



GIM ICU™ CONSUMER

| ICU™ – Integrated Consumer
Understanding

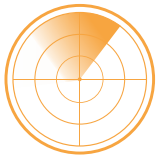


GIM | RELEVANCE COUNTS.



GIM ICU™ – CONSUMER

Integriertes Zielgruppenmodell
Integrated target group model



ICU™ – Integrated Consumer Understanding
Be on target!

Warum ein neues Zielgruppenmodell?

Herkömmliche Zielgruppenmodelle funktionieren ganz gut, doch ist ihre Reichweite beschränkt. Entweder analysieren sie Zielgruppen auf der Basis von sozioökonomischen Werten oder nach Lebensstilen, oder aber sie segmentieren auf der Basis konkreter Bedürfnisse. Sie liefern jedoch keinen holistischen Blick auf die Zielgruppe und können daher tatsächliches Konsumverhalten nicht erklären.

Worum geht es in CONSUMER?

CONSUMER nimmt den hybriden Konsumenten ernst. Es ist der erste Zielgruppenansatz, der die Konsumenten auf den Ebenen analysiert, auf denen sie angesprochen werden können.

- **Touch the Mind** – Die Wertewelt der Konsumenten erfassen
- **Understand the Beliefs** – Die Einstellungen der Konsumenten verstehen
- **Satisfy the Needs** – Die produktspezifischen Erwartungen und Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen

Warum ist CONSUMER anders?

Im Unterschied zu herkömmlichen Ansätzen arbeitet CONSUMER mit zwei unterschiedlichen Segmentierungen, die für die umfassende Analyse der Konsumenten unabdingbar sind.

- Die Bedürfnis-Segmentierung wird getrennt und individuell für jede Produktkategorie erstellt. Sie basiert auf den konkreten Kategorien-Bedürfnissen sowie auf den Kategorienbezogenen Einstellungen.
- Die Mindset-Segmentierung ist kategorienunabhängig, universal gültig und basiert auf den Wertvorstellungen und den allgemeinen Einstellungen der Konsumenten.

Nur die Kombination beider getrennter Segmentierungen bietet ein angemessenes Bild der Konsumentenlandschaft innerhalb einer Kategorie.

CONSUMER – Be on target!

CONSUMER liefert eine Segmentierung, welche die Hybridität des heutigen Konsumverhaltens widerspiegelt:

- Die Bedürfnis-Segmentierung legt die Informationen frei, die man braucht, um den Produkt- oder Markenbenefit eines Angebotes erfolgreich zu gestalten.
- Die Mindset-Segmentierung zeigt, wie eine differenzierte und erfolgreiche Zielgruppenkommunikation zu gestalten ist.

CONSUMER – Erreichen Sie die richtigen Leute mit den richtigen Produkten!

CONSUMER und BRAND = ICU™

Managen Sie Ihre Marke

CONSUMER ist vollständig angebunden an ein integriertes Marken-Modell. Indem sowohl die Zielgruppen als auch Marken auf drei korrespondierenden Ebenen modelliert werden, erlaubt CONSUMER ein strategisches Marken-Management, ohne Marken- und Zielgruppeneigenschaften zu vermischen. So kann es die spezifischen Beziehungen zwischen Zielgruppen und Marken auf den relevanten Ebenen beschreiben und erklären. Nur dieses differenzierte Vorgehen erlaubt exaktes Markenmanagement – indem sowohl die relative Autonomie von Marken und Konsumenten also auch deren Wechselwirkungen modelliert werden.



ICU™ – Integrated Consumer Understanding Be on target!

Why a new target group model?

Current target group models work quite well – but their scope is limited. They either analyse target groups based on socio-economic values or lifestyle aspects, or they create segments based on concrete product needs. They do not deliver a holistic view on the target group and thus cannot explain real consumption behaviour.

What's CONSUMER all about?

CONSUMER takes the hybrid consumer seriously. It is the first target group approach that analyses consumers on those levels where they can be addressed:

- **Touch the Mind** – Address the stable goals and value orientations
- **Understand the Beliefs** – Understand the beliefs and attitudes about the world, oneself and products
- **Satisfy the Needs** – Satisfy the specific needs and product demands

What makes CONSUMER different?

Unlike current standard approaches, CONSUMER uses two different segmentation methods that are necessary for a comprehensive analysis of the consumer:

- The need segmentation is separately and individually designed for each product category based on the consumer needs and attitudes towards it.
- The mindset segmentation is universally applicable and consistent for all markets based on values and attitude patterns.

Only the combination of both segmentation methods provides an adequate image of the consumer landscape within a product category.

CONSUMER – Be on target!

ICU provides a segmentation that reflects the hybridity of the current consumer habits:

- The need segmentation reveals information regarding the benefits a product or brand needs to offer in order to be successful.
- The mindset segmentation shows how to design a differentiated and successful target group communication.

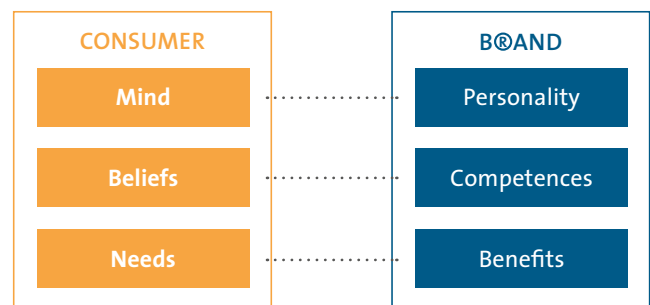
CONSUMER – reaching the right people with the right offer!

CONSUMER and BRAND = ICU™

Manage your brand

CONSUMER is fully linked to an integrated brand model. By modelling target groups and brands on 3 corresponding levels, CONSUMER allows a strategic brand management without mixing up the brand and target group dimensions. So it can focus on the specific relationship between target groups and brands. Only this allows for precise brand management – keeping the relative autonomy of both brands and consumers and conceptualising their interdependency at the same time.

Understanding target groups and brands



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.