Vermischtes

1. Februar 2011

10 Praxis-Tipps: B2B-Umfragen

Ziel der "10 Praxis-Tipps" ist es, eine Lücke zu schließen – nämlich die Erfahrungswissenslücke, die zwischen wissenschaftlichen Lehrbüchern mit häufig sehr allgemein gehaltenen Methodenbeschreibungen und dem beruflichen Alltag besteht.

Fachbeiträge zu spezifischen Methoden oder Case Studies bieten zwar einen Ansatzpunkt, sind häufig jedoch an erfahrene Experten adressiert. Eine kompakte Zusammenstellung praxisrelevanter Tipps soll Einsteigern in ein neues Themengebiet eine Hilfestellung sein und Orientierung geben.

In leicht verständlicher Form geben im Rahmen der „10 Praxis-Tipps" erfahrene Marktforscher ihr Wissen weiter. Es geht dabei nicht um „Bedienungsanleitungen", denn dafür wäre jede einzelne Aufgabenstellung viel zu komplex, sondern um Tipps und Anregungen aus der Praxis.

10 Praxis-Tipps: B2B-Umfragen

Zur Person

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist Inhaber der Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar, und Dozent für Marktforschung an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart und der Hochschule Esslingen.

1. Mut zu kleinen Fallzahlen
B2B-Marktforschung zu betreiben bedeutet fast immer, mit vergleichsweise geringen Fallzahlen auskommen zu müssen. Hier gilt es, den Spagat aus Verlässlichkeit der Erkenntnisse und Vermeidung von Überfragung zu schaffen.

2. Das Thema muss für Befragte zwingend relevant sein!
Nur bei Themen mit Bedeutung für den Befragten ist eine hohe Rücklaufquote zu erwarten. Aufhänger und Hauptteil der Umfrage müssen ein für die Zielunternehmen relevantes Thema behandeln.

3. Führen Sie nur wirklich wichtige Befragungen durch!
Der B2B-Marktforscher steht regelmäßig vor dem Dilemma, zu viele Themen mit vielen interessanten Fragestellungen, aber nur eine kleine Anzahl befragbarer Zielunternehmen zur Verfügung zu haben. Hier hilft nur die Begrenzung und der Verzicht auf weniger wichtige Themen.

4. Identifizieren Sie die Buying Center
Häufig haben Sie nicht einen einzigen Kunden im Kundenunternehmen, sondern mehrere. Überlegen Sie genau, wer davon der richtige Interviewpartner ist.

5. Halten Sie den Fragebogen kurz und knapp
Wenn Sie auf eine anständige Rücklaufquote und qualitativ gute Antworten Wert legen, sollten Sie den Fragebogen kompakt halten.

6. Erste Wahl zur Informationsgewinnung ist die Online-Datenerhebung
Als professionell und modern anmutende und zugleich günstige Erhebungsmethode sollte zunächst geprüft werden, ob eine Online-Befragung möglich ist.

7. Interpretieren Sie die Rücklaufquote als Indiz für das Interesse am Thema
Stärker als bei Verbraucherumfragen hängt die Rücklaufquote vom Interesse des Befragten am Thema ab.

8. Ermuntern Sie die Befragten zu Vermutungen und Schätzungen
Befragte in Unternehmen fühlen sich mit schwer zu beantwortenden Fragen meist unwohl. Fordern Sie bei solchen Fragen im Falle des Fehlens präziser Informationen Vermutungen und Schätzungen ein.

9. Beachten Sie den Kommunikationsaspekt von B2B-Umfragen
Umfragen im B2B-Umfeld haben neben der Erkenntniskomponente auch eine Kommunikationskomponente. B2B-Umfragen müssen deshalb auch unter diesem Aspekt professionell gehandhabt werden.

10. Geben Sie Feedback zu den Ergebnissen
Wer sich die Mühe macht, Ihnen wertvolle Hinweise für die Unternehmens- und Produktentwicklung zu geben, verdient Feedback.

Diese zehn Punkte sind Bestandteil der 10-Praxis-Tipps-Serie, die regelmäßig von planung & analyse veröffentlicht wird. Die Serie wird herausgegeben von Dr. Gwen Kaufmann (planung & analyse) und Uwe Matzner (research tools).

>>10 Praxis-Tipps: Auswahl von Moderatoren

>>10 Praxis-Tipps: Panelanalyse in der Meinungsforschung

>> 10 Praxis-Tipps: Leader User Research

>>10 Praxis-Tipps: Mitarbeiterbefragungen

Aktuelle News aus der Rubrik *Vermischtes*:

>> Kapital der Gesellschaft
>> Halb Deutschland ist im Social Web

p&a Handbuch - Anbieter des Tages

Berater/anderer Serviceanbieter

NIPO Software

Aktuelles Heft

p&a international market research 1/2011 - Excerpt Content

SCHWERPUNKTTHEMA

Russia and Eastern Europe: State(s) of Research

Veranstaltungskalender

18.04.2011 - 19.04.2011
Mobile Research Conference
London, Globalpark

28.04.2011 - 29.04.2011
Moderation von Gruppendiskussionen
Berlin, BVM

02.05.2011 - 03.05.2011
Einführung in SPSS für Marktforscher
Berlin, BVM

ALLE VERANSTALTUNGEN >>

Anbieterkarte *Provider Map*

Forschungsinstitut *Market Research Institute*
Feldorganisation *Field Organization*
Studio
Berater/Serviceanbieter *Consultant/Service Provider*

Alle Einträge *All entries*

Mediadaten – Print und Online

Alle wichtigen Informationen, Termine, Preise, Konditionen u. v. m. zu planung & analyse finden Sie hier

Data
Define online portal and reports
Set access rights and distribute
Software-as-a-Service
Used by top professionals
2 to 8 hours from data to professional portal
dapresy
Read more and view prices on www.dapresy.com

>> Ostern und die Ostereier

Zur Übersicht

Drucken Top

Copyright: Deutscher Fachverlag GmbH, planung & analyse,
Mainzer Landstr. 251, 60326 Frankfurt am Main; Impressum; Datenschutz; AGB;
Anregungen & Kommentare an info@planung-analyse.de
Credits: Konzept, Projektmanagement, Programmierung und technische Realisation dfv Internet-Service

Omnibus-Fahrplan

Mehrthemenumfragen
Sie möchten einen Omnibus-Eintrag buchen oder sich einen Überblick über die Omnibus-Befragungen verschaffen?

Hier gelangen Sie zum aktuellen Omnibus-Fahrplan.