GIM wächst mit Mobility

ERHEBUNG *Im aktuellen Ranking der Marktforschungsinstitute führt zwar die GfK. Das größte organische Umsatzwachstum aber legte GIM hin – dank dem Automotive-Sektor.*

Villa aus der Gründerzeit, Hauptsitz der inzwischen international agierenden GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Heidelberg: größtes organisches Wachstum unter den Marktforschungsinstituten.

GIM-Geschäftsführer Wilhelm Kampik kommt seiner Vision eines globalen innovativen Netzwerks immer näher.

Top 10 Marktforschungsinstitute

Ranking nach Umsatz in Deutschland 2013

Rang	Institut	Umsatz 2013 in Mio.	Umsatz 2012 in Mio.	Veränderung in %
1	GfK	1500	1500	0,00
2	TNS	212	225	–5,78
3	Nielsen	105	105	0,00
4	Ipsos	85	83	2,41
5	Maritz[1]	35,9	33,8	6,21
6	Psyma	27,5	27,6	–0,36
7	Kleffmann	25	23,3	7,30
8	GIM	24	21	14,29
9	LDB-Gruppe[1]	23,8	19	25,26
10	Icon Added Value	21,5	20	7,50

[1]keine reinen Forschungsinstitute. Basis: Selbstauskünfte von 129 Forschungsunternehmen; 5 Schätzungen. Quelle: Context-Umsatzliste 2013.

Wer die Gründerzeitvilla im Zentrum von Heidelberg besucht, hat nicht das Gefühl, zwischen Zahlenmenschen gelandet zu sein, sondern vielmehr in einem Museum, dessen Wände vor lauter Neo-Expressionismus geradezu schreien: Hunderte von knallbunten Werken des Künstlers Peter Robert Keil keifen um Aufmerksamkeit. Um die Aufmerksamkeit im bunten expressionistischen Meer knalliger Werbung geht es zuweilen den Kunden von GIM, der Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Laut dem Fachinformationsdienst Context ist GIM das Forschungsinstitut, das mit einem Plus von 14 Prozent mit 24 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2013 das größte Wachstum unter den großen Wettbewerbern hingelegt hat. Und das „rein organisch", wie GIM-Geschäftsführer Wilhelm Kampik sagt, „ohne Akquisitionen oder Zusammenschlüsse".

Verstärkter Kostendruck

Insgesamt entwickelte sich die Marktforschungsbranche nach der Context-Erhebung mit einem Umsatzvolumen von 2,5 Milliarden Euro auf Vorjahresniveau, nach drei starken Wachstumsjahren. Inflationsbereinigt musste die Forschungszunft also 1,5 Prozent an Federn lassen, wie Context-Chefin Carola von Kessel gegenüber W&V dokumentiert. 134 Institute hat der Dienst befragt, nur 37 davon konnten ihren Umsatz steigern. Die meisten Forscher sagen, sie hätten mit einem verstärkten Kostendruck ihrer Auftraggeber zu kämpfen.

Gigant unter den Researchern bleibt die GfK mit unverändert 1,5 Milliarden Euro Umsatz, gefolgt von TNS und Nielsen (siehe Tabelle). Prozentual am stärksten gewachsen ist Respondi (Online-Feedback-Spezialist) mit 31 Prozent auf 5,9 Millionen. Die LDB-Gruppe mit einem Plus von 25 Prozent auf 23,8 Millionen Euro, erzielt ihren Umsatz mehrheitlich durch forschungsferne Tätigkeiten wie Events und Hotline-Dienste.

Anders GIM: „Unsere traditionell starke Position im Automotive-Sektor trug entscheidend zu unserer erfreulichen Marktstellung bei", sagt Kampik. Neben der klassischen Produktforschung für die Autobauer geht es bei den Heidelbergern immer mehr um die Analyse urbaner Mobilität. Durch den globalen Wandel im Mobilitätsverhalten von Menschen würden komplett neue Forschungsfelder entstehen, nicht nur E-Mobility.

Ein weiteres Wachstumsfeld ist der Bereich „Marken und Kommunikation". Global konzipierte quantitative Studien würden neben der traditionell stark verankerten qualitativen Forschung am meisten nachgefragt. „Vor allem unsere Brand- und Werbetrackingstudien, in deren Rahmen wir weltweit in zahlreichen Märkten Daten erheben, entwickeln sich zu echten Erfolgsfaktoren", so Kampik. Und mit dem Programm ICU (Integrated Consumer Understanding) erhofft sich GIM in diesem Jahr deutlichen Mehrumsatz. Denn dabei geht es darum, Zielgruppen und Marken besser zu verstehen.

Jochen Kalka | marketing@wuv.de

Fotos: Unternehmen