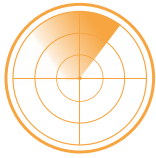




GIM  
MOVIN'<sup>TM</sup>



GIM | RELEVANCE COUNTS.



# GIM MOVIN'™

Konsum-Motive quantitativ erfassen



**Motive sind der Schlüssel zum Verhalten des Konsumenten. Die Kenntnis der Konsum-Motive ist die Grundlage erfolgreicher Produktentwicklung und Vermarktung.**

Motive sind die richtungsgebende und antreibende Kraft menschlichen Handelns. Konsum-Motive bestimmen somit das Konsum-Verhalten.

Viele Motive sind auch unbewusst, d.h. sie sind dem Konsumenten nicht ohne weiteres zugänglich. Klassische Fragebögen und Statementbatterien stossen bei der Messung von Motiven an ihre Grenzen, da diese auf dem Selbstbericht des Konsumenten basieren und somit die Abrufbarkeit der Befragungsinhalte voraussetzen.

## Ablauf

- Phase 1: Identifikation der relevanten Konsum-Motive und Konsum-Situationen mit Hilfe ethnographischer Tiefeninterviews.
- Phase 2 (face-to-face oder online): Quantifizierung der identifizierten Konsum-Motive mit Hilfe typisierter Skizzen von Konsum-Situationen, sogenannter Mini-Life-Scenarios. Durch die visuelle Darstellung der Konsum-Situationen werden die Konsum-Motive aktiviert und messbar.

## Output

- Tiefe und Reichhaltigkeit qualitativer Forschung
- Repräsentativität und Präzision quantitativer Verfahren
- Valide Messung und Bestimmung der für einen Produktbereich relevantesten Konsumbedürfnisse und Produktanforderungen
- Segmentierung von Konsumenten anhand ihrer Motivstrukturen
- Beschreibung der Konsum-Situationen anhand der jeweils relevanten Motive und Produkt-Anforderungen

## GIM Movin'™ gibt Antworten auf drei zentrale Fragen

- Produkt-Insights: Welche Konsumenten-Bedürfnisse müssen Produkte erfüllen?
- Produkt-Benefits: Welche Anforderungen stellen Konsumenten an Produkte bzw. welche Benefits müssen Produkte für die Konsumenten bieten?
- Zielgruppen: Welche Zielgruppen lassen sich auf der Basis verhaltensnaher Motive unterscheiden? Und wie können diese mit verschiedenen Produkten angesprochen werden?

## Anwendungsfelder

GIM Movin'™ ist einsetzbar für alle Konsumgüter, die multi-situativ und multi-motivational sind, d.h. die in verschiedenen Situationen konsumiert werden und dabei unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen können.



# GIM MOVIN'™

## Quantitative gathering of consumption motives



**Motives are the key to consumer behaviour. An understanding of the consumption drivers forms the basis for successful product development and marketing.**

*Motives are the directional and driving force of human action. Consumption motives therefore determine consumption behaviour.*

*Many motives are subconscious, i.e. not necessarily accessible to consumers. Conventional questionnaires and statement batteries remain too limited when it comes to measuring motives – based on consumer's selfreport they require accessibility of the topics asked.*

### Procedure

- Phase 1: Identification of the relevant consumption motives and consumption situations through ethnographic in-depth interviews
- Phase 2 (face-te-face or online): Quantification of identified consumption motives supported by typified outlines of consumption situations, so-called mini life scenarios. The visual representation of consumption situations activates consumption motives and thus makes them measurable.

### Output

- Depth and richness of qualitative research
- Representativeness and preciseness of quantitative procedures
- Valid measurement and determination of consumption needs and product requirements most relevant for a specific product area
- Consumer segmentation based on the structure of their motives
- Description of consumption situations on the basis of the respective motives and product requirements

### GIM Movin'™ provides answers to three key questions

- Product insights: What consumer needs do products have to meet?
- Product benefits: What do consumers expect of products? Which benefits must products offer?
- Target groups: Which target groups can be differentiated on basis of behaviourrelevant motives? How can they be addressed with specific products?

### Areas of application

*GIM Movin'™ is suitable for all multi-situational and multi-motivational consumption goods, i.e. goods consumed in different situations and to meet different needs.*

#### **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.**