

40 Jahre PKS – eine Erfolgsgeschichte

Mit dem Psychologischen Klima der Schweiz hat DemoSCOPE ein Instrument geschaffen, das Bestand hat und geschätzt wird.

Rainer Wegmüller*

Das erste PKS – Psychologisches Klima der Schweiz erschien zwar erst 1974, also vor 40 Jahren. Die Idee zu einem Social Trend Monitor trug der DemoSCOPE Gründer Werner Wyss aber wohl seit der Firmengründung 1961 mit sich herum. Während seiner Studienzeit in den USA war er nämlich auch in Kontakt mit Daniel Yankelovich gekommen, dem berühmten Meinungsforscher, Inhaber eines Instituts und Begründer des ersten Social Trend Monitors auf Basis von repräsentativen Bevölkerungsumfragen.

Daneben pflegte Werner Wyss auch einen regen Austausch mit andern führenden europäischen Marktforschungsunternehmen wie Taylor Nelson in England, Cofremca in Frankreich oder GianPaolo Fabris (GPF) in Italien, die ebenfalls nationale Werthaltungs-Monitore entwickelt hatten. Das führte in der Folge zur Gründung einer europäischen Dachstudie in der Organisation R.I.S.C.

Zunächst aber entstand in der damaligen Scope an der Frankenstrasse in Luzern das eigenständige und für die Schweiz einzigartige PKS. Im ersten

Semester 1974 wurden erstmals Befragungsergebnisse zum Thema Werthaltungen publiziert. Zu diesem neuen Produkt hatte neben Werner Wyss auch der international bekannte Luzerner Verkehrspsychologe Siro Spörli Wesentliches beigetragen.

Schlüssel zum Konsumverhalten

Das Ziel war eine repräsentative Erfassung von grundlegenden Werthaltungen, Einstellungen und Verhaltensweisen, die tiefer in der Persönlichkeit verwurzelt sind als sich rasch ändernde Reaktionen auf kurzfristige Anreize von aussen. So wollte Wyss einen Schlüssel zum Konsumverhalten finden. Das Kernstück von PKS war von Beginn an ein Test mit 116 Fragen in 29 Kategorien mit je einem Pol und einem Gegenpol, beispielsweise Sicherheitsstreben und Risikobereitschaft. Je vier Einzelfragen, die je positiv, neutral und negativ beantwortet werden konnten, ergaben eine Skala, auf der jede Person auf einer Acht-Punkte-Skala als stark oder schwach im Trend befindlich, als neutral oder aber schwach bis stark im Gegenteil verortet werden konnte.

Methodisch folgte die Studie dem damaligen «State of the Art». Die jährlich 2000 persönlichen Interviews in einer Quota-Stichprobe bedeuteten eine teure Investition für das noch junge Unternehmen. Der Auftritt von PKS bestand anfänglich aus halbjährigen Reports mit einfachen statistischen Tabellen und Darstellungen, enthielt aber bereits konkrete Empfehlungen an die Subskribenten, wie die Kunden damals hiessen.

Das PKS schlug bei den Kunden auf Antrieb ein als wertvolles Beratungstool für Marketing- und Kommunikationsspezialisten. Nach wenigen Jahren waren an den jährlichen PKS-Subskribententagen, meist im ehrwürdigen Hotel Palace in Luzern, viele der wichtigen Schweizer Unternehmungen und Institutionen durch namhafte Vertreter aller Sparten zu einem regen Erfahrungsaustausch versammelt. Sie vermittelten dem Institut wiederum wertvolle Anregungen zur Weiterentwicklung.

So führte eine Korrespondenzanalyse schon 1983 zur ersten Psychologischen Karte der Schweiz. Die beiden

40 Jahre PKS von DemoSCOPE im Zeitraffer



Bilder: DemoSCOPE

1974
Der erste PKS-Report erscheint – inhaltlich hallen die Umbrüche von 1968 nach.



1981
Die Alpha-Omega-Typologie wird entwickelt und erscheint in Buchform.



1983
Die erste Psychologische Karte wird veröffentlicht.



1986
Das Soziogramm (heute Psychogramm) rundet die Analysetools ab.



Eins und Alles

*Es soll sich regen, schaffend handeln
Erst sich gestalten, dann verwandeln
Nur scheinbar steht's Momente still
Das Ewige regt sich fort in allen
Denn alles muss in Nichts zerfallen
Wenn es im Sein beharren will*

Auszug aus dem Gedicht «Eins und Alles» von Johann Wolfgang von Goethe

Niemand vermag panta rhei, «Alles fliesst!», schöner auf den Punkt zu bringen als Goethe. Eins und Alles widerspiegeln sich seit Jahrzehnten auch in der von DemoSCOPE entwickelten psychografischen Segmentation. Nach über 40 Jahren erfolgreicher Partnerschaft zwischen Forschung und Wirtschaft darf mit Fug und Recht von zuverlässiger Kontinuität und zielführender Innovationskraft gesprochen werden.

Der Artikel zum Jubiläum von PKS, dem Psychologischen Klima der Schweiz – geschrieben von Rainer Wegmüller, einem der Mitbegründer und profunden Kenner der Materie –, kommt einer Zeitreise gleich. Man beachte; in der Schweiz wurden nicht nur Ragusa, Rivella und Ricola, sondern auch die aus dem PKS hervorgegangene, exklusive Radar-Psychografie erfunden! Diese Zeitreise zeigt auch eindrücklich, dass Kontinuität in unserer heutigen Beschleunigungsgesellschaft nur dann Sinn macht, wenn sie durch Innovation ergänzt wird. Das heisst, auch ein erfolgreiches Produkt muss ständig dem neusten Stand der Technik und den Kundenbedürfnissen angepasst werden.

Wie sehr wir uns auch sonst bei DemoSCOPE ständig weiter entwickeln und uns erfolgreich auf die Bedürfnisse unserer Auftraggeber und auch der von uns befragten Personen ausrichten, zeigen die übrigen Beiträge dieser News.

Viel Spass bei der Lektüre!

Roland Huber, geschäftsleitender Partner

statistisch aussagekräftigsten Dimensionen wurden damit erstmals bildlich dargestellt. Aussengerichtet – Innen gerichtet und Progressiv – Konservativ definieren bis heute die einer bestimmten Person, Personengruppe oder einem Konsumverhalten unterlegten Werthaltungen.

Bereits 1981 hatte Wyss die Alpha-Omega-Typologie auf der Basis einer Clusteranalyse entwickelt. Dabei wurden erstmals alle 116 Persönlichkeitsmerkmale berücksichtigt und sechs Gruppen gebildet, die untereinander grösste Gemeinsamkeiten und gegenüber den andern fünf Gruppen grösste Distanz aufwiesen. Die Ergebnisse wurden auch in Buchform publiziert.

Konservative gab es dabei in der materialistischen Version «Beta» wie auch in der innengerichteten «Kappa». Ebenso in der progressiveren Zone: Aussengerichtete fanden sich beim hedonistischen «Sigma» und Innengerichtete im alternativen «Gamma». In einer dritten Dimension unterschieden sich persönlichkeitsstarke «Alphas» und schwächere, unstetere «Omegas».

Den vorläufigen Abschluss in der Entwicklung von Analysetools bildete 1986 das Soziogramm (heute Psychogramm), eine Anwendung der Korrespondenzanalyse auf der Psychologischen Karte mit Zusammenfassung von elf gleich grossen Zonen auf wahlweise zwei oder drei Dimensionen.

Detailliertere Analysen dank grösserer Stichprobe

Die Erhebungsmethodik wurde den sich wandelnden Gegebenheiten angepasst und 1993 auf computergestützte Telefoninterviews umgestellt. Sukzessive wurde ausserdem die Fragebatterie von ursprünglich 116 auf 50 Einzelstatements reduziert, letztmals 2006. Diese wissenschaftlich begleiteten und überprüften Reduktionen hatten nur minimale Veränderungen an dem nach wie vor dreidimensionalen Wertesystem zur Folge.

War das PKS bis 2006 exklusiv den Subskribenten vorbehalten, ist es seit der Integration in die MACH-Studien der WEMF heute direkt oder via Verlage und Medienagenturen praktisch allen Interessenten in den Marketing- und Mediaabteilungen der Schweizer Unternehmen zugänglich. Durch die massive Aufstockung der Stichprobe auf jährlich über 9000 Interviews, welche das PKS mit der Integration in die MACH-Welt erfahren hat, können ausserdem wesentlich differenziertere Analysen – etwa auch für kleinere Zielgruppen – durchgeführt werden als früher. ■

*Der Autor war bei der Erstauflage von PKS im Jahre 1974 als Studienleiter bei DemoSCOPE tätig. Ab 1984 und bis 1997 war er für die PKS-Studie als Projektleiter und Kundenberater sowie zusammen mit Werner Wyss für Berichte und methodische Weiterentwicklungen tätig. Ab 2001 ist er im Auftrag für die Interpretation der Studie in den jährlichen Berichten für die Subskribenten verantwortlich. Ferner hat er die Überführung der Testmethode von PKS in die MACH-Studien mitgestaltet und begleitet.



1993
Die Basis für das PKS bilden nicht mehr persönliche, sondern telefonische Interviews.



2006
Das PKS wird in die MACH-Studien der WEMF integriert.



Bild: iStockphoto

2014
Das Psychologische Klima der Schweiz wird 40.



Bild: Gettyimages

Das Ergebnis von drei Revolutionen

Wie sich die Werthaltungen in der Schweiz entwickelt haben.

Lilian Demarmels*

«Digital Natives» setzen moderne Kommunikationsmittel intensiv ein.

Der modernen Gesellschaft liegen drei Revolutionen zugrunde: die ökonomische Revolution mit der Entstehung des Kapitalismus, die politische Revolution mit der Bildung der Demokratie sowie die kulturelle Revolution mit der Durchsetzung des Individualismus. Diese drei Merkmale kennzeichnen die moderne westliche Gesellschaft. Auf den Entwicklungen in Wirtschaft, Politik und Kultur basiert der Wertewandel auch in der Schweizer Bevölkerung.

Die konforme, formale und verwurzelte Schweiz entwickelte sich in den 70er-Jahren dank dem Kampf der 68er-Generation zu einer Nation, deren Bevölkerung Wert auf Nonkonformismus, Antiautoritarismus und Eskapismus legte. In der anschliessenden Yuppie-Epoche nahmen durch den wirtschaftlichen Boom Erfolgs- und Prestigestreben massiv zu. Ein erfülltes, lustbetontes und aktives Leben hatte Vorbildfunktion. Erst eine Zwischenphase, in welcher Unsicherheit durch Vorfälle in Politik und Wirtschaft, aber auch durch Ereignisse wie etwa Tschernobyl ausgelöst wurde, liess den Anstieg progressiver und materialistischer Werthaltungen in der Bevölkerung vorübergehend stagnieren. Nach einigen Jahren der Unsicherheit nahmen bis Beginn des neuen Jahrhunderts Erfolgsstreben sowie auch Materialismus weiter zu. Nach dem Millennium folgte der wirtschaftliche Einbruch, dessen Auswirkungen sich erstmals mit dem Swissair-Gründung in der Öffentlichkeit zeigten. Neben dem ökonomi-

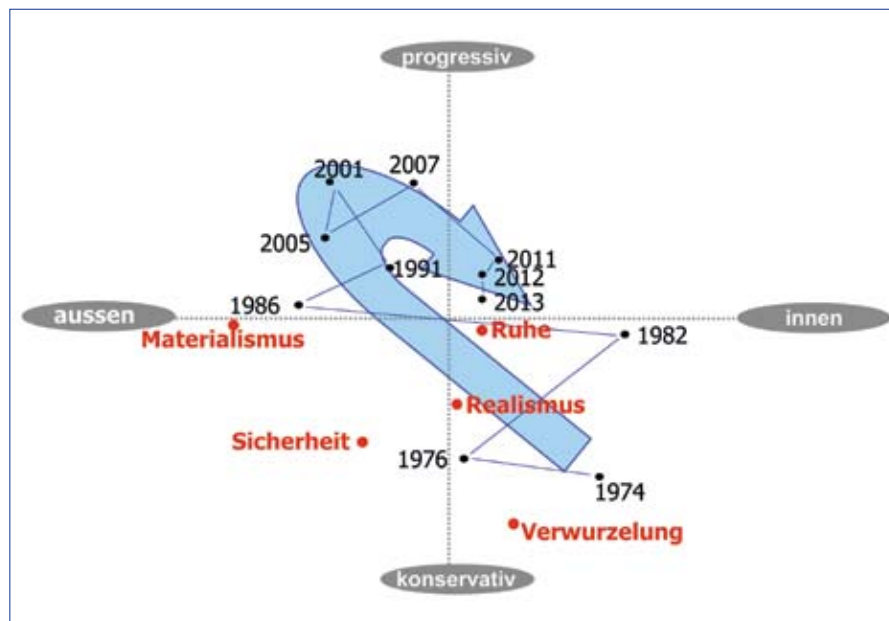
schen Kollaps nehmen bis heute auch stetig neue weltpolitische Brandherde die Titelseiten der Medien in Beschlag. Dies führt dazu, dass sich die Schweizer zurzeit in ihren Werten zurück in Richtung konservativ und introvertiert besinnen.

Einfluss medialer Veränderungen

Werthaltungen bestimmen das menschliche Verhalten. Sie werden deshalb im Marketing gerne und zu Recht für Zielgruppendefinitionen beigezogen. Umgekehrt üben Verhaltensänderungen über die Zeit ihrerseits Einfluss auf gesellschaftliche Werte aus. Als Motor für Verhaltensveränderungen werden dabei auch kulturelle Entwicklungen gesehen. Technologische

Errungenschaften haben dabei Einfluss auf diese Entwicklungen.

Die Vermutung liegt nahe, dass die digitale Medienentwicklung das Verhalten und die Werthaltungen der Schweizerinnen und Schweizer nachhaltig beeinflussen wird. Es ist keine neue Erkenntnis, dass dank der Digitalisierung die Welt mehr als je zuvor verbunden ist. Uns stehen unendliche Informationen zur Verfügung und – was es besonders spannend macht – wir können auf diese jederzeit und überall zugreifen. Damit ist theoretisch die Basis für enorme Fortschritte in der Wissensgenerierung gegeben. Auch ein globales Vergleichen wird durch die digitale Medienentwicklung möglich.



Grafik: Demo SCOPE, PKS 2013

Der Weg der Schweiz von 1974 bis 2013 – Back to the Roots.

Man spricht vom globalen Dorf und zeigt damit die Ambivalenz zwischen einer gesellschaftlichen Kleinstgruppe und der gesamten Weltbevölkerung auf. Wir leben in einem Zeitalter, in dem wir ohne Standortwechsel mit der ganzen Welt verbunden sind. Während der Kommunikationstheoretiker McLuhan warnend vermerkte, dass im globalen Dorf die Individualität durch eine kollektive Identität aufgegeben wird, scheint sich gerade die Jugend in ihrer Individualität global zu messen. Über Social Media präsentiert man sich und über verschiedenste Apps misst man sich. Die Grenzenlosigkeit bietet auch unendliche Möglichkeiten, mit denen wir erst zurechtkommen müssen.

Die «Generation Maybe»

Der Alltag der Jugend ist ohne die neuen Medien nicht mehr denkbar. Begriffe wie «Digital Natives», «Head-down-Generation» oder auch «Generation Maybe» versuchen daher die Veränderungen durch den Medienwandel zu umschreiben und der Jugend anzulasten. Fakt ist, dass sich die heutige Jugend zwischen 14 und 19 Jahren signifikant mehr als andere Altersgruppen für Unterhaltungs- und Kommunikationsgeräte sowie für Computer und Informatik interessiert. Dies zeigt sich anhand der MACH-Studien der WEMF AG. Bei Downloads von Musik, Filmen und Spielen sind Jugendliche doppelt so aktiv wie der Rest der Bevölkerung. Zwei Drittel der Jugendlichen nutzen ausserdem mobiles Internet täglich oder fast täglich.

Darüber, welchen Einfluss dieses Verhaltensmuster auf die Werthaltungen der Schweizer in Zukunft hat, lässt sich allerdings nur mutmassen. Der mediale Umbruch dürfte so weitreichend sein wie der, den Gutenberg mit seiner Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert einleitete. DemoSCOPE wird am Ball bleiben und die neusten Veränderungen in den kommenden PKS-Studien aufbereiten. ■

* Lilian Demarmels ist Medienwissenschaftlerin und seit 2011 als Projektleiterin bei DemoSCOPE für den Markt der Medien sowie die Radar-Psychografie zuständig.



Wie junge Arbeitssuchende ansprechen?

Das PKS Psychologisches Klima der Schweiz liefert auch Informationen zu einzelnen Zielgruppen, die auf spezielle Situationen hin interpretiert werden können. So lässt sich beispielsweise der Frage nachgehen, wie die junge Generation, die in nächster Zeit auf den Arbeitsmarkt drängt, am besten angesprochen werden kann und wie sie sich am Arbeitsplatz verhalten wird. – Vier interessante Trends lassen sich in dieser Zielgruppe ausmachen.

Werner Reimann*

Materialismus:

Junge Menschen zwischen 14 und 19 Jahren sind materialistisch ausgerichtet. Alles, was bei ihrer Ansprache diese Bedürfnisse befriedigt, kommt folglich gut an. Für viele ist es auch ein erstrebenswertes Ziel, gepflegt aufzutreten, was durchaus vor dem materialistischen Hintergrund zu verstehen ist (Markenorientierung bei Kleidern etc.). Gerade bei Arbeiten mit Kundenkontakt kann davon ausgegangen werden, dass sich genügend Kandidatinnen und Kandidaten finden lassen, die den Ansprüchen hinsichtlich Auftritt/Outfit genügen.

Erfolgsorientierung:

Erfolg ist Menschen, die am Anfang ihres Berufslebens stehen, enorm wichtig. Es ist deshalb zielführend, nicht nur das Profil der zu besetzenden Stelle zu beschreiben, sondern auch die Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb des Unternehmens. Weil sie materialistisch ausgerichtet sind, wollen junge Arbeitskräfte ja viel verdienen, um ihre Bedürfnisse befriedigen zu können.

Sicherheitsbedürfnis:

Das Sicherheitsbedürfnis wächst in dieser Altersgruppe und hat mittlerweile schon fast den Stand der Gesamtbevölkerung erreicht. Wer bei Stellenausschreibungen glaubhaft Sicherheit vermitteln kann, kommt deshalb gut an. Interessant in diesem Zusammenhang: Aus diesem Sicherheitsdenken heraus zeigen gerade junge Leute in den letzten Jahren vermehrt ein Bedürfnis nach nationaler bzw. regionaler Verwurzelung, orientieren sich mehr an ihrem engeren Umfeld und weniger an der grossen, weiten Welt. Ein Unternehmen muss sich also nicht unbedingt als globaler Player darstellen, um bei Jungen als interessanter Arbeitgeber zu gelten.

Autoritätsglaube:

Junge Schweizerinnen und Schweizer nehmen immer mehr eine autoritäre Haltung ein. Diese ist unterdessen auf dem Stand der Gesamtbevölkerung angekommen. Junge Menschen am Arbeitsplatz zu führen, dürfte deshalb in naher Zukunft einfacher werden. Hinweise auf eine klare Führungsstruktur können hilfreich sein.

* Der Autor ist Leiter der HR-Forschung bei DemoSCOPE.