

Den Weg weisend

40 Jahre Ipsos

Im Oktober 1975 gegründet, feiert das Marktforschungsunternehmen Ipsos in diesem Jahr seinen 40. Geburtstag. Peter Braun, CEO und Country Manager für Ipsos Deutschland, sprach mit Research & Results über die Geschichte des Unternehmens und die Ziele der nächsten Jahre.

Text: Christina Grübl

Peter Braun ist seit Januar 2014 CEO und Country Manager bei Ipsos Deutschland. Er ist eigentlich das, was man als einen klassischen Quereinsteiger bezeichnen würde. Nach BWL-Studium und Stationen bei Müller Milch und einem Software-Unternehmen war er mit unterschiedlichen Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten neun Jahre als kaufmännischer Geschäfts-

führer bei TNS Infratest, bis ihn die neue Herausforderung bei Ipsos lockte. „Ich bin sicher nicht der klassische Marktforscher. Ich schaue mir das Ganze aus einem anderen Blickwinkel an, was oft sehr hilfreich ist.“ Dabei sei es ihm stets besonders wichtig, den Mehrwert für den Kunden herauszustellen. Denn dass Marktforscher Methoden beherrschen und valide arbeiten, sei heute eine Grundvoraussetzung. Die Herausforderung, die es heute zu meistern gelte, sei, aus vielen verschiedenen Quellen die richtigen Informationen herauszufiltern und den Kunden konkrete Entscheidungshilfen zu bieten.

Gründung, Börsengang und Synovate-Merger

Ipsos wurde 1975 von Didier Truchot in einem kleinen Büro in Paris gegründet. Zunächst liegt die Vermutung nahe, dass der Name Ipsos eine Abkürzung ist und für irgendetwas steht. Aber tatsächlich kommt der Name aus dem Lateinischen „Ipso facto“. Übersetzt heißt das so viel wie „durch die Tatsache selbst“. Und dass sich Zusammenhänge durch Tatsachen ergeben, ist ja auch der Kern der Marktforschung. „Das passt auch sehr gut zu unserem Gründer Didier, der auch ein sehr tiefgründiger Mensch ist“, erklärt Braun. In Deutschland reichen die Wurzeln sogar erheblich weiter zurück, denn das Unternehmen ging aus dem Zusammenschluss der Institute GFM (gegründet 1945), Getas (1957) und WBA (1971) hervor.

Rückblickend gibt es neben vielen kleinen vor allem drei große Meilensteine, die das Unternehmen geprägt haben. Eine entscheidende Entwicklung trug sich bereits im Jahr 1982 zu, als der Philosoph und Soziologe Jean-Marc Lech als Partner zu Ipsos kam. Lech und Truchot waren lange das Herz des Unternehmens. Die beiden fungierten als Co-Presidents und haben das Institut entscheidend geprägt und zu dem gemacht, was es heute ist. Didier Truchot ist bis heute Präsident von Ipsos, Jean-Marc Lech starb im Dezember 2014.

Feierlicher Tortenanschnitt zum Jubiläum: CEO Peter Braun, Global CFO Laurence Stoclet, Gründer und Präsident Didier Truchot



Fotos: A. Krehhof für Ipsos



Spektakulärer Kunden-Event mit 3D Experience im TimeLab des Fraunhofer Heinrich-Hertz-Instituts

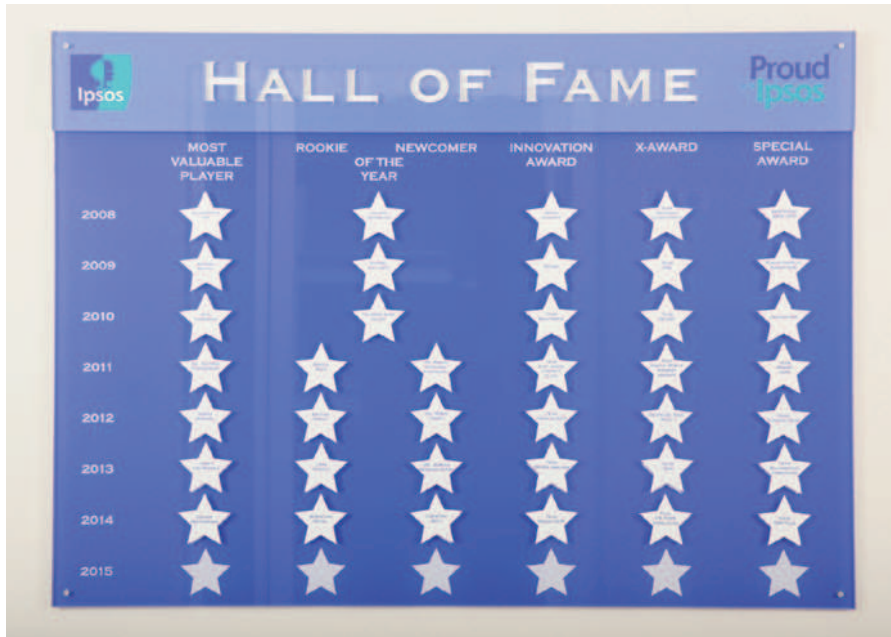
Entscheidend war natürlich auch der Börsengang von Ipsos im Jahr 1999. Damit ergaben sich für das Unternehmen auch neue finanzielle Möglichkeiten und Potenzial für Wachstum. 2011 kam dann mit dem Synovate-Merger eine ganz wesentliche Weichenstellung dazu. Durch den Zusammenschluss erzielte Ipsos eine viel größere globale Abdeckung und konnte seine Angebotspalette deutlich erweitern.

Das Herz des Unternehmens

Heute beschäftigt Ipsos über 16.000 Mitarbeiter weltweit und ist in 87 Ländern vertreten. In Deutschland verteilen sich die ca. 600 Mitarbeiter auf die fünf Standorte Hamburg, Frankfurt, Mün-

chen, Berlin und Mölln. Trotz seiner Größe sei das Unternehmen aber immer noch eine „flexible“ Organisation, erklärt Braun. Es herrschten sehr flache Hierarchien, ein persönlicher Umgangston und ein freundliches Miteinander. Besonders stolz ist Braun auf die Energie und Begeisterungsfähigkeit der Ipsos-Mitarbeiter, die sich auch in der Kundenberatung niederschlagen. „Mich beeindruckt immer wieder der unglaubliche Spirit, der hier herrscht. Das spielen uns unsere Kunden in ihrem Feedback auch immer wieder zurück.“ Um besonderes Engagement zu belohnen, wird bei Ipsos einiges getan. So werden auf dem Neujahrsempfang, der alljährlich zentral in Hamburg abgehalten wird, die sogenannten „Proud to be Ipsos“-Awards verliehen. Hier dürfen Mitarbeiter ihre Kollegen in verschiedenen Kategorien wie „Most valuable Player“,

Anzeige



Auszeichnung für herausragende Leistungen:
Sieger-Sterne der „Proud to be Ipsos“-Awards

„Rookie/Newcomer of the Year“ oder „Innovation Award“ nominieren. In einer mehrstufigen Online-Abstimmung werden am Ende pro Kategorie die Top 3 ermittelt. Der Sieger wird, wie bei einer Oscar-Verleihung, erst am Abend des Events verkündet. Außer Ruhm und Ehre winken ihm ein Preisgeld und ein Stern auf der „Hall of Fame“.

Schwerpunkte und Marktstellung

Ipsos ist weltweit in die fünf Forschungsbereiche Media- und Werbeforschung, Marketingforschung, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsforschung, Sozial- und Politikforschung und Operations spezialisiert. „Innerhalb dieser Spezialisierungen bilden wir auch verschiedene Branchen-Expertisen aus“, erläutert Braun. So gebe es quer über alle Units Teams, die sich nur mit Automobil-Kunden beschäftigen. Damit möchte man das Beste aus beiden Welten zusammenbringen. „Denn um heute gute Automobilforschung zu machen, kann es oft helfen, Spezialisten mit anderen Perspektiven mit hinzuzuziehen.“

Neben dieser Kombination von Spezialisierungen und Branchenexpertise beschäftigt sich Ipsos auch stark mit der Digitalisierung und der weiter zunehmenden Bedeutung von Social Media, betont Braun. „Da auch für unsere Kunden in Sachen Kommunikation und Werbung eine immer stärkere Abhängigkeit von Content und Kanälen relevant ist, war es nur ein logischer Schritt, dass wir zu Beginn des Jahres unsere Experten der klassischen Werbe- und Kommunikationsforschung und der Medienforschung unter das gemeinsame Dach Ipsos Connect gestellt haben.“ Sowohl Ipsos Connect als auch die anderen Spezialisierungen werden zudem von weiteren Experten im Bereich Social Media Intelligence und Social Communities unterstützt.

Mit der derzeitigen Stellung des Unternehmens auf dem deutschen Marktforschungsmarkt ist Peter Braun sehr glücklich: „Wir sind groß genug, dass wir zwischen Spezialisierung und Branchen-Know-how gut agieren können. Wir sind aber nicht der Platzhirsch, sondern der Herausforderer.“ Hier könne man mutiger und progressiver sein. Man müsse weniger verteidigen und könne mehr gewinnen. Natürlich möchte man sich den „großen Playern“ noch ein bisschen annähern. Wachstum allein sei jedoch kein Ziel, denn „Wachstum um des Wachstums willen“ mache keinen Sinn, weiß Braun. Man müsse sich immer fragen, was das Ziel dahinter sei.

Partnerschaftlich neue Wege gehen

Ipsos hat sich vor Kurzem den neuen Claim „Game Changers“ auf die Fahnen geschrieben. Um dieses Motto umzusetzen und zukünftig wirklich „wegweisend“ zu sein, brauche es vor allem Neugier, Innovation und Unternehmensgeist, so Braun. Man möchte mit den Kunden in den nächsten Jahren neue Wege gehen, aber dabei immer ein „verlässlicher Partner“ bleiben. „In Zeiten zunehmender Komplexität und Informationsflut wird es vor allem wichtig

sein, aus komplexen Sachverhalten einfache und klare Handlungsempfehlungen abzuleiten, die danach vom Kunden umsetzbar sind“, prognostiziert der Ipsos-Chef. Dieser Claim zog sich auch durch das Kundenevent, das Anfang Juli in den Räumen des Kooperationspartners Fraunhofer Heinrich-Hertz Institut in Berlin veranstaltet wurde. Hier durften sich die Anwesenden unter dem Motto „Experience the Change – Change the Experience“ über Vorträge freuen, bei denen der Begriff „Experience“ aus Sicht des Konsumenten und der Marke erlebbar gemacht wurde – unter anderem mit Einsatz von Virtual Reality, 3D-Kino oder Google Glasses. Zu den Referenten zählten beispielsweise der Marketingstrategie Professor Christian Blümelhuber, Digital Native Philipp Riederle, der Pressesprecher von Google Deutschland, Klaas Flechsig, oder der Zukunftsforscher Horst W. Opaschowski. „Neben dem Fraunhofer Institut und Google Glass konnten sich einige weitere unserer Kooperationspartner mit Infoständen präsentieren. Denn wir sind überzeugt davon, dass erfolgreiche Unternehmen heute nur bestehen können, wenn sie sich für verschiedene Partner und Informationsquellen öffnen“, so Braun.

Ein Unternehmen, das es schafft, seit vierzig Jahren im Markt zu agieren, hat natürlich allen Grund zum Feiern. Ipsos Deutschland hatte dazu auf dem Neujahrsempfang und dem Kundenevent bereits Gelegenheit, die große offizielle (internationale) Feier steht aber noch aus. Diese wird im Oktober, dem offiziellen Gründungsmonat, in Paris stattfinden. ■

