

motype (Motiv-Typologie)

Motivlagen messen, verstehen und nutzen

Kommunikation alleine reicht nicht aus, um Kaufverhalten auszulösen. Sie muss an Motivlagen anknüpfen, um ins Schwarze zu treffen. Der Einblick in die Motivlage der Zielgruppe schafft eine essentielle Basis für das Verstehen von Wünschen und Verhaltensweisen.



Luise

- 28 Jahre
- Teilzeitangestellte
- Wohnt in der Stadt
- In Partnerschaft
- Keine Kinder



Luise – motype: „Prudent“

- Sucht Erlebnisse mit nicht zu hohem Risiko
- Handelt überlegt und rücksichtsvoll
- Ist vielseitig interessiert und offen für Neues
- Ist gesellig und kontaktfreudig
- Frohnatur, die sich allseits beliebt macht
- Liest viel
- Ist Medien- und werbeaffin

Kommunikation, die ins Herz trifft!

- + Mehr als Sozio-Demografie
- + Besseres Verständnis der Zielgruppe
- + Effizientere Kundenansprache
- + Basierend auf dem Zürcher Modell der sozialen Motivation
- + An Tausenden von Probanden erprobt
- + Hoher Zusatznutzen bei geringem Befragungsaufwand (18 Statements)

