



## Der erste Schritt – das Briefing

Was soll der Marktforscher für Sie leisten?

Was ist Ihr Entscheidungsproblem? Welche Informationen brauchen Sie?

Aufgrund unserer Erfahrung bieten wir Ihnen Beratung bei diesen Überlegungen an.

Ihr Briefing kann formlos am Telefon, per E-Mail, Fax oder Brief erfolgen – bei komplexen Themen oder zum besseren Kennenlernen ist auch ein persönliches Gespräch sinnvoll. Diese Vorgespräche und unsere Offerte sind unverbindlich und kostenlos, und alle erhaltenen Informationen werden von uns – unabhängig von einer Auftragserteilung – vertraulich behandelt.

Spätestens zum Zeitpunkt der Auftragsvergabe sollten folgende Punkte fixiert sein:

### **A) Ausgangssituation**

Die Ausgangssituation sollte ehrlich und so detailliert wie notwendig beschrieben werden, damit wir den Informationsbedarf und die Aufgabenstellung besser erfassen können.

1. Marktsituation, Marktanteil, Position des Unternehmens und der Konkurrenten, Motto: "Was bisher geschah"
2. Was ist die Entscheidungssituation – um welche Ziele oder Massnahmen geht es
3. Welche Informationen sind nötig (Marktforschungsziel)



## **B) Themenkatalog**

1. Welche Fragen/Themen muss die Studie behandeln, was müssen Sie als Auftraggeber am Ende wissen
2. Sind Unterlagen vom Unternehmen für den Test zu verwenden (z.B.: Produkte, Werbeanzeigen für den Test)
3. Gibt es schon eine Untersuchung, die diese Problemstellung schon beleuchtet hat
4. Sollen Vergleiche mit anderen Studien (z.B. international oder im Zeitvergleich) möglich sein

## **C) Untersuchungsdesign**

1. Wer ist die Zielgruppe für die Studie, was ist das geographische Einzugsgebiet
2. Welche Informationen über die Zielgruppe sind schon vorhanden (Adressen, Quotenmerkmale)
3. Wie viele Interviews (d.h. welche Stichprobengrösse) sind sinnvoll – wir empfehlen Ihnen eine Variante und kalkulieren gerne auch eine Minimal- bzw. Maximalvariante dazu
4. Welche Befragungsmethode (face-to-face, telefonisch, schriftlich) – wir schlagen Ihnen die passende(n) Methode(n) mit Darstellung der Für und Wider vor

## **D) Zusatzpunkte**

1. Timing (für die Lieferung der Testunterlagen, für die Ergebnis-Lieferung)
2. Erwartete Form der Berichtslegung (Zahl der Berichte, Umfang: Tabellen / Graphiken / schriftliche Interpretation, Datenfiles, mündliche Präsentation)
3. Kontrollwünsche / Möglichkeit der Teilnahme am Interviewerbriefing
4. Kontaktpersonen beim Auftraggeber und beim Institut
5. Preis und Zahlungsbedingungen – gegebenenfalls auch mit Regeln für unvorhergesehene Ereignisse