

Annika Will



Qualitative
Marktforschung & Marketingberatung



*"Ich bin qualitative Marktforscherin aus Leidenschaft:
mit der erforderlichen Mischung aus
forscherischer Neugier, Empathie und Beharrlichkeit."*

LEISTUNGSANGEBOT



Ich übernehme für Sie alle relevanten Schritte im Rahmen der Koordination und Durchführung von nationalen und internationalen qualitativen Marktforschungsstudien:

Konzeptionell

- Kunden-Briefing
- Studiendesign & -setup
(Festlegung der Fragestellung, Bestimmung der Zielgruppe, Methodenauswahl)

Exekutional

- Entwicklung und Abstimmung von Interview-/ Diskussionsleitfäden oder Fragebögen
- Durchführung der Feldphase
(inkl. Moderation/Interviewführung/Beobachtung)
- Kunden-Debrief nach Feldende

Organisatorisch

- Projektmanagement (Planung & Abwicklung der einzelnen Studienschritte)
- Erarbeitung und Abstimmung von Rekrutierungsfragebögen
- Koordination der Feldphase mit externen Geschäftspartnern (z.B. Rekrutierern, Teststudios, Übersetzern)
- Vor- und Aufbereitung von Testmaterial
- Übersetzungstätigkeiten deutsch-englisch und englisch-deutsch
(z.B. von Rekrutierungsfragebögen, Interview- und Diskussionsleitfäden, Testmaterial)

Analytisch

- Analyse und Interpretation der Forschungsergebnisse
- Ableitung von konkreten Handlungsempfehlungen

Dokumentativ

- Berichtslegung in deutsch und englisch
- Präsentationserstellung in PowerPoint
- Präsentation der Ergebnisse in deutscher und englischer Sprache
- Erstellen von Video-Zuschnitts aus Gruppendiskussionen & Einzelexplorationen

FORSCHUNGSWEGE



Ihre Produkte und Dienstleistungen sind vielfältig und einzigartig. Und so ist auch die qualitative Marktforschung. Jedes Projekt wird individuell auf Ihre Anforderungen und Bedürfnisse zugeschnitten.

Je nach Untersuchungsgegenstand und Fragestellung entscheiden wir gemeinsam über den passenden Forschungsweg, der uns zum Ziel führt:

Vom **kurzfristigen** Werbespot-Check
als schnelle Entscheidungsgrundlage ...

... bis hin zur **umfassenden** Untersuchung von
Nutzungsgewohnheiten Ihrer Zielgruppe
für die Entwicklung langfristiger Strategien.

Untersuchungsgegenstand im Rahmen der
Ad-hoc-Forschung können beispielsweise sein:

- Marken
- Produkte & Dienstleistungen
- Konzepte
- Packungen
- Kommunikation & Werbemittel

Zu untersuchende Themen im Rahmen der
Grundlagenforschung können beispielsweise sein:

- Zielgruppenanalyse (Charakteristika, Motive, Bedürfnisse, Werte, Wünsche, Normen)
- allgemeine und spezifische Kauf- und Entscheidungsprozesse
- konkrete Produktnutzungsgewohnheiten
- Trends

Welche Fragestellung(en) möchten Sie beantwortet bekommen? Was darf ich für Sie unter die Lupe nehmen und genauer beleuchten?

Teilen Sie mir Ihr Anliegen und Ihre Wünsche mit und ich schlage Ihnen einen zielführenden Forschungsweg vor!

METHODEN



Bei mehr als 8 Jahren Marktforschungsexpertise kann ich aus einem Erfahrungsschatz von verschiedenen (klassischen und innovativen) qualitativen Methoden schöpfen:

Gruppen- diskussionen, Mini-Gruppen, Triaden	Explorative Tiefen- interviews (einzeln, Peer Pairs)	Kreativ- Workshops, Co-Creation Workshops
Ethno- graphische (In-Home) Interviews	Konsumenten- Safaris	Produkttests, Home-Use Tests mit Tagebuch-/Foto- Dokumentation
Begleitete Einkaufstouren, In-Store Befragungen & Beobachtungen	Zielgruppen- Filme	Online-Blogs, Online- Diskussions- foren

Je nach Zielsetzung
und Fragestellung
finden diese statt ...



Wenn der Untersuchungsgegenstand es sinnvoll erscheinen lässt, empfehle ich Kombinationen von Methoden: integrativ, mehrstufig oder parallel.

Gern erläutere ich Ihnen die Vielfalt der qualitativen Marktforschungsmethoden in einem persönlichen Gespräch.

BRANCHEN



In jeder Branche herrschen spezielle Gesetzmäßigkeiten, marktbezogene Gegebenheiten und eigene Anforderungen – zum Beispiel technischer, geschmacklicher, designorientierter oder praktischer Art. Wer Fachtermini und Zielgruppensprache nicht versteht, verliert schnell den Anschluss oder findet gar nicht erst einen Zugang.

Der Vorteil des Marktforschers liegt in seiner Neutralität und Neugier: Ohne über tiefes "Expertenwissen" zu verfügen, kann er sich die (Lebens-)Welt der Spielzeuge, Autoreifen oder Videokameras und auch die von ihren Verwendern erklären lassen und so auf raffinierte Art und Weise herausfinden, welche (Spiel-)Regeln dort gelten.

Ich verfüge über umfassende, langjährige Forschungserfahrung in den verschiedensten Marktbereichen:



Selbstverständlich arbeite ich mich für Sie auch flexibel und schnell in weitere Themenbereiche und Branchen ein.

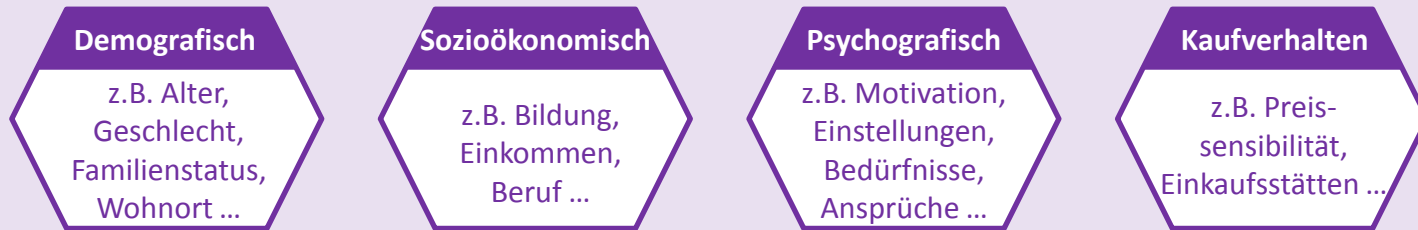
Durch meine Offenheit und Anpassungsfähigkeit an neue Situationen und Sachverhalte werfen mich auch außergewöhnliche Themen und Fragestellungen nicht aus der Bahn.

Mein Improvisationstalent und meine patente Hands-on-Mentalität sind hilfreiche Eigenschaften, die praktischen Herausforderungen in der Feldphase erfolgreich zu meistern, z.B. bei der Demonstration von zu testenden Produkten oder hinsichtlich des Handlings audiovisueller Medien wie DVD Player oder Tablets.

ZIELGRUPPEN

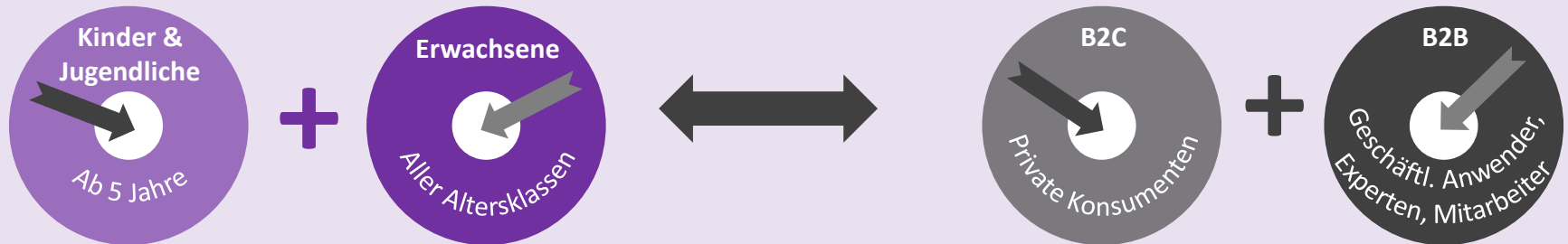


Zielgruppen unterscheiden sich voneinander, sonst wären sie keine Zielgruppen:



Aus diesen Charakteristika resultieren Implikationen für die Teilnahme(-motivation) an Marktforschungsprojekten. Jede Zielgruppe erfordert eine besondere forschersiche Herangehensweise und letztendlich auch jedes Individuum eine individuelle Ansprache.

Ich spreche mit den verschiedensten Personengruppen zu den unterschiedlichsten Themen und Fragestellungen:



Durch Offenheit, freundliches Entgegenkommen und Empathie gelingt es mir, in einer angenehmen und der Zielgruppe passenden (Gesprächs-)Atmosphäre die verschiedensten Persönlichkeiten aus der Reserve zu locken, um ehrliche Antworten und konstruktive Anregungen zu bekommen.

Meine besondere Expertise liegt in der Ansprache von Kindern und Jugendlichen (siehe nächste Seite).

KINDER- UND JUGENDMARKTFORSCHUNG



Die Relevanz von Kindern und Jugendlichen als eigenständige Zielgruppe ist nicht zu unterschätzen: durch eigene Anschaffungen oder durch Beeinflussung bzw. Mitbestimmung der Kaufentscheidungen der Eltern – und nicht zuletzt als "Konsumenten von morgen".

Die Lebenswelt von Kindern und Teenagern unterscheidet sich beträchtlich von der Erwachsenenwelt. Deshalb urteilen und handeln sie nach ganz anderen Kriterien als Erwachsene.

Aus gut 8 Jahren Erfahrung in der Marktforschung mit Kindern und Jugendlichen weiß ich, dass hierbei einige Besonderheiten zu berücksichtigen sind, welche Implikationen auf Methode und Durchführung haben: z.B.

- Vergleichsweise kürzere Aufmerksamkeitsspannen und begrenzte Geduld
- Abhängigkeit der Beurteilungen und Antworten von situativen Faktoren oder Details
- Limitiertes und nach Entwicklungsstand differierendes Sprachverständnis

Wer motivierte Teilnehmer haben möchte, die Relevantes zu sagen haben, muss die richtigen Rahmenbedingungen für die jungen Konsumenten schaffen.

Von Studiendesign, über Feldvorbereitung bis zur Projektdurchführung achte ich auf optimale Voraussetzungen, damit alles reibungslos und zielführend umgesetzt wird:

Strukturelle Rahmenbedingungen:

- Gruppenzusammensetzung und -größe
- kindgerechte Räumlichkeiten
- angemessene Dauer
- individuelle Pausen
- ausgewogener Fragenumfang

Abwechslungsreichtum:

- Einsatz spielerischer Methoden
- verschiedenartiges Stimulusmaterial
- Bewegung im Raum

Spezielles Vorgehen

zur ...

- Vermeidung von Beeinflussung
- Gewichtung von Ergebnissen usw.

KINDER- UND JUGENDMARKTFORSCHUNG



Neben einer individuell zugeschnittenen und sorgfältig durchdachten Herangehensweise trägt ein kompetenter und erfahrener Moderator bzw. Interviewer maßgeblich zum Gelingen und zu verwertbaren Ergebnissen im Rahmen der Kinder- und Jugendmarktforschung bei.

Persönlich und aufgrund meiner langjährigen Erfahrung in diesem Bereich verfüge ich über die erforderlichen Voraussetzungen, damit aus den Aussagen und Reaktionen der Kinder und Teenager wertvolle Handlungsempfehlungen für Ihre Produkte oder Dienstleistungen abgeleitet werden können:

Kreativität & Anpassungsfähigkeit

Flexibilität hinsichtlich Test Flow,
Improvisationstalent bei
Unvorhergesehenem

Empathie & Intuition

Verwendung altersgerechter Sprache,
Akzeptanz & Respekt,
interessierende Neugier

Durchhaltevermögen & Stressresistenz

beharrliches Nachfragen, geduldiger
Umgang mit verschiedenen kindlichen
Temperamenten, starke Nerven

Begeisterungsfähigkeit & Animationstalent

Motivation, Schaffung von
Involvement und Commitment



Durchsetzungsfähigkeit & Autorität

Behalten von Kontrolle und Überblick,
klare Rollen- und Aufgabenverteilung

Entwicklungspsychologisches Know-how & (junge) Menschen-Kennntnis

Berücksichtigung von individuellen
Fähigkeiten und persönlichen Belangen

Viele dieser Eigenschaften treffen im Übrigen nicht nur auf Marktforschung mit Kindern und Jugendlichen zu, sondern machen allgemein einen "guten" Marktforscher aus!

TEST-MATERIAL



Die Konsumenten erleben und erfahren Produkte und Produktkommunikation häufig anders als die Produktverantwortlichen selbst, die diese entwickeln und entwerfen (lassen). Konsumentenfeedback aus erster Hand liefert deshalb wertvollen Input, Bestehendes zu optimieren und Neugeschaffenes zu eruieren.

Je nach Entwicklungsstadium der zu testenden Idee prüfe ich Ihre Entwürfe und Vorschläge auf Herz und Nieren - vom ersten gedanklichen Konzept bis hin zum bestehenden Produkt oder fertig produzierten TV-Spot:

KONZEPTE

(z.B. Verbalkonzepte, Mood Boards, Scribbles)

PRODUKTE

(Dummies neuer Ideen, existierende Produkte)

PRINTANZEIGEN

(ausgedruckte/digitale Entwürfe für Zeitungen, Zeitschriften, Plakate)

TV-SPOTS & FILME

(z.B. anhand Storyboards, Narratives, Animatics, fertig produzierte Filme)

LOGOS & NAMEN

SLOGANS, CLAIMS & SONSTIGE TEXTE

WEITERES PRINTMATERIAL

(z.B. Mailings, Kataloge)

JINGLES & MUSIK

Gern bin ich Ihnen bei der Vor- und Aufbereitung von Ihrem Testmaterial (z.B. Übersetzungstätigkeiten, Druck) behilflich und gebe Ihnen praktische Empfehlungen für dessen Auswahl und Ausgestaltung.

Selbstverständlich ist es auch möglich, die Zielgruppe in Kreativ- bzw. Co-Creation Workshops eigene Ideen (mit)entwickeln zu lassen.

GESPRÄCHS- UND MODERATIONSTECHNIKEN



Qualitative Marktforschung ist kein reines Abfragen von Fakten, sondern das Verstehen von Motivationen, Bedürfnissen und Hintergründen.

Beim Verstehen Ihrer Zielgruppe ist mein (wirtschafts-)psychologischer Background ein großer Vorteil, denn Psychologie *"beschreibt und erklärt das Erleben und Verhalten des Menschen"*.

Als geschulte und erfahrene Interviewerin und Moderatorin setze ich gezielt erfolgführende (psychologische) Gesprächstechniken ein, um den Befragten ihre echten Meinungen und Ansichten zu entlocken und somit wahre Insights zu generieren:

Explizites Nachfragen & Verstehen

- ehrliches Interesse und forschersiche Neugier
- gezieltes und mehrschichtiges Nachfragen
- Einsatz spezieller Gesprächstaktiken: z.B. Echoing, Reflecting, Summarising, Challenging, Clarifying



Genaueres Zuhören & Hinschauen

- Berücksichtigung von Inhalt und Art des Gesagten sowie (nonverbalen) Details
- Registrierung des Nicht-Gesagten (ungenauere Aussagen, Verallgemeinerungen oder Auslassungen)
 - *Hier bietet sich der Einsatz von Projektiv- und Kreativtechniken an (siehe nächste Seite).*

Überzeugen Sie sich selbst von meinen Qualitäten als guter Gesprächspartner!

PROJEKTIV- UND KREATIVTECHNIKEN



Manchmal ist es für die Konsumenten schwierig, die eigenen Gedanken, Gefühle oder Wünsche zu einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung verbal auszudrücken.

Hier bietet sich der Einsatz von Projektiv- und Kreativtechniken an: Sie haben ihre gedanklichen Ursprünge in der Psychologie und Psychotherapie, gehen über das reine Gespräch zwischen Interviewer und Befragten hinaus und können - je nach Fragestellung - in quasi jeder qualitativen Marktforschungsmethode integriert werden.

Voraussetzung hierfür ist ein erfahrener Moderator bzw. Interviewer, der den oder die Befragte(n) mit Feingefühl auf die zu erwartenden Aufgaben einstimmt und leitet.

Aufgrund langjähriger Erfahrung in der praktischen Anwendung und dank meines fundierten theoretischen Wissens kann ich aus einem großen Repertoire an projektiven, assoziativen und imaginativen Verfahren schöpfen:

PROJEKTIV

Sprechblasen
Cartoons
Typischer Verwender
Self-Scripts

KREATIV

Personifizierung
Wort-Assoziationen
Satz-Ergänzung
Analogien & Metaphern
Marken-Planet
Storytelling

EXPLORATIV

Collagen
Past-Present-Future-
Scenario
Kategorien-
Fotoauswahl

STRUKTURELL

Marken-/Produkt-
kategorisierung
(Mapping)
Marken-Familie

Die jeweilige Übung wird durch Einsatz von spezifischem Stimulus-Material (z.B. Fotos, Zeitschriften, Marken-Logos, Produkt-Abbildungen, Zeitschienen, Malutensilien) unterstützt, welches bei Bedarf und Interesse individuell mit Ihnen abgestimmt wird.

ÜBER MICH



Praxiserfahrung.

Ich verfüge über mehr als 8 Jahre praktische Berufserfahrung in der qualitativen Marktforschung und strategischen Marketingberatung auf Institutsseite:

Meinecke & Rosengarten

- Team für forschungsgestützte
Marketingberatung GmbH -
Hamburg

Rich Harvest GmbH

(Teil der mindline group)
- Kulturwissenschaftl. Institut -
Hamburg

different GmbH

- Strategieagentur für
Marken und Kommunikation -
Hannover

Marketing Innovation Ltd.

- Marketing & Research
Consultancy -
Loughborough (England)

Qualifikation.

Die solide Basis für meine Marktforschungs-, Marketing- und Beratungsexpertise bildet mein theoretisch fundiertes Wissen, welches ich während meiner universitären und schulischen Ausbildungen erworben habe:

Diplom-Wirtschaftspsychologin (FH)

-Schwerpunkt "Markt & Konsum" -
Universität Lüneburg

Industriekauffrau (IHK)

- Musikindustrie -
Universal Holding GmbH, Hamburg

Staatl. geprüfte Wirtschaftsassistentin

- Fremdsprachensekretariat -
Berufliche Schulen, Geesthacht

Besondere Expertise.

Aufgrund meiner bisherigen Karrierestationen und meiner Schwerpunkte punkte ich durch:

Besonderes Know-How
in der **Kinder- und
Jugendmarktforschung**

Spezielle Erfahrung in
der **ethnographischen
Forschung**, insbesondere
mit Kindern

Sehr gute Kenntnisse der
englischen Sprache
in Wort und Schrift

Tiefes Expertenwissen
zu **Markentransfers**
(Brand Extensions,
Brand Stretching)

KONTAKT



Haben Sie Fragen zu meinem Leistungsangebot oder zur qualitativen Marktforschung im Allgemeinen?

Habe ich Ihr Interesse an einer Zusammenarbeit geweckt und Sie möchten mich gern kennenlernen?

Kontaktieren Sie mich per Telefon oder E-Mail und werfen Sie einen Blick auf meine Website.

Ich freue mich von Ihnen zu hören!

Annika Will



**Qualitative
Marktforschung & Marketingberatung**

Mobil: +49 171 174 77 21

E-Mail: mail@annikawill.com

Web: www.annikawill.com