

## Questions about the briefing 'Creativity in the preparation of results'

**Question: We think that in order to be able to evaluate our concept, we should already provide answers/solutions and not just a study approach with which we will find out solutions (which we accordingly cannot yet present in the lecture). We would be very grateful for any advice on how exactly you would like us to do this.**

Answer: From our point of view, the question of the right study design is central to the award. How should research be conducted in order to solve the challenge and advance the market research industry?

Of course, you are welcome to bring along your initial ideas and results on the question, but this is not necessary.

**Question: To what extent is communication with the 'clients' planned during the study (e.g. to agree on guidelines, discuss interim results, etc. - just as you would have with a real client)? Or is no contact or coordination loops planned after the 'award of contract' until the 'presentation of results', as they trust the expertise of the winner completely?**

Answer: If the project were to be carried out (after all, the tender is a hypothetical project), it can be assumed that the communication and cooperation between the client and the institute would be similar to the usual process. This means that there is nothing to be said against 'shoulder checks' and coordination during the course of the project.

**Question: Who will subsequently receive the results or the presentation of the results? And in what format is this planned or possible (i.e. is the Succet planning something special here or are the recipients willing to travel to a location for a face-to-face event)?**

Answer: The group of recipients would be the network of market research institutes. An on-site presentation would be possible, for example to the board of directors or at the next general meeting.

**Question: Is support from platforms such as the Succet trade fair, marktforschung.de or the PUMA plenum possible or permitted when recruiting participants for the study?**

Answer: If the institute has good contacts for this, why not?

**Question: Implementation: As in the previous year, we assume that winning the award does not automatically entail the commissioning and implementation of the study, correct?**

Answer: Yes, that is correct.

**Question: Country scope: We assume, particularly on the basis of the budget and time frame, that the study to be carried out relates (primarily) to the German market?**

Answer: Yes, we also assume this.

**Question: Partner: We assume that we can jointly offer in co-operation with one or more field partner(s) (to recruit/incentivise study participants), correct?**

Answer: Yes, of course.

**Question: Budget: Can the total budget including all optional services (such as special output formats, country extension, etc.) exceed the 30k EUR, or do all optional additional services have to be included?**

Answer: The 30k is merely a ballpark figure that we consider realistic.

**Frage: Wir denken, um unser Konzept bewerten zu können, sollten wir schon Antworten/Lösungen liefern und nicht nur einen Studienansatz, mit dem wir Lösungen rausfinden werden (die wir dementsprechend dann im Vortrag noch nicht präsentieren können). Für Hinweise, wie genau ihr euch das wünscht, wären wir sehr dankbar.**

Aus unserer Sicht steht für den Award die Frage nach dem richtigen Studiendesign im Vordergrund. Wie müsste man forschen, um die Herausforderung zu lösen und die Marktforschungsbranche voranzubringen?

Gerne könnt Ihr natürlich auch schon erste Ideen und Ergebnisse zur Fragestellung mitbringen, das ist aber nicht notwendig.

**Frage: Inwieweit ist eine Kommunikation mit den „Auftraggebern“ während der Studie vorgesehen (z.B. zur Leitfaden-Abstimmung, Diskussion von Zwischenergebnissen, etc. – so wie man es sonst mit einem echten Kunden auch hätte)? Oder ist nach „Auftragsvergabe“ bis zur „Ergebnispräsentation“ kein Kontakt bzw. keine Abstimmungsschleifen vorgesehen, da sie der Expertise des Gewinners vollends vertrauen?**

Wenn das Projekt durchgeführt werden würde (es handelt sich bei der Ausschreibung ja um ein hypothetisches Projekt), kann davon ausgegangen werden, dass die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Institut ähnlich abläuft wie sonst auch. Das heißt, es spricht nichts gegen „Schulterblicke“ und Abstimmungen im Projektverlauf.

**Frage: Wer ist nachher Empfänger der Ergebnisse bzw. der Präsentation der Ergebnisse? Und in welchem Format ist dies vorgesehen bzw. möglich (also hat die Succet hier etwas Besonderes vor bzw. sind die Empfänger gewillt, an einen Ort für eine Präsenzveranstaltung zu reisen)?**

Der Empfängerkreis wäre der Verbund von Marktforschungsinstituten. Eine Präsentation vor Ort wäre möglich, zum Beispiel vor dem Vorstandsgremium oder bei der nächsten Mitgliederversammlung.

**Frage: Ist bei der Rekrutierung der Teilnehmenden für die Studie eine Unterstützung durch Plattformen wie die Succet-Messe, marktforschung.de oder das PUMA-Plenum möglich bzw. erlaubt?**

Wenn das Institut hierzu über gute Kontakt verfügt, warum nicht?

Frage: Umsetzung: Wir gehen, analog Vorjahr, davon aus, dass der Award-Gewinn nicht automatisch die Beauftragung und Umsetzung der Studie mit sich bringt, korrekt?

Ja, das ist korrekt.

**Frage: Länder-Scope: Wir gehen insbesondere auf Basis des Budget- und Zeitrahmens davon aus, dass sich die durchzuführende Studie (primär) auf den deutschen Markt bezieht?**

Ja, davon gehen wir auch aus.

**Frage: Partner: Wir nehmen an, dass wir in Kooperation mit einem oder mehreren Feldpartner(n) (zur Rekrutierung/ Incentivierung der Studienteilnehmer) gemeinsam anbieten können, korrekt?**

Ja, natürlich.

Frage: Budget: Kann das Gesamt-Budget inkl. aller optionalen Leistungen (wie besondere Output-Formate, Ländererweiterung, etc.) die 30k EUR übersteigen, oder müssen hier auch alle optional zusätzlichen Leistungen inbegriffen sein?

Die 30K sind lediglich eine Hausnummer, die wir für realistisch erachten.