

Marktforschung



EVALUIERUNG | PERSONAL | BILDUNG | NETZWERKE | **MARKTFORSCHUNG** | PROJEKTMANAGEMENT

Smart communication

Wissen - Kommunikation - Aktion

Treffer Sicherheit, Zielgruppenorientierung und effiziente Marketingaktionen sind die Zutaten für nachhaltige Erfolgsstrategien. Wenn Sie intelligente Marktforschung für wirkungsvolle Marketingstrategien nutzen wollen, sind Sie bei uns richtig.

Unser oberstes Ziel ist es die Kluft zwischen Markteinschätzungen und sicherem Marktwissen zu schließen. Durch präzise Analyse Ihrer Kundenstrukturen und des Kaufverhaltens.

Dabei nutzen wir das gesamte Potenzial von Marktforschungsverfahren. Zu Top-Preisen. Denn gute Marktforschung muss nicht teuer sein:

- **Konsumenten-Befragungen**
- **Marken- und Produkttests**
- **Markt- und Kaufkraftanalysen**
- **Kundenstrukturanalysen**
- **Auswertung von Kundendaten**
- **Werte-, Image- und Lifestyleanalysen**

Kunden wollen individuell angesprochen werden. Kunden ändern ihr Verhalten. Neue Technologien verändern die Kommunikation. Neue Produkte sprechen Kunden unterschiedlich stark an.

Kunden: Typen und Segmente

Sie können natürlich A-Kunden mit C-Material versorgen. Sie können Ihren Zugang aber auch individuell und so persönlich wie möglich gestalten. Die Kenntnis über persönliche Eigenschaften, Werthaltungen, Lifestyles, Konsumpräferenzen ist die Voraussetzung dafür.

Deshalb identifizieren wir für Sie die unterschiedlichen Typen Ihrer Kunden und stellen fest, welche Kundensegmente welche Werbeformen und Informationen erwarten.

Machen Sie aus Ihren Kunden gute Bekannte. So redet es sich leichter. —

Customer Modeling

Wer sind Ihre Kunden?

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit Kundinnen und Kunden bestimmte Produkte kaufen oder Services in Anspruch nehmen? Von welchen persönlichen Faktoren hängt die Konsumbereitschaft ab? Und: Wie kommunizieren Kunden über Ihre Angebote?

Mit dem Customer-Modeling-Verfahren ist es möglich, nicht nur bestimmte Eigenschaften von Kunden, sondern auch ihr Verhalten zu bestimmen. Das ermöglicht eine gezielte Betreuung von Kundinnen und Kunden.

Dafür analysieren wir die unterschiedlichen Segmente ihrer bestehenden und potenziellen Kunden: Nach grundlegenden Merkmalen wie Kaufhäufigkeit, Kaufkraft, Einkommen, Lebensstil, Werthaltungen, Zugang der Kunden zu den Angeboten, Marketing- und Produkt-Akzeptanz,

Entscheidungsverhalten, Zufriedenheit mit Beratung und Service.

Klare Kundenmodelle: Gezieltes Marketing

Mit diesen Daten ermitteln wir Modelle Ihrer Kundinnen und Kunden. Damit stellen wir fest, wie die unterschiedlichen Kundensegmente auf Ihre Produkte und Services reagieren. Auf diesen Erkenntnissen baut die Entwicklung einer zielgruppenorientierten und nachhaltigen Kundestrategie auf.

Damit das zusammenkommt, was zusammengehört: Ihre Angebote und Ihre Kunden. Konzentrieren Sie sich auf wirkungsvolle Aktionen. Stellen Sie die Gieskanne zur Seite. —

Kunden: Unbekannte Netzwerke?

Netzwerkmarketing

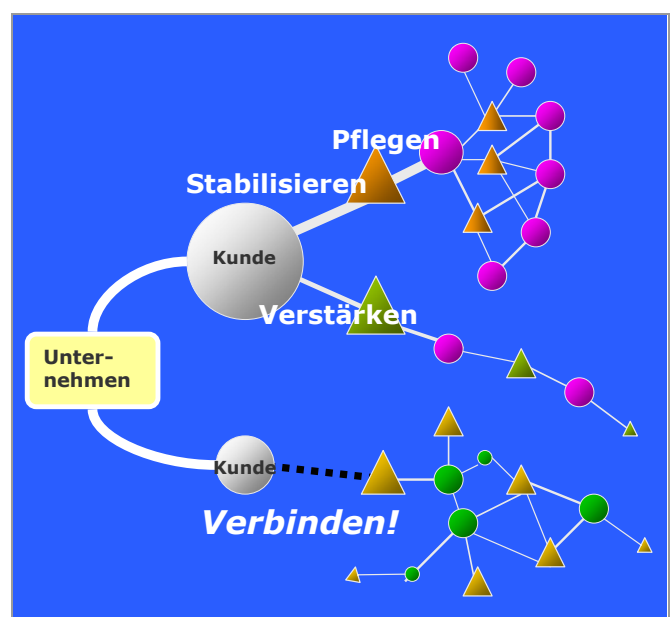
Wer von Ihren Kunden spricht besonders häufig über Ihre Produkte? Mit wem? Was teilen diese „Kommunikationszentralen“ anderen mit? Wie wirkt sich die Netzwerkkommunikation auf Ihren Absatz aus?

Das sind die grundlegenden Fragen des Netzwerkmarketings. Mit dem Verfahren der sozialen Netzwerkanalyse ist es möglich, die Kommunikationsstrukturen in Kundennetzwerken zu erfassen.

Die Vorteile:

Sie kennen Ihre Schlüsselkunden. Und damit wissen Sie, welche Kundinnen und Kunden für Sie arbeiten, indem diese Ihre Botschaft weiter tragen. Referenzen werden in Netzwerken produziert und verstärkt. Über die „Kommunikationszentralen“ können neue Kunden leichter und effizienter gewonnen werden.

Natürlich können Sie weiterhin standardisierte Massenwerbung betreiben. Sie können Ihr Geld aber auch gezielt einsetzen: Indem Sie die „Netzwerker“ besonders wertschätzend behandeln und so die Marketingwirkung multiplizieren.



Geomarketing

Informationen verknüpfen

Mit Geomarketing verbinden wir Marktdaten mit Raumgrößen und Landkarten.

Damit bringen wir Kundenpotenzialdaten oder Umsatzzahlen in einen Zusammenhang mit neuen Informationen, wie sie geographische Informationssysteme bereitstellen.

Daraus wird zum Beispiel ersichtlich, in welchen Gebieten aufgrund der Bausubstanz mit besonderen Bedarfen bei Werkstoffen oder mit entsprechenden Servicebedarfen gerechnet werden kann.

Wir verknüpfen diese Informationen mit Bevölkerungsdaten ebenso wie mit Informationen aus Befragungsdaten. So werden gebietsbezogene Informationen mit Bevölkerungsmerkmalen und Kundenpotenzialen verknüpft. Markterschließung mit System!

Die Vorteile

Mit Hilfe von Landkarten lassen sich diese vielfältigen Daten überschaubar auswerten und visualisieren.

Geomarketing geht noch weiter, indem eine weitere entscheidende Frage beantwortet werden kann: In welchen Gebieten haben wir aufgrund des zu erwartenden Kundenpotenzials noch zu wenig Standorte. Damit reduzieren Sie das Risiko von Standortentscheidungen beträchtlich.

Kontakt

Mag. Gerd Beidernikl, Marktforschung
Niesenberggasse 37/3
A-8020 Graz
Tel. +43 / (0)316 / 72 17 44-10
Fax +43 / (0)316 / 72 17 44-21
Email: info@zbw.at

