



marketmind



PRESSEINFORMATION

Wien || 04. November 2008

WU-Spin-off marketmind gewinnt Star Alliance-Etat zur weltweiten Kundenzufriedenheitsmessung

Das österreichische Premium-Marktforschungsinstitut marketmind hat im Rahmen eines internationalen Pitch den Projektauftrag für die Messung der Kundenzufriedenheit sämtlicher Star Alliance Fluglinien gewonnen. Mit 500 Millionen Fluggästen jährlich und 24 Fluglinien ist die Star Alliance das bedeutendste Netzwerk der Luftfahrt-Branche.

Im Jahr 1997 wurde das Netzwerk der Star Alliance ins Leben gerufen, mittlerweile gehören dem Verbund 21 internationale und drei regionale Fluglinien an. Zur gleichen Zeit betrat marketmind als Spin-off des Lehrstuhls für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien den heimischen Markt. Neben der zeitlichen Parallele des Bestehens, verbindet der hohe Qualitätsanspruch die beiden Unternehmen Star Alliance und marketmind. „Die hohe Serviceorientierung, umfangreiches Branchen-Know-how und innovative Methoden bei unseren Online-Befragungstools sowie bei der Analyse der Daten haben uns den Zuschlag bei der Etatvergabe gebracht“, hebt Gereon Friederes, Geschäftsführender Gesellschafter von marketmind, die Stärken hervor.

Innovation und Premium-Positionierung Erfolgsfaktoren bei marketmind

Durch den universitären Hintergrund profitieren die Auftraggeber bei marketmind von neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen in den Bereichen Markenmanagement, Kundenzufriedenheitsmessung sowie bei Produkt- und Preisanalysen. Auf den Gewinn des international ausgeschriebenen und umkämpften Etats der Star Alliance ist man besonders stolz. „Es ist ja keine Selbstverständlichkeit, dass man als - in internationalen Maßstäben - kleines österreichisches Marktforschungsunternehmen einen derart bedeutenden Kunden überzeugen kann. Aber unsere Premium-Orientierung wird auch von großen multinationalen Unternehmen und Organisationen anerkannt“, zeichnet Gereon Friederes auch für die Zukunft ein positives Szenario.

Star Alliance setzt auf professionelles Controlling seiner hohen Qualitätsansprüche

Als die Star Alliance durch Air Canada, Lufthansa, Scandinavian Airlines, THAI und United gegründet wurde, war es der erste internationale Verbund in dieser Branche. Im Jahr 2007 wurden in 162 Ländern 975 Flughäfen angesteuert und täglich heben mehr als 18.000-mal Flugzeuge zu den Destinationen ab. „Unser Qualitätsanspruch ist trotz dieser Quantität sehr hoch, denn die Star Alliance will ihren Passagieren ein angenehmes und unvergleichliches Reiseerlebnis bieten“, führt Product Manager Alexander Fuchs von der Star Alliance Services GmbH aus.

Vor allem Vielflieger haben an die Serviceleistungen der Fluglinien hohe Ansprüche. „Die Bedürfnisse gezielt zu bedienen und die richtigen Angebote zu erstellen, ist unsere Kernaufgabe. Die Leistung heißt ja nicht nur, jemanden von A nach B zu bringen. Die Leistungsspanne reicht vom Buchungsprozess, den Check in über Services im Flugzeug bis hin zur Gepäckausgabe und Angebote nach dem Flug“, umreißt Alexander Fuchs den Hintergrund der weltweiten Kundenbefragung. Doch auf Vermutungen, was die Kundenzufriedenheit positiv beeinflusst, lässt sich die Star Alliance nicht ein. „Wir wollen im Rahmen der Qualitätssicherung genau wissen, wie unsere Kunden einzelne Services und Leistungen beurteilen und wo wir hier die Hebel ansetzen müssen, um die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung auf effiziente Art und Weise zu verbessern. Deshalb freuen wir uns, dass wir mit marketmind einen kompetenten Partner gefunden haben, der Erfahrung, Branchenwissen und analytisches Know-how einbringt“, meint Fuchs über die Zusammenarbeit.

Über marketmind

Das Unternehmen begeistert seine Kunden durch besondere Methodenkompetenz, tiefgreifendes Kunden- und Branchen-Know-how, fundiertes Marketingwissen und hohe Feldqualität. Diese datengestützte Beratung mit Premium-Anspruch hat marketmind zu einem der zehn größten Marktforschungsinstitute Österreichs gemacht. Das starke Wachstum des Unternehmens beruht auf mehreren Säulen. Eine davon ist die konsequente Ausrichtung auf dienstleistungsorientierte Beratungsprozesse an Stelle von Fließbandproduktionen. Dies schließt mit ein, dass die Konzeption der Marktforschung auf die spezifische Aufgabenstellung des Kunden individuell abgestimmt wird. Ein hervorragendes Team, das über tiefgreifende Marktkenntnisse verfügt, gehört ebenfalls zum Erfolgsrezept. Der Fokus liegt auf den Branchen Transport und Verkehr, Telekommunikation, Energieversorgung, Finanzwesen und Versicherungen, Pharma und Gesundheitswesen sowie auf dem öffentlichen Sektor.

**Bei Fragen zur Pressemeldung
wenden Sie sich bitte an:**
Reinhard Mittermaier
marketmind GmbH
Tel.: 01 / 369 46 26 – 29
E-Mail: r.mittermaier@marketmind.at