

[\[text only\]](#) [\[mobil\]](#)

derStandard.at/Etat

[Politik](#)[Investor](#)[Web](#)[Sport](#)[Panorama
Medien](#)[Etat
Werbung & PR](#)[Kultur
Preise](#)[derStandard.at](#) | [Etat](#) | [Werbung & PR](#)27. August 2008
12:30

Neues Institut für Marketing- und Marktforschung "comrecon°"

Geschäftsführerin Charlotte Hager ergänzt klassische Methoden um Elemente der Marketing-, Verhaltens- und Gehirnforschung



Charlotte Hager

"Ein großer Teil an neuen Produkten floppt, und zwar trotz umfangreicher Marktforschung im Vorfeld", so Charlotte Hager, Marktforschungsexpertin und Geschäftsführende Gesellschafterin von comrecon° fest "Dies lässt die Frage aufkommen, ob die klassischen Methoden wirklich alle Fragen hinreichend beantwortet und die VerbraucherInnen richtig befragt und auch verstanden werden."

Mit ihrem neuen Institut comrecon° - der Name steht für "communication, research & consulting" - will Hager klassische Marktforschungsmethoden "im Sinne eines übergreifenden und ganzheitlichen Ansatzes mit aktuellen Erkenntnissen und Analyseformen der Marketing-, Verhaltens- und Gehirnforschung kombiniert", heißt es in einer Aussendung, diese würden tiefer liegende Verhaltensstrukturen sowie den Kern der KonsumentInnenbedürfnisse und -wünsche genau erfassen.

Hager: "Durch dieses vernetzte interdisziplinäre Denken und den nötigen Rundumblick helfen wir unseren Kunden, ihre Zielgruppen zu erkennen, zu verstehen und optimal anzusprechen". (red)



schallodde | Charlotte Hager

[Logout](#) | [Archiv](#) | [Sales](#)