Proud to be Ipsos

Unsere Werte und Prinzipien

GAME CHANGERS

INHALT

03. Grußwort von Didier Truchot

04. Ipsos' 5 Kernwerte

10. Unsere Geschichte

11. Unsere Organisation

12. Unsere Verpflichtung gegenüber unseren Kunden

13. Unsere Verpflichtung gegenüber unseren Mitarbeiter*innen

14. Unsere Verantwortung gegenüber der Gesellschaft

GRUSSWORT **von Didier Truchot**

Nie war der Bedarf an verlässlichen Informationen als Grundlage für sichere Entscheidungen größer als heute, in unserer Welt des schnellen Wandels.

Wir bei Ipsos sind davon überzeugt, dass unsere Kunden mehr brauchen als einen Datenlieferanten. Sie brauchen einen Partner, der exakte Informationen liefert und daraus relevante und verwertbare Geschäftsanalysen erstellt.

Deshalb liefern unsere leidenschaftlich neugierigen Expert*innen nicht nur präziseste Messungen, sondern analysieren und gestalten diese so, dass sie ein **wahres Verständnis von Gesellschaft, Märkten und Menschen vermitteln.**

Dabei nutzen wir das Beste aus Wissenschaft, Technologie und Know-How und wenden unsere vier zentralen Prinzipien Security, Simplicity, Speed und Substance auf alles an, was wir tun.

Damit unsere Kunden schneller, intelligenter und mutiger agieren können.

Denn letztendlich kommt es beim Erfolg auf eine einfache Wahrheit an:

You act better when you are sure.

Didier Truchot,
Ipsos Geschäftsführer & Vorstand

Diese **Werte** und die daraus abgeleiteten **Verhaltensweisen** sollen alle Ipsos Mitarbeiter*innen inspirieren, während wir die **Welt** erforschen.

#1 Integrität

// Wir handeln nach höchsten ethischen Standards und Grundsätzen.

// Wir sind unabhängige, objektive Expert*innen und liefern unseren Kunden verlässliche Informationen.

// Wir sind respektvoll, offen und ehrlich gegenüber uns selbst, unseren Kunden und Kolleg*innen.

// Wir sagen, was wir tun und wir tun, was wir sagen. Wir versprechen nur das, was wir halten können.

// Wir schätzen jede Art des Andersseins als ein Sinnbild der Gesellschaft, in der wir agieren.

// Wir interessieren uns für die Welt um uns herum.

// Wir stellen die richtigen Fragen und suchen nach dem Neuen und Unerwarteten.

// Wir lieben das Lernen, Lesen, Zuhören, Suchen und Forschen und sind passionierte Datenanalytiker*innen.

// Wir gehen über das Offensichtliche hinaus und betrachten nichts als selbstverständlich. Wir stellen Dinge stets auf den Prüfstand, um sie für Ipsos und unsere Kunden zu verbessern.

// Wir tun das, was wir tun, mit Leidenschaft und unternehmen alles, um unsere Kunden dabei zu unterstützen, Menschen, Märkte, Marken und die Gesellschaft besser zu verstehen.

Neugier

#2

Zusammenarbeit

// Zusammen sind wir klüger als allein.

// Wir arbeiten in gemischten Teams mit Kunden und Kolleg*innen zusammen. Gemeinsam erforschen wir die Welt mit gleichen Zielen und voller Offenheit.

// Wir pflegen eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung, teilen unsere Kenntnisse und Expertise gerne und großzügig und lernen voneinander.

// Wir suchen aktiv nach Gelegenheiten, offen über unsere Spezialisierungen und über Ländergrenzen hinweg zusammenzuarbeiten und fördern interne Mobilitäts- und Karrierechancen.

// Wir beteiligen uns an den Ipsos-Schulungsprogrammen als Teilnehmer*innen, Ausbilder*innen und/oder Mentor*innen.

#3

Der Kunde steht im Mittelpunkt

// Bei uns steht der Kunde an erster Stelle. Immer. Wir legen großen Wert auf langfristige Partnerschaften und verstehen das Geschäft der Kunden so gut, als wäre es unser eigenes.

// Wir tragen die Verantwortung dafür, unsere Kunden mit den besten Lösungen quer durch unsere Spezialisierungen zu unterstützen.

// Wir gehen über die reine Forschungsarbeit hinaus und liefern Insights, um unseren Kunden zu klügeren Entscheidungen zu verhelfen. Wir haben immer eine Meinung.

// Wir liefern was wir versprochen haben – bezüglich Spezifikationen, Zeit und Budget. Pünktlich und beim ersten Mal richtig.

// Die Bedürfnisse unserer Kunden haben Vorrang vor anderen internen Prioritäten. Für unsere Kunden gehen wir jederzeit eine Extrameile.

#4

// Wir sind verschieden. Unsere Unternehmenskultur ermutigt jede*n Einzelne*n, verschiedene und innovative Wege zu beschreiten.

// Wir sind motiviert. Wir arbeiten intensiv und konzentriert und können im Bedarfsfall schnell und entschieden handeln.

// Wir lieben die Herausforderung. Wir geben niemals auf. Wir sind beharrlich und diszipliniert.

// Wir sind ergebnisorientiert.

// Wir übernehmen individuelle Verantwortung bei der Umsetzung unseres Claims „Game Changers“.

Unternehmerischer Geist

#5

UNSERE GESCHICHTE

“There is no such thing as a silent expert”

Jean-Marc Lech

1975 gründet Didier Truchot Ipsos in Paris.
Kurz darauf steigt Jean-Marc Lech als Co-President ein.

Seit über 40 Jahren haben unsere Forschungsspezialist*innen, Analyst*innen und Wissenschaftler*innen einzigartige Fähigkeiten aufgebaut und heben Wissenschaft, Technologie und Know-How auf ein neues Level. Ipsos ist das drittgrößte Marktforschungsunternehmen der Welt, operiert in 90 Märkten und beschäftigt mehr als 18.000 Menschen.

Das derzeitige Angebot von Ipsos umfasst mehr als 75 Services, die in 17 Service Lines organisiert sind, um sämtliche Bedürfnisse unserer Kunden abzudecken.

Ipsos ist kein Acronym: Die Herkunft des Namens ist auf den lateinischen Ausdruck «Ipso facto» zurückzuführen, was für „als direkte Konsequenz“ steht. Der Name inspiriert eine einzigartige Forschungsvision und einen einzigartigen Weg, Kunden umsetzbare Insights zu liefern. Einfach zu übersetzen und in jeder Sprache auszusprechen, passt der Name zu unserem Globalisierungsziel.

UNSER RAHMEN

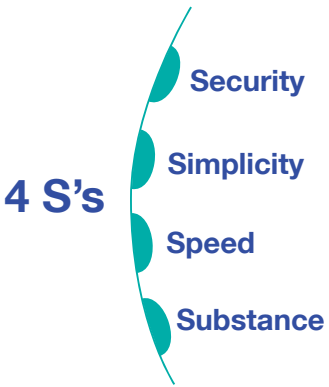
Um allen Bedürfnissen unserer Kunden gerecht zu werden, haben wir unsere 75 Services in 17 Service Lines gruppiert. Diese logisch nachvollziehbare Struktur spricht unsere Kunden an und ermöglicht uns, effektiv auf dem Markt zu konkurrieren. Die Service Line Organisation ermöglicht uns, unsere Expertise zu stärken und unseren Kunden präzise Antworten auf ihre Fragen zu liefern, dank der Kombination verschiedener Dienste zu einem Gesamtangebot. Sie hilft uns auch, spezialisierter und konsistenter in allen Märkten zu werden.

Unsere Kundenorganisation (Client Org) agiert global und lokal. Wir stärken die Beziehungen zu unseren Geschäftspartnern, indem wir unsere Teams mit unseren Kunden verbinden, damit sie den Wert unserer Angebote direkt vermitteln können. Die Client Org bringt die Stimme unserer Kunden zu Ipsos und die Stimme von Ipsos zu unseren Kunden.

Wissenschaft und Technik waren schon immer Teil der Ipsos DNA. Unsere Wissenschaftler*innen ermöglichen Innovationen, damit wir unseren Kunden die besten Lösungen anbieten können, während unsere Tech-Teams die Rolle von innovativer Technologie in unserem Angebot stärken.

Unsere Support-Funktionen sind globalisiert, um eine konsistente und effiziente Unterstützung aller Mitarbeiter*innen und Entscheidungsträger*innen zu gewährleisten.

UNSER KUNDEN-VERSPRECHEN



Wir bieten unseren Kunden eine einzigartige Vielfalt an fundiertem Wissen und Expertise. Wir stellen Dinge mutig in Frage und ergreifen Initiative.

Dank unserer über 40-jährigen Erfahrung können wir unsere Perspektive teilen und auch **in komplexen Situationen, kreativ innovative Lösungen und Sichtweisen vorschlagen.**

Wir integrieren alle verfügbaren Informationsquellen, durch qualitative und beobachtende Techniken sowie Umfragen aus passiven und sozialen Daten. Im Anschluss transformieren unsere Expert*innen diese Informationen zu umsetzbaren Insights.

Bei allem was wir tun und wie wir es tun, wenden wir den „4S-Test" an: Security, Simplicity, Speed und Substance (Sicherheit, Simplizität, Schnelligkeit und Substanz).

UNSERE VERPFLICHTUNG GEGENÜBER UNSEREN MITARBEITER*INNEN

Wir sind stolz darauf, die Besten der Branche für uns zu gewinnen. Neugier, Intuition und die Leidenschaft, Wissen zu schaffen und weiterzugeben, zeichnet unsere enthusiastischen Profis aus. Wir alle geben unser Bestes, um optimale Lösungen für unsere Kunden zu finden. **Wir sind das wahre Home of Researchers.**

Wir bei Ipsos sind der Überzeugung, dass sich Motivation am besten durch Vertrauen erreichen lässt. Wir geben nur ein Minimum an Regeln und Richtlinien als Rahmen vor, innerhalb derer die Mitarbeiter*innen effizient und flexibel operieren können. Auf diese Weise sollen sie motiviert werden, ihr Potenzial voll auszuschöpfen und ihre Arbeit im besten Interesse von Kunden und Ipsos zu leisten.

Unsere wenigen Grundregeln sind in drei Dokumenten zusammengefasst, die jede*r von uns kennt:

// Im Green Book, dem professionellen Verhaltenskodex von Ipsos, das jedem neuen Mitarbeitenden ausgehändigt wird.

// Im Book of Organisation, in dem festgelegt ist, wie Entscheidungen getroffen werden und wer wofür zuständig ist.

// Im Book of policies and procedures, das die offiziellen Richtlinien und Prozesse in allen Bereichen enthält, die von jeder und jedem zu befolgen sind.

Zukünftig werden wir noch größeres Gewicht auf die Karriereentwicklung und Mobilität derjenigen Mitarbeiter*innen legen, für die Ipsos und unsere Kunden an erster Stelle stehen und die kooperativ arbeiten.

Wir tragen alle gemeinsam zur Kultur und zum Ansehen von Ipsos bei.
Mit dem Programm „Generation Ipsos“ bilden wir die Forscher*innen der Zukunft aus.

UNSERE VERANTWORTUNG GEGENÜBER DER GESELLSCHAFT

In zunehmendem Maße haben wir die Auswirkungen der verschiedenen CSR-Strategien im Blick, die von öffentlichen und privaten Akteur*innen verfolgt werden, um gesellschaftliche, arbeits- und umweltbezogene Probleme anzugehen. Da wir als Markt- und Sozialforscher*innen nicht anders können, als aus Analysen zu lernen, sind wir von Beobachtern zu einem Unternehmen geworden, das sich aktiv für die Gesellschaft und den Planeten engagiert.

2008 unterzeichneten wir als erstes Marktforschungsunternehmen der Welt den UN Global Compact. Seitdem haben wir durch unser Programm **„Taking Responsibility“** unsere sozialen und ökologischen Initiativen stetig verstärkt.

Für unser gesellschaftliches Engagement haben wir 2014 die **Ipsos Foundation** gegründet. Durch sie werden rund 40 Bildungsinitiativen für benachteiligte Kinder in 25 Ländern finanziert.

2019 weiteten wir unsere Aktionen auf Geflüchtete aus. Durch unsere Partnerschaft mit der Tent Foundation haben wir zugesagt, bis 2020 100 Geflüchtete als Mitarbeiter*innen zu rekrutieren.

Obwohl unser Geschäft keine wesentlichen Auswirkungen auf die Umwelt hat, sind wir auch in diesem Bereich aktiv, beispielsweise indem wir Geschäftsreisen limitieren und unsere Reiserichtlinien anpassen. Dank unserer Aktivitäten haben wir deutliche Fortschritte bei unserer CO_2-Bilanz zu verzeichnen: Unsere CO2-Emissionen sanken zwischen 2017 und 2018[1] um 7%, was zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind, unser Ziel von 10% bis 2020[1] zu erreichen.

Um all diese Initiativen zu überwachen und das Engagement voranzutreiben, hat Ipsos 2014 ein CSR-Komitee aus den Reihen des Vorstands ernannt und veröffentlicht jedes Jahr einen «CSR-Bericht».

[1] *Ipsos registration document*

“Über vierzig Jahre lang sind wir unserer Mission treu geblieben: **Bevorzugter Partner** für unsere Kunden in all unseren Spezialgebieten zu sein.

Diese Mission wird gestützt durch unseren Ehrgeiz, **Game Changers zu sein**, die Zukunft unseres Unternehmens zu gestalten und unseren Kunden dabei zu helfen, die ihre zu gestalten.”

Wir bei Ipsos
sind leidenschaftlich neugierig was Menschen, Märkte, Marken und die Gesellschaft betrifft.

Wir machen unsere sich verändernde Welt einfacher
und verständlicher und inspirieren unsere Kunden, klügere Entscheidungen zu treffen.

Wir liefern nach unserer Maxime Security, Simplicity, Speed und Substance (Sicherheit, Simplizität, Schnelligkeit und Substanz).

We are *Game Changers*.

www.ipsos.com

Ipsos. Mai 2019. Design ●● ETHANE/ Ipsos Germany

GAME CHANGERS

Ipsos