

Projekt-Ideenskizze

Markt: Telekommunikation

1. Zu untersuchende Fragestellung
2. Zielsetzung des Marktforschungsprojektes
3. Geplante Marktforschungsmethoden + Begründung
4. Planung der Durchführung
5. Informationsbedarf / Themenschwerpunkt
6. Grobstruktur eines Fragebogens / Fragestellungen

1. Zu untersuchende Fragestellung

Ausgangssituation **Infotelefon AG** (frei erfundener, nicht existenter Firmenname)

- ▶ Das Unternehmen stellt umfangreiche Informationen bereit, die telefonisch abfragbar sind. Bisher geschah dies zu einem Festpreis pro Frage. Dieser Preis ist zwar nicht sehr hoch, wird jedoch auch dann erhoben, wenn die Frage nicht beantwortet werden kann.

Ein cleverer Mitarbeiter dieser AG hat nun die Idee eingebracht, die Kosten für den Kunden leistungsbezogen zu gestalten. Dabei sollen die Antworten teurer als bisher (gestaffelt nach Anspruchsniveau), jedoch bei Nichtbeantwortung für den Kunden kostenfrei sein.

Das interne Marketing wird nun aufgefordert, Kundenakzeptanz, Marktpotential und Gewinnaussichten dieser Idee zu untersuchen.

2. Zielsetzung des Marktforschungsprojektes

Welche Zielsetzungen sollen erfüllt werden?

- ▶ Marktpotentiale in bestehenden und neuen Märkten untersuchen!
Gibt es bereits einen Markt für diesen Service, ist es eine Wachstumsmarkt & welche Wettbewerber wird man dort vorfinden?
- ▶ Die bisherige Kundenzufriedenheit messen!
Wünscht der Kunde überhaupt eine Veränderung, oder ist er evtl. rundum zufrieden & besteht auf Kontinuität?
- ▶ Die neue Dienstleistung vor der Markteinführung testen!
Ist der Kunde bereit, für „höherwertige“ Informationen mehr Geld auszugeben & wenn ja, wieviel?

3. Geplante Marktforschungsmethoden

Welche Marktforschungsmethoden sollen eingesetzt werden?

- ▶ Marktpotentiale in bestehenden und neuen Märkten untersuchen
Sekundärerhebung aus externen Quellen
(Internet, Fachliteratur, Messen & Ausstellungen)
- ▶ Die bisherige Kundenzufriedenheit messen
Primärerhebung aus quantitativer Befragung
(persönlich mündlich & schriftlich ohne PC)
- ▶ Die neue Dienstleistung vor der Markteinführung testen
Primärerhebung aus qualitativer Befragung
(exploratives Interview)

3. Geplante Marktforschungsmethoden

Warum gerade diese Methoden?

Daten über Märkte & Wettbewerber bereits vorhanden !!!

Sekundärerhebung aus externen Quellen

(Internet, Fachliteratur, Messen & Ausstellungen)

Hoher zu erwartender Rücklauf bei bisheriger Kundschaft !!!

Primärerhebung aus quantitativer Befragung

(persönlich mündlich & schriftlich ohne PC)

Ermittlung subjektiv relevanter Informationen im Vordergrund !!!

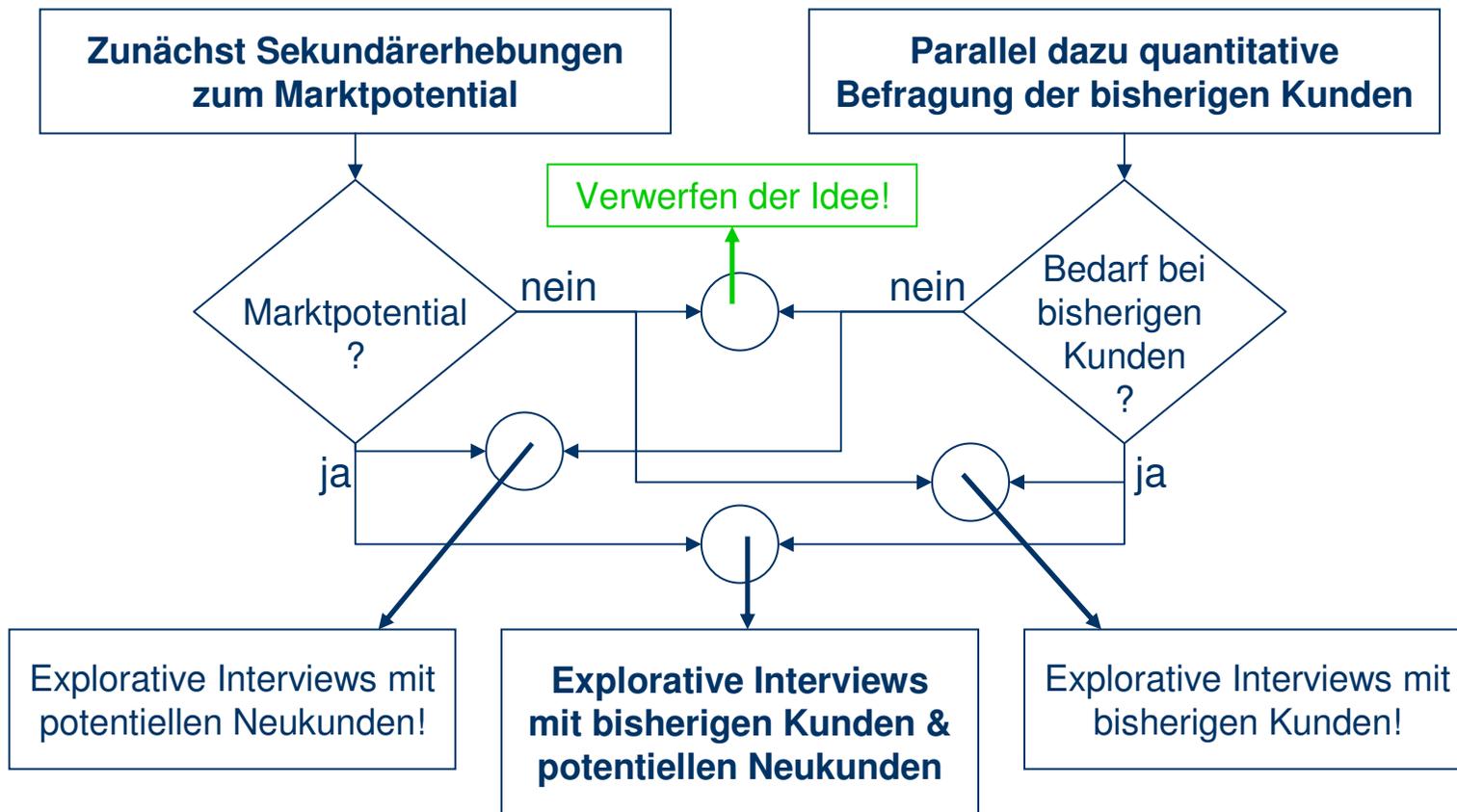
Primärerhebung aus qualitativer Befragung

(exploratives Interview)

4. Planung der Durchführung

- ▶ Zunächst Sekundärerhebungen zum Marktpotential & parallel dazu quantitative Befragung der bisherigen Kunden!
- ▶ Dann Fallentscheidung:
 - Marktpotential & Bedarf bei bisherigen Kunden vorhanden
Durchführung explorativer Interviews mit bisherigen Kunden & potentiellen Neukunden!
 - Nur Marktpotential vorhanden Durchführung explorativer Interviews mit potentiellen Neukunden!
 - Nur Bedarf bei bisherigen Kunden vorhanden Durchführung explorativer Interviews mit bisherigen Kunden!
 - Weder Marktpotential, noch Bedarf Verwerfen der Idee des cleveren Mitarbeiters! ⊥

4. Planung der Durchführung (Ablaufplan)



5. Informationsbedarf / Themenschwerpunkt



6. Grobstruktur Fragebogen / Fragen

► Befragung bisheriger Kunden:

Waren sie grundsätzlich mit dem bisherigen Dienst zufrieden?

sehr meist naja weniger nicht

Waren die erhaltenen Informationen immer ihr Geld wert?

immer meist naja selten nie

Würden sie eine leistungsbezogene Zahlungsweise der bisherigen Paschaulzahlung bevorzugen?

unbedingt denke ja evtl. weniger keinesfalls

Ausmaß des Interesses an neuem
Dienst & bisherige Zufriedenheit

6. Grobstruktur Fragebogen / Fragen

- ▶ Exploratives Interview bisheriger Kunden und/oder potentieller Neukunden: (Einleitung mit Eisbrecherfrage ... hier nicht aufgeführt)

Welchen Betrag würden Sie für eine nützliche Information zahlen ?

nichts <5cent <20cent <50cent >50cent

Priorisieren Sie die Fachgebiete nach Ihrer monetären Wertigkeit ?

Technik Wissenschaft (von 1 bis 5)

Welchen Betrag würden Sie auch in Ihrem Fachgebiet nicht mehr zahlen? >20cent >50cent >1€ >1,50€ >2€

Untergrenze der Gewinnaussichten zur neuen Idee,
Ausmaß des Interesses am Dienst + Zahlungsbereitschaft,
Priorisierung von Fachfragen/-gebieten durch Kundengruppen