

Briefing succcet-Award 2025 – Kreativität in der Ergebnisaufbereitung

Hintergrund & Ziele	
Hintergrund (Beschreibung der Ausgangslage)	<p>Die Ergebnisse einer Marktforschungsstudie an den Empfängerkreis zu kommunizieren, wird angesichts der abnehmenden Aufmerksamkeitsspanne von Lesenden und der Vielzahl an Kommunikationskanälen eine immer größere Herausforderung. Berichte in PowerPoint werden nur noch überflogen. Eine Ergebnispräsentation, so es überhaupt noch eine gibt, findet nicht mehr persönlich, sondern in virtuellen Meetings statt, wo die Aufmerksamkeit in der Regel ebenfalls abgenommen hat. Wir stellen zudem fest, dass Ergebnisse nicht ausreichend bei der Umsetzung berücksichtigt werden oder oft nur selektiv genutzt werden und immer seltener dazu, Strategien in Frage zu stellen.</p> <p>Ein Verbund von Marktforschungsinstituten möchte deshalb eine Studie in Auftrag geben, um Insights zu erhalten, wie die Rezeption von Marktforschungsergebnissen in Unternehmen deutlich verbessert werden könnte. Dabei sollen unternehmensspezifische Faktoren, wie die Präferenz für bestimmte Charttypen oder Dashboards nicht im Fokus stehen, sondern es geht um allgemeine Hinweise dazu, wie Erkenntnisse aus der Marktforschung über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg mehr Aufmerksamkeit in den unterschiedlichen Adressatenkreisen bekommen könnten. Ferner soll auch im Fokus stehen, wodurch sichergestellt werden kann das Erkenntnisse verinnerlicht und wirklich genutzt werden.</p>
Ziele der Untersuchung (Welche konkreten Fragestellungen sollen beantwortet werden?)	<p>In der Studie soll es um Antworten auf folgende Fragestellungen gehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie können Ergebnisse von Marktforschungsstudien so aufbereitet werden, dass sie bei den Empfängern zu einer Aktivierung führen? - Welche Wege der Ergebnisübermittlung und Medien empfehlen sich zukünftig zur Übermittlung von Studienergebnissen? <p>Außerdem sollten Erkenntnisse erzielt werden, wie die Ergebnisse an verschiedene Zielgruppen im Unternehmen verteilt werden können (C-Level, Vertrieb, Marketing etc.)</p>
Verwendungszweck der Ergebnisse (Wofür werden die Ergebnisse benötigt? Auf welches Ziel zielt die Studie ein?)	<p>Die Ergebnisse sollen dazu verwendet werden, um die Aktivierung von Ergebnissen aus der Marktforschung ins Unternehmen, deutlich zu verbessern. Wünschenswert wäre es, wenn das Studienangebot bereits mögliche innovative Formen der Ergebnisaufbereitung der hier angefragten Studie skizziert.</p>
Zielgruppe(n)	
Wer soll befragt werden? (Zielgruppenbeschreibung, Verwendung DWH-Daten usw.)	<p>Wir möchten hier keine verbindlichen Vorgaben machen.</p> <p>Die Zielgruppe der Studie sind aus unserer Sicht Personen, die aufgrund ihres Berufs regelmäßig mit Ergebnissen aus Marktforschungsstudien zu tun haben, wie zum Beispiel Mitarbeiter aus Marketing, Produktentwicklung, Kundenmanagement und Vertrieb, sowie Manager.</p>

Briefing succcet-Award 2025 – Kreativität in der Ergebnisaufbereitung

Timing & Art der Ergebnislieferung	
Wann und in welcher Form (Chartbericht, pers. Präsentation etc.) sollen die Ergebnisse vorliegen?	Die Auftragsvergabe erfolgt am 13. Februar 2025. Wir gehen davon aus, dass eine solche Studie innerhalb von 6-8 Wochen durchgeführt werden kann. Ergebnisse in Form einer Expertise. Idealerweise werden die Ergebnisse bereits aktivierend übermittelt.
Methodik	
Kurze methodische Beschreibung (Stichprobengröße, qual/quant...)	Keine Vorgaben
Budgetrahmen	Wir gehen davon aus, dass eine solche Studie im Budgetrahmen von 30.000 € (ohne MwSt.) durchgeführt werden kann. Die Studie sollte modular aufgebaut werden. Es können zusätzliche optionale Leistung ins Angebot integriert werden. Wir bitten darum den Mehrwert von diesen zusätzlichen Leistungen deutlich herauszustellen.
Angebotsumfang	
<p>Der Vorschlag des Instituts soll bis zu spätestens 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 succcet-Award-Seite veröffentlicht.</p> <p>Das Angebot soll maximal zehn Seiten umfassen, gerne auch kürzer.</p> <p>Sollte der Vorschlag in die engere Wahl gelangen, muss das Institut seinen Vorschlag im Rahmen der succcet-Award-Session am 13. Februar 2025 in Wiesbaden präsentieren (Dauer: 8 Minuten plus 4 Minuten Q+A).</p>	