

rep:grid®

4. Business Kolloquium | 10. November 2017 | Leipzig

Zusammenfassungen  
der Vorträge

## **Warum der Name „Joy“ alleine noch keine Online Plattform begründet**

Bei der Online Plattform „JOYClub“ handelt es sich um eine Community für stilvolle Erotik.

Der JOYClub ist Deutschlands beliebtestes Erotik-Portal. Doch warum genau ist der „JOYClub“ so erfolgreich? Um genau diese Fragestellung ging es in dem Projekt das Dr. Matthias Rosenberger auf dem 4. Business Kolloquium vorstellte. Denn allein im Namen kann der Erfolg wohl kaum begründet werden. Mittels des Instruments rep:grid® identifizierte Dr. Matthias Rosenberger, wo genau der „JOYClub-Zauber“ liegt. Das Ziel: In den darauffolgenden Schritten den Markenauftritt schärfen. Die Ergebnisse der rep:grid® Analyse zeigten, dass für die Mitglieder der Plattform das Spannungsfeld zwischen Abenteuer, Harmonie und Vertrauen eben diesen „Zauber“ hervorruft. Der ideale „JOYClub“ verkörpert Lust und Leben. Aus diesem Ergebnis entstand das neue Claim „Lustvoll leben“. Für die Betreiber der Plattform waren diese Ergebnisse sehr nützlich. Die Untersuchung zeigte relevante Aspekte auf und zog zusätzlich die Grenzen zwischen „JoyClub“ und anderen Erotik-Portalen.

## Analyse von Sentiments und Polaritäten

Um den Nutzen von Sentiments und Polaritäten vollends zu verstehen, muss zunächst die ganze Komplexität des Themas überblickt werden. Über eben jene Komplexität bei der Analyse von Sentiments und Polaritäten referierte Prof. Dr. Gerhard Heyer, der zunächst den Begriff „Sentiment“ als solchen abgrenzte.

Hierbei handelt sich zum einen um die Untersuchung von textuellen Einheiten nach subjektiven und objektiven Charakter oder welche Stimmung, ob positive, negativ oder neutral, in einer Einheit zum Ausdruck kommt.

Die Komplexität dieser Analyse besteht darin, die einzelnen Wörter in Kategorien einzuteilen und zu gewichten, um somit einen „Goldstandard“ zur Evaluation von Sentiments zu definieren. Prof. Dr. Gerhard Heyer zeigte in seinem Vortrag sehr eindrücklich und anhand seiner eigenen Forschung, welche Schwierigkeiten sich ergeben und wie er diesen begegnet. Anwendung findet die Sentiment-Analyse nicht nur in Text und Interview basierter sozialwissenschaftlicher Forschung, sondern auch im Marketing, wie beispielsweise bei Marktanalysen. Zudem bildet sie eine wichtige Ergänzung zur Analyse von Trends in den sozialen Netzwerken.

## **Wer führt, wenn der Chef nicht da ist? – Perspektiven einer verteilten Führung**

Der Gedanke an den Begriff „Führung“ ruft bei den meisten Menschen ein klares Bild hervor: Der Fokus liegt dabei auf einer Person, die handelt. So ist beispielsweise nicht die Rede von der „Flüchtlingspolitik der Regierung“, sondern von „Merkels Flüchtlingspolitik“. Diese Fokussierung liefert leichte und eingängige Erklärungen für Erfolg oder Misserfolg.

Doch was passiert in Gruppen, in denen es keine ernannte Führungsperson mehr gibt? Prof. Dr. Rainhart Lang führte in seinem Vortrag aus, dass auch dort Führung entsteht. Jedoch ist sie in solchen Situationen ein Prozess wechselseitiger Einflussnahme. Viele verschiedene Faktoren wirken an dieser Stelle mit hinein, sodass es sich hierbei sozusagen um eine soziale Konstruktion der Beteiligten handelt.

Genau diesen Aspekt greift ein alternatives Konzept, die verteilte Führung („distributed leadership“), auf. Hinter dem Konzept steckt folgende Überlegung: Führung, Führungsprozesse und Führungseinfluss verteilen sich auf verschiedene Formen oder Medien. Diese Verteilung betrifft nicht nur Führungsaufgaben und -funktionen, sondern auch Verantwortung und Zuständigkeiten. Wer führt also, wenn der Chef nicht da ist? Viele!

## Einsatz des rep:grid® im Profifußball

Das wichtigste im Profisport ist Leistung zu zeigen, wenn es drauf ankommt – und zwar kontinuierlich. Dafür sind kognitive Fertigkeiten und Fähigkeiten der Spieler von höchster Wichtigkeit.

Prof. Dr. Jan Mayer ist Sportpsychologe und beim TSG 1899 Hoffenheim verantwortlich für das Training genau dieser Anforderungen sowie für die Leistungsdiagnostik und Teamanalyse. Diese Aufgaben bieten ein weitreichendes Repertoire an Einsatzmöglichkeiten des rep:grid®, beispielsweise in der Talententwicklung und Potentialanalyse, aber auch in der Erstellung für Coaching-Leitlinien. Aufgrund des impliziten Charakters der Analyse kommt man zu Erkenntnissen, die normale Interviews nicht hervorbringen würden. So bietet rep:grid® die Möglichkeit der „Wahrheit“ einen Schritt näher zu kommen und psychosoziale Sachverhalte in ein numerisches Relativ - also Daten und Zahlen – zu übertragen. Prof. Dr. Jan Mayer wies aber ebenfalls daraufhin, dass rep:grid® trotz all der Möglichkeiten auch mit einer gewissen Vorsicht angewandt werden sollte. Der implizite Charakter der Befragung kann hierbei als bedrohlich aufgefasst werden, die Ergebnisse sind oft schonungslos. Damit umzugehen ist häufig nicht einfach für die Beteiligten.

## Grundzüge des Multigrids und die Glättung semantischer Räume

Wie kann man Repetory Grids darstellen und wie kombiniert man Multigrids zu semantischen Wahrnehmungsräumen? Eigentlich sei die Darstellung nur ein mehrdimensionales Streudiagramm, erläuterte Dr. Mark Heckmann in seinem Vortrag zu Grundzügen des Multigrids. Die Achsen des Streudiagramm werden mittels der Generalized Procrustes Analysis (GPA) so rotiert, dass gleiche Elemente beieinanderliegen. Auf diese Weise bilden sich um eben diese immer selben Elemente unterschiedliche Konstrukte, die sich von ihrer Bedeutung her aber dennoch ähnlich sind.

Doch wie kann das funktionieren? Warum sind die Konstrukte bei unterschiedlichen Menschen so ähnlich? Fragen, die Dr. Mark Heckmann zu beantworten wusste: Die Lösung liege hier in der Tatsache der sozialen Konstruktion der Dinge, erläuterte er. Dennoch sei die Raumsemantik nach der GPA nicht immer absolut konsistent. Dieses Problem werde durch unterschiedliche Gewichtung, mit dem Ergebnis eines semantisch konsistenten Raum, gelöst, erklärte Heckmann und lieferte so eine einleuchtende Darstellung einer komplizierten Thematik.

## Design Thinking Projekt mit rep:grid®

Thomas Hankel beginnt seinen Vortrag mit einem Zitat einer der führenden Zukunftsforscher Europas Sven Gabor Janzky 2bAhead mit denen torpedo motor ebenfalls sehr eng zusammenarbeitet: Marketing nur mit Marktforschung zu betreiben, das sei wie in einem Auto zu sitzen, Gas zu geben und dabei nur in den Rückspiegel zu schauen. Mit diesem Vergleich ging Thomas Hankel in seinen Vortrag zu einem Design Thinking Projekt mit rep:grid®. Design Thinking ist ein Denkansatz, bei dem man nicht in den Rückspiegel schaut, sondern nach vorne – einen Schritt weiterdenkt. In einer Studie der FMS Field Marketing + Sales Service GmbH wurde mittels methodischer Bedürfnisforschung nach rep:grid®, einer Brand-Kreation und methodischer Entwicklung nach d®eambrand der zukünftige Field Marketing Service analysiert. Was wollen Kunden wirklich? Wie verändern sich Märkte? Kommen unsichere Zeiten auf Dienstleister zu? Von Fragen wie diesen ausgehend brachte die Studie drei wichtige Keyfacts zum Vorschein. Zum einen waren sich die Experten einig, dass das Thema Digitalisierung für alle Protagonisten eine große Herausforderung ist. Jedoch ist das nicht der Schlüssel zum Erfolg, vielmehr ein „must have“. Kundenorientierung und Flexibilität spielen hier eine wesentlich wichtigere Rolle. Die zweite Erkenntnis der Studie brachte hervor, dass Field Marketing in einem Wahrnehmungsdilemma steckt. Denn echte Begeisterung beim Einkaufserleben funktioniert nur, wenn Innovationen im Handel auch mit Marken-Innovationen zusammengefügt werden. Der dritte und letzte Fakt machte deutlich, dass eine Dissonanz zwischen der Industrie und dem Handel herrscht. Die Markenvertreter (Industrie) machen sich Gedanken darüber, wie man den PoS erlebbar gestalten kann. Für den Handel hingegen liegt das Primärinteresse in der Quantität, also dem Absatz. Die Herausforderung des Field Marketing liegt nun darin, diese Interessen zusammenzuführen. Mit Hilfe der rep:grid® Analyse und der methodischen Arbeit durch d®eambrand konnte eine innovative Lösung für FMS entwickelt werden.

## Cognitive Defense

Gibt es eigentlich noch Dinge, die wir nicht über unser Smartphone erledigen? Wir schreiben Mails, speichern Termine, wir kaufen damit ein oder erledigen unsere Bankgeschäfte. Mit Hilfe von Systemen wie Alexa oder Siri steuern wir sogar unseren Haushalt. Doch diese Bündelung unseres digitalen Ichs auf ein einziges Gerät, erklärt Thomas Landschof, birgt auch Gefahren. Gefahren derer wir uns alle bewusst sein sollten.

Eine dieser Gefahrenquellen ist beispielsweise das „Social Engineering“, bei dem persönliche Umfeldler eines Opfers ausspioniert und Identitäten vorgetäuscht werden, um an geheime Informationen zu kommen.

Alles, was wir im Netz machen, alle Daten, die wir hinterlassen, sind potenzielle Informationen für Unternehmen. Und diese Informationen können eben auch gegen uns verwendet werden. „Social Engineers“ nutzen dabei jegliche menschliche Schwäche, um uns zu schaden. Bilder, die wir auf Pinterest posten werden so zum Beispiel durch Programme gefiltert, um so unsere Bedürfnisse heraus zu finden. Oft kommunizieren wir nicht mehr mit echten Personen, sondern mit Bots, welche versuchen an so viele Informationen wie möglich zu kommen. Wir sollten uns in der digitalen Welt dieser Gefahren bewusst sein, legte Thomas Landschof dem Publikum nahe: „Achtsamkeit und Wachsamkeit“ ist dabei seine Devise.



# KARLSFACTORY



sofistiq:

YOUR RESEARCH & CONSULTING FACTORY

WEIL SIE ES WIRKLICH WISSEN WOLLEN!



Karl-Liebknecht-Straße 12, D-04107 Leipzig,  
Tel. +49 341 31 91 99 40,  
[info@sofistiq.de](mailto:info@sofistiq.de)  
[www.karlsfactory.de](http://www.karlsfactory.de)