

Persönlichkeitsforschung mit best for planning Das BIG-FIVE-Modell

B4 CAMPUS, Düsseldorf / Frankfurt

25.9./26.9. 2019

Catherin Anne Hiller



BRAND

BIG FIVE MODELL: WAS IST DAS?

Die Big Five gelten heute international als **das universelle Standardmodell** in der **Persönlichkeitsforschung**. Aufgrund der **Zuverlässigkeit**, mit der sich diese fünf Persönlichkeitszüge bei allen Menschen wiederfinden, lassen sich mit diesem Modell **individuelle Persönlichkeitsprofile und Modelle entwickeln**. Eine Vielzahl von **weltweiten Studien** belegen weitgehende **Kulturstabilität** sowie die **Richtigkeit und Validität** dieses Modells.

Die Wissenschaft bestätigt zahlreiche Zusammenhänge von Persönlichkeitsmerkmalen zum Beispiel mit Gesundheit, Lebenswandel, Politik und Konsumpräferenzen.

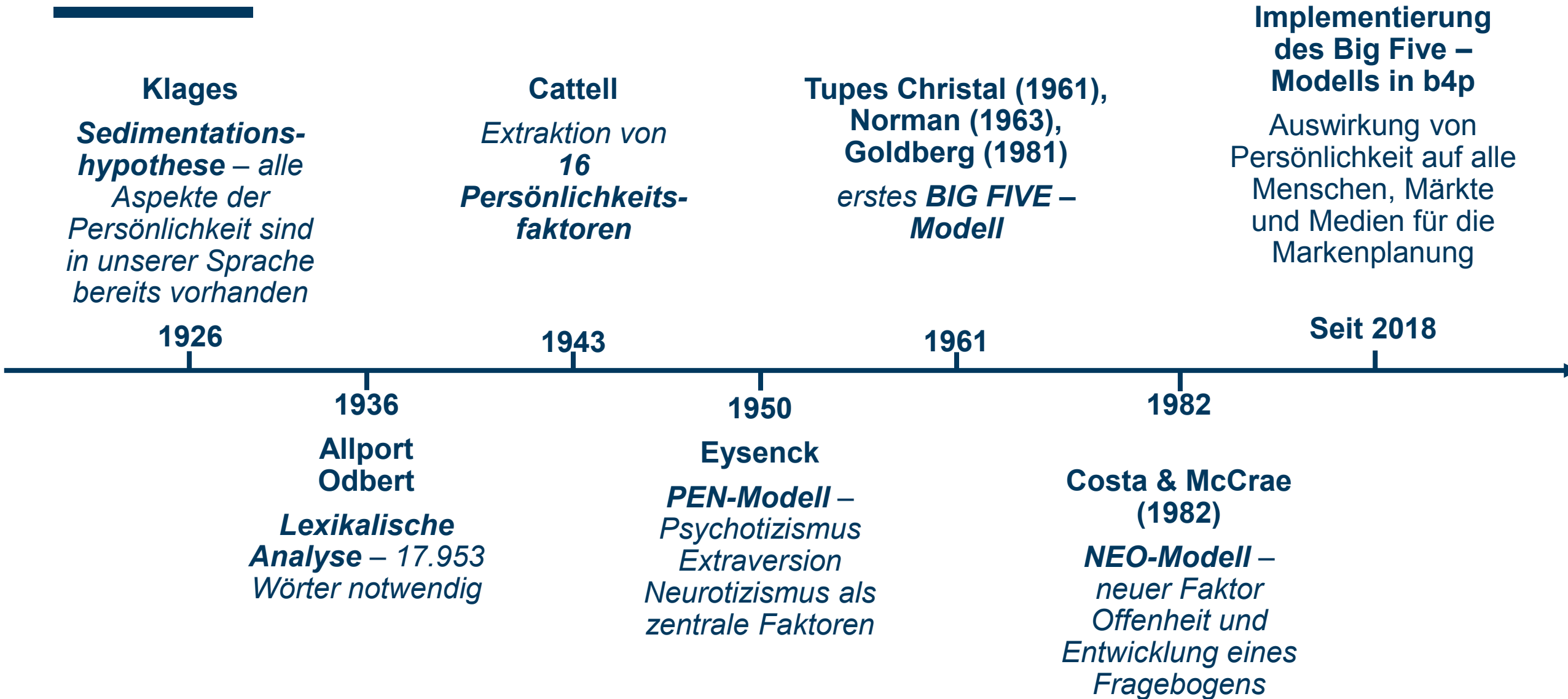
Mit dem Ziel **Menschen mit Markenbotschaften immer besser anzusprechen**, gewinnt das Big Five Modell in der **Marketingkommunikation** immer mehr Bedeutung.

BIG FIVE MODELL: WIE IST ES ENTSTANDEN?

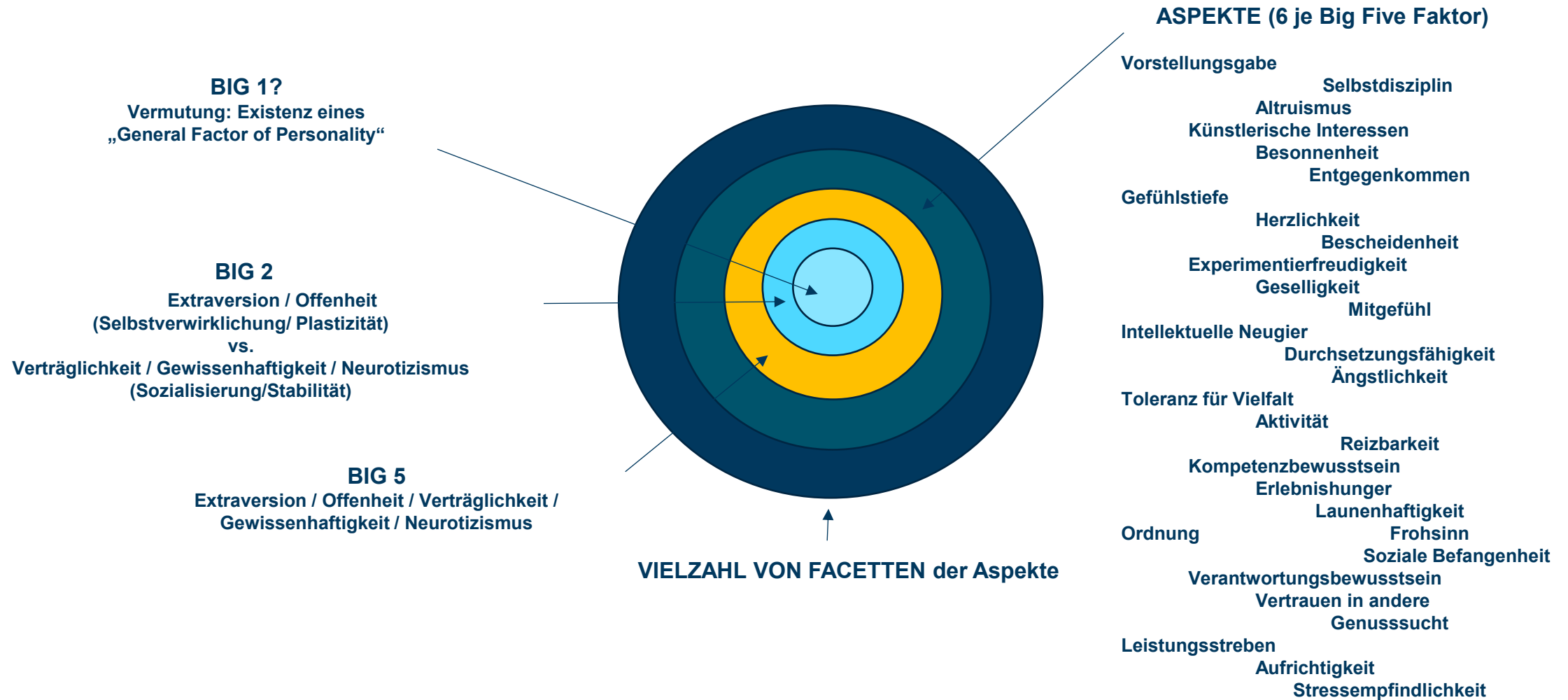
In den **1930er** Jahren begann die Entwicklung des Big Five mit dem **lexikalischen Ansatz** (Thurstone, Allport, Odbert). Die grundlegende Idee war, dass alle Persönlichkeitsmerkmale in der Sprache abgebildet sind und dadurch **sämtliche Facetten und Unterschiede** zwischen Personen im **Wörterbuch** zu finden sind.

Unglaubliche **18.000 Begriffe** standen am Anfang auf der Liste der Wissenschaftler, die nach einem bestimmten System, der **Faktorenanalyse**, in **fünf stabile und unterscheidbare Faktoren** heruntergebrochen wurden - die Big Five.

BIG FIVE MODELL: WELCHE SCHRITTE GAB ES?



BIG FIVE MODELL: WELCHE HIERARCHIESTUFE IST DAS?



BIG FIVE MODELL: WELCHE FÜNF FAKTOREN SIND DAS?

Extraversion beschreibt das Bedürfnis nach Aktivität, Geselligkeit und Kontakt.



Gewissenhaftigkeit beschreibt den Grad an Selbstkontrolle, Genauigkeit, Organisationsfähigkeit und Zielstrebigkeit.

Offenheit beschreibt das Interesse und das Ausmaß, mit dem nach neuen Erfahrungen und Ideen gesucht wird.



Verträglichkeit beschreibt die Behauptung eigener Interessen versus der Berücksichtigung der Interessen Anderer.

Neurotizismus beschreibt die Fähigkeit, auf Rückschläge zu reagieren, Stress auszuhalten oder mit äußeren Störungen fertig zu werden.



BIG FIVE MODELL: EXTRAVERSION



Extraversion beschreibt das Bedürfnis nach Aktivität, Geselligkeit und Kontakt.

Sie beinhaltet folgende Aspekte:

- **Aktivität**
- **Geselligkeit**
- **Durchsetzungsfähigkeit**
- **Erlebnishunger**
- **Herzlichkeit**
- **Frohsinn**

BIG FIVE MODELL: GEWISSENHAFTIGKEIT



Gewissenhaftigkeit beschreibt den Grad an Selbstkontrolle, Genauigkeit, Organisationsfähigkeit und Zielstrebigkeit.

Sie beinhaltet folgende Aspekte:

- **Ordnung**
- **Leistungsstreben**
- **Verantwortungsbewusstsein**
- **Kompetenzbewusstsein**
- **Selbstdisziplin**

BIG FIVE MODELL: VERTRÄGLICHKEIT



Verträglichkeit beschreibt die Behauptung eigener Interessen versus der Berücksichtigung anderer Interessen.

Sie beinhaltet folgende Aspekte:

- **Altruismus**
- **Aufrichtigkeit**
- **Vertrauen in andere**
- **Entgegenkommen**
- **Bescheidenheit**
- **Mitgefühl**

BIG FIVE MODELL: NEUROTIZISMUS



Neurotizismus beschreibt die Fähigkeit, auf Rückschläge zu reagieren, Stress auszuhalten oder mit äußeren Störungen fertig zu werden.

Er beinhaltet folgende Aspekte:

- **Reizbarkeit**
- **Ängstlichkeit**
- **Stressempfindlichkeit**
- **Soziale Befangenheit**
- **Launenhaftigkeit**
- **Genussucht**

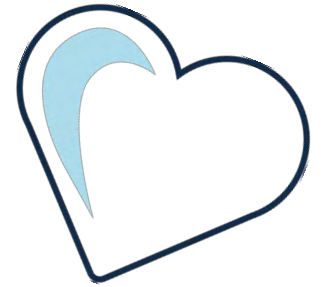
BIG FIVE MODELL: OFFENHEIT FÜR ERFAHRUNGEN?



Offenheit beschreibt das Interesse und das Ausmaß, mit dem nach neuen Erfahrungen und Ideen gesucht wird.

Sie beinhaltet folgende Aspekte:

- Vorstellungsgabe
- Toleranz für Vielfalt
- Experimentierfreudigkeit
- Künstlerische Interessen
- Intellektuelle Neugier
 - Gefühlstiefe



POSITIV &
WERTSCHÄTZEND!

ATTENTION: WORKSHOP IN PROGRESS

Nach einer kurzen Vorstellung der Big Five-Faktoren durften die Teilnehmer sich in Gruppen selbst an einem der Faktoren versuchen und gemeinsam kleine Präsentationen vorbereiten.



BLITZDATE: GRÜSSE VOM LEXIKALISCHEN ANSATZ

Die Teilnehmer ordneten einzelne Facetten eines Faktors jeweils einer Person mit einer hohen und niedrigen Ausprägung dieses Faktors zu.

Anschließend bereiteten sie ein Blitzdate mit diesen Personen vor. Es sollte positiv wertschätzend sein und die Vorteile der Facetten herausstellen.



BLITZDATE: b4p-Facts

Für ihre zwei Personen ordneten die Teilnehmer best for planning Fact-Kärtchen mit interessanten und wissenswerten Fakten jedem Faktor zu und bereiten ein weiteres Blitzdate vor. Es sollte ebenfalls die positiven Eigenschaften des Charakters herausstellen.



BLITZDATE: DIE PRÄSENTATION

Bei der Präsentation der Ergebnisse entbrannte die eine oder andere Diskussion, wie man die einzelnen Persönlichkeiten am besten ansprechen kann. Auch über mögliche Werbeslogans wurde gegrübelt.



AUSZUG DER ERGEBNISSE: DENKER ODER LENKER?

Personen mit einer hohen Verträglichkeit sind rücksichtsvoll, hilfsbereit und ehrlich. Ihnen ist soziales Engagement besonders wichtig.

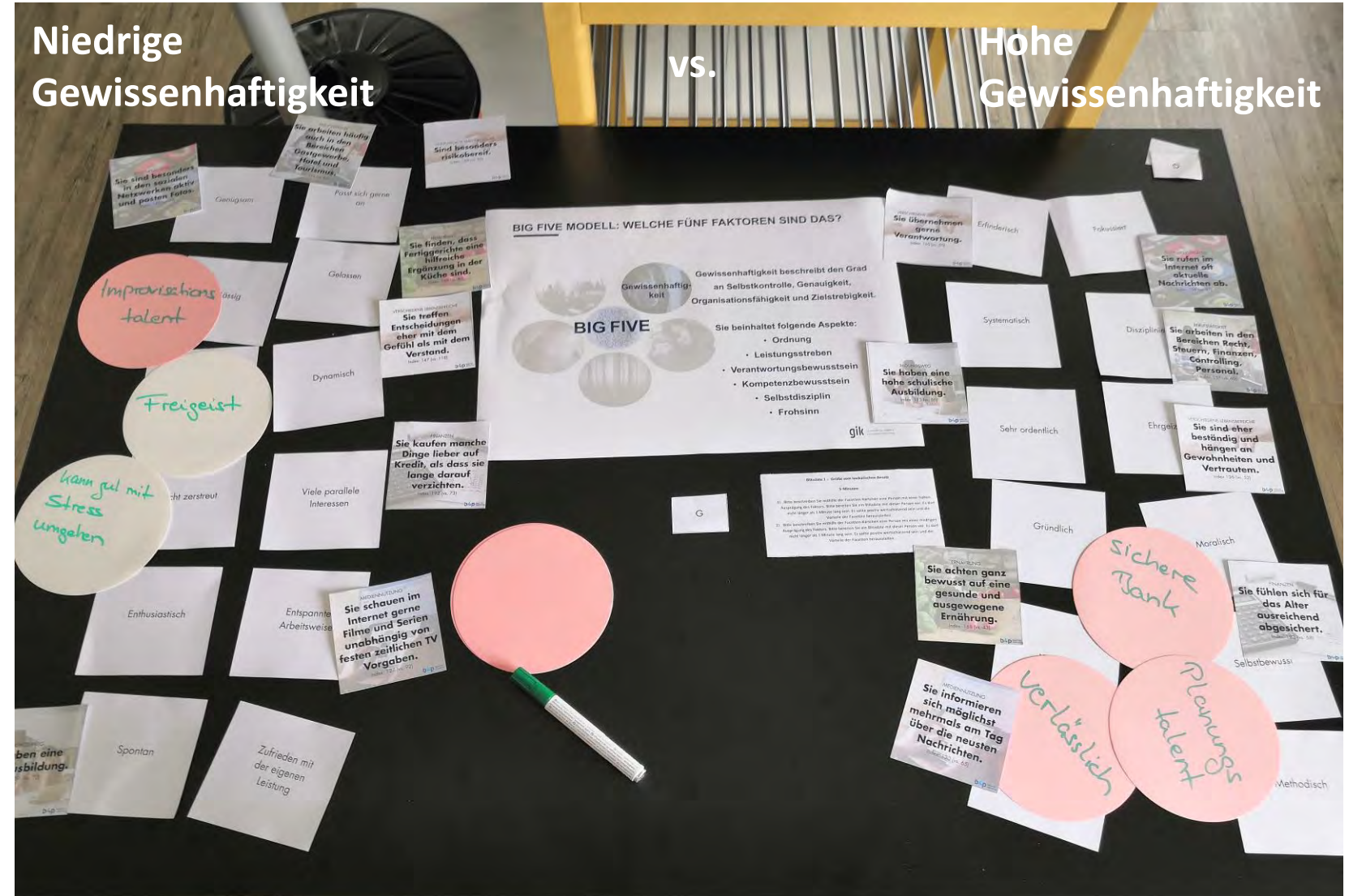
Eine niedrige Verträglichkeit deutet indes darauf hin, dass man selbstbewusst ist und weiß, was man will. Diese Personen spielen besonders gerne Tennis.



© 2010 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 267: 105–113

**Wer eine hohe
Gewissenhaftigkeit
besitzt, ist verlässlich
und ein echtes
Planungstalent. Auch
sind diese Personen am
aktuellen Zeitgeschehen
interessiert und achten
auf eine gesunde
Ernährung.**

**Menschen mit niedriger
Gewissenhaftigkeit sind
dagegen stressresistent,
entspannt und können
improvisieren. Sie sind
sehr häufig auf sozialen
Medien anzutreffen.**



LAST BUT NOT LEAST: FUNFACTS AUS DEN WORKSHOPS

	OFFENHEIT	NEUROTIZISMUS	EXTRAVERSION
HOHE AUSPRÄGUNG	fantasievoll • kreativ • aufgeschlossen • wissbegierig Mögen Gespräche über Kunst & Philosophie (Index 202)	meinungsstark • temperamentvoll • empathisch Spielen gerne Videospiele (Index 122)	herzlich • gesellig • unternehmungslustig • aktiv Lieben All-Inclusive-Urlaub (Index 154)
NIEDRIGE AUSPRÄGUNG	effizient • unkompliziert • bodenständig • pragmatisch Sind begeisterte Reiter (Index 159)	gelassen • entspannt • optimistisch • belastbar Gehen gerne ins Theater oder die Oper (Index 125)	ruhig • unabhängig • mit sich im Reinen • cool Führen lieber tiefgehende als oberflächliche Gespräche (Index 130)

Wer seinen Kunden versteht, stärkt die Marke!!

Das tiefe, emotionale Verständnis für die eigenen Kundengruppen stärkt die Marke, weil es erlaubt, genau auf den Kunden zugeschnittene Produkte bzw. Dienstleistungen zu entwickeln, und Kunden gezielt da anzusprechen, wo sie emotional stehen. Auf diese Art und Weise kann sich eine noch stärkere Kundenbindung entwickeln.



Marktdaten gebündelt unter einem Dach

Wir machen Marken stark!

Wer wir sind

Die fünf hinter der GIK stehenden Medienhäuser Axel Springer SE, Bauer Media Group, Gruner + Jahr GmbH, Hubert Burda Media und Funke Mediengruppe betreiben gemeinsam die crossmedialen Markt-Media-Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t). Damit vermitteln wir Wissen zum optimalen Einsatz redaktioneller Medien in digitaler und gedruckter Form im Zusammenspiel der heutigen Medienvielfalt und zeigen deren Funktion und Einfluss auf die nachhaltige Markenbildung auf.

Unsere Studien

best for planning (b4p) – ist die größte und umfassendste Markt-Media-Studie Deutschlands und hilft ex ante bei der Allokation von Werbespendings. **best for tracking** (b4t) als gattungsneutrale Werbewirkungsstudie hilft nachzuverfolgen, wie effizient Werbemittel eingesetzt wurden. So kann sowohl der Einfluss der Kreation auf die Werbewirkung wie auch der Leistungsbeitrag aller Mediengattungen zum Kampagnenerfolg umfassend dargestellt werden. b4t beruht auf zwei Studienansätzen: Das Markentracking analysiert die Kampagnenwirkung und den Wirkungsbeitrag der eingesetzten Medienkanäle und bewertet so die Markenwahrnehmung nach individuell festlegbaren KPIs. Mit den Werbemitteltests des Kreativtrackings werden sowohl die Aufmerksamkeitsstärke als auch die Durchsetzungskraft von Printanzeigen und Online-Motiven gemessen.



mehr Infos:
<https://gik.media>
&
GIK Newsletter*

*<https://gik.media/kontakt/>.

Kontakt

**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Goethestr. 21
80336 München
Tel. 089 / 716 772 016
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media