



## Premium-Panels – wie wir Zugang zu Business-Entscheidern finden

*Online-Panels sind in den letzten Jahren erwachsen geworden – und sind dennoch ständig mit neuen Herausforderungen konfrontiert: Datenquellen wie Social Media oder Big Data zwicken dem Panel-Konzept immer wieder Einsatzbereiche ab und setzen Panel-Betreiber unter Fortschrittszwang. Neben dem Consumer-Bereich ist für die Entwicklung von unternehmensorientierten Services und Produkten die Meinung professioneller Anwender entscheidend. Der nächste Schritt auf dem Weg zu Reife und Konkurrenzfähigkeit ist daher die Fortentwicklung von Business-Panels.*

**D**ies gestaltet sich jedoch etwas schwieriger als im Consumer-Bereich. Denn potenzielle Business-Panel-Mitglieder sind schwieriger zu erreichen als Konsumenten, sind häufig und zunehmend unterwegs und die Anzahl potenzieller Panel-Mitglieder in der Grundgesamtheit ist geringer als im Consumer-Bereich. Darüber hinaus sind Incentives als Grund für die Teilnahme weniger relevant als in Consumer-Befragungen.

Einige Punkte sollten daher bei Aufbau und Pflege von Business-Panels beachtet werden.

### Auf Einladung rekrutieren

Es bietet sich an, mit bekannten Unternehmen zusammenzuarbeiten, um mit potenziellen Business-Panel-Mitgliedern in Kontakt zu treten. Diese Unternehmen



**MARKUS LOCHNER,**  
Client Development Manager,  
Research Now.

können beispielsweise namhaften Fluggesellschaften oder Hotels sein, die vorrangig von Personen aus geschäftlichen Gründen genutzt werden. Bei den relevanten Kontakten wird angefragt, ob sie dem Business-Panel beitreten möchten. Die Rekrutierung erfolgt hierbei ausschließlich auf Einladung – also eine Art Premium-Rekrutierung. Dies hat den Vorteil, dass zum einen nur relevante Panel-Mitglieder rekrutiert werden und zum anderen, dass die Panel-Mitglieder ihre Teilnahme wertschätzen und bereitwilliger an Umfragen teilnehmen. Denn nicht jeder kann dem Panel beitreten.

### Auch mobil befragen

Bisher war die Online-Befragung das Mittel der Wahl: Sie eröffnete die Möglichkeit, Umfragen örtlich und zeitlich unabhängig durchzuführen sowie die Befragung zwischenzeitlich zu unterbrechen. Die aktuelle Entwicklung im Smartphone-Sektor hilft hier, das eigentliche Potenzial eines Business-Panels weiter auszuschöpfen. Denn welche Zielgruppe würde sich besser für mobile Befragungen eignen als Business-Zielgruppen? Panelteilnehmer in höheren Positionen sind häufig extrem mobil. Zwischen Flügen, Meetings und Taxifahrten bleibt jedoch eine Konstante – das Mobiltelefon. Im Gegensatz zu eher entertainmentaffinen Bevölkerungsgruppen sind Business-Zielgruppen oft getrieben vom Effizienzgedanken: Welche Befragungssituation würde sich daher besser eignen, als die Nutzung von Wartezeiten und anderen Leerlaufphasen über das omnipräsente Smartphone?

Sollten wir dabei die Grundregeln mobiler Befragungen beachten – kurze, grafisch optimierte Umfragen, so werden mobile Business-Befragungen bald zu unserem Forschungsalltag gehören.

### Die Anreizsysteme optimieren

Einsatzbereitschaft und Motivation der Panelteilnehmer entscheiden die Rücklaufquoten und die Datenqualität eines Panels. Einer der wichtigsten Punkte dabei ist die Incentivierung der Panelteilnehmer.

Im Sinne eines „Hygienefaktors“ ist eine attraktive Entlohnung unabdingbar. Hier bieten sich Partnerschaften mit Unternehmen, die ein Prämienmodell anbieten. Dies hat zwei Vorteile: Erstens die Möglichkeit zu höherer Incentivierung als im Consumer-Bereich (aufgrund besonders günstiger Einkaufsbedingungen für die Prämien) und zweitens die psychologische Komponente des Sammelns für besonders wertgeschätzte Annehmlichkeiten (z.B. Flugmeilen sammeln). Dennoch gilt, auch Business-Zielgruppen wollen Produkte und Services gestalten, einen Beitrag zur Produktentwicklung leisten oder haben ganz einfach Spaß an Umfragen. Daher sollte für B-to-B-Zielgruppen zusätzlich zur Incentivierung ein darüber hinausgehender Sinn betont werden. So ist es bei Business-Befragungen durchaus sinnvoll, den Hintergrund der Untersuchung kurz zu skizzieren – soweit aus Datenschutzgründen möglich.

### Dreifacher Nutzen

Durch hochwertige Rekrutierungsmethoden, mobile Erhebung und überlegte Anreizsysteme erhalten wir engagiertere Panel-Mitglieder, schnellere und bessere Antworten sowie beständigere Panels. Damit kümmern wir uns um alle drei Ecken des magischen Dreiecks: Qualität, Timing und Kosten. Dies legt die Basis für den Erfolg des anspruchsvollen Produkts „Business-Panel“.

von Markus Lochner

Fotos: Unternehmen, © Thinkstock