



ICU – Integrated
Consumer
Understanding



GIM | GESELLSCHAFT FÜR
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

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)

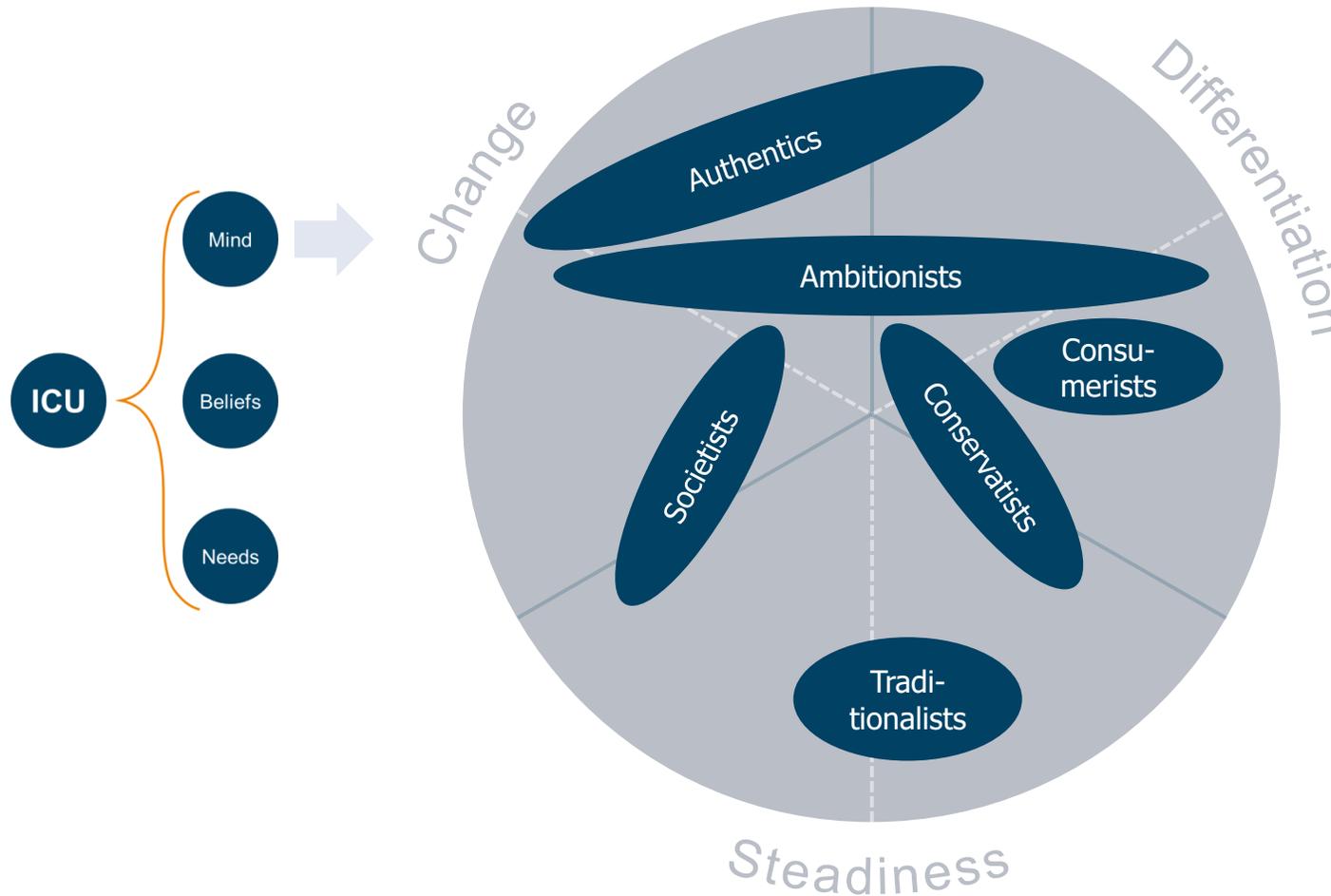
Produktebene

Hohe Relevanz für Produktkommunikation und Angebotsentwicklung

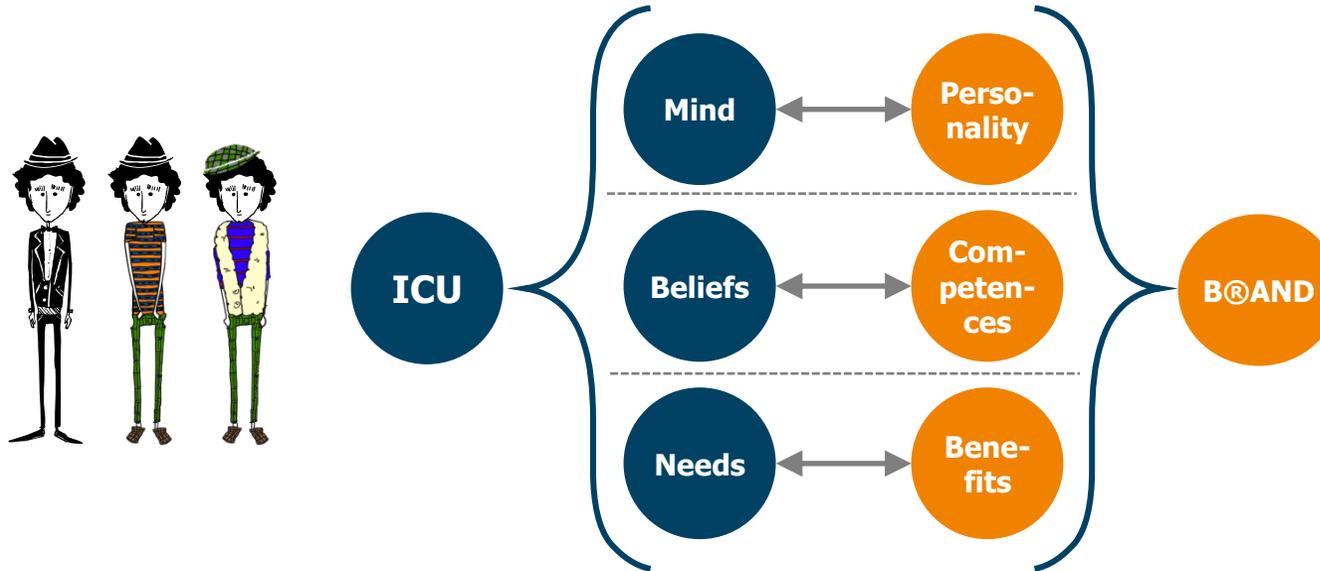
Drei Basismotive, die dem Konsumentenverhalten zugrundeliegend, verknüpfen die Ebenen des ICU-Ansatzes.



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.



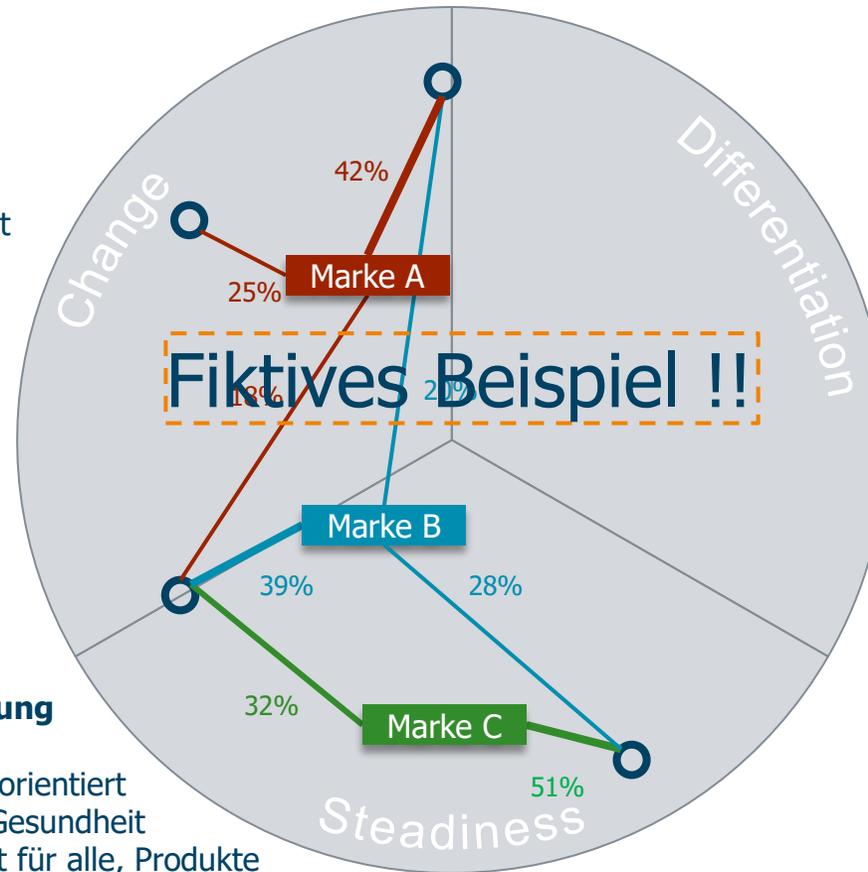
Verortung der Marken in der «Cognitive Brandscape»

Positionierung 4 Die Versicherung 2.0

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

Positionierung 3 Die Familienversicherung

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



Positionierung 1 Die Versicherung für mich

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

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