

Lebensmittel Zeitung



„Vor-Ort“-Marktforschung leicht gemacht

Analyse-Tool soll Managemententscheidern kostengünstig fundierte Daten liefern

Frankfurt, 12. Februar. Die Mafotools GmbH, ein privates Institut für DV-gestützte Marktforschung, hat eine Analyse-Software entwickelt, die das Management von Konzernen ebenso wie von kleinen und mittelständischen Unternehmen dabei unterstützen soll, notwendige Marktinformationen zu gewinnen.

Das auf unterschiedliche Branchen, wie Handel, Markenindustrie und Dienstleister, zugeschnittene Programmsystem erlaube insbesondere die Analyse von Kundenzufriedenheitswerten, der eigenen Marktpositionierung sowie den Vergleich der Unternehmensstellung im Wettbewerbsumfeld. Darüber hinaus unterstützt das System die Optimierung des Marketing-Mix durch regelmäßige Wir-

kungskontrolle. Das Marktforschungsinstrument, das in Lizenz erworben werden kann, beinhaltet „sämtliche Bausteine zur Durchführung von Studien, inklusive eines Leitfadens zur Projektdurchführung mit Fragebögen“, erläutert der Urheber der Analyse-Software, Prof. Edgar Feichtner von der Fachhochschule Regensburg und Gründer der Mafotools GmbH. Im Unterschied zu den Tabellenbänden traditioneller Marktforschungsberichte kann das System Fragestellungen sofort – per Mausklick – grafisch darstellen und auswerten. Im Fragebogen-Modul definiert der Anwender dabei seinen spezifischen Informationsbedarf – wenn gewünscht, unter Berücksichtigung regionaler Wettbewerber und Werbeträger.

Alle Ergebnisse lassen sich grafisch

ohne größeren Aufwand per Knopfdruck darstellen. Ebenso einfach können konkrete Handlungsempfehlungen zeitnah abgeleitet werden. Ein besonderer Vorteil bestehe in der gezielten, selbstständigen Datenauswertung auf Outlet-Ebene – getreu dem Motto „All Business is local“, ergänzt Klaus Ortner, Geschäftsführer des auf Vertriebsstrategien spezialisierten Söllinger Beratungsunternehmens BVO, das den Einsatz des Management-Informationssystems unterstützt. Die Kosten für die „preisgünstige Inhouse-Lösung“, die beständig um aktuelle Fragestellungen und Marktforschungserkenntnisse optimiert werde, lägen „deutlich niedriger“ als bei traditionellen, von Marktforschungsunternehmen angebotenen Studien, betont Ortner. *kon*