



GIM  
CREATIVE



GIM | RELEVANCE COUNTS.



## GIM CREATIVE

Kreative Verfahren jenseits  
gängiger Marktforschung

*Creative methods beyond  
common market research*



**Vieles, was Konsumenten im Kontext von Marken und Produkten bewegt und ihre Einschätzungen und Entscheidungen prägt, können oder wollen sie nicht offenbaren. Emotionen und Vorstellungswelten liegen tiefer und lassen sich nur mit kreativen Verfahren erheben.**

Unser Alltag ist geprägt von „Tacit Knowledge“, d. h. kulturellem Wissen, das die inneren Erlebnis- und Empfindungswelten von Konsumenten bestimmt. Diese Bedeutungswelten lassen sich nur bedingt direkt erfragen. Um sie zu verstehen, müssen innere Realitäten, latente Denk- und Erlebnisstrukturen mittels kreativer Verfahren erst aktiviert und dann erschlossen werden.

### **Holistische und tiefere Erschließung der Vorstellungsdimensionen, Gefühle und Erlebniswelten von Konsumenten**

- Spezifische Untersuchungssettings und die Kombination kreativer Verfahren helfen, innere Realitäten zu aktivieren, ihre Inhalte und Schemata zu erschließen und für die Analyse greifbar zu machen
- Offenlegung unbewusster Prozesse, Vorstellungen und Empfindungen, die über rein rationale Beschreibungen und Bewertungen hinausgehen

### **Verständnis mit Tiefgang für Insights mit emotionaler Resonanz**

- Der Blick in die Erlebnis- und Vorstellungswelten und **hinter** die Entscheidungsprozesse von Konsumenten
- Erschließung entscheidender sinnlich-visueller Erfahrungs- und Bedeutungsdimensionen
- Erkenntnisse, die über soziale Erwünschtheit und die verbalen Möglichkeiten von Konsumentenantworten hinausgehen
- Einsetzbar bei Fragen der Kommunikation, der Produkterfahrung, der Produktgestaltung und des Marken-Images.
- Mehrdimensionaler (auch visueller) Output

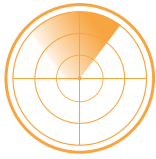
### **Input für Weiter- und Neuentwicklungen von Produkten**

- Vorhersagen von Erlebnissen und Verhaltensweisen in neuen, noch unbekanntem Situationen
- Ideengenerierung zu allen Ebenen (auch den sinnlichen) eines Produkts

### **Methoden**

- MindXploring: Ethnographie des Inneren – integrierte Tiefenexploration mit differenzierten „behavior settings“
- „Box of senses“ – haptische, akustische, olfaktorische oder visuelle Aktivierung
- Non-verbale Zeichensysteme (Collagen/Zeichnungen)
- Story-Telling
- Imaginative und projektive Verfahren (Projektionen/ Mutationen/ Guided dreams/ Rollenspiele)
- Mind Mapping





*Consumers are often unable or do not want to reveal things that affect them. There is a world beyond words moving consumers in the context of brands and products, having an influence on their assessments and decisions. Emotions and the world of imagination go deeper and can only be explored with creative techniques.*

*Everyday life is shaped by “tacit knowledge”, i.e. cultural knowledge which determines the customers’ inner worlds of experience and sensation. Access into these worlds of meaning will always remain limited as long as direct techniques of enquiry are employed. In order to understand them, inner realities and latent structures of thinking and experiencing have to be activated and made accessible by means of creative methods.*

**Holistic and deeper exploration of the consumers’ dimensions of imagination and their feelings and experiences**

- Specific study settings and the combination of various creative methods help activating inner realities and make them accessible and tangible for analysis, both on content and structure
- This reveals unconscious processes, ideas and sensations which go beyond pure rational descriptions and evaluations

**Deeper comprehension of insights with an emotional impact**

- Looking into the worlds of consumers’ experiences and their imagination and behind their decision-making processes
- Making pivotal dimensions of sensual and visual experience and meaning accessible
- Giving insights which go beyond socially desirable answers and limits of purely verbal responses
- Suitable for explorations on communication, product experience, product design and brand image
- Providing multi-dimensional (also visual) output



**Input for the advancement and development of products**

- Prediction of experiences and behavioural patterns in new, yet unknown situations
- Generating ideas for all levels (including the sensual level) of a product

**Methods**

- MindXploring: “Inner ethnography” – integrated in-depth exploration with differentiated behaviour settings
- “Box of senses” – haptic, acoustic, olfactory or visual activation
- Non-verbal sign systems (collages/drawings)
- Story telling
- Imaginative and projective methods (projections/mutations/ guided dreams/roleplays)
- Mind mapping



#### **GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH**

Goldschmidtstr. 4-6 | 69115 Heidelberg  
Telephone: +49 (0)6221 83280 | Fax: +49 (0)6221 832833  
info@g-i-m.com | www.g-i-m.com

#### **GIM Berlin Office**

Schumannstr. 18 | 10117 Berlin  
Telephone: +49 (0)30 24000910 | Fax: +49 (0)30 24000933  
berlin.office@g-i-m.com | www.gim-berlin.de

#### **GIM France SARL**

11 Rue Auguste Lacroix | 69003 Lyon  
Telephone: +33 (0)437 2707 14 | Fax: +33 (0)488 679866  
info-fr@g-i-m.com | www.gim-france.com

#### **GIM Suisse AG**

General-Wille-Str. 10 | 8002 Zürich  
Telephone: +41 (0)44 2831818 | Fax: +41 (0)44 2831819  
info@g-i-m.ch | www.g-i-m.ch

#### **GIM China**

GIM Market Research (Shanghai) Co., Ltd.  
Room 401-03, 4/F, Kirin Plaza, No.666 Gubei Road  
Shanghai | China  
Telephone: +86 21 22166403  
s.tumis@g-i-m.com | www.gim-china.com



**GIM | RELEVANCE COUNTS.**