

Briefing - Checkliste

Spätestens zum Zeitpunkt der Auftragsvergabe sollten folgende Punkte fixiert sein:

1. Ausgangssituation

Unbedingt sollte ehrlich und so detailliert wie notwendig die Ausgangssituation beschrieben werden, damit das Institut den Informationsbedarf und die Aufgabenstellung besser erfassen kann. Folgende Punkte sollten in der Ausgangssituation enthalten sein:

Marktlage, Marktanteil, Umsatz, Position des Unternehmens und der Konkurrenten, Motto: "Was bisher geschah", insbesondere bisherige Studienergebnisse, welche die Problemstellung schon beleuchtet haben, andere verfügbare Informationen zum Thema.

2. Zielsetzung der Studie

Konkretes Unternehmens- bzw. Marketingziel (Entscheidungssituation), für das die Studienergebnisse benötigt werden.

- Welche strategische Fragestellung soll beantwortet werden?
- Welche konkreten Entscheide sollen aufgrund der Daten gefällt werden
- Welche Action-Standards gelten für die Entscheidungsfindung und müssen zuverlässig erhoben werden?
- Welche Hypothesen sollen überprüft werden?
- Sollen Vergleiche mit einer anderen Studie möglich sein (nationale / internationale Studien)?
- Sollen Zeitreihen erstellt werden?

3. Untersuchungsdesign

3.1 Themenkatalog / Inhalt

a. Fragen-/Themenkatalog erstellen (welche Informationen werden erwartet, was will/muss ich als Auftraggeber einer Studie wissen)

b. Unterlagen vom Unternehmen (z.B.: Produkte, Werbeanzeigen/Story Boards für den Test)

3.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

a. Grundgesamtheit / Zielgruppe (a - für die Entscheidungssituation, b - für die Studie; muss nicht identisch sein, da beispielsweise über relevante Gruppen bereits Daten vorliegen)

b. Was kann über die Zielgruppe geliefert werden (Adressen, Quotenmerkmale)

c. Befragungsort (Wo soll gefragt werden: in der ganzen Schweiz, nur in einer Sprachregion? etc.)

d. Stichprobengrösse oder Vollerhebung (Stichprobengrösse = Anzahl der durchzuführenden Interviews - kann vorgegeben werden oder vom Institut als Minimal- und Optimalvariante vorgeschlagen werden)

3.3 Befragungsmethode

Wird eine bestimmte Befragungsmethode gewünscht bzw. gefordert (face to face, telefonisch, schriftlich; Fragetechniken: meistens vom Institut vorgeschlagen)

4. Zusatzinformationen

- Timing (für die Lieferung der Testunterlagen, für die Ergebnis-Lieferung)
- Erwartete Form der Berichtslegung (Zahl der Berichte, Datenfiles, Tabellen, Grafiken, mündliche Präsentation)
- Kontrollwünsche / Möglichkeit der Teilnahme am Interviewerbriefing
- Kontaktpersonen bei Auftraggeber und Institut