RESEARCH &
CONSULTING GMBH

B2B RESEARCH

B2B RESEARCH|**RC** – IHR STARKER PARTNER

rc – Ihr starker Partner mit umfassender b2b Erfahrung

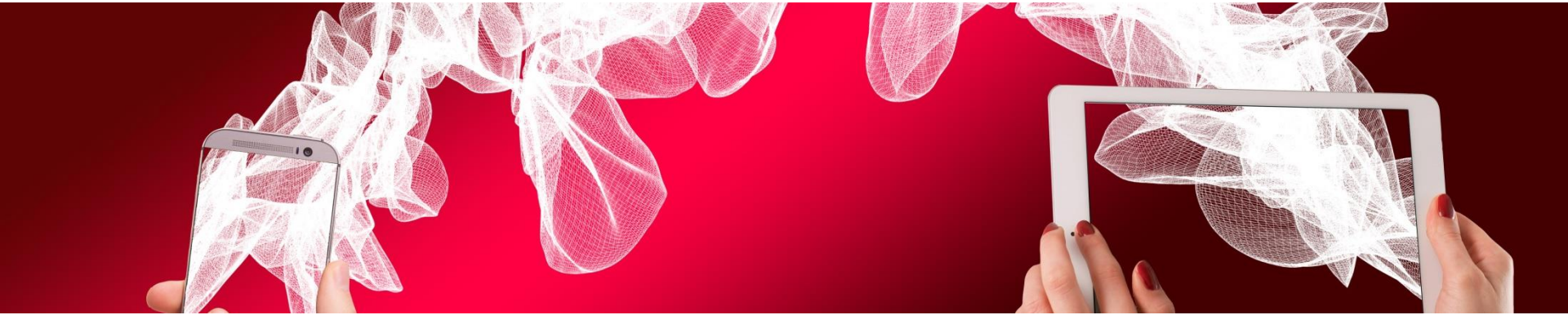
Mit rc haben Sie einen Partner an der Hand, der bereits seit seiner Unternehmensgründung einen **Fokus** auf den Bereich von **b2b Research** Projekten legt.

Wir wissen, welche Besonderheiten in diesem sehr speziellen Untersuchungsbereich zu beachten sind und dass eine sehr individuelle Vorbereitung hinsichtlich der Themen und Märkte und eine hohe Flexibilität bei der Gestaltung der Projektdesigns hier der Schlüssel zum Erfolg sind. Deshalb können Sie bei uns immer **maßgeschneiderte Lösungen** für Ihre individuellen Fragestellungen in Ihrer spezifischen Branche erwarten. Wir arbeiten uns tief in Ihre Thematik ein und stellen sicher, dass das Projekt Antworten generiert, die in den Kontext Ihrer unternehmerischen Entscheidungen eingebettet sind. Wir legen großen Wert auf punktgenaues und visuell optimiertes Reporting und sorgen dafür, dass Sie auf Basis unserer Ergebnisse eine klare Handlungsorientierung erhalten, so dass Sie auf dieser Basis die **bestmöglichen unternehmerischen Entscheidungen treffen** können.

#kurzgefasst: **Warum rc?**

- ✓ **Fokus auf b2b Projekte**
- ✓ **Langjährige Erfahrung**
- ✓ **Maßgeschneiderte Lösungen**
- ✓ **Business-Reporting zur Vorbereitung unternehmerischer Entscheidungen**

B2B RESEARCH|**BESSER** – MIT MULTI-MODE



Optimales Feedback durch Multi-Mode

Die Online-Befragung ist state-of-the-art und flexibel, zumeist jedoch mit lediglich moderaten Ausschöpfungsraten verbunden (gerade im B2B-Bereich ist dies ein **gravierender Nachteil**). Die telefonische Befragung erreicht zwar **deutlich höhere** Teilnahmequoten wird aber häufig aufgrund des Mangels an **zeitlicher Flexibilität** abgelehnt.

Die ideale Lösung besteht daher darin, die **Vorteile beider Methoden zu kombinieren** (parallel oder alternativ).

rc setzt dieses Multi-Mode Verfahren seit Jahren erfolgreich ein und erzielt damit regelmäßig **höhere Teilnahmequoten**, eine **höhere Befragtenzufriedenheit** und eine **signifikante Kostenreduzierung** gegenüber einer reinen Telefonbefragung.

Auch bei fehlenden Online-Adressen oder komplexeren Verfahren (z.B. Conjoint, visuelles Stimulus Material) können durch die Kombination **neue Möglichkeiten** geschaffen werden.

#kurzgefasst: **Warum Multi-Mode?**

- ✓ **Kombination der Vorteile von Telefon- und Onlinebefragung**
- ✓ **Höhere Flexibilität**
- ✓ **Geringere Kosten gegenüber reiner Telefonbefragung**
- ✓ **Neue Möglichkeiten: Rekrutierung per Telefon – Befragung via Web** (auch für komplexe Verfahren)

B2B RESEARCH|**EXAKTER** – DIE RICHTIGE ZIELGRUPPE IM VISIER

Die richtige Zielgruppe im Visier

Bei der Stichprobenziehung sind im B2B Bereich besondere **Erfahrung und Know-How** notwendig. Insbesondere, wenn kein eigenes Adressmaterial vorhanden ist. rc kann Sie sowohl bei der Definition der richtigen Stichprobe beraten (welche Branchenschlüssel, welche Adressanbieter sind verlässlich, sollte eine Unternehmens- oder eine Betriebsstättenstichprobe gezogen werden, wie vermeide ich Doppelbefragungen etc.) als auch die Stichprobenziehung in der Praxis für Sie übernehmen.

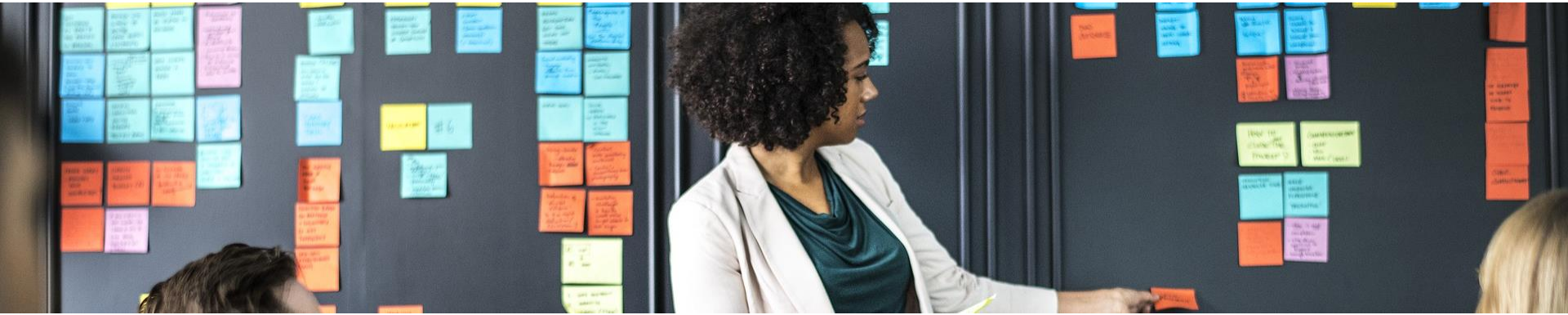
Auch bei eigenen Adressbeständen sind wichtige Punkte zu klären, um zu einem **repräsentativen und stabilen Gesamtergebnis** zu kommen: Inwieweit sollen Kundenwertsegmente (z.B. A,B,C Kunden) berücksichtigt werden? Welche Personen mit welchen Funktionen sollen aus den einzelnen Kundenunternehmen ausgewählt werden?

Mit rc steht Ihnen ein **Partner mit langjähriger und breiter Expertise** an Ihrer Seite!

#kurzgefasst: **Zielgruppe im Fokus**

- ✓ **Beratung hinsichtlich der richtigen Stichprobe**
- ✓ **Stichprobenziehung**
- ✓ **Berücksichtigung von Kundenwertsegmenten**
- ✓ **Stabile Gesamtergebnisse**

B2B RESEARCH|**TREFFENDER** – DIE RICHTIGE ANSPRACHE



Zielpersonenauswahl: Die richtige Ansprache für Ihre Kontakte

Die Stichprobenziehung endet nicht auf der Ebene des Kundenunternehmens. Es muss genau definiert werden, **wie viele und welche Personen pro Kundenunternehmen** antworten sollen. Häufig werden Anlageentscheidungen in Unternehmen nicht durch einzelne Personen getroffen, sondern durch **Gruppen von Personen** (Buying Centers) mit unterschiedlichen Rollen. Diese gilt es zu identifizieren und ihr Zusammenspiel bei Kaufentscheidungen zu analysieren. Erst dann werden **b2b-Befragungen aussagekräftig**.

Neben der einfachen Form (getrennte Befragung von Personen unterschiedlicher Funktionen) bietet rc eine „verknüpfte Befragung" von mehreren Personen unterschiedlicher Funktionsrollen in einem Unternehmen im Rahmen eines einzigen Interviews an. Eine intelligente, modulare Interviewsteuerung macht einen **Zielpersonenwechsel innerhalb eines Interviews** möglich. Jeder Befragte beantwortet dabei den für seinen Bereich relevanten Teil der Fragen.

#kurzgefasst: **Zielpersonenauswahl**

- ✓ **Identifikation der Kaufentscheider für aussagekräftige Befragungen**
- ✓ **Verknüpfte Befragung durch intelligente Zielpersonenwechsel anstatt getrennte Befragung**
- ✓ **Kombinierte Befragungen bieten aufschlussreichere Erkenntnisse**

B2B RESEARCH|**SMARTER** – ZIELGRUPPENERFAHRUNG

Wir kennen uns aus mit hochkarätigen Zielgruppen

rc hat **viel Erfahrung in der Befragung verschiedenster, anspruchsvoller b2b-Zielgruppen**. Eine Auswahl von Zielgruppen, die wir für renommierte Kunden der Deutschen Wirtschaft – national wie international – befragt haben, sind:

- ✓ CEO-Interviews (Vorstände, Geschäftsführer, Inhaber, Direktoren)
- ✓ Führungskräfte (Leiter Finanzen, Controlling, Vertrieb, Marketing, IT, HR, Einkauf, Produktion, Forschung & Entwicklung etc.)
- ✓ Multiplikatoren (Journalisten, Analysten, Investoren etc.)
- ✓ Händler
- ✓ Ärzte und Apotheker
- ✓ VIPs und Key Accounts (z.B. Lufthansa HONs und Senatoren)

#kurzgefasst: **Zielgruppenerfahrung**

- ✓ **Anspruchsvolle, heterogene Zielgruppen**
- ✓ **Großer Erfahrungsschatz mit verschiedensten Zielgruppen**

B2B RESEARCH|**POINTIERTER** – ANALYSE UND REPORTING

Erkenntnisse auf den Punkt gebracht

Last but not least können Sie bei rc sicher sein, dass wir umfassendes Verständnis für unternehmerische Fragen im b2b-Kontext haben. Sie können sicher sein, dass wir …

- ✓ Ihre unternehmerische Fragestellung, Ihre Branche und Ihre individuellen Bedürfnisse durch intensives Briefing genauestens **verstehen**
- ✓ Sie in jeder Projektphase kontinuierlich **beraten**, unterstützen und entlasten
- ✓ und Sie durch unser punktgenaues Reporting entscheidend in Ihren Aufgaben und Ihrem wirtschaftlichen Erfolg **verstärken**.

Das **rc Business Reporting** bildet daher das Fundament, um die **bestmöglichen unternehmerischen Entscheidungen** treffen zu können.

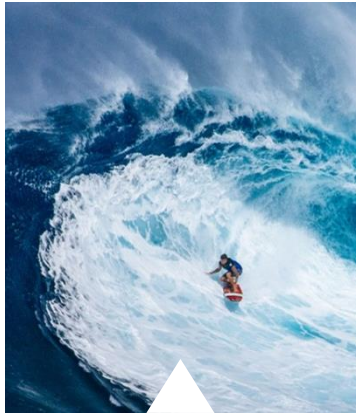
#kurzgefasst: **Analyse und Reporting**

- ✓ **genau zuhören**
- ✓ **umfassend beraten**
- ✓ **maximal verstärken**
- ✓ **Bessere unternehmerische Entscheidungen durch rc Business Reporting ➔ Moving Insights**

UNSER ANSATZ |**MOBILITY THINKING**

Mobilität ist Kennzeichen des technischen und gesellschaftlichen Fortschritts und ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil für Gesellschaften und Unternehmen. Die **Digitale Transformation** bedeutet auch eine Transformation der Mobilität. Und sie bedeutet einen Trend zur **Flexibilität** und **Individualität**.

Wir halten dies für so wichtig, dass wir **Mobility Thinking** zum **Leitprinzip unseres Denkens und Handelns** gemacht haben. Mobility Thinking heißt zum richtigen Zeitpunkt, mit den richtigen Methoden, bei den richtigen Personen und mit den relevanten Informationen, die Insights zu schaffen, die die besten Entscheidungen ermöglichen:



Mobility in
Conception

Mobility in
Design

Mobility in
Performance

Mobility in
Intelligence

Moving Insights

UNSERE REFERENZEN (AUSWAHL)

Für weitere und genauere Informationen zu Referenzen sprechen Sie uns gerne an.

CASE STUDIES (1/9)
Markt- und Potenzialstudie

KEY OBJECTIVES

- Ermittlung von Branchenpotenzialen, Überprüfung der Geschäftsstrategie, Attraktivität neuer Geschäftsmodelle, Wettbewerbspositionierung, Kundenzufriedenheit

STUDY DESIGN

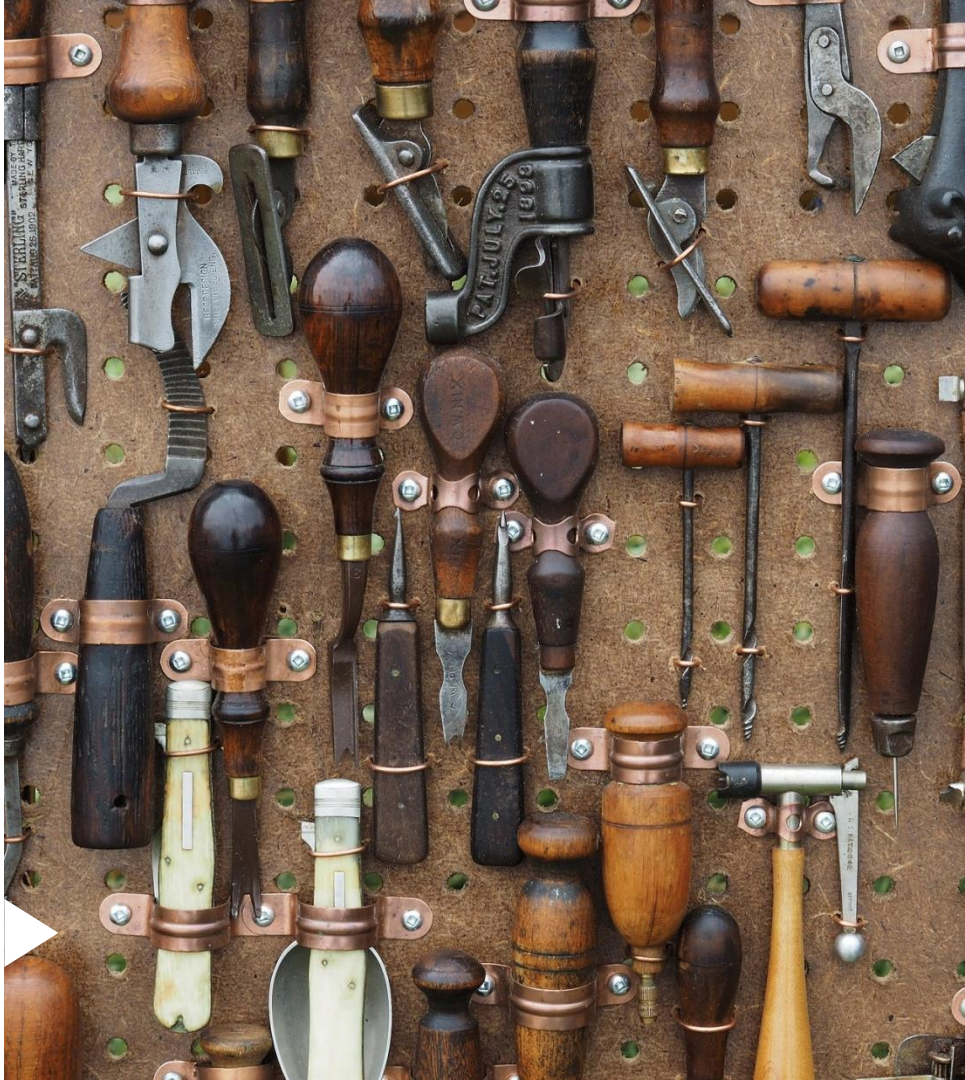
- Multi-Mode Befragung (CATI, CAWI)
- Kunden und potenzielle Kunden weltweit

DERIVED DECISIONS

- Differenzierung der Marktpositionierung, Einführung neuer Geschäftsfelder

INDUSTRY

- Crimping Tools; pressmaster QUALITY TO HAND



RESEARCH & CONSULTING GMBH

CASE STUDIES (2/9)
Potenzialstudie Online-Tool

KEY OBJECTIVES

- Bedarfsermittlung und ideale Ausgestaltung eines geplanten Online-Tools aus Kundensicht

STUDY DESIGN

- inkl. qualitative Vorstudie (telefonische Tiefeninterviews)
- Multi-Mode Befragung (CATI, CAWI)
- b2b-Kunden und Nicht-Kunden

DERIVED DECISIONS

- Go / No-Go für das Tool, Zielgruppenfokus für den Vertrieb, relevante Features im Tool

INDUSTRY

- Logistik; Hermes

rc RESEARCH & CONSULTING GMBH

CASE STUDIES (3/9)
Internationale Marktbefragung

KEY OBJECTIVES

- Marktstrukturen, Investitionsplanung, Markenpositionierung

STUDY DESIGN

- Entscheider in Installationsbetrieben
- Multi-Mode Befragung (CATI, CAWI)
- 12 Länder, 12 Sprachen

DERIVED DECISIONS

- Anpassung der Markenprofile und -positionierung, Zielgruppenschärfung, Investitionsplanung

INDUSTRY

- Wärme- und Klimatechnik; VAILLANT GROUP

CASE STUDIES (4/9)
Stakeholderbefragung (b2b & b2c)

KEY OBJECTIVES

- Ermittlung der Themenprioritäten der zentralen Stakeholdergruppen der Deutschen Bahn AG, Bewertung der Strategie DB2020

STUDY DESIGN

- Online Befragung über verschiedene Adressquellen
- 8 zentrale Stakeholdergruppen (inkl. Geschäftskunden, Investoren, Politik und Regulierer, Verbände, Medien)

DERIVED DECISIONS

- Entwicklung Materialitätsportfolio, Priorisierung Themenagenda, Präsentation beim Nachhaltigkeitstag und Aufnahme in den integrierten Geschäftsbericht

INDUSTRY

- Travel & Transport; DB

CASE STUDIES (5/9)
Kundenzufriedenheitsbefragung

KEY OBJECTIVES

- Internationale Befragung zur Kundenzufriedenheit und -bindung sowie Ermittlung der Kundenerwartungen
- Kundeneinschätzung der Marktposition
- Bewertung und Priorisierung von effizienten Handlungspotenzialen

STUDY DESIGN

- Multi-Mode Befragung (CATI, CAWI)
- Kunden weltweit (22 Länder, 10 Sprachen)

DERIVED DECISIONS

- Anpassung der Vertriebsprioritäten, gezielte Verbesserungsmaßnahmen bei Prozessen

INDUSTRY

- Maschinenbau, Automation; VOITH

RESEARCH & CONSULTING GMBH

CASE STUDIES (6/9)
Kundenzufriedenheitsbefragung

KEY OBJECTIVES

- Regelmäßiges Tracking der Kundenbeziehungsqualität

STUDY DESIGN

- Online-Befragung von b2b-Kunden in verschiedenen Branchen
- Online-Spiegelbefragung von Vertriebsmitarbeitern
- Wiederholungsstudie im Zweijahres-Rhythmus

DERIVED DECISIONS

- Korrektur unterschätzter Selbstwahrnehmung in einigen Geschäftsbereichen, Repriorisierung von Vertriebsaktivitäten, Bestätigung der Geschäftsstrategie, gezielte Bearbeitung von Kundensegmenten mit hohem Wert und unterdurchschnittlicher Kundenbeziehungsqualität

INDUSTRY

- Elektrotechnik; PHOENIX CONTACT

RESEARCH & CONSULTING GMBH

CASE STUDIES (7/9)
Branchenbefragung

KEY OBJECTIVES

- Bestandsaufnahme der Marktsituation zu den Themen Bekanntheit, Image und Kundenzufriedenheit der relevanten Anbieter im Markt
- Ermittlung der wichtigsten Kriterien der Anbieterauswahl

STUDY DESIGN

- Multi-Mode Befragung (CATI, CAWI)
- b2b-Kunden und Potenzialkunden in Deutschland und Österreich

DERIVED DECISIONS

- Überprüfung Vertriebsstruktur Österreich, Fokussierung auf das erfolgreichere Geschäftsfeld

INDUSTRY

- Bauzulieferer; HARSCO INFRASTRUCTURE

CASE STUDIES (8/9)
Konzepttest Sitzbefragung First Class

KEY OBJECTIVES

- Ermittlung Usability und Ausstattungswünschen für die Sitzsteuerung eines neuen Sitztyps in der First Class

STUDY DESIGN

- Online-Befragung
- Premium Businessreisende

DERIVED DECISIONS

- Auswahl des bevorzugten und intuitiv besser bedienbaren Sitzsteuerungs-Prototypen, Optimierungen der Steuerung zur Vermeidung von verbliebenen Bedienfehlern

INDUSTRY

- Luftfahrt; Lufthansa

rc RESEARCH & CONSULTING GMBH

CASE STUDIES (9/9)
Weitere Studien im Bereich Konzept- und Designtest

USABILITIY GASHEIZUNGSREGLER

- Online-Studie zur Ermittlung einer optimierten Nutzerführung für die Bedienung der Steuerung an modernen Gasheizungen; gleichzeitige Erhebung von Marktstrukturen (internationale Studie in 5 Ländern / 5 Sprachen)

CONJOINT STUDIEN:

- Ermittlung der optimalen Produktkonfiguration, Potenzial und optimaler Feature-Bepreisung für eine neue Gerätegeneration im Bereich Lüftungssysteme (Multi-Mode, Interviewer-moderiertes Conjoint)
- Ermittlung der optimalen Produktkonfiguration und optimaler Feature-Bepreisung für die Haupt- und Nebenmarken im Bereich Standard Gasheizgeräte (Multi-Mode, Interviewer-moderiertes Conjoint)
- Ableitung optimaler Designkonfigurationen (inkl. Farben / Motive) und Feature-Bepreisung für Gasheizgeräte in China (Online-Studie)

KONZEPTTEST ECO – BOILER:

- Ermittlung der Relevanz verschiedener Positionierungen und Features im Bereich einer neu einzuführenden Generation von Premium Eco-Gasheizgeräten in UK und Deutschland

ANSPRECHPARTNER BEI RC FÜR B2B RESEARCH

INGO SANDER

+49 521 55 777 111

ingo.sander@r-c-online.com

- Geschäftsführer; seit 2007 bei rc; vorher TNS Emnid / TNS Infratest
- M.A. in Communication von der Ohio State University
- ausgewiesener Experte im Bereich der Forschung zum Beziehungsmanagement (Kundenzufriedenheit) und der Servicequalität, sowie in der Investitionsgüterforschung

THOMAS BÖDDEKER

+49 521 55 777 122

thomas.boeddeker@r-c-online.com

- Senior Consultant und Teamleiter; seit 2012 bei rc
- Sozialwissenschaftlicher Background, seit 11 Jahren in der institutionellen Marktforschung tätig
- bei rc für den qualitativen Forschungsbereich zuständig
- betreut anspruchsvolle b2c- und b2b-Studien vorwiegend aus den Bereichen Healthcare und Industrie

RESEARCH &
CONSULTING GMBH

MOBILITY TH!NKING

Katrin Brüggemann-Helmold
Geschäftsführung
Telefon: +49 521 557 771-12
E-Mail: katrin.brueggemann@r-c-online.com

Dirk Helmold
Geschäftsführung
Telefon: +49 521 557 771-10
E-Mail: dirk.helmold@r-c-online.com

Ingo Sander
Geschäftsführung
Telefon: +49 521 557 771-11
E-Mail: ingo.sander@r-c-online.com

www.r-c-online.com

rc - research & consulting GmbH
Mauerstraße 8
33602 Bielefeld