



# W&V

WOCHENMAGAZIN FÜR MARKETING,  
WERBUNG, MEDIEN UND E-BUSINESSSTELLENMARKT  
NACH SEITE 50

# TV-Spots der Zukunft

Interaktiv, digital, effizient

## ALLES CONTROLLETTI

Warum Kreative keine Angst  
vor Controllern haben  
müssen.

Seite 52

## SPECIAL

**Druck & Papier** Von der  
Pflicht zur Kür: die Kunst des  
Geschäftsberichts.

Seite 82

## STERN-DEUTUNGEN

Für sein zweites Leben als  
Illustrierte sieht „Max“ eine  
gute Konstellation.

Seite 68

# Handgemacht

MARKTFORSCHER WERDEN – MIT EIGENER SOFTWARE.

Edgar Feichtner, Professor für Marketing an der Fachhochschule Regensburg, geht neue Wege. Rund drei Jahre hat der Wissenschaftler mit seiner Firma Mafotools an einer Software gearbeitet, die es kleinen Firmen ermöglichen soll, die eigene lokale Situation wie professionelle Marktforscher zu untersuchen. „So etwas hat es bisher nicht gegeben“, sagt Feichtner.

Das Neue an dem Ansatz: Er baut auf die Kenntnis der lokalen Gegebenheiten durch den Unternehmer selbst. Anhand eines Fragebogens stellt er die regionalen Wettbewerber und Werbeträger sowie die zu untersuchenden Kundengruppen und Sortimentsbereiche selbst zusammen. Die Befragung über Kundenzufriedenheit, Werbewirkung usw. wird dann durch einen Interviewtrupp oder Mitarbeiter der Firma vorgenom-

men. Mit Hilfe der neuen Software, so Feichtner, können die lokalen Unternehmen die Interpretation der Ergebnisse und die Ableitung der Handlungsempfehlungen eigenständig vornehmen.

Weiterer Vorteil: Statt ein paar 10 000 Mark, wie sie Marktfor-



**SOFTWARE** für den Mittelstand bietet der Regensburger Professor Edgar Feichtner.

schungsinstitute für solche Untersuchungen kassieren, kostet die Mafotools-Untersuchung nur bis zu 4000 Mark. Mit der Audi AG, Ingolstadt, hat Mafotools bereits einen bekannten Referenzkunden. Nach zwei Pilotverfahren überlegt Audi, das System bundesweit seinen Händlern anzubieten. ■ wik