

Swiss Insights News



#3

Psychometrisches Profiling als Zukunft der Mafo

Psychometrisches Profiling als Zukunft der Marktforschung



Christina Hoffmann
Gründerin und CEO von
Brandmind

In Zeiten überfluteter Märkte reicht es nicht mehr zu wissen, was Kund:innen tun. Wir müssen verstehen, warum sie es tun. Psychometrisches Profiling bringt genau diese Antwort – und transformiert Daten in echte menschliche Relevanz.

Warum wir mehr über Menschen wissen müssen

Quantitative Marktforschung bietet uns belastbare Antworten auf das Was – psychometrisches Profiling ergänzt dieses Wissen um das Warum. Warum kaufen Menschen? Warum reagieren sie auf bestimmte Botschaften, Produkte oder Kanäle? Und warum entscheiden sie sich manchmal trotz klarer Faktenlage anders als erwartet? Dabei geht es um grundlegende Persönlichkeitsmerkmale, die einen Menschen auf allen Ebenen seines Denkens, Fühlens und Handelns steuern.

Genau hier setzt das psychologische Profiling-Framework von Brandmind an. Es basiert auf dem empirisch entwickelten ASPECTS-Modell, das in Kooperation mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) entstanden und von Innosuisse gefördert worden ist. Ziel ist es, die psychologischen Treiber menschlichen Verhaltens zu entschlüsseln und nutzbar zu machen – für bessere Kommunikation, präzisere Segmentierung und erlebnisorientierte Customer Journeys.



Dr. Alexander Lorenz
Inhaber/CEO Qualitest AG

Das ASPECTS-Modell: Tiefer blicken, gezielter handeln

Das Modell unterscheidet sieben zentrale psychologische Grundmotive:

- Affiliation (Zugehörigkeit)
- Stimulation (Neugier, Abwechslung)
- Power (Macht)
- Emotion
- Cognition (Rationalität)
- Thrive (Leistung)
- Sicherheit (Safety)

Diese Dimensionen bilden die Basis für eine differenzierte Ansprache, die weit über demografische oder verhaltensbasierte Cluster hinausgeht. Marken können so nicht nur segmentieren, sondern gezielt motivbasierte Resonanz erzeugen. Die Umsetzung des Modells erfolgt an allen Kunden-Touchpoints – von Bildsprache über Materialwahl bis hin zu Geruch und Tonalität. Die folgende Visualisierung zeigt, wie die ASPECTS-Dimensionen mit Sinneskanälen verbunden werden können.



Table 7: Standardized Beta coefficients of OLS Regressions with indications of appeal regarding particular advertisements as dependent variables and the personality ASPECTS as independent variables (N = 500)

	Subjective Appeal of Advertisement						
	Affiliation	Stimulation	Power	Emotion	Cognition	Thrive	Safety
Affiliation	.299**	.146**	.058	.107*	.094	.163**	.054
Stimulation	.138*	.181**	.011	.124*	-.044	.123*	.003
Power	-.022	.134*	.195**	-.107	-.045	-.069	.141*
Emotion	.114*	.038	-.001	.226**	.074	.001	-.005
Cognition	-.064	.041	.015	.009	.140*	.044	.012
Thrive	-.053	-.060	-.139*	.039	.078	.189**	.035
Safety	.022	.025	.038	.035	-.098	.020	.155**
Adjusted R ²	.13	.12	.11	.10	.03	.12	.06

* Beta coefficient is statistically significant with $p < 0.05$.

** Beta coefficient is statistically significant with $p < 0.01$.

Abb. 1: Wissenschaftlicher Beweis: Signifikante Korrelation zwischen Werbepräferenzen & Persönlichkeit

Case AMAG: 50 % höhere Conversion durch psychologische Zielgruppenprofile

Für AMAG wurden bestehende Kundendaten mit dem ASPECTS-Modell angereichert. Ziel war es, die Relevanz der Kundenkommunikation zu steigern. Das Ergebnis: psychologische Zielgruppenprofile, die Verhalten, Demografie und Produktinteressen in einem konsistenten Bild integrieren. Auf Basis dieser Profile wurden neue Kommunikationsstrategien entwickelt. Der Impact war signifikant: Die Conversion Rates der Marketing-Newsletters stiegen um bis zu 50 %. Gleichzeitig veränderte sich die interne Perspektive – die Relevanz «weicher» Daten wurde mess- und sichtbar.

Case QoQa: Klares Zielgruppenverständnis für gezieltere Ansprache

QoQa ist eine Westschweizer Online-Einkaufsplattform, die sorgfältig ausgewählte Produkte und Erlebnisse anbietet. Das Expert:innenteam findet kontinuierlich Shopping-Perlen, jeden Tag gibt es neue, exklusive und limitierte Angebote. QoQa ist zudem eine aktive Community, die sich intensiv untereinander und mit den Expert:innen zu den Angeboten austauscht und sich zu Offline-Events trifft.

Hier ging es darum, häufig online shoppende Menschen der französischen und deutschen Schweiz jenseits der Soziodemographie zu profilieren, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Sprachregionen sowie zwischen bestehenden Kund:innen und Nichtkund:innen besser zu verstehen.

Die Hypothese stand im Raum, dass sich Romans und Deutschschweizer Online-Shopper bezüglich ihrer Persönlichkeits- und Motivstruktur unterscheiden. Dies zeigte sich deutlich in den Ergebnissen: Westschweizer Online-Shopper und insbesondere bestehende QoQa-Kund:innen sind deutlich stimulanz- und affiliationsorientierter als die Deutschschweizer Konsument:innen, weshalb QoQa mit ihrem Konzept täglich neu erscheinender Angebote quasi offene Türen eingernannt hat. Dieses Profil hat sich in etwas weniger deutlicher Ausprägung auch bei Deutschschweizer QoQa-Kunden bestätigt.

Interessant war, dass bei Deutschschweizer Nichtkund:innen, dem zahlenmässig grössten

Potenzial, das Profil «Emotion» vorherrscht. Das bedeutet, dass die Nichtkund:innen empfänglich für emotionale Inhalte sind. Sie haben tendenziell stärkere emotionale Empfindungen, sind sensibler für emotionale Inhalte und reagieren emotionaler auf ihre Umwelt als die anderen Shopper-Typen.

Diese wertvollen Erkenntnisse stellen die Basis dar, um die Kommunikation für Online-Shopper:innen der Deutsch- und Westschweiz noch gezielter zu gestalten.

Fazit: Mehr Mensch. Mehr Wirkung

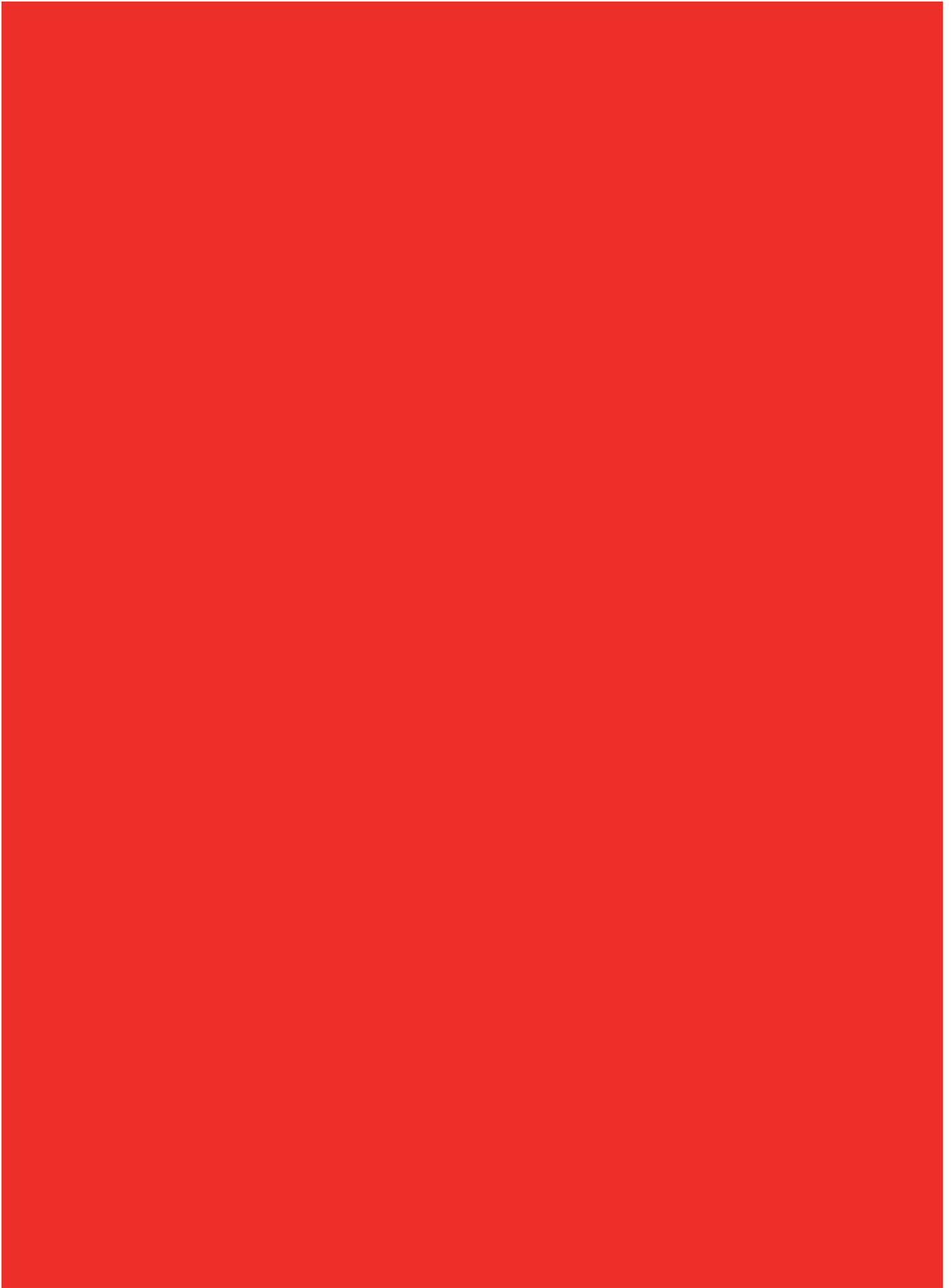
Psychometrisches Profiling ersetzt keine bestehenden Methoden – es erweitert sie dort, wo herkömmliche Modelle an ihre Grenzen stossen. Nämlich dann, wenn es um emotionale Relevanz, Differenzierung und ethisch fundierte Kommunikation geht.

Gerade in datengetriebenen Zeiten ist es entscheidend, den Menschen hinter den Daten zu erkennen. Wer seine Kund:innen wirklich versteht, schafft Vertrauen – und Vertrauen ist der nachhaltigste Wettbewerbsvorteil der Zukunft.

Autor:innen und Kontakt:

Christina Hoffmann (Diplom-Kauffrau & Executive MBA, CAS Positive Psychology, Studiengangsleiterin und Dozentin an der HWZ) ist Gründerin und CEO von Brandmind – der ersten Unternehmensberatung in der Schweiz, die psychometrisches Profiling, angewandte Verhaltenspsychologie und ethisches Marketing auf höchstem Niveau verbindet.
christina.hoffmann@brandmind.ch, 079 55 837 81

Alexander Lorenz ist Sozialpsychologe und Inhaber/CEO der Qualitest AG, einer Marktforschungsboutique, die mit der Kombination aus klassischer Marktforschung und verhaltenspsychologisch fundierter Segmentierung tiefere Insights generiert.
alexander.lorenz@qualitestag.ch, 041 712 12 21



Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Die Corporate Mitglieder von Swiss Insights sind Unternehmen, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen sowie Auftraggeber und den Schutz der Privatsphäre engagieren. Corporate Mitglieder sind berechtigt, das Logo "SWISS INSIGHTS - Corporate Member" zu tragen. Corporate Member haben zudem die Möglichkeit, das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" und/oder das "Label Data Fairness by Swiss Insights" zu beantragen. Unternehmen, die eines der beiden Label tragen, garantieren, dass sie sich an die strengen Richtlinien und Reglemente von Swiss Insights und Esomar halten.

Das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" kann von Unternehmen mit Sitz/Niederlassung in der Schweiz beantragt werden. Sie unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen und garantieren, dass keine Interviews mit Werbe- oder Verkaufsabsichten durchgeführt, wissenschaftlich abgesicherte Methoden angewendet und die Datenschutzrichtlinien eingehalten werden.

Das Label "Data Fairness by Swiss Insights" kann sowohl von Schweizer wie auch von ausländischen Unternehmen beantragt werden. Mit dem Label zeigen sie, dass sich ihr Unternehmen oder ihre Abteilung für den transparenten und verantwortungsvollen Umgang bei der Bearbeitung und Analyse von grossen Datenmengen verpflichtet.



Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch

SWISS INSIGHTS

Corporate Member

amPuls Market Research

Hirschengraben 49, 6000 Luzern 7
+41 41 612 14 14 / info@ampuls.ch
www.ampuls.ch



gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.

Effingerstrasse 14, Postfach, 3001 Bern
+41 31 311 08 06 / info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch



amrein+heller MarktforschungTreuhand AG

Südweid 7, 6274 Eschenbach
+41 748 63 70 / contact@ah-feedback.ch
www.ah-feedback.ch



gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Riedtlistrasse 9, 8006 Zürich
+41 44 360 40 20 / gfs@gfs-zh.ch
www.gfs-zh.ch



Bilendi Schweiz AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
+41 79 801 88 80 / contact.ch@bilendi.com
www.bilendi.ch



gfs-befragungsdienst

Schaffhauserstrasse 491, 8052 Zürich
+41 44 360 26 40 / info@gfs-bd.ch
www.gfs-bd.ch



Boomerang Ideas AG

Sihlquai 131, 8005 Zürich
+41 44 500 88 60 / raphael@boomerangideas.com
www.boomerangideas.com



GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich
+41 44 283 18 18 / info@g-i-m.ch
www.g-i-m.ch



BSI Business Systems Integration AG

Täferweg 1, 5405 Baden
+41 58 255 90 00, info@bsi-software.com
www.bsi-software.com



Human8

Staufacherstrasse 101, 8048 Zürich
+41 44 204 16 26 / christian@wearehuman8.com
www.wearehuman8.com



Constant Dialog

Alte Steinhäuserstrasse 33, 6330 Cham
+41 41 310 05 40 / info@constant-dialog.ch
www.constant-dialog.ch



INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting

Flurstrasse 50, 8048 Zürich
+41 43 931 77 82, Info@innofact.ch
www.innofact.ch



DemoSCOPE Data + Research

Klusenstrasse 18, 6043 Adligenswil
+41 41 375 40 00 / demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch



Insight Institute AG

Bergstrasse 138, 8032 Zürich
+41 44 387 90 90 / info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch



Die Schweizerische Post

Wankdorfallee 4, 3030 Bern
www.post.ch



intervista

Optingenstrasse 5, 3013 Bern
+41 31 511 39 00 / anfragen@intervista.ch
www.intervista.ch



Gallup AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
+41 78 891 31 15 / office@gallup.swiss
www.gallup.swiss



IPSOS Suisse SA

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon
+41 22 591 06 00 / Contact_Switzerland@ipsos.com
www.ipsos.com/de-ch



gff Swiss Research Services

Baarerstrasse 25, 6300 Zug
+41 41 560 01 60 / gut@gff.ag
www.gff.ag



just-medical!

Blegistrasse 5, 6340 Baar
+41 41 766 11 55 / info@just-medical.com
www.pharmaagentur.ch



SWISS INSIGHTS

Corporate Member

Kantar Media Switzerland AG

Bahnhofstrasse 4, 3073 Gümligen
+41 31 537 79 00 / ch.panel@kantarmedia.com
www.kantarmedia.com



Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung

Rosenberghöhe 3, 6004 Luzern
+41 41 712 12 21 / qualitest@qualitestag.ch
www.qualitestag.ch



Marketagent.com Schweiz AG

Feldstrasse 40, 8004 Zürich
+41 43 555 06 50 / schweiz@marketagent.com
www.marketagent.com



SensoPLUS

Industriestrasse 16, 6300 Zug
+41 41 726 16 80 / info@sensoplus.ch
www.sensoplus.ch



M.I.S. Trend SA

Pont Bessières 3, 1005 Lausanne
+41 21 320 95 03 / info@mistrend.ch
www.mistrend.ch



super computing Systems AG

Technopark, Technoparkstr. 1, 8005 Zürich
info@scs.ch
www.scs.ch



NielsenIQ / GfK (Switzerland) GmbH

Park 6/8, 6039 Root D4
nielsen-ch@nielsen.com / info.ch@gfk.com
www.NielsenIQ.com / www.gfk.com



Swisscom (Schweiz) AG

Alte Tiefenaustrasse 6, 3050 Bern
www.swisscom.ch



onlineumfragen.com

Kernserstrasse 15, 6056 Kägiswil
+41 44 500 50 54 / info@onlineumfragen.com
www.onlineumfragen.com



TALK Online Panel

Lindenmoosstrasse 4, 8910 Zürich
+41 43 550 14 62 / rfq@talkonlinepanel.com
www.talk-group.com



outlierlab

Lütisämetstrasse 109, 8706 Meilen
+41 79 565 05 89 / patrick.veenhoff@outlierlab.io
www.outlierlab.io



TransferPlus AG Market Research

Haldenstrasse 11, 6006 Luzern
+41 41 618 33 11 / transfer@transferplus.ch
www.transferplus.ch



POLYQUEST AG

Flurstrasse 26, 3014 Bern
+41 31 335 64 00 / info@polyquest.ch
www.polyquest.ch



YouGov

Baslerstrasse 60, 8048 Zürich
+41 41 367 73 73 / zurich@yougov.ch
www.business.yougov.com/de



Publicom AG

Winterthurerstrasse 92, 8006 Zürich
+41 44 716 55 11 / publicom@publicom.ch
www.publicom.ch



PULSE PARTNERS SARL

Rue Marconi 19, 1920 Martigny
+41 77 916 27 98 / matthieu.saussaye@pulse-partners.ch
www.pulse-partners.ch



QUALINSIGHT Sàrl

Route des Mosses 34, 1613 Maracon
+41 79 911 62 19 / e.seve@qualinsight.ch
www.qualinsight.ch

