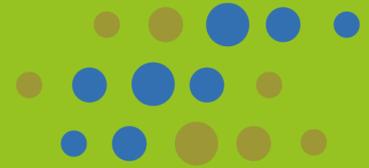


# Dos & Don'ts, um B2B-Zielgruppen von der Teilnahme an Quali Studien zu überzeugen



SÉISSMO



Web-Seminar zur WdM  
12. Mai 2022

Und wie man  
Insights aus ihnen  
herauskitzeln kann

Merci à

Marketing  Espace

sei Dank



1 Ausgangslage

2 Was die Corona-Krise geändert hat

3 Herausforderungen

4 Lösungsansätze

# 1 Ausgangslage

Warum sind wir als **qualitatives** Marktforschungsinstitut überhaupt auf dieses Thema gekommen?

Dieser Thematik müsste sich eigentlich ein Feld-Dienstleister annehmen.

Nun, es wird für alle **immer schwieriger**, Teilnehmer/innen für B2B-Projekte zu finden. Darum geht es heute in unserem Web-Seminar.

- 1) **Woher** kommen diese Schwierigkeiten?
- 2) **Wie überwinden** wir sie gemeinsam (Auftraggeber, Institut, Feldpartner)?

Wir gehen ins Gespräch mit vielen unterschiedlichen Gesichtern der Berufswelt – und jedes ist anders



A word cloud of various professions in German, including: Tierarzt/Tierärztin, Konditor/in, Ingenieur/in, PTA, Trockenmaurer/in, Professor/in, Elektriker/in, Optiker/in, Baustellenleiter/in, Techniker/in im Wasserwerk, Getränkefachhandel, Architekt/in, Kosmetiker/in, Reitlehrer/in, Krankenpfleger/in, Dermatologe/in, Apotheker/in, Verkäufer/in, Klempner/in, Gastronom/in, Molekularbiologe/in, Psychotherapeut/in, Statiker/in, Friseur/in, Arzt/Ärztin, Flottenmanager/in, Influencer/in, Bäcker/in, Koch/Köchin, and Bauunternehmer/in.



# Was sind die besonderen Herausforderungen von qualitativen Erhebungen?

Unsere Interviews  
sind **lang**

**35-45-60-90 Minuten**  
und mal halbe Tage, oder  
mehrere Tage in Folge

Das Thema kann sehr  
**generisch** und  
**explorativ** sein

**allgemeine (teilweise  
abstrakte) Themen**  
selten Neues zum Anfassen

Unsere Studien sind  
oft **international** und  
haben uns in über 20  
Länder geführt

**Jede Kultur tickt anders**  
und jeder Feldpartner!

Um Antworten zu liefern, sind wir ins Gespräch mit einigen unserer Feldpartner gegangen – ihnen sei an der Stelle gedankt

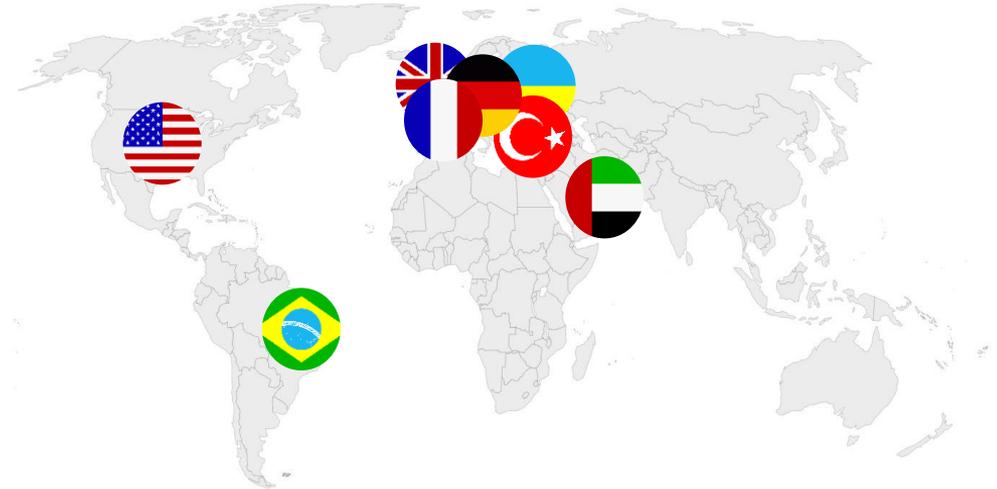
Marketing  Espace



CENTRAL FIELDWORK



eksen



## 2 Veränderter Kontext

Wir haben nicht nur einen **Anstieg der B2B-Projekte**, sondern auch zunehmend mehr **Marktforschungsreife** seitens der B2B-Verantwortlichen beobachtet.

B2B-Forschungen sind ein **fester und wichtiger Bestandteil des Umsatzes**:

- Ca. 1/4 bis zu 1/3 des Gesamtumsatzes wird durch B2B generiert (bei unseren Felddienstleistern in Europa, ähnlich bei Séissmo)

In manchen Teilen der Welt gab es einen **Rückgang** der B2B-Studien seit der Corona-Krise (konjunkturbedingt).

## Was hat Corona geändert? Eine fortschreitende Digitalisierung!

Die Zeiten, in denen Fachzielgruppen quer durch die (Groß)Stadt gefahren sind, um in einem Studio ein Gespräch über ihre Branche zu führen, sind vorbei! Diese unnötige Reisezeit (inkl. negative Umweltbilanz) haben sich viele Menschen wieder angeeignet.

Jetzt eröffnen sich neue Möglichkeiten, mehr Menschen für die B2B-Marktforschung zu gewinnen:

- **Zeitlich flexibler** (45 Minuten passen immer wieder rein, Arbeitszeiten sind fließender)
- **Ortsunabhängiger** (auch mal von Zuhause aus vor der Arbeit und/oder im Home Office)
- **Format-unabhängiger** (als unhöflich empfundene Praktiken in manchen Kulturen werden zum 1. Mal akzeptiert: z.B. der Erstkontakt mit potentiellen TN via Telefon oder E-Mail ist im nahen Osten kein „No Go“ mehr)
- **Inklusiver** (breitere geographische Streuung, Teilnahme von bisher nicht erreichten Menschen)

Und trotzdem ist das alles nicht einfacher geworden! Wieso denn nicht?

Man könnte also meinen, dass digitale Befragungsmethoden die Rekrutierung jetzt erleichtert haben. Leider nein.

Es wird schwieriger, die richtigen **Teilnehmer/innen zu finden**, was **längere Rekrutierungsdauer**, mehr Arbeitsaufwand, **höhere Incentives** und somit insgesamt **höhere Kosten** nach sich zieht.

**Wo liegen die Schwierigkeiten?**

« We used to have this issue of having the receptionist as a barrier of getting in and try to speak to someone. But that was all gone. We literally had no contact details or any way of contacting them. (Gemma Langstone, Central Fieldwork, UK)



# 3 Herausforderungen



### Techniker in der Wasserwirtschaft

- ▶ Kritische Infrastruktur
- ▶ Meist Verbände
- ▶ Sehr fragmentierter Markt
- ▶ Schwierig, in den Strukturen die richtigen Ansprechpartner zu identifizieren
- ▶ Sehr misstrauisch gegenüber Marktforschung (Hacking/ Spionage)



### Technische Leiter in der Baubranche

- ▶ Veraltete und unvollständige Kundenliste, Kontaktperson ist nicht der relevante Ansprechpartner
- ▶ Hohe Fallzahl
- ▶ 60-min-Interview
- ▶ Abstraktes Thema ohne persönliche Relevanz, Sinn der Forschung schwer zu vermitteln



### Baustellenleiter

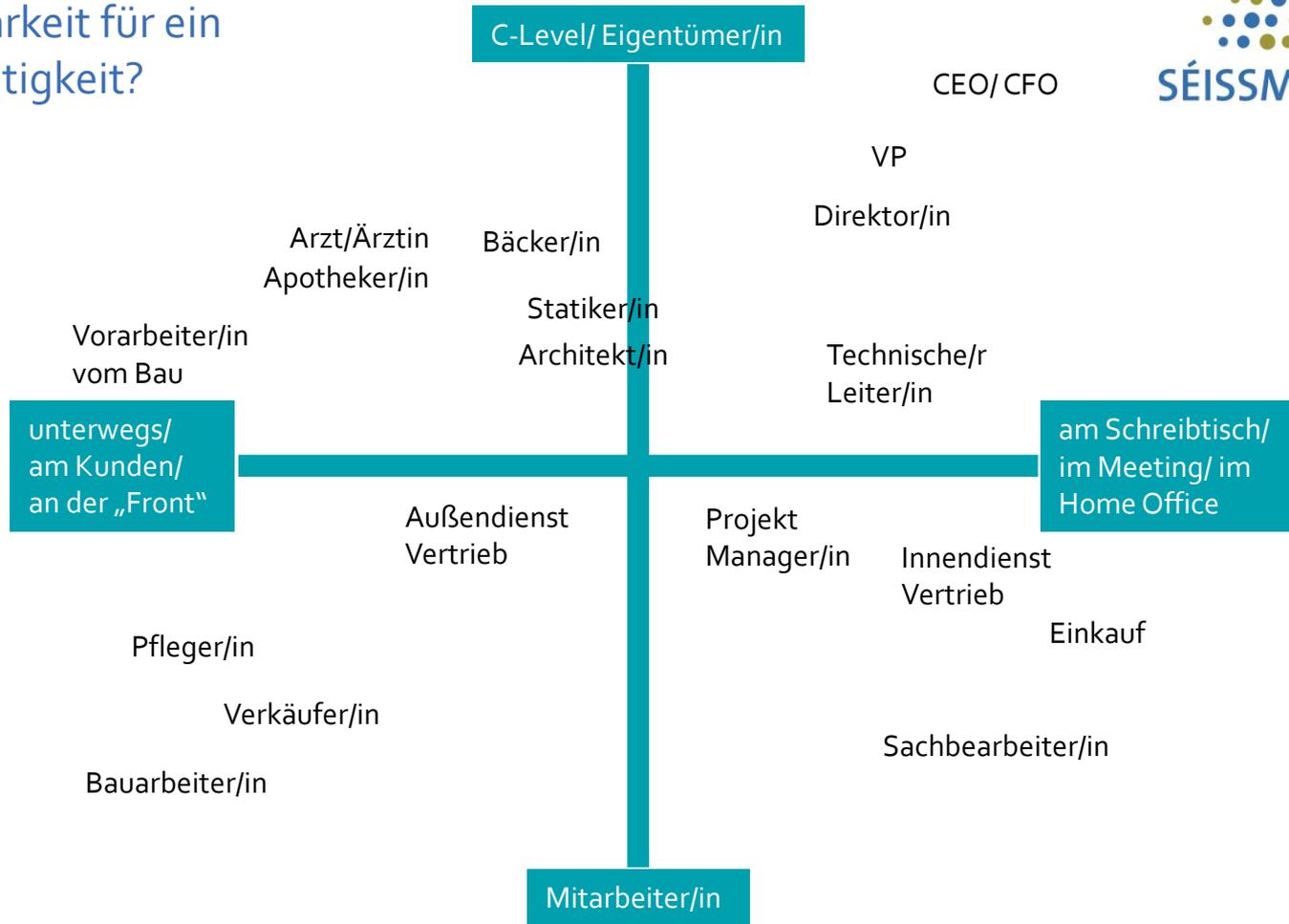
- ▶ Kleine Fallzahl
- ▶ Im Vorfeld offizielle Infomail mit Kunden-CI & Kontakt für Rückfragen
- ▶ Vor-Ort-Beobachtung mit Live-Zeichner, der sichtbar macht, was die Mafo will und das Berufsbild (wörtlich) aufwertet
- ▶ Einladung zum Mittagessen



### Bäcker

- ▶ Gute Kundenliste vom Auftraggeber
- ▶ TN wurden von Sales „vorgewarnt“
- ▶ Interview wurde per Telefon durchgeführt
- ▶ Flexibilität für die Interviewzeiten
- ▶ Der Auftraggeber durfte genannt werden

# Wie ist die Verfügbarkeit für ein Gespräch je nach Tätigkeit?



Geheimtipp: Der Mitarbeiter-Bereich wird unzureichend als indirekter mitentscheidender Faktor angesehen und qualitativ (jenseits von UX) befragt!

## Was sind die Probleme, die speziell auf der TN-Seite auftreten?

- **Knappheit der (gefühlten und erlebten) Zeit** der potenziellen TN
- **Unbekanntheit der Marktforschung** für alldiejenigen Personen, die nun für Online-Marktforschung kontaktiert werden.  
Insbesondere **Unverständnis der Quali-Mafo**: ein offenes Gespräch?  
Kein „survey“, kein Fragebogen?
- **Knappheit der (guten) Rekrutierer!** Die richtige Ansprache der Zielpersonen und ihres Umfeldes ist ein Muss. Wer bei B2B-Projekten mitarbeitet, sollte über ein **gewisses Ausdrucksvermögen** verfügen (Augenhöhe) und sich als **Chamäleon** verhalten (Codex der jeweiligen „Zunft“).

« Wenn man einen New Yorker anspricht, dann kann er/sie was mit Marktforschung anfangen. Wenn man in Idaho anruft, glauben sie, es ist ein „scam“.  
(Maryanne Livia, RRU Research, United States)

« Über persönliche Kontakte kommt man an schwierige Profile ran. Man muss aber schon eine Vertrauensbeziehung mit dem Kontakt aufgebaut haben, damit er uns weiter empfiehlt.  
(Djalma Freitas, QRF Pesquisa, Brasilien)

« Die Rekrutierer müssen wissen, wie sie sich verhalten müssen. Wenn sie nicht richtig sprechen, also die Grammatik korrekt anwenden, dann legen die potenziellen Teilnehmer einfach auf.  
(Erdogan Gundogdu, Eksen, Türkei)

## Was sind die Probleme, die speziell bei B2B-Auftraggebern auftreten?

- B2B-Unternehmen möchten immer **speziellere Zielgruppen** befragen mit einer sehr geringen Inzidenz.  
Somit ist der Aufwand sehr hoch, den man aber scheinbar nicht komplett dem Auftraggeber berechnen kann.
- Außerdem wird oft erwartet, dass man die TN für die Studie gewinnen kann, **ohne den Auftraggeber zu nennen**, was eine weitere hohe Hürde schafft.
- **Kundenlisten**, die häufig intern angepriesen werden, entpuppen sich regelmäßig als nicht aktualisiert/ gepflegt.
- **Unethisches** Verhalten kommt vor (vertrauliche Daten, DSGVO...)

- « Sensible Daten wie Umsatzzahlen sollten nicht in einem Interview abgefragt werden. Leider kommt das immer wieder vor. Nach einer solchen Erfahrung wird der Teilnehmer für weitere Studien nicht mehr zur Verfügung stehen.  
(Ricardo Vieira, RP Pesquisa, Brasilien)

- « Ich habe den Eindruck, dass die Zielgruppen immer spezieller und immer ausgesuchter werden – bei oft sehr kleiner Inzidenz. Das ist eine der Hauptproblematiken.  
(Ute Wetzlar, Quovadis, Deutschland)

Ein spezieller Punkt zu den Kundenlisten, da sie sich sehr in ihrer Qualität unterscheiden

### **Der Teufel steckt im Detail**

- Wie gut gepflegt ist die Liste?
- Welche Informationen beinhaltet sie? Welche fehlen? Welche sind vielleicht überflüssig und machen sie unübersichtlich für Fremde?

### **Die Wirkung der Kundenliste kann maximiert werden, wenn**

- die selektierten Kontakte der Liste im Vorfeld über die Studie informiert wurden
- diese Interesse gemeldet haben bzw. zugesagt haben
- die Personen auf der Liste schon einmal an einer Marktforschung teilgenommen haben (noch besser: bereits an einem Einzelinterview oder einer Gruppendiskussion teilgenommen)

« Eine Liste muss immer gepflegt werden. Ich weiß selber, wie viel Arbeit das macht, eine Datenbank zu pflegen. Dass ich eine richtig perfekte Liste bekommen habe, das habe ich noch nie erlebt.

(Olaf Dose, Dose Marktforschung, Deutschland)

« In der Ukraine benötigen wir 3 Kontakte, um einen B2B-Experten zu rekrutieren. D.h. eine Liste mit einer Übersetzung von 3 zu 1 bringt uns bereits zum Ziel.

(Oksana Bandurovych, Séissmo, Deutschland)

## Faktor Zeit:

B2B-ZG besonders von gefühlter Zeitknappheit und Überforderung betroffen!

## Faktor Fremd:

Regionen/ Biotope, in denen Mafo nur wenig bekannt ist, weil dort bisher wenig geforscht wurde

## Faktor Spitzfindigkeit:

Sehr spezielle/ spitze Zielgruppe(n) sind nur mit viel Aufwand zu finden

## Faktor Wertigkeit:

Fehlende Bereitschaft, für gute Rekrutierung ausreichend Zeit und Geld zu investieren

## Faktor Fun:

Abstrakte und unattraktive Fragestellungen, die potentielle TN nicht interessieren/ keinen unmittelbaren Benefit sichtbar machen

## Faktor Flexibilität:

Wenn es nicht möglich ist, sich an die TN anzupassen (Zeit, Format)

## Faktor Karteileichen:

Veraltete Kundenlisten, falsche oder fehlende Angaben, Überkomplexität

## Faktor Wunsch:

Fehleinschätzung des Schwierigkeitsgrads (beim Auftraggeber, beim Institut) und zu hohe Fallzahl

« Wir reden von High Potentials. Die haben per se weniger Zeit. Da muss der Gedanke sein, dass man sich mehr nach ihnen richtet und nicht umgekehrt. (Stefanie Abele, quotapoint, Deutschland)

« Das Thema der Studie muss für die Leute interessant sein. Denn sie werden weniger Zeit arbeiten oder weniger Zeit mit der Familie verbringen, falls sie teilnehmen sollten. (Abla Mami, Marketing Espace, Frankreich)

« Wenn die Studie etwas ist, dass die Branche des Teilnehmers beeinflussen wird, wäre eine Zusammenfassung der Ergebnisse ein gutes Incentive. Das wäre das Extra für die Person, um teilzunehmen. (Kirsten Hemsley, Central Fieldwork, UK)

Bündelung der Interviews/  
Feldarbeit selten möglich –  
oft über einen längeren  
Zeitraum (parallel zur  
Rekrutierung).  
Bedeutet wenig  
Planbarkeit + hohe  
Alarmbereitschaft des  
Moderationsteams

Technikprobleme bei  
online Interviews müssen  
behoben werden

Laptop und Handy sind  
immer präsent, mit denen  
wir uns die  
Aufmerksamkeit teilen  
müssen

Digital = unverbindlich  
Zunahme von  
unzuverlässigen Personen

Je nach Position im  
Unternehmen sind TNs  
unsicher, welche  
Informationen sie  
preisgeben dürfen

# 4 Lösungsansätze

# Lösungsansätze für die Probandengewinnung seit Covid

Von  
regionaler zu  
nationaler  
Rekrutierung

Gezielte  
Ansprache  
über neue  
Tools wie  
LinkedIn,  
Facebook,  
Twitter

Möglichkeit,  
die  
Gesprächs-  
person zu  
überprüfen

Emails  
wurden als  
Kontakt  
akzeptiert

Kann mehr  
Personen in  
kürzerer Zeit  
ansprechen

Business  
Netzwerke/  
Communities  
als neue  
Quelle

Kundenlisten  
mit mehr  
Infos  
(Handy,  
E-Mail)

Out of the  
box: ein  
Badge/ eine  
Auszeichnung  
für Mafo-  
Teilnahme?

# Rahmenbedingungen, die zu einer erfolgreichen B2B-Studie beitragen

Spannendes  
Thema oder  
Setting  
anbieten

Themen mit  
Praxisbezug: Neues  
exklusiv vor allen  
anderen bewerten

Austausch mit  
Gleichgesinnten im  
Rahmen einer Gruppe  
(Event-Charakter)

Format des  
Interviews:  
Telefon ist  
bevorzugt

Falls Stimulus-  
Material vorhanden  
ist, ist eine  
Videokonferenz  
möglich

Hybrid geht auch!

Länge des  
Interviews  
auf max. 60  
Minuten  
begrenzen

Wenn es richtige  
Events sind, spielt die  
Zeit keine so große  
Rolle mehr

*Oder der Moderator hat  
die richtige E-Gitarre im  
Hintergrund 😊*

Richtiges  
Incentive/  
Entschädigung  
finden

# Incentives

— Geld  
— Experience  
— Spende

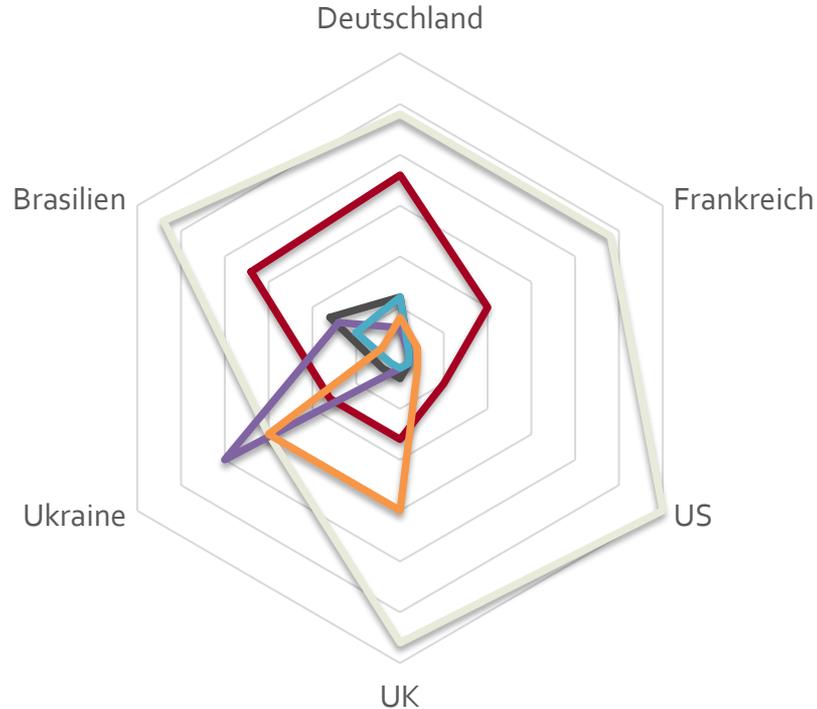
— Gutschein  
— Geschenk  
— Ergebnisse der Studie

In Deutschland ist Compliance ein wichtiger Faktor, um das Incentive zu bestimmen.

In Brasilien wurde das Geld direkt an bedürftige Freunde überwiesen.

In der Ukraine haben sich Bücher als Incentive etabliert.

Angelsächsische Länder zeichnen sich durch ihre Vorliebe für Ca\$h aus.



In Frankreich ist es hauptsächlich Geld. Ein Tankgutschein wird auch akzeptiert.

Die Möglichkeit, eine Spende zu tätigen, wird überall gerne gesehen, aber sehr selten genutzt.

Limitierte oder personalisierte Geschenke haben einen weitaus besseren Erfolg als generische Produkte.

## Weitere Faktoren, die zu einer erfolgreichen B2B-Studie beitragen können

Richtige  
Annäherung an  
die  
potenziellen  
TN

Erwartungs-  
Management  
bei den  
internen  
Stakeholdern

Gründliches  
Briefing aller  
Beteiligten  
inkl.  
Rekrutierung

Vollständige  
und  
aktualisierte  
Kundenliste

Flexibilität:  
sich den  
Zielpersonen  
anpassen

Die TN vorher  
über die Studie  
informieren

Den Auftrag-  
geber nennen

Soft Factors  
(z.B.  
Zusammen-  
setzung des  
Moderations-  
teams)

**Online ist gekommen, um zu bleiben!** Persönliche Befragungen F2F werden wiederkommen, aber nicht im vollen Maße wie vor der Pandemie.

Durch die Teilnahme online sind **neue geografische Lösungen** möglich, aber die **Datenbank muss neu aufgebaut werden**, um diese Kontakte zu integrieren.

**Eine gute, vertrauenerweckende Mafo-Experience für diese neuen TNs** bildet einen Grundstein für weitere Teilnahmen und eine Weiterempfehlung.

**Danke für Ihre Aufmerksamkeit**

**Welche Tipps/ Erfahrungen möchten Sie  
im Chat teilen?**

Foliensatz anfragen: [contact@seissmo.com](mailto:contact@seissmo.com)

