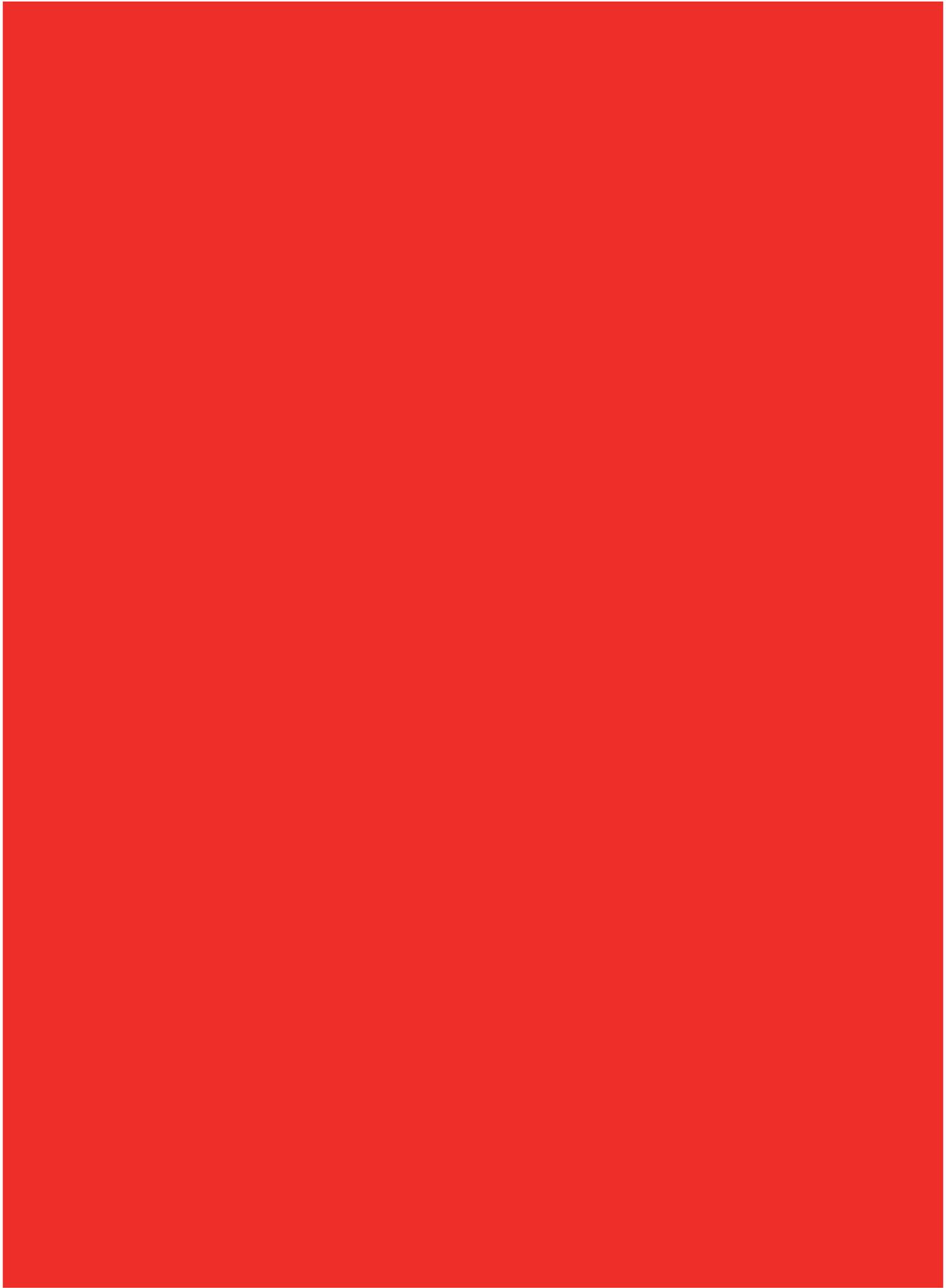


Swiss Insights News

#03

Wie GIM Zukunfts-Wertetypen
die Forschung bereichern





Wie GIM Zukunfts-Wertetypen die Forschung bereichern – ohne sie komplizierter zu machen.



Text: Marieke Wünsche

Auf der Suche nach zusätzlichen Analyseebenen wird bei der Stichprobendefinition oft auf demographische Kriterien zurückgegriffen. Aber können wir damit wirklich unterschiedliche Sichtweisen in einer sich immer stärker fragmentierenden Gesellschaft abbilden?

GIM hat aus der breit angelegten Studie «Values & Visions 2030» vier Wertetypen ermittelt, die je unterschiedlich auf bestimmte Zukunftsszenarien reagieren. Dieser Artikel gibt Einblicke in praktische Erfahrungen mit der Einbindung dieser Zukunfts-Wertetypen als zusätzliche, auf Einstellungen basierte, Analyseebene.

Hintergrund

Der Wunsch, die Hauptfragestellung einer Studie aus verschiedenen Perspektiven betrachten zu können, ist so alt wie die Marktforschung selbst. Dies ist mit gewohnten Methoden der Stichprobendefinition auch immer noch möglich; allerdings reichen die «einfachen» demographischen Kriterien heutzutage immer weniger aus, um die Fragestellung dezidiert zu beantworten. Dies hat auch die breit angelegte Zukunftsstudie der GIM (Values & Visions 2030¹) deutlich gezeigt: Unterschiedliche Gesellschaftsgruppen lassen sich weniger soziostrukturell, sondern besser durch unterschiedliche Wertevorstellungen beschreiben. Alter, Geschlecht, Einkommen, Wohnort – all das kann immer weniger gut die Einstellung einer Person zu einer bestimmten Thematik erklären.

Einen entscheidenden Einfluss darauf haben Informationsblasen (sogenannte «Bubbles»).

Personen halten sich zunehmend in der eigenen «Bubble» auf, ohne dabei Kontakt zu anderen «Bubbles» zu haben. Hierbei spricht man auch von einem Trend zur Fragmentierung der Gesellschaft. Dieser Trend wird durch die Covid-19-Pandemie noch verstärkt, da das soziale Leben, die gemeinsame Aushandlung von Bedeutung und Definition von Realität verstärkt in virtuellen Räumen stattfinden. Diese folgen nicht der Logik von Geschlecht und Einkommen, und können darum auch nicht hinreichend durch diese demographischen Kriterien erklärt werden.

All das macht es für die Marktforschungsinstitute nötig, neue Herangehensweisen bei der Definition und Zusammensetzung der Stichprobe zu entwickeln; nicht zuletzt, um der Nachfrage der Auftraggebenden gerecht zu werden.

Die GIM hat, basierend auf der Studie «Values & Visions 2030», vier Wertetypen ermittelt, die jeweils unterschiedlich auf verschiedene Zukunftsszenarien reagieren. Diese vier Wertetypen (namentlich Intuitive Soziale, Neugierige Idealisten, Tech-Affine Materialisten und Konservative Traditionalisten) wurden anschliessend in Deutschland, China, den USA und der Schweiz in einer quantitativen Studie validiert. Der am häufigsten vorkommende Wertetyp in

¹ GIM Foresight und Values & Visions 2030: <https://www.gim-foresight.com/en/values-visions.html>

Segment	Verteilung					Spannungsfelder				
						Besitz vs. Sharing	Technologie vs. Reale Nähe	Veränderung vs. Konstanz	Sicherheit vs. Freiheit	Global vs. Lokal
Tech-affine Materialisten	17 %	36%	40%	24%	21%					
Intuitiv Soziale	38 %	30%	21%	27%	38%					
Neugierige Idealisten	30 %	17%	23%	22%	27%					
Konservative Traditionalisten	15 %	17%	16%	27%	15%					

Verteilung Segmente und Spannungsfelder der relativ wichtigeren Themen im jeweiligen Segment

der Schweiz ist der Intuitiv Soziale. Es folgen die Neugierigen Idealisten und die Tech-affinen Materialisten.

Was uns die GIM Wertetypen sagen – und was sie zeigen

Die GIM Zukunfts-Wertetypen haben 2020 und 2021 als zusätzliche Analyseebene in qualitativen und quantitativen Studien aus den Bereichen Versicherungen, Banken und in branchenübergreifenden Imagestudien Anwendung gefunden. Interessant ist zu sehen, dass sich die Wertetypen nicht nur in Bezug auf ihre Äusserungen und Einstellungen unterscheiden, sondern dass sie sich oft schon auf der Verhaltensebene und in der Gruppendynamik differenzieren. So sehen wir z.B. Intuitive Soziale, die auch via online-Fokusgruppe sofort miteinander ins Gespräch kommen, ihre Familienmitglieder und Haustiere in das Gespräch einbinden, kurz, sehr stark miteinander agieren statt lediglich Informationen auszutauschen. Oder Konservative Traditionalisten, die sich bereits vor der online-Fokusgruppe einloggen, die Technik prüfen, während sich Tech-Affine Materialisten in letzter Minute aus dem Auto heraus vom Handy einloggen, und davon ausgehen, dass das schon irgendwie klappen wird.

Neben diesen «wertetypischen Verhaltensweisen» hat natürlich jeder Wertetyp sein oder ihr «Schwerpunktthema», also etwas, das sich im Gespräch mit den anderen immer wieder zeigt und je nach Fragestellung zu unterschiedlichen,

teils heftigen Reaktionen führt. Das kann z.B. das Thema Kontrollverlust sein, und/oder das Gefühl, die eigene Freiheit könnte eingeschränkt sein. Nicht alle Wertetypen reagieren darauf gleichermassen stark und ablehnend, vor allem, wenn dadurch ein Vorteil entsteht, sei es für einen selbst oder die Gemeinschaft.

Durch das Kenntlichmachen der Wertetypen können wir also Unterschiede zwischen den Gruppen besser erklären, weil wir sie auf die darunterliegenden Einstellungsmuster zurückführen können. Wir können also beispielsweise erklären, warum Intuitive Soziale einem Produkt oder einer Dienstleistung besonders ablehnend gegenüberstehen und mit welchem Argument wir sie abholen müssten, damit sie sich darauf einlassen.

Benefits bei der Integration der Wertetypen in Ad-hoc Studien

Sowohl für die Rekrutierung für qualitative Studien als auch für den Einbezug in quantitativen Untersuchungen haben sich die Zukunfts-Wertetypen bewährt. In qualitativen Studien können die Wertetypen mittels Tagging-Tool rekrutiert und mit wenigen Power Questions auch im Rahmen einer quantitativen Untersuchung effizient nachgebildet werden. Auf diese Weise lassen sich die Typen als Split- und Filtervariablen in die Auswertungen einbeziehen.

Das Zuteilen der rekrutierten Person in die entsprechende Wertetypkategorie bedeutet

zudem kaum Mehraufwand. Im Tagging-Tool werden die Teilnehmenden gefragt, für wie wünschenswert sie persönlich bestimmte ausgewählte Zukunftsszenarien halten. Die rekrutierende Person kann direkt im Tagging-Tool ablesen, zu welchem Wertetyp die Person zugeordnet werden kann und wie stark sie diesem Typ entspricht.

Für die Stichprobenzusammensetzung in qualitativen Settings bieten sich verschiedene Möglichkeiten an. Je nach Fragestellung haben wir mit einer Mischung von zwei Wertetypen in Dyaden und Fokusgruppen gute Erfahrungen gemacht, aber auch mit je 6-8 Personen eines Wertetyps in einer Gruppe. Die Durchführung via Remote-Tools ermöglicht ausserdem eine höhere regionale Flexibilität, was zu einer verbesserten Erreichbarkeit einiger Wertetypen geführt hat.

Die Segmente erweisen sich in der Praxis als robust, auch das Feedback unserer Rekrutierungspartner ist positiv. Im Vergleich zu manch anderen Algorithmus-basierten Rekrutierungstools wurden beim Tagging-Tool bislang keine Schwierigkeiten festgestellt.

Fazit und Ausblick

Die Einbindung der Wertetypen in qualitative und quantitative Studien hat gezeigt, dass eine zusätzliche, auf Einstellungen basierte und validierte Analyseebene für viele Fragestellungen gewinnbringend ist. Durch die Erkenntnisse aus den qualitativen Studien haben wir die GIM Zukunfts-Wertetypen noch besser kennengelernt und können so eine weitere Analyse in die Daten einfließen lassen.

Für Updates und mehr Informationen zu GIM Foresight und Values & Visions 2030:

<https://www.gim-foresight.com/de/values-visions.html>

Kontakt für Rückfragen:

GIM Suisse, Marieke Wünsche, +41 44 283 18 11

m.wuensche@g-i-m.ch, www.g-i-m.ch



Portrait



GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich
+41 44 283 18 18, info@g-i-m.ch, www.g-i-m.ch

Gründungsjahr

2005

Geschäftsleitung

Susan Shaw

Festangestellte

13, davon
11 Projektleiter/-innen

Projektleiter

- Nina Burger
- Carola Eichmann
- Tanja Gerig
- Stephanie Huser
- René Jeitziner
- Johann Laut
- Susan Shaw
- Giacomo Trabattoni
- Marieke Wünsche
- Gina von Ow

Infrastruktur

- Grosszügiges, stilvolles Studio. Anfang 2020 mit hochwertiger und moderner Technik ausgestattet. Flexible Video und Tonübertragung. Die ideale Infrastruktur mit Einwegspiegel für Fokusgruppen, Interviews oder UX-Testings.
- Weltweites Netzwerk von professionellen Forschungspartnern, Moderatoren, Interviewern und Facilities

Institutsphilosophie

Die GIM ist ein führendes Marktforschungsunternehmen, das sich in den vergangenen 30 Jahren vom qualitativen Marktforschungsspezialisten zum Multispezialisten entwickelt hat. Mit Sitzen in Heidelberg, Berlin, Lyon, Nürnberg, Shanghai, Wiesbaden und Zürich verfügt die GIM heute über eines der breitesten Methodenportfolios am Forschungsmarkt. Und dank unserem weltweiten Netzwerk forschen wir auf allen Kontinenten in über 30 Ländern. Die GIM Suisse arbeitet für zahlreiche nationale und internationale Kunden. Von Zürich aus forschen wir für

- lokale Unternehmen in der ganzen Schweiz,
- Schweizer Unternehmen in der Schweiz, in Europa und weltweit, und
- ausländische Unternehmen in der Schweiz und weltweit.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher

Internationale Verbindungen

GIM-Netzwerk: Heidelberg, Berlin, Lyon, Nürnberg, Shanghai, Wiesbaden und Zürich

Dienstleistungsangebot

Märkte und Marken

Grundlagenuntersuchungen, Markenkernanalysen, Positionierung, Werteforschung, Resonanzforschung (Marken/Zielgruppen), Markenauftritt, CI/CD, Markenentwicklung, Imageüberprüfung und -tracking

Zielgruppen und Konsumenten

Insight-Generierung, Segmentierungen, Usage and Attitudes, soziokulturelle Lebens- und Konsumstile, spezifische Zielgruppen

Innovationen, Ideen, Konzepte

Insight-Generierung, Konzeptentwicklung, Konzeptüberprüfung (qualitativ und quantitativ), Konzeptoptimierung, Innovationsforschung

Trendstudien, Trendmonitoring

Adaption von Trends auf einzelne Unternehmen / Branchen

Usability & User Experience

Digitaler Kundendialog, digital Experience, Usability-Evaluierungen, Optimierung des digitalen Kundenerlebnis, Prototyping, Usability-Schulungen, UX-Zertifizierte Mitarbeiter

Produkte, Preise, POS

Produktentwicklung, Usage and Attitudes, Produktbewertung und -optimierung, Packungsüberprüfungen, Handling und Usability, Shopper Research, z. B. mit videogestützten Beobachtungen des Einkaufsverhaltens oder (virtuellen) Shelf Tests

Kommunikation und Werbung

Entwicklung und Überprüfung von Kommunikationsstrategien und Kommunikationsansätzen, Werbeforschung und -tracking

Auszug aus dem breiten Methodenportfolio der GIM Suisse:

Qualitativ

- Fokusgruppen, Minigruppen oder Einzelinterviews (in-office, in-home, in-studio, in-store)
- Ethnografische In-Home-Interviews
- Onlinefokusgruppen, Onlineforen, Mobile Diaries, Mobile Surveys im eigenentwickelten Tool GIM Connect
- Concept Labs zur Prüfung und Verbesserung von Konzepten
- POS-Studien (Accompanied Shoppings, Videobeobachtung)
- Delphi-Studien zur Bestimmung von Zukunftsszenarien
- Kreativ- und Innovationsworkshops
- Eye Tracking

Quantitativ

- Repräsentativbefragungen, Quotenbefragungen Zielgruppensegmentierung und Markenpositionierung (ICU™ - Integrated Consumer Understanding)
- Conjoint-Studien
- Copytests, Werbewirkung, Pre-Posttests

Verschränkung von quantitativen und qualitativen Methoden

Branchenkompetenz

Finance und Versicherung, Food and Beverages, Retail, Pharma, Healthcare, Medien, Telekommunikation, IT, Mode, Beauty, Kosmetik, Baby Care, Logistik, Reisen und Tourismus, Technik (Do-it-yourself und Professional)

Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Swiss Insights pflegt einen aktiven Dialog mit politisch und gesellschaftlich wichtigen Akteuren und fördert den Austausch mit anderen nationalen und internationalen Fachorganisationen.

Eine der Hauptaufgaben des Verbands ist die Förderung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Allgemeinen und der Wissenschaftlichkeit im Besonderen. Er entwickelt, definiert und unterhält strenge Leitlinien zur Qualitätssicherung und grenzt sich im Bereich

der Markt- und Sozialforschung klar von Werbung und Direktmarketing ab. Hierzu führt der Verband das Qualitätslabel «Market & Social Research by Swiss Insights».

Darüber hinaus engagiert sich Swiss Insights dafür, dass die Nutzung von Daten und die Anwendung von datengetriebenen Modellen transparent, nachvollziehbar und in diesem Sinne fair gestaltet wird. Hierfür wurde das Label «Data Fairness by Swiss Insights» geschaffen.



Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch

Institute Member

amPuls Market Research
www.ampuls.ch

amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG
www.ah-feedback.ch

Bilendi Schweiz AG
www.bilendi.com

Boomerang Ideas GmbH
www.boomerangideas.com

Constant Dialog AG
www.constant-dialog.ch

DemoSCOPE Data + Research
www.demoscope.ch

dr-ouwerkerk ag - just medical!
www.just-medical.com

gff Swiss Research Services
www.gff.ag

GfK Switzerland AG
www.gfk.ch

gfs.bern
www.gfsbern.ch

gfs-befragungsdienst
www.gfs-bd.ch

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
www.gfs-zh.ch

GIM Suisse AG
www.g-i-m.ch

Happy Thinking People AG
www.happythinkingpeople.com

INNOFACT (Schweiz) SA
www.innofact.ch

Insight Institute AG
www.insightinstitute.ch

Intervista ag
www.intervista.ch

IPSOS Suisse SA
www.ipsos.ch

Kantar Media Switzerland AG
www.kantar.com

LINK
www.link.ch

Marketagent.com Schweiz AG
www.marketagent.com

M.I.S. Trend SA
www.mistrend.ch

POLYQUEST AG
www.polyquest.ch

Publicom AG
www.publicom.ch

qualitest ag
www.qualitestag.ch

SensoPLUS® Business
Unit der Service Management Partners AG
www.sensoplus.ch

The Nielsen Company (Switzerland) GmbH
www.nielsen.com/ch

TransferPlus AG Market Research
www.transferplus.ch

Corporate Member

TX Group AG
www.tx.group