

Interrogare-Chef
Peter Wiegelmann
und Jens Adam,
CEO von Demandi,
im Interview



„Erfolg steht und fällt mit den Mitarbeitern“

Das Bielefelder Marktforschungsinstitut Interrogare hat 2016 das erfolgreichste Jahr der Firmengeschichte hinter sich. Research & Results hat mit CEO Peter Wiegelmann und Jens Adam, Geschäftsführer der Tochtergesellschaft Demandi, über die Erfolgsgeschichte und die Zusammenarbeit beider Unternehmen gesprochen.

RR: Herr Wiegelmann, 2016 war ein turbulentes Jahr. Wie ist es Ihnen aus unternehmerischer Sicht ergangen?

Wiegelmann: 2016 war, was das Weltgeschehen anbetrifft, ein wirklich wenig positives Jahr. Für Interrogare kann man das glücklicherweise nicht sagen. Im Gegenteil: Die Auftragslage war sehr stark, unser Team ist auf knapp 50 Kolleginnen und Kollegen angewachsen und Umsätze und Gewinne weisen zweistellige Wachstumsraten auf. All unsere Pläne, mit denen wir in das Jahr 2016 gestartet sind, konnten wir umsetzen. Aber natürlich sollte man bei allem unternehmerischen Erfolg nicht vergessen, dass es auch Wichtigeres gibt.

RR: Haben Sie ein besonderes Erfolgsrezept, das Sie uns verraten können?

Wiegelmann: Ich denke, es gibt drei Komponenten, die für den Erfolg von Interrogare wichtig sind: Zunächst sind das die Mitarbeiter, jeder einzelne. Ich bin davon überzeugt, dass der Erfolg eines Unternehmens – natürlich neben Faktoren wie der Situation im Markt und der Wirtschaftslage – mit den Mitarbeitern steht und fällt. Die Expertise und Kompetenz bei uns ist einfach immens viel wert. Als zweiter Punkt ist zu nennen, dass wir es in den letzten drei Jahren geschafft haben, mit unseren unterschiedlichen Geschäftsbereichen

Fotos: Unternehmen



drei vollwertige Säulen aufzubauen: die serviceorientierten Marktforschungsleistungen, die Marketingforschung im Allgemeinen und die Branche Healthcare im Speziellen. Den dritten Punkt sehe ich als eine Art Alleinstellungsmerkmal: unsere technische Expertise.

RR: Mit Demandi hat Interrogare eine hundertprozentige Tochtergesellschaft gegründet. Was ist das Kerngeschäft von Demandi?

Adam: Demandi unterstützt Unternehmen mit der automatisierten Integration, Analyse und Visualisierung von Kundeninformationen. Und das für unterschiedlichste Ebenen, Abteilungen und Themen. Das Schlagwort ist hier „Customer Knowledge Management“: Daten – und damit meine ich nicht zwingend Befragungsdaten – aus Marketing, Sales und Service, werden verarbeitet, in ein Datawarehouse eingespeist und letztlich in einem kundenindividuellen Dashboard leicht verständlich visualisiert. Darüber hinaus haben unsere Kunden die Möglichkeit, Ad-hoc-Fragen mit im System angelegten umfangreichen Analysefunktionen selbst zu beantworten. Das Ganze funktioniert in real-time und ermöglicht dem Anwender, zu jeder Zeit genau die Informationen einzusehen, die er zur Optimierung seiner täglichen Arbeit benötigt.

RR: Was hat Sie veranlasst, Demandi zu gründen?

Wiegelmann: Es war eine Kombination mehrerer Faktoren. Die vermehrten Kundenanfragen zum Beispiel hinsichtlich Automatisierung und Dashboards zeigten die wachsende Bedeutung des Themas. Der Erfolg unserer entwickelten Lösungen führte uns zu der Entscheidung, den Bereich weiter auszubauen. Da er aber zum einen im Detail oft im Widerspruch zu den Standesregeln der Marktforschung, Stichwort Handling mit personenbezogenen Daten steht und zum anderen auch nicht mit Marktforschungsprojekten ver-

bunden ist, wollten wir eine ganz klare Abgrenzung zu Interrogare. So gründeten wir Demandi bereits im April 2015.

RR: Demandi ist demnach mehr dem Bereich Software zuzuordnen als der Marktforschung?

Adam: Absolut richtig. Wobei auch Demandi-Lösungen ein attraktives Add-on für Marktforschungsprojekte sein können. Beispielsweise als automatisierte Echtzeit-Reports im Online-Dashboard statt manueller Chartings. Die automatisierte Bereitstellung von Kundeninformationen erfordert jedoch einen völlig anderen Erhebungs- und Verarbeitungsprozess sowie eine ganz andere Arbeitsphilosophie als ein Marktforschungsprojekt. Letzteres hat eher einen Manufaktur-Charakter, bei einer Demandi-Leistung stehen Automatisierung, Geschwindigkeit und Kontinuität im Vordergrund.

Wiegelmann: Natürlich steht am Anfang eine ganze Menge Know-how. Methodische und inhaltliche Kompetenz ist gefordert, um überhaupt aufgrund dieser großen Datenmengen eine Software automatisiert Strukturen, kritische Größen oder Kundenprofile und -segmente erkennen zu lassen. Insbesondere Expertise im Bereich Statistik und Datenanalyse sind unerlässlich. Dank unserer Mitarbeiter und entsprechender Technik können wir all dies leisten – was bei Weitem nicht trivial ist.

Adam: Was sich auch noch unterscheidet: Ein Marktforschungsvorhaben hat einen Anfang und ein Ende, eine Demandi-Lösung führt man ein und entwickelt sie dann nach individuellem Bedarf weiter. Sie wird beispielsweise hinsichtlich der Datenquellen modular angepasst, wird sowohl breiter als auch umfangreicher und weist damit einen (steigenden) direkten Impact auf die Organisation unserer



Kunden auf. Deshalb hat man bei diesen Projekten eben nicht den klassischen Projektcharakter.

RR: Herr Adam, wie würden Sie die Unternehmensphilosophie von Demandi beschreiben?

Adam: Es geht bei der Arbeit von Demandi darum, dem Anwender seine Daten und Informationen bestmöglich zugänglich zu machen. Hierfür sind Kundenorientierung, Genauigkeit im Data Engineering, Qualität und State of the Art-Technologien erforderlich. Dafür stehen wir. Das alles kann man nur gewährleisten, wenn man mit einem Top-Team zusammenarbeitet, das nicht nur die absolute Expertise auf dem technischen Gebiet mitbringt, sondern sich auch ganz flexibel in die Situation und die Bedürfnisse des Kunden hineinlebt.

RR: An wen richtet sich Ihr Angebot?

Adam: Unser Angebot richtet sich branchenunabhängig an Anwender in Management, Marketing oder Vertrieb, aber auch an Analysten. Mittels unserer Business Analytics-Plattform können wir unterschiedlichsten Zielgruppen die passenden Informationen bereitstellen, damit diese ihre jeweiligen Prozesse im Tagesgeschäft nicht nur überwachen, sondern direkte Anwendungsmöglichkeiten ableiten können: weg von PowerPoint und Excel, hin zum real-time Online-Dashboard.

RR: Etwas provokant gefragt: Braucht der Markt Demandi? Oder mit anderen Worten: Was macht Demandi und seine Leistung aus?

Adam: Eine berechtigte Frage. Gerade im Bereich Customer Experience oder auch bei Herstellern von Business Intelligence-Produkten im Allgemeinen gibt es vielerlei Angebote. Häufig bekommt der Kunde jedoch nur eine starre Produktlösung „Out of the Box“ und wird damit allein gelassen. Demandi verfügt im Gegensatz dazu über eine serviceorientierte, modulare Gesamtarchitektur. Das bedeutet im Kern, dass wir diese ganz individuell und flexibel einsetzen, um eine funktionierende Lösung einzurichten. Der Anwender kann sich somit auf sein eigenes Geschäft konzentrieren, ohne sich in technische Details einarbeiten zu müssen. Das modulare System ermöglicht es, uns in die technische Infrastruktur der Kunden einzupassen, etwas, das Demandi auch deutlich von anderen Unternehmen unterscheidet. Die visuell ansprechende Aufbereitung am Ende des Prozesses ist obligatorisch, aber dank einer State of the Art-Lösung auch ein deutlicher Mehrwert für den Anwender. Denn wer wünscht sich nicht, dass Daten beim ersten Blick direkt erfassbar und leicht verständlich sind?

RR: Welche Neuerungen haben Sie 2017 sowohl für Interrogare als auch für Demandi geplant?

Wiegelmann: Für Interrogare stehen zunächst die Themen Wachstum und Erweiterung an. Zum 1. Januar haben wir in Hamburg ein neues Office eröffnet, um weiter zu wachsen und uns strategisch günstig zu positionieren. Denn trotz der Tatsache, dass unsere oftmals unterschätzte Heimatstadt Bielefeld wirklich attraktiv ist, gab es in der Vergangenheit durchaus Probleme bei der Akquisition neuer Mitarbeiter. Mit unserem CSO haben wir zudem bereits seit Längerem eine Person, die in Hamburg vor Ort ist. So war es nur konsequent, diesen attraktiven Standort offiziell auszubauen. Im nächsten Schritt geht es daher um die Anbindung und Verzahnung der beiden Standorte. Darüber hinaus planen wir sowohl auf Mitarbeiterenebene als auch hinsichtlich des Umsatzes wiederum eine Steigerung.

Adam: Mit Demandi gilt es durchzustarten – mit einem kompetenten Kernteam, gutem Vertrieb und zielgerichtetem Marketing. Ziel für dieses Jahr wird sein, das operative Geschäft weiter auszubauen und am Ende des Tages ein erfolgreiches Business zu etablieren – mit allem, was dazu gehört.

Wiegelmann: Als Interrogare wollen wir Demandi natürlich auch unterstützen und in diese Thematik investieren. So werden auch Interrogare-Kunden von unserer Tochter profitieren.

RR: 2016 hat besonders das Ansehen der Wahl- und Politikforschung gelitten. Was glauben Sie, muss die Marktforschungsbranche unternehmen, um mehr Vertrauen zu gewinnen?

Wiegelmann: Die Wahlforscher hat es im vergangenen Jahr wirklich hart getroffen. Ich denke, dass nicht nur in diesem Kontext, sondern ganz allgemein für die Branche Themen wie Transparenz und Qualität wichtig sind, um Vertrauen zu gewinnen. Wir als Interrogare werden uns daher zunehmend auf die Fahnen schreiben, mehr Augenmerk auf das Thema Zulieferung zu legen. Ergo nicht nur auf die eigene Qualität zu achten und Sicherungen hierfür einzubauen, sondern auch auf die Arbeit Dritter zu schauen. Das bedeutet: Dienstleister kontrollieren, uns vor Ort ein persönliches Bild machen und Qualitätsstandards überprüfen. Und somit natürlich auch das Dienstleister-Geflecht durchaus konsolidieren. Ich denke, wenn die gesamte Branche vermehrt auf Transparenz und Qualität achtet, wird das Vertrauen in die Marktforschung insgesamt wieder stärker werden.

Zur Person

Jens Adam

studierte BWL mit den Schwerpunkten Marketing und Betriebsinformatik an der Universität Bielefeld. Nach Stationen bei 1&1, UIM und GfK Nurago ist er seit 2012 bei Interrogare als CTO tätig. Seine Spezialgebiete sind Business Engineering und Softwareentwicklung (Dedicated Services), Datenintegration, Datawarehousing und Business Intelligence. Seit April 2015 ist er Geschäftsführer der Demandi GmbH, die als hundertprozentige Tochter von Interrogare gegründet wurde und ihren Sitz ebenfalls in Bielefeld hat.

Mehr zum Thema „Interview“
und zur Schnellsuche Fachartikel

www.research-results.de/fachartikel

