



Miteinander

Das Marktforschungsunternehmen Interrogare feiert in diesem Jahr sein 15-jähriges Bestehen. **Peter Wiegmann** und **Martin Kühn** sprechen im Research & Results-Interview über Gründungsmotive und Entwicklung des Unternehmens – und wagen außerdem einen Blick in die Zukunft.

RR: Herr Wiegmann, wenn Sie sich an die Anfänge zurückerinnern – wie entstand die Idee, sich selbständig zu machen?

Wiegmann: Wir waren damals beide bei TNS tätig. Martin Kühn spezialisierte sich in der Zeit zunehmend auf die Themen Technik, Datenbankprogrammierung und Software-Entwicklung. Meine Expertise lag dagegen in der Fragebogenprogrammierung. Im Zusammenspiel mit dem zunehmend populär werdenden Medium Internet, begannen wir darüber nachzudenken, unsere Kenntnisse auf die Online-Forschung zu übertragen.

Kühn: Uns reizte der Gedanke, die Technologien zur telefonischen Datenerhebung auf das Internet anzuwenden und damit dieses Medium für die Marktforschung zu erschließen. Daher haben wir einen ersten Entwurf einer Software entwickelt und getestet, was damit möglich wäre. Dann kam sehr schnell die Einsicht, dass wir eine wirklich leistungsstarke Software zur Verfügung stellen könnten.

RR: Sie haben Ihr Unternehmen Interrogare getauft. Wie kam es dazu?

Kühn: Wir haben gemütlich zusammen gesessen und plötzlich kam mir dieser Begriff in den Sinn. Ich habe in der Schule Latein gehabt und wusste von daher noch, dass interrogare so viel bedeutet wie fragen oder befragen. Ein passender Name, wie uns schien.

RR: Der Weg von Interrogare führte vom Software-Spezialisten hin zum Marktforschungsinstitut. Welche Schritte sind Sie dafür gegangen?

Wiegmann: Nach der Gründung standen zunächst die Software-Entwicklung und auch das Lizenzgeschäft im Fokus. Mit zunehmender Konkurrenz erkannten wir aber, dass Software-Entwicklung auf Dauer und im Hinblick auf die Zukunft nicht als Kernbusiness dienen konnte. Um uns an dieser Stelle vom Markt unabhängiger zu machen, setzten wir daraufhin gleichermaßen auf Dienstleistungen und proprietäre Software-Lösungen. Mit der Weiterentwicklung der Branche und Technik sowie der zunehmenden Verbreitung von Online-Befragungssoftware und auch Anbietern verstärkte sich aber auch der Wettbewerb auf Dienstleistungsebene spürbar. Hinzu kam, dass viele Unternehmen begannen, entweder Projekte inhouse zu realisieren oder starkes Offshoring zu betreiben. Dies hatte einen starken Preiskampf zur Folge. In diesem Moment der deutlichen Veränderungen am Markt kam dann alles zusammen: Wirtschaftskrise, starker Wettbewerb und weniger Aufträge.

Kühn: In Zeiten der Krise 2009 und 2010 mussten wir uns Gedanken über eine potenzielle Reduzierung des Personals oder Alternativen und Möglichkeiten in Form einer Umorientierung machen. Und genau mittels letzterer Lösung konnten wir eine Unternehmenskrise abwenden.

Wiegmann: Uns war klar geworden, dass wir die Chance ergreifen mussten, die sich uns mit der Personalie Sören Scholz, seiner umfassenden Methodenkompetenz und Expertise in der Datenanalyse eröffnete. Mit ihm mehrten sich die Instituts- und methodischen Leis-

wachsen



tungen im Portfolio. Ihm verdanken wir an der Stelle, dass wir trotz aller Widrigkeiten gewachsen sind. Die deutliche strategische Neuausrichtung hatte begonnen. Wir waren nicht mehr nur noch technischer Dienstleister, sondern traten vermehrt mit einem eigenen Institutsportfolio auf. 2012 folgte daher die Aufnahme von Sören Scholz als methodische Spitze in die Geschäftsführung.

Kühn: Damals waren wir noch vorsichtig in der Kommunikation unserer aufkommenden Innenwahrnehmung als Marktforschungsinstitut, da wir fürchteten, bisherige Dienstleistungskunden zu verlieren.

Wiegelmann: Heute stellt sich unser Selbstverständnis ganz deutlich dar und so kommunizieren wir es auch: Wir sind ein Full-Service-Marktforschungsinstitut, das sich durch die Kombination technischer Kompetenz, über die wir historisch bedingt verfügen und die nach wie vor ein starkes Fundament bildet, mit methodischer Kompetenz auszeichnet.

RR: Wenn Sie auf die Historie von Interrogare zurückblicken, gibt es Projekte oder Ereignisse, die Ihnen speziell in Erinnerung geblieben sind?

Kühn: Im Jahr 2001 wurde sehr deutlich, dass wir über großes Potenzial verfügen und eine Entscheidung treffen müssen: ohne Risiko weitermachen wie bisher oder Kapital aufnehmen, das Risiko eingehen und weiter wachsen. Genau das haben wir getan – ein großer, wichtiger und richtiger Schritt.

Wiegelmann: Ein echter Meilenstein vor etwa zehn Jahren war auch, als wir uns gegen große, etablierte Unternehmen um die Reichweitenmessung mit der AGOF durchgesetzt haben. Das war für uns eine völlig neue Liga und hat uns neue Möglichkeiten erschlossen. Die Zusammenarbeit mit Audi zu realisieren war für uns auch ein großer Schritt. Das bedeutete, dass unsere proprietäre Software in das Audi-eigene System integriert wurde. Im Übrigen beides Projekte, die nach wie vor Bestand haben.

RR: Wenn Sie das Unternehmen betrachten, was macht Interrogare in all der Veränderung grundsätzlich aus?

Wiegelmann: Interdisziplinäre Teams, die gemeinsam an einem Projekt arbeiten. Eine umfassende Kommunikation, wo jeder mit jedem spricht. So können wir die Erschließung aller Potenziale und eine optimale Lösung für den Kunden ermöglichen.

RR: Und worauf sind Sie in Bezug auf Interrogare besonders stolz?

Kühn: Ich bin tatsächlich stolz auf das Alter des Unternehmens und insbesondere auf die seit Beginn herrschende angenehme Arbeitsatmosphäre.

Wiegelmann: Ich bin stolz auf das Miteinander der Kollegen, denn sie und ihr Engagement sind letztlich entscheidend. Ich in meiner Funktion versuche lediglich Rahmenbedingungen zu schaffen, die ihnen ein optimales Arbeiten ermöglichen. An dieser Stelle bin ich froh, dass ich offenbar meinen Teil auch gut erfülle.

RR: Abschließend ist natürlich ein Blick in die Zukunft gefragt. Was wünschen Sie sich für Interrogare? Wo sehen Sie Interrogare in Zukunft?

Kühn: Mein Wunsch ist es zunächst, dass genau dieses innerbetriebliche Miteinander genau so auch weiterhin Bestand hat. Außerdem, dass wir gesund weiterwachsen und ein attraktiver Arbeitgeber bleiben. Inhaltlich strategisch ist es mein Ziel, dass wir die Bereiche, in denen wir jetzt gerade tätig sind, vertiefen und uns dort weiter etablieren.

Wiegelmann: Ich wünsche mir, dass es uns gelingt, die einzelnen Bereiche – Marketing Research, Healthcare Research sowie Research Services – zu stabilen Säulen zu machen, die es uns ermöglichen, in jedem Fachgebiet separat, aber genauso auch im Zusammenspiel der unterschiedlichen Experten, für unsere Kunden bestmöglich zu agieren.