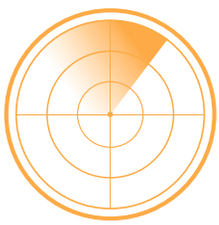
WARUM GIM?

GIM | RELEVANCE COUNTS.

JE KOMPLEXER DAS UMFELD DER UNTERNEHMENSPERFORMANCE, DESTO WICHTIGER IST RELEVANTE FORSCHUNG.

Wir sehen Ihre Märkte, Branchen und Kundengruppen – rundum.
Wir haben Ihre Ziele auf dem Radar!



Digitale Revolution – unberechenbare Konsumenten – autonome Markendemokratisierung – hyperkomplexe Wertschöpfungssysteme. Das Umfeld für die Unternehmensperformance ist heute kompliziert wie nie.

Anbieter von Produkten und Dienstleistungen stellen sich Fragen. Wie heute die richtigen Entscheidungen für übermorgen treffen? Wie ökonomische Ziele in Einklang bringen mit den multiplen Anforderungen an das unternehmerische Handeln? In dieser Phase unterstützt die GIM Sie dabei, relevant und sichtbar zu bleiben. Seit über 30 Jahren forschen wir weltweit für Marken.

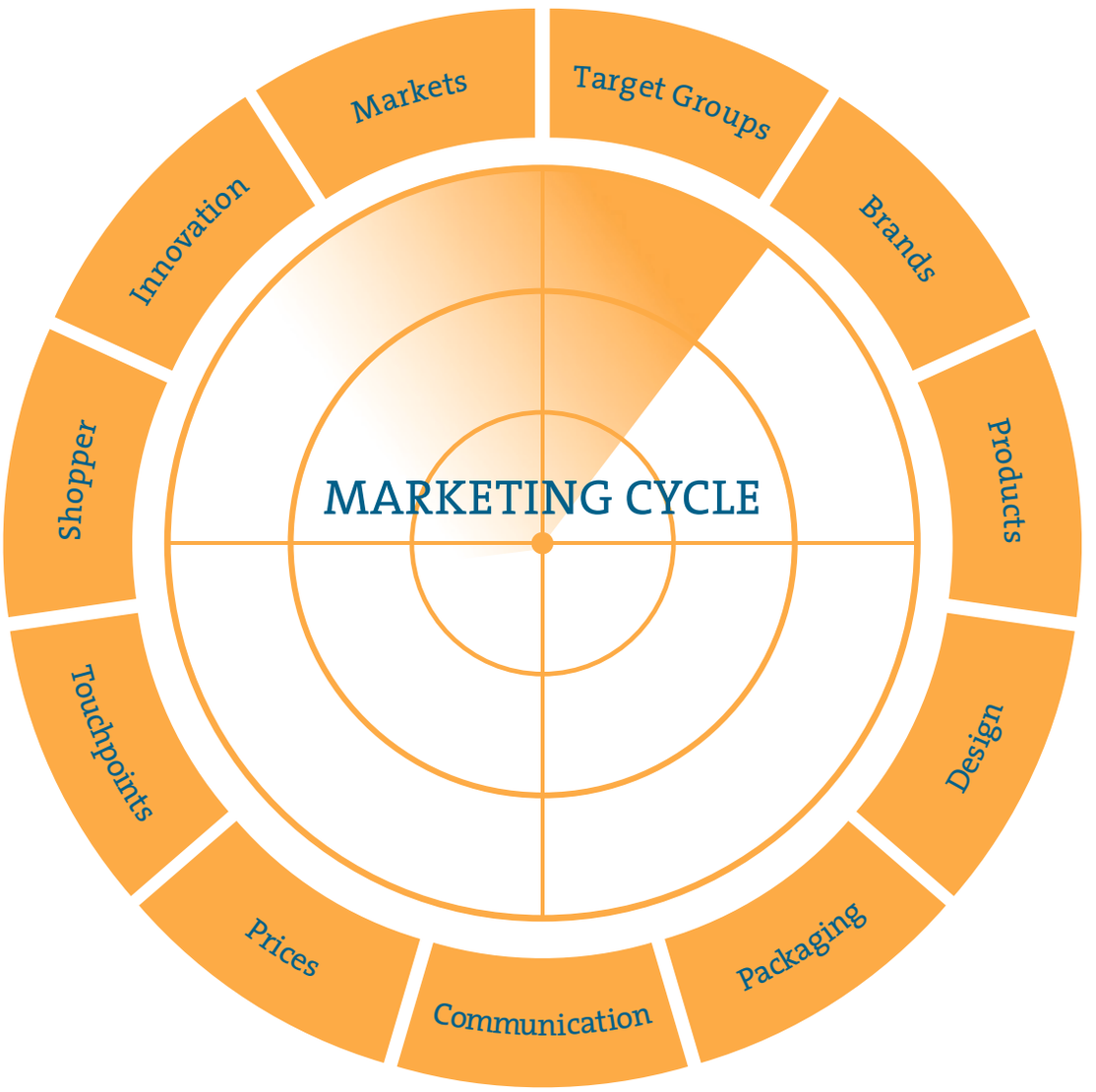
Warum ist das wichtig für Sie? Weil unsere Analysen seit jeher hohen Nutzwert haben. Wir liefern keine Beratungswolken, die erst mühsam decodiert werden müssen. Sondern Insights, die unkompliziert und direkt in Ihre Strategien übersetzbar sind. Ganz gleich, ob es um Ihre Marke, Ihre Zielgruppen und Produkte, Ihre Kommunikation oder um Innovationen geht.

Wir haben Ihre Ziele auf dem Radar. Unsere Forschung verschafft Ihnen eine Rundumsicht über Ihren Markt. Sie dient Ihnen als Frühwarnsystem, das die für Sie relevanten Entwicklungen rechtzeitig erkennt und auf dessen Basis Sie Ihre Entscheidungs-Funnels zielgenau aussteuern können. Wir begleiten Sie gerne entlang dieses Prozesses.

Erfahren Sie mehr über uns auf den folgenden Seiten.
Relevance Counts. Willkommen bei der GIM!

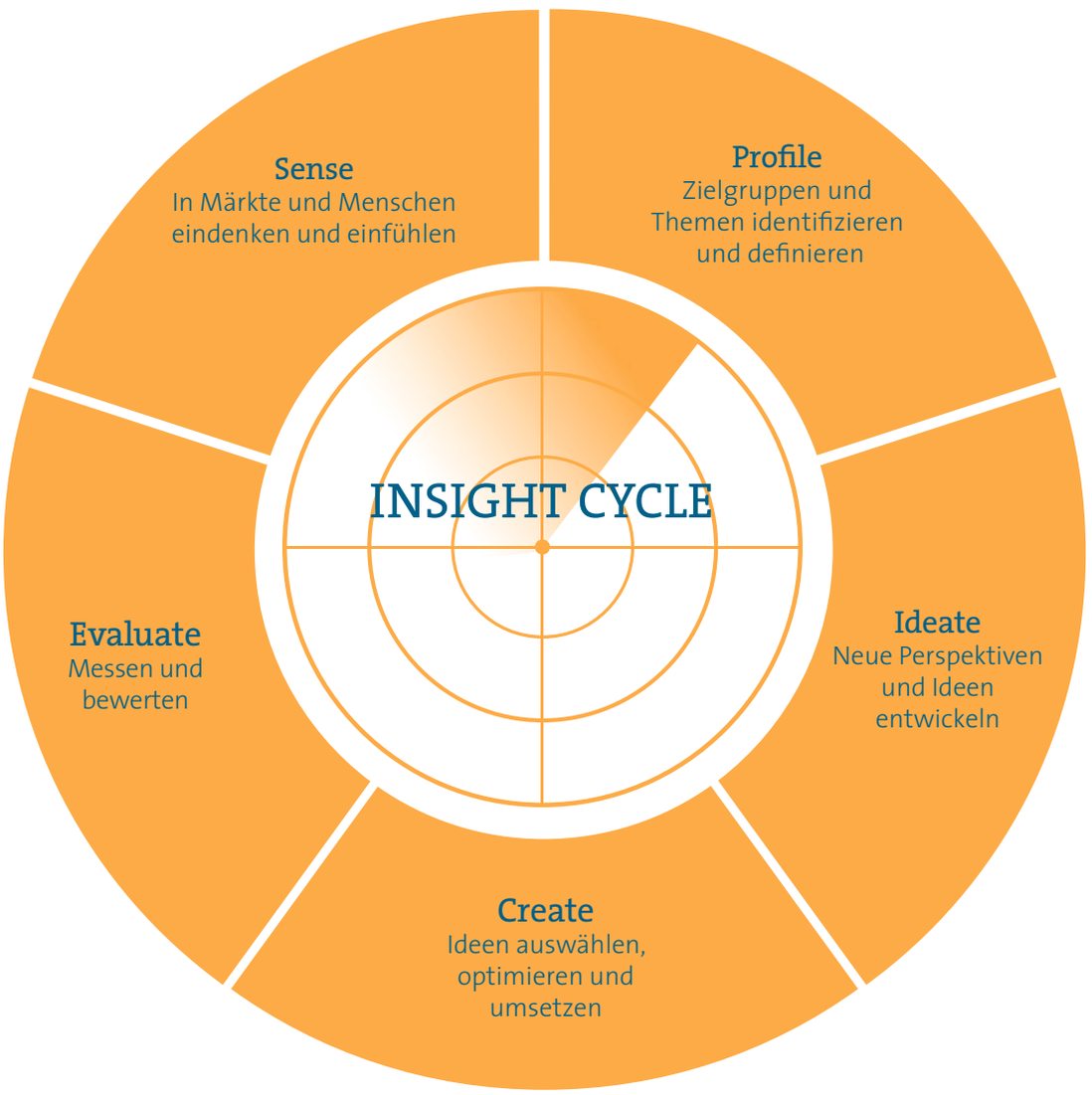
SIE ENTSCHEIDEN AUF DEM FUNDAMENT RELEVANTER ERKENNTNISSE. WIR FORSCHEN FÜR SIE.

Unsere Forschung adressiert zielgenau die relevanten Entscheidungsräume, in denen sich moderne Marktforschungs- und Marketingabteilungen in den anspruchsvollen Marktumfeldern von heute bewegen. Erfahren Sie mehr darüber, welche Themen wir erforschen und wie wir das tun.



Marketing Cycle: Für alle marketingrelevanten Themen die passende Forschung.

Die GIM begleitet Sie bei der Entwicklung zielgruppengerechter Angebote und alternativer, durchschlagskräftiger Vermarktungsstrategien und testet deren Akzeptanz im Markt. Von der ersten Idee im Rahmen erprobter Innovationsprozesse über das Konzept bis zur Markteinführung und darüber hinaus im Rahmen von Erfolgsmessungen. Für jedes marketingrelevante Themenfeld bieten wir Ihnen dabei die jeweils adäquaten Forschungsangebote (Details siehe Seite 25).



Insight Cycle: Forschung entlang Ihres Wertschöpfungs-Funnels.

Auf Basis unseres Insight Cycles SPICE (**S**ense – **P**rofile – **I**deate – **C**reate – **E**valuate) unterstützen wir Sie entlang der relevanten Entwicklungsprozesse rund um Ihre Marken, Produkte und Dienstleistungen. Das heißt: Wir liefern Ihnen auf jeder einzelnen Prozessstufe genau die Insights, die Sie brauchen. SPICE konfiguriert unseren Forschungsprozess entlang Ihres Wertschöpfungs-Funnels. Dabei begleiten wir Sie entweder komplett oder auch nur auf einzelnen Stufen.

DIE MOBILITÄT VON MORGEN – AUTONOM, VERNETZT, ELEKTRISCH.

Wir sagen Ihnen, wie die Automobilindustrie diesen Wandel für sich nutzen kann.

Die Mobilität von morgen entwickelt sich in einem äußerst komplexen Spannungsfeld: Einerseits ist das Mobilitätsverhalten noch sehr tradiert, andererseits bergen die prägenden Entwicklungen in Technologie und politischem Rahmen Zündstoff. Hinzu kommen branchenfremde Player, ambitionierte Städteplaner und digitale Newcomer, die die etablierten Mobilitätsanbieter herausfordern.

Wir forschen für Sie in allen wichtigen Märkten. Ob Design Clinics oder strategische Grundlagenstudien, ob autonomes Fahren oder Elektromobilität: GIM Automotive & Mobility adressiert die relevantesten Fragen rund um Produkt, Marke, Zielgruppe und Mobilitätsverhalten.

Automotive@g-i-m.com

Wer heute im Gesundheitsmarkt alle Potenziale ausschöpfen will, muss die aktuellen Bedürfnisse von Health Care Professionals, mündigen Patienten und gesundheitsoptimierenden Konsumenten genau adressieren. Und dies unter Berücksichtigung der spezifischen Rahmenbedingungen.

Ob Pharma, Consumer Health, Diagnostics, Medizinprodukte oder Tiergesundheit – das GIM Health Team versteht alle beteiligten Stakeholder. Wir begleiten Gesundheitsprodukte – sei es ein Onkologie-Medikament, eine moderne Wundversorgung oder eine Nahrungsergänzung – durch den ganzen Produkt-Life-Cycle. So helfen wir Ihnen, in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich zu sein.

Health@g-i-m.com

ANGEBLICH LÄUFT „DR. GOOGLE“ ANDEREN ÄRZTEN DEN RANG AB.

Wir sagen Ihnen, wie sich die Patientenbedürfnisse tatsächlich entwickeln werden.

RELEVANTE FORSCHUNG SEIT DREI JAHRZEHNTEN. WILLKOMMEN BEI DER GIM!

Wir forschen weltweit mit großer Leidenschaft. Der Mensch mit all seinen Facetten steht dabei im Mittelpunkt. Wir bieten Ihnen höchste Forschungsqualität für verschiedenste Fragestellungen.

Seit drei Jahrzehnten hochwertigste Forschungsleistungen

Im Jahre 1987 in Heidelberg gegründet, zählt die GIM seit langem zu den zehn wichtigsten Fullservice Marktforschungsinstituten in Deutschland. Wir forschen für führende Markenartikler, Industrieunternehmen und Dienstleister. Noch immer inhabergeführt und unabhängig, bieten wir Ihnen auf der Basis eines der breitesten Methoden-Portfolios am Forschungsmarkt substanzielle qualitative und quantitative Forschungsexpertise und Erfahrung in über 30 Branchen (B2B, B2C und B2E). Und das weltweit.

Portfolio der Großen bei gleichzeitiger Individualität der Kleinen

Kontinuierliches organisches Wachstum prägt unsere Entwicklung. Mit einem Jahresumsatz von 29,3 Mio. EUR und einer Teamgröße von über 190 MitarbeiterInnen nehmen wir in der Branche eine mittlere Position ein. Dies erlaubt es uns, Sie stets persönlich betreuen zu können und Ihnen gleichzeitig alle marktverfügbaren qualitativen und quantitativen Forschungsdienstleistungen anzubieten. Von high end Kreativworkshops über komplexe Clinic Designs bis zu elaborierten Smart Data Analysen: Sie bekommen von uns die Forschung, die Sie brauchen – und das auf einer persönlichen Basis.

Warum GIM? Weil unsere Kunden zu den zufriedensten gehören

Bei der bisher größten unabhängigen Kundenzufriedenheitsuntersuchung der deutschen MaFo-Branche 2013 erzielte die GIM den gemeinsamen Spitzenplatz. Dass dies mehr als eine Momentbetrachtung war, spielen uns unsere Kunden indes beständig zurück. Dies bestätigt auch die Image- und Reputationsstudie 2018.
Für viele unserer Kunden arbeiten wir seit Jahrzehnten. Was sie zufrieden macht? Die hohe Qualität und Seriosität unserer Arbeit, unsere konsequente Service-Orientierung und unsere unaufgeregte und souveräne Verlässlichkeit. Nicht zuletzt spielt natürlich auch der „human touch“ eine große Rolle. Die GIM gilt ihren Kunden seit jeher als vertrauensvoller und menschlicher Partner, der auch in der Lage ist, außergewöhnliche Forschungsherausforderungen und kritische Situationen zu meistern.

Relevance Counts. Wie profitieren Sie von unserer Forschung?

Die Marktforschungsbranche ist im Umbruch – neue Akteure, neue Angebote, viele Fragen für Sie als Verantwortliche in auftraggebenden Unternehmen. In dieser Phase trennen wir für Sie Wichtiges von Unwichtigem, zum Beispiel bei der Auswahl des Forschungsdesigns, bei der Generierung von Daten, aber vor allem bei der Analyse und Einordnung qualitativer Ergebnisse und großer quantitativer Datenmengen. Unsere Ergebnisse sind klar und reibungslos implementierbar in Ihre Produkt-, Marken- und Zielgruppenstrategien. Das macht unsere Forschung relevant für Sie. Und das zählt! Relevance Counts. Dafür stehen wir im Markt, das ist das Versprechen der Marke GIM an Sie.

SCHÖNHEIT KOMMT WIEDER VON INNEN.

Wir sagen Ihnen, in welcher Kombination Kosmetik, Medizin und Ernährung für Konsumenten glaubwürdig wirken.

Schönheit und Pflege sind ein oft schwer zugängliches Forschungsfeld: Markenloyalität, Kaufentscheidungen und Nutzungsverhalten sind von emotionalen Spannungsfeldern beeinflusst und spielen sich in einer Welt der Optionalitäten ab, die einem raschen Bedeutungswandel ausgesetzt ist.

Die GIM Beauty Experten verfügen über breite Erfahrung auf allen Körperpflege- und Schönheitsfeldern und entwickeln Leidenschaft und Neugierde für das Thema Schönheit & Pflege. Von Haar bis Fuß, von Insight bis POS, von Konzept bis Packung – wir unterstützen Sie dabei, den entscheidenden Unterschied zu machen und attraktiv zu sein!

Beauty@g-i-m.com

In einem von überschaubarem Konsumenten-Involvement geprägten Bereich stehen Hersteller vor der Herausforderung, mit neuen Produkten und Benefits zu überzeugen. Der Anspruch an intelligente, innovative Produktlösungen und der Wandel traditioneller Rollenmodelle erfordert es, bei Produktgestaltung, Kommunikation und Design neue Wege zu gehen.

Unsere Cleaning & Washing Spezialisten begleiten Sie über den gesamten Forschungsprozess: von der Generierung inspirierender Konsumenten-Insights bis zur Überprüfung von Produktkonzepten und Kommunikationsansätzen. Basierend auf dem breiten GIM Methoden-Spektrum bieten wir Ihnen überzeugende, maßgeschneiderte Forschungsansätze für Ihre Fragestellungen.

Cleaning-washing@g-i-m.com

SMART-HOME, CONVENIENCE, WERTEWANDEL UND NEUE ROLLENMODELLE: DER CLEANING & WASHING BEREICH ERFINDET SICH GERADE NEU.

Wir trennen für Sie smarte Produktlösungen von reinem Me-too, konsumrelevante Innovationen von Flop-Konzepten sowie bedeutsame Trends von Irrläufern.

Wilhelm Kampik

Welche Trends prägen die Marktforschungsbranche? Was bedeuten diese Entwicklungen für Marktakteure? Und mit welchen Strategien bleibt man auch nach erfolgreichen Jahrzehnten künftig an der Spitze?

Die GIM Geschäftsführer Wilhelm Kampik und Stephan Teuber im Interview.

Digitalisierung, neue Wettbewerber, steigende Kundenanforderungen: Die Marktforschungsbranche ist im Umbruch. Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Dynamik?

Wilhelm Kampik: Es ist tatsächlich eine spannende Phase. UX, CX, Design Thinking und Akteure, deren Geschäftsmodell prinzipiell auf Sekundärdaten beruht – diese und weitere Entwicklungen fordern etablierte Fullservice-Anbieter wie die GIM durchaus heraus. Aber wir sehen das gelassen.

Stephan Teuber: Die Zukunft der Marktforschung wird in der Tat gerade heftig diskutiert – übrigens nicht zum ersten Mal! Wir sind überzeugt: Seriöse Forschung wird auch künftig ihren Markt haben. Unsere Kunden erwarten und bekommen auch morgen von uns objektive, valide und damit belastbare Erkenntnisse über ihre Kundengruppen.

Das bedeutet, ein beherztes „Weiter so!“ reicht aus, um dem Wandel zu begegnen?

Stephan Teuber: Natürlich nicht, man muss den Wandel aktiv steuern, aber eben dabei die Ruhe bewahren. Die besten Antworten gibt man mit dem eigenen Portfolio. Wir haben in den letzten Jahren deshalb beispielsweise unsere quantitative Forschung stark ausgebaut, unter anderem mit unserem „Data Experience“ Team, das auf den Bereich Smart Data fokussiert. Neue Wege in der Online-Datenerhebung, automatisiertes Reporting oder Dashboard-Lösungen sind inzwischen GIM-Standard – ebenso wie das Thema Virtual Reality im Rahmen der Datenerhebung.

Wilhelm Kampik: Unser Portfolio ist das eine, die Struktur des GIM-Netzwerks das andere, um dem Wandel zu begegnen. Deshalb gründeten wir bereits im Jahr 2015 „GIM China“ in Shanghai.

Stephan Teuber

Wichtigster Treiber war hier, angesichts der weiteren Internationalisierung unserer Forschung in einem der wichtigsten Märkte der Welt mit der eigenen Marke für unsere Kunden vertreten zu sein.

Welche Konsequenzen haben die geschilderten Maßnahmen für eben diese „Marke GIM"?

Wilhelm Kampik: Sie muss sich mit entwickeln, ohne ihre Kernwerte dabei zu vernachlässigen. Das klingt banal, ist es aber in der Unternehmensrealität nicht.

Stephan Teuber: Egal ob neue Angebote, Niederlassungen oder Tochterunternehmen: Wir hören nicht damit auf, Qualität und Kompetenz ins Zentrum unserer Arbeit für unsere Kunden zu rücken. Das ist Teil unserer markenbezogenen DNA. Abgesehen vom Markenthema erwarten unsere Kunden das übrigens auch von uns.

Was heißt das konkret?

Stephan Teuber: Mit unserer neuen Markenpositionierung „Relevanz" verleihen wir diesem kundenbezogenen Qualitätsanspruch Ausdruck. Relevanz bedeutet in aller Kürze: Im Rahmen der Forschung für unsere Kunden trennen wir konsequent über alle Projektschritte hinweg Wichtiges vom Unwichtigen. Vom ersten Briefinggespräch über die Instrumentenentwicklung und Datenerhebung bis hin zu Analyse und Reporting-Beratung.

Wilhelm Kampik: Am Ende erhalten unsere Kunden relevante Ergebnisse: Inhaltlich fundiert, dennoch einfach zu verstehen und direkt in die eigenen Prozesse implementierbar!

Und die Kunden honorieren das?

Wilhelm Kampik: Ja. Dass unsere Kunden das wertschätzen, hat nicht zuletzt unser hervorragendes Abschneiden bei der bisher größten unabhängigen Kundenzufriedenheits-Studie unserer Branche im Jahr 2013 gezeigt: Die GIM erzielte Top-Bewertungen, wir gehören zu den Instituten mit den zufriedensten Kunden. Und übrigens auch zu den attraktivsten Arbeitgebern unserer Branche.

Stephan Teuber: Und damit wir künftig weiterhin vorne dabei sind – sowohl beim Thema Employer Branding als auch beim Thema Kundenzufriedenheit – hinterfragen wir stets unsere Arbeit und die ihr zugrundeliegenden Prinzipien.

DIE DIGITALISIERUNG REVOLUTIONIERT AUCH DEN SERVICE-BEREICH.

Wir wissen um Potenziale und Grenzen dieser Entwicklung.

Anbieter von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen sowie Unternehmen aus der Energie- und Telekommunikationsbranche stehen vor gigantischen Aufgaben: Die Digitalisierung lässt Markt- und Vertriebsstrukturen implodieren, Endkonsumenten werden kritischer und wechselbereiter, gekannte Vertrauenscodes sind im Wandel, der politische Rahmen ist komplex wie nie.

Die GIM forscht seit Jahrzehnten für Auftraggeber aus diesen zentralen Servicebereichen, darunter viele Dax-notierte Player. Wir bieten Grundlagenstudien, Zielgruppen- und Markenkernanalysen, Touchpoint-Analysen sowie Studien zu Kundenzufriedenheit, Corporate Identity und vieles mehr. Wir begleiten Sie durch den Wandel.

Services@g-i-m.com

Erfolgreiche B2B-Forschung im Kontext technischer Produkte erfordert inhaltliche Expertise, auf Entscheider und professionelle Anwender ausgerichtete Untersuchungsmethoden sowie eine ideale Infrastruktur bei der Feldorganisation. Und sie adressiert Trends, die Ihre B2B-Zielgruppen umtreiben, sei es Customer Journey Research, UX und Designforschung oder Industrie 4.0.

Auf Basis des breiten methodischen GIM-Portfolios bieten wir Ihnen spezifisches technisches Know-how in den Bereichen Power Tools, Befestigungstechnik, Industriereinigung, Heizungs- und Lüftungstechnologie, erneuerbare Energien, Logistik und Nutzfahrzeuge. Unser Team forscht seit Jahrzehnten zu Zielgruppen und Services für namhafte internationale Hersteller und mittelständische Unternehmen – quantitativ und qualitativ.

B2B-tech@g-i-m.com

INDUSTRIE 4.0 HAT JETZT AUCH DAS HANDWERK ERREICHT.

Wir sagen Ihnen, wie Ihre Zielgruppe den digitalen Wandel erfolgreich gestalten kann.

VIELFÄLTIG, KREATIV, LEIDENSCHAFTLICH, FAIR UND IRGENDWIE JENSEITS DES MAINSTREAMS.

Wir sind stolz auf unser Team, welches Forscherinnen und Forscher aus über 15 verschiedenen akademischen Richtungen vereint. Lernen Sie uns besser kennen.

Die GIM ist anders – sagen auch unsere Kunden.

Viele unserer Kunden sehen die GIM als ein Institut, das anders ist. Wir hätten es, so das einhellige Feedback, über Jahrzehnte erreicht, immer eine Spur neben dem Instituts-Mainstream zu agieren. Das freut uns natürlich. Und es mag an der Art und Weise liegen, wie wir Forschungsherausforderungen angehen oder wie wir mit und für unsere Kunden arbeiten. Vielleicht auch an unserer unabhängigen Stellung im Markt, die uns einen gewissen „Freigeist“ ermöglicht. Nicht zuletzt aber liegt es an unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern!

Unser Team: Vielfalt, Diskurs, „kreative Reibungen“.

Das Team der GIM setzt sich aus Forschern zusammen, die aus über 15 unterschiedlichen akademischen Richtungen kommen – eine inhaltliche und charakterliche Vielfalt, die man sich als Unternehmen wirklich nur wünschen kann! Verschiedene Sichtweisen und unterschiedliche Temperamente erzeugen täglich jede Menge Diskurs und „kreative Reibungen“, was am Ende zu noch besseren Forschungsergebnissen führt. Darauf sind wir enorm stolz! Unser Team spürt das. Und dankt es uns mit einer der niedrigsten Fluktuationsraten am Markt.

GIM Band: USP in der Branche, Teamspirit pur.

Seit 2013 rockt unsere Mitarbeiterband GIM-interne Events sowie externe Branchenveranstaltungen. Unsere GIM Band ist ein Unikat in der Marktforschungsbranche! Ganz gleich, ob GIM Sommercamp, Research & Results in München, Insight-Kongress in Frankfurt oder andere Branchen-Treffs: Unsere Musiker begeistern, wo immer sie spielen. Studierte Musikwissenschaftler neben erfahrenen Big Band-Mitgliedern, neben Autodidakten: Die GIM Band ist ein bunter Mix aus Menschen, die die Leidenschaft für Musik und Forschung eint. Beißende Gitarren-Riffs, dröhnende Drum-Einsätze, flirrende Keyboard-Folgen, feinfühlige Saxofon-Soli. Das alles und mehr, eingespielt aufeinander abgestimmt, ergibt den Klang der GIM jenseits von Leitfäden, Workshop-Konzepten, Conjoint-Analysen und Dashboard-Designs.

GIM Academy und mehr: Klüger werden durch Kollegen.

Weiterbildung ist seit jeher ein essenzieller Baustein im Rahmen unserer Mitarbeiterförderung. Im Herzen unseres GIM-internen „Center for Learning & Development“ (CLD) steht die GIM Academy. Hier werden sowohl marktforscherische Basis-Skills vermittelt als auch komplexe fachbezogene Themen trainiert. Das Besondere dabei: Der Trainerstab rekrutiert sich in der Hauptsache aus dem Kollegium. Konzeption, Ausarbeitung und Durchführung von Trainings sind dabei in der Regel Teamsache. Andere Formate erfreuen sich ebenso regen Zuspruchs, zum Beispiel unser „Lunch & Learn“: Gemeinsame Mittagspausen, in denen nicht nur gespeist, sondern auch Projekte, Methoden und Themen gecoacht werden.

Offline und Online: Kickerturniere, Skiurlaube und GIM Radar.

Der enge Zusammenhalt unseres Teams zeigt sich in der realen wie in der digitalen Welt. Neben den oben genannten eindrücklichen Beispielen des kommunikativen und künstlerischen Miteinanders organisieren unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmäßig gemeinsame Events wie Kickerturniere oder Skiurlaube. Als eine besondere Variante des digitalen Teamworks versteht sich indes unser Unternehmensblog „GIM Radar“. Seit 2014 bloggen wir über Trends, Marken, MaFo-Themen und vieles mehr. Und natürlich auch über uns selbst! Unser Marketingteam arbeitet dabei Hand in Hand mit Kolleginnen und Kollegen aus allen Bereichen der GIM. Nicht zuletzt diese gemeinsame Redaktionsarbeit macht unseren „Radar“ zu einer uniquen Erfolgsgeschichte im Markt.

Alles für das Team: Mitarbeiterorientierung als CSR-Prinzip.

„Unsere Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital.“ Wie oft hat man diesen Satz in der Unternehmenswelt schon gelesen oder

gehört? Wir tun alles, damit er eben nicht zur Floskel wird. Mitarbeiterorientierung ist die zentrale Säule im Rahmen unserer Coporate Social Responsibility Strategie. Konkret heißt das unter anderem: permanente Gesundheitsvorsorge, Aus- und Weiterbildung, Maßnahmen der Workflow-Flexibilisierung, um Familienfreundlichkeit zu fördern, und vieles mehr. Im Zentrum aber steht unsere Arbeitsweise, die seit jeher geprägt ist von einer auf Toleranz basierten Fehlerkultur. Das schafft die nötigen Freiräume, um für unsere Kunden möglichst kreativ zu forschen.

HAUSHALT IST HEUTE 4.0!

Wir sagen Ihnen, wie Ihr Kühlschrank zum Familienmitglied wird.

Die Wohnwelten rund um den Globus ändern sich gegenwärtig tiefgreifend. Die Entwicklung wird getrieben von mächtigen Trends wie der Ausweitung des Wohnbereichs in den Garten, der Ästhetisierung von Alltagsgegenständen, der stärkeren Fokussierung der User Experience sowie natürlich der allgegenwärtigen Digitalisierung.

Vor diesem Hintergrund erforschen wir für Sie alle Produktbereiche rund ums Haus, von Gartengeräten über Koch- und Küchenutensilien und „weiße Ware“ bis hin zu Unterhaltungselektronik. Dabei legen wir ein besonderes Augenmerk auf state-of-the-art Technologien wie Smart Home Systeme oder Connectivity Lösungen. Aber wir verlieren auch nicht die „analoge Welt“ aus den Augen.

Home-tech@g-i-m.com

Die Verschmelzung zukunftsweisender digitaler Innovationen und mächtiger „analoger“ Konsumententrends machen die Foodbranche gegenwärtig superdynamisch. Online-Lieferservices, Convenience 3.0, Superfoods, „free from“, Nature Food, Bio, vegan, regional – die Performance von Produzenten und Handel steht auf dem Prüfstand.

Wir forschen seit unserer Gründung für die Lebensmittelindustrie und sind seit jeher nahe am Konsumenten dran. Deshalb können wir dieses komplexe Trendgeflecht für Sie entschlüsseln – mit Grundlagenstudien und Zielgruppenanalysen, Inhome-Usage, Studien zu Produktentwicklung und Produkttests, Geschmackstests, Trendforschung und vielem mehr.

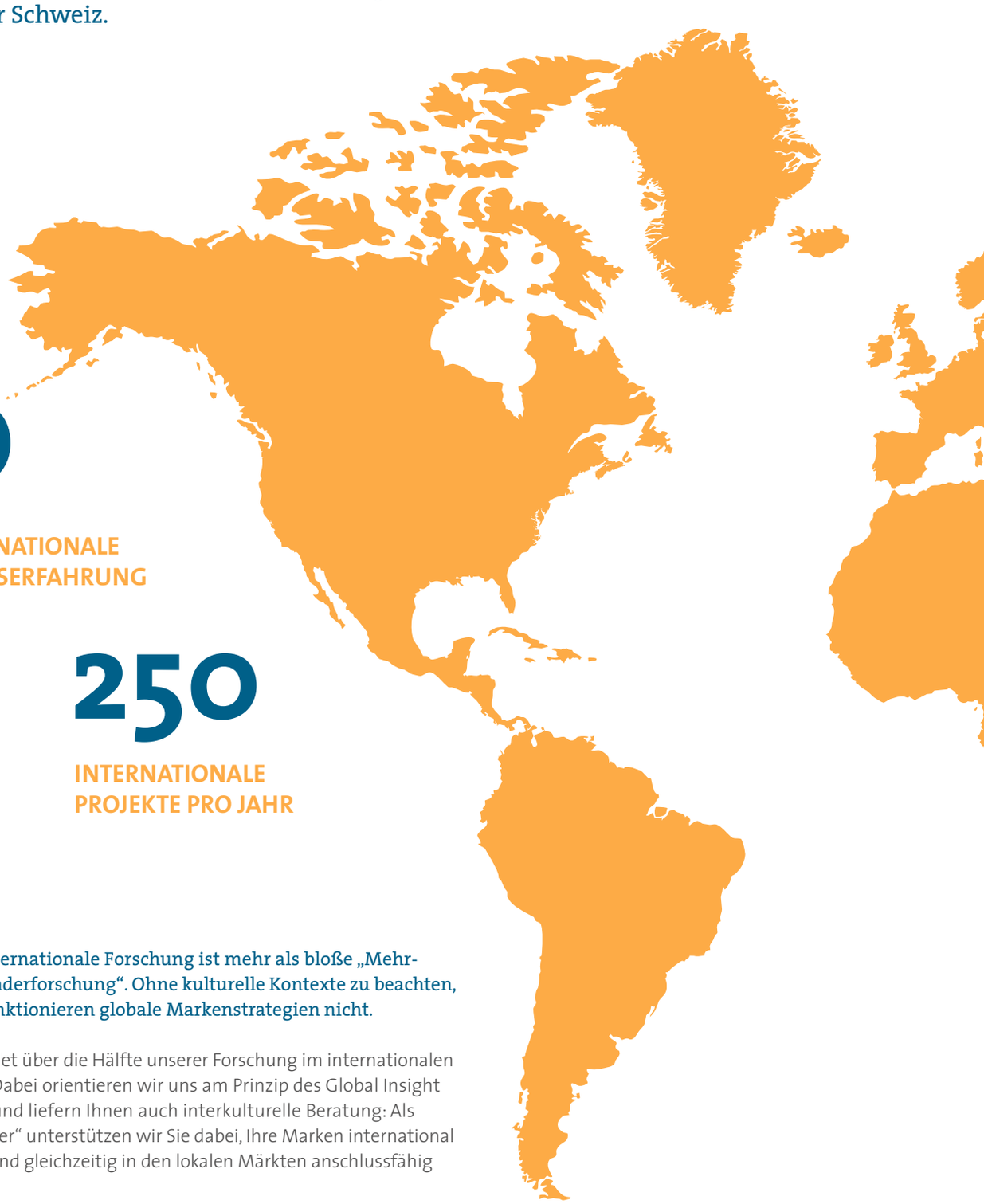
Food@g-i-m.com

NOCH KAUFEN MENSCHEN IHRE LEBENSMITTEL AUF DEM MARKT, NICHT PER DROHNE.

Wir sagen Ihnen, wann Ihre Kunden bereit sind, neue Wege zu gehen.

GLOBALE FORSCHUNG FÜR GLOBALE MARKEN. WIR FORSCHEN DORT, WO UNSERE KUNDEN SIND.

Wir forschen seit jeher weltweit für Marken, heute auf allen fünf Kontinenten in über 50 Ländern. Wir tun das leidenschaftlich und in der gewohnten GIM-Qualität. Dabei greifen wir auf bewährte Partnerschaften mit lokalen Instituten zurück oder auf unser eigenes GIM-Netzwerk mit Niederlassungen in Deutschland, China, Frankreich und der Schweiz.

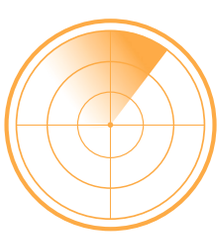


>30

JAHRE INTERNATIONALE FORSCHUNGSERFAHRUNG

250

INTERNATIONALE PROJEKTE PRO JAHR



Internationale Forschung ist mehr als bloße „Mehrländerforschung“. Ohne kulturelle Kontexte zu beachten, funktionieren globale Markenstrategien nicht.

Inzwischen findet über die Hälfte unserer Forschung im internationalen Kontext statt. Dabei orientieren wir uns am Prinzip des Global Insight Management und liefern Ihnen auch interkulturelle Beratung: Als „kulturelle Broker“ unterstützen wir Sie dabei, Ihre Marken international auszusteuern und gleichzeitig in den lokalen Märkten anschlussfähig zu halten.

>75 %

DES GESAMTUMSATZES DURCH INTERNATIONALE FORSCHUNG

>50

VERSCHIEDENE FORSCHUNGSMÄRKTE

20

GESPROCHENE SPRACHEN IN DER GIM

>100

INTERNATIONALE PARTNER IM FORSCHUNGSNETZWERK

DEO WIRD JETZT AUTOMATISCH NACH HAUSE GELIEFERT, WENN DAS ALTE ALLE IST.

Wir sagen Ihnen, was das für die Regalgestaltung im Drogeriemarkt bedeutet.

Die Digitalisierung konfiguriert den Rahmen, in dem Händler, Hersteller und Shopper sich bewegen, gegenwärtig neu. Und doch wird der Handel auch künftig ein Ort sein, an dem es um Menschen gehen wird. Wer morgen erfolgreich sein will, muss schon heute in „zwei Welten“ denken und digital mit analog verbinden, online mit offline sowie virtuell mit lokal.

Shopper-Research der GIM hilft Ihnen dabei unter anderem, Shopper-Handeln zu analysieren und deren Motive zu verstehen. Und zwar dort, wo es Relevanz erzeugt: direkt am Point of Sale. Unser breites Spektrum methodischer Lösungen reicht dabei von sensorgestützten Beobachtungen über virtuelle Shelf-Tests bis hin zu qualitativem Mystery Shopping und Eye-Tracking sowie klassischen POS-Befragungen.

Shopper@g-i-m.com

Die Medienwelt ist im Umbruch – parallele Mediennutzung, cross-mediale Präsenz von Inhalten und die wachsende Zahl verfügbarer Touchpoints werfen komplexe Fragestellungen auf. Die zielgruppenadäquate Aussteuerung von Medieninhalten, Kommunikation und Markenpositionierung wird vor diesem Hintergrund zu einer wachsenden Herausforderung für Medienanbieter.

Wir analysieren Kontexte, Settings und Situationen der Mediennutzung und liefern ein Methodenrepertoire, das ein tieferes Verständnis der Mediennutzung erlaubt. Zusammen mit Reichweitenforschung auf Basis repräsentativer Großstichproben bietet GIM Media ein breites Forschungsportfolio für die cross-channel 360°-Begleitung aller Medienangebote. Wir forschen für Ihre erfolgreiche Zielgruppenstrategie.

Media@g-i-m.com

TIKTOK IST DAS NEUE SNAPCHAT. WAS KOMMT MORGEN?

Wir entschlüsseln die digitalen Nutzungsmuster von jüngeren und älteren Zielgruppen.

GESELLSCHAFTLICHE MEGATRENDS BEEINFLUSSEN DIE ÖFFENTLICHEN EINRICHTUNGEN TIEFGREIFEND.

Wir zeigen Wege auf, den neuen Herausforderungen und Anforderungen gerecht zu werden.

Ob Wirtschaftsförderung, kulturelle Institutionen, Verbände, Parteien oder staatliche Programme – öffentliche Institutionen stehen heute vor der Herausforderung, sich erfolgreich zu positionieren, die Erwartungen ihrer Zielgruppen zu kennen und nachhaltig die eigene Finanzierung zu sichern. Dies spiegelt sich in einem erhöhten Druck nach zielgruppenorientiertem Handeln, Effizienz und Evaluation wider.

Mit erprobten Methoden der qualitativen wie quantitativen Marktforschung geben wir ein detailliertes Bild der aktuellen Situation, zum Beispiel der Awareness, Außensicht und Akzeptanz der Institution sowie der Erwartungen der Menschen. Daneben geben wir konkrete Anhaltspunkte zur Optimierung von Kommunikation und Angebot. Aus unserer Forschung leiten wir zusammen mit Ihnen Konzepte für die weitere Entwicklung ab.

Public@g-i-m.com

INNOVATION

Maßgeschneiderte Innovationsprojekte in den Feldern Produkt, Marke, Services, POS und Strategy, sowohl B2B als auch B2C. Wir bieten eine Vielzahl methodischer Formate, z.B. Innovationsworkshops mit Lead Usern, Metropolen-Trips, Vision Labs mit Experten oder internationale Co-Creation Labs – sowohl als stand-alone-Projekte, offline- und online, als auch eingebettet in unsere Zukunfts- und Trendforschung.

MARKETS

Grundlagenuntersuchungen zu spezifischen Märkten und Kategorien liefern tiefergehende Einblicke, grundlegendes Markt- und Kundenverständnis und damit klare Orientierungslinien für Strategie oder Positionierung. National, international, weltweit.

TARGET GROUPS

Vielfältige Studiendesigns zur Erforschung von Zielgruppen, z.B. Insight-Generierung, Segmentierungen, Usage & Attitudes, soziokulturelle Lebens- und Konsumstile, Ethnic Research, spezifische Zielgruppen (z.B. Jugend, 50+, Entscheider, Migranten, etc.). ICU™ als markt-unique Erweiterung unserer Zielgruppenforschungs-Expertise.

BRANDS

Profunde Analyse von Marken, um Markenführung und Marketingstrategien auf eine tragfähige Basis zu stellen, u.a. mit Markenkernanalysen, Positionierungsstudien, Werteforschung, Resonanzforschung (Marken und Zielgruppen), Markenauftritts-Analysen, Imageüberprüfungen und -trackings. ICU™ als markt-unique Erweiterung unserer Markenforschungs-Expertise.

PRODUCTS

Erforschung der kompletten „Product History“ sowohl für physische Produkte als auch für Dienstleistungen, beginnend mit Innovations-Studien über Produktentwicklung sowie Usage & Attitudes, Produktbewertung und -optimierung, Packungsüberprüfungen, Total Offer, Handling bis hin zu Customer- sowie User-Experience.

DESIGN

Erforschung der multisensorischen Wahrnehmung von Produktgestaltungen und deren Wirkungsweisen auf Konsumenten, wobei wir Design als ganzheitliches Phänomen auch im Rahmen der User Experience verstehen. Deshalb multimethodische Forschung, z.B. mit apparativen Verfahren, Semiotik – dies aber immer kombiniert mit erprobten qualitativen oder quantitativen Forschungsverfahren.

PACKAGING

Modulare und multimethodische Erforschung der Packungsentwicklung, von Status Quo-Analysen mit Consumer- und Experten-Insights über Co-Creation Workshops zur Konzeptentwicklung bis zu Optimierung von Packungsentwürfen in impliziten und expliziten Packungstests (apparativ, kombiniert mit klassischen qualitativen oder quantitativen Methoden).

COMMUNICATION

Kommunikationsforschung in all ihren strategischen und taktischen Facetten, startend bei Entwicklung und Überprüfung von Kommunikationsstrategien über Analyse konkreter Kommunikationskanäle und klassische Überprüfung und Optimierung von Kreationen in allen Stadien (z.B. Treatment, Storyboard, TVC, Printanzeigen etc.) bis zur Messung und Kontrolle des Werbeerfolgs (Werbetracking).

PRICES

Ermittlung des (monetären) Wertes, den Konsumenten Produkten oder Dienstleistungen zuschreiben. Berücksichtigt werden hierbei auch „Konsumentenvariablen“ wie Preisinteresse, Preissensitivität, Preisimage oder Preiswissen.

TOUCHPOINTS

Überprüfung und Entwicklung der Customer Journey entlang sämtlicher relevanter analoger und digitaler Touchpoints mit spezifischen qualitativen und quantitativen Tools für Verständnis und Messung von Rolle und Relevanz unterschiedlicher Touchpoints; darauf aufbauend Identifikation der Treiber und Barrieren, Segmentierungen entlang der Customer Journey.

SHOPPER

Erforschung aller Facetten des Multichannel-, Shopper- und Handelsmarketings mit kombinierten Lösungsansätzen und Methoden, z.B. videogestützten Beobachtungen, virtuellen Shelf-Tests, Mystery Shopping, (Digital) Signage Tests, Innovations-Workshops, quantitativen Studien, Eye-Tracking, Webshop-Analysen und vielem mehr.

„Unsere Forschung entspricht den wissenschaftlichen Standards und ist ausschließlich der objektiven Erkenntnis verpflichtet. Nur eine wirklich valide und reliable Forschung liefert das Wissen und das Verständnis, auf deren Grundlage erfolgreiche Entscheidungen getroffen werden können."

Wilhelm Kampik
und Stephan Teuber,
Geschäftsführer

QUALITÄTSSTANDARDS – DAS GIM QUALITY STATEMENT

Objektivität und Qualität sind das Fundament unserer Forschung.

Gesicherte Qualität von Grund auf

Die GIM gewährleistet Objektivität und Qualität auf Basis von praktischer und wissenschaftlicher Expertise. Diese fließt ein sowohl in die Auswahl der Forschungsansätze als auch in zahlreiche, kontinuierlich fortgeschriebene Maßnahmen der Qualitätssicherung in sämtlichen Forschungsphasen. Qualitätssicherungsmaßnahmen organisieren sich im GIM Quality Management. Die Einhaltung der Qualitätssicherungsmaßnahmen wird in internen Audits durch den GIM Qualitätsmanager regelmäßig überprüft. Unsere kontinuierliche Supervision gewährleistet außerdem höchsten Datenschutz und IT-Sicherheit.

ISO Zertifizierung

Die GIM ist seit April 2018 nach ISO 20252:2016-06 zertifiziert.

Mitgliedschaften in relevanten Verbänden

Durch ihre Mitgliedschaften verpflichtet sich die GIM zur Einhaltung der Qualitätsstandards von ADM, BVM, DGOF, EphMRA (European pharmaceutical Market Research Association), ESOMAR und UXQB (International Usability and UX Qualification Board).

SUCHEN SIE EINEN MULTISPEZIALISTEN, DER ANDERS TICKT ALS DIE ANDEREN? WILLKOMMEN BEI DER GIM!

Wir bieten umsetzungsorientierte Forschung mit darauf aufbauenden klaren Handlungsempfehlungen. Wir bieten relevante Forschung, die zählt.

Wenn Sie unsere Services „beyond research“ kennenlernen wollen, besuchen Sie unsere Network-Website:

www.gim-network.com

GERMANY I SUISSE I FRANCE I CHINA

www.g-i-m.com

GIM I RELEVANCE COUNTS.