



## Endlich: Big Data und selbstlernende Algorithmen finden vier neue Persönlichkeitstypen. Gute Zielgruppen für das Marketing?

Jeder kennt die typischen Persönlichkeitstests, die die Leser von Frauenmagazinen immer wieder erfreuen. So unterhaltsam wie komplett unwissenschaftlich. Auch im Personalwesen gibt es Persönlichkeitstests, der weltweit bekannteste dürfte Myers-Briggs sein, der auf dem Jung'schen Archetypen basiert. Und der zwar intuitiv plausibel erscheint – aber der wissenschaftlichen Überprüfungen nicht standhält. Trotzdem wird er immer noch eingesetzt. Das Verlangen, die Mitarbeiter in Gruppen einzuteilen, ist einfach zu groß und ein gutes Geschäft ist es auch.

Dagegen sind viele Psychologen inzwischen zur Ansicht gekommen, dass es wahrscheinlich gar keine klaren Persönlichkeitstypen gibt. Natürlich gibt es Persönlichkeitseigenschaften, zum Beispiel die sogenannten Big Five (Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus). Diese sind durch viele Studien bestätigt. Trotzdem gab es bisher keine überzeugenden Ansätze, die aus diesen Eigenschaften stabile, deutlich differenzierende Typen bilden konnten.

Aber jetzt kommt eine riesige Studie mit 1,5 Millionen Menschen zum Schluss, dass es doch vier Typen<sup>1</sup> gäbe. (Danke an den BrainCandy Leser Dr. Stockmann für den Hinweis). Eine gute, knappe Beschreibung, wie die Forscher vorgegangen sind, findet sich hier<sup>2</sup>. Interessant ist für mich, dass sie mit den üblichen Clusteranalysen, die wir auch in der Marktforschung einsetzen, keine befriedigende Lösung gefunden haben.

Was sind das nun für Typen? Die Süddeutsche Zeitung hat diese vier Gruppen bereits genüsslich beschrieben<sup>3</sup>. „Zum Beispiel die größte Gruppe, den **durchschnittlichen** Menschen: Demnach zeichnen sich die als durchschnittlich bezeichneten Typen dadurch aus, dass sie emotional nicht sehr stabil und leicht zu kränken sind. Zwar geben sie sich eher gesellig, aber wirklich aufgeschlossen für neue Erfahrungen sind sie nicht. Frauen finden sich etwas häufiger in dieser Gruppe als Männer.“

Da bin ich schon mal froh, dass sich unter uns BrainCandy Lesern keine solchen Unaufgeschlossenen befinden. Schauen wir uns schnell die nächste Gruppe an: „Der **reservierte** Typ klingt hingegen eher langweilig, denn er ist zwar emotional stabil, aber weder sehr aufgeschlossen noch besonders gesellig. Andererseits sind diese Zeitgenossen gewissenhaft, zu Kompromissen in der Lage und nicht sofort verletzt, wenn sie ihre Wünsche und Vorstellungen mal nicht durchsetzen können.“

Klingt auch nicht nach einer inspirierenden Zielgruppe für einen ambitionierten Produktmanager, oder? „Der dritte Typus, den die Wissenschaftler als **Vorbild** bezeichnen, ist offen, gesellig, verlässlich und verträglich und noch dazu wenig kränkbar; eine Idealbesetzung für viele Lebenslagen also. Mit zunehmendem Alter kommt er häufiger vor. Mehr Frauen als Männer sind diesem Typus zuzuordnen“. Klingt schon irgendwie interessanter – könnte eine angenehme Kollegin sein. Aber auch irgendwie kein schönes Leitbild für Positionierung.



„Der **selbstzentrierte** Typus hingegen ist zwar gesellig, aber wenig empathisch, nimmt kaum Rücksicht, ist nicht sehr zuverlässig, jedoch leicht kränkbar. Männliche Jugendliche und junge Männer sind in dieser Gruppe besonders stark repräsentiert.“ Klingt realistischer als viele der kursierenden Millennial Typisierungen, oder?

Fällt Ihnen auf, dass diese vier Typen auch durch Alter gebildet werden? Das bedeutet natürlich, dass Persönlichkeitstypen nicht neuronal in Stein gemeißelt sein können, sondern dass sich Persönlichkeit im Zeitablauf verändert, sich an Umfeld und Lebenserfahrung anpassen kann. Das ist auch das Thema des neuen Buches von Jule Specht<sup>4</sup>. Die Psychologin kritisiert den Trend zur Gleichmacherei und kommt zum Schluss, dass Änderungen der Persönlichkeit im Zeitablauf sehr wahrscheinlich sind – und dass diese eher Reaktionen auf das eigene Umfeld darstellen als etwa eine innere Entwicklung, so wie sie von der bunten Schar der Selbstoptimierungscoaches gerne verkauft werden.

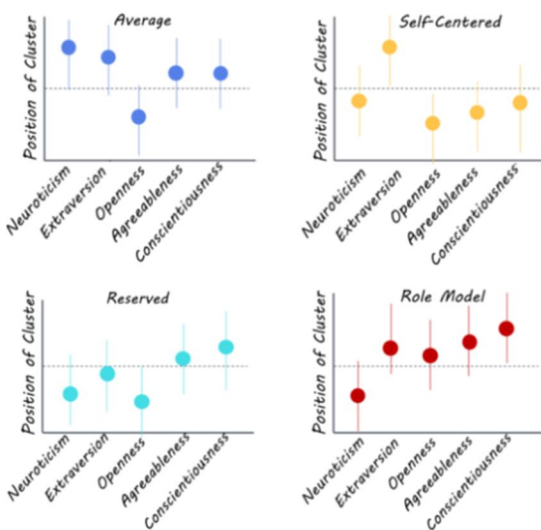


Abbildung: Die vier Typen nach den Big Five

Wir alle haben sicherlich sofort ein Bild, quasi eine Karikatur, von den vier Typen in unserer Vorstellung. Check. Aber ordnen Sie doch mal Ihre guten Bekannten diesen vier Typen zu. Dann fällt auf, dass da sehr viel komplexere Charaktere dabei sind als nur ‚Normalos‘, Reservierte oder verlässliche Vorbilder. Was ist also der praktische Nutzen dieser vier Typen? Da sind sich die Forscher auch noch nicht sicher. Ähnlich Myers-Briggs vielleicht in der Arbeitswelt, falls damit zum Beispiel Arbeitseffizienz oder Teamfähigkeit korrelieren sollten. Mehr Forschung ist nötig. (Übrigens waren viele Befragte keinem dieser Typen zuzuordnen!)

Für das praktische Marketing bräuchte man sehr viel mehr als diese Typisierung. Denn erst wenn den Typen auch ‚typisches‘ Verhalten zugeordnet werden könnte, vor allem Kaufverhalten, wäre das für uns interessant. Aber genau an dieser Stelle sind auch schon frühere Typisierungen gescheitert. Auch die beliebten Milieus korrelieren nur schwach mit Kaufverhalten, insbesondere wenn man Einkommen nicht beachtet. Menschen sind viel komplexer, als wir das wahrhaben wollen. Und unser Kaufverhalten ist zudem wohl wenig von unserer Persönlichkeit determiniert. Sehr viel häufiger spielen Lebenserfahrungen, soziale Kontexte, unsere aktuelle Gefühlslage/Hormone in der Kaufsituation eine gewichtigere Rolle. Die Kontexte zu verstehen, in denen oder für die Menschen (Kauf)-Entscheidungen treffen, scheint sehr viel sinnvoller für das Marketing zu sein, als auf Typen zu zielen.

Wie stark Kontexte uns beeinflussen, nehmen wir leider nicht gut wahr. Deshalb ein paar aktuelle Beispiele aus der Forschung.



Geteilte Freude ist doppelte Freude? So mögen wir das manchmal erleben. Häufiger dürfte der Fall auftreten, den der Marketingprofessor Rajesh Bhargava, Imperial College London, aufgezeigt hat. Testteilnehmer durften schöne Erfahrungen machen. Sobald sie erfuhren, dass auch andere diese Erfahrungen machten, wurde der Genuss schneller schal<sup>5</sup>. Wenn zu viele unsere aktuellen Vorlieben teilen, brauchen wir wohl schneller neue, um einen Kick bekommen zu können. Das wird uns so nicht bewusst – und es hat nichts mit Typen zu tun, sondern nur mit dem Erlebniskontext unseres geteilten Genusses.

Wie bringt man Menschen zum Impfen? Aktuell tobt die Diskussion, wie man die Immunisierung der Bevölkerung wieder verbessern kann. Es wird viel über Impfgegner geschrieben, denen man versucht, mit Überzeugungsarbeit zu begegnen. Eine Metaanalyse von Noel T. Brewer, University of North Carolina, kommt zu einem anderen Schluss<sup>6</sup>. Das Nichtimpfen wird stärker von der Lebenssituation beeinflusst als von tatsächlicher Impfabneigung. Folgerichtig empfehlen die Autoren, das Verhalten zu beeinflussen, nicht die Einstellung. Wenn Kinderärzte standhaft sind, wenn Allgemeinärzte rechtzeitige Impferinnerungen an alle schicken, wie es die Zahnärzte gelernt haben, wenn ungeimpfte Kinder bestimmte Einrichtungen nicht besuchen dürfen (Vorbild Italien), dann ändert sich Verhalten, ohne dass erst neue Überzeugungen entstehen müssen.

Menschen müssen heute einfach an zu viele Dinge denken. Wenn man diesen Kontext versteht und sie dabei entlastet, dann wirkt das.

Im BrainCandy werde ich zukünftig mehr praktische Beispiele für die große Bedeutung von Kontexten zeigen. Auch weil mir da selbst immer wieder bewusst wird, wie wenig autonom ich mich wirklich entscheide.

#### Quellen:

1. <https://www.nature.com/articles/s41562-018-0419-z>
2. <https://www.brainpost.co/weekly-brainpost/2018/9/25/using-big-data-to-identify-four-personality-types>
3. <https://www.sueddeutsche.de/wissen/psychologie-persoenlichkeitstypen-1.4133009>
4. Specht, Jule: Charakterfrage, wer wir sind und wie wir uns verändern, Rowohlt 2018
5. [https://www.researchgate.net/publication/324237730\\_Collective\\_satiation\\_How\\_coexperience\\_accelerates\\_a\\_decline\\_in\\_hedonic\\_judgments](https://www.researchgate.net/publication/324237730_Collective_satiation_How_coexperience_accelerates_a_decline_in_hedonic_judgments)
6. <https://www.psychologicalscience.org/news/releases/behavioral-strategies-more-effective-than-persuasion-in-promoting-vaccination.html>



## Buchempfehlungen

Von Ralph Ohnemus:

**Markenerleben.** Die Strategie im Hyperwettbewerb und Informationstsunami [> hier bestellen](#)

**Markenstaunen.** Gewinnen im Informationstsunami [> hier bestellen](#)



**Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:**  
[braincandy@ka-brandresearch.com](mailto:braincandy@ka-brandresearch.com)

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: [r.ohnemus@ka-brandresearch.com](mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com)

