

KANTAR INSIGHTS DAY 2026



Keynote

Vertrauen ist alles – aber wie misst man das?



Von Brand Tracking zu Brand Intelligence

Warum klassische Markenmessung an ihre Grenzen stößt und worauf es bei der nächsten Generation der Markenmessung ankommt.



Das „Warum“ hinter dem Kundenfeedback

Wie eine neue Generation qualitativer Forschung tiefere Einblicke liefert – schneller, skalierbarer und unterstützt durch KI. Einblicke aus einem aktuellen Pilotprojekt.



Deichmann x SpongeBob

Von der Creator-Auswahl bis zur Content-Optimierung – wie Marken kulturelle Relevanz, Community-Power und Markenwirkung erfolgreich verbinden.



Mehr Wirkung aus jedem Asset

Guter Content entsteht nicht zufällig. Wir zeigen, wie Werbemittel auf Basis bewährter Wirkungsfaktoren gezielt optimiert werden können, um Aufmerksamkeit, Markenwirkung und Conversion zu steigern – mit Empfehlungen, die direkt im Asset visualisiert werden.



Marketing, das echten Business Impact schafft

Gemeinsam mit **Carglass** zeigen wir, wie sich Marketingwirkung mit konkreten Geschäftsergebnissen verknüpfen lässt.



Jenseits von Produkteigenschaften – Die Kraft emotionaler Klarheit

Was andere Marken von **Volkswagen** lernen können, wenn es darum geht, Bedürfnisse, Emotionen und Markenpositionierung wirkungsvoll zusammenzubringen.



Innovation jenseits der KI-Einheitspampe

Wie Unternehmen mit KI echte White Spaces identifizieren und differenzierende Innovationen entwickeln, die zur eigenen Marke passen.