



# GIM ICU™ B®AND

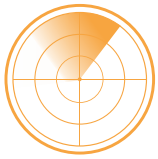
| ICU™ – Integrated Consumer  
Understanding



GIM | RELEVANCE COUNTS.

# GIM ICU™ – B®AND

Integriertes Markenmodell  
*Integrated brand model*



ICU™ – Integrated Consumer Understanding  
Be on target!

## Warum ein neues Markenmodell?

Markenmodelle reduzieren Marken häufig auf eine zentrale Dimension. Entweder betonen sie den emotionalen, wertgetriebenen Markenkern oder aber die funktionale Dimension. Während solche Reduktionen sehr präzise erscheinen, verfehlen sie häufig die notwendige Komplexität und Flexibilität, die für eine balancierte und zielgerichtete Markenarchitektur unerlässlich sind.

## Worum geht's in BRAND?

BRAND nimmt die Komplexität einer Marke ernst und weiß, dass Marken mehr sind als bloße Images. Sie sind vielmehr holistische soziale Konstruktionen und mentale Reflektionen eines (Produkt-)Angebots. Marken haben ihre eigene Identität, aber sie richten sich auch stets an Konsumenten. Marken müssen „sein“, sie müssen aber auch „etwas bieten“.

Brand geht davon aus, dass Marken drei Kriterien erfüllen müssen:

- Be a **Personality** – eine Persönlichkeit sein
- Show your **Competence** – Kompetenz zeigen
- Deliver your **Benefit** – einen Nutzen liefern

## Warum ist BRAND anders?

Im Unterschied zu anderen Ansätzen beschreibt BRAND die Beziehung zwischen einer Marke und den Konsumenten auf unterschiedlichen Ebenen. Nur, wenn diese Ebenen individuell und unabhängig voneinander behandelt werden, können die Beziehungen zwischen den Ebenen analysiert und für ein zielgerichtetes Markenmanagement sowie eine entsprechende Produktstrategie genutzt werden. Es geht

dann weniger um „Emotional Branding“ oder isolierte Produktstrategien, sondern vielmehr darum, zwischen beiden zu vermitteln, um für spezifische Kunden ein attraktives Angebot zu entwickeln. Mit BRAND lässt sich nicht nur die Markenstärke messen, sondern man kann auch die spezielle Markenbindung messen und inhaltlich verstehen.

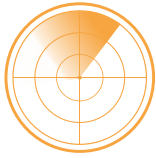
## Consumer: die systematische Ergänzung von BRAND

BRAND ist systematisch an das GIM Zielgruppenmodell Consumer gekoppelt. Marken erfüllen ihre Funktionen auf unterschiedlichen Ebenen – entsprechend den relevanten Zielgruppen-Ebenen. Der Ansatz arbeitet mit analogen Ebenen bei Marken und Zielgruppen, die wiederum auf der Basis der gleichen, universalen Dimensionen menschlichen Verhaltens beschrieben werden können.

BRAND beschreibt die spezifischen Beziehungen zwischen Marken und Konsumenten auf jeder Ebene und analysiert die spezifischen Beziehungskombinationen. Auf diese Weise wird es möglich, die unique Bindung zwischen Marken und ihren Zielgruppen zu erklären und zu verstehen.

## BRAND und CONSUMER (= ICU™)

- liefern ein profundes und präzises Verständnis für eine unique Markenpositionierung
- geben klare Insights, was eine Marke dem Konsumenten bieten muss
- liefern konkrete Ableitungen für ein holistisches, konsumentenorientiertes Markenmanagement



## ICU™ – Integrated Consumer Understanding Be on target!

### Why a new brand model?

Very often brand models reduce brands to a one-dimensional core. They either focus on the emotional, value driven brand core or on the functional dimension. While such reductions may appear concise, they often miss the necessary complexity and flexibility of a balanced and targeted brand architecture.

### What's BRAND all about?

BRAND takes the complexity of a brand seriously knowing that brands are more than mere images. They are the holistic social construction and mental reflection of a (product) offer. Brands have their own identity but they are also always directed towards the consumers. So they have “to be” and “to deliver”.

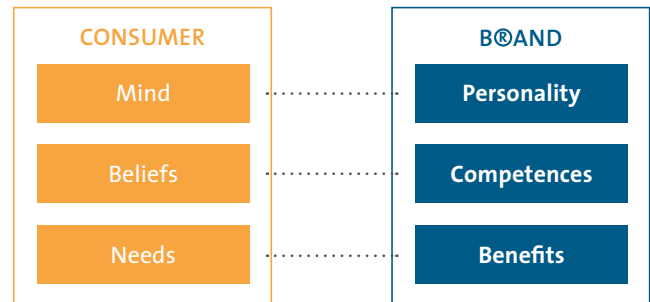
BRAND assumes that brands have to meet 3 criteria:

- Be a **Personality**
- Show your **Competence**
- Deliver your **Benefit**

### What makes BRAND different?

Unlike other approaches, BRAND can use different layers to describe a brand and its relationships with the consumers. Only by treating these layers individually, the relationships between them can be analysed and used for a targeted brand management and product strategy. It is less about “emotional branding” or “product strategies” but more about how to mediate between them in order to develop an attractive offer for the specific customer. BRAND allows to measure not only brand strength but also to measure **and** to understand the specific bonding with the consumer.

### Understanding target groups and brands



### Consumer: the systematic complementation of BRAND

BRAND is systematically linked to the GIM target group model Consumer. Brands have to fulfil their functions on different layers – according to the different layers of the target groups. This approach works with analogous layers both in brands and consumers, and they can be described along the identical universal dimensions of human behaviour.

BRAND can describe the specific relationships between brands and consumers on each layer and it can analyse the specific combinations between layers. This allows for a unique explanation and understanding of the bonding between brands and target groups.

### BRAND and CONSUMER = (ICU™)

- delivers profound and precise understanding of how to uniquely position a brand
- gives clear insights of what a brand shall deliver to the consumer
- delivers clear implications for a holistic, consumer oriented brand management



#### **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.**