



GIM DIVE



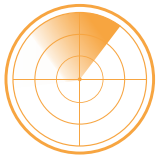
GIM | RELEVANCE COUNTS.



GIM DIVE

Eintauchen in die Welt der Konsumenten

Diving into the consumers' world



Wer wissen will, wie Konsumenten wirklich ticken, bleibt nicht bei der artifiziellen Studio- oder Interview-Situation stehen.

Vielmehr tauchen wir als Forscher, aber auch Produktentwickler, Marketingverantwortliche oder betriebliche Marktforscher selbst in die Welt der Konsumenten ein – sei es „nur“ für mehrere Stunden in Form einer begleitenden oder teilnehmenden Ethnographie oder auch für mehrere Tage im Rahmen von „Co-Living“. Das Ergebnis: tiefe Einblicke in die Lebenswelt der Konsumenten.

Entscheidungern ist die Erfahrungswelt der Konsumenten häufig fremd

- Entscheider leben meist in anderen sozio-kulturellen Zusammenhängen als ihre Zielgruppe
- Die Entwicklung zielgruppenrelevanter Angebote erfordert jedoch ein Höchstmaß an Empathie für den eigenen Konsumenten
- Die eigene Perspektive zu wechseln, sich in die Rolle der Konsumenten zu versetzen, ist Voraussetzung für eine nachhaltige Produktentwicklung und ein erfolgreiches Marketing

GIM DIVE ermöglicht Entscheidungsträgern, selbst in die Welt und die Rolle der Konsumenten zu schlüpfen und die Welt aus deren Augen zu sehen.

Entwicklung einer eigenen Konsumenten-Kompetenz

- Entscheider werden zu Konsumenten-Experten: Projektunabhängig lernen sie, aus der Sicht der Konsumenten zu handeln und ihre Entscheidungen damit stets zielorientiert und konsumentenorientiert zu treffen
- Entscheider erhalten auf unterschiedlichen Ebenen Einblicke in die Welt des Konsumenten: Kultur/Alltagswelt, Produktkategorie, Produkt-Usage, Konsum-Routinen

Consumer Immersion:

Die Welt der Konsumenten selbst erleben

- Entscheider erhalten direkten Zugang und Einblick in den Alltag, die Lebens- und Konsumwelt der Konsumenten
- Sie nehmen teil am Leben der Zielgruppe durch Mit-Denken, Mit-Fühlen und Mit-Tun
- Sie reflektieren Perspektiven und Rollen unter Anleitung eines Kultur-Coaches

Nachhaltiger Aufbau von Know-how durch flexibles und skalierbares Immersion-Programm

- GIM DIVE ist je nach Erfahrungshintergrund und Zielsetzung flexibel einsetzbar: von zweckorientierten Kurzbesuchen bis zum mehrtägigen „Co-Living“ mit den Konsumenten
- Das „Eintauchen“ in die Konsumentenwelt ist eingebunden in ein umfassendes DIVE-Programm: Kultur- und Immersion-Training, Coaching während der konkreten Immersionserfahrungen sowie Nachbereitung und Systematisierung des Gelernten auf Unternehmensebene

Unsere Methoden

- Skalierbare Immersionserfahrungen: Mehrstündige In-home-Visits, eintägige „Day-in-life“-Erfahrungen, mehrtägiges „Co-Living“
- Kombination der Immersion mit explorativen Methoden, wie z.B. Freundschaftsgruppen-Diskussionen, Accompanied Shopping
- Direkte und apparative Beobachtungen (auch via Webcam)
- Trainingsworkshops zu Kulturverstehen, Explorations- und Immersionstechniken sowie zu strukturierter Verarbeitung und Analyse der Erfahrungen und Erkenntnisse
- Debriefing-Workshops mit den Teilnehmern
- Systematisierung und Verwaltung der Erfahrungen der Teilnehmer



To find out what makes consumers really tick you need more than artificial studio or interview situations.

We, as researchers, but also product developers, marketing managers or in-house market researchers, have to immerse into the consumers' world – either in form of accompanied or participating ethnography that takes "only" several hours or for several days in the scope of a "co-living" experience. The result: in-depth insights into the consumers' lifeworlds.

Most decision-makers are not familiar with consumers' experience worlds

- Decision-makers usually live in sociocultural circumstances different to those of their target group
- However, the development of an offer that is relevant to the target group requires a very high degree of empathy with one's own consumers
- Switching perspectives and putting oneself in the role of consumers is a prerequisite for sustainable product development and successful marketing

GIM DIVE enables decision-makers to slip into the world and role of their consumers and look at the world through the consumers' eyes.

Development of one's own consumer-related expertise

- Decision-makers become experts in relation to consumers: regardless of the project, they learn to act like their consumers and are therefore able to make targeted and consumer-oriented decisions
- Decision-makers obtain insights into the world of the consumer at a variety of levels: culture/everyday world, product category, product usage, consumption routines

Consumer immersion: experiencing the world of consumers oneself

- Decision-makers obtain direct access and insights into consumers' everyday routines, lifeworlds, and consumption worlds.
- They participate in the target group's lives by sharing the consumers' thoughts, feelings and actions
- They take on roles and perspectives, and reflect upon them under the instruction of a "culture coach"

Sustainable accumulation of know-how via flexible and adjustable immersion programme

- GIM DIVE can be used flexibly, depending on one's background experience and objectives: from purpose-oriented short visits up to several days of "coliving" with consumers
- "Diving into" the world of consumers is integrated into a comprehensive DIVE programme: culture and immersion training, coaching during the actual immersion experiences, plus discussion and systematisation of the acquired knowledge at a company level

Our methods

- Adjustable immersion experiences: in-home visits lasting several hours, oneday "day in the life" experiences, several days of "co-living"
- Combination of immersion with explorative methods, such as friendship group discussions, accompanied shopping
- Direct observations and observations requiring appropriate equipment (via webcam too)
- Training workshops about cultural understanding, exploration and immersion techniques, and structured processing and analysis of the experiences and insights
- Debriefing workshops with participants
- Systematisation and management of participants' experiences



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.