

Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology
Herausgeber: Swisscom
Band: 83 (2005)
Heft: 4

Artikel: Über sieben Typen zu einem besseren Kundenverständnis
Autor: Bernhart, Christian
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-877129>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 04.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Über sieben Typen zu einem besseren Kundenverständnis

CHRISTIAN BERNHART **Swisscom will ihren Kunden näher kommen. Der Mensch und seine Bedürfnisse sollen Vorrang vor dem technisch Möglichen haben. Eine Dialog-Aktion auf dem Internet ebnet den Weg in diese Richtung. Die Grundlagen zur Aktion hat Swisscom Innovations mit einer vertieften Analyse von sieben Kommunikationstypen und einem Online-Test geschaffen. Zu welchem Typ gehöre ich? Antworten inklusive Wettbewerb mit attraktiven Preisen gibt es bis Ende Oktober 2005 auf: www.meintyp.ch**

Der jeweilige Typ wird über das Internet in einem Online-Spiel mit 15 Fragen ermittelt. Aus diesen Antworten erfolgt unmittelbar die Analyse. Es sind Fragen zu alltäglichen Ereignissen, wie etwa, ob man zurückkehrt, falls man kurz nach dem Verlassen des Hauses bemerkt, dass man das Handy vergessen hat. Hinter den Fragen, die es im Online-Spiel bis Ende Oktober über www.meintyp.ch zu beantworten gilt, steckt jedoch mehr als nur ein launisches Frage-Antwort-Spiel. Die Antworten ergeben ein ziemlich verlässliches Bild über typische Verhaltensweisen und Bedürfnisse in der Kommunikation. Eine eingehende Untersuchung ist dem ausgeklügelten Fragebogen vorausgegangen, ausge-

hend von der Grundfrage, in welchem breitem und unterschiedlichem Spektrum die Schweizer Bevölkerung elektronische Medien im Einsatz hat.

Die Resultate der Untersuchung haben die Grundlagen für dieses Online-Spiel geliefert. «Mit dieser Aktion wollen wir Online-Nutzer in einer neuen Form und vor allem emotionaler angehen», erklärt dazu Liliane Christen, Projektleiterin der Dialogaktion «www.meintyp.ch». Zur neuen Form meint Liliane Christen konkret: «Die Dialogaktion spricht die verschiedenen Kommunikationstypen direkt an und bringt uns so näher an die Bedürfnisse der Schweizer Bevölkerung heran». Von ihrem emotional geprägten Auftritt erhofft sich Swisscom neue Erkenntnisse zur Bereitschaft von Interaktivitäten in Bezug auf die Nutzung von verschiedenen Kommunikationskanälen.

Die Testanlage

Die Dialogaktion weckt die Neugierde jedes Einzelnen. Aufgrund der Antworten auf die Online-Fragen ermittelt das System den Kommunikationstypen der Mitspielenden. Es zeigt auch an, wie häufig die entsprechende Typisierung auftritt. Swisscom Innovations hat in einem dreistufigen Verfahren sieben Typen mit spezifischen Kommunikationsverhalten vordefiniert:

Swisscom Innovations

Dieser Geschäftsbereich ist die technologische Ideenschmiede von Swisscom: Hier wird der Grundstein für zukünftige Produkte und Dienste gelegt. Rund 170 Fachpersonen suchen, forschen und evaluieren neue Technologien und vermitteln dieses Know-how in die andern Geschäftsbereiche von Swisscom. Die Abteilung «User Research» war bei der Grundlagenforschung für die Kommunikationsverhaltenstypen federführend. In diesem Team von Swisscom Innovations beschäftigen sich 15 Personen ausschliesslich mit Kundenverhalten. Kunden werden beispielsweise mithilfe von neu entwickelten Prototypen befragt und beobachtet. Die Ergebnisse dieser Tests fliessen in die Weiterentwicklung neuer Produkte ein. Die meisten Teammitglieder haben einen sozialwissenschaftlichen Hintergrund und sind Psychologen oder Soziologen. Bei der Ermittlung der Kommunikationstypen kommen qualitative und ethnografische Forschungsmethoden zum Einsatz, etwa in Form von Tagebüchern und persönlichen Interviews. So bildete die Auswertung der Tagebücher «Ein Tag im Leben eines Mobile-Benutzers» eine wichtige Grundlage für www.meintyp.ch.

Stufe 1

Siebzig freiwillige Teilnehmerinnen und Teilnehmer in drei Altersklassen, nämlich 20- bis 30-Jährige, 30- bis 50-Jährige und 50- bis 65-Jährige, erstellten ein genaues Tagebuch ihres Kommunikationsverhalten während vier Tagen. Gefragt war, zu welchem Zeitpunkt sie welches elektronische Kommunikationsmedium (Festnetztelefon, Handy oder Internet) auf welche Weise (SMS, persönliches Gespräch, E-Mail, Informationsbeschaffung) nutzten. Die Teilnehmer wurden über ein Zufallsprinzip ausgewählt und erhielten für ihre exakten Notizen eine Entlohnung. «Die Tagebücher haben sich als ausgezeichnetes Instrument erwiesen», bilanziert Valérie Bauwens, Consultant von Swisscom Innovations. Die darin enthaltenen Einträge ergaben einen genauen Raster über das Kommunikationsverhalten während des ganzen Tages. Die Analyse der Einträge führte zu unterschiedlichen Verhaltensweisen. «Sieben abgrenzbare Typen waren klar zu unterscheiden. Für eine weiter gehende Differenzierung hätte das Sample grösser sein müssen», erläutert Valérie Bauwens, die als Psychologin mit den sozialwissenschaftlichen Methoden vertraut ist. Erstaunlich sei gewesen, dass diese unterschiedliche Typisierung bereits nach dem ersten Durchlauf mit bloss dreissig Tagebücher schreibenden Testpersonen festzustellen war. Die Typisie-

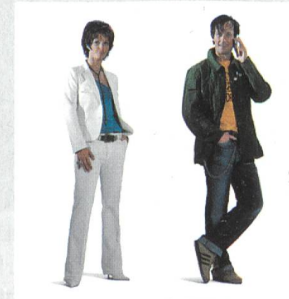
Sieben Kommunikationstypen

Vom Inszenator der eigenen Kommunikation – dem Lifestyler – bis zum Medienskeptiker – dem Verweigerer – erstreckt sich die Palette der sieben unterschiedlichen Typen in Bezug auf den Kommunikationsstil. Die Typisierung beruht auf eingehender Verhaltensforschung von Swisscom Innovations.



Lifestyler: Kommunikation ist beim Lifestyler eine Image-Frage und gehört einfach zum guten Ton. Was er zu sagen, spielt weniger eine Rolle, als dass er etwas zu sagen hat. In Echtzeit im Internet zu chatten über Instant-Messaging, Mitteilungen über SMS und die intensive Handynutzung zeichnen diesen Typen aus. Der Mann oder die Frau dieses Kommunikationstyps ist stets im Bild über die neusten elektronischen Kommunikationsmittel und versucht rund um die Uhr für das persönliche Networking erreichbar zu sein.

Mitteiler: Als redseliger Mensch ist dieser Typ darum bemüht, seine Erfahrungen und Ideen umgehend und spontan seinem Bekanntenkreis mitzuteilen. Die Kommunikation, sei es über das Handy, über SMS, Instant-Messaging oder über das Internettelefon erfolgt sofort aus der Laune heraus. Im Gehen SMS schreiben und sich gleichzeitig mit einer Freundin unterhalten, das zeichnet diesen Typen aus. Er oder sie nimmt aber auch gern jederzeit über alle Kanäle spontane Mitteilungen entgegen. Das Festnetz hingegen kennt er oder sie nur vom Hörensagen.



Romantiker: Dieser Mensch braucht die elektronische Kommunikation vor allem, um seine Gefühlslage mitzuteilen. Kommuniziert wird mit viel Einfühlungsvermögen. Per Telefon, mit SMS oder über E-Mail versichern Romantiker mit kleinen Botschaften dem Freundes- und Familienkreis laufend ihrer Zuwendungen. Sie selbst sind ebenfalls für solche Liebesbeweise zugänglich und deshalb stets nach dem ersten Klingeln erreichbar. «Figürchen» und Porträts der Liebenden auf dem PC und versandte «Föteli» gehören zum Repertoire der Romantikerin.

Die Typisierung bestätigte sich im Grossen und Ganzen nach dem zweiten Durchlauf mit vierzig weiteren Personen.

Stufe 2

In einem zweiten Schritt wurde die Hälfte der Testpersonen in einem längeren Interview zu ihren Eintragungen im Tagebuch befragt. Konkret konnte dadurch beispielsweise ermittelt werden, weshalb für gewisse Mitteilungen das Handy und nicht das Fixnet-Telefon benutzt wird oder weshalb Informationen über SMS und nicht über die Stimme am Telefon übermittelt werden.

Mit den Tagebüchern und der anschliessenden Befragung erhielt Swisscom Innovations wertvolle Hinweise auf das Kommunikationsverhalten in der Bevölkerung; dies nicht nur auf die unterschiedlichen Kommunikationsmittel, sondern auch darauf, wie oft und in welcher Situation diese Mittel eingesetzt werden. Grundsätzlich hat die Untersuchung ergeben, dass die Skepsis gegenüber der Einteilung

nach Alters- und Kaufkraftklassen mehr als angebracht ist. «Konservatives Kommunikationsverhalten», so Valérie Bauwens, «ist bei weitem nicht altersabhängig.» So gibt es Telefonmuffel nicht bloss unter den 60-Jährigen, auch 23-Jährige können dazu neigen, elektronische Medien möglichst wenig zu nutzen. Die einzelnen Typen finden sich in allen Altersstufen, aber auch unter allen Kaufkraftklassen. Sind aber die sieben Typen, wie sie nun in der Dialogaktion vorgestellt werden, nicht zu klischeehaft und zu wenig differenziert, um die Wirklichkeit abbilden zu können? Diesem Einwand entgegnet Projektleiterin Liliane Christen: «Natürlich gibt es Mischtypen, beispielsweise Menschen, die im Beruf die ganze Palette der elektronischen Medien vielseitig und gewandt einsetzen, um dann aber im Privatleben davon möglichst wenig Gebrauch zu machen.» Doch eine differenziertere Typisierung wäre für diese Aktion nachteilig gewesen. Den einzelnen Teilnehmenden würde es dann schwer fallen, sich unter einer grösseren Anzahl

Planer: Der Planer ist nicht etwa nur ein sturer, ordnungsliebender Mensch. Die Planung macht ihm auch Spass, aber in erster Linie dient sie einem praktischen Ziel: Ein voller Terminkalender und übernommene Verantwortung strukturieren den Tag, in dem er sich als Angelpunkt eines Beziehungsnetzes versteht. Der Planer zeigt grosses technisches Flair und verkehrt virtuos auf allen Kommunikationskanälen: Handy, Festnetz, E-Mail, SMS, elektronische Agenda und Büroprogramme. Er kommuniziert mit Konzept, kurz, verständlich und sachlich.



Pragmatiker: Dieser Typ setzt die unterschiedlichen Kommunikationsmittel gezielt den Bedürfnisse und der Erreichbarkeit seiner Bezugspersonen entsprechend ein. Dies macht den Pragmatiker keineswegs zum verhaltenen Mensch, aber er hängt nicht dauernd am Telefon. Er oder sie nutzt zwar alle elektronischen Kommunikationsmittel, legt jedoch keinen Wert darauf, immer die neusten Produkte zu besitzen. Abends ist er oder sie durchaus auch über das Festnetz erreichbar. Der Pragmatiker tendiert dazu, das Handy eher für die Arbeit und weniger für den privaten Bereich einzusetzen.

Traditionalist: Gegenüber dem digitalen Lifestyler ist der Traditionalist skeptisch eingestellt. Am liebsten nützt er das Festnetztelefon. Stolz ist er oder sie aber darauf, im Notfall auch mit einem alten Handymodell kommunizieren zu können. Die meiste Kommunikation läuft aber über das Festnetz, gerne auch über das drahtlose Telefon, das sich bequem in die Küche, die Garage oder den Garten mitnehmen lässt. Traditionalisten «erledigen» ihre Telefonate meist morgens und beauftragen gern den Sohn oder die Tochter dazu, ein E-Mail zu schreiben.



Verweigerer: Dieser Typ bevorzugt die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, und dies nicht zuletzt, weil er oder sie es sich so gewohnt ist. Im persönlichen Gespräch fühlt sich dieser Typ gewandter und wohler als am Telefon. Gegenüber neuen elektronischen Kommunikationsmitteln macht dieser Typ gern einen grossen Bogen. Zwar weiss er diese durchaus auch zu nutzen, doch ist er stolz darauf, diesen «aufgeblasenen Hype» nicht mitzumachen. Am Telefon ist er meist kurz angebunden und sagt nur das Allernötigste. Bei Telefonbeantwortern oder Comboxen hängt er meist sofort und wortlos auf.

von Typen einzuordnen. Bewusst hat Swisscom bei der visuellen Gestaltung der Typen auch gewisse Klischees gesetzt, damit die Abgrenzung der einzelnen Typen klarer hervortritt. Bei Projektleiterin Liliane Christen würde zurzeit die differenzierte Analyse ihres Kommunikationsverhaltens wegen einer erhöhten Nutzung der verschiedenen Kommunikationsmittel auf den Typen der Mitteilerin hinweisen. Sie legt Wert auf den Zusatz «zurzeit»: Denn auch das Kommunikationsverhalten ist einem dauernden Wandel unterworfen und kann sich der jeweiligen Lebenssituation anpassen.

Resultate

Liliane Christen ist gespannt darauf, welchen Rücklauf die Dialogaktion haben wird. «Wir bauen darauf, dass wir über diesen Online-Test noch vermehrt erfahren werden, welches Verhalten mit welchem Kommunikationsmittel gleichgesetzt werden kann», meint Liliane Christen. Diese Erfahrungen helfen Swisscom, die Typisierung weiter zu präzisieren.

Den Teilnehmern, so ist Liliane Christen überzeugt, wird das Online-Spiel auch helfen, ihr eigenes Verhalten und das Verhalten der sechs weiteren Kommunikationstypen zu reflektieren. Beispielsweise zeigen die Typen auf dem Internet auch Tipps im Verhalten mit sich oder den anderen auf.

Erste Ergebnisse zeigten Mitte August, dass sich erwartungsgemäss Personen vom Mitteilungstypen am meisten am Online-Test beteiligt hatten, je nach Altersstufe drei- bis viermal mehr als jene der nächst grösseren Gruppe, der Planer. Am Schluss lagen die Traditionalisten und Verweigerer. An der Aktion machten bis zu diesem Zeitpunkt 10% mehr Frauen mit als Männer.

Swisscom wird die Erkenntnisse nach Abschluss der Aktion auswerten und für die eigene Weiterentwicklung verwenden. ■

Christian Bernhart, freier Journalist BR, Bern