

# GIM Wertetypen in der Schweiz





# 1 Megatrends und Wertelandkarte

Der theoretische Hintergrund zu den Wertetypen

## 2 Die Wertetypen

Beschreibung der 4 Wertetypen

### 3 Spannungsfelder der Wertetypen

Was zeichnet die verschiedenen Typen aus?

#### 4 Case «Nachhaltigkeit»

Wie die Wertetypen bereits erfolgreich angewendet wurden

##### 5 Methodische Einsatzmöglichkeiten

Wie die Wertetypen in Studien eingesetzt werden

# Die vier GIM Wertetypen

## Die GIM Wertetypen 2030 auf einen Blick

### Die Konservativen Traditionalisten



- Sicherheit
- Pflichtbewusst
- Bewahren, Konstanz
- Besitz
- Reale Nähe
- Stolz auf Schweizer Werte

### Die Neugierigen Idealisten



- Veränderung
- Innovation & Kreativität
- Freiheit
- Interesse an Politik, Gesellschaft, Ökologie
- Sharing, soziale Werte
- Global

### Die Tech-affinen Materialisten

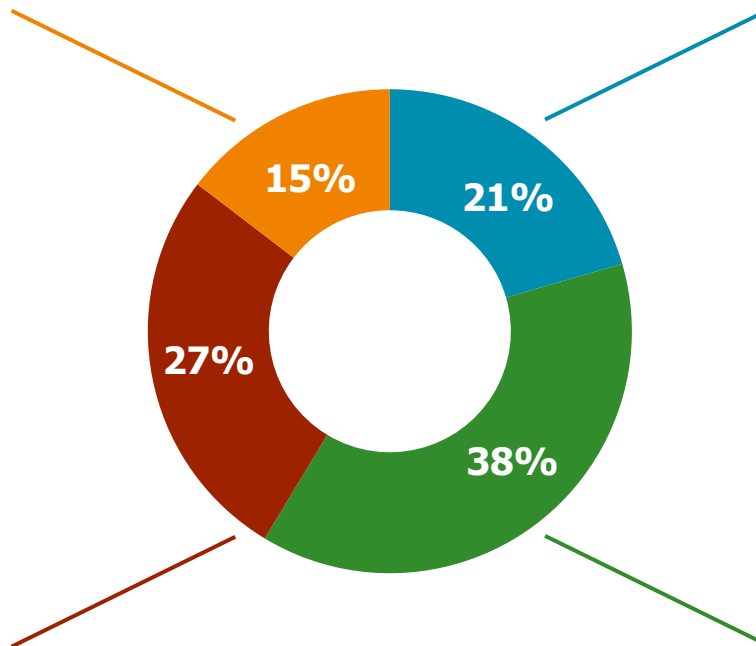


- Technologie
- Personalisierung
- Veränderung
- Vertrauen in KI
- Hedonismus
- Global

### Die Intuitiv Sozialen



- Solidarität, Gemeinschaft
- Konstanz
- Nicht-digitale Erfahrungen
- Freiheit
- Lokal



# Details zu den GIM Wertetypen

## Mit welchen Informationen können die Wertetypen angereichert werden?

- ▶ Soziodemographie
- ▶ Werte und Sehnsüchte
- ▶ Mediennutzung
- ▶ Konsumverhalten & Ernährung
- ▶ Einstellung zu Gesellschaft, Medien & Politik
- ▶ Wahrnehmung & Sorgen aktuelle Krisen
- ▶ Einstellung zu Nachhaltigkeit

# 1 Megatrends und Wertelandkarte

Der theoretische Hintergrund zu den Wertetypen

# 2 Die Wertetypen

Beschreibung der 4 Wertetypen

# 3 Spannungsfelder der Wertetypen































Was zeichnet die verschiedenen Typen aus?

# 4 Case «Nachhaltigkeit»

Wie die Wertetypen bereits erfolgreich angewendet wurden

# 5 Methodische Einsatzmöglichkeiten

Wie die Wertetypen in Studien eingesetzt werden

Spannungsfelder → Segment ↓	Besitz vs. Sharing  	Technologie vs. Reale Nähe  	Veränderung vs. Konstanz  	Sicherheit vs. Freiheit  	Global vs. Lokal  
<b>Die Tech-affinen Materialisten</b>					
<b>Die Intuitiven Sozialen</b>					
<b>Die Neugierigen Idealisten</b>					
<b>Die Konservativen Traditionalisten</b>					



**1** Megatrends und Wertelandkarte  
Der theoretische Hintergrund zu den Wertetypen

**2** Die Wertetypen  
Beschreibung der 4 Wertetypen

**3** Spannungsfelder der Wertetypen  
Was zeichnet die verschiedenen Typen aus?

**4** Case «Nachhaltigkeit»  
Wie die Wertetypen bereits erfolgreich angewendet wurden

**5** Methodische Einsatzmöglichkeiten  
Wie die Wertetypen in Studien eingesetzt werden

# Case «Nachhaltigkeit»

## Ein Anwendungsbeispiel der GIM Wertetypen

In Bezug auf Nachhaltigkeit können ganz spezifische Aussagen zu den vier Wertetypen gemacht werden. Damit lassen sich nachhaltige Produkte und Dienstleistungen auf Wunschkund:innen ausrichten.

### Die Konservativen Traditionalisten

- Nachhaltiges Verhalten weniger häufig als die anderen Typen
- Keine hohe Preisbereitschaft für Nachhaltigkeit
- Barrieren: höherer Preis & mangelnde Glaubwürdigkeit

### Die Neugierigen Idealisten

- Achten am häufigsten auf Nachhaltigkeit
- Deutlich mehr Vorteile für Umwelt, Klima und eigene Gesundheit
- Barrieren: fehlende Zeit für Beschäftigung und höhere Preise (dennoch höhere Preisbereitschaft)

### Die Tech-affinen Materialisten

- Achten in Konsumsituationen nur ab und zu auf Nachhaltigkeit
- Vorteile für Umwelt und Gesundheit – weniger als die anderen Typen
- Nachhaltigkeit eher in Finanz- und Versicherungsbereich (+Preisbereitschaft)

### Die Intuitiv Sozialen

- Häufig nachhaltiges Verhalten im Alltag
- Vorteile für eigenen Gesundheit sowie Menschen, Umwelt und Klima
- Kritisch: fehlende Glaubwürdigkeit einiger nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen (keine Preisbereitschaft)





# 1 Megatrends und Wertelandkarte

Der theoretische Hintergrund zu den Wertetypen

# 2 Die Wertetypen

Beschreibung der 4 Wertetypen

# 3 Spannungsfelder der Wertetypen

Was zeichnet die verschiedenen Typen aus?

# 4 Case «Nachhaltigkeit»

Wie die Wertetypen bereits erfolgreich angewendet wurden

# 5 Methodische Einsatzmöglichkeiten

Wie die Wertetypen in Studien eingesetzt werden

## Methodische Einsatzmöglichkeiten

### Einfache Einbindung der Wertetypen in Ad-hoc Studien

- Tagging-Tool zur Identifizierung der GIM Wertetypen
  - Identifikation von passenden Wertetypen je nach Zielsetzung
  - Offenheit für Veränderung: Co-Creation & Ideengenerierung
  - Einstellung zur Digitalisierung bei Usability-Studien
  - Affinität für Nachhaltigkeitsthemen
  - Breite Abdeckung verschiedener Mindsets bei Imagethemen

- Basis für Entwicklung von Personas
  - Bedürfnisse und Werte
  - Verhalten und Zufriedenheit
- Kombination mit branchen- oder produktspezifischen Themen
- Weitere Analyse-Ebene für qualitative & quantitative Studien

## Einsatzbeispiele

«Die Zukunftstypen eignen sich hervorragend, um geeignete Workshop-Teilnehmende zu finden, da bspw. neugierige Idealisten sehr offen sind und sich aktiv und engagiert einbringen. Diese hätten noch lange weiterdiskutieren können und man hatte selbst nach 3 Stunden nicht den Eindruck, dass es ihnen «zu viel» wird.»

*Bernadette Ritler, PostFinance,  
Leiterin Research*

«Die GIM-Wertetypen werden spezifisch für die Erarbeitung von Customer Journeys eingesetzt. Entlang themenspezifischer Customer Journeys (Eigenheimfinanzierung, Anlegen und Finanzieren usw.) identifizieren wir Pains und leiten davon mögliche Handlungsoptionen ab. Die Pains basieren dabei auf den Erwartungen der GIM-Wertetypen an Banken, ihren Produkten/Dienstleistungen und Prozessen.»

*Guido Hauser, LUKB,  
Leiter Multikanalmanagement*

## Ihr Kontakt zur GIM Wertetypologie



**Marieke Wünsche**

Senior Research Manager

[m.wuensche@g-i-m.com](mailto:m.wuensche@g-i-m.com)