



holz|hauerei

WERTE, WERTEWANDEL UND BIG DATA

Ist in der Zeit von Big Data das Wissen um Werte und Einstellungen von Konsumenten überflüssig?

Dr. Brigitte Holzhauer, Dipl. Psych.
Uhlandstr. 20 D- 68167 Mannheim

T: +49 621 150 4876
M: +49 160 980 622 88

mail: mail@holzhauerei.de
web: www.holzhauerei.de

www.holzhauerei.de



*Was sind Werte
eigentlich ?*

BEISPIELE FÜR UNTERSCHIEDLICH WERTE

VATERLANDSLIEBE



Ökologie



Wohlstand



Lebensgenuss

Karriere

Familie



Recht und Ordnung

Selbstverwirklichung

VERSUCH EINER DEFINITION VON WERTEN

- × Zustände des individuellen oder gesellschaftlichen Lebens, die als besonders wichtig oder erstrebenswert erachtet werden
- × Leitlinien des Verhaltens und übergeordnete Orientierungseinheiten

(Duncker, C., 2000, S.3/4)

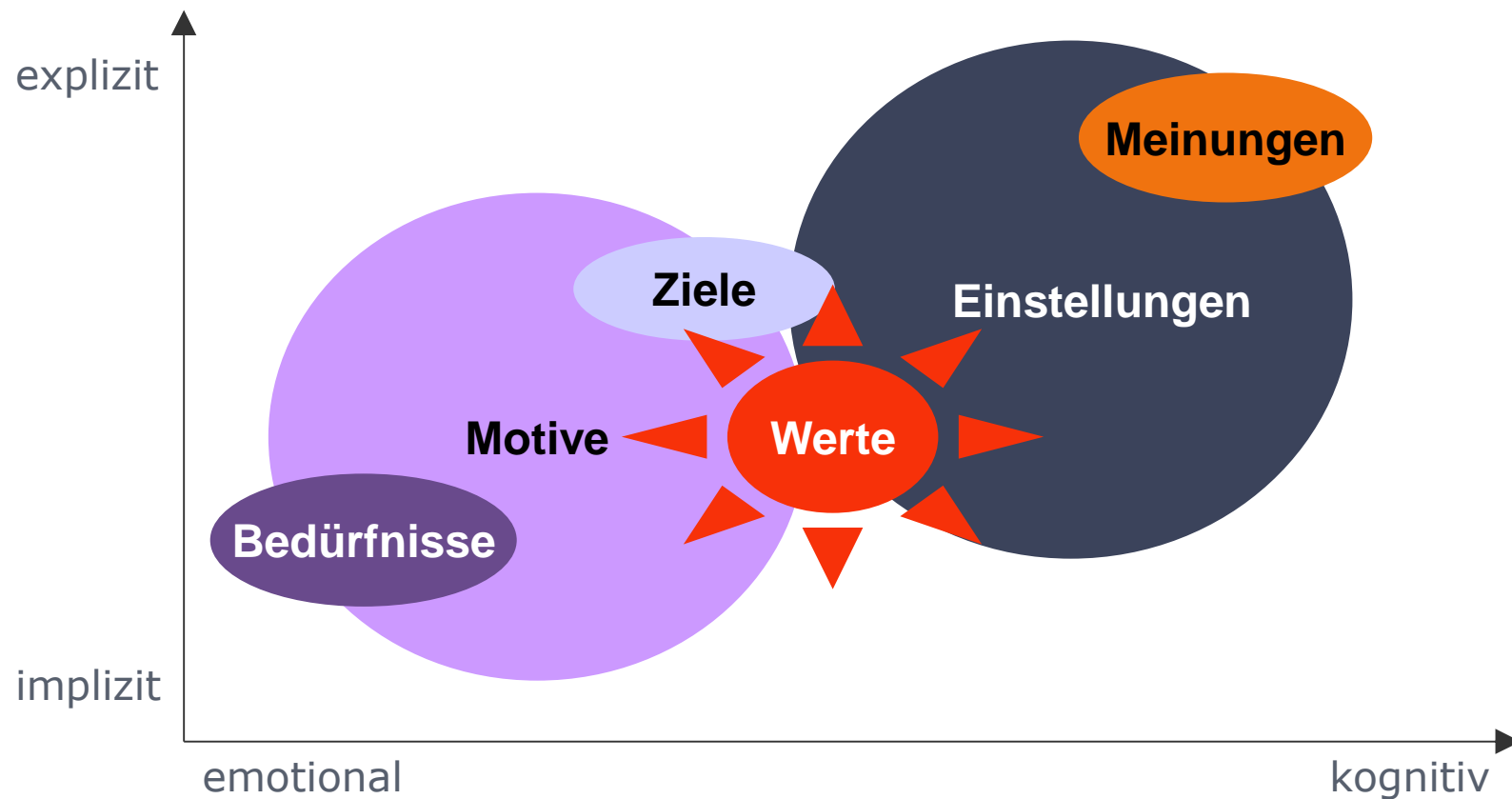
WERTE IM BLICK DER WISSENSCHAFTEN

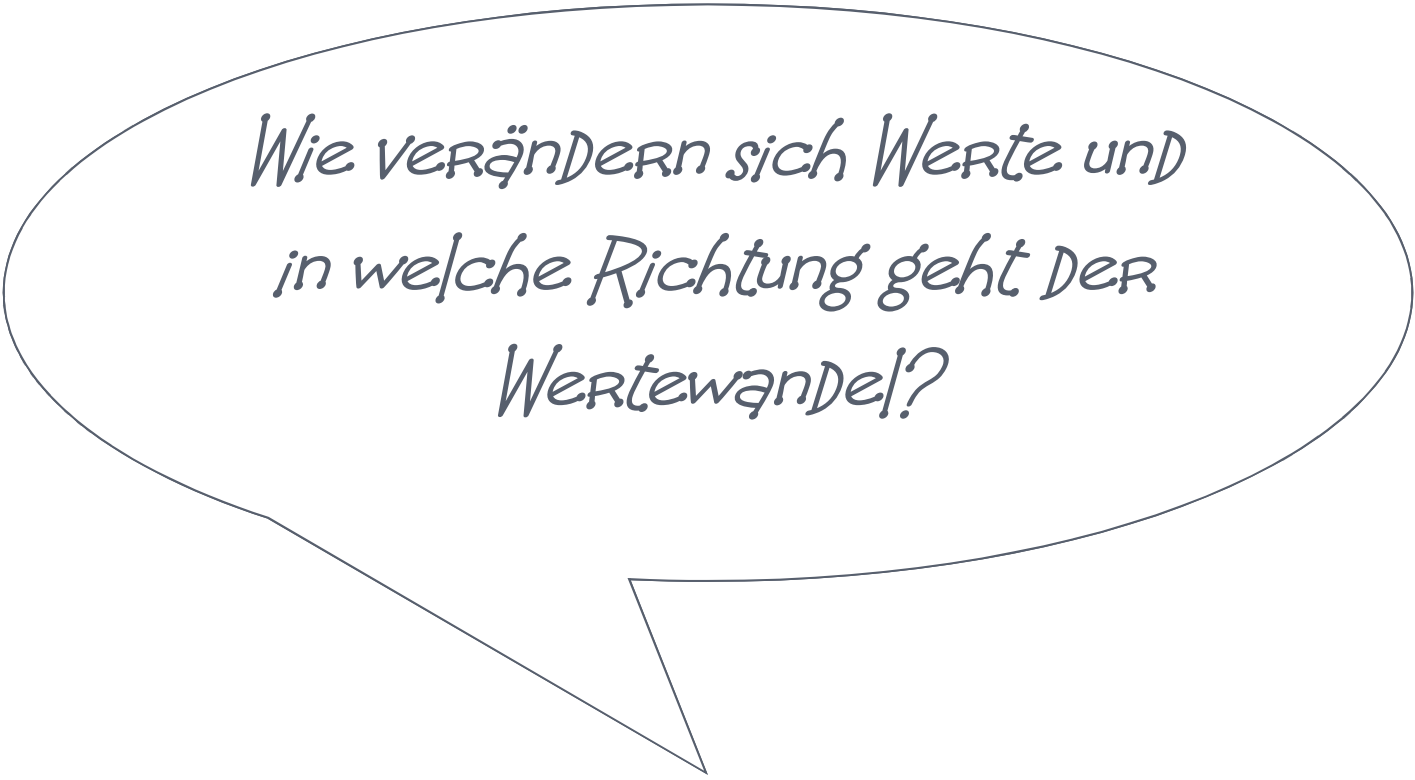
- ✘ Mit Werten befassen sich ganz unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen unter verschiedenen Blickwinkeln
- ✘ Vor allem aus der Soziologie und der Politologie sind wichtige Forschungsbeiträge gekommen
- ✘ Dabei befasst man sich vor allem mit dem Wertewandel in der Gesellschaft

PSYCHOLOGIE UND WERTE

- ✘ In nahezu jeder Disziplin der Psychologie macht man sich Werte zum Thema – mehr oder weniger
- ✘ Werte spielen unter anderem eine Rolle in der Entwicklungspsychologie, Motivationspsychologie und Sozialpsychologie
- ✘ Allerdings werden Werte in der Psychologie oft nicht als selbständiger Sachverhalt angesehen
- ✘ Werte sind eng mit anderen Konstrukten der Psychologie verbunden, wie mit Motiven, Bedürfnissen, Interessen und mit Einstellungen

WERTE, MOTIVE, EINSTELLUNGEN

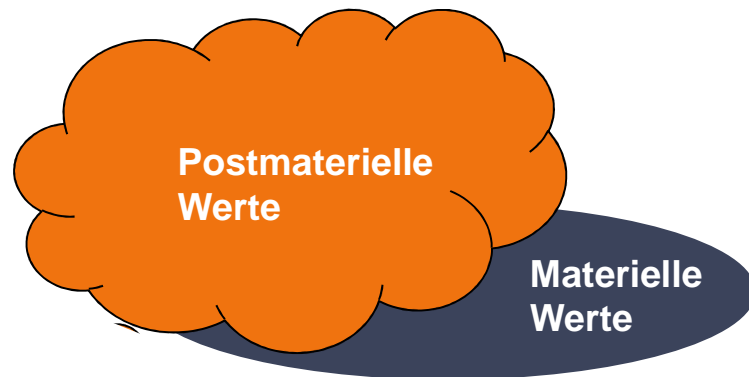




Wie verändern sich Werte und
in welche Richtung geht der
Wertewandel?

THEORIEN DES WERTEWANDELS (1)

Wertesubstitution:



- ✘ Inglehart (der "Papst" der Wertewandelsforschung) geht davon aus, dass materielle Werte von postmateriellen Werten abgelöst werden
 - + Materielle Werte sind z. B. Streben nach Besitz, Wohlstand, Aufstieg etc.
 - + Postmaterielle Werte sind etwa Genuss, Individualität, Selbstverwirklichung usw.
- ✘ Die weitgehende Befriedigung materieller Bedürfnisse ist die Voraussetzung dafür, dass sich postmaterielle Werte entfalten

THEORIEN DES WERTEWANDELS (2)

Werteänderungen:



- ✘ Andere Sozialwissenschaftler (z.B. Klages) gehen von einem mehrdimensionalen Wandel gesellschaftlicher Werte aus
- ✘ Aber ähnlich wie Inglehart konstatieren sie, dass traditionelle Werte an Bedeutung abnehmen und hedonistische und postmaterielle Werte zunehmen

THEORIEN DES WERTEWANDELS (3)

Werterelativität:



Werteverfall:



- ✘ Beobachtung einer zunehmenden Werterelativität (Hillmann)
 - + Werte sind nicht mehr selbstverständlich und allgemein verbindlich.
 - + Jeder kann sich für eine Wertekultur entscheiden
 - + Menschen hinterfragen Werte und mixen sich sozusagen ihren eigenen Cocktail

- ✘ Schließlich: These des Werteverfalls oder Werteverlusts (z.B. Noelle-Neumann)

*Warum sind Werte in der
Marktforschung von
Interesse?*

1. WERTE BEEINFLUSSEN KONSUM- EINSTELLUNGEN

- ✘ Wenn man Werte und Einstellungen der Konsumenten kennt, kann man Produkte und Angebote besser auf ihre Bedürfnisse abstimmen
- ✘ Gerade in gesättigten Märkten wird eine emotionale Ansprache der Konsumenten immer wichtiger. Die Kenntnis ihrer Werte und Einstellungen hilft bei einer zielgenauen Kommunikation
- ✘ Erfolgreiche Marken müssen Werte repräsentieren, die für ihre Zielgruppen attraktiv sind

2. EINSTELLUNGEN BEEINFLUSSEN DAS KAUFVERHALTEN

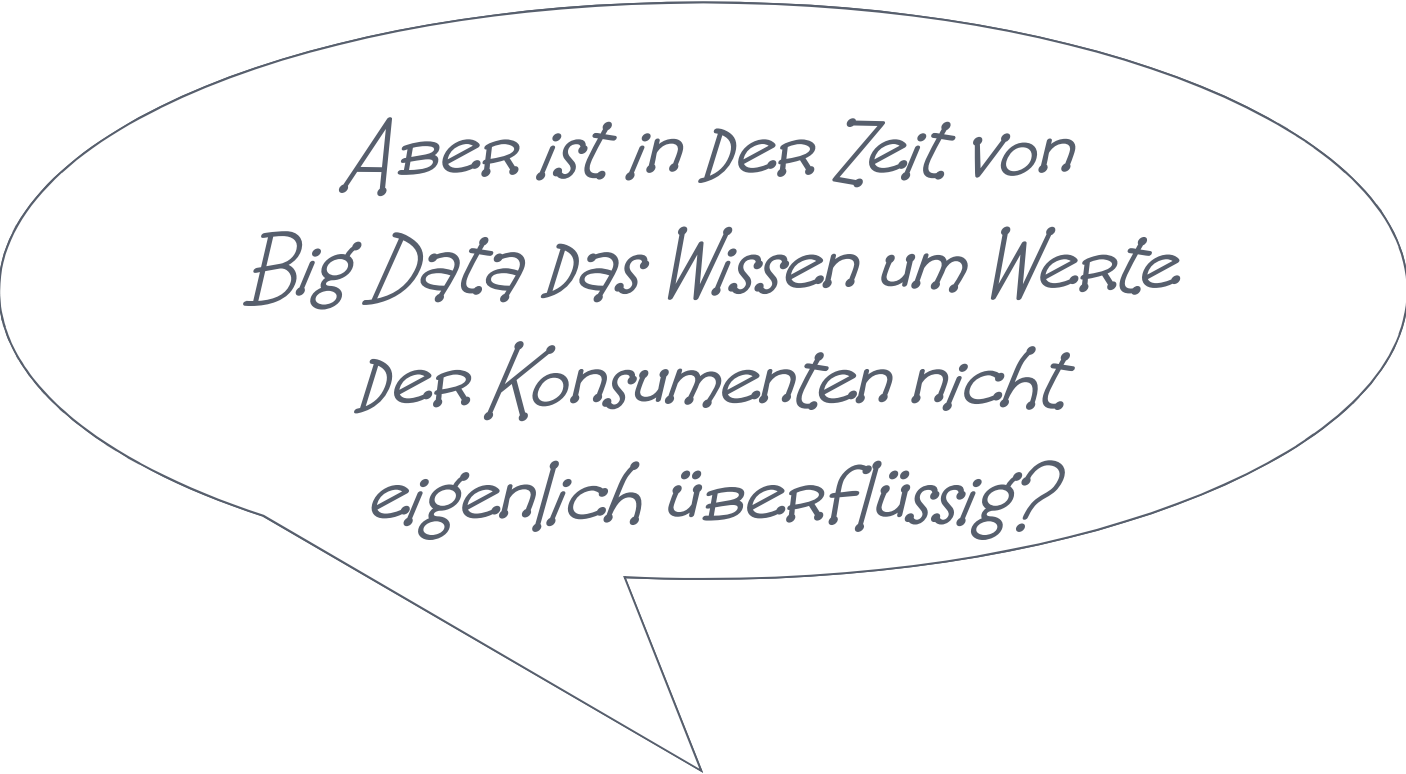
- ✘ Das Kaufverhalten ist durch Werte und Einstellungen der Konsumenten prognostizierbar.
- ✘ Allerdings stimmen Einstellungen und Verhalten nicht 100% überein. Andere Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten sind:
 - + Einflüsse der sozialen Gruppe: z.B. Peergroups bei Jugendlichen
 - + Situative Einflüsse: etwa wenn man aufgrund der Werbung etwas Neues ausprobiert
 - + Rahmenbedingungen wie etwa das verfügbare Einkommen
 - + Tendenz zum hybriden bzw. multioptionalen Verbraucher, der sich unvorhersagbar verhält

3. WERTE SIND EINE GRUNDLAGE FÜR ZIELGRUPPENBILDUNG

- ✘ Menschen mit ähnlichen Werten und Einstellungen lassen sich zu Zielgruppen oder Lifestyle-Typen zusammenfassen
- ✘ Dies führt zu mehr Übersichtlichkeit, da man den Markt segmentieren und die Kunden zu überschaubaren Gruppen zusammenfassen kann
- ✘ Zielgruppenmodelle helfen dem Marketing, die Kunden „lebendig“ werden zu lassen und ganzheitlich anzusprechen
- ✘ Lebensstil-Typologien oder Soziale Milieus lassen sich vielfältiger anwenden als reine produktbezogene Typologien

4. WERTE SIND EINE GRUNDLAGE FÜR TRENDFORSCHUNG

- ✗ Die Verfolgung des Wertewandels erlaubt es, sich frühzeitig auf neue Konsumentenbedürfnisse und Trends einzustellen
- ✗ Einige Wege und Methoden der Trendforschung:
 - + Zeitreihen-Untersuchungen: Man misst Werte über Jahre hinweg und verfolgt, welche Werte im Zeitverlauf zu- oder abnehmen.
 - + Qualitative Forschungsmethoden: z.B. Tiefeninterviews mit Trendsettern oder Lead Usern oder Gruppendiskussionen
 - + Ethnografische Methoden: z.B. Beobachtung von jugendlichen Subkulturen
 - + Analysen von Medien oder Sozialen Communities



*ABER ist in der Zeit von
Big Data das Wissen um Werte
der Konsumenten nicht
eigentlich überflüssig?*

HERAUSFORDERUNG BIG DATA

- ✘ Big Data – die riesige Datenmengen, die im Internet anfallen – erlaubt mit komplexen Algorithmen die Vorhersage von Kundenverhalten durch vorherige Kauf- oder Suchprozesse oder durch korrelative Verknüpfungen („Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch...“).
- ✘ Ist dies das Ende der psychologischen / sozialwissenschaftlichen Messung von Einstellungen, Werten oder Wertewandel? Wer braucht „soft factors“ als Prognosemittel, wenn man die „hard facts“ im Überfluss hat?
- ✘ Oder wird sich Big Data (auch) als ein Hype herausstellen, der zwar sicherlich große Auswirkungen hat, der aber in der Prognose des Konsumentenverhaltens begrenzt ist?

DATEN VERSUS INSIGHTS

- ✘ Einiges spricht dafür, dass Einstellungen und Werte (ebenso wie andere „soft factors“: Emotionen, Bedürfnisse, Träume...) nicht auf den Müllhalden der Markt- und Sozialforschung verschwinden werden.
 - + Big Data verspricht eine Objektivität, die es nicht gibt: „Objektive“ Daten sind blutleer, Einsicht und Verstehen entstehen erst durch Interpretation
 - + Um Daten sinnvoll zu interpretieren, ist es notwendig, zu wissen „was dahinter steckt“. Tiefe Insights findet man meist nicht im Offensichtlichen
 - + Big Data bezieht sich in den Modellen meist auf den „Homo oeconomicus“, der sich in vielen Forschungsfeldern als unzureichende Abstraktion für menschlichen Verhalten erwiesen hat
 - + Deshalb wird es weiterhin sinnvoll sein, das zu erfassen, was Menschen denken, fühlen und was ihnen in ihrem Leben wichtig ist.

KEINE ALLWISSENHEIT EINER METHODE

- + In der Marktforschung stehen sich traditionell verschiedene methodische Richtungen gegenüber:
 - × Einerseits: Methoden, die nach Ekenntnissen streben, die ungetrübt von menschlichen Einschätzungen sind (z.B. Messung von Hautwiderstand, Blickverlauf, Neuomarktforschung, Big Data usw.)
 - × Andererseits Methoden, die die Subjkektivität der Handelnden ins Zentrum stellen und deren Kontext und Lebenswelt aus innen heraus verstehen möchten (z.B qualitative oder ethnografische Methoden)
- × Diese Methoden begegneten sich teils in konfrontativer, teils in kooperativer Haltung, auf jeden Fall jedoch in wechselnden Zyklen der Wertschätzung.
- × Nach anfänglichem „Allwissenheitsanspruch“ einer neuen Methode stellt sich meistens heraus, dass sie für bestimmte Fragestellungen geeignet ist und für andere nicht. Wird dies auch der Weg von Big Data sein?

LITERATUR UND LINKS

- ✘ Bloching / Björn, Luck Lars / Ramge, Thomas: Data User: Wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren. Redline Verlag 2012
- ✘ Bohm, Anke: Konsumentenverhalten und Wertewandel: Konsequenzen für die Markenführung. AV Akademikerverlag, Saarbrücken, 2012
- ✘ Duncker, Christian: Verlust der Werte? Wertewandel zwischen Meinungen und Tatsachen. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2000
- ✘ Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg 3. Auflage 2007.
- ✘ Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. Vahlen, München, 9. Auflage 2008
- ✘ Inglehart, R.: Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Campus Verlag, Frankfurt, 1993
- ✘ Trommsdorff, Volker / Teichert, Thorsten: Konsumentenverhalten. Kohlhammer Stuttgart, 8. Auflage 2011
- ✘ www.sinus.com / www.sinus-milieus.de / www.gfk.de / www.trendbuero.de / www.rheingold.de / www.zukunftsinstitut.de

DR. BRIGITTE HOLZHAUER



Profil

- ✘ Die Holzhauseri unterstützt Sie durch Market Research und Business Coaching - und am besten bei Themen, in denen es um beides geht.
 - ✘ Als Markt- und Sozialforscherin habe ich mit über 20 Jahren Erfahrung ein exzellentes Fundament in qualitativer und quantitativer Forschung sowie umfangreiche Themen-, Projekt- und Branchenerfahrungen.
 - ✘ Als Psychologin und Coach berate ich Kunden, damit sie ihre Stärken und Werte mit den Erfordernissen des Marktes in Einklang bringen, so dass sie gut gewappnet in die Zukunft blicken.
 - ✘ Daneben bin ich Dozentin an der Deutschen Universität für Weiterbildung (DUW, Berlin) für Marktforschung und Statistik
- ✘ FORSCHEN | COACHEN:
 - + Integrierte Leistungen für Unternehmen, Forscher, Coachs
 - ✘ FORSCHEN:
 - + Qualitative Forschung: Fokusgruppen, Kreativgruppen, Tiefeninterviews
 - + Quantitative Forschung: Fragebögen; statistische Analysen
 - ✘ COACHEN:
 - + Coaching: Potenzialentwicklung, Karriere-Coaching, Konfliktlösung, Ideengenerierung
 - + Consulting: Positionierung, Zielgruppen, Trends, Innovationen