



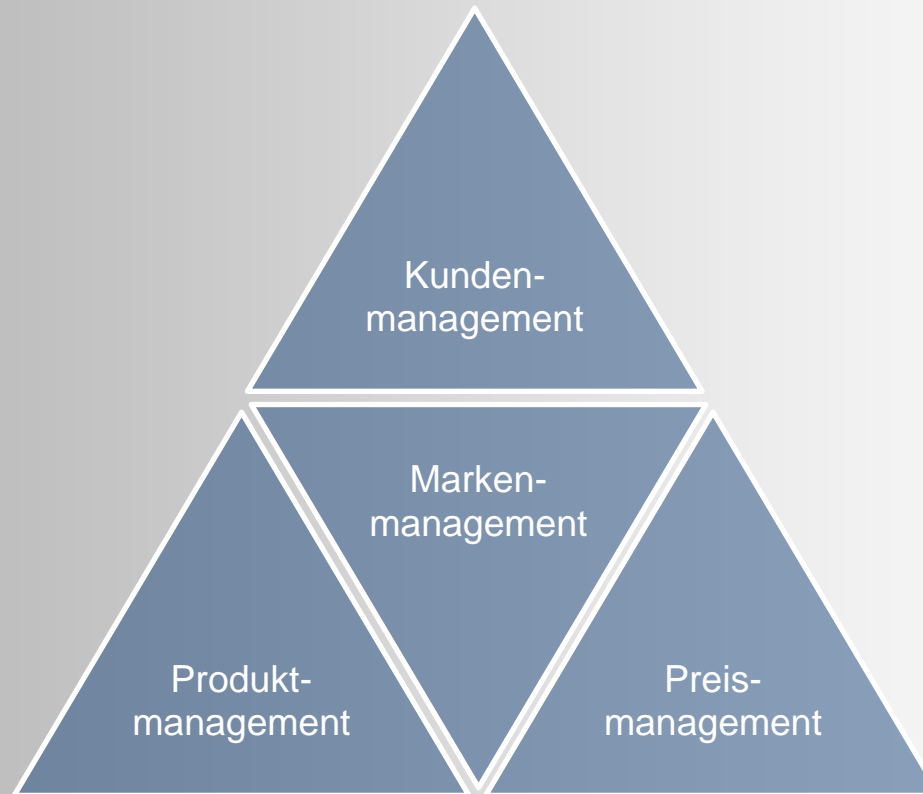

Gelszus rmm Marketing Research

Qualitative Marktforschung

Gelszus rmm Marketing Research GmbH, Umlandstraße 68 - 22087 Hamburg

+49 40 25158 100 - info@gelszus-rmm.com

Gelszus rmm: Unsere Full-Service-Schwerpunkte

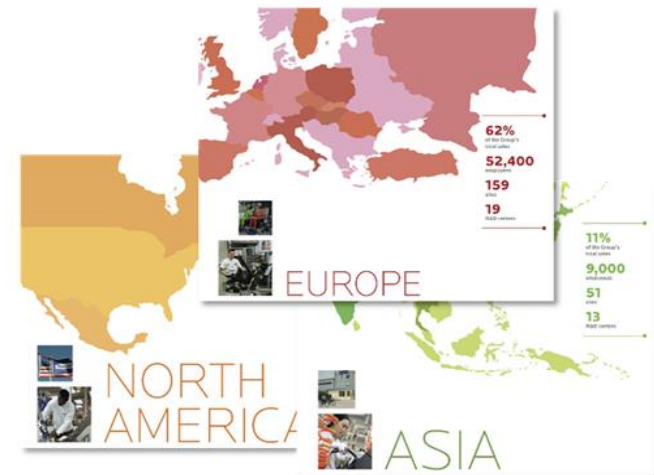




Partner im Walker Global Network (WGN) Zusammenarbeit mit 25 Instituten weltweit

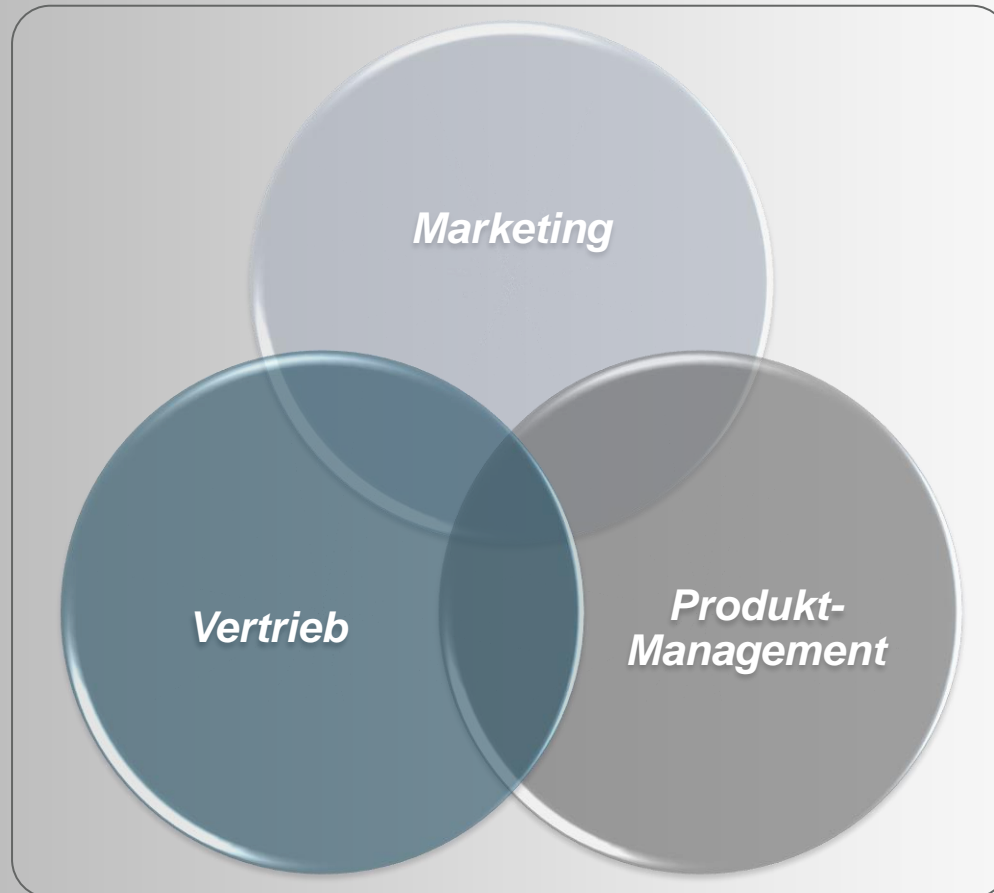
- Walker Information
- Walker Global Network (WGN): Stammsitz in Indianapolis / USA
- Marktführer im Bereich Stakeholder Value Management
- Gelszus: Partner im Walker Global Network in Mitteleuropa seit 1998

Global Benchmarks in relevant industries



Wir bieten Research Management für Marketing & Vertrieb

*Projekt-Implementierung und Management
mit Fokus auf relevante Schnittstellen in Ihrem Unternehmen*



Wir bieten wirkungsvolle Research-Ansätze und Ergebnistransfer in Marketing- & Vertriebsstrategie

Mit Fokus auf Ihre Schlüsselfragen bieten wir wirkungsvolle Research-Ansätze



Qualitative Forschungsansätze geben Raum für Tiefentechniken, mit denen...

- **WARUM** beispielsweise ein Konzept akzeptiert / nicht akzeptiert wird und **WAS** ggf. verändert werden sollte
- Bedürfnisse und Motivationen verstanden und ‚**Warum**‘-Aspekte genügend analysiert werden
- **Pain Points** und entsprechende **Hilfestellungen** dafür intensiv in Erfahrung gebracht werden
- Features eingehend reflektiert werden, **WARUM** diese nützlich bzw. nicht nützlich sind und **WIE** sie sinnvoll optimiert werden können

Wir bauen Argumentationsketten auf, in dem wir Zielgruppen in ihrer Verstehens-Perspektive abholen, z.B.:



Welche typischen Pain Points blockieren Sie bei Ihrer täglichen Arbeit und welche Hilfestellungen (Features) könnte ein Produkt Ihnen bieten, um Ihre Pain Points erfolgreich abzustellen?

Beispiel Pain Points und Hilfestellungen

PAIN POINT #1

Der Preis und ggf. die Folgekosten sind der Hauptgrund, das Produkt nicht zu kaufen – obwohl der langfristige Mehrwert im Gegensatz zum XY-Projekt klar gesehen wird.



HILFESTELLUNG #1

- Einstiegspreise für Start-ups überdenken
- Transparente Preisgestaltung
- Rabatte für langjährige Kunden

PAIN POINT #2

Das Produkt ist gut und bietet viele Möglichkeiten, sich darzustellen. Für einige Firmen ist dieses allerdings zu umfangreich. Hier wäre eine kleinere, leichter einzurichtende Lösung wünschenswert.



HILFESTELLUNG #2

Bausteinmodell

PAIN POINT #3

Die Vertriebler werden positiv wahrgenommen. Allerdings teilweise zu wenig verkaufserisch. Und der Wechsel ist häufig mit Einschränkungen für den Kunden verbunden.



HILFESTELLUNG #3

- Schulung bezüglich Verkaufsbalance

PAIN POINT #4

Mehrwert des Produkts ist eher langfristig. Dennoch ist es für viele Unternehmen ein „Must have“.



HILFESTELLUNG #4

- „Must have“ in der Vermarktung hervorheben
- Vielschichtigkeit betonen: Aufmerksamkeit / State of the art
- Konkrete Umsetzungshilfen anbieten

Im gemeinsamen Diskurs mit Ihnen
finden wir zusammen ...

...die passende Methodik, um Ihre
Fragestellung detailliert zu
beantworten

Tiefeninterviews



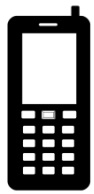
Ermöglichen **offenen Gesprächsfluss** zwischen Moderator und Gesprächspartner.



Da die Fragen nicht standardisiert sind, werden die Zielpersonen nicht in ein schematisches ‚Frage-Antwort-Spiel‘ verwickelt, sondern können Ihre **Gedanken weitläufiger und ausführlicher formulieren**.

**Einzel-
interview**
vs.
Fokusgruppe

Gerade wenn es z.B. um Strategien im Berufsleben geht, entwickelt sich im Einzelgespräch eine **vertrautere Atmosphäre**, die zu deutlich **hochwertigeren Erkenntnissen** führt, als Fokusgruppen.



Bewährt haben sich **telefonische Tiefeninterviews** gerade im **b-t-b** Bereich. Hier können wir eine hohe Qualität zu vergleichbar mit persönlichen Tiefeninterviews günstigen Konditionen anbieten.

Gruppendiskussionen



Ermöglichen **offenen Gesprächsfluss und Diskussionen** zwischen Moderator und Teilnehmern und auch zwischen den Teilnehmern selbst.



Da die Fragen nicht standardisiert sind, werden die Teilnehmer nicht in ein schematisches ‚Frage-Antwort-Spiel‘ verwickelt, sondern können Ihre **Gedanken weitläufiger** und ausführlicher formulieren.

Einzelinterview
vs.
Fokusgruppe

Gerade wenn es um einen **Diskurs** geht, in dem unterschiedliche Meinungen gefragt sind, eignen sich Gruppendiskussionen besonders, in dem **Meinungen immer wieder gespiegelt werden**.

Tagebuch



Tagesaktuelle Beschreibung des Konsumverhaltens und der Stimmung, in der sich die Personen befinden. Darüber hinaus die Möglichkeit, die Möglichkeit, die **dahinterliegende Motive** zu ermitteln.



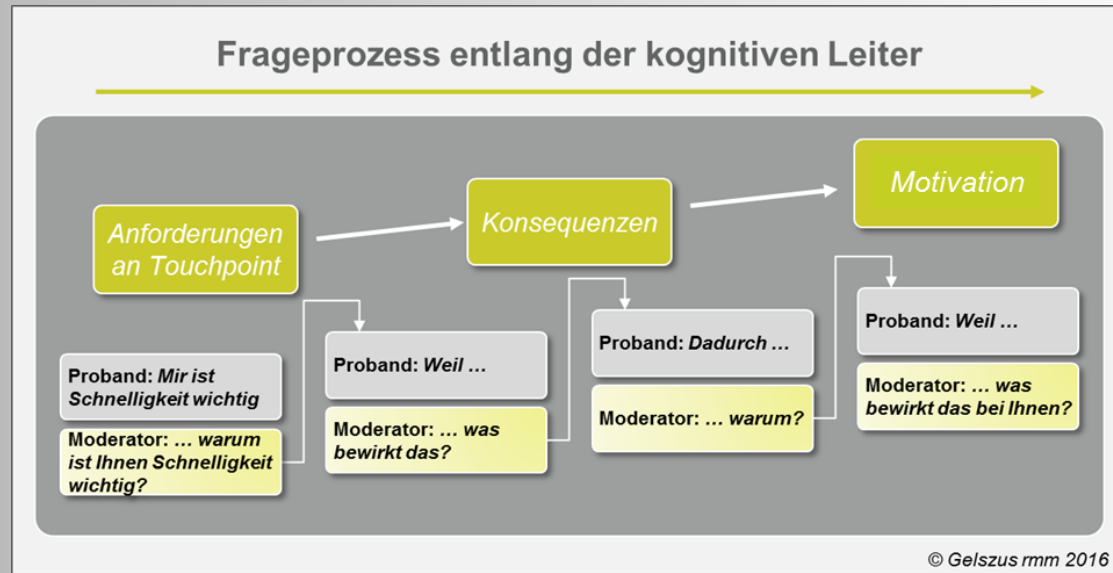
Das Tagebuch kann dabei strukturiert bzw. mit **qualitativem Fokus** angelegt sein. Es eignet sich hervorragend dazu, mit **Photos** bzw. **Videos** die beschriebenen Gewohnheiten **zu ergänzen bzw. unterstreichen**.

Das Laddering legt die **wirklichen Motive** von Verhaltensweisen der Befragten frei

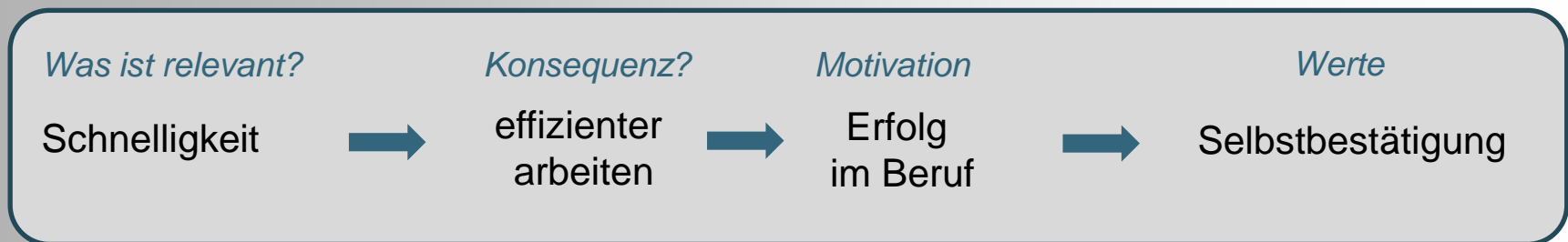
Laddering Technik

- Hilft, Zusammenhänge zwischen z.B. Kundeneinstellungen oder -präferenzen zu relevanten Touch Points und persönlichen Werthaltungen der Kunden offen zu legen.
- Jeder relevante Aspekt wird anhand hierarchisch angeordneter Bedeutungsebenen (Means End Chain) analysiert, z.B.
 - Ebene der Präferenzen – was ist dem User wichtig?
 - Ebene der daraus für den User erhofften Konsequenzen
 - Ebene der dadurch erfüllbaren Ziele und Werte des Kunden
- Insbesondere auf der Werte-Ebene werden Informationen freigelegt, die in klassischen Verfahren aus Sicht der Zielgruppe oft nur schwer verbalisierbar sind.
- Gerade diese Informationen können in der Marketing- und Vertriebs-Kommunikation hervorragend aufgegriffen werden, um User optimal in ihrer Wahrnehmungs-Perspektive abzuholen.
- Ihre Marketing-Strategie erhält somit die entscheidenden Impulse für die erfolgreiche Zielgruppenansprache.

Beispiel Befragungsmethodik: Laddering – Frageprozess



Schlagwort-Analyse, die Input für die Vertriebsargumentation liefert



Beispiel Methodenportfolio: Werbeforschung Qual-Quant

Kombination von **Gruppendiskussion** (konkrete moderierte Besprechung von Stärken und Schwächen von z.B. Werbemitteln) mit anschließender Validierung durch kurze **quantitative Interviews**.

2 Gruppendiskussionen



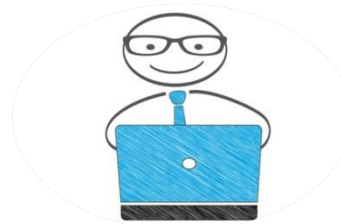
200 Online-Interviews



Integrierter Pretest



Diskussion der Stärken und Schwächen der Kreation mittels spezieller Techniken



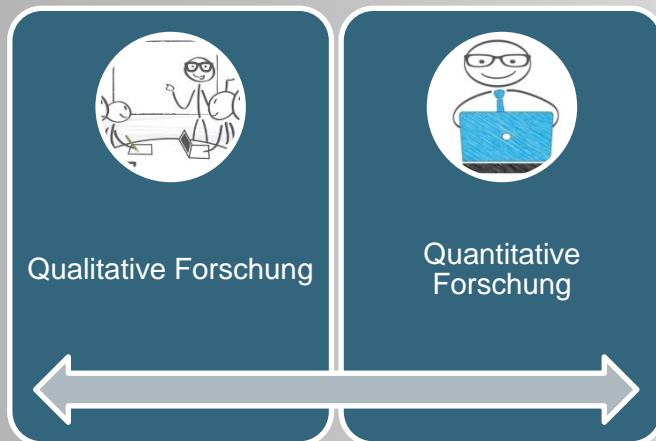
Validierung der herausgearbeiteten Ergebnisse

Beispiel Methodenportfolio: Qual-Quant Kombination

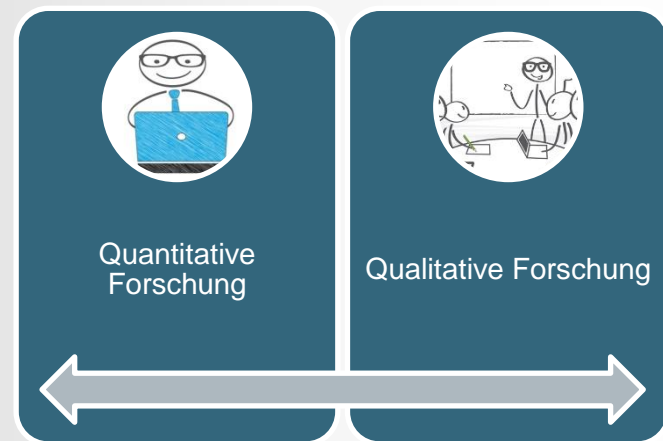
Die methodische Vernetzung von qualitativen und quantitativen Verfahren liefert einen Qualitätssprung in den Erkenntnissen.



Qual als Vorstufe, um Erkenntnisse zu gewinnen, die in einem zweiten Schritt validiert werden



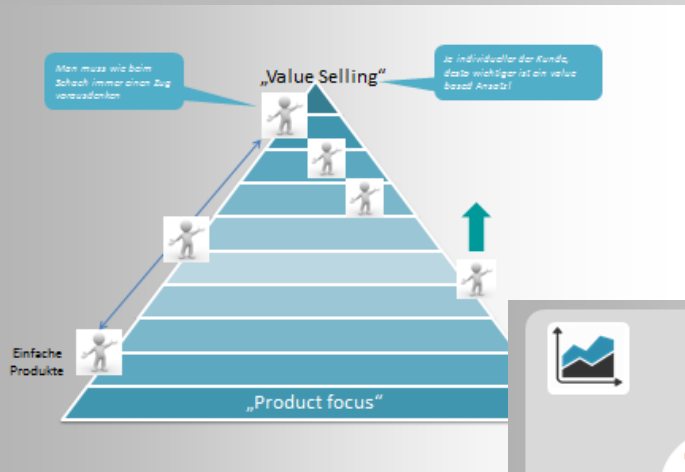
Qual als Vertiefung gefundener Erkenntnisse



Unser Fokus

- Entsprechend Ihrer strategischen Fragestellungen einen **Research-Ansatz entwickeln**
- Ihre **Forschungsfragen** detailliert **beantworten**
- Ihnen **eindeutige Handlungsempfehlungen** mit auf den Weg zu geben

Beispiel Ergebnischarts I



Beispiel Ergebnischarts II



LEARNING #3

Die Berater sind gut!
 Zentrale Rolle für den Berater:
 Produktbenefits emotional im Beratungsgespräch aufladen.

IDEEN #3

Beratung und Argumente für das Produkt hinsichtlich der Emotionalität optimieren
Mehrwert aktiver kommunizieren



Referenzen unserer Arbeit

Musik-Branche: Identifikation der Needs bei der Smartphonennutzung in Bezug auf Streamingangebote

Zielsetzung: Identifikation der Bedürfnisse und Potenzial-
einschätzung für ein innovatives Streaming-
Angebot

Methode: Fokusgruppen

Branche Maschinenbau: Verbesserung einer App zur Vertriebsunterstützung



Zielsetzung: Stärken und Schwächen einer vertrieblichen App-Anwendung aufzeigen, um diese zu optimieren

Methode Telefonische und persönliche Tiefeninterviews mit Vertriebsmitarbeitern

Branche Medien: Aufdecken der wahren Motive für den Konsum von Daily Soaps



Zielsetzung: Identifikation der Motive, um Vermarktungsargumente gegenüber Endkunden zu ermitteln

Methode: Tagebuch mit Photos

Branche Bau: Bewertung und Optimierung eines innovativen Produkts

Zielsetzung: Einschätzung der Produktidee und -umsetzung inkl. Analyse des Optimierungspotenzials

Methode: Einzelinterviews im Studio mit Produktaufbau + Gruppendiskussionen



Steffen Kühnast
Geschäftsführung

040 - 251 58 - 109
skuehnast@gelszus-rmm.com



Mark Lehmeier
Senior-Manager

040 - 251 58 - 110
mlehmeier@gelszus-rmm.com