

Quelle: Presstext
Datum: 04.11.2005

presstext
Nachrichtenagentur

Modernes Marketing setzt auf Netzwerkanalysen Internetbasierte Datenerhebung eröffnet neue Möglichkeiten

Wien (pte/04.11.2005/11:18) - Das gestern, Donnerstag, in Wien erstmals der Öffentlichkeit präsentierte Netzwerktool LINKED <http://www.linked.at> verspricht Unternehmen völlig neue Möglichkeiten beim Marketing. In einer groß angelegten Feldstudie mit 2.500 Befragten hat das Online-Marktforschungsinstitut Marketagent.com <http://www.marketagent.com> eine internetbasierte Datenerhebung durchgeführt, die als Grundlage für das neue Tool diene. Es bietet Aufschluss über 414 führende Marken aus unterschiedlichen Branchen und deren Bekanntheit, Nutzung und Sympathie bei diversen Zielgruppen. Durch die Vernetzung der Ergebnisse können die abgefragten Marken in genauer Beziehung zueinander gesetzt werden, was für Marketingstrategen große Vorteile bedeutet.



"Jede Marke ist Teil eines Netzwerks mit mehr oder weniger scharfen Konkurrenten, aber auch Mitbewerbern, die gut zueinander passen", erklärt Ulli Helm, Head of Strategic Planning bei der Kommunikationsagentur Publicis <http://www.publicis.at>. Fragen wie "welche Marke passt zu mir", "welche Marke schadet meinem Umfeld" oder "welche Marke steht meiner Konkurrenz nahe und eignet sich für Akquisition" seien für Marketingstrategen absolut essenziell. Für die ganzheitliche Betreuung einer Marke sei es daher wichtig, umfassend zu denken und das jeweilige Markenumfeld bei Marketingüberlegungen miteinzubeziehen. "Deshalb haben wir LINKED auch mitentwickelt", so die Marketingexpertin gegenüber presstext.

Für den Netzwerkanalysten Jürgen Pfeffer vom ebenfalls am Projekt beteiligten FAS.research <http://www.fas.at> werden mit dem Tool neue Wege in der Marktforschung beschritten. "Die in den 70er-Jahren entwickelten Milieustudien sind längst überholt", meint Pfeffer im Gespräch mit presstext. Mit der von seinem Institut entworfenen Software sei der Anwender in der Lage bis zu 1,5 Mrd. Markenbeziehungen interaktiv und selbstständig auszurechnen. Darüber hinaus ist das Tool laut Pfeffer auch problemlos mit neuen Datensätzen erweiterbar, die beispielsweise genaue Rückschlüsse auf das Konsum- und Lifestyle-Verhalten ausgesuchter Zielgruppen sowie die damit zusammenhängende Wirkung einzelner Marken zulassen.

Auch Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, sieht im Interview mit presstext die europaweit einzigartige Visualisierungssoftware als Kampfansage an eine "verstaubte Marktforschung". Mit dem in einem ersten Schritt für Österreich entwickelten Tool habe man den Grundstein gelegt, der jederzeit in andere Länder exportiert werden könne. "Die Software ist mehrsprachlich tauglich und kann beliebig mit neuem Datenmaterial gefüttert werden", geht Schwabl mittel- und langfristig von einem weltweiten Marktpotenzial für das angebotene Tool aus. Zunächst wolle man sich aber auf Österreich und in weiterer Folge auf Deutschland und die Schweiz konzentrieren, so Schwabl gegenüber presstext.