



GIM on the Move

Die Gesellschaft für Innovative Marktforschung GIM hat im vergangenen Jahr eine tiefe Transformation vollzogen
VON SABINE HEDEWIG-MOHR

Zwei neue Büros in Nürnberg und Wiesbaden, über 40 neue Forscher plus ein neues Feldinstitut mit CATI, Face-to-Face und Online-Panel. Dazu eine um zwei Personen erweiterte Geschäftsführung und der Ausbau der Marke zur Dachmarke. Bei der GIM war in den zurückliegenden Monaten viel Bewegung. Zeit, einmal zurückzublicken und Bilanz zu ziehen. Ein Porträt.

Wer in die Goldschmidtstraße 4 bis 6 kommt, ist zunächst überwältigt von den farblichen Impressionen der zahlreichen Gemälde. Großformatig und gewaltig sind sie, manche verstörend, viele fröhlich. Sie hängen im Treppenhaus, im Besprechungsraum, aber auch in allen Büros. So wirkt der Altbau in Heidelberg eher wie eine Stätte der schönen Künste denn wie das Office eines Marktforschungsinstitutes. Die Sammlung entstand durch einen Zufall: Für die Eröffnung des Berliner Büros fiel den Gesellschaftern des Unternehmens, Wilhelm Kampik und Stephan Teuber, ein Bild des Brandenburger Tors von Peter Robert Keil in die Hand, das ihnen gefiel. Dann begann die Sammelleidenschaft. Die Keil Collection umfasst inzwischen 1000 Exponate, die am Hauptsitz in Heidelberg, aber auch im Berliner Standort der Firma hängen. Die neuen Büros in Nürnberg und Wiesbaden werden sicher auch bald von der Farb Gewalt profitieren. „Keil lässt niemanden unberührt“, sagt Kampik in einem Interview. Und Teuber ergänzt an gleicher Stelle, dass leidenschaftliche Forscher grundlegende Gemeinsamkeiten mit Künstlern haben: „Den Drang, Neuland zu be-

treten, auf neugierige Art und Weise die Welt zu entdecken, zu deuten und zu gestalten.“

Und leidenschaftliche Forscher sind sie, das zeigt sich bei jeder Begegnung. Nun, nach mehr als 30 Jahren, bereiten die beiden Gründer das Feld für die Zukunft. Die Geschäftsführung wurde um Jörg Munkes und Stephan Telschow erweitert. Dieser Schritt soll Stabilität und Kontinuität signalisieren, besonders gegenüber den Mitarbeitern, aber auch gegenüber den Kunden.

„Aber auch der Wandel und neue Herausforderungen gehören zur DNA der GIM“, sagt Kampik. Die Wurzeln liegen bei einer ausgegliederten Feldabteilung des Sinus Instituts. „Damals hatten wir ein rein qualitatives Verständnis von Marktforschung“, berichtet er. Aber bereits in den 90er Jahren wurde der quantitative Bereich massiv aufgebaut. „Ich war der dritte quantitative Forscher hier“, berichtet Munkes, „heute sind wir über 50“. Mittlerweile ist die GIM ein Full-Service-Institut, und zwar eines der größeren in Deutschland. Mit einem Umsatz von über 29 Millionen Euro im Jahr 2018 gehört sie seit geraumer Zeit zu den Top 10 hierzulande. Innovationen sind kein Fremdwort für die GIM. Im Gegenteil: Data Analytics, Textmining, Speech to Text, verhaltensbasierte Analysen... „Wir müssen uns entscheiden, wo wir uns engagieren, welche Methoden wir ausbauen, mit Partnern oder alleine und von welchen Tools wir die Finger lassen“, erklärt Telschow und Munkes ergänzt: „Wir müssen immer fragen, wofür brauchen wir das und bringt die Methode wirklich einen Mehrwert für die Kunden.“

Bei allem Willen zur Kontinuität und ruhigem, zielgerichteten Ausbau, manchmal wird es turbulent in

FOTO: ANDREA THUM



In Heidelberg im Austausch mit drei der vier Geschäftsführer

Die neue Geschäftsführung (v.l.n.r.): Jörg Munkes, Stephan Telschow, Wilhelm Kampik und Stephan Teuber

der Goldschmidtstraße. Etwa vor gut einem Jahr, als plötzlich Bewerbungen von gleich mehreren gut qualifizierten Automobil-Marktforschern auf dem Tisch lagen. Alle aus Franken. „Wir sind seit 25 Jahren im Automobilbereich tätig und waren immer auf der Suche nach neuen fähigen Mitarbeitern. Es ist aber nicht einfach, jemand Passendes zu finden“, berichtet Kampik. Und nun gleich mehrere Interessenten? „Da gab es bei einem großen Institut in Nürnberg eine Neuausrichtung, und es wurde sich von weiten Teilen der Ad-hoc-Forschung getrennt“, drückt sich Kampik immer noch zurückhaltend aus. Denn keinesfalls sollte der Eindruck entstehen, man habe die Automobilmannschaft der GfK abgeworfen. Jeder einzelne Mit-

arbeiter habe sich beworben und in den Gesprächen sei man ganz schnell drauf gekommen, dass man forschersich und menschlich auf einer Wellenlänge läge. Das war eine historische Gelegenheit, die durfte man sich nicht entgehen lassen. So wurden Büroräume in Nürnberg angemietet und seit Mitte 2018 arbeitet dort ein Team von inzwischen 18 Automobilforschern eng mit den Experten in Heidelberg und Berlin zusammen. Ein gewaltiger Schritt für einen Mittelständler in der Branche. Und der Zuwachs bereichert nicht nur die Mobilitätsforschung. Bei einem „Gespräch am Kicker“ auf dem GIM-Radar-Blog berichten einige Kollegen aus Nürnberg, dass Pricing-Fragestellungen und Analysen mit Conjoint nun auch auf andere Branchen übertragen werden können. Positiv herausgehoben wird in diesem Gespräch auch die gelungene Integration in die GIM-Kultur.

Während die Erweiterung in Nürnberg noch im vollen Gange war, gab es schon Gespräche mit Forschern in Wiesbaden. Die suchten eine neue Heimat, nachdem die GfK verkündet hatte, dass der Bereich der Medienforschung geschlossen werde. Hier kamen gleich mehrere Herausforderungen auf die Heidelberger zu: In der bisherigen GfK-Dependance wurden die großen, repräsentativen Marktmediastudien zum Teil mit CATI und mit Face-To-Face-Interviews durchgeführt. „Das war ein vollkommen neuer Bereich für uns“, gesteht Kampik. Hier mussten nicht nur die Mitarbeiter neu gewonnen werden, sondern auch die Aufträge der Kunden. Diese waren allerdings, so zeigte eine frühere p&a-Recherche, sehr erleichtert darüber,



FOTO: KONRAD GOES



dass die GIM die verloren geglaubten Feld-Kapazitäten wieder anbieten will. In Wiesbaden war vor allem auch die Suche nach einer geeigneten Immobilie und Bereitstellung der Infrastruktur eine Herausforderung. Handwerker, die sich dreimal anmelden und dreimal nicht kommen? Da kann man angesichts des angekündigten Eröffnungstermins schon mal ins Schwitzen kommen. Aber die Mannschaft in Wiesbaden hat es geschafft. Dort gehören jetzt 15 Medienforscher und die Tochtergesellschaft *GIM DiCom* mit 75 CATI-Plätzen im Studio sowie der gleichen Anzahl Remote-Plätzen, einem bundesweiten Face-to-Face-Feld sowie einem noch im Aufbau begriffenen repräsentativen Online-Panel zur GIM.

Wie bekommt man das in den Griff? Die neue vierköpfige Geschäftsführung hat ein breiteres Management-Board abgelöst. Aber das soll kein Zeichen größerer Zentralisierung sein. Neu eingeführt wurden themenspezifische Fachboards und Strategiekreise, die ja nach Aufgabe verschiedene Experten zusammenrufen können. Munkes: „Wir haben ja schon immer für alles Experten – und auf dieser Ebene soll künftig auch häufiger entschieden werden – und weniger durch die Hierarchie.“ Und Telschow ergänzt: „Wir haben eine Größe erreicht, wo wir uns nicht mehr mit allen Mitarbeitern an einen Tisch setzen können. Aber wir wollen dennoch den einzelnen Mitarbeitern Optionen aufzeigen, wo sie selbst bestimmen können. Das brauchen wir einfach.“

Natürlich laufen die Entscheidungen irgendwann zentral zusammen. Kampik ist für die Finanzen zuständig, Teuber für Marketing, Telchow hat das Arbeitsgebiet Digitalisierung und Operations und Mun-

kes ist für Human Relations und *die Bienenwabe* zuständig. Die Bienenwabe? So wird GIM-intern der Umbau der Marke zur Dachmarke bezeichnet – mit nunmehr sechs Services oder Submarken, also so viele wie die Ecken einer Wabe. Das ist etwa GIM direct, ein auf Kunden-Dialog und Customer-Experience spezialisiertes Unternehmen. Hier lässt sich die Trennung auch standesrechtlich erklären. Aber auch die Zukunftsforscher sind bei GIM foresight besser aufgehoben, weil das Expertenteam die entsprechenden Fragestellungen der Kunden glaubwürdiger adressieren kann – aufbauend auf der nachgefragten Studie Value-&Visions 2030. Weitere Ecken der *Wabe* sind die Beratungs-Tochter GIM consult und GIM experience, ein Service für UX-Research. Schließlich will GIM analytics das Maximale aus den verschiedensten Primär- und Sekundärdaten der GIM Kunden schöpfen. GIM research nennt sich dann die große GIM mit über 200 Mitarbeitern und Zweigstellen auch in Frankreich, der Schweiz und China.

Mit dieser Neuaufstellung fühlt sich die Geschäftsführung jetzt bereit für eine Konsolidierung und eine Phase der Stabilisierung. Denn der gute Ruf der GIM ist auch zu manchem Wettbewerber gedrungen. „Das weckt Begehrlichkeiten“, berichtet Kampik. „Es gab Gespräche. Aber wir haben immer wieder gesehen, dass bei Übernahmen die gewachsene Kultur eines Unternehmens schnell vernebelt. Das wollen wir nicht. Die GIM-Kultur ist nicht nur uns, sondern auch den Mitarbeitern wichtig. Und da verbieten sich bestimmte Optionen. Wir haben unseren Mitarbeitern versprochen, dass wir inhabergeführt bleiben. Und wir stehen zu unserem Wort.“