

Checkliste für Marktforschung

Nachstehende Checkliste dient dazu, dass Sie sich vor einer Marktforschungsaufgabe immer zuerst ein paar Fragen stellen.

Die nachstehende Liste ist nicht abschliessend, gibt Ihnen aber eine Idee, welche Fragen Sie sich stellen sollten, bevor eine Marktforschung gestartet wird.

geprüft, ok	geprüft, weitere Abklärungen notwendig
----------------	---

1. Welche Zielsetzung soll meine Marktforschung erfüllen?

Setzen Sie sich realistische Ziele! Packen Sie nicht alle möglichen Zielsetzung in ein einziges Marktforschungsprojekt, sondern konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche.

Die Konkurrenz beobachten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marktpotenziale in bestehenden oder neuen Märkten erkennen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Wirkung der Werbung messen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Positionierung im Markt überprüfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das eigene Angebot segmentieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Image der eigenen Firma kennen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Kundenzufriedenheit messen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Effizienz des Aussendienstes messen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung vor Markteinführung testen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Zielsetzung, welche _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Welche Informationen erwarte ich von meiner Marktforschung?

Denken Sie an das Resultat, welches die Marktforschung bringen soll. Auf welche Fragen suchen Sie Antworten? Nachstehend einige Beispiele:

2.1 Konkurrenz beobachten

Wo hat die Konkurrenz gegenüber unserem Unternehmen Vorteile? Was machen wir besser? Wie sehen das unsere Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------

2.2 Marktpotenziale erkennen

Wo sehen wir Marktpotenzial? Wie gross ist dieses? Wo bestehen ev. Hindernisse?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------

2.3 Werbeerfolgskontrolle

Erreichen die Werbebotschaften die gewünschten Zielgruppen? Woran erinnern sich die Zielgruppen? Passt unser Internetauftritt zu unserer Firma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------

2.4 Positionierung

Rechtfertigt die Positionierung unserer Produkte/Dienstleistungen den dafür verlangten Preis? Wie beurteilt unser Kunde diesen Punkt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------

2.5 Image		
Was denken unsere Kunden über unser Unternehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6 Kundenzufriedenheit		
Wo liegen die Ursachen für die unzufriedenen Kunden? Warum sind einige Kunden sehr zufrieden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7 Aussendienst		
Unser Aussendienst-Mitarbeiter X entschuldigt seinen unterdurchschnittlichen Verkaufserfolg mit zu unseren hohen Preisen? Stimmt das wirklich? Wo könnten die wirklichen Ursachen liegen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8 Produkttest / Test der Dienstleistung		
Wie gross schätzen wir das Risiko, dass das neue Produkt, die neue Dienstleistung ein Flop wird? Was bedeutet ein Flop für das Unternehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Müssen die Informationen neu erhoben werden oder sind sie bereits vorhanden?		
<p>Bevor Sie mit der Marktforschung starten, prüfen Sie, welche Informationen Sie schon im Hause haben oder welche z.B. durch einfache Recherchen im Internet beschafft werden können. Diese Frage muss oft zusammen mit dem Zeitpunkt beantwortet werden, wann die Informationen vorliegen müssen.</p>		
- 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 Sie zuerst neu erhoben werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sind die gewünschten Daten frei käuflich?	<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 Entscheidung? Immer wiederkehrend, z.B. 1x jährlich?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Welche Qualität muss das Resultat haben?		
<p>Die Qualität eines Marktforschungsergebnisses hängt statistisch betrachtet von der Grösse der Stichprobe ab. Je grösser die Stichprobe je genauer ist das Resultat. Setzen Sie die Beantwortung dieser Frage in Relation zum verfügbaren Budget. Oft sind Kompromisse notwendig.</p>		
5. Welche Auskunftspersonen sollen befragt werden?		
<p>Legen Sie den Kreis der zu befragenden Personen genau fest. Fragen Sie sich auch, wie Sie die Auskunftspersonen erreichen können. Nachstehend einige Möglichkeiten:</p>		
- Alle Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Nur ausgewählte Kunden. Z.B. die 20% der Umsatz stärksten Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Endkunden / Händler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Potenzielle Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Haben Sie die Ressourcen und Fähigkeiten die Marktforschung selbst durchzuführen oder benötigen einen Spezialisten?		
<p>Manchmal ist ein externer Spezialist günstiger. Nämlich dann, wenn er professionell arbeitet. Auf falsche gestellte Fragen erhalten sie unerwünschte Antworten. Denken Sie daran, Marktforschung ist auch Kommunikation. Sie kommunizieren mit ihren Kunden.</p>		

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

7. Für wen sind die Marktforschungsdaten bestimmt? Je nachdem wird dadurch die Form 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 besondere Auswertungssoftware voraussetzen; Farbige Grafiken, animierte PowerPoint Präsentation, etc.

- Geschäftsleitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Marketing / Verkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Forschung & Entwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Briefing für ein Marktforschungsinstitut

Briefing nennt man die Information, welche ein externer Marktforschungsspezialist benötigt, um eine Offerte zu schreiben. Für das Briefing können Sie die beantworteten Fragen dieser Checkliste verwenden. Sie werden dadurch viele Missverständnisse vermeiden und Ihr Marktforschungsprojekt wird ein Erfolg.