

PRESSEINFORMATION

comrecon° entwickelt praxisnahes Strategie-Tool „Marktdiagnostik“

In Krisenzeiten durch strategische Marktdiagnose Informationen absichern und Risiko minimieren

Wien, 11. Februar 2009 – **„In Anbetracht der momentanen Wirtschaftslage, die bisherige Strukturen und Gegebenheiten völlig auf den Kopf stellt, ist es für viele Unternehmen unmöglich, die Entwicklungen des Marktes zu überschauen - wichtige Einflussfaktoren werden vom Management daher oft gar nicht oder zu spät erkannt“,** bemerkt Mag. Charlotte Hager, Marktforschungsexpertin und Geschäftsführende Gesellschafterin von comrecon° - www.comrecon.com. **Mit ihrer neu entwickelten Methodik der Marktdiagnostik ist es möglich, strategisch relevante und vor allem abgesicherte Fakten über Märkte, Mitbewerber, Rahmenbedingungen, Trends, Potenziale und Risiken zu generieren. Durch diese systematische Informations-Aufbereitung können konkrete Handlungsempfehlungen abgegeben und entsprechende Maßnahmen geplant werden. Somit leistet die Marktdiagnostik einen entscheidenden Beitrag für eine strategische und effektive Marktbearbeitung.**

Die Marktdiagnose als ausschlaggebende Entscheidungsgrundlage

Dass die punktgenaue Ansprache der Zielgruppen für Unternehmen über Erfolg oder Misserfolg bestimmt, ist nichts Neues. Noch schwieriger wird dies jedoch, wenn durch die vorherrschende Wirtschaftskrise die Konsumfreude zusätzlich sinkt und der Kampf um die Konsumenten härter denn je ist. „Gerade dann ist es umso wichtiger für Unternehmen die marktentscheidenden Faktoren zu kennen – sowohl die beeinflussbaren, als auch die unbeeinflussbaren“, betont Hager. Denn nur so ist es möglich, Kundengruppen zu identifizieren, anzusprechen und ihnen die Produkte und Dienstleistungen zu liefern, die sie momentan auch tatsächlich benötigen und wünschen. Die Marktdiagnose von comrecon° ist dabei das optimale Tool, um alle möglichen Faktoren zu beleuchten und auf ihren Einfluss zu überprüfen.

Marktdiagnose im Detail

Für die Marktdiagnose identifizierte Hager fünf zentrale Bereiche: (1) die Definition und Segmentierung des Marktes; (2) die Analyse des Marktvolumens und –wachstums; (3) die Beleuchtung der Mitbewerber und Key Player; (4) die Identifikation des Marktpotenzials und eventueller (Eintritts-)Barrieren sowie (5) die Untersuchung von Konsumentenstrukturen und –motiven. Für die Erhebung dieser Kern-Informationen erstellt comrecon° einen auf das Unternehmen zugeschnittenen Mix aus Befragungsmethoden (persönlich/telefonisch/online, Experimente, Beobachtungen, Focus Groups oder Expertengespräche etc.) und einer gezielten Datenanalyse (z.B. betriebswirtschaftliche Kennzahlen, Kundendaten, vorhandene Studienergebnisse oder Kundenbefragungen, Literatur, Medienanalyse etc.).

„Damit die Marktdiagnose einen Beitrag im Wertschöpfungsprozess leisten kann, ist es notwendig, die Herangehensweise genau auf den jeweiligen Verwendungszweck abzustimmen. Eine individuelle Anpassung ist unumgänglich, denn standardisierte Methoden können keine treffenden Aussagen liefern“, streicht Hager den zentralen Aspekt ihrer Diagnostik hervor. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist der interdisziplinäre Ansatz von comrecon°, der sich aus Methoden der Marktforschung, Semiotik und Neuropsychologie zusammensetzt. Der vernetzte Zugang ermöglicht es, tiefer liegende Einflussfaktoren auf betriebswirtschaftliche Kennzahlen sowie den Kern der Bedürfnisse und Wünsche von KonsumentInnen zu erfassen.

Einsatzbereiche

Die Marktdiagnose ist vor allem für die laufende Marktbeobachtung geeignet und kann in Unternehmen wie ein Radar eingesetzt werden, der definierte Kennzahlen und Faktoren ständig überprüft. Diese permanente Durchleuchtung des Umfelds (gesellschaftliche und politische Entwicklungen, Wertewandel, Marktveränderungen etc.) liefert Managern aus Marketing und Produktmanagement in Kombination mit gezielten qualitativen Ansätzen die Sicherheit in ihren strategischen Entscheidungen.

Gezielt einsetzen lässt sich die Marktdiagnose aber auch in zwei speziellen Situationen: bei einem Markteintritt oder einer Neuausrichtung. Beim Markteintritt soll vor allem geklärt werden, ob ein bereits erschlossener Markt noch attraktive Chancen bietet und welche Zielgruppen anzusprechen sind. Bei der Neuausrichtung steht hingegen die Beleuchtung der vorhandenen Produktbereiche und Bewertung des Potenzials im Vordergrund: Die Diagnose klärt, welche Produktbereiche weiter geführt werden sollten und welche abzustoßen sind.

Die genaue Vorgehensweise und Breite bzw. Tiefe der Marktdiagnostik ist direkt von der Zielsetzung und Aufgabenstellung des Unternehmens abhängig. Das Um und Auf der Diagnostik ist die intensive Auseinandersetzung mit dem Unternehmen und der Fragestellung. „Dadurch stellen wir sicher, dass die Einflussfaktoren nicht nur richtig erkannt, sondern auch strategisch gesteuert werden“, erklärt Hager.

Über Charlotte Hager & comrecon°

Die Kommunikationswissenschaftlerin und Ethnologin bringt aus ihren früheren Jobs ein breit gefächertes Know-how aus den Bereichen Markt- und Motiv- und Kommunikationsforschung sowie der Mediaplanung mit. Sie war u.a. Studien- und Abteilungsleiterin in namhaften nationalen und internationalen Instituten und Agenturen. Seit Anfang 2008 ist Charlotte Hager als selbstständige Marktforscherin und -diagnostikerin tätig. Die Gründung des unabhängigen Instituts comrecon° – www.comrecon.com – erfolgte im Mai 2008. Hager bündelt ihr umfassendes Wissen dabei in den Kernbereichen:

- Marktdiagnostik
- Marketingforschung, Marktforschung, Motivforschung, semiotische Forschung
- Kommunikationsberatung und -begleitung
- Marketing-Coaching und Marketing-Beratung

Bildmaterial

© comrecon° KG; Abdruck honorarfrei

Pressekontakt:

Mag. Kristin Längle, MAS
match pr GmbH
A-1050 Wien, Arbeitergasse 1-7
k.laengle@matchpr.at
www.matchpr.at
Tel.: +43.1.489.44.77 dw 63
Fax: +43.1.489.44.77 dw 65
Mobil: +43.699.11.65.66.62

Kontakt:

Mag. Charlotte Hager
comrecon° KG
A-2380 Perchtoldsdorf, Balthasar-Krauß-Gasse 6
office@comrecon.com
www.comrecon.com
Tel.: +43.1.293.47.25
Mobil: +43.664.39.45.473