

ICU – Integrated  
Consumer  
Understanding



GIM | GESELLSCHAFT FÜR  
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

GIM ICU und BRAND

## Mit ICU bieten wir eine eigene Methode zur quantitativen Zielgruppensegmentierung.

- Das erste ganzheitliche **Zielgruppen-Marken-Modell**.
- Entwicklung des Ansatzes erfolgte auf Basis von **Mehrländerstudien** und langjähriger Erfahrungen.
- Es handelt sich um ein **mehrfach validiertes und etabliertes Instrument** der Zielgruppenanalyse.
- Der ganzheitliche Marken-Zielgruppenansatz modelliert die komplexe **Interaktion** zwischen **Zielgruppen** und **Marken**.
- Und das auf jeweils drei relevanten, miteinander korrespondierenden Ebenen. Daraus resultieren präzise, **operationale** und **praxisrelevante** Ergebnisse.



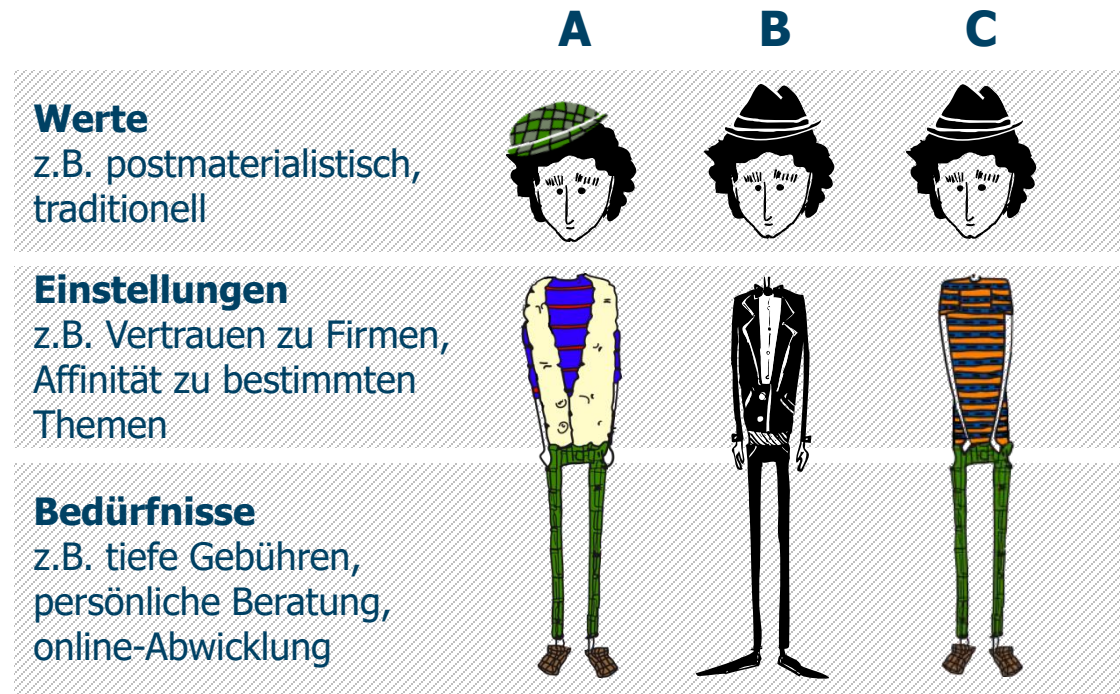
## Unser Ansatz ICU dient zur ganzheitlichen Zielgruppenbeschreibung und – segmentierung.



Zielgruppen müssen **ganzheitlich** bestimmt und beschrieben werden. Sie können sich nicht nur auf eine Dimension beschränken: Gleichheit auf einer Dimension führt nicht zwangsläufig zu Gleichheit auf anderen Dimensionen.

Kunde B und C haben eine ähnliche Werteorientierung. Ihre Einstellungen und konkreten Produktbedürfnisse unterscheiden sich aber deutlich.

## Der ICU-Ansatz bildet Zielgruppen auf allen drei Ebenen ab: Werten, Einstellungen und Bedürfnissen.



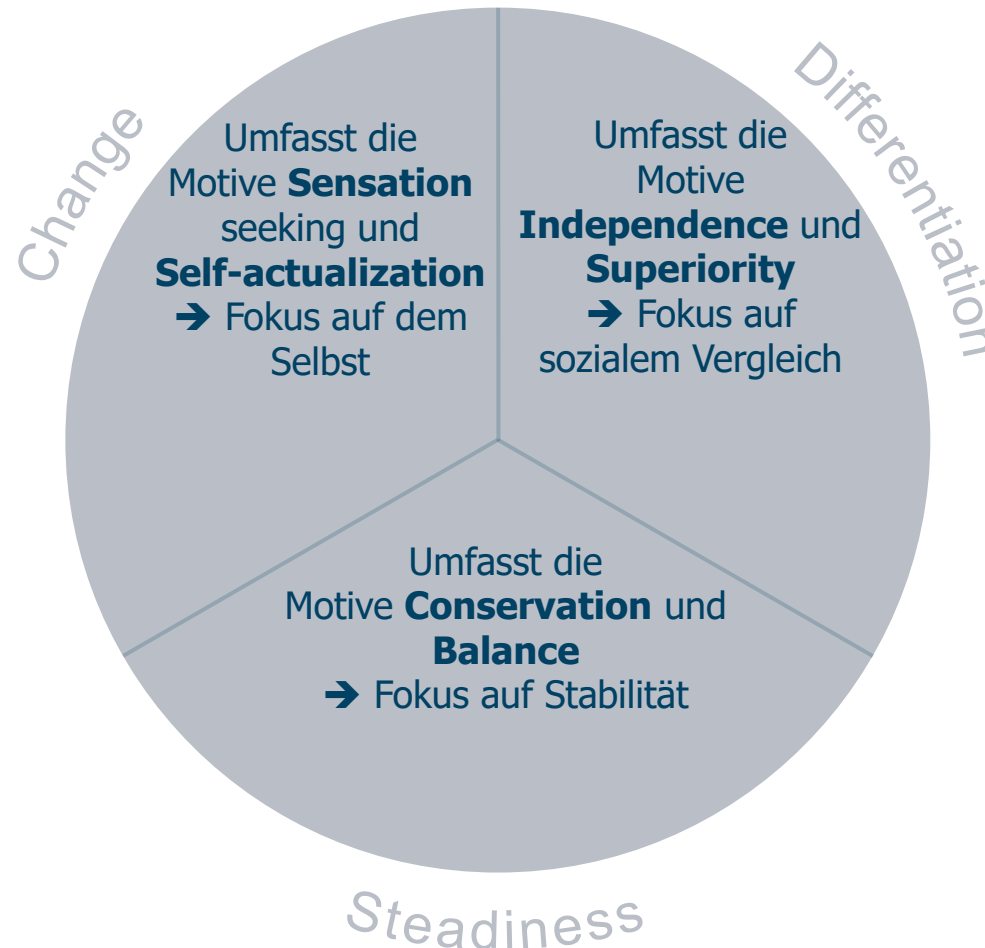
### **Globale Ebene**

Hohe Relevanz für Markenkommunikation (z.B. Tonality) und Positionierung (z.B. Markenpersönlichkeit)

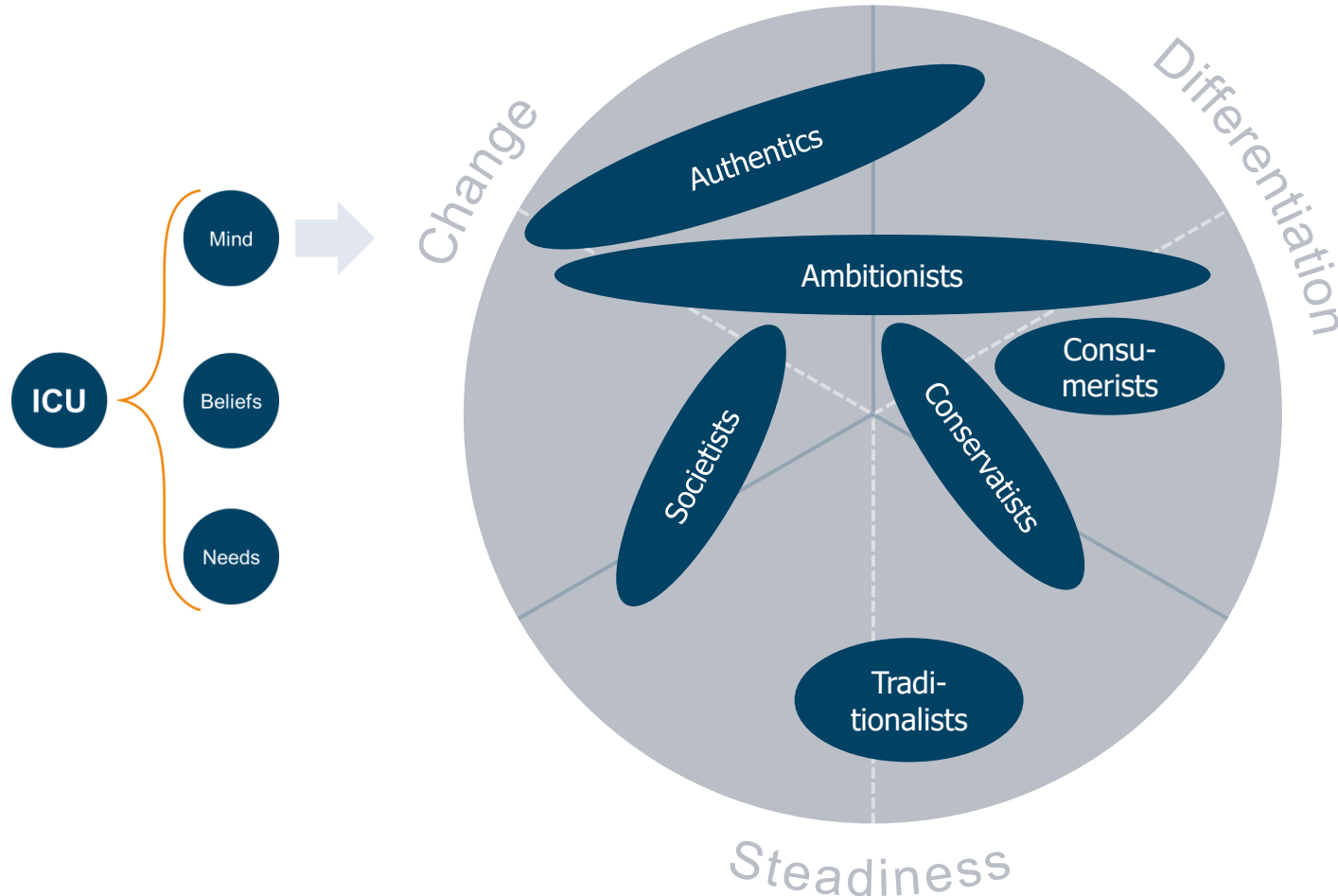
### **Produktebene**

Hohe Relevanz für Produktkommunikation und Angebotsentwicklung

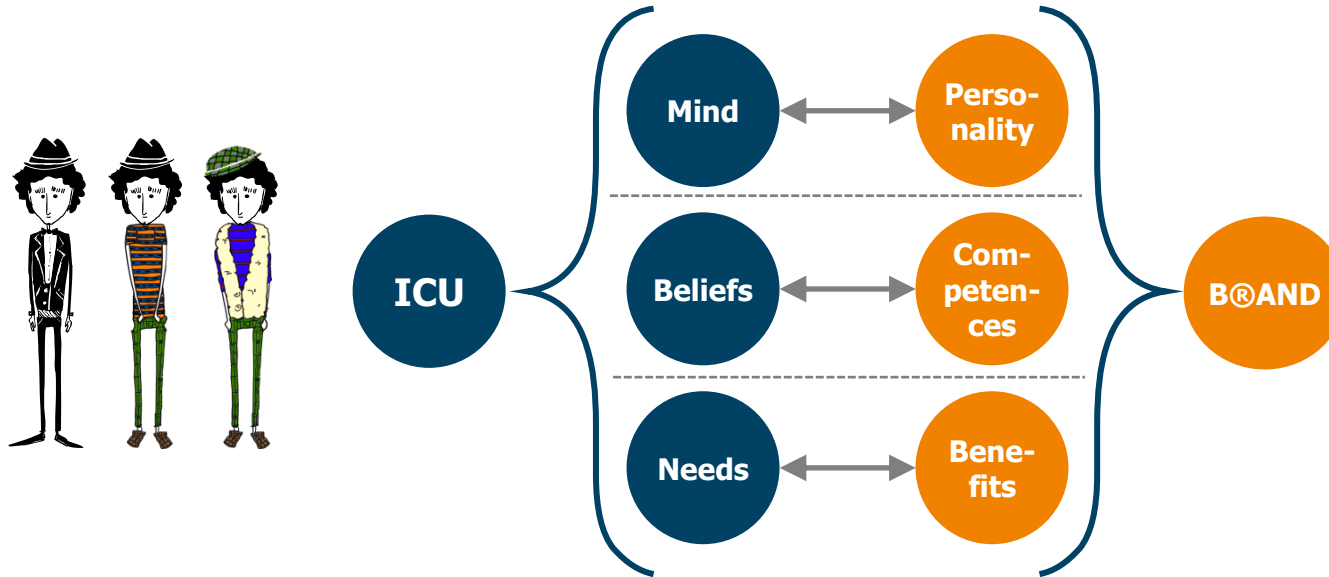
## Drei Basismotive, die dem Konsumentenverhalten zugrundeliegend, verknüpfen die Ebenen des ICU-Ansatzes.



Sechs verschiedene Mindsets liegen dem Ansatz zu Grunde, die sich auf der Werteebene unterscheiden.



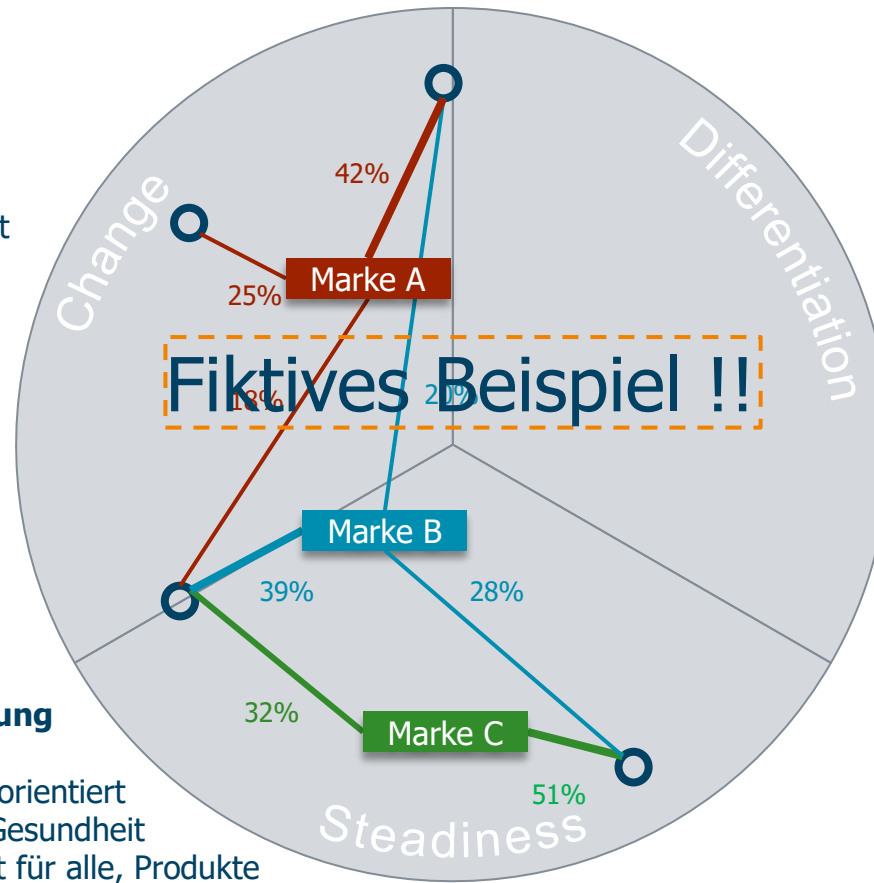
**Das ICU Modell bietet einen direkten Link zwischen Zielgruppen und Marken. Bei Bedarf lässt sich also ICU um die Markendimension ergänzen.**



## Verortung der Marken in der «Cognitive Brandscape»

### Positionierung 4 Die Versicherung 2.0

*...ist* jung, sympathisch, unkompliziert  
*...steht für* Dynamik, Flexibilität  
*...bietet* Schnelle Abwicklung, hohe Renditechancen



### Positionierung 1 Die Versicherung für mich

*...ist* individuell, international  
*...steht für* Modernität, Innovation, Flexibilität  
*...bietet* Erreichbarkeit rund um die Uhr, viele Online-Services

### Positionierung 3 Die Familienversicherung

*...ist* freundlich, familienorientiert  
*...steht für* Sicherheit, Gesundheit  
*...bietet* breites Angebot für alle, Produkte spezifisch für Familien

### Positionierung 2 Die klassische Versicherung

*...ist* vertraut, ehrlich, konservativ  
*...steht für* Tradition, Authentizität  
*...bietet* Dichtes Filialnetz, klassische Anlagemöglichkeiten, Beratung



# Die Zielgruppe beeinflusst die Markenwahrnehmung.

## ZIELGRUPPE

- Alter:** Vor allem 20-35-Jährige
- Versicherungswissen:** Eher Experten
- Werte:** Eher hedonistisch, Leben genießen, offen für Neues sein, spannende Erfahrungen
- Einstellungen:** Moderne Produkte, Digitalaffinität
- Bedürfnisse:** Individuelle Angebote, Beratung „auf Augenhöhe“

## ZIELGRUPPE

- Alter:** Alte Altersgruppen
- Versicherungswissen:** Eher Experten
- Werte:** Eher traditionell und sozial
- Einstellungen:** Vertrauen auf bewährte Marken, lokale Versicherungen werden bevorzugt
- Bedürfnisse:** Versicherung sollte auf allen Kanälen erreichbar, Produkte sollen transparent sein



## ZIELGRUPPE

- Alter:** Vor allem 40-65-Jährige
- Versicherungswissen:** Eher Laien
- Werte:** Eher traditionell und sozial
- Einstellungen:** Bewährte Versicherungen werden bevorzugt, einem guten Ruf wird vertraut
- Bedürfnisse:** Persönlicher Ansprechpartner, Berater als „Ratgeber“, Produkte sollen einfach verständlich sein