

Das herausragende Projekt der Gegenwart ist die Erzeugung eines weltumspannenden Netzwerkes (Phase der Selbstverstärkung):

- Explosion der Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten
- intensiver Kulturaustausch durch Reisetätigkeit und Medien
- zunehmend freier Handel mit Waren und Dienstleistungen
- Zusammenschluß von Unternehmen zu globalen Einheiten
- international operierender privatwirtschaftlicher Kapitalmarkt



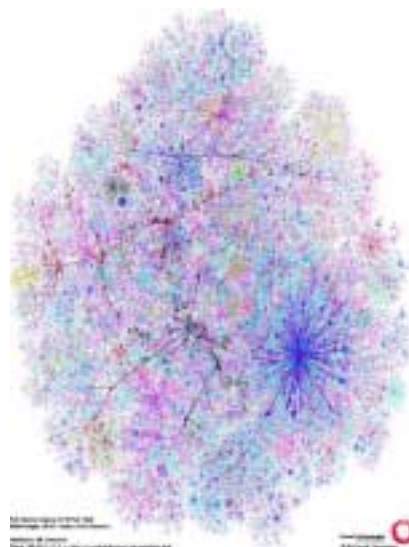
Das Internet ist nur ein technisches Symbol für die beginnende wirtschaftliche und gesellschaftliche Revolution (der Mensch als Zauberlehrling).

Umfeldkomplexität und Umfelddynamik sind der Preis der Vernetzung.

Drei Wege der Beruhigung: Verringerung der Vernetzung, Restriktion durch rechtlichen Eingriff, bewertende Selektion durch ethischen Diskurs.

Die Vernetzungsdichte im Internet nähert sich der Vernetzungsdichte im menschlichen Gehirn (Faktor 10).

Zwei beliebige Seiten im Internet liegen mathematisch maximal 19 Klicks auseinander.

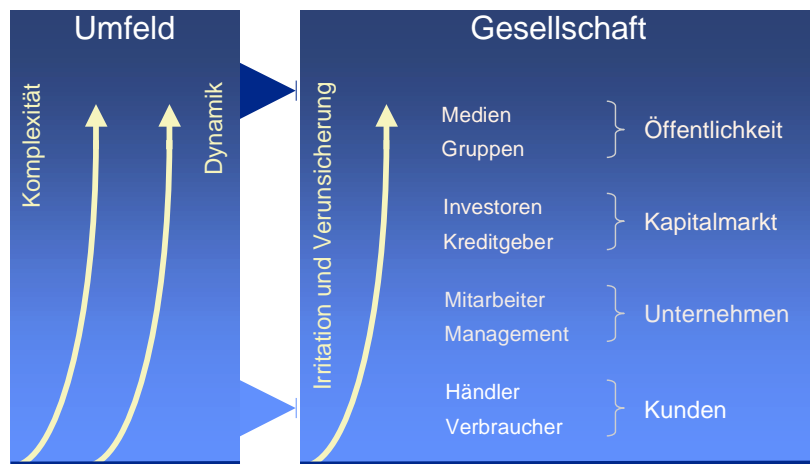


Aktivitätsmuster im Internet
internet mapping project
www.cybergeography.org

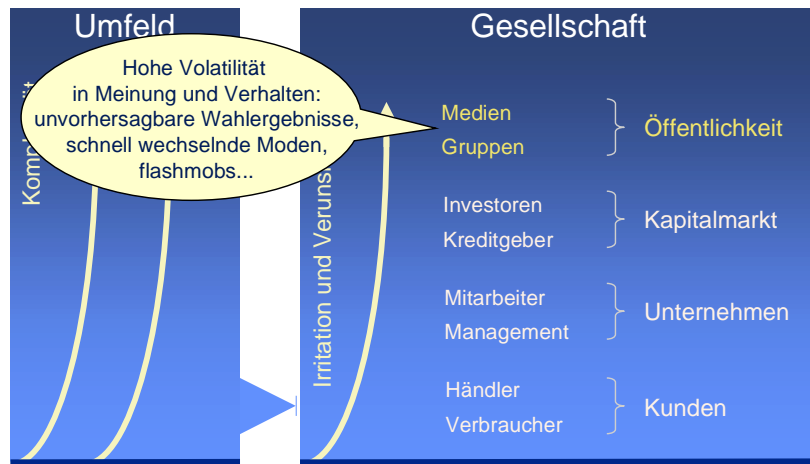
In einer vernetzten Marktwirtschaft ist Entwicklung plötzlich und exponential. Im Auf und Ab der Märkte ist maximale Anpassungsfähigkeit gefordert.



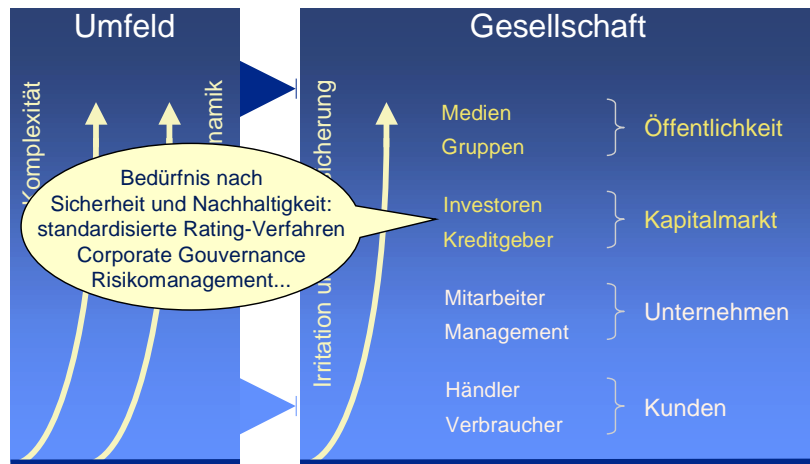
Die Komplexität und Dynamik der Netzwerk-Ökonomie führt bei allen beteiligten gesellschaftlichen Gruppen zu wachsender Irritation und Verunsicherung.



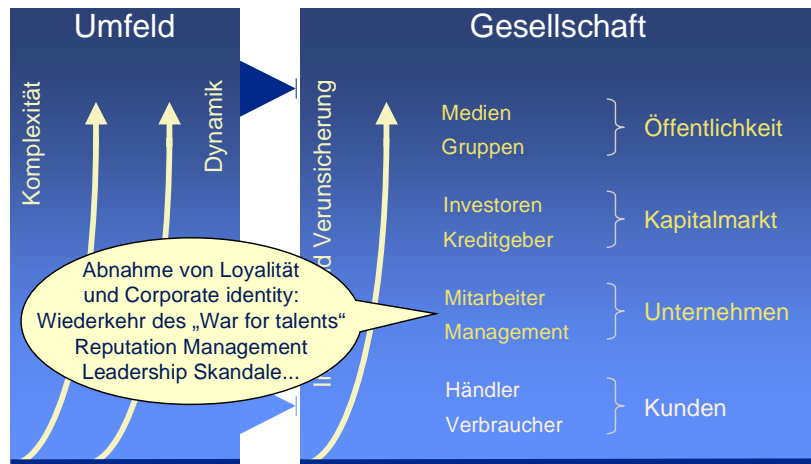
Die Komplexität und Dynamik der Netzwerk-Ökonomie führt bei allen beteiligten gesellschaftlichen Gruppen zu wachsender Irritation und Verunsicherung.



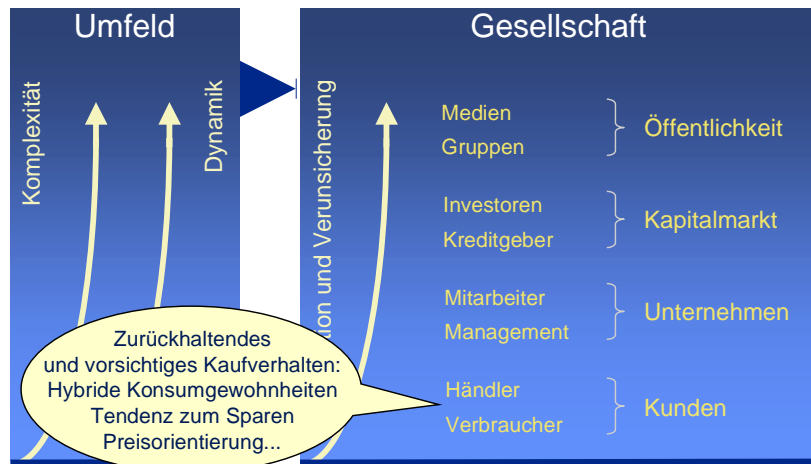
Die Komplexität und Dynamik der Netzwerk-Ökonomie führt bei allen beteiligten gesellschaftlichen Gruppen zu wachsender Irritation und Verunsicherung.



Die Komplexität und Dynamik der Netzwerk-Ökonomie führt bei allen beteiligten gesellschaftlichen Gruppen zu wachsender Irritation und Verunsicherung.








Die Komplexität und Dynamik der Netzwerk-Ökonomie führt bei allen beteiligten gesellschaftlichen Gruppen zu wachsender Irritation und Verunsicherung.



 Für die Kunden wird es immer schwieriger, den Überblick zu behalten, und sein Konsumverhalten mit rationalen Argumenten zu begründen.






Nur noch
54% der Konsumenten
halten Markenartikel für
besser (1992 ca. 60%).

Verhalten

-  Marken- und No-Name-Produkten sind kaum mehr unterscheidbar.
- 
- 
- 
- 

 Für die Kunden wird es immer schwieriger, den Überblick zu behalten, und sein Konsumverhalten mit rationalen Argumenten zu begründen.

Konsumverhalten

-  Marken- und No-Name-Produkten sind kaum mehr unterscheidbar.
-  Die Möglichkeiten zum Preis- und Qualitätsvergleich explodieren.
- 
- 
- 

Für die Kunden wird es immer schwieriger, den Überblick zu behalten, und sein Konsumverhalten mit rationalen Argumenten zu begründen.

Konsumverhalten

Trotz der aktuellen Konsumzurückhaltung legen die Discounter gegen den allgemeinen Trend zu (Aldi 8,8 %, Lidl 14,1% gegenüber 1997).

- Marken- und No-Name-Produkten
- Die Möglichkeiten zum Preis- und Qualitätsvergleich explodieren.
- Innovationszyklen und time-to-market werden immer kürzer.
-
-

Für die Kunden wird es immer schwieriger, den Überblick zu behalten, und sein Konsumverhalten mit rationalen Argumenten zu begründen.






Konsumverhalten



Der Otto Versand und die Deutsche Post versuchen sich als Stromverkäufer. Quelle und Tchibo und probieren es mit dem Verkauf von Autos, Plus mit Hochzeiten.

- Marken- und No-Name-Produkten
- Die Möglichkeiten zum Preis- und Qualitätsvergleich explodieren.
- Innovationszyklen und time-to-market werden immer kürzer.
- Die Grenzen zwischen etablierten Branchen weichen auf.
-

-  Für die Kunden wird es immer schwieriger, den Überblick zu behalten, und sein Konsumverhalten mit rationalen Argumenten zu begründen.


Konsumverhalten

-  Marken- und No-Name-Produkten sind kaum mehr unterscheidbar.
-  Die Möglichkeiten zum Preis- und Qualitätsvergleich explodieren.
-  Innovationszyklen und time-to-market werden immer kürzer.
-  Die Grenzen zwischen etablierten Branchen weichen auf.
-  Die Palette der angebotenen Produkte ist riesig.

-  Viele Kunden fühlen sich der Dynamik und Komplexität kaum gewachsen. Die Kunden suchen händeringend nach Komplexitätsreduktion.
-  In der Irritation dynamischer und komplexer Märkte bieten **Marken** dem Kunden Orientierung und **sind ein wertvoller stabilisierender Faktor** im Alltag.

„Ein wenig Zucker im Urin
und schon eilt der Freigeist in die Kirche.“

Voltaire

-  Das Gehirn stabilisiert sich über Emotion. Unbewusste limbische Bewertungen bestimmen das Handeln nicht rationale Entscheidungsprozesse.

Die handlungssteuernde Entscheidungen werden im limbischen System auf der Basis gelernter und angeborener emotionaler Bewertungen getroffen.

**Großhirnrinde (Cortex)
als Berater**

schnelles, explizites
Lernen und Umlernen
(Details, Instabilität)

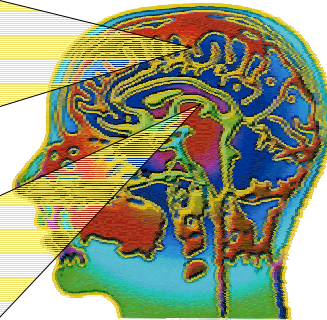
Rationalität (Wissen, Ausprobieren)
bewußte Zustände

**Limbisches System
als Entscheider**

langsames, implizites,
nachhaltiges Lernen
und Umlernen (Stabilität)

Emotionalität (Intuition, Suggestion)
teils unbewußte Bewertungen

Sprache ist hauptsächlich linkshemisphärisch und
hat wenig Verbindung zum limbischen System



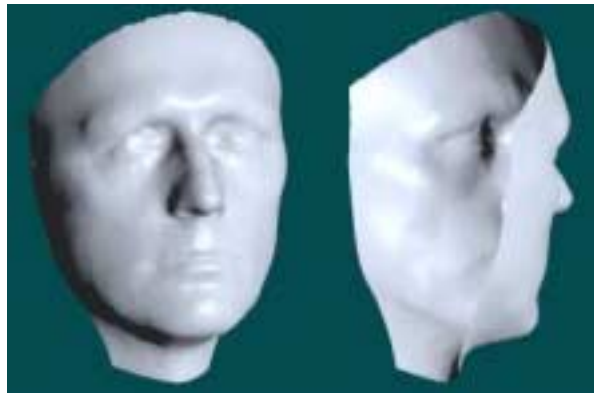
G. Roth (2001) Fühlen - Denken - Handeln
H-G. Häusel (2002) Limbic Success

Die Bahn



Bewertungen, die über die Lerngeschichte im limbischen System verankert sind, bestimmen Wahrnehmungen, Denken und Handeln („knowing-doing-gap“).

Wie kann man die Macht der limbischen Bewertungen erlebbar machen?



Rotating-mask-illusion

Institut für biologische Kybernetik



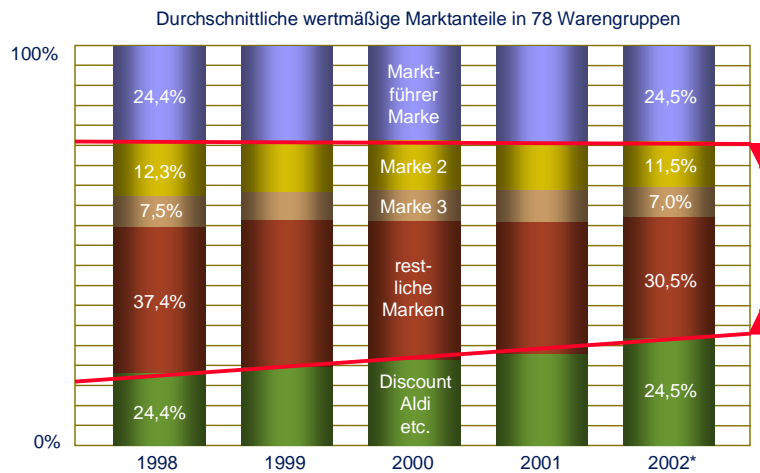
Max-Planck
Gesellschaft



Eine Marke ist ein Ereignis der Konsumerlebniswelt des Menschen, das über die individuelle Lerngeschichte Teil der limbischen Bewertung geworden ist.





In der Irritation entscheidet der Käufer über das triviale Kriterium des Preises (Discount) oder über den emotionalen Mehrwert, den starke Marken bieten.




Überblick

politikverlag

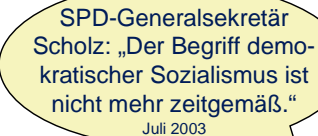
Komplexe Dynamik als Herausforderung für die Alltagswirklichkeit 


Komplexe Dynamik als Herausforderung für die Demoskopie 






nextpractice Demoskopie

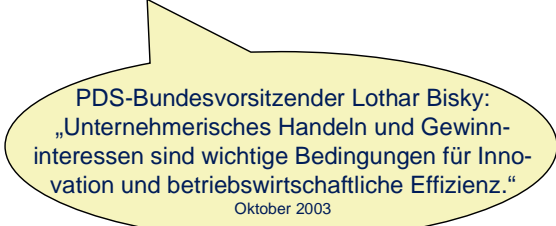
 Auch für die Wähler wird es immer schwieriger, den Überblick zu behalten, und ihr Wahlverhalten mit rationalen Argumenten zu begründen.


Wahlverhalten

 SPD-Generalsekretär Scholz: „Der Begriff demokratischer Sozialismus ist nicht mehr zeitgemäß.“
Juli 2003






 **Die Parteiprogramme verlieren zunehmend ihr eigenständiges Profil.**


    

 PDS-Bundesvorsitzender Lothar Bisky:
„Unternehmerisches Handeln und Gewinninteressen sind wichtige Bedingungen für Innovation und betriebswirtschaftliche Effizienz.“
Oktober 2003

 Auch für die Wähler wird es immer schwieriger, den Überblick zu behalten, und ihr Wahlverhalten mit rationalen Argumenten zu begründen.





Wahlverhalten


-  Die Parteiprogramme verlieren zunehmend ihr eigenständiges Profil.
-  Die Zahl und Präsenz von politischen Informationen explodiert.
- 
- 
- 

 Auch für die Wähler wird es immer schwieriger, den Überblick zu behalten, und ihr Wahlverhalten mit rationalen Argumenten zu begründen.





Bei den großen Parteien geht die Zahl der Kernwähler zurück (z.B. SPD bei Kommunalwahl Oktober 2003 in Brandenburg auf 15-18%). Die Wahlbeteiligung sinkt (z.B. Brandenburg auf 45%, Bayern Landtagswahl auf 57%).


Liste Pim Fortuyn erreicht 2002 auf Anhieb ca. 17% in Holland. Schill-Partei gewinnt 2001 bei den Landtagswahlen in Hamburg 19,4%.

-  Die Zahl und Präsenz von politischen Informationen explodiert.
-  Unbekannte Parteien können schnell Bedeutung gewinnen.
- 
- 

 Auch für die Wähler wird es immer schwieriger, den Überblick zu behalten, und ihr Wahlverhalten mit rationalen Argumenten zu begründen.






Wahlverhalten


-  Die Parteiprogramme verlieren zunehmend ihr eigenständiges Profil.
-  Die Zahl und Präsenz von politischen Informationen explodiert.
-  Unbekannte Parteien können schnell Bedeutung gewinnen.
-  **Selbst absurde Positionen finden starke Medienverbreitung.**

 **Verschwörungstheorien: Forsa-Studie 19% glauben, US-Regierung steckt hinter dem 11.9.**




 Auch für die Wähler wird es immer schwieriger, den Überblick zu behalten, und ihr Wahlverhalten mit rationalen Argumenten zu begründen.

Wahlverhalten

-  Die Parteiprogramme verlieren zunehmend ihr eigenständiges Profil.
-  Die Zahl und Präsenz von politischen Informationen explodiert.
-  Unbekannte Parteien können schnell Bedeutung gewinnen.
-  Selbst absurde Positionen finden starke Medienverbreitung.
-  **Konzepte und Lösungsvorschläge wechseln fast täglich.**

-  Auch für die Wähler wird es immer schwieriger, den Überblick zu behalten, und ihr Wahlverhalten mit rationalen Argumenten zu begründen.

Konsequenzen

-  Die Reduktion von Komplexität durch Trivialisierung und Emotionalisierung wird immer wahrscheinlicher. Politiker werden zu Persönlichkeitsmarken.
-  Das Wahlverhalten wird zunehmend von Gefühlen bestimmt. Änderungen der emotionalen Bewertung von Personen und Ereignissen entscheiden.
-  Das Wahlverhalten unterliegt starken Schwankungen. Angesichts der Instabilität sind die klassischen Wahlprognosen nur noch eingeschränkt möglich.

-  Die Demoskopie befindet sich mitten in der Phase einer Neudefinition ihres gesellschaftlichen Auftrags. Die alte Rolle wird grundsätzlich in Frage gestellt.

Österreich vor der Wahl im Herbst 2002:

„Meinungsforscher geben zu: Wahlprognose unmöglich.“ „Vorsicht, Umfrage!“
Schlagzeilen in der österreichischen Tageszeitung Kurier, 23.10.02

„Meinungsumfragen sind ein Spiel zwischen Meinungsforschern und Medien und dienen der Publikumsunterhaltung.“
Peter Ulram (österreichischer Meinungsforscher)

„Wir müssen beschreiben, wo unsere Grenzen liegen.“
Fritz Karmasin (Meinungsforschungsinstitut Gallup Österreich)

„Es nehmen gasförmige Meinungszustände zu. Die Beweglichkeit nimmt zu. Und wir versuchen mit einer einzigen Frage, der Sonntagsfrage, die Marktanteile zu messen.“
Werner Beutelmeyer (österreichisches Meinungsforschungsinstitut market)

Die Demoskopie befindet sich mitten in der Phase einer Neudefinition ihres gesellschaftlichen Auftrags. Die alte Rolle wird grundsätzlich in Frage gestellt.

Deutschland vor der Wahl im Herbst 2002:

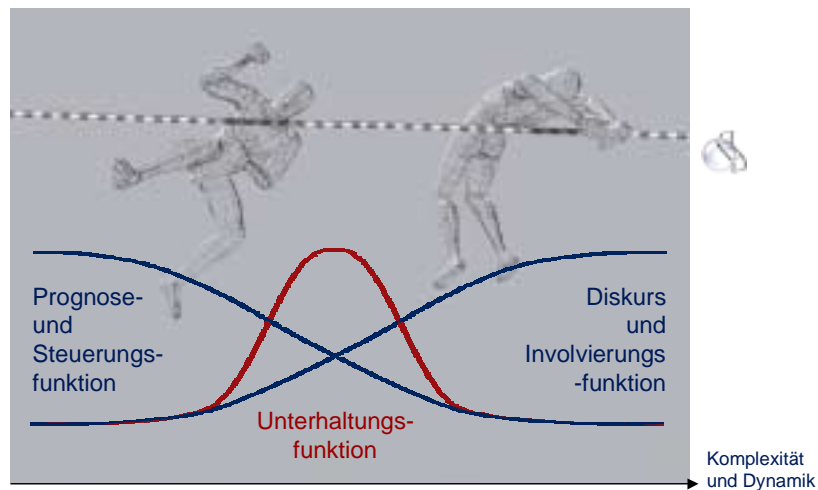
„Auch eine Uhr, die steht, zeigt zweimal am Tag die richtige Zeit an.“
Wolfgang Gibowski (Mitbegründer der Forschungsgruppe Wahlen)

„Die Stimmung ändert sich von Tag zu Tag.“
Manfred Güllner (Chef von Forsa)

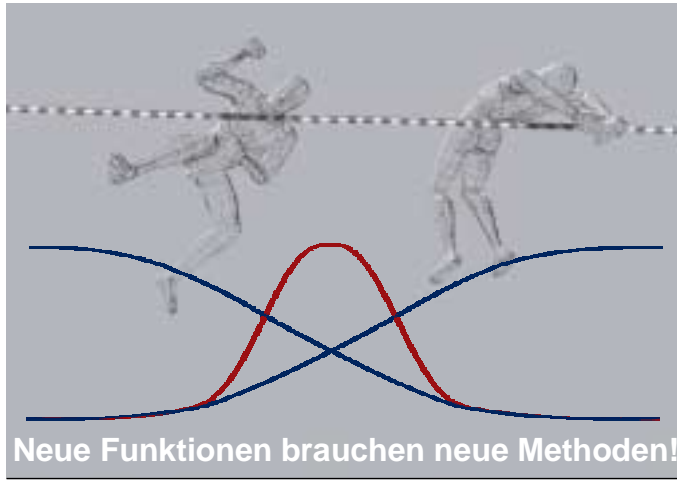
„Das Bauchgefühl am Sonntagmorgen wird die Wahl entscheiden.“
Klaus-Peter Schöppner (Chef von Emnid)

„Wahlkampf ist nur noch Performance. Nicht der beste Politiker setzt sich durch, sondern der, der den besten Eindruck macht.“
Thomas Bellut (Leiter der Hauptredaktion Innenpolitik beim ZDF, Politikbarometer)

Die Rolle der Demoskopie befindet sich in einem grundlegenden Wandel vom Prognose- und Steuerungsinstrument zum Werkzeug politischer Reflexion.



Die Rolle der Demoskopie befindet sich in einem grundlegenden Wandel vom Prognose- und Steuerungsinstrument zum Werkzeug politischer Reflexion.



Die Demoskopie ist in einer Methodenkrise.

Neue Funktionen brauchen neue Methoden!



nextpractice gmbh
außer der schleifmühle 67
d-28203 bremen
tel. +49-421-3355880
fax. +49-421-3355830
office@nextpractice.de
www.nextpractice.de