

Marktforschung aktuell Kompetenzfokus auf Brand Management, Customer Insights sowie Product & Price

Das marketmind-Motto: Open your mind for more

Kundenbindungsanalysen und Brand-Controlling-Studien schaffen Potenzial für Verbesserungen.

ALEXANDER PEER

Wien. Seit seiner Gründung 1996 als Spin-off der Wirtschaftsuniversität Wien hat es marketmind stets verstanden, durch neue Methoden und individualisierte Services frischen Wind in die Branche zu bringen.

Das starke Wachstum von marketmind beruht auf mehreren Säulen. Eine davon ist der Fokus auf dienstleistungsorientierte Beratungsprozesse anstatt Fließbandproduktion. Dies schließt mit ein, dass die Konzeption der Marktforschung auf die spezifische Aufgabenstellung des Kunden abgestimmt wird.

Ein exzellent ausgebildetes Team, das über tiefgreifende Branchen- und Marktkenntnisse verfügt, gehört ebenfalls zum Erfolgsrezept. Der universitäre Hintergrund bringt zudem besondere Kompetenz in verschiedenen Methoden mit sich. Die marketmind-Kunden profitieren von Marktforschungs-Innovationen und der Anwendung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Das Marketing- und Methoden-Know-how der Mitarbeiter in den drei Kompetenzzentren Brand Management, Customer Insights sowie Product & Price führt dazu, dass die Ergebnisse der Analysen direkt in die strategischen und operativen Schritte der Unternehmen einfließen.

Freude an Innovationen

Bei Kundenbindungsanalysen und Brand-Controlling-Studien zählen etwa lineare Strukturgleichungsmodelle zum Repertoire, um die größten Stellhebel zur Verbesserung der Zufriedenheit und zur Erhöhung des Markenwerts zu



Geschäftsführer Gereon Friederes ist begeistert wegen begeisterter Kunden, marketmind dadurch in den Top Ten Österreichs.

identifizieren. Computergestützte Verfahren zur quantitativen Messung für das Marketing relevanter Emotionen gehören ebenso zu den marketmind-Entwicklungen wie interaktive Messungen hinsichtlich der Preisbereitschaft, die eine Schätzung von Preis-Absatzkurven erlauben.

„Es macht uns Freude, wenn uns Kunden mit komplexen Aufgaben konfrontieren und an ihren Herausforderungen teilhaben lassen. Der entstehende Dialog ist Ansporn für neue Lösungen und die Weiterentwicklung bestehender Tools.“

Zufrieden sind wir erst, wenn wir in den Augen der Kunden die Freude an unserer Arbeit erkennen“, gibt einer der Geschäftsführer, Gereon Friederes, Einblick in

die selbst hoch gelegte Latte für die Zufriedenheit. Dass das Konzept aufgeht, zeigen zahlreiche renommierte Kunden, die vermehrt auf internationalen Märkten – wie Daimler-Chrysler, Saeco oder UPC – zuhause sind.

Viele Neukunden

Die wachsende Referenzliste bringt 2007 unter anderem Neukunden wie die mobilkom, One, die WKO oder die OMV.

Friederes dazu: „Ein besonderes Kompliment ist es, wenn Kunden die Möglichkeiten und Chancen der Marktforschung für sich neu entdecken und auf große Begeisterung auch innerhalb ihres Unternehmens stoßen.“

FACT BOX

Marketmind 1996 als Spin-off der Wirtschaftsuniversität Wien und dem Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung entstanden, gehört das Marktforschungsinstitut heute zu den Top Ten in Österreich.

Personalien 25 fix angestellte Mitarbeiter. Die Akademikerquote beträgt 90%. In der Geschäftsführung tätig sind: Veera Priemer, Gereon Friederes, Christian Bosch, Stefan Schiel, Thomas Winder.

Schwerpunkte Der Umsatz beträgt circa drei Mio. €. Hauptbranchen: Telekommunikation, Energieversorgung, Transport und Verkehr, Finanzwesen und Versicherungen, Pharma und Gesundheitswesen, Öffentlicher Sektor sowie Konsumgüter.