

Synthetische Daten für persönlichkeitsbasierte Marketingkommunikation

Dr. Simone Griesser

**Hochschule Luzern
Wirtschaft**
Institut für Kommunikation und Marketing IKM
17. Juni 2025

FH Zentralschweiz



Synthetische Daten

Was

Synthetische Daten sind **künstlich generierte Daten**, die **menschliche Antworten auf Fragebögen und Interviews nachahmen**. Künstliche Intelligenz bzw. Large Language Model generiert anhand eines Prompts eine synthetische Stichprobe zur weiteren Analyse.

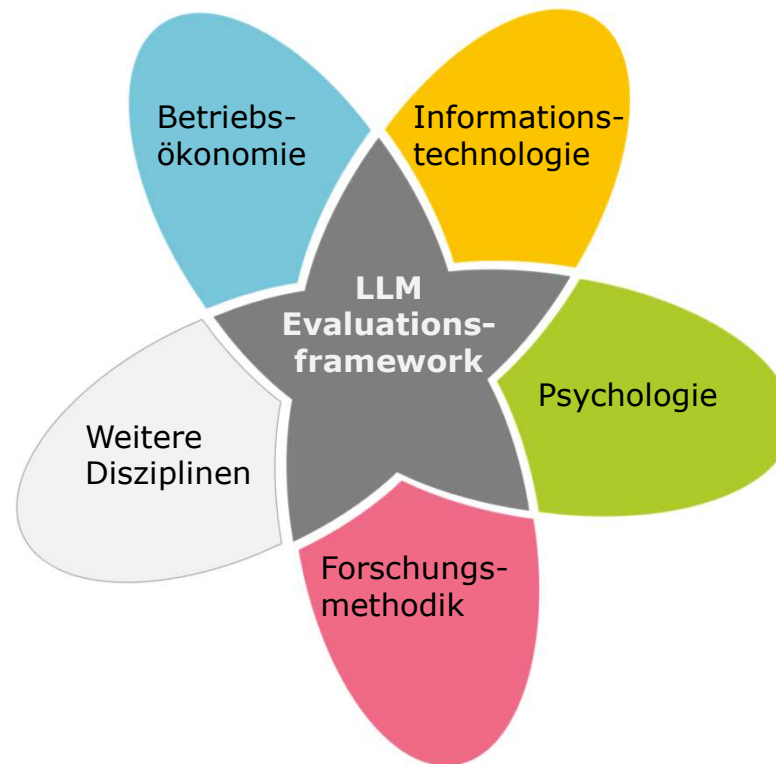
Warum

Tiefe Kosten und **schnelle Ergebnisse** sind **Vorteile** von synthetischen Daten. **Qualität** und fragmentierte **Qualitätsindikatoren** sind **Nachteile** von synthetischen Daten. Diese **Nachteile** sind ein **wesentliches Hindernis** in der Nutzung von synthetischen Daten.

Wie

Interdisziplinäres **Evaluationsframework** für synthetische Daten soll **Nachteile** Abhilfe schaffen indem **Qualitätsindikatoren** definiert und **Benchmarks** erarbeitet werden. **Persönlichkeitsbasierte Marketingkommunikation** dient als **Anwendungsbeispiel**.

Synthetische Daten: Ideenskizze Evaluationsframework



Synthetische Daten für persönlichkeitsbasierte Marketingkommunikation

Persönlichkeit

Gesamtheit aller überdauernden **individuellen Besonderheiten** im **Erleben** und **Verhalten** eines Menschen (Dorsch, 2022).

Verschiedene Konzepte wie z.B. Big Five, Meyer-Briggs, Eneagram, Farbtypologien (z.B. von Betschart). Persönlichkeit wird meistens mit **Umfragen** erhoben.

Marketing-kommunikation

Marketingkommunikation soll **informieren, beeinflussen** und/oder **überzeugen** eine bestimmte Aktion auszuführen. Dazu werden verschiedene **persuasive Methoden** aus der Sozialpsychologie und Verhaltensökonomie angewandt.

Anstupsen

Ein **Nudge**, zu Deutsch Anstupser, ist ein sanfter Anstoss oder eine subtile Aufforderung, die Personen dazu bringt, ein **bestimmtes Verhalten zu zeigen**, oft durch kleine Änderungen in ihrer Umgebung.

In Marketingkommunikation werden Nudges **sprachlich, visuell** und/oder **auditiv** umgesetzt.


Synthetische Daten für persönlichkeitsbasierte Marketingkommunikation

Aktuelles Projekt

- Prototypisches Testen von sprachlichen, visuellen und auditiven Nudges basierend auf unterschiedlichen psychologischen Wirkmechanismen.
- Recherche zu Qualitätsindikatoren für synthetisch generierte (Persönlichkeits-)Daten.

Innovationsprojekt
unterstützt von



 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Innosuisse – Schweizerische Agentur
für Innovationsförderung

Geplante Projekte

- Entwickeln von Evaluationsframework für synthetische (Persönlichkeits-)Daten.
- Erzeugen von synthetischen (Persönlichkeits-)Daten mit verschiedenen Large Language Models für Feldexperiment.
- Testen Evaluationsframework mit Feldexperiment
- Anpassen Evaluationsframework basierend auf Resultaten und «Modell Sparsamkeit» (model parsimony)
→ einfache Anwendung

- Validierung Evaluationsframework mit anderen Anwendungsfällen, anderen Industrien

Danke!

Hochschule Luzern

Wirtschaft

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Dr. Simone Griesser

Forscherin & Dozentin

T direct +41 41 228 41 11

simone.griesser@hslu.ch