

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Das Fullservice-Institut gehört zu den Top Ten der deutschen Marktforschungsinstitute.

Die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung wurde 1987 in Heidelberg gegründet. Das Fullservice-Institut gehört mittlerweile zu den Top Ten der deutschen Marktforschungsinstitute und ist eines der größten inhabergeführten Institute (context 2009). GIM umfasst den Hauptsitz in Heidelberg und Institute in Berlin, Zürich und Lyon sowie die Trendforschungsabteilung GIM argo mit Sitz in Heidelberg.

Als Antwort auf wachsende Komplexität, Globalisierung und Individualisierung bietet die GIM neue Methoden und Perspektiven, die ein besseres Verstehen der Konsumenten, ihrer Motive und Gewohnheiten sowie der Veränderungen des Marktes ermöglichen. Denn: Nur auf der Basis dieses Verstehens können heute erfolgreiche Entscheidungen auf dem Markt getroffen werden.

Die Forschung der GIM basiert dabei auf den Prinzipien Transdisziplinarität und Internationalität.

Durch die Verschränkung von Perspektiven aus unterschiedlichen Disziplinen gelangen die GIM-Forscher zu ganzheitlichen, transdisziplinären Erkenntnissen. Dies wird möglich durch ein interdisziplinäres Team aus Spezialisten der Bereiche Psychologie, Soziologie, Sozial- und Kulturwissenschaften, Linguistik, Ethnologie, Wirtschaftswissenschaften sowie Kommunikations- und Medienwissenschaften.

Diese vielfältige Fachkompetenz ermöglicht der GIM die Entwicklung passender Lösungen für jede Fragestellung. Dabei greifen die GIM-Forscher auf eigene Module zurück, die dem aktuellen Stand der Wissenschaft entsprechend ständig fortentwickelt und erweitert werden.

Die GIM forscht zusammen mit Niederlassungen und Partnern auf allen fünf Kontinenten in über 30 Ländern. Durch eingeübte Arbeitsabläufe und Organi-

sationsroutinen sowie feste Kooperationen mit erfahrenen Partnerinstituten in Europa, Amerika und Asien können wir weltweit zu einheitlichen Qualitätsstandards forschen. Internationale Forschung bedeutet dabei nicht einfach „Mehrländerforschung“. Vielmehr orientiert sie sich am Prinzip des Global Insight Management. Durch Cultural Brokerage werden die angewandten Forschungsmethoden ebenso wie die Interpretation der Ergebnisse dem kulturellen Kontext angepasst und im interkulturellen Vergleich zusammengefasst.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Wilhelm Kampik & Stephan Teuber

WEITERE MITGLIEDER IM MANAGEMENT-BOARD:

Dr. Gerhard Keim, Director FMCG & Services

Dr. Jörg Munkes, Director Numeric

Christoph Palmer, Director Automotive & B-2-B

Dr. Sigrid Schmid, Director Health & FMCG

Dr. Stephan Telschow, Director GIM Berlin & PoS Research

Dr. Kerstin Ullrich, Director Innovation & Trend Research



GODEHARD WAKENHUT,
Director Corporate Affairs,
GIM Gesellschaft für Innovative
Marktforschung.



GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH
Treitschkestraße 4–6
69115 Heidelberg
Tel.: 0 62 21/83 28 10
Telefax 0 62 21/83 28 33
info@g-i-m.com
www.g-i-m.com

Leistungsspektrum:

Das GIM-Portfolio stellt Forschungsansätze für die gesamte Wertschöpfungskette bereit und ermöglicht maßgeschneiderte Lösungen für die einzelnen Wertschöpfungsphasen. Ausgewählte Angebote zu den einzelnen Phasen der Wertschöpfungskette:

Märkte

Grundlagenuntersuchungen zu spezifischen Märkten und Kategorien bis hin zu Markt-Modellen und Supply-Chain-Analysen

Zielgruppen

Insight-Generierung, Segmentierungen, Usage & Attitudes, soziokulturelle Lebens- und Konsumstile, spezifische Zielgruppen (z.B. Kinder, Jugend, Junge Erwachsene, Haushaltsführende, 50+, Entscheider, Migranten etc.)

Konzepte

Insight-Generierung, Konzeptentwicklung, Konzeptüberprüfung (qualitativ und quantitativ), Konzeptoptimierung

Marken

Markenkernanalysen, Positionierung, Werteforschung, Resonanzforschung Marken-Zielgruppen, Markenauftritt, CI/CD, Markenentwicklung, Imageüberprüfung und -tracking

Produkte

Produktentwicklung, Usage & Attitudes, Produktbewertung und -optimierung, Packungsüberprüfungen, Total-Offer, Handling und Usability

Kommunikation

Entwicklung und Überprüfung von Kommunikationsstrategien und konkreten Kommunikationsansätzen (Werbung, Direct Marketing etc.), Werbeforschung (Entwicklung und Überprüfung von Werbung, z.B. Treatment, Storyboard, TVC, Printanzeigen etc.), Werbettracking

Handel Shopper, PoS, Signage/Digital Signage

In der Anwendung des GIM-Portfolios kommt dem branchenspezifischen Kontext eine große Bedeutung zu. Zu diesen Branchen verfügt die GIM über ausgewiesene Experten mit langjähriger branchenspezifischer Forschungserfahrung:

- Agrar
- Automotive
- Energie
- Finanzen & Versicherungen
- Handel
- Haushaltsprodukte
- Health
- IT & Software
- Medien
- Mobilität & Logistik
- Nahrungs- & Genussmittel
- Pflege & Kosmetik
- Technik
- Telekommunikation
- Textil & Mode
- Tourismus