

# Checkliste für Marktforschungs-Projekte



KIRCHGESSNER

Nachstehende Checkliste dient dazu, dass Sie sich zuerst ein paar Fragen stellen, bevor Sie eine Marktforschungsaufgabe angehen. Die Liste ist nicht abschliessend, gibt Ihnen aber eine Idee, mit welchen Fragen Sie sich eingehend beschäftigen sollten.

	geprüft, <b>keine</b> weiteren Abklärungen notwendig	geprüft, weitere Abklärungen notwendig
--	---	--

## 1. Welche Zielsetzung soll die geplante Marktforschung erfüllen? Welche Informationen erwarten Sie?

Setzen Sie sich realistische Ziele! Packen Sie nicht alle möglichen Zielsetzungen in ein einziges Marktforschungsprojekt, sondern konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche. Denken Sie an das Resultat, welches die Marktforschung bringen soll. Auf welche Fragen suchen Sie Antworten? Nachstehend einige Beispiele:

<b>Konkurrenz beobachten</b>		
- Wo hat die Konkurrenz gegenüber unserem Unternehmen Vorteile? Was machen wir besser? Wie sehen das unsere Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Marktpotenziale erkennen</b>		
- Wo sehen wir Marktpotenzial? Wie gross ist dieses? Wo bestehen ev. Hindernisse?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Werbeerfolg kontrollieren</b>		
- Erreichen die Werbebotschaften die gewünschten Zielgruppen? Woran erinnern sich die Zielgruppen? Passt unser Internetauftritt zu unserer Firma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Positionierung überprüfen</b>		
- Rechtfertigt die Positionierung unserer Produkte/Dienstleistungen den dafür verlangten Preis? Wie beurteilt unser Kunde diesen Punkt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Image überprüfen</b>		
- Was denken unsere Kunden über unser Unternehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Kundenzufriedenheit messen</b>		
- Wo liegen die Ursachen bei unzufriedenen Kunden? Warum sind andererseits Kunden sehr zufrieden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Aussendienst analysieren</b>		
- Unser Aussendienst-Mitarbeiter X entschuldigt seinen unterdurchschnittlichen Verkaufserfolg mit unseren zu hohen Preisen? Stimmt das wirklich? Wo könnten die wirklichen Ursachen liegen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Produkt / Dienstleistung vor Einführung testen</b>		
- Wie gross schätzen wir das Risiko, dass das neue Produkt, die neue Dienstleistung ein Flop wird? Was würde ein Flop für die Zukunft unseres Unternehmens bedeuten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>- Andere Zielsetzung, welche _____</b>		

## 2. Müssen die Informationen neu erhoben werden oder sind bereits vorhanden?

Bevor Sie mit der Marktforschung starten, prüfen Sie, welche Informationen Sie schon im Hause haben oder welche, z.B. durch einfache Recherchen im Internet, in Prospekten etc. selbst beschafft werden könnten. Diese Frage muss oft zusammen mit dem Zeitpunkt beantwortet werden, wann die Informationen vorliegen müssen.

- Welche Daten haben wir bereits im Haus? (Buchhaltung, Verkaufsstatistik, CRM, Aussendienst-Bericht, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Welche Daten müssen extern beschafft werden, oder müssen neu erhoben werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sind die gewünschten Daten frei käuflich? Wie teuer sind sie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Welche Qualität haben die käuflichen Informationen? (Quelle, Erhebungsjahr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Wann benötigen wir die Informationen? Für eine einmalige Entscheidung? Wiederkehrend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 3. Welche Qualität muss das Resultat haben?

Die Qualität eines Marktforschungsergebnisses hängt statistisch betrachtet von der Grösse der Stichprobe ab. Je grösser die Stichprobe ist, je genauer ist das Resultat. Setzen Sie die Beantwortung dieser Frage in Relation zum verfügbaren Budget. Oft sind Kompromisse notwendig.

- Stichprobengrösse: Denken Sie auch an Sub-Gruppen, die Sie später analysieren möchten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Befragungsmethode: Auch die richtige Befragungsmethode entscheidet über die Qualität der Resultate. Die Methode sollte auf die zu befragenden Zielpersonen abgestimmt sein? Überprüfen Sie, wie diese Zielpersonen am einfachsten erreichbar sind? Telefonisch, schriftlich mit Fragebogen, per Mail, persönlich?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 4. Welche Auskunftspersonen sollen befragt werden?

Legen Sie den Kreis der zu befragenden Personen fest. Fragen Sie sich auch, wie Sie die Auskunftspersonen erreichen können. Nachstehend einige Möglichkeiten:

- Alle Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Nur ausgewählte Kunden. Z.B. die 20% der Umsatz stärksten Kunden (ABC-Analyse)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Privatpersonen: z.B. Endkunden / Benutzer; Geschäftsleute: z.B. Entscheider, Beeinflusser, Händler etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Potenzielle Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 5. Haben Sie die Ressourcen und Fähigkeiten die Marktforschung selbst durchzuführen oder benötigen Sie einen externen Spezialisten?

Manchmal ist ein externer Spezialist günstiger als eigene Mitarbeitende mit der Marktforschungsaufgabe zu beschäftigen. Professionalität ist wichtig. Auf falsch formulierte Fragen z.B. erhalten sie unerwünschte Antworten. Denken Sie daran, Marktforschung ist auch Kommunikation. Sie kommunizieren mit ihren Kunden.

- Kennen wir bereits einen möglichen Dienstleister? Welche Erfahrungen haben wir mit diesem bisher gemacht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Schauen Sie u.a. auf <a href="http://www.gelbeseiten.ch">www.gelbeseiten.ch</a> nach und suchen nach Begriffe wie <b>Marketing</b> und/oder <b>Markt- und Meinungsforschung</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 6. Für wen sind die Marktforschungsdaten bestimmt? Je nachdem wird dadurch die Daten-Aufbereitung bestimmt.

Oft entscheidet der Empfänger über die Art, wie die Informationen und Resultate vorgelegt werden müssen. Je nachdem, ergeben sich daraus weitere Kosten, z.B. für Sonderanalysen, welche eine spezielle Auswertungssoftware voraussetzen. Vielleicht genügen auch Excel-Tabellen; Benötigen Sie farbige Grafiken, eine animierte PowerPoint Präsentation, etc.?

- Geschäftsleitung: Welche Form der Präsentation ist bei Ihnen im Haus üblich?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Marketing/Verkauf: Welche Inputs und Argumente braucht die Marketing- / oder Verkaufsleitung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Forschung & Entwicklung: Was ist für die F&E Verantwortlichen wichtig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 7. Was bedeutet der Begriff "Briefing" ?

Briefing nennt man die Informationen, welche ein externer Marktforschungsspezialist benötigt, um z.B. eine Offerte zu schreiben. Für das Briefing können Sie die beantworteten Fragen dieser Checkliste verwenden. Sie werden dadurch viele Missverständnisse vermeiden und Ihr Marktforschungs-projekt erfolgreich starten.