



Multiple Simulation

// Ihr neues Tool 'ADIENS' zur Messung des Return on Marketing Investment (ROMI) stellte die gnresearch Germany GmbH für Marktforschung und Marketing (www.gn-research.com) mit neuem Sitz in Düsseldorf (Bild) der Fachwelt vor. Die Besonderheit des neuen Messinstruments zur Markteffizienz ist neben der genauen Bestimmung der über Markenbildung langfristig erzielten Abverkäufe ebenso die multiple Simulations-

möglichkeit verschiedener Mediapläne und Szenarien des Werbeverhaltens von Wettbewerbern und Newcomern. Die seit mehreren Jahren erprobte Methode ist in Deutschland noch relativ unbekannt. Weltweit arbeiten mit dem Ansatz von ROMI schon namhafte Unternehmen wie zum Beispiel Fujitsu-Siemens Computers, Procter & Gamble und Hewlett-Packard. „Mit 'Adiens' schließt gnresearch die Lücke zwischen Marketing

und Marktforschung. Die hier vorgestellte Lösung kommt nicht nur Unternehmen direkt zugute, sondern ist für alle, die mit Unternehmenskommunikation zu tun, haben eine große Hilfe“, berichtet stolz Jörg Fabert, Managing Director, GN Research Germany. Zu den in Deutschland ansässigen Kunden des Unternehmens zählen bisher Henkel und E-Plus, ein internationaler Kunde ist u.a. Iveco. (cr)