



**CHARLOTTE
HAGER.**
Gründete
ihre eigene
Agentur
comrecon^o und
kombiniert
klassische
Markt-
forschungs-
methoden mit
Erkenntnissen
der Verhaltens-
und Hirnfor-
schung.

Marketing mit neuen Analysen

Charlotte Hager, Kommunikationswissenschaftlerin und Ethnologin, seit Mai mit ihrer eigenen Agentur comrecon^o selbständig, will völlig „neue Ansätze und Analyseformen“ ins Marketing einbringen. „Weil ein großer Teil an neuen Produkten floppt, und zwar trotz umfangreicher Marktforschung im Vorfeld“, beobachtet Hager. Sie verfolgt daher eine neue Denkweise: Klassische Marktforschungsmethoden werden im Rahmen eines ganzheitlichen Ansatzes mit aktuellen Erkenntnissen und Analyseformen der Verhaltens- und Gehirnforschung kombiniert. Dazu werden ethnologische, kulturpsychologische und semiotische Aspekte berücksichtigt. „Wichtig ist nicht die Preisschiene, sondern die Wertevermittlung“, so die Neo-Unternehmerin, „die Erfüllung von Erwartungen und der Zusatznutzen, den ein Produkt verspricht und anbietet.“ Mit der Austauschbarkeit des Warenangebots frage sich der Konsument: „Was bringt mir ein Kauf?“ Im Idealfall wird daraus ein „Must-Have“-Produkt. Hager war, neben Stationen bei der Karmasin Motivforschung und Gallup, zuletzt Leiterin der Abteilung für Medienresonanzanalysen bei Meta Communication International und für namhafte heimische und deutsche Kunden verantwortlich.