



„Lust am Entdecken“ als Markenwert

Die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung hat sich aus der Tradition der qualitativen Forschung heraus zu einem führenden Fullservice-Institut entwickelt, das für sämtliche Forschungsbedürfnisse passgenaue 360°-Lösungen bietet. Der neue Auftritt der Unternehmensmarke ist Ausdruck eines umfassenden Organisationsprozesses und unterstreicht den inspirierenden Ansatz des Instituts.



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

Inspiration der Kunden beim Markendialog, solides Marktforschungs-Know-how, innovative und kreative Forschungsansätze: Die Erwartungen der Kunden an Marktforschung sind heute sehr hoch. Zumal an ein Institut, das den Anspruch innovativer Marktforschung im Namen trägt. Um diesen Anspruch sichtbar zu machen, präsentiert sich die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung nun mit neuem Markenbild.

Gegründet als ausschließlich qualitativer Marktforschungsspezialist, hatte die GIM schon zu Beginn der neunziger Jahre unter anderem ethnografisch geforscht oder Probanden auf die Couch gelegt, um tiefenpsychologische Erkenntnisse zu gewinnen. Inzwischen umfasst der Forschungsanspruch der GIM auch umfangreiche quantitative Expertise, kombinierte Forschungsprogramme, Tracking und Trendforschung, das alles in zunehmend internationaler Ausrichtung.

Heute sind in der GIM hoch qualifizierte Marktforschungsexperten unterschiedlichster Ausrichtungen tätig. So veröffentlichten GIM-Forscher viel zitierte Fachbücher wie etwa die beiden Delphi-Bücher aus der institutseigenen Trendforschung oder die präzise, anschauliche Analyse des russischen Marktes (*Der russische Konsument*). Die GIM verfügt über entsprechend spezialisierte Abteilungen und ein vielfältiges Portfolio innovativer Methoden. Die Auswahl der passenden Forschungsinstrumente nimmt die GIM dabei stets kundenindividuell vor – abhängig von den Marken- und Kommunikationszielen des Kunden.

Seit der letzten Markenpositionierung vor zehn Jahren ist die GIM also inhaltlich und methodisch gewachsen, daneben gab es aber auch eine Expansion auf der Ebene des Teams und des Umsatzes mit zweistelligen Zuwachsraten. Diese stürmische Unternehmensentwicklung und die Frage nach Inno-

vation sind wesentliche Treiber bei der Reflexion der Unternehmensmarke gewesen.

Innovation ist ein Thema, das von den GIM-Mitarbeitern offen und lebendig diskutiert wird. GIM-intern gibt es dazu eine eigene Task Force: Als zentrale Aufgabe gilt es, Innovativität zu entdecken, die vielen „Hidden Champions“ in der Belegschaft zu finden, den reichen Schatz an innovativem Potenzial zu heben. So veranstaltete die GIM im Unternehmen einen eigenen Thementag, das GIM-Camp, bei dem die Mitarbeiter ausschließlich Innovativität diskutierten und reflektierten.

Mit der Frage nach Innovativität stellt die GIM immer wieder auch ihre Unternehmenswerte zur Diskussion. So war das Thema Werte ebenfalls Gegenstand eines eigenen GIM-Camps. Die GIM hinterfragt auf diese Weise ihre eigene Positionierung, berücksichtigt Werteentwicklungen in der Gesellschaft und wird damit auch ihrem Anspruch gerecht, gesellschaftliche Trends und Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und zu beschreiben – und in die Forschung für ihre Kunden einfließen zu lassen.

Wie wichtig eine derartige gewachsene Unternehmens- und Diskussionskultur ist, zeigt sich gerade in Change-Prozessen. Ein solcher Change-Management-Prozess war auch bei der GIM notwendig geworden, nachdem das Institut über die vergangenen Jahre stark gewachsen war. Die Folge: Die Organisation von Abläufen, Projekten und Prozessen bei der GIM wurden EDV-gestützt systematisiert.

Um die GIM-Kultur trotz dieser Veränderungen lebendig zu halten, beschlossen die 85 GIM-Mitarbeiter und die Geschäftsführung, die GIM-Werte in einem Wertekanon darzustellen. Im Bereich derjenigen Werte, die den entscheidenden Unterschied machen, steht die GIM demnach für Neugier, für Fairness, für Vielfältigkeit, für

*Von Marktforschern
wünschen sich die
Kunden heute verstärkt
greifbare Insights,
die sie unmittelbar in
Produkt- und Marken-
strategien übersetzen
können – und zwar alles
aus einer Hand.*

die Fähigkeit, Kunden zu überraschen, und für inspirierende Innovativität.

Diese GIM-Werte bilden die Grundlage für die neue Markenpositionierung und die neue Gestaltung der Unternehmensmarke inklusive neuem Logo. Bei der Neupositionierung, bei der die GIM mit der Agentur Strichpunkt, Stuttgart, zusammenarbeitete, war es das Ziel, die Rolle der GIM als Multispezialist klar herauszuarbeiten, alle Kompetenzbereiche und Forschungsgebiete der GIM widerzuspiegeln und gleichzeitig die herausragende Positionierung der GIM im Wettbewerb deutlich sichtbar zu machen.

Ein solcher Wertekanon gilt natürlich nicht nur nach außen, sondern auch nach innen: er unterstützt die Mitarbeiter, die GIM-Werte im Alltag zu leben – und ist auch deshalb so wichtig, weil sich die Rahmenbedingungen im Markt und auf Kundenseite verändert haben. Die GIM ist zwar notwendigerweise – nicht zuletzt aus Gründen unternehmerischer Nachhaltigkeit – renditeorientiert, doch auch postmaterielle Werte haben ihren festen Platz: Spaß an der Arbeit, Lust am Entdecken, Neugier beim Gewinn von Erkenntnissen.

So unterstützen das GIM-Wertesystem und die neue Markenwelt der GIM die GIM-Forscher dabei, den unterschiedlichen Interessenwelten gerecht zu werden – und als Multispezialist den Kunden individuelle, spannende und innovative Marktforschungserkenntnisse zu liefern.

Das Ergebnis dieses Prozesses ist eine Positionierung als Multispezialist, dessen spezialisierte Teams nah am Kunden und am Branchengeschehen sind. Von Marktforschern wünschen sich die Kunden heute verstärkt greifbare Insights, die sie unmittelbar in Produkt- und Markenstrategien übersetzen können

– und zwar alles aus einer Hand. Die GIM legt deshalb Wert darauf, die Leistung eines großen Marktforschungsinstituts mit dem Gesicht des persönlichen Services zu bieten – mit persönlicher Betreuung der Kunden und der individuellen Bearbeitung ihrer Fragestellungen.

Den vielfältigen Kundenerwartungen wird die GIM heute in fünf Leistungsfeldern gerecht:

Den vielfältigen Kundenerwartungen wird die GIM heute in fünf Leistungsfeldern gerecht:

- **Fundamentals:** Die GIM-Berater liefern den Kunden grundlegendes Markt- und Konsumentenverständnis und bieten Orientierungslinien für die Markenstrategien der Kunden.
- **Evidence:** Die operativen Entscheidungen der Kunden unterstützt die GIM mit Daten und Informationen. Dabei werden Produktideen oder Kommunikationsstrategien evaluiert, um so handlungsorientierte Empfehlungen geben zu können.
- **Inspiration:** Kunden, die außergewöhnliche, kreative Studiendesigns mit neuen Perspektiven und aufmerksamkeitsstarken Visualisierungen wünschen, bietet die GIM inspirierende Insights.
- **Facilitation:** Bei komplexen Entwicklungsprozessen für Innovationen oder Marketingstrategien begleitet die GIM ihre Kunden mit maßgeschneiderter Forschung, kompetenter Beratung und internen Workshops.
- **Horizons:** Entscheidenden Wissensvorsprung verschafft die GIM ihren Kunden, indem sie gesellschaftliche und marktrelevante Entwicklungen identifiziert, künftige Konsumtrends ortet und klare Handlungsszenarien ableitet.

von Godehard Wakenhut

