

HOME & TECHNOLOGY

Ob digital oder analog: Wir erforschen alles rund ums Haus

Von Gartengeräten über Koch- und Küchenutensilien oder „weißer Ware“ bis hin zu Unterhaltungselektronik im Wohnzimmer: Wir erforschen für unsere Kunden alle Produktbereiche rund ums Haus.

Getrieben durch ein hohes Maß an Technikaffinität legen wir ein besonderes Augenmerk auf elektronische Produkte und state-of-the-art Technologien: mit Marktforschung für Smart Home Systeme oder für intelligente Haushaltshelfer sowie Forschung für Connectivity-Lösungen, sind wir bestens vertraut. Dabei verlieren aber nicht die „analoge Welt“ aus dem Blick: Kochtopf, Spaten oder Bügelbrett sind ein ebenso selbstverständlicher Bestandteil unseres Portfolios.

Wen sprechen wir an: Stakeholder-orientierte Forschung

Wir verstehen Sie und ihre internen Kunden! Das heißt, es ist für uns selbstverständlich, alle relevanten Stakeholder frühzeitig und umfassend in den Forschungsprozess miteinzubeziehen. Der intensive und direkte Austausch mit den relevanten unternehmensinternen Akteuren gewährleistet eine effiziente und zielführende Projektabwicklung. Wir betreiben Forschungsstudien und Marktanalysen für: Marketing, Forschung & Entwicklung, Design, Produktmanagement und Produktentwicklung.

Unser Forschungscredo: Lösungs-statt methodenorientiert, beratend statt nur evaluierend

Unsere Kunden wünschen Lösungen für bestehende Probleme – und keine Methodenschulungen! Wir betrachten uns daher als Anbieter in-

dividuell konfektionierter Forschungslösungen, die unsere Kunden dabei unterstützen, ihren Marketingmix passgenau zu definieren oder ihre Produktinnovation exakt an den Anforderungen der Kernzielgruppe auszurichten. Unsere Forschungsdesigns sind daher adaptiv, elastisch und grundsätzlich offen – wir scheuen nicht davor zurück, Neues auszuprobieren!

Wir verstehen uns eher als „Problemlöser“ und forschungsbasierte Berater denn als reine Informationslieferanten. Gerne begleiten wir unsere Kunden im Sinne des Design Thinking auch nach der Ergebnispräsentation, um z.B. im Rahmen von Ideation-Workshops gewonnenen Zielgruppen-Insights in konkrete Ideen für innovative Küchenhelfer, Gartengeräte, elektronische Hausgeräte, u.v.m. zu übersetzen.

Unsere Forschungslösungen:

Selbstverständlich bieten wir unseren Kunden das gesamte Forschungsportfolio der GIM an: vom einfachen Konzepttest bis hin zu multi-methodalen Mehrländerstudien oder kreativen Co-Creation-Workshops. Im Laufe unserer Forschungstätigkeit haben sich jedoch zwei besonders interessante Schwerpunkte herauskristallisiert.

Forschungsschwerpunkt: Produktdesign-Forschung – Design ist mehr als eine schöne Optik

Die eigene Wohnwelt hat in den vergangenen Jahren eine immer stärkere ästhetische Aufladung erfahren: offene Küchen werden farblich, formsprachlich und technologisch mit dem Wohnzimmer abgestimmt; Badezimmer sind längst mehr als funktionale Nasszellen, sondern durchgestylte Wellness-Oasen. Kurz: Design wird immer wich-



tiger – und ist deshalb für uns mehr als nur eine „schöne Optik“: gelungenes Design kommuniziert immer auch zentrale Produktattribute wie Qualität, Leistung oder Benutzerfreundlichkeit. Zum Beispiel sagt das Zusammenspiel von Farbe, Material und Formgebung eines Staubsaugers eine Menge über die erwartete Saugleistung aus.

Die Ermittlung dieser Designbotschaften ist nicht immer ganz einfach und verlangt einiges an forscherschem Geschick, den richtigen Tools und viel Erfahrung. Wir bedienen uns deshalb eines umfangreichen Sets an qualitativen und quantitativen Methoden, die passgenau auf den Forschungsgegenstand ausgerichtet werden. Das Spektrum reicht dabei vom einfachen quantitativen Akzeptanztest einer neuen Kaffeemaschine bis hin zur semiotischen Tiefenanalyse der Designsprache der Produktkategorie Kühlschränke.

User Experience 2.0 – GIM S.P.I.C.E

Ein positives Nutzungserlebnis auf Seiten der User ist der Gradmesser jeder Produktentwicklung. Dies gilt umso mehr für moderne Haushaltsgeräte, die deutlich an Komplexität zugenommen haben, vom Nutzer aber noch immer als intuitiv erlern- und nutzbar erwartet werden. Nicht selten stehen technologische Komplexität und Benutzerfreundlichkeit im Widerspruch: man denke nur an moderne Backöfen, die mittlerweile eher einem Computer, denn einem Kochgerät gleichen – und nicht selten an den Bedürfnissen der Nutzer vorbeientwickelt wurden.

Genau hier setzt der „S.P.I.C.E“-Ansatz (SENSE. PROFILE. IDEATE. CREATE. EVALUATE) von GIM Home & Technology an: wir betrachten mehr als nur die User Experience eines Haushaltsgerätes, sondern beleuchten den tatsächlichen Verwendungskontext, die Motive und Bedürfnisse aller relevanten Zielgruppen (SENSE und PROFILE), um eine zielgerichtete Produktentwicklung überhaupt erst zu ermöglichen. Wir helfen unseren Kunden die gewonnenen Insights in tragfähige Ideen zu konver-

tieren und im Rahmen von Rapid Prototyping oder Product Labs erste, handfeste Produktlösungen zu kreieren (IDEATE und CREATE), die im Nachgang auf ihre Wettbewerbsfähigkeit hin getestet werden können (EVALUATE). Auf Basis dieses Design Thinking Prozesses wurde schon so manches Patent angemeldet.

Unsere Home & Technology Experten:

Sebastian Klein

Senior Research Manager

T 06221 8328203

Benjamin Dennig

Senior Research Manager

T 06221 8328843

Clemens Breuninger

Senior Research Manager GIM Numeric

T 06221 8328730

Unsere Referenzen:

Wir arbeiten für eine Vielzahl namhafte deutscher und internationaler Hersteller – von gewachsenen mittelständischen Unternehmen bis hin zu DAX-notierten Playern. Unser Kunden-Portfolio ist ebenso vielfältig wie unser Tätigkeitsfeld und umfasst neben Technologie-Anbietern aus den Bereichen Küche, Haushalt und Garten klassische Manufakturen von Putzutensilien oder Küchenhelfern.

Home & Technology in Zahlen

- > Über 20 Jahre Forschungsexpertise im Home-Bereich
- > Jährlich über 20 Projekte in den verschiedenen Produktkategorien
- > In 2015 Forschung in über zehn verschiedenen Märkten

