

# IMAS International Institut für Markt- und Sozialanalysen Ges.m.b.H.



IMAS - Institut für Markt- Sozialanalysen Ges.m.b.H. – wurde 1972 in Linz als erstes Meinungsforschungsinstitut in Oberösterreich gegründet und kann mittlerweile auf mehr als 45 Jahre erfolgreiche Markt- und Meinungsforschung weltweit zurückblicken.

IMAS verfügt über langjährige umfangreiche nationale Erfahrung und durch etliche Basisstudien, wie beispielsweise der ÖVA (Österreichische Verbraucheranalyse mit n = 8000 Interviews) über ausgeprägte Kenntnisse der österreichischen Märkte. IMAS ist durch die Positionierung am Brückenkopf Österreich und seine Tochterunternehmen spezialisiert für Forschung in Osteuropa. Die langjährige Osterfahrung kommt heute vielen österreichischen und internationalen Kunden zugute.

## Im Gespräch mit Geschäftsführer Ansgar Löhner

**Zum Einstieg: Was waren Ihre persönlichen Motive für den Einstieg in die Marktforschung? Wie sind Sie in diese Branche gekommen?**

*„Ich komme aus einem mathematisch geprägten Elternhaus – wenn man so will, war mein Weg in die Marktforschung prädisponiert. Ich habe dann in Reutlingen und den USA Betriebswirtschaftslehre studiert und mir damit einen breiten Grundstock an Wissen und Erfahrung in der Praxis angeeignet. Es gab also zunächst in Wirklichkeit keinerlei Spezialisierung auf die Marktforschung. Im Rahmen eines Praktikums bei IRI durfte ich das Panelgeschäft kennenlernen und hatte das Glück, Teil eines tollen Teams mit einer hochmotivierten Chefin zu sein. Sie hat Marktforschung spannend vorgelebt und mich dadurch nachhaltig beeindruckt.“*

**Was ist der Gründungsgedanke Ihres Unternehmens? Mit welchem Angebot wollte man den Markt erobern/erweitern?**

*„Das IMAS ist eng mit Elisabeth Noelle-Neumann verbunden und hat sich aus dem von ihr gegründeten Institut für Demoskopie in Allensbach heraus entwickelt. Andreas Kirschhofer-Bozenhardt und Gabriele Kirschhofer (geb. Kaplitza) waren Mitarbeiter von Noelle-Neumann und leiteten das 1972 gegründete IMAS. Der wissenschaftliche Geist von Noelle-Neumann ist bis heute bei uns zu spüren, von der Fragebogenentwicklung bis zur Auswertung. Nach dem Management Buyout Anfang der 1990er wurde die Ostexpansion vorangetrieben und die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft abseits politischer*

## Eckdaten

IMAS International Institut für Markt- und Sozialanalysen Ges.m.b.H.

Gruberstraße 2-6, 4020 Linz

+43 (0)732 77 22 55-0

[office@imas.at](mailto:office@imas.at)

<http://www.imas.at>

Gründungsjahr: 1972

Geschäftsführer: Ansgar Löhner, Gernot Hendorfer

Mitarbeiteranzahl: 34 (exkl. Interviewer)

Ausstattung: CATI Studio, eigenes Face2face Feld

---

*Bindungen intensiviert. Im Jahr 2008 haben dann Dr. Gernot Hendorfer und ich das Institut übernommen.“*

---

*„Marktforschung braucht die wissenschaftliche Neutralität eines Forschers, damit seriös beraten werden kann.“*

---

**Was ist die USP Ihres**

**Unternehmens, d.h. der eine Punkt, in dem sich Ihr Unternehmen von anderen Anbietern unterscheidet?**

*„Als erstes ist hier unsere langfristige Erfahrung zu nennen. Mit der Österreichischen Verbraucheranalyse (ÖVA) betreiben wir eine der größten Eigenstudien in Österreich. Neben diesem österreichischen Schwerpunkt, in dem wir uns besonders auch auf die Trendforschung konzentrieren, sind wir durch den konsequenten Fokus auf die östlichen Nachbarstaaten deutlich internationaler ausgerichtet als viele andere Institute in Österreich. Ein weiterer Punkt ist unser starkes Face2face Feld, das auf unsere Gründungsjahre zurückgeht.“*

**Welche Feldmethoden sind für Ihr Unternehmen zentral? Wo fühlt sich Ihr Unternehmen am ehesten "zu Hause"?**

*„Unser Mix nach Umsatz und Anzahl der Interviews ist unterschiedlich. Face2face und CATI sind allerdings noch immer zentrale ‚Arbeitspferde‘. Das CATI Studio, das wir sehr früh aufgebaut haben, sowie die Weiterentwicklung zu einem repräsentativen Face2face Feld schafft wichtige Kernkompetenzen.“*

**Wenn man ein Kontinuum zwischen Datenlieferung auf der einen Seite und Beratung bei der Umsetzung von Maßnahmen auf der anderen Seite annimmt, wo ordnet sich Ihr Unternehmen ein?**

*„Zunächst vorab: Wir haben nahezu keine Studien, die reine Datenlieferung zum Inhalt haben – es gibt also nur wenige Ausnahmen, in denen wir lediglich als Feldpartner agieren. Ich bin mit dem Begriff des Marktforschers als Berater allerdings grundsätzlich etwas vorsichtig, zumindest wenn man Beratung im Sinne der Unternehmensberatungen wie Boston Consulting, McKinsey & Co sieht. Sehen Sie, als Markt und Meinungsforscher ist es unsere Aufgabe, Daten zu erheben und diese objektiv zu interpretieren. Wir sind der wissenschaftlichen Neutralität verpflichtet. Klassische Beratung hingegen inkludiert neben den Befragungsdaten viele weitere, oft sourcing-, prozess- oder investitionsbezogene Komponenten, die nicht zwangsläufig immer objektivierbar sind. Deshalb ist eine Trennung zwischen Marktforschung und Beratung im klassischen Sinne durchaus sinnvoll, weil nur so die erwähnte Neutralität gegenüber den erhobenen Daten gesichert ist. Auf Basis dieser können wir dann allerdings kraftvolle datenbasierte Handlungsempfehlungen geben.“*

**In welchen Branchen konnte Ihr Unternehmen bisher die meiste Erfahrung sammeln?**

*„Das ist für den österreichischen Markt schwer zu beantworten, denn alle größeren Institute haben einen ähnlichen Erfahrungsschatz, also viel Retail, Automotive, Pharma, Banken und Versicherungen aber auch für Institutionen und Verbände.“*

**Gibt es einen regionalen Fokus Ihres Unternehmens, was die Durchführung von Studien angeht?**

*„Wie schon angedeutet, stellen die Märkte in CEE neben Deutschland unsere wichtigste Region dar, sowohl was die Herkunft unserer Kunden und die Durchführung von Interviews angeht. Es macht sich bezahlt, dass wir früh mit dem Aufbau von Standorten in diesen Ländern begonnen haben.“*

**Zu welchen Forschungsthemen konnte Ihr Unternehmen bisher die meiste Erfahrung sammeln?**

*„Auch hier ist die Antwort nicht einfach: wir sind stark in der Werbeforschung, Kundenzufriedenheit und Markkanalysen, wie etwa Expansionsanalysen für Unternehmen, die in einen neuen Markt gehen möchten. Als klassischer Full-Service Betreuer gibt es kaum ein Feld, das wir nicht bearbeiten – außer vielleicht Mystery Shopping. Größere Kunden vertrauen gerne auf einen Marktforschungspartner und dann kommt die Themenbreite ganz von alleine.“*

**Für welches „P“ im Marketingmix liefern Sie Ihren Kunden vorrangig Unterstützung?**

*„Product-bezogene Themen, ‚Promotion‘ im Sinne von Werbewirkung und ‚People‘ im Sinne von Kunden- bzw. Mitarbeiterzufriedenheit für große Unternehmen. Auch das Thema ‚Branding‘ ist stark in unserer DNA verankert.“*

**Welche Kompetenzen sind im Haus vorhanden?**

*„Nun, wir betreiben Studien, die seit 1996 durchgehend jede Woche durchgeführt werden. Viele solcher Basisstudien bedingen laufend Sonderanalysen. Vor diesem Hintergrund haben wir die Erfahrung gemacht, dass durch stark verteilte Arbeit zu viel Zeit verloren geht. Daher ist es bei uns zur Philosophie geworden, möglichst viel im eigenen Haus zu machen. Dr. Hendorfer, unser zweiter Geschäftsführer, ist Statistiker und damit für die Statistikabteilung verantwortlich. Weiters betreiben wir eine große Grafikabteilung, da viele individuelle Lösungen in PowerPoint oder Excel einfach nicht realisierbar sind. Und wir sind sehr stolz auf eine spezialisierte Codierungsabteilung: um Konsistenz der Daten zu gewährleisten, lagern wir das Codieren nicht einfach an die Interviewer aus. Unsere Philosophie, möglichst viel im eigenen Haus zu erledigen durchzieht alle Bereiche, bis hin zur Entscheidung, unser CATI Studio nicht aufzugeben.“*

**Welche Tools verwendet Ihr Unternehmen in der Auswertung und Darstellung von Ergebnissen?**

*„Für große Trackings verwenden wir Lösungen, die es uns ermöglichen, wöchentliche Daten online auszuliefern und große Mengen an historischen Daten inkl. Zusatzinformationen wie beispielsweise Werbesujets zu speichern. Standortbezogene Ergebnisse für Retail-Studien mit 50-60 Standorten erfordern maßgeschneiderte Reporting- Lösungen mit dem entsprechenden Rechtmanagement. Online-Werkzeuge erleichtern dem Kunden die Suche nach Ergebnissen und individuelle Berechnungen.“*

**Mit welchen/wie vielen Personen hat man als Kunde typischerweise in einem Projekt zu tun?**

*„In aller Regel immer mit einem Projektmanager und dem Research Director, die gemeinsam im Vertretungsprinzip zusammenarbeiten. Die Kommunikation zu Fachkräften im Haus übernehmen diese beiden gemeinsam. Auch hier lebt der Geist von Noelle-Neumann weiter, die immer gesagt hat, dass Marktforschung ein Team sport ist und kein Wissen unterwegs verloren gehen darf.“*

**Welche Grundsätze wollen Sie als Geschäftsführer im Projektmanagement befolgt wissen? Was ist Ihnen besonders wichtig?**

*„Oberste Kundenorientierung und den Willen zum ‚Customizing‘. Viele andere Anbieter verkaufen Standardprodukte nach dem Motto ‚friss oder stirb‘. Projektmanager sollen erreichbar sein, zuhören können. Nur dann kann Beratung gut funktionieren. Meine Zeit bei IRI hat mich gelehrt, dass eine ‚can do‘ Einstellung ein ‚must‘ ist.“*

**Beschreiben Sie bitte eine Studie, die für die Weiterentwicklung Ihres Unternehmens besonders wertvoll war bzw. ist?**

*„Das ist schon alleine aufgrund des strengen Datenschutzes schwierig zu beantworten, denn zu den meisten Studien darf ich ja aus Vertraulichkeit nichts sagen. Ich versuche es so: unser Fokus liegt auf Kernstudien, die für die Weiterentwicklung unserer Kunden zentral sind! In diesem Bereich gibt es eine Reihe von Beispielen, die ich aber hier nicht namentlich nennen kann. Neben den kundenspezifischen Kernstudien, ist die ÖVA eine zentrale Studie für IMAS, die viele Basisdaten liefert.“*

**Welche Schwerpunkte sehen Sie in Zukunft für Ihr Unternehmen (in den nächsten 12-24 Monaten)?**

*„Kundenorientierung hoch drei! Erreichbarkeit, Kompetenz und Qualität als Basis um unseren Slogan ‚understanding why‘ mit Leben zu füllen.“*