



WILHELM KAMPIK,
 Managing Director,
 GIM Gesellschaft für Innovative
 Marktforschung.

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

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Institut

Die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH gehört als nach wie vor unabhängiges und inhabergeführtes Fullservice-Institut seit Jahren zur Top Ten der deutschen Marktforschungsbranche. Seit seiner Gründung im Jahre 1987 hat sich das Unternehmen mit Hauptsitz in Heidelberg von einem qualitativen Marktforschungsspezialisten zum Multispezialisten weiterentwickelt: Für unterschiedlichste Fragestellungen in Marketing und Marktforschung bietet die GIM ihren Kunden hochwertige qualitative Forschungsleistungen und seit über 15 Jahren auch quantitative Marktforschungsexpertise.

Hohe Qualitätsstandards

Die GIM verfügt über substantielle Expertise in über 30 Branchen (B-to-B und B-to-C) sowie über eines der breitesten Methoden-Portfolios am Forschungsmarkt – offline wie online, quantitativ wie qualitativ, taylor made wie standardisiert. Dabei beachtet die GIM stets höchste Qualitätsstandards. Dies zeigt sich an der konsequenten Orientierung der Forschungsarbeit an der ISO-Norm 20252 für die Sozial- und Marktforschung sowie anhand der Mitgliedschaft in den großen Branchenverbänden BVM, ESOMAR, DGOF, Ephmra, POPAI und dgtf. Zudem setzt die GIM für die Moderation von Gruppendiskussionen und Workshops ausschließlich fest angestellte MarktforscherInnen ein.

Vielfältige Belegschaft

Hochqualifizierte und engagierte Mitarbeiter aus unterschiedlichsten Disziplinen und Kulturen machen die GIM zu einem einzigartig vielfältigen Institut.

Knapp zwei Dutzend verschiedene universitäre Disziplinen bündeln sich gegenwärtig im Mitarbeiterstab der GIM. Das Spektrum reicht von Ethnologen und Kulturanthropologen über Sozialwissenschaftler, Kunsthistoriker, Psychologen und Literaturwissenschaftler bis hin zu Betriebswirten und Medienwissenschaftlern.

Internationalität

Die GIM bewältigt über 500 Forschungsprojekte pro Jahr und forscht dabei weltweit, in knapp 50 unterschiedlichen Märkten auf allen fünf Kontinenten. Etwa die Hälfte aller Forschungsprojekte findet im internationalen Kontext statt. Dabei arbeitet die GIM nach dem Prinzip des „Customized Partnership“: Auf Basis der Unabhängigkeit aller internationalen Partnerinstitute kann für jedes Projekt das passende Institut mit dem passenden Team zusammengestellt werden. Ihre Partner betrachtet die GIM dabei nicht als „Dienstleister“, sondern als Berater auf Augenhöhe, die ihre jeweils kulturelle und marktspezifische Expertise in jedes Projekt einbringen. Neben diesen bewährten Partnerschaften mit lokalen Instituten greift die GIM selbstverständlich auch auf ihr eigenes Netzwerk mit Niederlassungen in Deutschland, Frankreich und der Schweiz zurück.

Global-Insight-Management

Internationale Forschung bedeutet in der GIM nicht allein „Mehrländerforschung“. Die Forschung der GIM orientiert sich vielmehr am Prinzip des „Global-Insight-Managements“, welches zusätzlich interkulturel-

le Beratung liefert. Im Mittelpunkt stehen dabei Vermittlungs- oder Transferprozesse mit dem Ziel, relevante kulturspezifische Interpretationen einer Produktkategorie oder einer Marke zu erkennen und sie in die Anforderungen globaler Marketingaktivitäten zu übersetzen.

Komplexe Studien – persönlicher Kontakt

Neben der qualitativen und quantitativen Forschung begleitet die GIM verstärkt auch komplexe Forschungsprozesse, das heißt Studien, die sich über mehrere Jahre erstrecken und dabei unter Umständen Datenerhebungen in mehreren Dutzend Märkten gleichzeitig erfordern. Damit werden also Leistungen eines großen Marktforschungsinstituts angeboten – jedoch stets mit dem Charakter einer persönlichen Betreuung.

Geschäftsführung

Wilhelm Kampik & Stephan Teuber

Weitere Mitglieder im Management-Board:

- Dr. Jörg Munkes, Corporate Director
- Christoph Palmer, Corporate Director
- Dr. Sigrid Schmid, Corporate Director
- Dr. Stephan Telschow, Corporate Director
- Dr. Kerstin Ullrich, Corporate Director
- Dr. Friedemann Weber, Corporate Director

GIM umfasst den Hauptsitz in Heidelberg und Institute in Berlin, Zürich und Lyon.

Leistungsspektrum

Das GIM-Portfolio stellt Forschungsansätze für die gesamte Wertschöpfungskette bereit und ermöglicht maßgeschneiderte Lösungen für die einzelnen Wertschöpfungsphasen.

Was wir erforschen:

Märkte

Grundlagenuntersuchungen zu spezifischen Märkten und Kategorien

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, Innovationsforschung

Marken

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

Produkte

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

Ausgewählte Methoden und Tools

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.), Werbetracking

Handel

Shopper Research, zum Beispiel mit videogestützten Beobachtungen des Einkaufsverhaltens, eigenen Eye-Tracking-Systemen, virtuellen Shelf-Tests, Mystery Shopping und Exit-Interviews; (Digital) Signage

Branchen

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:

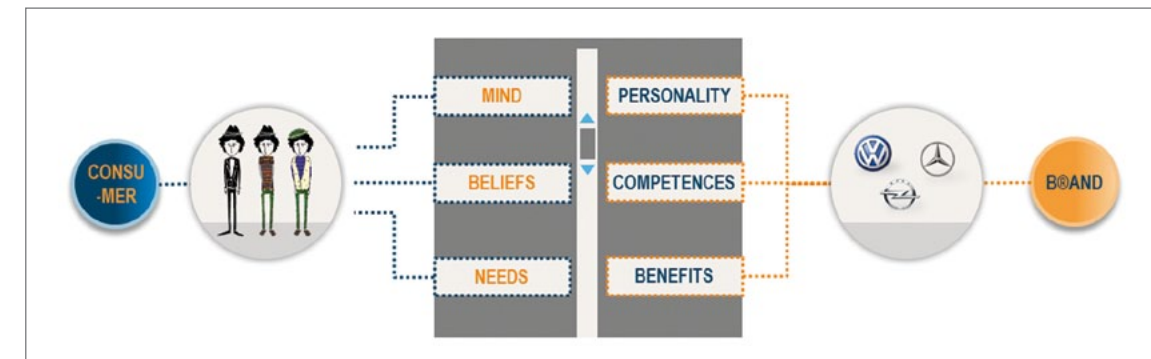
- Agrar
- Automotive
- Energie
- Finanzen & Versicherungen
- Handel
- Haushaltsprodukte
- Health
- IT & Software
- Medien
- Mobilität & Logistik
- Nahrungs- & Genussmittel
- Pflege & Kosmetik
- Technik
- Telekommunikation
- Textil & Mode
- Tourismus

GIM ICU™ Integrated Consumer Understanding

Der ganzheitliche Marken-Zielgruppenansatz der GIM, ICU™ modelliert die komplexe Interaktion zwischen Zielgruppen und Marken. Das Teilmodell CONSUMER ist dabei der erste Zielgruppenansatz, der die Konsumenten auf den Ebenen analysiert, auf denen sie angesprochen werden können: auf den Ebenen der Werte (Minds), Einstellungen (Beliefs) und Bedürfnisse (Needs). Das Teilmodell BRAND analysiert Marken auf den drei korrespondierenden Ebenen Persönlichkeit (Personality), Kompetenz (Competences) und Nutzen (Benefits). ICU™ integriert nunmehr die beiden Perspektiven, indem die jeweiligen Ebenen miteinander in Beziehung gesetzt werden. Damit ist der Ansatz wissenschaftstheoretisch fundiert und dennoch praktisch anwendbar. Mit ICU™ ermöglicht die GIM somit präzise, umfassende Zielgruppenbeschreibungen und identifiziert aktuelle und potenzielle Zielgruppen. Strategische Markenpositionierungs-Empfehlungen sind auf Basis der Studie ebenso möglich, wie die Identifikation von Erfolg versprechenden Touchpoints für die Markenkommunikation sowie funktionierenden Kommunikations-Claims und Markenbotschaften.

GIM-KPI-Tracking

GIM-Tracking-Studien messen über längere Zeiträume die wichtigsten Marketing-„Key Performance Indicators“ (KPIs). Diese setzen sich zumeist aus den drei Bereichen Sales, Image und Kommunikations-Performance zusammen. GIM-KPI-Analysen nutzen nicht alleine klassische Marktforschungsmethoden, sondern tracken die Marken-Performance-Werte auch online (NetListener™). So werden Entwicklungen im Wettbewerbsumfeld in unterschiedlichen Märkten transparent – und der Erfolg von Marketingmaßnahmen kann durch den Zeitvergleich der erhobenen



SCHEMATISCHE STRUKTUR des GIM Marken-Zielgruppenansatzes ICU™

KPIs überprüft werden. Unternehmen können so den Erfolg ihrer Marketingmaßnahmen messen, erfahren, wie Konsumenten ihre Marken im Wettbewerbsvergleich wahrnehmen, und sind in der Lage, ihre Markenwerte effizient und permanent zu steuern.

GIM NetListener™

GIM NetListener™ ist eine explorative Social-Media-Forschungslösung, die durch den analytischen Verstand und forschersche Leidenschaft und Neugier getrieben wird und tiefenscharfe Ergebnisse von Markenpräsenz und -wahrnehmung im Social Web liefert. GIM NetListener™ durchleuchtet und kartografiert systematisch die täglich steigende Menge an Inhalten im Social Web (z.B. bei Facebook und Twitter, aber auch in zahlreichen Foren und Weblogs) – und das unter dem Motto „Verstehen statt Zählen“. NetListener™ überführt bewährte ethnografische Forschungsmethoden ins Social Web. Ein vierstufiger Forschungsprozess generiert qualitatives Tiefenverständnis statt Zahlenwüsten (kein reiner Media-Monitoring-Ansatz!) und liefert so Inspiration für Produktinnovationen, Zielgruppen- und Markenkommunikation und identifiziert zentrale Web-Trends im Hinblick auf Marken oder Branchen.

GIM-Customer-Journey

Um den meist sehr komplexen Prozess im Rahmen von Kaufentscheidungen zu erforschen, bietet die GIM ihren Kunden einen neuen elaborierten qualitativen Methodenbaukasten an: die sogenannte GIM-Customer-Journey. Mit ihr können Kaufentscheidungsprozesse (z.B. bei erklärungsbedürftigen Service-Angeboten von Banken und Versicherungen) realitätsnah nachgebildet werden. Die GIM-Customer-Journey analysiert u.a. die Informationssuche und Mediennutzung während der Kaufanbahnung sowie zentrale Beratungs-Instanzen und „Touchpoints“. Bei der Wahl der Methoden setzt die GIM ausschließlich auf qualitative Instrumente wie Einzelinterviews und Gruppendiskussionen, Kundenzufriedenheitsinterviews, Ethnografische Interviews oder auch Agent Research. Der große Vorteil von Customer-Journey-Studien besteht darin, dass den auftraggeberseitigen Zielgruppen relativ kurzfristiger Handlungsbedarf aufgezeigt werden kann und die Ableitungen aus der Studie sehr konkret und präzise benannt werden können.