



# „Zusammen was Geiles machen!“

von Bettina Sonnenschein

**S**KOPOS feiert in diesem Jahr 30. Geburtstag. Aus einer eher unbedarften Gründung heraus ist ein Marktforschungsunternehmen geworden, das mit Nähe zum Kunden, vertrauensvoller Zusammenarbeit und digitalem Know-how agiert.

Kennengelernt hatten sie sich als Studenten: Damals jobbten Olaf Hofmann und Jörg Korff in einer Firma für Personalauswahl. Kein unübliches Betätigungsfeld für angehende Psychologen. Aber die beiden jungen Männer waren sich einig: Das war es noch nicht ganz. Und noch etwas war ihnen klar: Sie würden gern auch in Zukunft miteinander arbeiten. Die Frage war: Könnten sie sich gemeinsam irgendwo bewerben und fordern: „Uns kriegt man nur im Doppelpack?“ Ein eher unrealistischer Gedanke, das war beiden klar. Aber er führte zum nächsten: gemeinsam etwas Eigenes schaffen. Der Grundstein für die heutige SKOPOS Group war gelegt.

SKOPOS? Hinter dem Namen verbirgt sich eine Anekdote aus einer

Bonner Kneipe im Jahr 1995, an deren Theke um diese Zeit auch ein gewisser Joschka Fischer gern und eloquent die Welt erklärte. Genau das richtige Umfeld für Hofmann und seinen Mitgründer, um dort einen Namen für ihr Unternehmen zu finden. Mehr als ein Etikett sollte es sein. Eher ein Begriff mit Bedeutung und Tiefe.

„SKOPOS kommt aus dem Altgriechischen und bedeutet sowohl Ziel als auch genaue Betrachtung – und genau das ist es, was wir in der Marktforschung tun“, erklärt Hofmann. Die Gründer stießen bei ihrer Namenssuche auf die Wortwurzel „-skop“, bekannt aus Begriffen wie Endoskop oder Demoskopie. Sie steht für das genaue Hinschauen, das Beobachten – verbunden mit einer Absicht, einem Ziel. Diese Verbindung von analytischem Blick und strategischer Zielsetzung passte perfekt zur Philosophie von SKOPOS. Die Wahl des Namens war also kein Zufall, sondern Ausdruck dessen, was das Unternehmen von Anfang an ausmachen sollte: datenbasierte Erkenntnisse mit klarer Ausrichtung. Um nicht zu unterschlagen, dass Hofmann auch persönliche Verbindung zum Griechischen hat: Seine Mutter stammte schließlich aus Griechenland.

## Gründung zwischen Naivität und Datenleidenschaft

FOTO: SKOPOS

Schon damals, vor 30 Jahren, verband die beiden Gründer eine gemeinsame Leidenschaft für Daten, Analysen und Visualisierungen. Mit unterschiedlichen Schwerpunkten – Jörg Korff eher im Bereich Statistik und Analyse, Olaf Hofmann im Bereich Konzeption und Modellentwicklung – ergänzten sie sich. Die Gründung fiel in eine Lebensphase ohne große finanzielle Verpflichtungen, was den Schritt erleichterte. „Das war praktisch vom Studentenstatus in einen irgendwie anderen Studentenstatus“, beschreibt Hofmann die Anfangszeit. „Damals war das kein Problem – immatrikuliert bleiben, günstig in der Mensa essen – die Trauben hingen nicht so hoch.“

Heute sieht das anders aus. Hofmann hat Hochachtung für heutige Start-ups: Die Rahmenbedingungen haben sich so sehr verändert, die Bürokratie hat so sehr zugenommen und die steuerliche Belastung ist enorm gestiegen, sodass viel Zeit für alles andere draufgeht und für den Kunden weniger bleibt: „Wenn uns damals die Stöckchen in die Beine geworfen worden wären, die uns jetzt in die Beine

geworfen werden – wir hätten diese Schritte nicht gehen können“, sagt Hofmann. Heute beschäftige man Juristen und habe eine eigene Compliance-Abteilung, um den wachsenden regulatorischen Anforderungen gerecht zu werden.

Auch der Umgang mit Überstunden ist ein anderer geworden. In der Anfangszeit wurde es für selbstverständlich genommen, regelmäßig 60 Stunden je Woche zu arbeiten. Heute sei das – aus guten Gründen – nicht mehr die Norm. Doch in einer Gründungsphase kam das dem noch kleinen Unternehmen sehr zugute. Jeder Auftrag konnte angenommen werden. Grundsätzlich sei es eine gute Entwicklung, dass es nicht mehr zu so extremen Überstunden komme, dennoch habe „sich die Eignung des Standortes Deutschland für Gründungen verändert – es ist insgesamt deutlich schwieriger geworden“, so Hofmann.

Eine klare Vision hatten die beiden Gründer in den frühen Tagen noch nicht. Der Anfang lässt sich vielleicht als eine Mischung aus Naivität, Sendungsbewusstsein und persönlicher Leidenschaft beschreiben. Das Unternehmen setzte nicht auf ein großes, ausformuliertes Produktversprechen, sondern eher auf dieses Gefühl von „Lass uns was Geiles zusammen machen“. Klar war höchstens, anders an die Projekte heranzugehen als klassische Marktforschungsunternehmen. Statt sich auf statistische Modelle zu fokussieren, sollte es um Ergebnisse gehen. Und um deren Wirkung und Umsetzung im Unternehmen der Auftraggeber.

## Branchen, die prägen

Prägend war für Hofmann dabei das allererste Projekt: eine Untersuchung in einem Presswerk für Plastikteile. Thematisch zwar abseitig, erlebte der Akademiker erstmals andere Arbeitsrealitäten und Ängste von Mitarbeitenden. Das öffnete ihm die Augen für die Vielfalt der Lebenswelten außerhalb der akademischen Blase.

Bis heute haben zwei Branchen die Entwicklung von SKOPOS besonders geprägt: die Automobilindustrie und die Medienlandschaft. Die Leidenschaft für Autos war bei Hofmann und seinem Kollegen Korff schon immer tief verwurzelt – echte Schrauber, die das Produkt und die Zielgruppen verstanden, weil sie selbst dazugehören. Diese Authentizität überzeugte Kunden wie BMW, Mercedes und Porsche, die sich ebenfalls verstanden fühlten.

Die Medienbranche kam über eine Beteiligung einer TV-Produktionsgesellschaft zustande, die SKOPOS Zugang zu Sendern und Formaten verschaffte. Moderatoren- und Format-tests für den WDR und andere Sender waren ebenfalls Projekte, deren Erfolg eher von persönlicher Leidenschaft und ehrlichem Interesse geprägt war, als einem klaren Angebotsfokus.

## Spezialisten für verschiedene Märkte

Heute fällt bei einem Blick auf das Unternehmen vor allem auf, dass es aus einer Vielzahl von Unternehmens-Units mit eigenen Namen wie SKOPOS NEXT, SKOPOS VIEW, SKOPOS NOVA oder SKOPOS CONNECT besteht. Das wirkt komplex – für Olaf Hofmann ist es jedoch ein bewusst gewähltes System, das auf Beobachtung, Erfahrung und Unternehmergeist basiert. „Wir gehen ja durchaus empirisch vor – auch intern“, sagt er. Die Gründung einzelner Units sei nicht willkürlich erfolgt, sondern aus der Erkenntnis heraus, dass bestimmte Geschäftsfelder ganz eigene Anforderungen mit sich bringen – sei es in Bezug auf Märkte, Zielgruppen oder interne Prozesse. Ein Beispiel ist SKOPOS NEXT, das sich auf Mystery

Gemeinsam mit Jörg Korff (nicht im Bild) sind Olaf Hofmann und Thomas Starsetzki Inhaber und Gesellschafter von SKOPOS (v.l.)



Foto: SKOPOS

Shopping spezialisiert hat – ein Bereich, der sich deutlich von klassischer Marktforschung unterscheidet.

Ein weiterer Grund für die Aufteilung liegt in der Unternehmenskultur: „Wenn ich gute Leute habe – echte Treiber –, dann will ich denen auch ein Zuhause geben.“ Das heißt, dass Mitarbeitenden beispielsweise mehr Verantwortung übertragen wird, indem sie eigene Gesellschaften führen. Diese Struktur fördert aus Sicht von Hofmann unternehmerisches Denken innerhalb des Unternehmensverbunds.

Dass die Struktur auch eine Herausforderung für Kunden darstellt, ist die Kehrseite: Sowohl sie als auch Mitarbeitende müssen natürlich noch verstehen, wer für was zuständig ist. Deshalb wird intern wie extern flexibel mit der Markenarchitektur umgegangen. Manche Kunden bestehen auf einer einheitlichen Ansprache – für sie ist einfach alles SKOPOS. Andere schätzen die Spezialisierung, etwa im Bereich Mitarbeiterbefragung (SKOPOS VIEW) oder User Experience (SKOPOS NOVA), wo die klare Positionierung im Pitch ein strategischer Vorteil ist.

Am Ende ist das System Ausdruck einer Philosophie: Individualität zu lassen, unternehmerisches Denken und Spezialisierung fördern – und dennoch gemeinsam unter einem Dach agieren. So entsteht ein Unternehmen, das sowohl mit Konzernen auf Augenhöhe arbeitet als auch agil auf individuelle Kundenbedürfnisse eingehen kann. Oder wie Hofmann es bildhaft formuliert: „Ich stecke ja auch nicht eine Rentner-WG mit einer Studenten-WG unter ein Dach – idealerweise ist das ein bisschen getrennt.“

Und was macht SKOPOS nun aus, auch im Vergleich zu anderen Instituten? Diese Frage beschäftigt nicht nur Kund:innen, sondern auch das Unternehmen selbst. Hofmann fasst es so zusammen: „Wir haben eine Breite im Angebot, die durch ihre Verzahnung Dinge ermöglicht, die andere einfach nicht bieten können.“ Gleichzeitig bleibt SKOPOS mit rund 140 Mitarbeitenden flexibel und persönlich.

Auch den Teamgeist empfindet der Chef als Alleinstellungsmerkmal. Statt starrer Prozesse gebe es bei SKOPOS engagierte Menschen, die mitdenken, mitgestalten und mitfühlen. Dieser „Spirit bei SKOPOS“ sei nicht nur intern spürbar, sondern übertrage sich auch auf die Zusammenarbeit mit Kund:innen – selbst über digitale Ka-

näle wie Teams. Mit einer Kultur der Wertschätzung und Offenheit will SKOPOS ein Arbeitgeber sein, der auch ein gutes Gefühl vermittelt.

## Bedeutung der Digitalisierung

Auf einem Zeitstrahl betrachtet ist die Geschichte von SKOPOS eng mit der Entwicklung der Digitalisierung verknüpft. Gegründet Mitte der 1990er Jahre, also kurz nach dem kommerziellen Start des Internets, hat das Unternehmen von Anfang an digitale Innovationen nicht nur miterlebt, sondern aktiv genutzt und mitgestaltet.

„Das Aufkommen der Online-Forschung ab 1998/99 hat uns unheimlich geholfen“, erinnert sich Hofmann. Als damals kleine Agentur mit sechs Mit-

ter erneut frühzeitig reagiert und sich strategisch in einem Zukunftsfeld positioniert.

Dabei hat die Digitalisierung SKOPOS nicht nur verändert, sondern auch gestärkt. Vom kleinen Schnellboot zur mittelgroßen, flexiblen Unternehmensgruppe – stets mit dem Blick für das, was kommt, und dem Mut, es zu umarmen.

## Zukunft zwischen Kollaboration, KI und neuen Rollen

Zum Jubiläum ist ein Blick in Richtung Zukunft selbstverständlich. Für SKOPOS ist sie eng mit technologischen Entwicklungen und veränderten Kundenbedürfnissen verknüpft. Hofmann beschreibt einen tiefgreifenden Wandel: „Früher war der Modus Operandi: Briefing erhalten, Angebot schreiben, Bericht liefern. Heute ist das ganz anders.“ Die Zusammenarbeit mit Kund:innen ist kontinuierlicher, technischer und deutlich beratungsintensiver geworden.

Ein zentraler Treiber dieser Veränderung ist eben jene Künstliche Intelligenz – nicht nur in Form von Sprachmodellen, sondern vor allem durch die Erkenntnis auf Kundenseite, dass Daten enormen Wert haben: „Unsere Kunden realisieren: Ich sitze auf einem Schatz – und das sind meine Daten.“ Daraus entstehen neue Anforderungen an die Dateninfrastruktur, an Plattformintegration und gemeinsame technische Standards.

SKOPOS reagiert darauf mit einer strategischen Ausrichtung: Die Grenzen zwischen Dienstleister und Auftraggeber verschwimmen zunehmend. Man arbeitet gemeinsam auf digitalen Plattformen, teilt Expertise und entwickelt Lösungen im „Do-it-together“-Modus. Hofmann: „Die Schlacht der Zukunft wird nicht über Tools entschieden, sondern über Inhalte – und über echte Kollaboration.“

Gleichzeitig bleibt die Frage nach der eigenen Identität präsent. Wenn Mitarbeitende Werksausweise und E-Mail-Adressen von Kunden haben, die auf vier Standorte in Deutschland verteilt sind, dann stellt sich die Herausforderung, die eigene Marke und Kultur zu bewahren. Hofmann sieht das mit einem Augenzwinkern: „Da gefriert mir das Blut in den Adern – ich kann keinen Kunden duzen. Aber die 24-Jährigen hier machen das ganz selbstverständlich – und das ist gut so.“ ■



**Wir haben eine Breite im Angebot, die andere einfach nicht bieten können**



arbeitenden konnte SKOPOS sich früh von klassischen Marktforschungsstrukturen absetzen und neue digitale Wege ausprobieren – etwa mit Online-Befragungen und selbst programmiertem Reporting für Ford Europa, lange bevor Tools wie Qualtrics existierten.

Diese Offenheit gegenüber technologischen Entwicklungen hat sich über die Jahrzehnte bewährt. Hofmann sieht zwei echte Disruptionen in der Marktforschung: Künstliche Intelligenz sowie Automatisierung, die Hand in Hand gehen beziehungsweise sich gegenseitig verstärken. Gerade KI hat in den vergangenen Jahren bekanntermaßen eine Dynamik entfaltet – nicht nur durch Sprachmodelle wie ChatGPT, sondern vor allem durch die breite Akzeptanz und Investitionsbereitschaft auf Entscheiderseite.

„Das Entscheidende ist nicht nur die Technologie selbst, sondern die Offenheit, mit der sie angenommen wird“, sagt Hofmann in diesem Zusammenhang. Mit der Gründung von SKOPOS ELEMENTS, der KI-Unit des Unternehmens, hat der Dienstleis-