

Gastbeitrag: Werteindex 2012

Reputation und Vertrauen: Die neue Währung für Werbungtreibende

Freiheit, Sicherheit oder Gerechtigkeit? Über welche Werte redet die Netzcommunity am meisten? Die Studie „Werteindex 2012“ gibt Aufschluss. Unternehmen können daraus Rückschlüsse für das Beziehungsmanagement mit ihren Kunden ziehen.

Jens Krüger

Früher war alles besser – zumindest einfacher. Im Zeitalter der Industrieökonomie konnten Unternehmen – organisiert in Hierarchien – Marken und Markenbotschaften oft taktisch kommunizieren. Manchmal auch mit mehr Schein als Sein. Und der Konsument? Er hat konsumiert, was ihm (an-)geboten wurde. Die zentrale Währung hieß Aufmerksamkeit. Je größer die Aufmerksamkeit, desto größer der wirtschaftliche Erfolg von Unternehmen und ihren Marken.

Mit der neuen Möglichkeit, sich in (sozialen) Netzwerken zu organisieren, hat sich die Welt radikal verändert, mit weitreichenden Folgen für unsere Gesellschaft, wie zum Beispiel im Fall Stuttgart 21, aber auch für Werbungtreibende und ihre Marken.

In der Netzwerkökonomie und den neuen Möglichkeiten der Konsumenten, sich zu organisieren und zu verbünden, sind es nicht mehr die klassischen Hierarchien – hier auch verstanden in der Beziehung zwischen Marke und Kunde, die für Kontinuität und Planbarkeit sorgen, sondern die Qualität von Beziehungen. Transparenz und Vertrauen werden zu entscheidenden Ressourcen, für die gemeinsame Werte die Grundvoraussetzung sind. Werte sorgen für belastbare Beziehungen zwischen Kunden und Marken.

Der Werteindex 2012, ein Kooperationsprojekt von Trendbüro und TNS Infratest, belegt, wie häufig und in welchem Kontext jeweils zwölf grundlegende Werte im deutschsprachigen Web besprochen werden. Dazu wurden über 500.000 Online-Beiträge analysiert, die innerhalb eines Jahres erschienen waren.

Der Werteindex 2012 belegt, dass die Werte Freiheit, Familie, Gesundheit, Gemeinschaft und Sicherheit ganz oben auf der Werteskala stehen. Klassischer ökonomischer Erfolg wird in unsicheren Zeiten gegenüber persönlichen Zielen und dem eigenen Wohlbefinden deutlich unwichtiger (2009 auf Platz 2, aktuell auf Platz 6).

Aufsteiger 2012 ist der Wert „Gemeinschaft“: Vor drei Jahren war er nur der zehntwichtigste Wertebegriff, aktuell handelt es sich um den am vierthäufigsten diskutierten Wert.

Angesichts einer unsicheren Zukunft, in der staatliche Institutionen immer weniger Sicherheit bieten, wird Rückhalt verstärkt in übersichtlichen und gleich gesinnten Gemeinschaften und Netzwerken gesucht – dies ist auch ein Ausdruck einer tiefgreifenden Vertrauenskrise in unsere staatlichen Institutionen und Organisationen. Damit auch gegenüber Unternehmen und Marken.

Die wichtigste Botschaft und Empfehlung vorab: Werbungtreibende können sich als Unterstützer von Gemeinschaften positionieren – wobei hier nicht allein die Marke, sondern gemeinsame Werte und Ziele im Mittelpunkt stehen.

Marken, die über loyale Communities verfügen, sind heute bereits überlegen. Aber sie aufmerksam, wertschätzend und auf Augenhöhe zu pflegen, ist Pflicht.

Was so einfach klingt, ist für viele Marken aber oftmals eine große Herausforderung. Denn nur die Wenigsten sind selbst intern auf den Umgang mit ihren eigenen Werten eingestellt oder haben sie überhaupt für sich definiert. Was bedeutet es tatsächlich, einen Dialog mit Konsumenten zu führen? Wie gewinne ich das Vertrauen der Konsumenten?

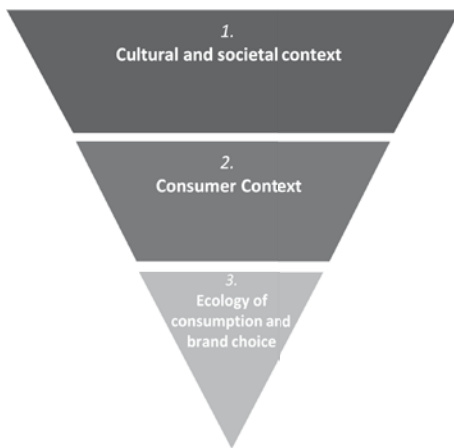
Reputation wird zum zentralen Erfolgsfaktor

Unternehmens- oder Markenreputation ist die Summe der gelebten Werte. Eine aktuel-

Zur Methode des Werteindex

Der Werteindex analysiert die User-Diskussion im deutschsprachigen Web sowohl quantitativ als auch qualitativ. Grundlage des Werte-Index 2012 ist eine Social Media-Analyse. Dabei wurden Einträge der Nutzer auf unterschiedlichen Plattformen inhaltlich analysiert und ausgewertet. Die Methode zeigt, welche Werte für Menschen so wichtig sind und sie so bewegen, dass sie von sich aus darüber diskutieren. Die Inhaltsanalyse wurde manuell durchzuführen – also durch Menschen, die interpretieren um z. B. Nut-

zer-Meinungen von redaktionellen und werblichen Beiträgen zu trennen. Quellen waren die Top-Sites aus dem Alexa-Ranking (www.alexa.com) und den deutschen Blogcharts (www.deutscheblogcharts.de). Analysiert wurden Beiträge, die zwischen dem 1. März 2010 und dem 28. Februar 2011 erschienen. Der Werte-Index wurde 2009 erstmalig erhoben.



Werte beeinflussen Kaufentscheidungen

Ranking Werteindex 2012

Wert	2012	2009
Freiheit	1	1
Familie	2	3
Gesundheit	3	4
Gemeinschaft	4	10
Sicherheit	5	5
Erfolg	6	2
Anerkennung	7	8
Gerechtigkeit	8	9
Natur	9	6
Einfachheit	10	7

Quelle: Werteindex 2012



Über den Autor

Jens Krüger ist Geschäftsführer der TNS Infratest GmbH und Mitherausgeber des „Werteindex 2012“.

Service

Links

- www.werteindex.de
- www.tns-infratest.com
- www.trendbuero.de
- www.hernstein.at

Literatur

- Korndörffer, Sven H./ Scheinert, Liane: Ihre Werte bitte!, Individuelle Werte von Persönlichkeiten aus Unternehmen, Institutionen, Politik und Kultur, Wiesbaden: Springer Gabler, 2012

Die Untersuchung des Hernstein-Institutes belegt, dass mehr als die Hälfte aller Unternehmen in Deutschland keine Werte für sich definiert haben, weder in Bezug auf eine Führungsphilosophie noch auf eine Vision oder Mission. Wofür steht mein Unternehmen? Wofür stehen meine Marken? Und wofür arbeiten meine Mitarbeiter? Wer nicht weiß, wie er sich seinen Mitarbeitern und Kunden erklären soll bzw. wofür er steht, wird zukünftig am Markt verlieren.

Während man in der alten Logik der Industrie-Ökonomie und in Zeiten klassischer „One-Way-Kommunikation“ als Werbung-treibender Reputation schlichtweg behaupten konnte, wird sie heute tagtäglich auf den Prüfstand gestellt.

Es wird in Foren diskutiert, Blogger verbreiten ihre Meinungen und Botschaften in rasender Geschwindigkeit und erreichen Millionen. Facebook und der „Like-it-Button“ sind die neuen Maßeinheiten für Marken und ihre Reputation.

Reputation wird damit zur neuen zentralen Währung. Sie spiegelt das Vertrauen in Unternehmen und ihre Marken wider. Vertrauen kann man aber nicht mehr einfach

behaupten, sondern man muss es sich erarbeiten. Und Vertrauen entsteht heute zunehmend über gemeinsame Werte – Marken müssen ihre Werte mit ihren Mitarbeitern und Kunden teilen.

Gleichzeitig müssen sich Werbung-treibende mit den sich weiter und schneller verändernden Wertvorstellungen ihrer Kunden vertraut machen bzw. sich selbst daran messen lassen. Sie beeinflussen auch das Konsumentenverhalten. Reputation bzw. das Management von Reputation ist Beziehungsmanagement. Wie in zwischenmenschlichen Beziehungen geht es darum, Gemeinsamkeiten oder Selbstähnlichkeiten zu erkennen und zu fördern und die gegenseitigen Wertvorstellungen zu akzeptieren und immer wieder miteinander abzugleichen. Wer sich darauf nicht einlässt, wird verlieren – genau wie in einer Partnerschaft. Werbung-treibende sind gefordert, diese Beziehungsarbeit zu leisten – mehr denn je, um glaubwürdig das Vertrauen der Konsumenten zu erreichen. Beziehungsarbeit ist Dialog. Und was für die meisten zwischenmenschlichen Beziehungen gilt, gilt auch für die Beziehung zwischen Marken und Konsumenten: Es lohnt sich.

Abstract

Die gegenwärtig spürbaren tiefgreifenden gesellschaftlichen, sozialen und wirtschaftlichen Veränderungen belegen einmal mehr den Paradigmen-Wechsel von der Industrie- zur Netzwerkökonomie. Wo früher Marken und Werbung-treibende um die Aufmerksamkeit von Konsumenten buhlten, geht es heute um Vertrauen. Reputation wird zur zentralen Währung für Werbung-treibende. Sie spiegelt das Vertrauen in Marken wider. Vertrauen entsteht heute zunehmend über gemeinsame Werte – diese müssen Marken mit ihren Kunden teilen. Gleichzeitig müssen sich Werbung-treibende mit den sich weiter und schneller verändernden Wertvorstellungen ihrer Kunden vertraut machen bzw. sich selbst daran messen lassen. Unternehmen und Marken, die dies ignorieren, werden verlieren.