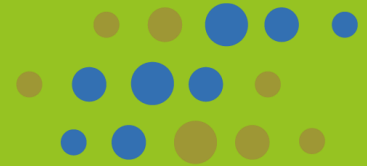


Dos & Don'ts, um B2B-Zielgruppen von der Teilnahme an Quali Studien zu überzeugen



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, arranged in a roughly circular pattern. The professions listed include: 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, Krankenschwester/in, Dermatologin/in, Apotheker/in, Verkäufer/in, Klempner/in, Gastronom/in, Molekularbiologin/in, Psychotherapeut/in, Statiker/in, Friseur/in, Arzt/Ärztin, Flottenmanager/in, Influencer/in, Bäcker/in, Koch/Köchin, and Bauunternehmer/in. The words are in various colors and sizes, with 'Ingenieur/in' and 'Kosmetiker/in' being the largest.



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

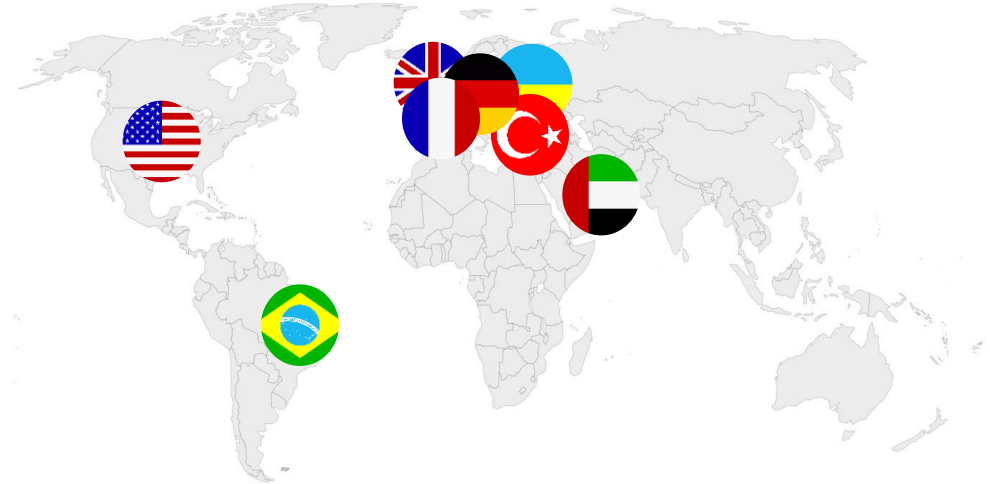
Marketing  Espace



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

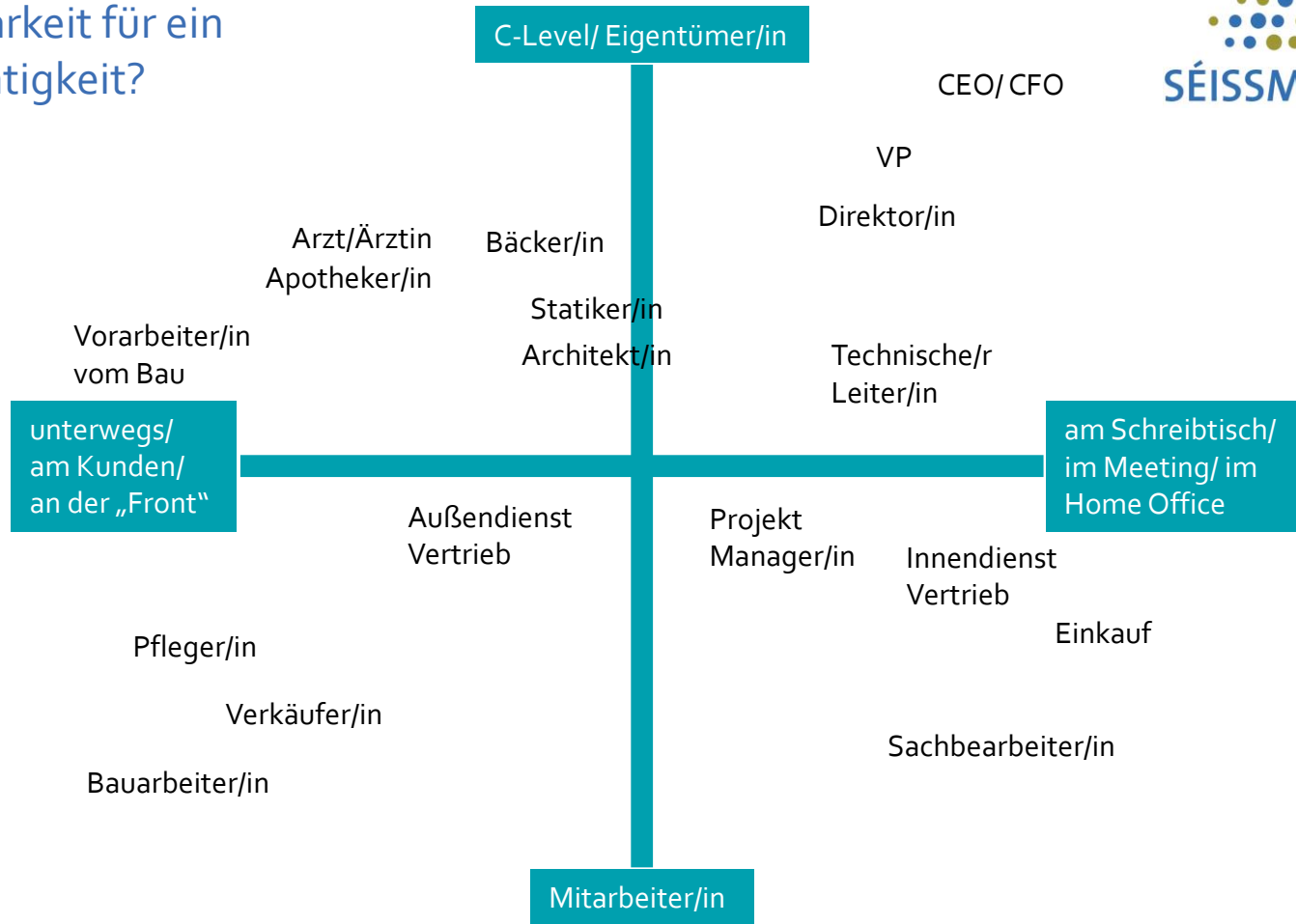
- ▶ Kleine Fallzahl
- ▶ Im Vorfeld offizielle Infomail mit Kunden-CI & Kontakt für Rückfragen
- ▶ Vor-Ort-Beobachtung mit Live-Zeichner, der sichtbar macht, was die Mafo will und das Berufsbild (wörtlich) aufwertet
- ▶ Einladung zum Mittagessen



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

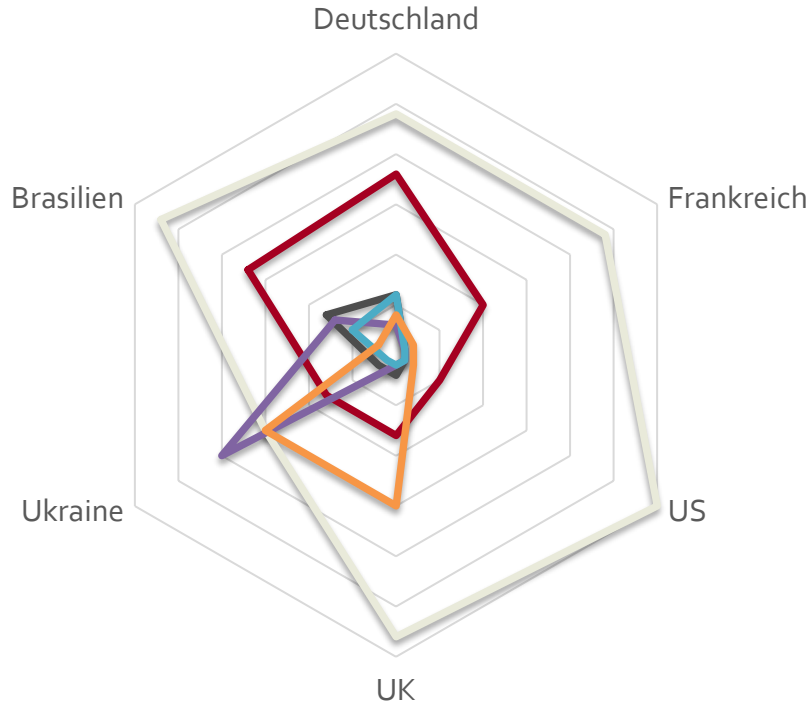
— Gutschein
— Geschenk
— Ergebnisse der Studie

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

