

## MEDIENMITTEILUNG

### **GIM x AIlon: Insight-to-Impact macht Forschungswissen zum Umsatztreiber**

**Heidelberg/Lüneburg, 17.9.2025 Die Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) und AIlon (ERASON) heben Marketing auf ein neues Niveau. Mit „Insight-to-Impact – from knowing to growing“ verschmelzen die Forschungs- und Beratungskompetenz der GIM mit der KI-Power von AIlon. Aus fundierten Forschungserkenntnissen werden in Echtzeit per Datenturbo präzise steuerbare Marketing-, Media- und Sales-Strategien.**

Ob FMCG, Pharma, Finance, Handel oder Medien: Unternehmen profitieren mit Insight-to-Impact von einem durchgängigen Prozess, der Zielgruppenbedürfnisse sichtbar macht und unmittelbar in Kampagnen wirkt – ohne Medienbruch, ohne Zeitverlust. Klassische Instrumente wie Brand-Tracking gewinnen neuen Mehrwert: Markenmessung wird zur direkten Kaufaktivierung – als flexibler Hebel für mehr Reichweite, Präzision und Umsatz.

„Unser Anspruch war schon immer, Insights in Handeln zu übersetzen. Mit der Kooperation GIM x AIlon gelingt das jetzt in nie dagewesener Geschwindigkeit und Fokussierung. Forschung wird so zum Herzschlag des Marketings und direkten Umsatztreiber“, sagt Dr. Jörg Munkes, Geschäftsführer der GIM.

Von der Erkenntnis direkt in die Kampagne

„Marktforschungsstudien bleiben nicht selten auf PowerPoint-Folien liegen und entfalten ihre Potenziale nicht vollends. Insight-to-Impact sorgt für direkte Wirkung – dort, wo es zählt: in Kampagnen, Kanälen und letztlich individuellen Kaufentscheidungen“, ergänzt Dr. Stephan Telschow, Geschäftsführer der GIM. „Die bisherige Lieferkette – Strategie, Kreation, Media – wird so zur sich selbst optimierenden Spirale.“

Neue Standards für Marketing-Entscheider:innen

„Die Zukunft liegt nicht in immer mehr Daten – sondern in der klugen Verbindung von echten Insights mit KI-gestützter Aktivierung“, resümiert Christian Genkel, Geschäftsführer von Erason/AIlon. „Mit Insight-to-Impact setzen wir neue Standards für Marketing-Entscheider:innen, die Tempo, Treffsicherheit und Relevanz zugleich brauchen.“

#### **Vorteile auf einen Blick**

- **Tempo:** Von Analyse zu Kampagne – zielgruppengenau und ohne Zeitverlust.
- **Präzision:** Anlass- und Motivsegmente werden 1:1 ins Media-Targeting überführt.
- **Flexible Anwendbarkeit:** Von Schokolade bis Schmerzmittel, von Online-Banking und -Shopping bis TV-Formaten – branchenübergreifend geeignet.
- **Next-Level Brand-Tracking:** Macht systematische Markenstärkung zum strategischen Umsatztreiber, unter anderem für Unternehmen aus den Branchen Medien, FMCG, und Pharma.

## Über GIM

Die Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) mit Hauptsitz in Heidelberg zählt zu den führenden unabhängigen Markt- und Sozialforschungsinstituten Deutschlands. Rund 200 Mitarbeiter:innen arbeiten für nationale und internationale Kunden in den Bereichen FMCG, Pharma, Public, Automotive, B2B Tech, Finance, Handel und Medien.

## Über Ailon

Entwickelt von ERASON, einem Science-Spin-off der Leuphana Universität Lüneburg, verbindet die KI-Marktforschungsplattform Ailon klassische Befragungsdaten mit digitalen Verhaltensdaten aus mehr als 30 Quellen und verdichtet Millionen anonymisierter Datenpunkte zu repräsentativen Insights. Unternehmen und Agenturen nutzen Ailon, um Zielgruppen präzise zu analysieren und Erkenntnisse direkt in zielgerichtete Kommunikationsmaßnahmen zu übertragen. Damit wird der Planungsprozess gestrafft und Media-Spendings effizient eingesetzt.

## Kontakte

Johannes Zenner  
+ 49 172 13 42 753  
[j.zenner@g-i-m.com](mailto:j.zenner@g-i-m.com)

[www.g-i-m.com](http://www.g-i-m.com)

Tina Tobergte  
+ 49 176 32613678  
[tina.tobergte@erason.de](mailto:tina.tobergte@erason.de)

[ailon.io](http://ailon.io)