

Medium: www.medianet.at
Datum: 09.09.2008

„Den Markt mit neuem Ansatz untersuchen“



Neu gegründetes Institut comrecon bietet umfassende Marktforschungs- und Strategieberatung an

Allrounderin: Charlotte Hager, Geschäftsführende
Gesellschafterin von comrecon © comrecon

Perchtoldsdorf. Seit Beginn 2008 als selbstständige Marktforscherin tätig, hat Charlotte Hager im Mai das Institut comrecon gegründet. Der Ansatz der Kommunikationswissenschaftlerin und Ethnologin geht dabei weiter als der Begriff Marktforschung auf den ersten Blick ausdrückt.

Neben Marktforschung bietet das Institut Kommunikations-Unternehmenscoaching und strategische Marketingberatung an. „Ich will einen Mehrwert bieten“, erklärt Hager das umfassende Repertoire des Unternehmens: „Ein großer Teil an neuen Produkten floppt – trotz umfangreicher Marktforschung im Vorfeld. Dies lässt die Frage aufkommen, ob die klassischen Methoden wirklich alle Fragen hinreichend beantworten und die Verbraucher richtig befragt und auch verstanden werden.“

Neuer Ansatz

„Kunden brauchen manchmal einen Allrounder“, erklärt die comrecon-Geschäftsführerin weiter. In ihren ganzheitlichen Ansatz der Kundenbetreuung fließen daher neben den klassischen Methoden die neuesten Erkenntnisse der Gehirnforschung und aktuelle Analyseformen der Marketing- und Verhaltensforschung mit ein. Neben qualitativen und quantitativen Verfahren werden auch ethnologische, kulturpsychologische und semiotische Methoden angewandt. Auf diese Weise erfasse man tiefer liegende Verhaltensstrukturen sowie den Kern der Konsumentenbedürfnisse und -wünsche.

„Durch dieses vernetzte interdisziplinäre Denken und den notwendigen Rundumblick helfen wir unseren Kunden, ihre Zielgruppen zu erkennen, zu verstehen und optimal anzusprechen“, erläutert Hager. Im Mittelpunkt der Analyse stehe auch stets die Frage, ob die Innensicht des Unternehmens auch

mit dessen Außensicht übereinstimme. Ziel sei die Schaffung einer Konvergenz hinsichtlich Werten, Einstellungen und Motiven von Unternehmen und seinen Zielgruppen. Durch handlungsorientierte und zielgerichtete Erkenntnisse würden so die Schwachstellen der Kommunikation identifiziert und Optimierungsmaßnahmen eingeleitet, Selbst- und Fremdbild in Einklang gebracht, erklärt sie.

„Weg gemeinsam gehen“

„Viele Marketer stecken die Ergebnisse aus der Marktforschung in die Schublade“, erläutert Charlotte Hager; diese sollten aber vielmehr eine Basis für die weitere strategische Ausrichtung eines Unternehmens sein. „Daher ist es uns wichtig, nach der Untersuchung auch bei der Wahl der richtigen Maßnahmen und Strategien zu helfen und damit auch die erfolgreiche Umsetzung zu unterstützen“, betont sie.

Manchmal wäre ein Regulativ von außen eine große Erleichterung, präzisiert sie den Weg des partnerschaftlichen Miteinanders weiter; es helfe, den richtigen Kurs gemeinsam auszuarbeiten und zu gehen. Ebenso wäre es wichtig, sich austauschen zu können. Die Ziele zu erreichen und um stetig zu wachsen – dies funktioniere nur ohne Scheuklappen, resümiert sie.

„Die Kunden nehmen diese Form der Beratung sehr gut an“, sagt Hager zu ihrer Beratertätigkeit. Am Beginn jeder Zusammenarbeit stehe eine umfassende Ist-Analyse: „Worum geht es? Welche Elemente im System muss ich betrachten?“ Dazu wird nicht nur die Abteilung mit ins Boot geholt, die den Auftrag gegeben hat. Es werden alle, die es betrifft, mit in die Arbeit einbezogen.

„Kunden haben immer weniger Zeit und sind dankbar, wenn man ihnen hilft, eine große Klammer zwischen den Abteilungen zu spannen“, weiß Hager. Ebenfalls analysiert werden die Stakeholder des Unternehmens, also etwa Kunden und Wettbewerb.

„Ich will den Kunden helfen, den Blick für das Eigene zu schärfen“, kommentiert sie ihre Arbeitsmethodik. Es ginge darum, Stärken, Schwächen und Zielsetzungen auszuarbeiten und gemeinsam mit den Kunden daran zu arbeiten. Indes. „Ich will den Kunden an der Hand nehmen, aber nicht bevormunden“, stellt Hager klar. Manchmal würde es ausreichen, die richtigen Fragen zu stellen, damit Unternehmer wieder Mut fassen, weiterzumachen. „Derzeit bestehen Verhandlungen mit einem Großunternehmen“, so Hager; „das bestätigt mich auf meinem Weg.“

Mafo zur Vorsorge

Neben ihrer Arbeit mit Unternehmen arbeitet die Kommunikationswissenschaftlerin an einer eigenen Studie, die einen Einblick in die Wertschöpfung durch Marktforschung bieten soll. „Ist Marktforschung ein Beitrag zur Wertschöpfungskette, oder ist es ein notwendiges Übel?“, fragte sie sich und erwartet sich im Laufe der Studie Erkenntnisse, welchen Stellenwert Marktforschung in Unternehmen einnimmt und wann sie angewandt wird. Generell sei eine dauerhafte Begleitung von Produkten durch Marktforschung

wichtig. Ziel sei es, Marktforschung als eine Art „Gesunden- und Vorsorgeuntersuchung“ anzusehen.