

Briefing succreet-Award 2025 – Wie inklusiv ist Marktforschung?

Hintergrund & Ziele	
Hintergrund (Beschreibung der Ausgangslage)	<p>Inklusion in der Marktforschung hat unterschiedliche Facetten. Grundsätzlich geht es darum, allen Menschen, unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft, Fähig- und Fertigkeiten eine Teilnahme an Befragungen zu ermöglichen. „Inklusion ist, wenn alle mitmachen können.“</p> <p>Betrachtet man die gängige Marktforschungspraxis, so wird schnell deutlich, dass diverse Teilgruppen bewusst oder unbewusst von Umfragen ausgeschlossen werden. Folgende Beispiele verdeutlichen dies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fragebögen sind zumeist nicht in einfacher Sprache verfasst. • Der Zugang zu Umfragen ist in der Regel nicht barrierefrei. • Altersdiskriminierung: Ältere Menschen (>65 Jahren) werden in Studien oft überhaupt nicht mehr befragt • Die Teilnahme an Befragungen erfordert zumeist eine gute Kenntnis der deutschen Sprache.
Ziele der Untersuchung (Welche konkreten Fragestellungen sollen beantwortet werden?)	<p>Mit der Studie sollen in zwei Bausteinen zwei Ziele erreicht werden:</p> <p>Baustein 1: Empirisch belastbar aufzuzeigen, welche Gruppen aktuell systematisch von Marktforschungsstudien ausgeschlossen werden: Welche Menschen nehmen nicht (mehr) an Marktforschungsstudien teil? Blenden wir Menschen aus, die sich strukturell in ihren Einstellungen oder ihrem Verhalten unterscheiden? Dies kann entweder anhand vorliegender Daten erfolgen oder durch die Durchführung einer entsprechenden Studie.</p> <p>Baustein 2: Bei der zweiten Zielsetzung geht es darum aufzuzeigen, mit welcher Methode auch Gruppen, die bislang systematisch exkludiert waren, zukünftig inkludieren werden könnten. Es sollen also Vorschläge und Lösungsansätze erarbeitet werden, wie Marktforschungsstudien inklusiver werden können. Hierbei können quantitative sowie Mixed-Mode-Erhebungsmethoden zum Einsatz kommen.</p>
Verwendungszweck der Ergebnisse (Wofür werden die Ergebnisse benötigt? Auf welches Ziel zählt die Studie ein?)	<p>Der potenzielle Auftraggeber der Studie ist ein Unternehmen, das mit seinen Produkten und Services die gesamte in Deutschland lebende Bevölkerung zur Zielgruppe hat. Die Marktforschungsabteilung hat sich zum Ziel gesetzt, Diversität in ihrem marktforscherischen Tun in allen Etappen des Forschungsprozesses (Konzeption, Rekrutierung, Durchführung, Auswertung) zu stärken, um somit die breite Käuferschaft bestmöglich abzubilden.</p>
Zielgruppe(n)	
Wer soll befragt werden? (Zielgruppenbeschreibung, Verwendung DWH-Daten usw.)	Keine Vorgabe
Timing & Art der Ergebnislieferung	
Wann und in welcher Form (Chartbericht, pers. Präsentation etc.) sollen die Ergebnisse vorliegen?	<p>Die "Auftragsvergabe" erfolgt am 12. Februar 2025. Der Umsetzungszeitraum soll zwischen drei und fünf Monaten liegen.</p> <p>Ergebnisse in Form einer Expertise. Kreative Formen der Ergebnisübermittlung sind explizit erwünscht.</p>

Briefing succcet-Award 2025 – Wie inklusiv ist Marktforschung?

Methodik	
Kurze methodische Beschreibung (Stichprobengröße, qual/quant...)	Keine Vorgabe
Budgetrahmen	Wir suchen einen praktikablen, aber auch kreativen und stimulierenden Studienansatz. Wir möchten an dieser Stelle aber keinen konkreten Budgetrahmen vorgeben. Sie können auch lediglich einen Baustein anbieten. Falls Sie beide Bausteine anbieten möchten, weisen Sie bitte getrennte Preise für beide Bausteine aus.

Angebotsumfang
Alle Einreichungen von Instituten sollen spätestens bis zum 12. Januar 2025 an award@succcet.de versendet werden. Nachfragen zum Briefing können ebenfalls an diese Mail-Adresse gerichtet werden. Die Antworten werden sukzessive als FAQ auf der succcet-Award-Seite veröffentlicht. Das Angebot soll maximal zehn Seiten umfassen, gerne auch kürzer. Sollte der Vorschlag in die engere Wahl gelangen, muss das jeweilige Institut seinen Vorschlag im Rahmen der succcet-Award-Session am 12. Februar 2025 in Wiesbaden präsentieren (Dauer: 8 Minuten plus 4 Minuten Q+A).