compendio Bildungsmedien
Lernen und Lehren

Teletax ++41 (0)44 368 21 70
www.compendio.ch
postfach@compendio.ch

Update

Artikel	**Code: XMK 001**	**Artikelnummer: 11841**
Titel	**Marketing**	
Auflage	**6., überarbeitete Auflage 2014**	
Datum	**03.08.2015**	

Zur Ausgabe U1084

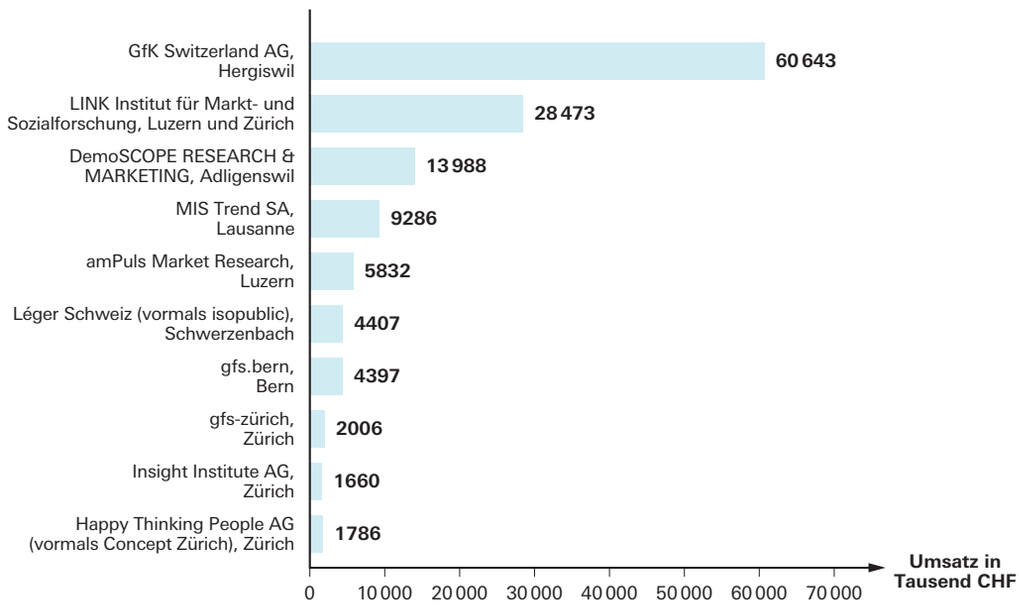
Position	Beschreibung
Seite 80	Auf Seite 80 werden Links zu Informationen auf unserer Webseite aufgeführt, die ins Leere führen. Sie finden die folgenden Dokumente auf den nächsten Seiten: • Umsatz von Marktforschungsunternehmen in der Schweiz im Jahr 2013 • Briefing für Marktforschungs-Auftrag • Auswahl eines Instituts

1 Marktforschungsumsatz (zu Kap. 3.6, Externe Marktforschung, S. 80)

Sie finden die Branchenstatistik über den Marktforschungsumsatz der grössten Schweizer Institute (http://de.statista.com/statistik/daten/studie/377684/umfrage/umsatz-von-markt-forschungsunternehmen-in-der-schweiz/) auf unserer Website.

Umsatz von Marktforschungsunternehmen in der Schweiz im Jahr 2013 (in CHF 1000)

Diese Statistik zeigt die Umsätze von Marktforschungsunternehmen in der Schweiz im Jahr 2013. Laut dem Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung erzielte die GfK Switzerland AG mit Sitz in Hergiswil einen Umsatz von mehr als 60 Millionen Franken.



Quelle: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/377684/umfrage/umsatz-von-marktforschungs-unternehmen-in-der-schweiz

2 Briefing für Marktforschungs-Auftrag (zu Kap. 3.6, Externe Marktforschung, S. 80)

Die Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut basiert in aller Regel auf einem Briefing, das den Auftragnehmer in die Lage versetzt, das zu lösende Marktforschungsproblem in allen wesentlichen Dimensionen zu verstehen. Das Briefing entspricht in seiner Struktur der Offertanfrage, so dass wir beide Dokumente miteinander besprechen können. Die Punkte können in die 5D der Marktforschung gegliedert werden (siehe Abschnitt 3.6). Eine Priorisierung erfolgt nach Punkten, die enthalten sein müssen («muss»), die eingehalten werden sollten («soll») und die je nach Gegebenheit enthalten sind («kann»). Die Zusammenstellung folgt teilweise Kühn (1986: 23 f.).

	Offerte	Briefing
1. Definition 1.1 Ausgangssituation (siehe Kapitel 2 im Buch) 1.2 Marktdefinition und Marktabgrenzung (siehe 2.1) • Grobsegmentierung (Marktwahl) • Feinsegmentierung (Marktbearbeitung) • Teilmärkte und Marktsegmente • Strategische Geschäftsfelder 1.3 Marktanalyse (siehe 2.2 und 2.3) • Marktgrössen (Kapazität, Potenzial, Volumen, Marktanteil) • Lebenszyklusanalyse (Einführung, Wachstum, Reife, Rückgang) • Kundenertragsanalyse 1.4 Unternehmensanalyse (siehe 2.4) • Kunden • Produkte und Dienstleistungen • Distribution • Kommunikation • Preise und Kosten • Management • Finanzen und Infrastruktur • Boston Consulting Group-Portfolio (Cash Cow, Star, Question Mark, Dog) 1.5 Umfeldanalyse (siehe 2.5) • Wirtschaftlich, politisch, steuerlich, rechtlich, sozial, kulturell, technologisch 1.6 Diagnose (siehe 2.6) • SWOT-Matrix (Strength / Weaknesses, Opportunities / Threats) • McKinsey-Portfolio	kann	muss
2. Problemstellung 2.1 Zu den zugrunde liegenden Marketingproblemen	kann	soll
2.2 Zu den Informationslücken und Arbeitshypothesen[1]	muss	muss
2.3 Zusätzliches Datenmaterial, das zur Verfügung steht • Unternehmungsintern verfügbare Informationen • Unternehmungsextern beschaffbare Informationen	kann	kann
2.4 Sonstige Rahmenbedingungen • Verbandsabsprachen • Staatliche Einschränkungen • Unternehmungspolitische Normen	soll	soll
3. Design 3.1 Angaben zur Forschungsstrategie 3.1.1 Umschreibung der Grundgesamtheiten der Informationsträger • Unternehmens-/Personentyp, Rolle im Marketingprozess • Geografische Einschränkung • Spezifische sozio-demografische o. psychologische Merkmale	muss	muss
3.1.2 Angaben zur Marktforschungsmethode • Grundsätzliche Bestimmung der Methode (Befragung, Test / Experiment, Beobachtung, Gruppendiskussionen etc.) • Anpassung an frühere Erhebungen	soll	soll

	Offerte	Briefing
3.1.3 Angaben zur Forschungstechnik Erhebungsart und -umfang • Vollerhebung oder Stichprobe, Art der Stichprobe • Vergleichbarkeit mit früheren Stichproben • Mindestgrösse der Stichprobe • Tolerierbare Fehlermarge für die wichtigsten Daten	soll	muss
4. Datenerhebung 4.1 Anforderungen an Interviewertyp	soll	muss
4.2 Anforderungen an Testverfahren	soll	muss
4.3 Detaillierte Liste der Programmfragen • Zentrale Inhaltsfragen • Fragen aus früheren Untersuchungen • Angaben über Zeigematerial	soll	soll
4.4 Kontrollwünsche • Bezüglich Interviewerwahl • Bezüglich Interviewerinstruktion • Bezüglich Probeinterviews und deren Auswertung • Bezüglich Qualitätskontrolle der Befragungsergebnisse • Bezüglich der Feldarbeit	kann	muss
5. Datenauswertung 5.1 Angaben zu statistischen Verfahren	kann	kann
5.2 Angaben zur erwarteten Datenaufbereitung • Nur Datenband oder Dateninterpretation im Sinn einer Analyse oder im Sinn von Massnahmenempfehlungen • Intensität bzw. Umfang der Kreuztabulationen • Gewünschte Sonderauswertungen	muss	muss
6. Dokumentation und Präsentation 6.1 Anforderungen an Dokumentation / Präsentation	muss	muss
6.2 Idealer und spätester Zeitpunkt der Ergebnispräsentation	muss	mus
6.3 Maximal zur Verfügung stehender Betrag	kann	soll

[1] Eine Arbeitshypothese wäre z. B.: «Wir glauben, dass der Preis unseres Produkts X die obere Akzeptanzgrenze erreicht hat.»

3 Auswahl eines Instituts (zu Kap. 3.6, Externe Marktforschung, S. 80)

Für die Auswahl der Institute, denen eine Offertanfrage gestellt werden soll, können folgende Kriterien herangezogen werden:

- Bekanntheit des Instituts
- Grösse, Anzahl Festangestellte / Feldmitarbeiter
- Infrastruktur (CATI, Testlabor, Blickverlaufskamera)
- Erfahrung aus früheren Studien
- Konkurrenzexklusivität
- Persönliche Beziehungen

Liegt die Offerte vor, gilt es, das bestmögliche Preis/Leistungs-Verhältnis zu finden. Dies kann z. B. dadurch geschehen, dass man aus allen Offerten, die ein bestimmtes Budget nicht überschreiten, die beste auswählt.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, die Offerten mit einer Nutzwertanalyse zu bewerten. Der Preis wird durch diesen Wert geteilt und ergibt so einen Effizienzmassstab.

Eine dritte Möglichkeit besteht darin, zwischen Muss-, Soll- und Kann-Kriterien zu unterscheiden. In einer ersten Stufe scheiden alle Offerten aus, bei denen mindestens ein Muss-Kriterium nicht erfüllt ist. Dann wird die Erfüllung der Soll-, anschliessend der Kann-Kriterien berücksichtigt.

Als Kriterien können beigezogen werden:

- Das Verständnis für das Marktforschungsproblem
- Verbesserungsvorschläge
- Die klare Darstellung und Angemessenheit der Methoden
- Erfahrung des Instituts mit dieser Methode
- Ausführlichkeit und Seriosität der Offerte
- Darstellung im persönlichen Gespräch
- Zeitplan und Einhaltung der Fristen bei der Offertstellung
- Möglichkeiten zur Kontrolle