



Manova GmbH

Wir verstehen uns als umfassender Anbieter von Business Intelligence-Lösungen. Darunter fällt für uns die Marktforschung, aber auch unsere Expertise in strategischen Fragen und Methoden sowie unser selbst entwickeltes Business Intelligence-Tool WEBMARK, das wir sowohl für Online-Erhebungen aber auch für Reporting, Monitoring und Benchmarking einsetzen.

All das machen wir bislang hauptsächlich im Tourismus – da kommen wir her und sind zu einem der größten Anbieter Österreichs in diesem Bereich geworden. Wir sehen aber, dass wir mit unserem Know-how auch in anderen Bereichen, vor allem auch bei Konsumgütern bzw. Markenartikeln, gut helfen können. Wir können eben nicht nur Tourismus: MANOVA steht heute für die Kombination aus IT-Know-how mit profunder Kenntnis und Erfahrung in Marktforschung, Strategieentwicklung und Wissensmanagement. Damit sind wir in der Lage, das richtige Wissen mit den richtigen Tools in einfach zugänglicher Form zu vermitteln.

Im Gespräch mit Geschäftsführer Klaus Grabler

Zum Einstieg: Was waren Ihre persönlichen Motive für den Einstieg in die Marktforschung? Wie sind Sie in diese Branche gekommen?

„Ich habe an der WU Wien studiert und mich im Studium auf Tourismus in Kombination mit Werbung und Marktforschung spezialisiert. Parallel zu meiner Tätigkeit an der WU – ich blieb dort insgesamt 10 Jahre – habe ich Manova gegründet.

In der klassischen Marktforschung steht für meinen Geschmack oft die Feldarbeit zu sehr im Vordergrund. Das eigentlich spannende ist die Analyse der Daten. In Zukunft werden Daten immer stärker aus ganz unterschiedlichen Quellen kommen, Stichwort ‚computational sciences‘. Aus dieser Fülle an Daten eine Analyse abzuleiten, ist was uns antreibt.“

Was ist der Gründungsgedanke Ihres Unternehmens? Mit welchem Angebot wollte man den Markt erobern/erweitern?

„Der persönliche Anreiz war, keinen Chef zu haben. Spaß beiseite: wir hatten seit 1997 viel Spaß mit advanced analytics und wollten unsere universitäre Erfahrung in die Praxis transferieren. Meine Partner und ich waren überzeugt, dass es dafür auch einen Markt gibt. Der Fokus auf Tourismus ist unserem Erfahrungsschatz und unserer Bekanntheit in der Branche geschuldet.“

Was ist die USP Ihres Unternehmens, d.h. der eine Punkt, in dem sich Ihr Unternehmen von anderen Anbietern unterscheidet?

„Manova bringt eine einzigartige Kombination aus ‚advanced analytics‘, Beratungskompetenz und IT Know-how. Letztere manifestiert sich u.a. in einem selbst

Eckdaten

Wipplingerstraße 23/23 OU, 1010 Wien
+43 1 710 75 35 - 0

office@manova.at

<http://www.manova.at/>

Gründungsjahr: 1997

Geschäftsführer: Klaus Grabler, Ingrid Indra, Iris Zehrer

Mitarbeiteranzahl: 10 (exkl. Interviewer)

entwickelten Business Intelligence Tool namens WEBMARK.“

„Das eigentlich spannende an der Marktforschung ist die Analyse multipler Datenquellen.“

Welche Feldmethoden sind für Ihr Unternehmen zentral? Wo fühlt sich Ihr Unternehmen am ehesten "zu Hause"?

„Wir fühlen uns sehr wohl in der Online-Erhebung, da sich die Daten nahtlos in unsere Analyse- und Berichtstools integrieren lassen.“

Wenn man ein Kontinuum zwischen Datenlieferung auf der einen Seite und Beratung bei der Umsetzung von Maßnahmen auf der anderen Seite annimmt, wo ordnet sich Ihr Unternehmen ein?

„Ich würde sagen, wir befinden uns auf dieser Skala zu 75% auf der Seite der Beratung: wir beschäftigen uns intensiv mit der Dateninterpretation und der daraus abgeleiteten Strategieentwicklung – und das in unterschiedlichster Ausprägung.“

In welchen Branchen konnte Ihr Unternehmen bisher die meiste Erfahrung sammeln?

„Wie schon angedeutet, haben wir bei Manova ausgeprägte Branchenerfahrung im Tourismus. Das macht rund 85% unseres Geschäftes aus. Der Rest unserer Aufträge kommt vorwiegend aus der FMCG-Branche.“

Gibt es einen regionalen Fokus Ihres Unternehmens, was die Durchführung von Studien angeht?

„Wir bewegen uns hauptsächlich im deutschsprachigen Raum.“

Zu welchen Forschungsthemen konnte Ihr Unternehmen bisher die meiste Erfahrung sammeln?

„Unsere Themen kreisen um alle Aspekte des ‚customer behaviour‘ in Bezug auf Serviceprodukte im Tourismus, aber auch im FMCG-Bereich.“

Für welches „P“ im Marketingmix liefern Sie Ihren Kunden vorrangig Unterstützung?

„Nun, das ist nicht ganz einfach einzugrenzen: Das P für ‚people‘ im Sinne von Kundenzufriedenheit trifft wohl sehr stark auf uns zu. Kundenzufriedenheit ist in vielen Fällen der erste Ansatzpunkt. Wir kommen in der Beratung unserer Kunden in weiterer Folge auch auf Themen wie Werbewirkung und Markenpositionierung, also ‚promotion‘ im weiteren Sinne.“

Welche Kompetenzen sind im Haus vorhanden?

„In der Führungsebene sind wir Allrounder, die die Schnittstelle zwischen Inhalt und Fachkompetenz darstellen. Insgesamt haben wir im Team einen starken Fokus auf IT Spezialisten von der Erhebung der Daten, über die Analyse bis hin zu Reporting und Grafik.“

Das Zusammenspiel verschiedener Kompetenzen ist das spannende in unserem Unternehmen.“

Welche Tools verwendet Ihr Unternehmen in der Auswertung und Darstellung von Ergebnissen?

„Wir arbeiten sehr intensiv mit R und eigenen Entwicklungen. Wir kombinieren in unseren Projekten sehr oft betriebliche Daten (z.B. Daten aus Zutrittssystemen) mit Daten der Kundenzufriedenheit.“

Mit welchen/wie vielen Personen hat man als Kunde typischerweise in einem Projekt zu tun?

„Ganz eindeutig heißt es bei uns ‚one face to the customer‘ durch unsere Projektleiter.“

Welche Grundsätze wollen Sie als Geschäftsführer im Projektmanagement befolgt wissen? Was ist Ihnen besonders wichtig?

„Als erstes geht es um Genauigkeit im Sinne von Schlussfolgerungen, die auf einer konzisen Bewertung der Daten und Fakten basieren. Oberflächlichkeiten und Vermutungen sind ein ‚no-go‘.“

Als zweiten Aspekt würde ich Lösungsorientierung nennen, denn reine Zahlenlieferung ist nicht genug.“

Beschreiben Sie bitte eine Studie, die für die Weiterentwicklung Ihres Unternehmens besonders wertvoll war bzw. ist?

„Durch kontinuierliche Betreuung der österreichischen Seilbahnbetreiber ist es uns gelungen, ein Benchmarking

zu entwickeln, das zu DEM Informationssystem für Kunden aber auch für den gesamten Fachverband geworden ist. Im Rahmen dieses Projekts messen wir seit 1999 Preisentwicklungen, Kundenzufriedenheit und viele andere Kennzahlen. Dieses Unterfangen war und ist für Manova bisher sicherlich das prägendste.“

Welche Schwerpunkte sehen Sie in Zukunft für Ihr Unternehmen (in den nächsten 12-24 Monaten)?

„Aus unserer Sicht wird es immer schwieriger, repräsentative Stichproben zu erzielen – auch der Umgang mit dem Thema Repräsentativität wird immer salopper.“

Gleichzeitig nimmt der Einfluss von Software und ‚machine learning‘ immer weiter zu.

Daher werden wir uns in der nahen Zukunft weiterhin intensiv mit der Automatisierung der Datenanalyse auseinandersetzen – immer kombiniert mit der grundlegenden Frage, wo es Sinn macht, Menschen durch Maschinen zu ersetzen.“