Kundenerfahrung optimieren
15:40 – 16:25	eye square GmbH Session 2: MindDoc: Wie das Nutzungserlebnis einer Mental Health App mit UX optimiert werden kann	Special: CX-Summit SKOPOS GmbH & Co. KG Session 2: CX & Mystery Shopping: Wie Fressnapf Insights aus beiden Disziplinen in einem integrierten Qualtrics-Reporting verbindet	Special: CX-Summit StraightOne GmbH Session 2: Behavioral Economics goes Agile – Wie Sie mit Agile Customer Thinking die Kundenerfahrung optimieren

Short presentations | duration: 15 minutes

Open Stage in Hall 3

Time	Open Stage	Time	Open Stage
10:00 – 10:15	Start-up Afrisight Audience as a Service (AaaS): On-demand, real-time, reliable & cost-effective Africa & emerging markets consumer & B2B data & insights	14:20 – 14:35	eye square GmbH Verbesserung von Vorhersagemodellen: angewandte Neuroforschung und statistisches Marketing-Mix-Modelling
10:25 – 10:40	Start-up Mataono GmbH Emotionen einfach analysieren	14:45 – 15:00	Ascribe Fully Automating Verbatim Coding and Text Analysis – dreams do come true!
10:50 – 11:05	Start-up Redem GmbH Das mühsame Cleaning von offenen Fragen hat ein Ende	15:10 – 15:25	Start-up epap Ask your customer: Mit digitalisierten Kasensbons zu wertvollen Shopper Insights
11:15 – 11:30	Start-up oculid GmbH May I have your ATTENTION please! – Wie Mobile Eye Tracking das Testen von Ads & Videos auf ein neues Level hebt	15:35 – 15:50	Start-up LReply GmbH LReply - Das innovative Test-Ökosystem
11:40 – 11:55	Start-up Murmuras Verhalten in Mobilen Apps messen: Konsumenten- & Wettbewerber-Analyse in 2023	16:00 – 16:15	Start-up innerSense GbR Let's connect – Gemeinsam auf Forschungsreise gehen
12:05 – 12:20	Start-up Wavix Get more CATI calls answered with Wavix	16:25 – 16:40	Start-up deepsight Textanalyse durch ein KI-Tool? Get out of the (Black) Box!
12:30 – 12:45	Start-up Lifepanel Building the next generation of Probability Panels: Lesson Learned	16:50 – 17:05	Special: CX-Summit Start-up liCili Revolution KI-Textanalyse: Die Zukunft der Kundenorientierung an den Best-Practices Betzold, Porta und W&W Gruppe
12:55 – 13:10	Start-up AskBrian Der Research Assistent, der niemals schläft!	17:15 – 17:30	Start-up TAWNY Die neue Welt der Emotion Analytics: Technologie, Tool und Analysemethoden
Lunch break		17:40 – 17:55	Special: CX-Summit Start-up FORSCHERDRANG Qualitative B2B-Grundlagenstudie: Wie die Lufthansa Cargo mit Hilfe tiefer Insights ihre Customer Experience optimiert

Registered? Not registered?
How to get access to the sessions

You have registered:

Please be sure to arrive in good time at the appropriate room.

Note: reservations expire 5 minutes before the start of the session!

You are on the waiting list:

5 minutes before the start of the session, free seats will be offered to visitors who are on the waiting list.

You are on the guest list of the presenting exhibitor (VIP):

You will be admitted 5 minutes before the start of the sessions.

You are not registered:

Free seats in “open” sessions will be offered to interested parties shortly before the start of the presentation.

In “closed” sessions, the exhibitor decides whether you are admitted. BTW, most sessions at succeet22 are “open”.

Networking and evening events

succeet22 offers you a variety of opportunities for networking and professional exchange within the insights community – during the day and also in evening events.

For example, The Research Club’s succeet22 Networking After Party will take place on Thursday from 19:30 at the Kongress Bar. Beforehand, we recommend another tour through the exhibition hall: in the succeet22 Happy Hour, a number of exhibitors will have food and drinks ready for you at their stands (until 19:30).



Live presentations | duration: 30 minutes

Presentation rooms Atrium 3

S Simultaneous translation
German → English

in English

Time	C112 S	D111 S	C115	D106	C117	C119
10:00 – 10:30	Confirmit Research & Technology: Threat or Symbiosis?	Special: CX-Summit Happy Thinking People The Path to Powerful Personas	Special: CX-Summit Rogator AG In drei Schritten zur Customer Centricity – Die NPS®-Messung als ganzheitlicher Prozess für positive Markenerlebnisse	Kantar GmbH The evolution of Research Gamification Techniques: A review of 10 years of fun and games	Schlesinger Group Disrupt Your Research Without Being Disruptive	Behaviorally Inc. Behavioral Research trifft auf Künstliche Intelligenz – Verpackungsforschung im Jahre 2022
10:50 – 11:20	Innofact AG Gamification in market research: Forecasting sales effects and cannibalisation with the INNOFACT- Chip game	Special: CX-Summit StraightOne GmbH Resilience in crises using the example of the tourism industry – Create the right CX with customer thinking despite rapid context changes	QuestionPro GmbH No Limits mit Online Communities: Think big. Scale big. Grow fast!	Tobii Capturing deep consumer insights with eye tracking and attention data	Q Agentur für Forschung Trend-Gipfelstürmer on Tour: Mit künstlicher Intelligenz und Ethnographie Beautytrends erkennen und erlebbar machen	moweb research Onlineumfragen 10t: Eine praxisbezogene Einführung in die Grundbegriffe der Online-forschung
11:40 – 12:10	Panel discussion succeet GmbH New Approaches in Consumer Research (11:40 – 12:25)	Special: CX-Summit Ipsos GmbH Budget- and Investment Planning: Smart Solutions for corporate CX Management	Civey Die richtigen Zielgruppen befragen mit dem größten Online-Panel Deutschlands	Special: CX-Summit september Strategie & Forschung GmbH Viele Köche veredeln den Brei – kundenzentrierte Innovationsentwicklung statt stumpfem auf die Kundinnen starren	SKOPOS GmbH & Co. KG Faszination mobile Ethnographie! Mit Hello-Fresh- & Ionity-Tester:innen das Nutzerverhalten entschlüsseln	Harris Interactive / Toluna Smart Simplification – Agilität und Skalierbarkeit für Ihre Tools
Lunch break			Lunch break			
13:30 – 14:00	Fastuna Market researchers, rejoice! How to survive in times of automation	eye square GmbH How the machine fools us. – Human experience in the market research universe	DataLion GmbH 10 Shortcuts durch den Reporting-Dschungel – Wie Sie mit intelligenten Automatisierungen und Routinen entspannt ans Ziel kommen	Start-up AskBrian Von Brian und Yoda bis zur synthetischen Umfrage	MANUFACTS Research & Dialog Raus aus der Routine – Rein ins Research Camp: Gemeinsam qualitative Forschung auf ein neues Level heben	INNCH innovation guided by research GbR Design Guide: Welche Farbe hat ‚Kauf ich‘? – Design-geleitete Forschung für Forschungsgeleitetes Design
14:20 – 14:50	Fieldstat Quant research in Central and Eastern Europe Cancelled due to illness!!!	Black Swan Data PepsiCo, P&G, Kraft Heinz and J&J – how are the world’s leading innovators using AI and Big Data to supercharge their innovation processes?	Ipsos GmbH We need to talk about creativity	ESOMAR Why You Need An Insight: Alchemist in Your Company	Mabaono GmbH Emotionsanalyse in Folder-Tests	DGOF GOR 22 Best Practice Winner Study: „Leverage the Virtual Consumer“
15:10 – 15:40	Special: Recruiting Panel discussion succeet GmbH How to enter the insights industry? (15:10 – 15:55)		Media research succeet GmbH Innovation aus Australien: Was ist dran am Neuro Impact Factor? Die Werbe-Währung von „Down Under“: Ein Modell für Deutschland?			

Note: entries as of the editorial deadline - changes are possible



The succeet22 specials

1. CX-Summit

What’s new in the field of customer experience? Find out here! In presentations, intensive workshops, in two masterclasses on Data & CX as well as in the CX panel discussion, presented by Dr. Peter Pirner. CX-Summit sessions are marked in the agenda overview.

2. Recruiting

Especially (but not only) for students: on Friday, exhibitors will present themselves as interesting employers: with posters and short presentations (Open Stage). Please also note the panel discussion „How to get into the insights industry?“ and the masterclasses.

Looking for a job?

Please find the job postings from our exhibitors on our website. Why not make an appointment to get to know one another at succeet22?





Intensive workshops | duration: 45 minutes

Presentation rooms Atrium 3

Time	D108	D103
10:40 - 11:25	eye square GmbH Session 1: Powerful combination: In context technology and smartphone eye-tracking	Produkt + Markt Session 1: Mehr Speed, mehr Tiefe: Wie KI die qualitative Marktforschung umkrempelt
11:50 - 12:35	eye square GmbH Session 2: Powerful combination: In context technology and smartphone eye-tracking	Produkt + Markt Session 2: Mehr Speed, mehr Tiefe: Wie KI die qualitative Marktforschung umkrempelt
Lunch break		
13:30 - 14:15	Masterclass succeet GmbH Session 1: „The audience has always been my best director“ Tools aus dem Storytelling für zielgruppen-gerechte Ergebniskommunikation	Masterclass succeet GmbH Session 1: Nur mit Kompetenz zum Erfolg? Das klappt nicht! Diese 4 Faktoren benötigen Sie außerdem.
14:40 - 15:25	Masterclass succeet GmbH Session 2: „The audience has always been my best director“ Tools aus dem Storytelling für zielgruppen-gerechte Ergebniskommunikation	Masterclass succeet GmbH Session 2: Nur mit Kompetenz zum Erfolg? Das klappt nicht! Diese 4 Faktoren benötigen Sie außerdem.

Short presentations | duration: 15 minutes

Open Stage in Hall 3

Time	Open Stage	Time	Open Stage
10:00 - 10:15	Special: Recruiting eye square GmbH eye square - kind competent and free	12:05 - 12:20	Special: Recruiting Talk Online Deutschland GmbH Tito & Friends - Deine MAFO-Karriere in einem internationalen Team
10:25 - 10:40	Special: Recruiting SKOPOS GmbH & Co. KG SKOPOS - Du hast uns gerade noch gefehlt!	13:30 - 13:45	Special: Recruiting Ipsos GmbH Du bist auf der Suche nach deinem Perfect Match?
10:50 - 11:05	Special: Recruiting MANUFACTS Research & Dialog Same same, but different: wie Manu-facts dir eine neue Perspektive gibt	13:55 - 14:10	Special: Recruiting Bilendi & respondi Bilendi & respondi inside - Wir stellen uns vor
11:15 - 11:30	Special: Recruiting SKIM Ein Tag im Leben eines SKIMmers: Erforschen, wie Menschen sich verhalten und warum	14:20 - 14:35	Special: Recruiting Innofact INNOFACT: Jung, bunt, familiär und begeistert
11:40 - 11:55	Special: Recruiting Interrogare Marktforschung ist gähnend langweilig? Wir beweisen das Gegenteil!		

Note: entries as of the editorial deadline - changes are possible



Contact the organiser of the succeet events

succeet GmbH
 Im Baumstückle 45
 71334 Waiblingen
 Germany

+49 7151 90 383 90
 info(at)succeet.de
 www.succeet.de

Photocredits:
 Title (iStock+1395543776)
 p.10/11 (iStock+181250359)



Save the date

succeet23:
 October 25-26, 2023

We look forward to seeing you again.