



marketmind – Marketing Evolution

Fresh Thinking for Powerful Marketing: marketmind hat sich zum Ziel gesetzt, das Marketing durchschlagskräftiger zu machen und damit den Markenwert seiner Kunden zu erhöhen.

Dazu kombiniert marketmind Marketing Research und Consulting zu maßgeschneiderten Lösungen.

Die Kernkompetenzen reichen von Customer Centricity und Loyalty Management über Product, Price und Communication Management bis hin zu Smart Data Segmentation, Branding und Business Strategy.

Eckdaten

Porzellangasse 32, 1090 Wien

+43 1 369 46 26

Klausstraße 19, CH-8008 Zürich

+41 43 336 00 6

<http://www.marketmind.at>

Gründungsjahr: 1996

Geschäftsführer: Thomas Winder, Christian Bosch, Gereon Friederes, Verena Priemer, Stefan Schiel

Mitarbeiteranzahl: ca. 60 Mitarbeiter in Wien und Zürich

Im Gespräch mit Geschäftsführer Dr. Thomas Winder

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

„Ich habe an der Wirtschaftsuniversität Wien studiert, um meinen Interessen bzgl. Werbung und Marketing nach zu gehen. Dort bin ich über die Spezialisierung - am damaligen Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung von Prof. Schweiger - zum ersten Mal mit Marktforschung in Kontakt gekommen. Dabei wurde mir sehr bald klar, dass die empirische Fundierung des theoretischen Marketing Know-hows eine unabdingbare Notwendigkeit darstellt und diese Überzeugung teile ich noch heute!“

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

„Gegründet wurde marketmind 1996 als Spin-off des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung. Unsere damalige Mission: Die kommerzielle Marketing-Forschung auf ein neues Niveau zu heben, methodische Innovation und Know-how-Transfer aus der Wissenschaft in die Praxis. Die damalige Vision: DER Qualitätsführer unter den Marketing-Forschungsunternehmen Österreichs zu sein.“

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

„Heute ist unser USP ganz klar: Marketing Consulting auf höchstem Niveau basierend auf fundiertem Marketing Research. marketmind hat sich in den letzten Jahren zum führenden Unternehmen in Österreich im Bereich der datengestützten Marketingberatung entwickelt.“

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

„Für marketmind gibt es keine Methoden, die im Mittelpunkt stehen, sondern einzig und alleine den Kunden bzw. dessen Problemstellung. Entsprechend passen wir unser umfassendes Methodeninstrumentarium immer an die jeweiligen Herausforderungen an und verwenden diese niemals als Selbstzweck.“

„Empirie ist das unabdingbar notwendige Fundament von theoretischem Marketing Know-how.“

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?

„Wir haben bei marketmind schon vor vielen Jahren das Ende eines Projektes nicht bei der Berichtslegung gesehen, sondern bei der Lösung der Kundenprobleme. Heute gilt es umso mehr, unsere Kunden von A nach B zu bringen! Daher sehen wir uns eindeutig auf der Beratungsseite.“

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

„Wenn Sie sich unsere → [Referenzliste auf der Website](#) ansehen, werden Sie erkennen, dass marketmind in den vergangenen 20 Jahren in unterschiedlichsten Branchen tiefgehendes Know-how aufgebaut hat: von Dienstleistern – Telekommunikation, Energie, Versicherungen und Banken – bis zu Konsumgütern, B2B und Verkehr.“

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

„Nein, für die Durchführung von Marketing Research gibt es bei marketmind keine Grenzen – wir haben ein europaweites Netzwerk an Quality Field Partnern und haben die Expertise zur Durchführung von globalen Studien. Wir generieren inzwischen etwa 40% unserer Umsätze mit internationalen Projekten.“

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

„Historisch betrachtet waren die Themen Markenführung und Kundenzufriedenheit besonders wichtig für marketmind – heute sind die Aufgabenstellungen jedoch viel breiter: es geht nicht mehr darum zu messen, wie zufrieden meine Kunden sind, sondern diese im Rahmen eines integrierten Loyalty Managements langfristig zu binden.“

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

„Wir sehen grundsätzlich Aufgabenstellungen nicht isoliert, sondern im Gesamtzusammenhang. Wir haben einen ganzheitlichen Marketingansatz und sehen Produkt, Preis, Promotion und Place – um nur vier der ‚Ps‘ zu nennen - im engen Zusammenspiel. Die optimale Abstimmung des Marketing-Mix und nicht die isolierte Betrachtung einzelner Stellschrauben führt aus unserer Sicht zu effizienten Lösungen und zum langfristigen Erfolg unserer Kunden.“

Welche Kompetenzen sind im Haus vorhanden?

„marketmind ist sich bewusst, dass die Mitarbeiter und deren Know-how die wichtigsten Assets für die erfolgreiche Beratung unserer Kunden sind. Deshalb setzen wir höchste Maßstäbe bei der Rekrutierung von jungen Mitarbeitern (z.B. fördern wir unseren Nachwuchs bereits im universitären Umfeld mit Awards) und freuen uns, dass wir aufgrund der Treue unserer Mitarbeiter auf einen immer größer werdenden Kern an langjährigen Know-how Trägern zurückgreifen können. Es ist für marketmind selbstverständlich, alle wesentlichen Leistungen „in-house“ zu generieren: von der kompetenten Konzeptionierung durch unsere Branchen- und Methodenspezialisten, über die Programmierung der Fragebögen und Dashboards, bis zur visuellen Aufbereitung der Ergebnisse in Moodboards oder Infografiken.“

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

„Unsere Tools orientieren sich immer an den Bedürfnissen der Kunden. Ergebnisse können kompakt als

Management Summary für den Vorstand aufbereitet oder für die tägliche Arbeit des Fachbereichs als Online-Dashboard bereitgestellt werden – die genaue Ausgestaltung bestimmt der Kunde.“

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

„Das kommt auf die Komplexität und die Anforderungen des Projektes an. Natürlich gibt es bei marketmind einen für den Kunden verantwortlichen Etat Manager, der den kontinuierlichen Kontakt zum Kunden pflegt und je nach Situation Projektteams mit den notwendigen Skills zusammenstellt. Uns ist es wichtig, die jeweiligen Themen- oder Methodenexperten zusammen zu bringen und nicht „stille Post“ zu spielen. Wenn es z.B. um komplexe technischen Themen geht - wie die Einbindung eines Online-Reporting Dashboards in das unternehmenseigene Intranet - ist es sinnvoll, unsere Entwickler direkt mit der IT des Kunden zusammen zu führen.“

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

„Wir bei marketmind verstehen uns als ‚Komplexitätsreduzierer‘ – d.h. ganz egal wie komplex und aufwendig die Methodik, Feldarbeit und Analyse im Hintergrund ist – die Lösungen, die marketmind entwickelt, sind einfach verständlich und zielfokussiert.“

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

„Das vielleicht erfolgreichste Thema der letzten Jahre bei marketmind ist die Smart Data Segmentation: Diese verleiht einer herkömmlichen multidimensionalen Segmentierung einen enormen Mehrwert, weil wir in der Lage sind, die am Markt gefundenen Segmente auch im Data-Warehouse des Kunden zu replizieren. Wir können somit jedem einzelnen Kunden ein Segment zuordnen und damit die Basis für ein individualisiertes Marketing und eine zielgerichtete Zielgruppenansprache legen.“

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

„Wir möchten weiter konsequent an unserer Vision festhalten und unsere Kunden ganzheitlich betreuen, d.h. von der Problemanalyse, über die Strategiefindung und Konzeptionierung bis hin zum Roll-out der Maßnahmen und Controlling der erarbeiteten Lösungen.“