Hohe Schlagzahl m(Research präsentiert sich inhaltlich breit aufgestellt: Der Marktforscher zeigt auch im Merchandising-Business auf

„Lösungen auf jedem Level“

© Andreas Scheibelecker

m(Research-Chef Peter Maderl: „Wir sind Ansprechpartner für eine breite Klientel.“

Der Agenturchef über Full-Service-Versprechen und Forschungsschwerpunkte.

Graz. Marktforscher, Merchandiser & Consulter: Die steirischen Allrounder von m(Research spielen auf der breiten Analyse- und Serviceklaviatur. Das mittelständische Unternehmen, das laut Eigenangaben zu den Big-Playern im südösterreichischen Raum zählt, könne so die in der Berater-Branche so häufig postulierten Full-Service-Versprechen „voll und ganz“ erfüllen, sagt Peter Maderl, der seit mittlerweile zwölf Jahren als geschäftsführender Gesellschafter die Ausrichtung der Agentur maßgeblich gesteuert hat. „Wir versprechen Lösungen nach Maß, kein Projekt gleicht dem anderen.“ Kunden aus dem In- und Ausland setzten auf die umsetzungsstarken Optimierer.

Stark: Portfolio & Präsenz

Beim Prozedere geht man streng nach den selbstdefinierten Standards vor. „Im Bereich der Marktforschung beispielsweise sondieren wir zuerst die qualitative Ebene“, verrät Maderl. Die mit Fokusgruppen und in Workshop gewonnenen Informationen seien wesentliche Grundvoraussetzung, um in der quantitativen Phase keine Detailfragen auszusparen oder Wesentliches zu vergessen, so der Experte. Ein gut gefülltes Analyse-Portfolio (Befragungs-, Mess-, Beobachtungsmethoden sowie Kundenstromanalysen u.v.m.) soll den Kunden bestmögliche Ergebnisse und damit klare Entscheidungswahrheiten liefern. Mit rund 7.000 Mitarbeitern – unterteilt in Panel-Haushalte, Home Use-Tester, Mystery Caller beziehungsweise Shopper –, die temporär zu unterschiedlichen Projekten eingesetzt werden können, sei man für viele Aufgaben gerüstet.

„Wir beraten und begleiten“, so der m(Research-Chef. „Wir sind das einzige Institut Österreichs, das für Kunden forscht und gleichzeitig mit ihnen am PoS steht. Kunden wie ‚Mattel‘ oder ‚Wrigley‘, die wir seit vielen Jahren tatkräftig unterstützen, schätzen unser breites Know-how.“

Neben Partnern aus der Privatwirtschaft betreut das Team von m(Research auch heimische Kommunen – Stichwort Citymarketing. „Wir sind Ansprechpartner, wenn es um die Entwicklung von Bürgerbeteiligungsinstrumenten und die Abfrage von Image-und Standort-Indikatoren geht“, sagt der Experte. Ein weiterer Forschungsschwerpunkt sei das Wettbewerber-Monitoring; hier würden im Kundenauftrag Mitbewerberanalysen und -trackings durchgeführt.

Ebenfalls top? „Unser Bundesländer-Radar auf Basis der CATI-Methode“, meint Maderl. Bei der Mehrthemen-Befragung stünden jeweils immer wieder neu rekrutierte, 750 repräsentativ befragte Personen in einem Bundesland Rede und Antwort. „Kostengünstigere Blitzbefragungen ergänzen unser Angebot.“ *(red)*

M(RESEARCH

Geschäftsfelder Quantitative und qualitative Marktforschung, Citymarketing, Mystery-Shopping, Merchandising, Panelmanagement, Consulting. *www.mresearch.at*

Bezahlte Anzeige

UNTERWEGS IN DIE ZUKUNFT.
Deine Stadt nimmt dich mit.

SMART CITY WIEN
www.smartcity.wien.at

Wien.
Die Stadt fürs Leben.

Informieren, Buchen und Bezahlen aus einer Hand: für alle Verkehrsmittel und jede Route. Ein persönlicher Mobilitäts-Assistent, an dem heute noch geforscht wird, soll uns schon morgen noch rascher und umweltfreundlicher ans Ziel bringen. Das macht das Leben leichter – und unsere Stadt fit für die Zukunft. Daran arbeiten wir alle gemeinsam. Das ist Smart City Wien.

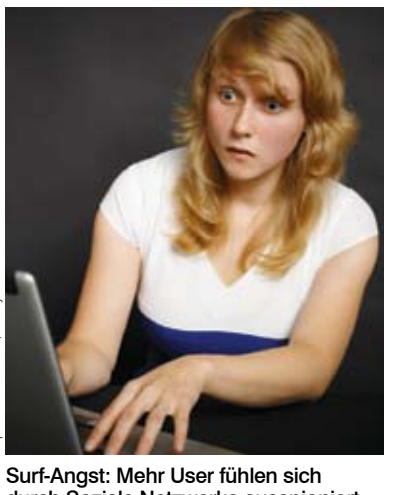
facebook.com/SmartCityWien
twitter.com/SmartCityWien

Stadt Wien
Wien ist anders.

TNS Emnid Datendebatte

2.0: Kein Schutz

München. Die jüngsten Skandale – Stichwort NSA – schlagen besonders den Deutschen aufs Gemüt und scheinen deren Ängste zu bestätigen. Ihre größten Bedenken liegen im Bereich der Datensicherheit. Laut der TNS Emnid-Umfrage im Auftrag der Seniorbook AG vermutet die überwiegende Mehrheit (90%), dass die gesammelten Daten aus den Sozialen Netzwerken gespeichert, kommerziell verwendet oder gar missbraucht werden. Lösung: Verzicht auf Soziale Medien.


© panthermedia.net/Alexey Romanov

Surf-Angst: Mehr User fühlen sich durch Soziale Netzwerke ausspioniert.