

PRESSEINFORMATION

Neues Institut für Marketing- und Marktforschung “comrecon°”, untersucht die Zeichen des Marktes mit völlig neuem Ansatz

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

Wien, 18.8.2008 – „Ein großer Teil an neuen Produkten floppt, und zwar trotz umfangreicher Marktforschung im Vorfeld“, stellt Mag. Charlotte Hager, Marktforschungsexpertin und Geschäftsführende Gesellschafterin von comrecon° fest. „Dies lässt die Frage aufkommen, ob die klassischen Methoden wirklich alle Fragen hinreichend beantworten und die VerbraucherInnen richtig befragt und auch verstanden werden.“ Mit ihrem Institut comrecon° – der Name steht für „communication, research & consulting“ – verfolgt sie daher eine völlig neue Denkweise: Klassische Marktforschungsmethoden werden im Sinne eines übergreifenden und ganzheitlichen Ansatzes mit aktuellen Erkenntnissen und Analyseformen der Marketing-, Verhaltens- und Gehirnforschung kombiniert. Diese können tieferliegende Verhaltensstrukturen sowie den Kern der KonsumentInnenbedürfnisse und -wünsche genau erfassen.

Der Ansatz des unabhängigen Instituts comrecon° ergibt sich direkt aus dem Credo der Marktforschungsexpertin: „Wir analysieren die Zeichen des Marktes“. Aufgrund der Komplexität, die sich im Spannungsfeld zwischen Angebot und Nachfrage bzw. Konsumentenbedürfnissen und tatsächlichem Kaufverhalten auftut, vertraut sie nicht ausschließlich klassischen quantitativen und qualitativen Marktforschungsmethoden an. Das Repertoire von comrecon° umfasst vielmehr auch aktuelle Analyseformen der Marketing-, Verhaltens- und Gehirnforschung und es kommen ethnologische, kulturpsychologische und semiotische Methoden zum Einsatz. „Durch dieses vernetzte interdisziplinäre Denken und den nötigen Rundumblick helfen wir unseren Kunden, ihre Zielgruppen zu erkennen, zu verstehen und optimal anzusprechen“, erklärt Hager.

Umdenken auch bei der Marketingforschung

Neben dem innovativen Marktforschungs-Ansatz ist comrecon° auch auf den Bereich der Marketingforschung spezialisiert und beschäftigt sich intensiv mit Unternehmensmissionen und -visionen, Markenpräferenzen und den Motivstrukturen der KonsumentInnen. Im Mittelpunkt der Analyse steht stets die Frage, ob die Innensicht des Unternehmens auch mit dessen Außensicht übereinstimmt. „Oft sehen wir, dass die Werte eines Unternehmens oder einer Marke von den Zielgruppen nicht entsprechend wahrgenommen und damit missverstanden werden“, weiß Hager. „Daher ist die Schaffung einer Konvergenz zwischen dem Unternehmen und seinen Zielgruppen hinsichtlich Werten, Einstellungen und Motiven ein wesentlicher Aspekt in der Arbeitsweise von comrecon°.“

Um dies zu erreichen, werden die einzelnen Marketinginstrumente sowie die interne und externe Unternehmenskommunikation im Detail analysiert: Vom Handel über die Fachzielgruppen, EndverbraucherInnen, Nischenzielgruppen bis hin zu MitarbeiterInnen, Vertrieb und Management werden alle relevanten Abteilungen und Personen in die Untersuchung miteinbezogen. Unter Beachtung der vorherrschenden Trends und der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wählt comrecon° kundenspezifisch die entsprechende Herangehensweise und die notwendige Untersuchungsmethode aus.

Durch handlungsorientierte und zielgerichtete Erkenntnisse von comrecon° werden die Schwachstellen der Kommunikation identifiziert, Optimierungsmaßnahmen eingeleitet und somit Selbstbild und Fremdbild in Übereinstimmung gebracht. Neben der zielgerichteten Forschung und interdisziplinären Kompetenz stellt Hager aber vor allem das partnerschaftliche Miteinander in den Mittelpunkt der Betreuung, weshalb sie für Ihre Kunden auch nach Ergebnislieferung mit laufender Beratung zur Seite steht. „Marktforschungsergebnisse sollen nicht länger in der Schublade landen, sondern vielmehr 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 die erfolgreiche Umsetzung zu unterstützen.“

Über Charlotte Hager

Die Kommunikationswissenschaftlerin und Ethnologin bringt aus ihren früheren Jobs ein breit gefächertes Know-how aus den Bereichen Markt- und Motivforschung sowie Mediaplanung mit. So war sie unter anderem Studienleiterin bei Karmasin.Motivforschung, Projektleiterin der Österreichischen Media Analyse bei Gallup und Mediaplanerin bei Vizeum (ehemals HMS Austria). Zuletzt zeichnete sie als Leiterin der Abteilung für internationale Medienresonanzanalysen bei Meta Communication International für namhafte österreichische und deutsche Kunden verantwortlich.

Seit Anfang 2008 ist Charlotte Hager als selbstständige Marktforscherin tätig. Die Gründung des unabhängigen Instituts comrecon° – www.comrecon.com – erfolgte im Mai 2008. Hager bündelt ihr umfassendes Wissen dabei in den Kernbereichen:

- Marketingforschung, Marktforschung, Motivforschung
- 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 dw 65

Mobil: +43.699.11.65.66.62