



GRÜNDER DER WOCHE

Beim Start eines neuen Unternehmens oder eines neuen Produkts ein glückliches Händchen zu beweisen, ist nicht immer einfach. Hilfestellung bietet Charlotte Hager, die mit ihrem neu gegründeten Institut „Comrecon“ Marktforschung mit Coaching verbindet.

1 Idee. „Bevor ich Comrecon, gründete, war ich in der Marktforschung und der Medienanalyse tätig. Dabei habe ich bemerkt, dass bei den Ergebnissen die Gefahr besteht, dass diese im Unternehmen gar nicht umgesetzt werden, sondern gleich in der Schublade verschwinden. Die Agenturen wissen das meist gar nicht.“

2 Methode. „Den Unternehmen nur eine Analyse ihres Marktes zu liefern reicht nicht aus. Bevor damit überhaupt begonnen werden kann, ist es wichtig, den Ist-Zustand eines Unternehmens abzuklären. Ziele müssen festgelegt werden, es muss geschaut werden, welche Abteilungen aus dem Unternehmen in den Prozess miteinbezogen werden müssen. Schließlich ist Kommunikation ja nichts Punktuelles, sondern kann auch im Unternehmen nur vernetzt geschehen. Neben den Methoden der klassischen Marktforschung arbeite ich deshalb zum Beispiel auch mit verhaltenspsychologischen oder semiotischen Methoden.“



Charlotte Hager bietet integrierte Marktforschung

3 Zielgruppe. „Eine wichtige Zielgruppe sind für mich die Jungunternehmer, dort gibt es großen Beratungs- und Marktforschungsbedarf. Wenn ein Jungunternehmer startet, so gibt es meist eine Idee – ob sich diese in der gewünschten Form verwirklichen lässt, ist oft nicht klar. Das ist keine klassische Marktforschung, wo es um Befragung von Personen geht. Da ich auch über eine Coachinausbildung verfüge, kann ich hier helfen und den Jungunternehmer zum Beispiel beim Businessplan beraten.“ (bea)