



GIM
ETHNO



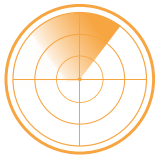
GIM | RELEVANCE COUNTS.



GIM ETHNO

Lebensnahe Exploration von Alltagswelten

True-to-life exploration of everyday life worlds



Die tatsächliche Konsumpraxis von Konsumenten unterscheidet sich nicht selten von deren Selbstausskunft in Interviews oder Gruppendiskussionen.

Diese „Brüche“ im Antwortverhalten haben in den vergangenen Jahren zugenommen. GIM Ethno bietet ein Bündel unterschiedlicher ethnografischer Forschungsverfahren, die diese Herausforderung zuverlässig meistern.

Alltagshandeln ist oft unbewusst und widersprüchlich

- Alltag ist geprägt von „Tacit Knowledge“: „Saying is one thing, doing another“
- Routinen und Handeln sind kaum erinnerbar und schwer zu verbalisieren
- Kontexte des Handelns bleiben oft verborgen
- GIM Ethno erhebt Einstellungs- und Handlungsmuster direkt durch Real-Life-Forschung im Konsumalltag

Holistische Zielgruppendarstellung

- Authentische Einblicke in Alltagshandeln und Lebenswelten
- Erforschung zielgruppenspezifischer Routinen wie z. B. Shopping, Mediennutzung, Produktnutzung

Alltagsnahe und alltagsvalide Insight-Generierung

- Insights für zielgruppengerechte Positionierungen und Konzeptgenerierung
- Insights für alltagsnahe und emotionale Markenkommunikation
- Authentisches und visuelles Stimulusmaterial für Workshops

Input für praxisnahe Produktentwicklung und Produktoptimierung

- Realitätsnahe Informationen zu Usage, Habits, Routinen und Praktiken:
 - Von existierenden Produkten
 - Von Testprodukten und Prototypen
- Einblicke in schwer verbalisierbare, stark habitualisierte Nutzungskontexte:
 - Shoppinghabits
 - Mediennutzung im Alltag

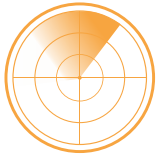
Globales Insight Management

- Internationale Forschung mit kulturspezifischen Forschungsdesigns
- Integration lokaler und kultureller Insights in globale Forschungsergebnisse
- Internationale Konsumentensafaris mit Cultural Brokering

Methoden

- In-home Interviews
- Ethnographische Beobachtung von Lebens- und Konsumwelten
- Eigendokumentation des Alltags per (online-) Tagebuch, (online-) Aufgabenjournal oder Smartphone
- Alltagsdokumentation per Video
- Mobile und stationäre Videobeobachtung
- Eingängige Visualisierung der Ergebnisse durch multimediale Aufbereitung





It is not uncommon that the consumers' actual consumption behaviour differs from the information given by them in interviews or group discussions.

These "breaks" in consumers' response behaviour have increased over the past couple of years. GIM Ethno offers a bundle of different ethnographic research methods that are reliable solutions for tackling this challenge.

People's actions in everyday life are often unconscious and contradictory

- Everyday life is shaped by "tacit knowledge": "Saying is one thing, doing is another"
- Routines and actions are seldom recalled and hard to verbalise
- Contexts of people's actions often remain hidden
- GIM Ethno explores patterns of attitudes and actions directly by means of real-life research in the context of consumption in everyday life

Holistic representation of target groups

- Authentic insights into everyday life actions and life worlds
- Research into target group-specific routines such as shopping, media usage, product usage

Generation of insights which are close to and valid for everyday life

- Insights for target group-sensitive positioning and concept generation
- Insights for brand communication which is emotional and close to everyday life
- Authentic and visual stimulus material for workshops

Input for practical product development and optimization

- Realistic information on usage, habits, routines and practices:
 - For existing products
 - For test products and prototypes
- Insights into usage contexts which are hard to verbalise and strongly habituated:
 - Shopping habits
 - Daily media usage

Global insight management

- International research with culturespecific research designs
- Integration of local and cultural insights into global research results
- International consumer safaris with cultural brokering

Methods

- In-home interviews
- Ethnographic observation of life and consumption worlds
- Documentation of everyday life by respondents through (online-) personal diaries, (online-) journals or smartphones
- Video documentation of everyday life
- Mobile and stationary video observation
- Catchy visualisation of the results presented in multi-media formats



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.