

Semesterarbeit Markt- und Meinungsforschung

Entscheidungskriterien von Unternehmen für die Wahl eines Marktforschungsinstituts bei der Vergabe von Marktforschungsprojekten

Modul: Marketing

Kurs: Markt- und Meinungsforschung

Dozent: Georges Ulrich

Gruppe: BKO-A09

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	3
1.1.	Aufgabenstellung	3
1.2.	Hypothesen	3
2.	Hauptteil.....	3
2.1.	Konzept der Befragung.....	3
2.2.	Fragenkatalog.....	4
2.3.	Ergebnisse	5
2.3.1.	Auswertung F1	5
2.3.2.	Auswertung F2	7
2.3.3.	Auswertung F3	9
2.3.4.	Auswertung der Fragen F4 – F6	15
3.	Schlussfolgerungen und Lessons learned.....	16
3.1.	Fazit und Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen	16
3.2.	Lessons learned	17

1. Einleitung

Im Rahmen Ihres Studiums der Business Communications an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich führt die Studiengruppe BKO-A09 ein Markt- und Meinungsforschungsprojekt im gleichnamigen Kurs durch. Auftraggeber ist die *d&s Institut für Markt- und Kommunikationsforschung AG* stellvertretend durch Georges Ulrich, welcher gleichzeitig der Dozent der Studiengruppe in ebendiesem Kurs ist. Das Projekt wird von der Studiengruppe unentgeltlich durchgeführt.

1.1. Aufgabenstellung

Die *d&s Institut für Markt- und Kommunikationsforschung AG* beauftragt die Studiengruppe BKO-A09 zu erforschen, welche Kriterien für Unternehmen entscheidend sind bei der Vergabe von Marktforschungsprojekten.

Dabei wird vorgegeben, dass dies mittels einer Online-Umfrage durchzuführen ist. Geplantes Vorgehen ist, Unternehmen erst per Brief anzuschreiben, danach per Telefon nachzufassen und (sofern Bereitschaft vorhanden ist) den Link zur Umfrage bekannt zu geben.

Im Verlaufe des Projekts wurde das Vorgehen folgendermassen abgeändert: Die Unternehmen erhielten als erstes einen Brief, welcher bereits den Link zur Umfrage enthielt. Das telefonische Nachfassen bei Unternehmen, welche an der Umfrage noch nicht teilgenommen haben, diente dazu herauszufinden, ob der Brief an die richtige Stelle gelangt ist und/oder ob die zuständige Person bereit ist, an der Umfrage doch noch teilzunehmen. Willige Personen haben nach dem Telefonat den Link per E-Mail mitgeteilt erhalten.

1.2. Hypothesen

Zu den Auswahlkriterien wurden die folgenden Hypothesen aufgestellt:

1. *Der Preis ist für die Mehrzahl der Unternehmen ein wichtiges Kriterium.*

Da wir in einer Geiz-ist-geil-Generation leben und Unternehmen allenfalls noch die Nachwehen der Wirtschaftskrise spüren, wir davon ausgegangen, dass dem Kriterium Preis einen hohen Stellenwert eingeräumt wird.

2. *Den Personen, die Markt- und Meinungsforschungsprojekte beauftragen, ist es wichtig ein Institut zu beauftragen, das bekannt ist und (interessante) Referenzen vorzuweisen hat.*

Markt- und Meinungsforschungsprojekte sind kostenintensiv. Da möchte man mit dem Auftragnehmer kein Risiko eingehen, sondern man möchte lieber sicher sein können, dass das Endergebnis stimmt. Hat man nicht schon ein Institut gefunden, welches einem seine Bedürfnisse befriedigen kann, wird man sich vor allem daran orientieren, ob ein Institut schon für andere namhafte Firmen gearbeitet hat und/oder ob es allgemein oder bei Geschäftspartnern bekannt ist. Aus diesem Grund gehen wir davon aus, dass sich die Kriterien Referenzen und Bekanntheitsgrad als wichtig herausstellen werden.

2. Hauptteil

2.1. Konzept der Befragung

Wie schon im Kapitel 1 erwähnt, wurden einige konzeptionelle Schritte nicht durch die Studiengruppe BKO-A09 gemacht, sondern wurden bereits vorgegeben:

- Die Aufgabe wird als Primärerhebung durchgeführt.
- Die Erhebungsmethode ist eine Befragung; genauer eine Onlineumfrage.
- Das Erhebungsinstrument ist der Online-Umfrage-„Bogen“. Der Link erhält die Probandin/der Proband in einem ersten Schritt per Brief zugestellt – nach dem telefonischen Nachfassen nochmals per E-Mail, sofern Bereitschaft besteht, an der Umfrage teilzunehmen.

- Die Befragungsform ist somit elektronisch.
- Stichprobenauswahl: Es wurden 408 Unternehmen angeschrieben. Die Auswahl erfolgte mittels Adressdaten durch die *d&s Institut für Markt- und Kommunikationsforschung AG*.
- Der Ort der Datenerhebung ist „online“, bzw. Unternehmen aus der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz waren dabei. Zwischen dem Versand des Briefes und dem Datenauszug lagen 48 Tage, während denen die Probandinnen und Probanden Zeit hatten, an der Umfrage teilzunehmen.

Durch die Studiengruppe wurden die folgenden weiteren Kriterien bestimmt:

- Der Fragebogen soll sowohl quantitative wie auch qualitative Fragen enthalten.
- Um den Vertragsvergabekriterien möglichst gut nachzuspüren, werden keine geschlossenen Fragen eingesetzt. Diese würden die Befragten zu sehr in ihren Antworten beeinflussen.
- Der Fragenkatalog enthält einige offene Fragen, um zu erforschen was ist den Probandinnen und Probanden wichtig ist und warum. Spontane Antworten sind hier besonders wichtig.
- Nach diesen spontanen Antworten in ihren eigenen Worten wird die Relevanz von vorgegebenen Kriterien mittels Skalenfragen ermittelt.
- Eine halboffene Frage klärt wie häufig im jeweiligen Unternehmen ein Marktforschungsprojekt durchgeführt wird.
- Der Fragekatalog wurde von der Studiengruppe bewusst kurz gehalten, damit die Befragten nicht zu viel Zeit opfern müssen und um damit die Bereitschaft möglichst gross und die Abbruchquote möglichst gering zu halten. Aus demselben Grund wurden die von der Studiengruppe erarbeiteten Fragen möglichst einfach und klar formuliert.

2.2. Fragekatalog

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurde der folgende Fragenkatalog aufgestellt:

- F1: Nennen Sie bitte stichwortartig 3 Kriterien, welche aus Ihrer Sicht für die Auswahl eines Marktforschungsinstituts am wichtigsten sind.
- F2: Bitte führen Sie aus, aus welchem Grund diese Kriterien für Sie am wichtigsten sind.
- F3: Wie relevant sind für Sie folgende Kriterien bei der Auswahl eines Marktforschungsinstituts?
(1 = nicht relevant / 10 = sehr relevant)
- Preis des Auftrags
 - Bestehende Referenzen
 - Grösse des Institutes (Anzahl Mitarbeiter)
 - Visuelle und technische Aufbereitung der Daten
 - Bekanntheitsgrad des Instituts
 - Grösse des bestehenden Probandenstamms
 - Vielfalt der Umfragemöglichkeiten (telefonisch, online, face-2-face)
 - Flexibilität in Bezug auf die Lieferfrist
 - Mehrsprachigkeit der befragten und befragenden Personen
- F4: Wie oft pro Jahr führen Sie eine Marktforschung durch?
- 1-2 mal jährlich
 - 3-4 mal jährlich
 - 5-6 mal jährlich
 - 7-8 mal jährlich
 - 9-10 mal jährlich
 - Mehr als 10 mal jährlich
- F5: Welche Angebote im Bereich Marktforschung nutzen Sie?
(Diese Frage stammt nicht vom Auftragnehmer, der Studiengruppe BKO-A09)
- F6: Ca. welchen jährlichen Betrag gibt Ihr Unternehmen national für Marktforschung aus?
(Diese Frage stammt nicht vom Auftragnehmer, der Studiengruppe BKO-A09)

2.3. Ergebnisse

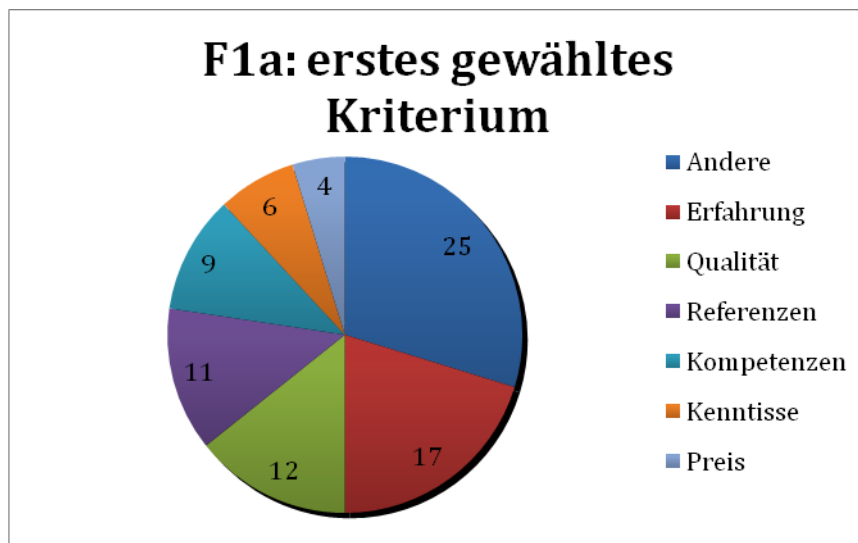
Einleitung

Nach dem Erstellen der Fragen und dem Durchführen der Umfrage steht nun die Auswertung und Analyse der Daten im Vordergrund. Dies hat sich als gar nicht so einfach herausgestellt, da beim Aufstellen der Fragen nicht darauf geachtet wurde, wie diese ausgewertet werden sollen. Vor allem die offenen Fragen, bei der völlig unterschiedliche Antworten kamen, stellten uns vor eine grosse Herausforderung. Um die Antworten überhaupt auswerten zu können, haben wir Gruppen gebildet, und die Antworten diesen zugeordnet. Dadurch haben sich dann verwertbare Aussagen herauskristallisiert.

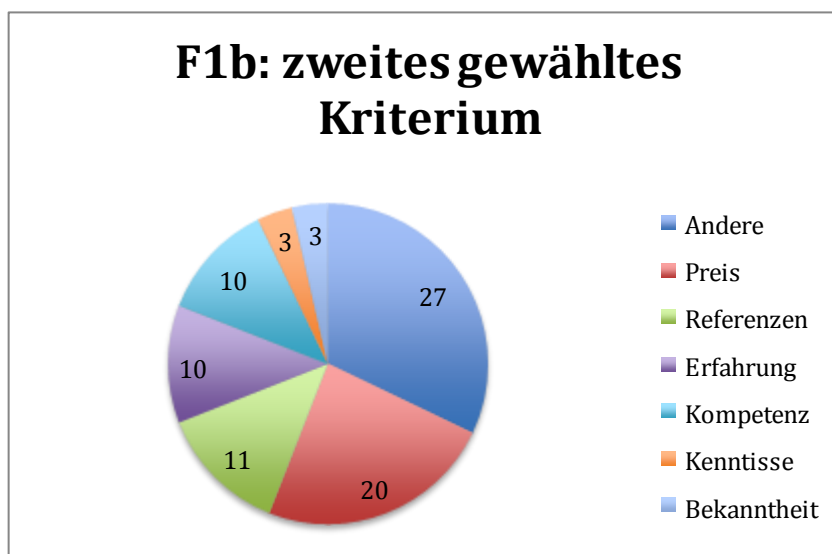
Bei den geschlossenen Fragen, war die Auswertung einiges einfacher, da die Antworten vorgegeben waren und einfach mit Excel ausgewertet werden und in Diagrammen dargestellt werden konnten. Im nun folgenden Teil finden Sie die ausgewerteten Antworten, welche wir von den 84 Firmen, welche auf unsere Umfrage reagiert haben, erhalten haben.

2.3.1. Auswertung F1

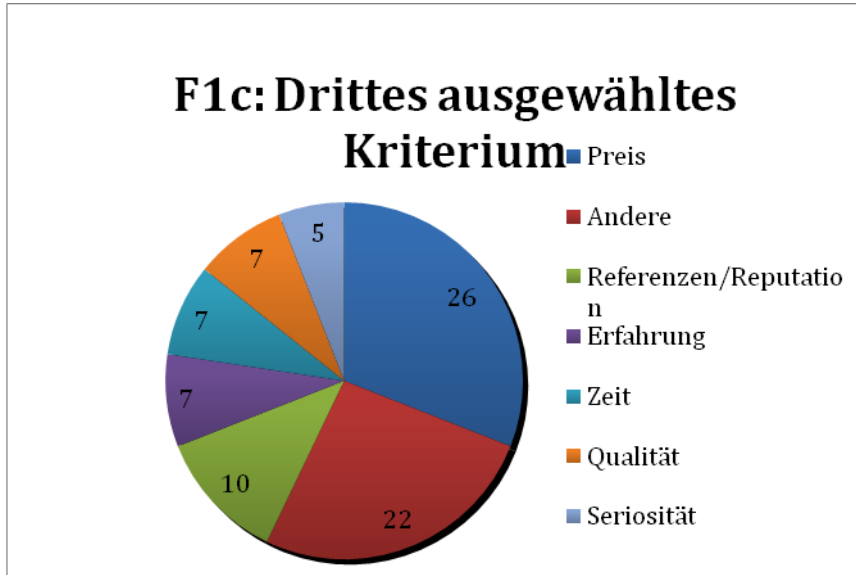
Die Probanden wurden befragt, stichwortartig, die drei Kriterien anzugeben, welche aus Ihrer Sicht für die Auswahl eines Marktforschungsinstituts am wichtigsten sind. Die teilnehmenden Unternehmen haben das für sie relevanteste Kriterium wie folgt beantwortet:



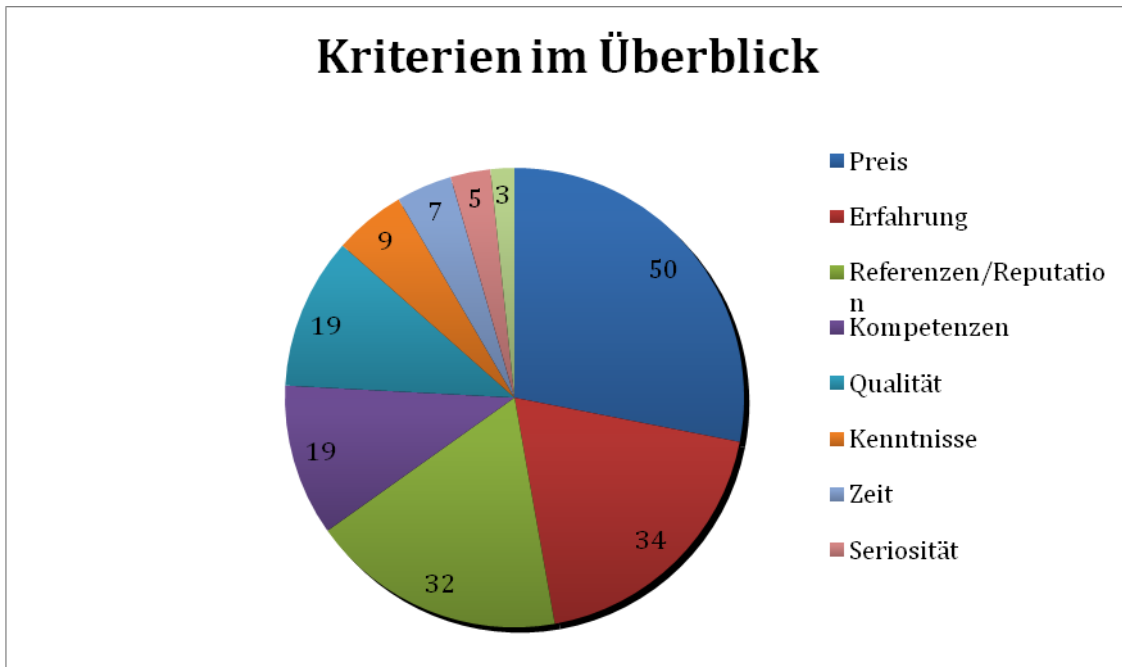
Unter F1a wird ersichtlich, dass Unternehmen Eigenschaften wie Erfahrung und Qualität in den Vordergrund stellen und dem Preis eine auffallend untergeordnete Rolle einräumen.



Bei F1b wird der Preis respektive das Preis-/Leistungsverhältnis als signifikant betrachtet. Jedoch sind die Merkmale Erfahrung und Kompetenzen bei der Wahl des idealen Marktinstituts für die Unternehmen gleichwohl nicht unbedeutend. Wichtigkeit erhält nun auch die Reputation des Marktinstitutes.



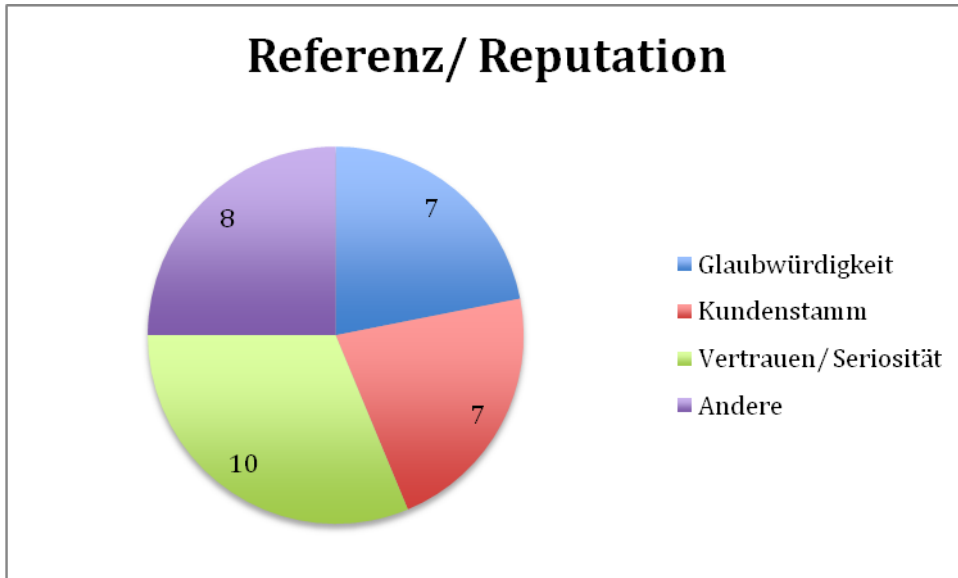
Der Preis behält seine Relevanz für viele Unternehmen auch als drittes Kriterium. Ebenfalls von Bedeutung ist nun auch der Zeitfaktor, d.h. die Schnelligkeit und Termineinhaltung der auszuführenden Befragung sowie die Seriosität des Marktinstitutes.



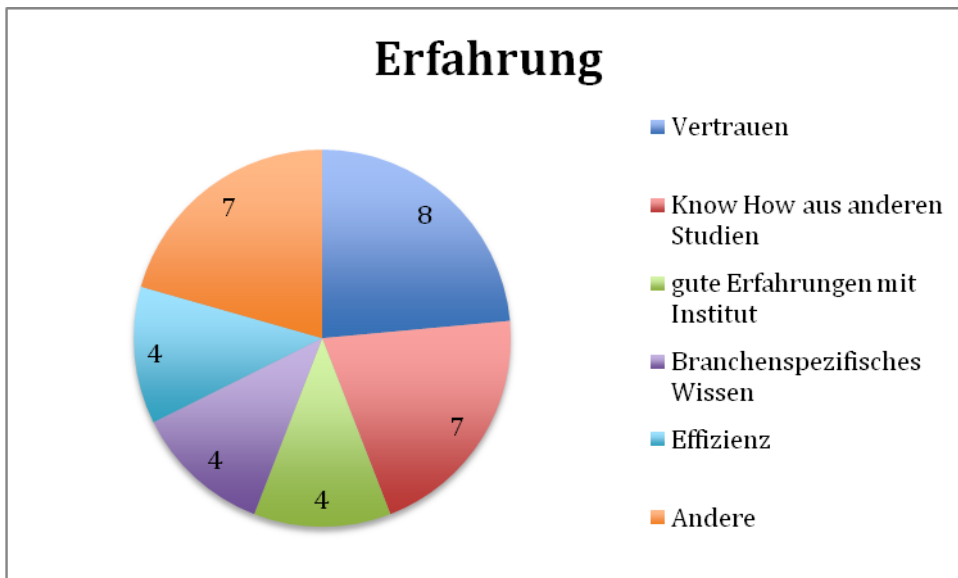
Auf dem Diagramm "Kriterien im Überblick" werden die in den Fragen 1a bis 1c meist genannten Kriterien zusammengefasst. Die in der Rubrik „Andere“ gebündelten Kriterien werden dabei ausdrücklich nicht miteinbezogen. Somit lässt sich sagen, dass bei den häufig genannten Kriterien der Preis und die Erfahrung bestimmend sind, für welches Marktforschungsinstitut sich eine Unternehmung entscheidet. Als weiterer und ebenfalls essentieller Faktor wird die Referenz bzw. Reputation des ausführenden Marktforschungsinstitutes gewertet.

2.3.2. Auswertung F2

Die Probanden wurden befragt, warum die Kriterien aus F1 für sie bei der Wahl eines Marktforschungsinstitutes wichtig sind. Da die Frage offen gestellt wurde, waren die Antworten sehr vielfältig und nicht immer eindeutig, was eine sinnvolle Auswertung extrem schwierig gemacht hat.

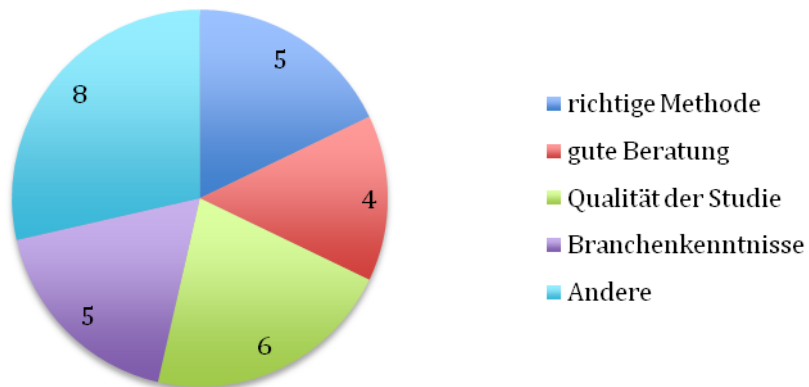


Insgesamt wurden Referenz und Reputation in F 1 32 Mal genannt. Davon 11 Mal als erste, ebenso viele Male als zweite und dann noch 10 Mal als dritte Priorität. Die Referenz und der Ruf des Institutes sind sehr wichtig für die Glaubwürdigkeit der Studie. Für viele der Befragten ist es ebenfalls wichtig mit welchen Kunden das Institut bereits zusammengearbeitet hat.



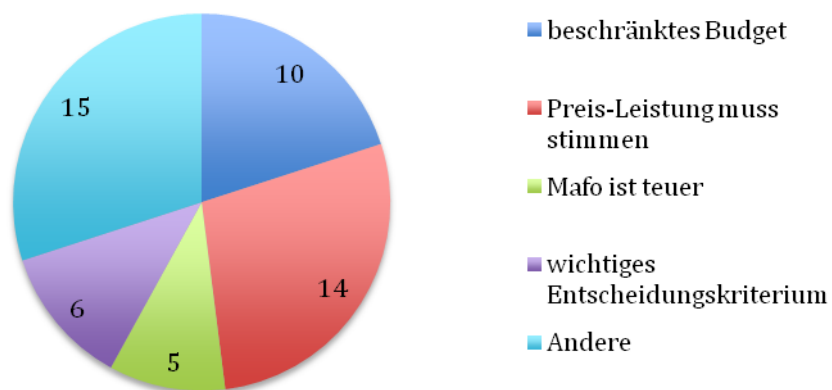
Von 34 Nennungen in F 1, wurde die Erfahrung 17 Mal als erste, 10 Mal als zweite und 7 Mal als dritte Priorität genannt. Die Erfahrung ist für die Befragten wichtig um sicher zu gehen, dass das Institut über genügend Know How verfügt, um eine Studie seriös und effizient durchzuführen. Ebenfalls oft erwähnt wurde das Vertrauen in das Institut und gute Erfahrungen, die man selber oder die Kollegen gemacht haben.

Kompetenzen/ Kenntnisse

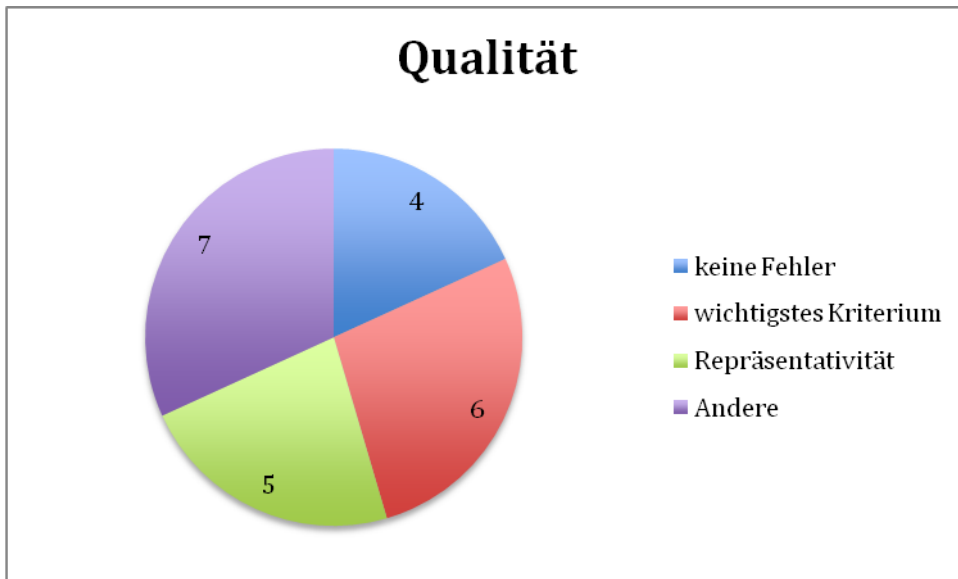


Kompetenzen und Kenntnisse wurden 28 Mal genannt. Davon 15 Mal als erster und 13 Mal als zweiter Punkt. Die Kompetenzen und Kenntnisse sind für die Befragten wichtig um sicher zu gehen, dass die Studie qualitativ hochstehend ist. Ebenfalls wichtig ist den Unternehmen eine gute Beratung um die richtige Methode für die Befragung auszuwählen.

Preis



Der Preis wurde 50 Mal als relevantes Kriterium gewählt. Davon wurde er 4 Mal zuerst, 20 Mal als zweites und 26 Mal als drittes genannt. Besonders für KMUs sind die Kosten für Marktforschungen relativ hoch. Für diese Unternehmen ist der Preis ein entscheidendes Kriterium. Ausserdem wurde oft erwähnt, dass das Preis-Leistungsverhältnis stimmen muss.



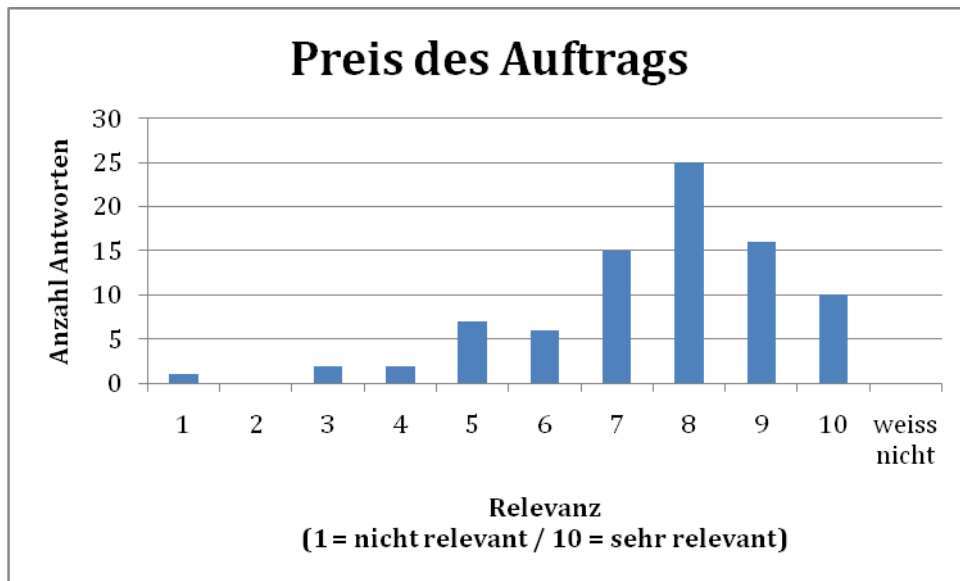
Die Qualität ist für 22 der befragten Unternehmen eines der wichtigsten Kriterien bei der Auswahl des Marktforschungsinstitutes. Nennungen waren wie folgt aufgeteilt: 12 Mal als erste, 3 Mal als zweite und 7 Mal als dritte Priorität. Dies vor allem, damit die Repräsentativität gegeben ist und keine Fehler bei der Durchführung und Auswertung der Studie gemacht werden.

2.3.3. Auswertung F3

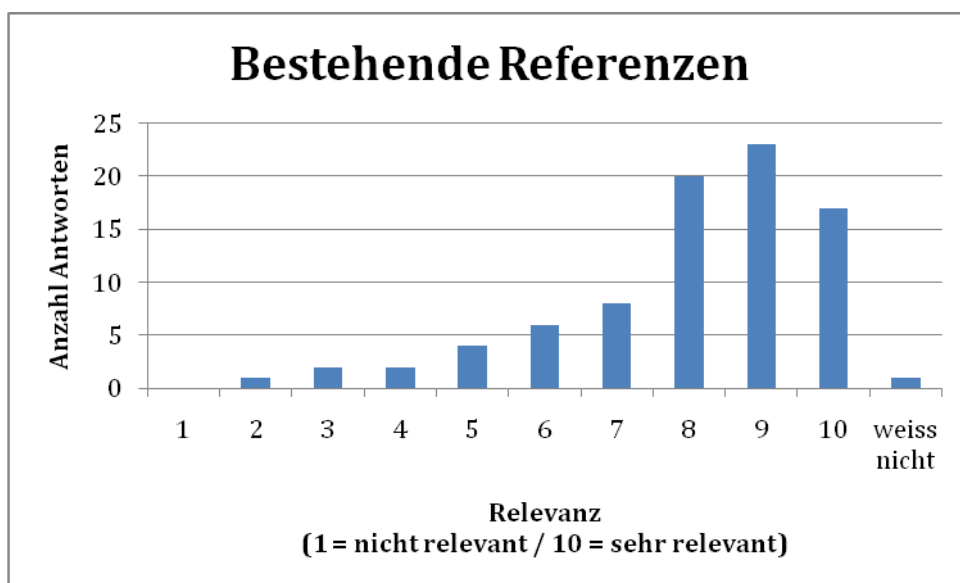
Die Probanden wurden befragt, wie wichtig Ihnen die unten stehenden Kriterien bei der Auswahl eines Marktforschungsinstitutes sind. Dies konnten sie auf einer Skala von 1 für nicht relevant bis 10 für sehr relevant entscheiden.

- Preis des Auftrags
- Bestehende Referenzen
- Grösse des Instituts (Anzahl Mitarbeiter)
- Visuelle und technische Aufbereitung der Daten
- Bekanntheitsgrad des Instituts
- Grösse des bestehenden Probandenstamms
- Vielfalt der Umfragemöglichkeiten (telefonisch, online, face-2-face)
- Flexibilität in Bezug auf die Lieferfrist
- Mehrsprachigkeit der befragten und befragenden Personen

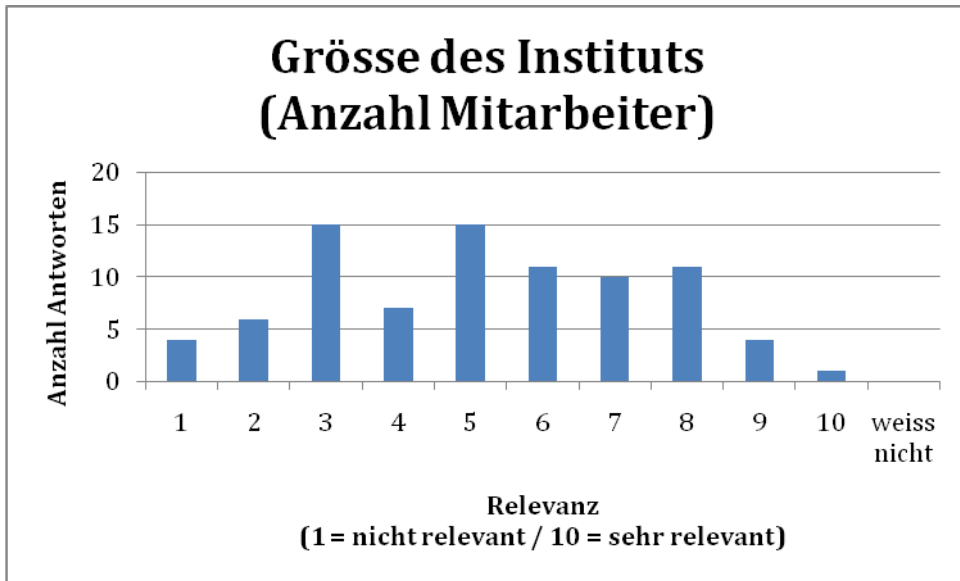
So unterschiedlich die Kriterien sind, so unterschiedlich sind auch die Antworten, die unten in Diagrammen aufgeführt sind.



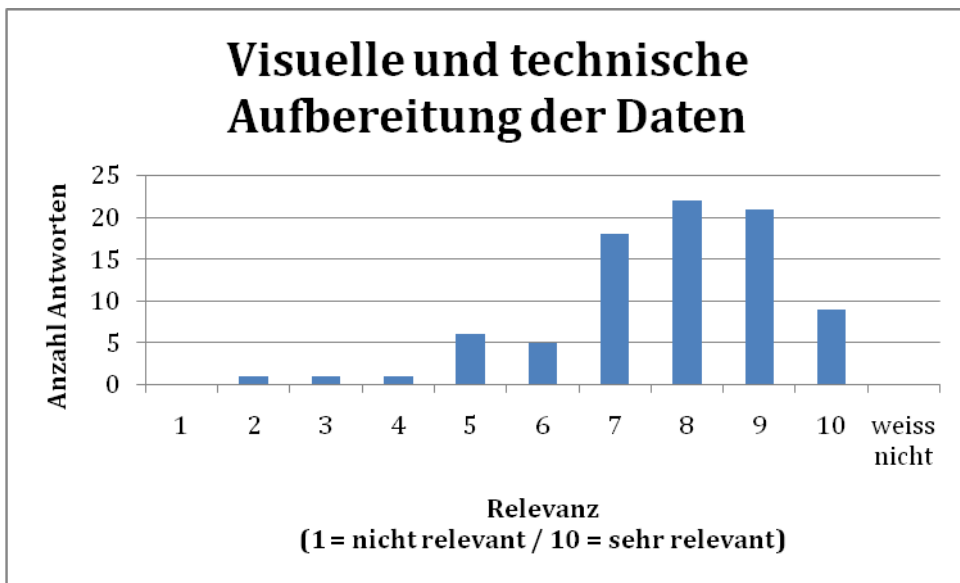
Der Preis des Auftrags ist für den grössten Teil der Teilnehmer enorm wichtig, wobei die Kosten schlussendlich aber nicht das ausschlaggebende Kriterium sind. Nur einem Proband spielt der Preis keine Rolle und vier weiteren Personen ist er eher nicht relevant. In Zahlen gefasst heisst das, dass 86% den Preis als relevant einstufen, 14% als weniger relevant.



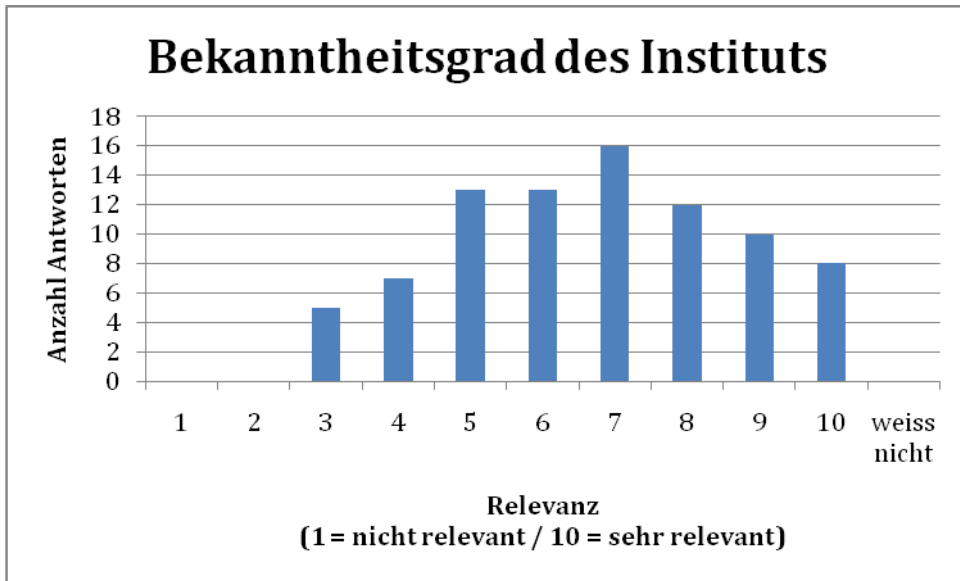
Dass Referenzen für ein Unternehmen sehr wichtig sein können, zeigt auch die obige Auswertung in Bezug auf ein Marktforschungsinstitut. Keinem der Befragten sind die bestehenden Referenzen vollkommen irrelevant. Ganze 88% empfinden bestehende Referenzen als bedeutungsvoll, 12% als eher nicht relevant. Dieses Kriterium weist somit die höchste Priorisierung aus.



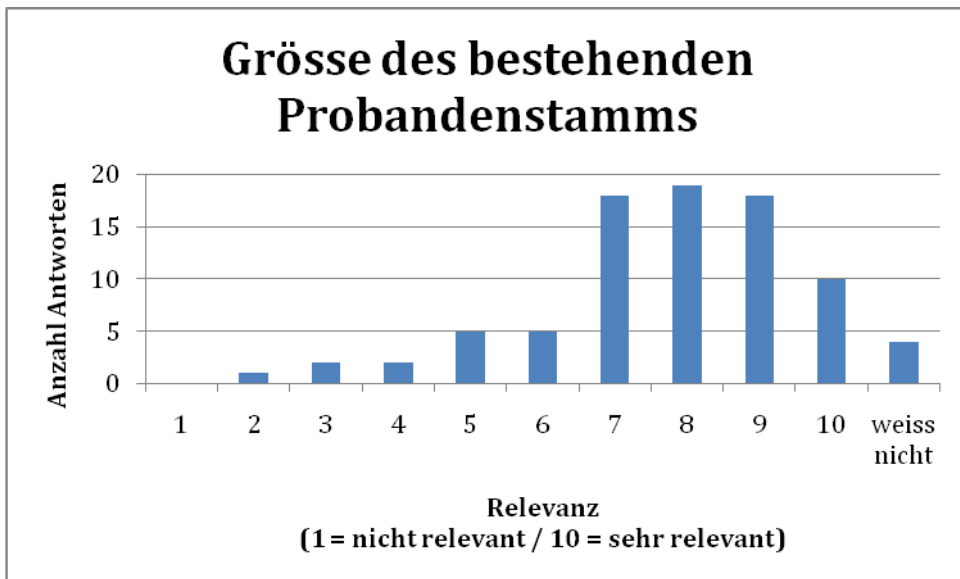
Wie viele Mitarbeiter ein Institut hat, spielt für die meisten Probanden nicht eine ausschlaggebende Rolle: Für 56% der Befragten ist nicht besonders relevant, 44% empfinden es als wesentlich.



Die Aufbereitung der Daten in visueller und technischer Hinsicht ist wiederum sehr wichtig. Einige Einzelne (11%) finden es zwar eher nicht relevant, jedoch ist der Grossteil (89%) dafür, dass die Daten sauber und in schöner Form aufgearbeitet werden müssen.

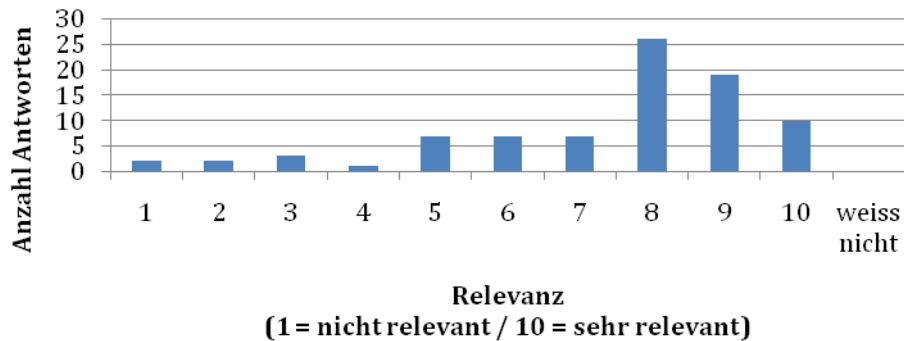


Bei der Bekanntheit eines Instituts weist die Umfrage verschiedentliche Antworten aus. Ganz irrelevant ist der Bekanntheitsgrad jedoch nicht. Für die meisten ist er doch eher relevant bis sehr relevant. Dies weist auch die Statistik auf, die zeigt, dass für 70% der Befragten der Bekanntheitsgrad essentiell ist. Die restlichen 30% sehen ihn als eher belanglos an.



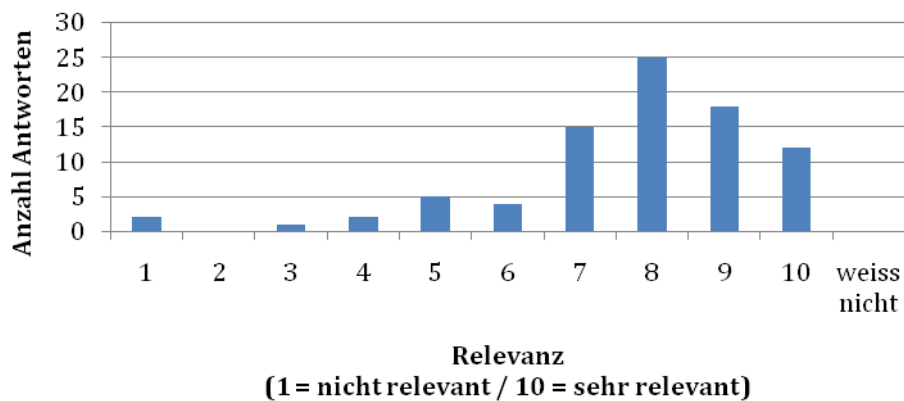
Der Umfang der bestehenden Probanden eines Marktforschungsinstituts ist für die meisten Teilnehmer mit 87.5% sehr wichtig. Lediglich 12.5% erachten es als eher belanglos und 4 der Befragten wissen es nicht.

Vielfalt der Umfragemöglichkeiten (telefonisch, online, face-2-face)

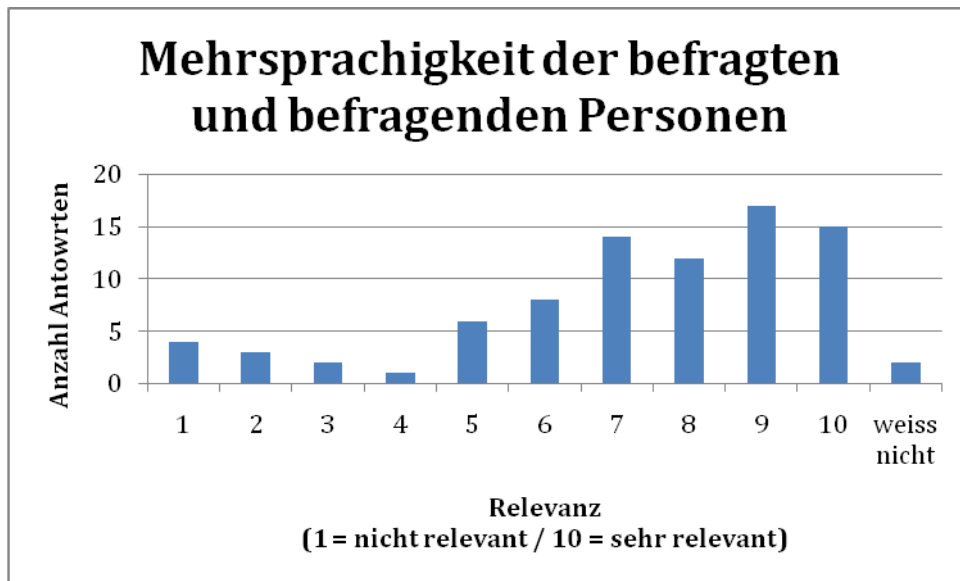


Ob telefonisch, online oder face to face befragt wird, spielt für einige eine sehr kleine Rolle (18%), jedoch ist es wiederum für den Grossteil (82%) von sehr hoher Bedeutung.

Flexibilität in Bezug auf die Lieferfrist



88% empfinden die Flexibilität der Lieferfrist als sehr essentiell, 12% als eher nebensächlich und für zwei der Befragten ist sie sogar völlig irrelevant.



Die Mehrsprachigkeit kann sehr relevant sein, dies sagen 80% der Befragten. Dass sie dies jedoch nicht zwingend muss, beweisen die restlichen 20% der Teilnehmer. Zwei Befragte haben sich dieser Frage entzogen.

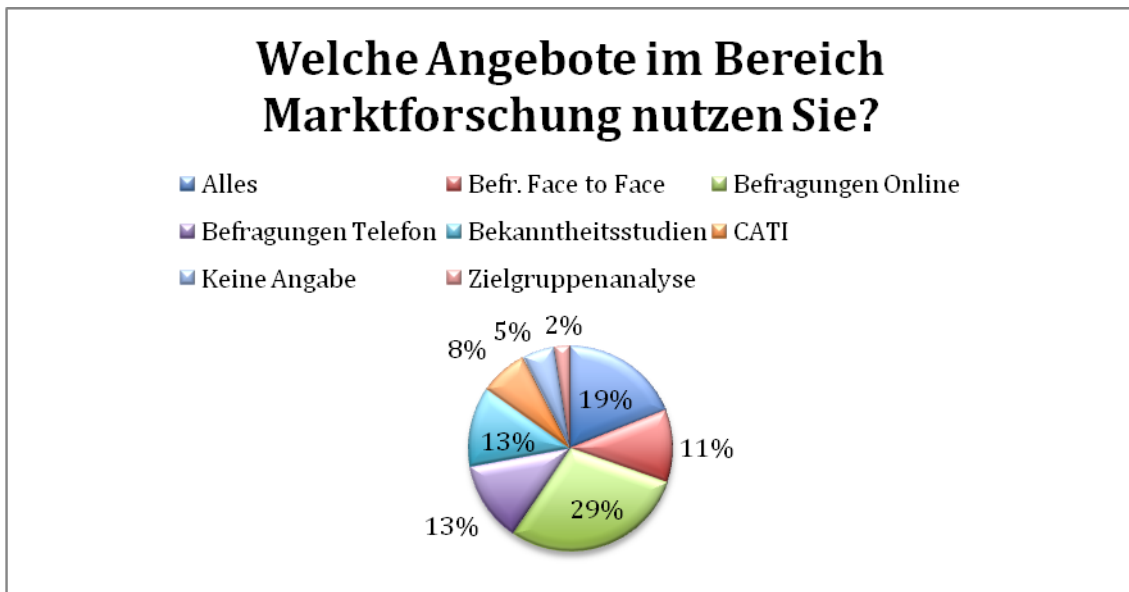
Analyse

Alle Kriterien zusammengefasst, bedeutet dies die folgende Rangfolge auf Grund der Relevanz:

1. Visuelle und technische Aufbereitung der Daten
2. Bestehende Referenzen
3. Flexibilität in Bezug auf die Lieferfrist
4. Grösse des bestehenden Probandenstamms
5. Preis des Auftrags
6. Vielfalt der Umfragemöglichkeiten (telefonisch, online, face-2-face)
7. Mehrsprachigkeit der befragten und befragenden Personen
8. Bekanntheitsgrad des Instituts
9. Grösse des Instituts (Anzahl Mitarbeiter)

Ein Marktforschungsinstitut sollte demnach Daten exakt aufarbeiten und anschliessend in schöner Form darstellen. Ebenfalls muss es gute Referenzen vorweisen können. Dass man als Marktforschungsinstitut Flexibilität in Hinsicht auf die Lieferfrist zeigt und einen grossen Probandenstamm vorzuweisen hat, kann ein grosser Vorteil sein. Des Weiteren bewährt sich auch, wenn vor allem der Preis des Auftrages entsprechend dem Aufwand kalkuliert ist und eine Vielfalt der Umfragemöglichkeiten gegeben ist.

2.3.4. Auswertung der Fragen F4 – F6

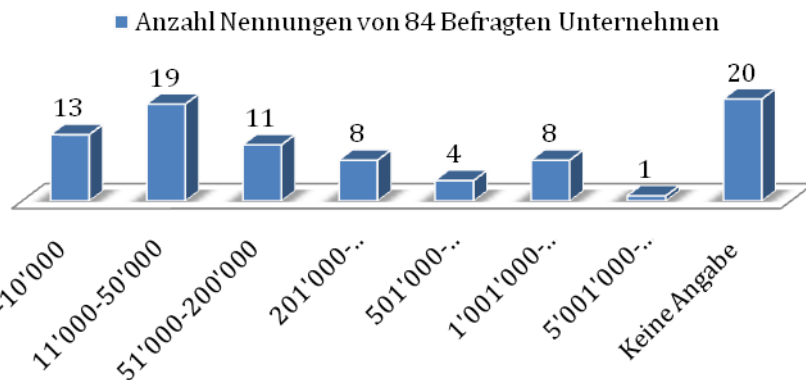


Die Onlineumfragen nehmen klar mit fast einem Drittel der Nennungen der benutzten Angebote klar den ersten Platz ein. An zweiter Stelle kommen dann Firmen, die durch das Band praktisch alle zur Verfügung stehenden Marktforschungsmittel benutzen. An dritter Stelle kommen dann die Telefonbefragungen. Nicht in der Tabelle enthalten sind zwei Firmen, welche gar keine Marktforschungsinstrumente nutzen sowie drei Firmen, für welche die Frage zu unklar formuliert war. Diese Frage war zu offen gestellt, da dadurch ein sehr breites Spektrum an Antworten möglich war, welche den Rahmen der Arbeit gesprengt haben. Auch haben einige der Befragten die Frage nicht wirklich verstanden, respektive die Fragestellung war unklar, worauf sie einfach Annahmen getroffen haben. Eine Fragestellung mit vorgegebenen möglichen Antworten hätte hier das genauere Ergebnis gebracht.



Mit gut 50 Prozent der befragten Unternehmen zeigt sich klar, dass eine Marktforschung pro Jahr für einen Grossteil der Unternehmen genügt. An zweiter Stelle mit einem guten Viertel aller Befragten kommen sechs Marktforschungen pro Jahr. Die zwischen diesen beiden Extremen liegenden 25% teilen sich die restlichen Marktforschungsanzahlen auf.

Welchen jährlichen Betrag gibt Ihr Unternehmen national für Marktforschung aus?



Auffällig ist, dass gut ein Viertel der befragten Unternehmen keine Angabe zum Budget machen kann oder will. Dies schränkt die Aussagekraft dieser Frage stark ein. An zweiter Stelle kommen die Unternehmen mit Ausgaben zwischen 11 – 50 Tausend Franken. An dritter Stelle kommen mit 15 Prozent die Unternehmen mit Ausgaben bis 10 Tausend Franken. Interessant ist, dass 11 Prozent der befragten Unternehmen Ausgaben von mehr als 1 Million Franken für die Marktforschung investieren. Bei dieser Frage wäre interessant gewesen, den Vergleich zwischen Ausgaben und Unternehmensgrösse zu ziehen, um ein repräsentativeres Bild zu bekommen. Diese Informationen standen uns jedoch nicht zur Verfügung.

3. Schlussfolgerungen und Lessons learned

3.1. *Fazit und Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen*

Ist der Preis für die Mehrzahl der Unternehmen ein wichtiges Kriterium?

Bei Frage 1 konnten die Befragten selbst die drei Ihnen am wichtigsten Kriterien nennen. Der Preis wurde insgesamt 50 Mal von den 84 Teilnehmenden erwähnt. Zwar nur vier mal als erstes Kriterium, aber 20 mal als zweites und 26 mal als drittes Kriterium. Der Preis war das am häufigsten genannte Kriterium vor Erfahrung (34 Nennungen) und Referenzen/Reputation (32 Nennungen).

Auf die Frage warum dies für sie ein wichtiges Kriterium sei (Frage 2), nannten die meisten, dass das Preis-/Leistungsverhältnis stimmen müsse (14 Nennungen) oder dass sie ein beschränktes Budget (10 Nennungen) hätten. Sechs gaben sogar an, dass der Preis das wichtigste Entscheidungskriterium sei und 5 äusserten Marktforschung sei teuer.

In Frage drei erhielten die Probanden eine Liste von Kriterien und bewerteten deren Relevanz auf einer Skala von 1 bis 10. Der Preis wurde von 86 % der Befragten als eher bis sehr relevant beurteilt (Skalawerte 6 bis 10). Trotz diesem sehr hohen Anteil, wurden vier Kriterien in der Liste als relevanter bezeichnet.

Spontan erhielt der Preis in Frage 1 die meisten Nennungen, bei der Präsentation von anderen Kriterien, an welche spontan vielleicht gar nicht gedacht wurde, wurden vier von ihnen als relevanter bezeichnet. Dies lässt den Schluss zu, dass der Preis ein sehr wichtiges Kriterium ist, aber nicht das wichtigste.

Die erste Hypothese kann somit als bestätigt angesehen werden.

Aus den Ergebnissen von Frage 2 lässt sich schliessen, dass die Unternehmen entweder ihr Budget effizient einsetzen möchten (Preis-/Leistungsverhältnis) oder ein knappes Budget zur Verfügung hat.

Sind die Bekanntheit des zu beauftragenden Instituts und dessen Referenzen wichtige Kriterien?

In Frage 1 wurde Bekanntheit nicht spontan genannt. Referenzen/Reputation dagegen 32 mal und belegt somit Platz 3. Dabei wurde Referenzen/Reputation 11 mal als erstes, 11 mal als zweites und 10 mal als drittes Kriterium genannt.

Bemerkenswert ist, dass Erfahrung in Frage 1 am zweithäufigsten, nämlich 34 mal, genannt wurde. 17 mal als erstes, 10 mal als zweites und 7 mal als drittes Kriterium. Erfahrung lässt sich vor allem aus der Referenzliste rauslesen. Insofern kann die häufige Nennung dieses Kriteriums durchaus auch zur Prüfung der zweiten Hypothese herbeigezogen werden.

Das am vierthäufigsten genannte Kriterium erhielt nur 19 Erwähnungen (13 weniger als Rang 3). Es besteht also zwischen Rang 3 und 4 ein signifikanter Abstand.

In Frage 3 befanden 88 % der Befragten bestehende Referenzen als ein eher bis sehr relevantes Kriterium. Dies ist das Kriterium, das als am zweitrelevantesten beurteilt wurde. 70 % beurteilten den Bekanntheitsgrad des Instituts als eher bis sehr relevant; dieses Kriterium schaffte es damit nur auf Rang 8 (von 9). Die häufige Nennung des Kriteriums „Erfahrung“ in Frage 1 wurde nicht antizipiert und befand sich deshalb nicht auf der Liste in Frage 3.

Referenzen/Reputation und Erfahrung wurden in Frage 1 32 mal und 34 mal genannt. Häufiger wurde lediglich der Preis angeführt. In Frage 3 belegt das Kriterium „Referenzen“ den zweiten Rang. Daraus kann geschlossen werden, dass Referenzen in der Tat ein wichtiges Kriterium bei der Wahl von Marktforschungsinstituten ist.

Allerdings geht dieses Kriterium nicht Hand in Hand mit dem Kriterium „Bekanntheitsgrad“ wie dies angenommen wurde. In Frage 1 wurde es nicht genannt in Frage 3 erhält es das zweischwächste Ergebnis.

Die zweite Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Die beiden Kriterien Referenzen und Bekanntheit gehen nicht Hand in Hand. Es konnte nur für das erste Kriterium eine hohe Wichtigkeit aufgezeigt werden.

Aus den Fragen 1 und 2 entstanden keine Überraschungen. Die Ergebnisse von Frage 3 waren teilweise überraschend: So belegt die Aufbereitung der Daten die Spitze; 89 % der Befragten befinden dies als eher bis sehr relevant. Auf Rang 2 befand sich das Kriterium Referenzen – dies wurde erwartet. Auf Rang 3 folgt mit noch immer 88 % die Flexibilität in Bezug auf Lieferfrist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diejenigen Kriterien, die sich als wichtig herausgestellt haben, sich nicht ähneln. Marktforschungsinstitute müssen in ganz unterschiedlichen Belangen glänzen, um Auftraggeber überzeugen zu können. Sie müssen Referenzen vorweisen können, preislichen Vorstellungen genügen, hochwertige Berichte abliefern und zeitliche Flexibilität beweisen.

3.2. Lessons learned

Gruppe 1

Je grösser eine Projektleitungsgruppe ist, desto schwieriger ist es den Überblick über das Projekt und den aktuellen Stand zu halten. Unsere Projektleitungsgruppe war mit sechs Personen eher etwas zu gross.

⇒ Learning: Gruppe der Projektleitung eher klein halten.

Den Projekt-Zeitplan, welcher von der Projektleitung erstellt wurde konnte aufgrund unvorhersehbarer Schwierigkeiten nicht eingehalten werden. Daraufhin wurde kein neuer Zeitplan erstellt, was in den verschiedenen Gruppen für Verwirrung und Unklarheiten in Bezug auf das Zeitmanagement geführt hat.

⇒ Learning: der Zeitplan sollte jeweils an die aktuellen Begebenheiten angepasst werden, damit alle Projektmitglieder über das Zeitmanagement informiert sind.

Die Mitglieder der Projektleitung wurden von den Studienkollegen mehrmals über den Stand sowie das weitere Vorgehen des Projekts angefragt. Oft konnten diese keine Antwort liefern, was die anderen Teams verunsicherte.

⇒ Learning: Alle Projektmitglieder sollten möglichst gut informiert werden und am besten alle zusammen, damit jeder die gleichen Informationen hat.

Gruppe 2

Durch die bekannten Verspätungen kam ein enormer Zeitdruck auf für die telefonische Kontaktaufnahme

⇒ Learning: Immer Reservezeit einplanen

Wegen der schlechten Qualität der Adressliste konnten viele Unternehmen nicht erreicht werden oder waren doppelt auf der Liste aufgeführt.

⇒ Learning: Adressliste zuerst bereinigen

Die Gruppenmitglieder wussten oftmals nicht, in welcher Phase sich das Projekt befindet.

⇒ Learning: Informationen frühzeitig bei der Projektleitung einholen

Gruppe 3

Beim Schreiben der Arbeit hat sich herausgestellt, dass vorgängig keine Hypothesen formuliert wurden. Gruppe 3 hat diese erst beim Schreiben der Arbeit aufgestellt damit die Arbeit einigermaßen komplett abgegeben werden konnte.

⇒ Learning: Projekte minutiös planen.

Der Fragenkatalog hätte so aufgebaut werden müssen, dass die Hypothesen damit hätten bestätigt oder verworfen werden können.

⇒ Learning: Zuerst Hypothesen formulieren, dann aufgrund derer den Fragenkatalog zusammenstellen.

Die Daten waren sehr schwer und aufwendig auszuwerten.

⇒ Learning: Möglichst viele geschlossene und Skalenfragen stellen. Einige halboffene Fragen einstreuen oder ein semantisches Differenzial einbauen. Höchstens eine offene Frage verwenden.
Offene Fragen sind sehr aufwendig auszuwerten und lassen sich nur sehr schwer in Relation stellen.

Die Auswertung der Ergebnisse ist uns sehr schwer gefallen. Dabei kamen mehrere Faktoren zusammen:

- 84 Datensätze sind wenig.
- Frage 2 hat sich auf Frage 1 bezogen. Beides waren offene Fragen. Trotz Clustering der Antworten bei Frage 1 gab es wenige Mehrfachnennungen, welche für eine Auswertung der Frage 2 auch nur das geringste Fleisch am Knochen hergegeben hätten. Dies vor allem bei nur 84 Datensätzen.
- Sechs Felder waren effektiv offene Fragen, die sich dann sogar noch aufeinander bezogen haben – für eine solche Auswertung haben uns schlicht die Skills gefehlt.

⇒ Learning: Sich alle Learnings aus dieser Arbeit sehr zu Herzen nehmen. MaFo den Profis überlassen.

Die Frage 5 hat sehr uneindeutige Antworten geliefert. Einige Teilnehmende haben sogar vermerkt, dass sie ihnen unklar ist.

⇒ Learning: Erstens Fragen absolut genau und eindeutig formulieren und zweitens einen Testlauf fahren. Bei unerwarteten/uneindeutigen Antworten die Fragestellung anpassen.

Für unsere Gruppe hat die Aufgabenteilung sehr gut geklappt. Sogar so gut, dass wir gegenseitig voneinander gedacht haben, die Andere/der Andere hätte viel gemacht.

⇒ Learning: Aufgabenteilung kann auch sehr gut klappen. Weiterhin üben, Verantwortung an andere abzugeben.