



Studie untersucht Wertewandel

# Hauptsache gesund

Der Werte-Index im Vergleich

	2014	2012	2009
1 ↗	Gesundheit	3	4
2 ↘	Freiheit	1	1
3 ↗	Erfolg	6	2
4 ↘	Familie	2	3
5 ↘	Gemeinschaft	4	10
6 ↗	Natur	9	6
7 ↗	Gerechtigkeit	8	9
8 ↘	Anerkennung	7	8
9 –	Nachhaltigkeit	–	–
10 ↘	Sicherheit	5	4

Abb. 1 Quelle: TNS Infratest/Peter Wippermann

Werte bestimmen, wie wir leben, wem wir vertrauen, und auch was wir kaufen. **Jens Krüger** stellt die wichtigsten Ergebnisse des Werte-Index 2014 vor und verdeutlicht, welche Bedeutung der Wertewandel für Unternehmen und Marke haben kann.

Ist die Rede von dem, was unsere Gesellschaft ausmacht, wird gerne von „Grundwerten“ gesprochen – ein Begriff, der schnell dazu verleitet, das Wertegerüst als statisches, sich langsam veränderndes Konstrukt zu betrachten. In Wirklichkeit unterliegen Werte einem dynamischen und deutlichen Wandel. Sie werden von Menschen in unterschiedlichen Zusammenhängen stetig neu interpretiert und gelebt. Diese Entwicklung dokumentiert der Werte-Index 2014.

Die Ergebnisse der Social Media-Analyse, die TNS Infratest gemeinsam mit Professor Peter Wippermann veröffentlicht, sind eine

Art Wegweiser für zukunftsorientierte Unternehmensstrategien. Denn gelebte und erfolgreich kommunizierte Werte werden angesichts der zunehmenden Bedeutung der Netzwerkökonomie zum bedeutenden Alleinstellungsmerkmal für Unternehmen und Marken.

## Gesundheit vor Freiheit

Der Werte-Index 2014 analysiert zum dritten Mal nach 2009 und 2012 Nutzeräußerungen aus dem deutschsprachigen Web auf ihren Wertebezug hin. Er zeigt, wie und in

welchen Kontexten die zwölf grundlegenden Werte besprochen werden.

Die bedeutendsten Werte sind aktuell Gesundheit, Freiheit und Erfolg. Während das Thema Gesundheit in den letzten beiden Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen hat, werden Werte wie Freiheit, Familie und Gemeinschaft im Internet weniger stark diskutiert als noch 2012. Gesundheit bildet für viele Menschen die Grundlage für gelebte Freiheit, Autonomie und Eigenverantwortung. So hat der Wert Gesundheit den Wert Freiheit im aktuellen Werte-Index erstmals von Platz eins verdrängt. Auch wenn die praktische Sorge um die eigene Gesundheit im Alltag relevanter ist als die Frage nach individueller Freiheit, bleibt diese von großer Bedeutung und damit auf Platz zwei: Autonomie und Selbstbestimmung stellen die wichtigsten „freiheitlichen“ Aspekte dar.

Der Wert Erfolg feiert mit Platz drei im Ranking ein Comeback (Abb. 1). Die Not-

wendigkeit von finanziellem Erfolg zum Stuserhalt wird selbstverständlicher. Allerdings ergänzen ideelle Motive die eigenen Erfolgsziele. Einen ebenfalls deutlichen Anstieg verzeichnet der Wert Natur. Diesen stilisieren Nutzer zur Sphäre des Ursprünglichen, Wahren und Spirituellen. Natur steht für Erholung, Entschleunigung und Regeneration.

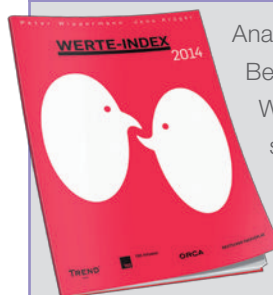
## Gefühlte Unsicherheit nimmt zu

Immer weniger Onliner verbinden Staat und Politik mit den Werten Vertrauen und Sicherheit. Nur zwölf Prozent der Beiträge stellen diesen Zusammenhang her. Das sind elf Prozentpunkte weniger als 2012. Die individuell gefühlte Unsicherheit nimmt zu: Jedes vierte Posting zum Wertekomplex Sicherheit (24 Prozent) beinhaltet diesen Aspekt. Das entspricht einem Anstieg von fünf Prozentpunkten gegenüber 2012 und zeigt, wie wichtig es für Unternehmen und Marken heute ist, Verbrauchern Verlässlichkeit zu bieten. Sicherheit suchen und finden die Deutschen zunehmend in Form von Vertrauen zu nahestehenden Personen, wie Familie und Freunden. 62 Prozent der Kommentare – und damit der größte Anteil des Wertekomplexes Sicherheit – handeln davon. Das entspricht einem Plus von 18 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Die Erwartungen an den Staat sinken. Lebensqualität, Gesundheit und Sicherheit werden zum eigenverantwortlichen Projekt – Netzwerke aus Gleichgesinnten werden zur entscheidenden Ressource.

## User bestimmen Themenfokus

Der Vorteil der Methode der Social Media-Analyse ist, dass der Themenfokus durch die User gesetzt wird. Zudem nehmen die Nutzer – zum Teil auch befördert durch die Anonymität im Netz – kein Blatt vor den Mund. Allerdings treten bei den werterelevanten Beiträgen viele Besonderheiten auf, was ein manuelles Coding durch „menschliche“ Interpretatoren unabdingbar machte. So wurden unter anderem werbliche Beiträge ebenso aussortiert wie solche, die nicht im Sinne des gesuchten Inhalts waren. Die Formulierung „das ist echt krank“ soll zum Beispiel weder im Sinne von „Echtheit“ noch im Sinne von „Gesundheit/Krankheit“ interpretiert werden. So bietet

### Informationen zur Studie



Analysiert wurden mehr als 1,7 Millionen Beiträge der populärsten deutschen Websites, Communities und Blogs, sowohl quantitativ als auch qualitativ. Dabei gehören Gesundheit, Freiheit, Erfolg, Familie, Gemeinschaft, Natur, Gerechtigkeit, Anerkennung, Nachhaltigkeit, Sicherheit, Einfachheit und Selbstverwirklichung zu den zwölf relevanten Werten. Pro Wert wurden zwischen 17.000 und 330.000 Beiträge erfasst. Im Erscheinungszeitraum der Beiträge (März 2012 bis Februar 2013) waren 53,7 Millionen Bundesbürger ab 14 Jahre aktive Internetnutzer (76,5 Prozent). Somit sind die Ergebnisse des Werte-Index 2014 zwar nicht repräsentativ, aber sehr wohl aussagekräftig für den Wertewandel in Deutschland.

der Werte-Index nicht nur generelle, wert-volle Erkenntnisse, seine Dimensionen können mithilfe eines projektiven Verfahrens im Rahmen einer Zusatz-Befragung auch für einzelne Firmen oder Marken dekodiert werden. Unternehmen können dann die für sie relevanten Werte identifizieren, und erhalten Insights sowie konkrete Handlungsempfehlungen für ihr Reputations- und Wertemanagement. ■



Mehr Fachartikel zum Thema  
„Social Media“ unter

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

### Jens Krüger

ist Managing Director bei TNS Infratest und Leiter des Sektors Consumer & Retail. Überdies ist er in verschiedenen Organisationen aktiv, unter anderem als Beiratsmitglied des Nestlé Zukunftsforums und im Markenverband. Den Werte-Index veröffentlicht er in Zusammenarbeit mit Professor Peter Wippermann.  
[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

