KRESSE & DISCHER
CONTENT MARKETING

WHITEPAPER

IN 8 SCHRITTEN ZUR PERSONA IM CONTENT MARKETING

INHALTS-VERZEICHNIS

1. Der Nutzen dieses Whitepapers
2. Begriffs-Definitionen
   • Personas und Zielgruppe
   • Canvas und Setcard
3. Nutzen und Relevanz
4. Schritt für Schritt zur Persona

Zur besseren Lesbarkeit werden in diesem Whitepaper personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, generell nur in der im Deutschen üblichen männlichen Form angeführt.

EINLEITUNG

Der Nutzen dieses Whitepapers

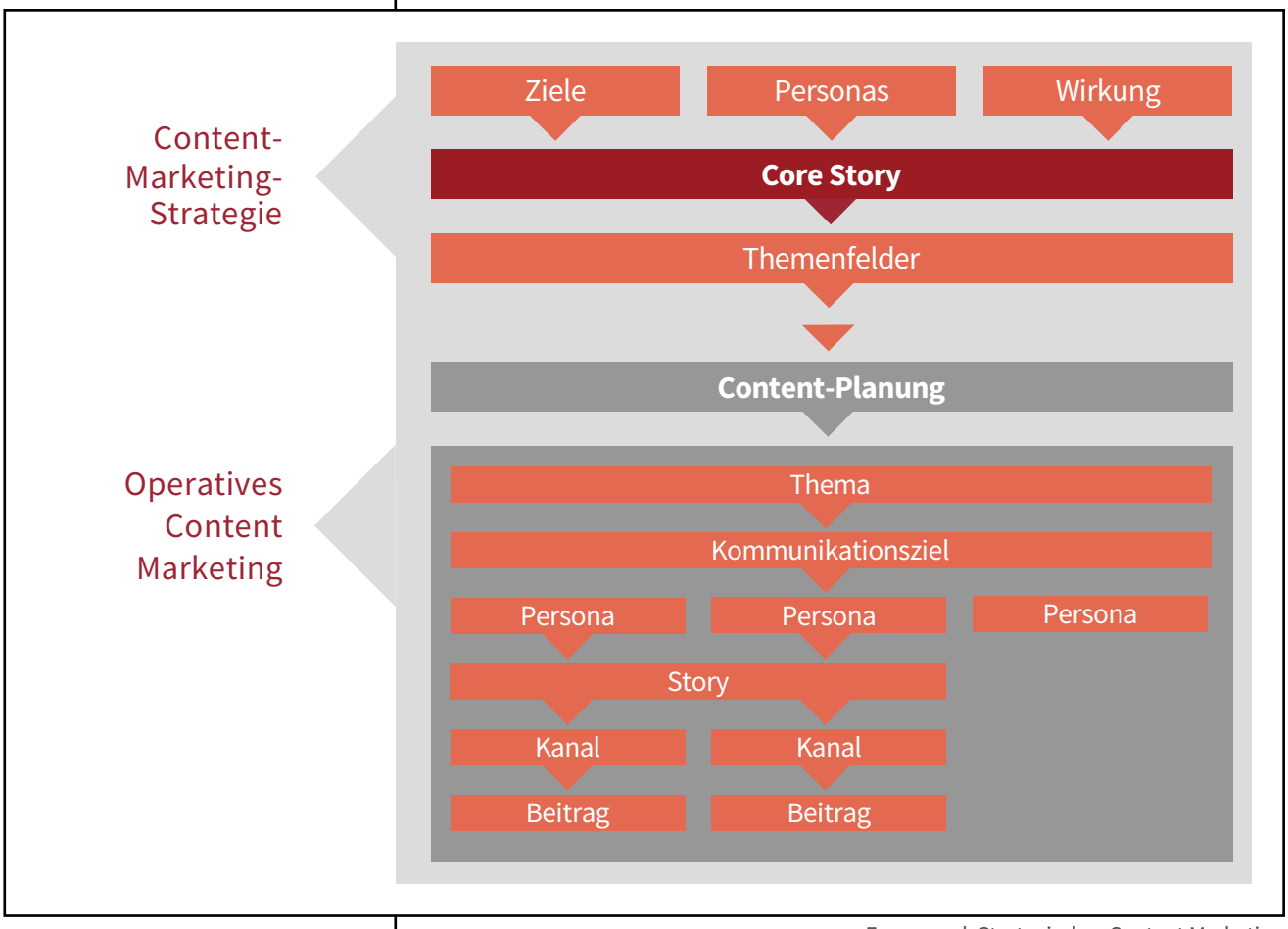
Auf den folgenden Seiten wollen wir Ihnen zum einen erläutern, warum die Definition einer klassischen Zielgruppe bei der Entwicklung einer **Content Marketing Strategie** – und danach im operativen Content Marketing – nicht mehr ausreicht. Wir werden dafür so prominente Testimonials wie Prince Charles und Ozzy Osbourne bemühen.

Zum anderen finden Sie nach einer theoretischen Herleitung der Persona-Definition eine **Schritt-für-Schritt-Anleitung** zur Entwicklung von Personas. Wir werden Ihnen dazu Hilfsmittel wie den **Persona Canvas** und die **Setcard** an die Hand geben.

Unser Ziel ist es, Sie in die Lage zu versetzen, mithilfe dieses Whitepapers die Personas zu entwickeln, die Sie für Ihr Unternehmen und dessen **Kommunikationsziele** benötigen. Voraussetzung ist natürlich, dass Sie letztere bereits definiert haben. Denn die Erarbeitung der Ziele, der Personas und der Conversion bzw. der Wirkung sind der Beginn jeder Content-Marketing-Strategie.

Übrigens werden Sie feststellen, dass die Definition von Personas nicht nur Arbeit ist, sondern auch Spaß macht. Und Sie werden entdecken, dass Sie Ihre Kunden besser kennen, als Sie bisher geglaubt haben. Versprochen!

Und falls Sie mal nicht weiterkommen, können Sie ja immer noch uns fragen …



Framework Strategisches Content Marketing

BEGRIFFE

Personas statt Zielgruppe

„Als Zielgruppe bezeichnet man die Gruppe von Menschen, die ein Unternehmen mit seinen Produkten erreichen möchte. Nahezu alle soziografischen Merkmale eignen sich, um die Zielgruppe zu definieren. Besonders beliebte Kriterien sind das Alter und das Konsumverhalten.“ So die Definition von BWL-Wissen.net.

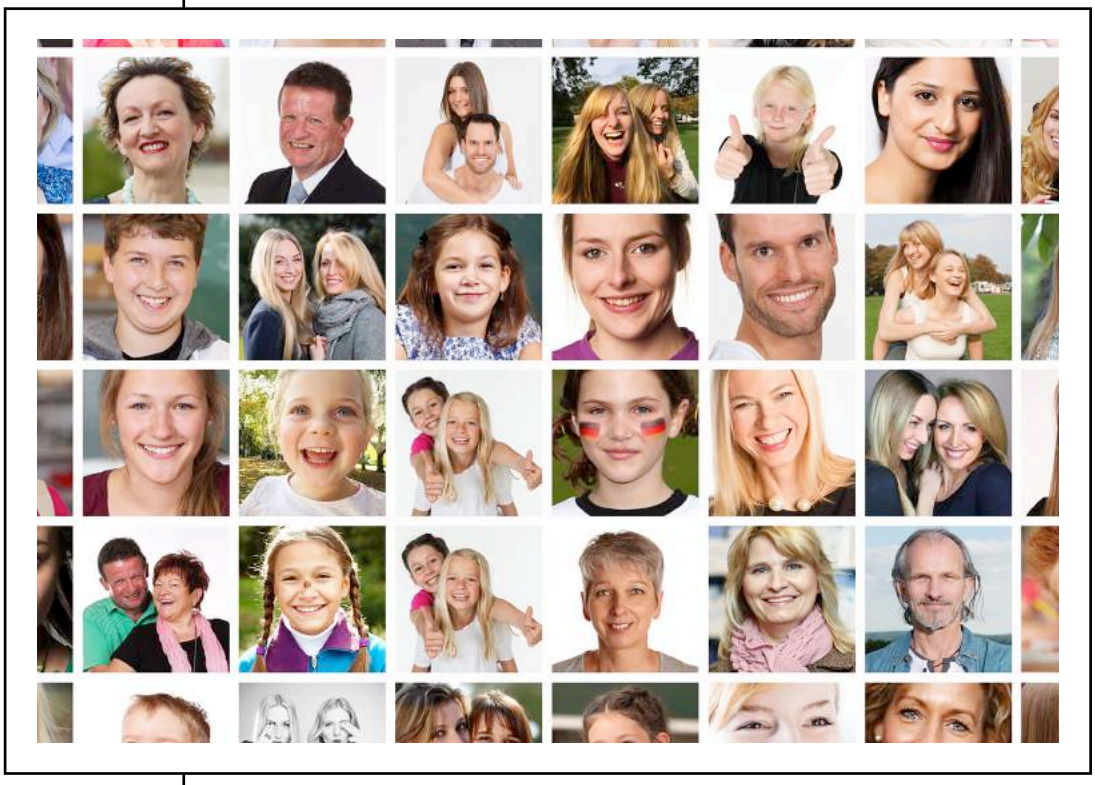
Zwei Problematiken sind auf den ersten Blick zu erkennen:

1. Das Raster ist zu grob.
2. Die Definition ist vom Unternehmen her gedacht. Content Marketing denkt vom Kunden her.

Personas hingegen sind beschreibende Modelle idealisierter Vertreter von Zielgruppen. Mithilfe von ihnen können wir uns in die Lebenswelt und die Bedürfnisse von Kunden und Konsumenten einzufühlen. Wir lernen, wie unsere Personas handeln, denken, was ihre Ziele, Bedürfnisse und Motivationen sind.
Kurz: wie sie ticken.

Personas sind fiktiv und idealtypisch konstruiert aus Informationen zu echten Kunden. Dazu zieht man Daten aus dem Customer Relationship Management (CRM) heran, Erkenntnisse des Vertriebs, Ergebnisse von Kundenbefragungen oder im Idealfall von aktueller Marktforschung. Auch mithilfe von Google Analytics lässt sich tagesaktuell Erhellendes über die Interessen und Verhaltensmuster von Kunden zusammentragen.

Personas sind empathische Avatare. Wir geben ihnen Namen, Berufe, definieren konkrete Lebensumstände (ledig, verheiratet etc.), legen fest, was sie lesen, essen, wo sie Urlaub machen. Ein Bild entsteht. Dieses Bild haben wir vor Augen, wenn wir später unsere Themen auswählen und den Content erstellen.



BEGRIFFE

Warum die Mühe?

Vielleicht fragen Sie sich gerade, warum sich die ganze Mühe machen? Mit der Zielgruppen-Definition ist man ja bisher auch nicht ganz falsch gelegen.

Wir sagen: doch! Und wir bemühen Prinz Charles und Ozzy Osbourne, um den Beweis anzutreten.

Zielgruppe:
Männer, 60+, hohes Einkommen,
Musikliebhaber, verheiratet, Hundenarr

Flickr, Kevin Burkett
(derivate by crop), CC 2.0

Wikimedia Commons
Flickr Kevin Burkett

Zielgruppe:
Männer, 60+, hohes Einkommen,
Musikliebhaber, verheiratet, Hundenarr

BEGRIFFE

Canvas und Setcard

Ein Canvas* (abgeleitet vom englischen Wort Leinwand) dient als Vorlage zur Entwicklung einer projektspezifischen Persona Setcard. Sie begleitet im operativen Teil den Prozess der Themenfindung und Content-Erstellung.

Die Festlegung der fallspezifisch relevanten Persona-Eigenschaften ist ein wichtiger Bestandteil der Content-Marketing-Strategie.

*Es ist sowohl *der* als auch *das* Canvas korrekt. Wir benutzen **der Canvas.**

Der Canvas ist eine Art Checkliste.

Alle Bereiche werden ausgefüllt und fließen am Ende in eine Setcard.

Der Canvas dient als Orientierung: Sind alle entscheidenden Informationen zusammengetragen?

NUTZEN

Was ist also der konkrete Nutzen einer Persona?

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie waren im Urlaub und erzählen nun verschiedenen Menschen aus dem Freundeskreis oder der Familie davon.

Was erzählen Sie Ihrer Großmutter?
Vom blauen Meer und den schönen Blumen auf dem Hotelgelände, von den freundlichen Menschen im Süden, dem sauberen Hotel und der gut organisierten Anreise.

Wovon berichten Sie Ihrer Freundin, Ihrem Kumpel?
Bestimmt nicht vom sauberen Hotelzimmer. Sondern von den gut aussehenden jungen Animateuren, den wilden Nächten in der Hotelbar und den Flirts am Pool.

Was tun Sie also?
Sie erzählen jeweils das, was Ihren Gegenüber wirklich interessiert, was seinen Interessen entspricht.

Und genau das ist der Nutzen einer Persona. Sie ist so exakt definiert, dass Sie eine gute Vorstellung davon haben, was sie interessiert – und welche Geschichte Sie ihr erzählen müssen.

Empathie ist eine Schlüsselkompetenz für relevante, nutzen-orientierte Kommunikation.

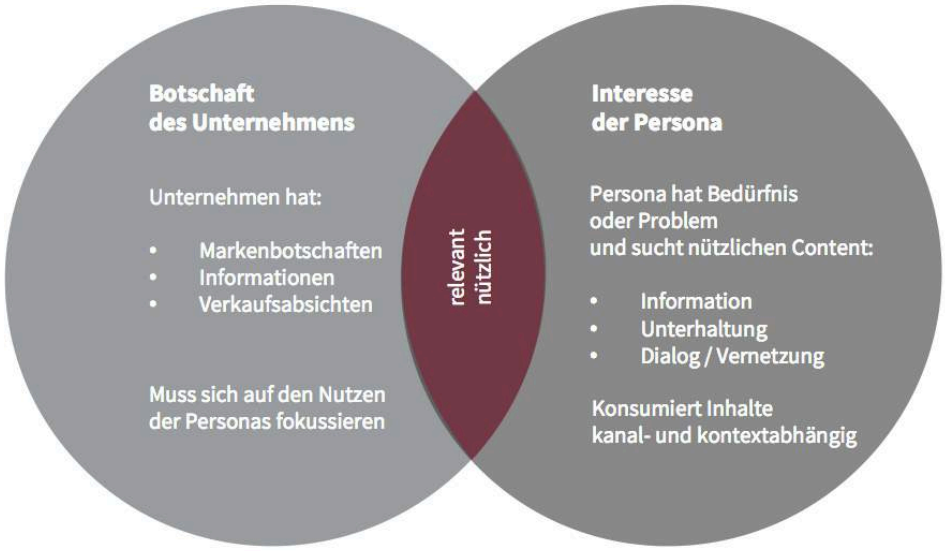
RELEVANZ

Wann ist Content relevant und nützlich?

Es gibt ein Spannungsfeld von Interessen. Die Interessen des Unternehmens auf der einen Seite: Markenbotschaften senden, Informationen vermitteln, Produkte oder Dienstleistungen verkaufen. Und die Interessen der Persona auf der anderen Seite: die Suche nach nützlichen Inhalten zur Lösung eines Problems, Unterhaltung, Kommunikation und Vernetzung.

Nun gilt es, die Schnittmenge der Interessensbereiche zu definieren.

Dort, wo sich die beiden Bereiche überschneiden, liegt das Potenzial für relevanten und nützlichen Content.



In der Schnittmenge der beiden Interessens-Bereiche von Unternehmen und Persona befindet sich nützlich relevanter Content

VORGEHEN

Wie Personas systematisch entwickelt werden

Hier zunächst ein grober Überblick, wie Personas entwickelt werden. Im Schritt-für-Schritt-Teil werden die einzelnen Punkte in einen konkreten Ablauf eingebunden.

1. Grundinformationen zusammenstellen

Als Basis zur Persona-Entwicklung wird Folgendes benötigt:
- Kommunikationsziele
- Marken-Definition, Mission etc.
- Zielgruppen und Zielgruppen-Beschreibungen
- Diverse Daten aus Vertrieb, Marketing, Social Media, Studien, Befragungen etc.
- Ihr gesunder Menschenverstand: Es muss allen Beteiligten klar sein, dass Personas zwar auf Datenerhebungen basieren, aber zuletzt auch Kreativität und eigene Erfahrungen gefragt sind.

2. Anzahl der zu entwickelnden Personas festlegen

Bereits jetzt wird festgelegt, wie viele Personas entwickelt werden sollen. Als Orientierung dienen die bestehenden Zielgruppen oder Kernmärkte. Also die Gruppe von Menschen, von denen Sie wissen oder glauben, dass sie sich für Ihre Produkte, Ihr Unternehmen interessieren.
Das ist das erste grobe Raster.

Achtung: Je mehr Personas, desto höher wird der redaktionelle und organisatorische Aufwand später im operativen Content Marketing. Deshalb sollten Sie darauf achten, in welchen Handlungsmotiven sich die Personas unterscheiden. Stellen Sie sich immer die Frage: Ist es ein Unterschied, der wirklich einen Unterschied macht?

3. Canvas zusammenstellen

Jetzt wird entschieden, welche Informationen zu einer Persona benötigt werden. Das ist natürlich abhängig von den Kommunikationszielen. Es bietet sich an, die Canvas-Vorlage aus dem Anhang zu verwenden.

4. Aus dem Canvas die Personas-Setcards erstellen

Nun beginnt die Feinarbeit. Innerhalb der Zielgruppen werden Interviews und Befragungen durchgeführt, Vertrieb, Support, Kundenberatung bringen ihr – am besten Daten gestütztes – Kundenwissen ein. Beobachtungen aus dem Community Management, Follower Insights, Influencer-Analysen, Tracking-Analysen bringen weitere wichtige Einblicke. Nicht zu vergessen und zu unterschätzen ist übrigens hier die eigene Lebens- und Berufserfahrung und die empathische Beobachtung von Menschen.

Diese gesammelten Informationen werden nun in die Canvas sortiert. Das hilft, die Menge an Informationen zu strukturieren und einzuordnen. Daraus entsteht nun je Persona eine Setcard. Diese sind natürlich nicht in Stein gemeißelt. Eine Rücksprache mit den Kollegen und spätere Erfahrungswerte werden dazu führen, dass nochmals nachjustiert wird. Es bietet sich an, die Setcard-Vorlage aus dem Anhang zu verwenden.

VORGEHEN

Wie viele Personas werden benötigt?

ODER

Ist es ein Unterschied, der einen Unterschied macht?

Diese seltsam klingende Frage weist darauf hin, dass es nur Sinn macht, Personas zu beschreiben, die sich wirklich in kommunikationsrelevanten Merkmalen unterscheiden. Das bedeutet schlicht: so wenig wie möglich, so viel wie nötig.

Die Kriterien im Überblick:

Die Gesamtheit der Personas sollte:
- Alle relevanten Bedürfnisse der Zielgruppen repräsentieren
- Deren gesamtes Mediennutzungsverhalten erfassen

Eine Persona ist dann sinnvoll, wenn es relevante Unterschiede gibt, die strategisch oder operativ Konsequenzen für Ihre Kommunikation nach sich ziehen würden.

Frage: Bringt es einen Vorteil / Gewinn?
- Unterschiede in Einstellung, Interesse, Bedarf, Pain Points
- Grundlegende Unterschiede in der Mediennutzung
- Grundlegende Unterschiede im Kaufverhalten

Wichtig: die Machbarkeit
Entscheidend sind auch die verfügbaren Ressourcen zur Bewältigung der Kommunikationsaufgaben und zur operativen Umsetzung der Content-Marketing-Strategie. Will heißen: Begrenzte Ressourcen begrenzen auch den Individualisierungsgrad der Kommunikationsmaßnahmen. Denn: Je mehr Personas, desto höher wird der redaktionelle und organisatorische Aufwand, diese individuell anzusprechen.

VORGEHEN

Relevante Daten – Beschreibung von Personas

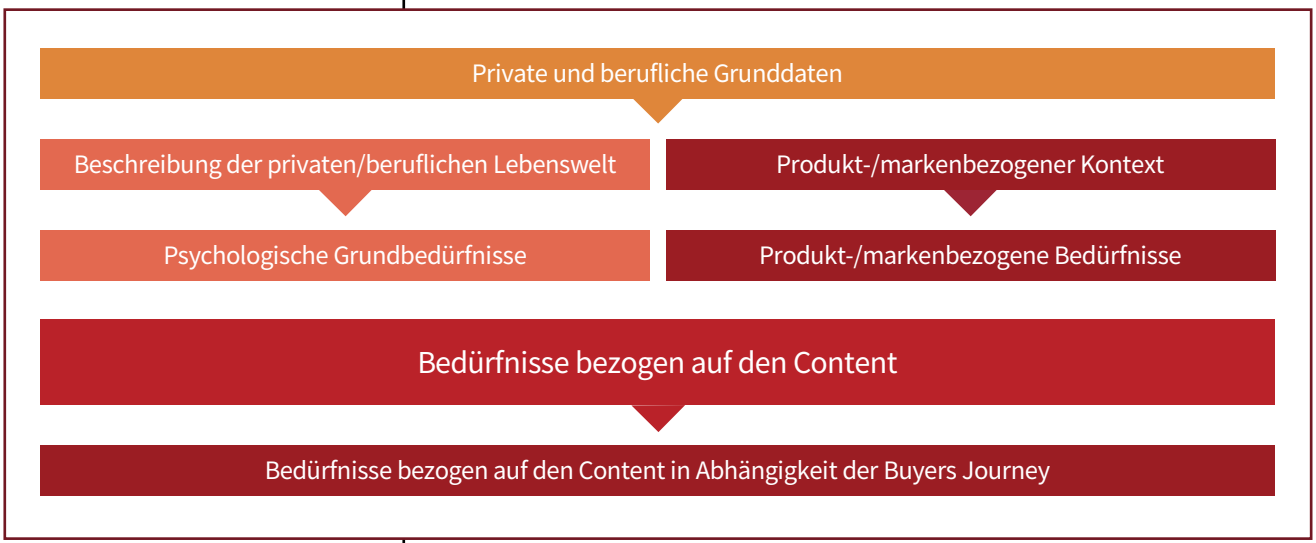
Prinzipiell gilt: Je mehr Sie über Ihre Personas wissen, desto besseren Content können Sie ihnen liefern. Jedoch ist nicht jede Information für jedes Unternehmen von gleicher Bedeutung.
Ein Beispiel? Ob Ihre Persona männlich oder weiblich ist, ist für den Kosmetikhersteller von Bedeutung – nicht aber für den Büromöbelproduzenten.

Sie sollten sich also genau überlegen, welche Informationen für Ihr Unternehmen, seine Produkte und die definierten Ziele wichtig sind. Als Richtlinie kann helfen: Es geht um konkrete, private und berufliche Bedürfnisse und Interessen sowohl „around the product“ als auch „about the product“.

Auch Mediennutzungsgewohnheiten und Kaufverhalten Ihrer Kunden sollten Sie sich ansehen. Schließlich geht es am Ende nicht nur darum, relevante Themenfelder für die Personas zu entwickeln, sondern den Content dann auch, mit Blick auf die Buyers Journey, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu platzieren.

Mögliche Datenquellen:

- Klassische Marktforschung: Interviews, Panels, Fokusgruppen, Limbic® Explorer etc.
- Soziodemografische und neurowissenschaftliche Typologien
- Soziale Medien: Follower Insights, Influencer-Analyse, Beobachtungen Community Management, Foren
- Customer Insights / Customer Analytics / Big Data
- Auswertung von Nutzerverhalten, Tracking-Analysen
- Abfrage der Erfahrungen von Mitarbeitern mit intensivem Kundenkontakt: Vertrieb, Verkauf, Support, Kundenberatung
- Eigene Lebenserfahrung und empathische Beobachtung



SCHRITT FÜR SCHRITT

Jetzt wird's praktisch: wie Personas entwickelt werden

Anhand eines fiktiven Beispiels werden im Folgenden die einzelnen Schritte aufgeführt, die notwendig sind, um Personas zu entwickeln. Außerdem betten wir die relevanten Schritte in einen konkreten Projektablauf ein.

Fiktives Beispiel:

Es geht um einen Kosmetik-Hersteller, der hochwertige, aber bezahlbare Produkte aus Heilpflanzen herstellt, die aus kontrolliert biologischem Anbau stammen. Das Unternehmen bietet unterschiedliche Produktlinien an. Die Differenzierungen der Produktlinien liegen in den anvisierten Zielgruppen und speziellen Anwendungsgebieten.

Die Kosmetik-Produkte werden in jeder größeren Drogeriekette verkauft. Der Vertrieb erfolgt direkt an diese.

Unternehmenskommunikation und Marketing sind organisatorisch getrennt. Die Unternehmenskommunikation ist klassisch zuständig für PR und interne Kommunikation. Das Marketing verantwortet die klassische Werbung, Maßnahmen am POS, Messeauftritte und die Produktkommunikation in Form von Katalogen und Broschüren. Zudem ist das Marketing verantwortlich für die Social-Media-Kanäle Facebook, YouTube und Pinterest sowie eine firmeneigene Beauty-Community, auf der User die Möglichkeit haben, sich über Themen rund um Bio-Kosmetik und die Produkte des Unternehmens auszutauschen und außerdem über Neuigkeiten und Trends informiert zu werden.

Der Vertrieb ist verantwortlich für den Absatz der Produkte an die Großkunden. Direkten Kontakt zum Endkunden gibt es lediglich auf Besuchermessen. Ansonsten besteht direkter Endkundenkontakt nur auf Seiten der Drogerieketten.

Kommunikations- und Marketingziele
(allgemeine Formulierung, keine messbaren Ziele)

- *Die Bekanntheit der Marke und der Produkte soll beim Verbraucher erhöht werden*
- *Die Positionierung der Linie für ältere Damen soll gestärkt werden*
- *Der Verbraucher soll für hochwertigen Bio-Pflanzen-Produkte sensibilisiert werden*
- *Vorteile gegenüber anderen Produkten sollen verdeutlicht werden*
- *Das Vertrauen in die Produkte soll gestärkt werden*
- *Es sollen neue Kunden durch Markenwechsel gewonnen werden*

SCHRITT 1

Die Zusammenstellung des Projekt-Teams zur Entwicklung der Personas

Projektleiter

Sollte idealerweise aus den Bereichen Unternehmenskommunikation oder Marketing kommen.

Denn: Tiefes Wissen über die eigene Marke und ein Verständnis der Mechanik von Markenbildung sind Voraussetzungen, den Prozess der Persona-Entwicklung in leitender Rolle zu begleiten. Der Projektleiter führt durch den gesamten Prozess und moderiert die Erstellung der Setcards der Personas.

Teammitglieder

Es ist sinnvoll, Kollegen aus all jenen Bereichen einzubinden, in denen vertieftes Wissen über Zielgruppen und Zielmärkte existieren oder direkter Kontakt mit den Kunden besteht. Meist sind dies Verkauf, Vertrieb, Support, Marketing und/oder Geschäftsführung.

So entstehen zwei wesentliche Vorteile: Zum einen stellen Sie sicher, dass keine relevanten Informationen außer Acht gelassen werden. Zum anderen schaffen Sie von Anfang an Akzeptanz für den Prozess.

In unserem Beispiel ist der Projektleiter Führungskraft im Marketing/ Brand Management des Unternehmens und somit verantwortlich für die Positionierung der Marke auf allen Kanälen, sowohl online als auch offline.

Als Teammitglied wählt er zunächst einen Vertreter aus dem Online-Marketing. Er kümmert sich um die Social-Media-Kanäle sowie die Firmen-Community und hat Zugriff auf die von Usern dort hinterlegten Informationen. Hinzu kommen ein Vertreter aus der Unternehmens-kommunikation, der für eine große Drogeriekette zuständige Key Account-Manager sowie der Leiter der hauseigenen Kundenservice-Hotline.

Kein richtig oder falsch!

Personas Canvas unterliegen einem laufenden Optimierungs-Prozess

SCHRITT 2

Der Projekt-Kick-off

Bevor es richtig losgehen kann, ist ein Kick-off-Termin mit dem gesamten Team empfehlenswert.

Mögliche Agenda für den Kick-off

- Vorstellung des Projekts: Aufgabenstellung / Kommunikationsziele
- Vorstellung der Teilnehmer / Teammitglieder
- Theoretische Grundlagen der Persona-Entwicklung
- Ziele des Persona-Prozesses
- Terminplan / Meilensteine
- Vorbereitung für ersten Workshop / erste To-dos

Zunächst gilt es, alle Projekt-Teilnehmer auf den gleichen Stand bezüglich der Bedeutung und des Nutzens der Personas zu bringen. Es empfiehlt sich deshalb, einleitend die theoretischen Grundlagen der Personas vorzustellen (wie im Theorie-Teil dieses Dokuments). Nur wenn jedem Projektteilnehmer das Ziel und die Bedeutung der Personas klar ist, kann im Team gearbeitet werden.

Zur Vorbereitung des ersten Workshops soll jeder aus seinem Bereich Informationen (Daten) über die Kunden/Zielgruppen zusammenstellen. Beim Workshop sollen diese Informationen allen Teammitgliedern vorgestellt werden. Folgende Fragen können zur Vorbereitung helfen:

- Welche(s) Kunden-Daten/ Kundenwissen ist bereits vorhanden?
- Welche Informationen können aus bereits vorhandenen Zielgruppen gewonnen werden?
- Welche Erfahrungen hat man im CRM gewonnen?
- Welche Erfahrungen wurden bereits mit Kunden gemacht?

Wichtig: Erhobene quantitative Daten sind ebenso von Bedeutung wie die Erfahrung der Teammitglieder mit direktem Kundenkontakt.

Mit den Antworten auf diese Fragen können im zweiten Workshop Canvas erstellt werden, die mit den Informationen über die Personas befüllt werden und dann in Persona-Setcards münden.

Ein gut vorbereiteter Kick-off-Termin ist entscheidend für die Akzeptanz des Personas-Projekts bei den Teammitgliedern

SCHRITT 3

Vorbereitung Workshop 1

Der Projektleiter bereitet den ersten Workshop vor:

1. Grundinformationen zusammenstellen

- Kommunikationsziele
- Marken-Definition, Mission etc.
- Zielgruppen und Zielgruppen-Beschreibungen
- Diverse Daten aus Vertrieb, Marketing, Social Media, Studien, Befragungen etc.
- Es sollte allen Beteiligten klar sein, dass Personas zwar auf Datenerhebungen basieren, aber zuletzt auch Kreativität und eigene Erfahrungen gefragt sind.

Folgende Quellen können zur Erhebung oder Gewinnung von Daten verwendet werden:

- Quantitative (Markt-)Studien
- Monitoring
- Tracking bereits vorhandenen Contents (Reichweiten, Interaktionsraten etc.)
- Auswertung CRM
- Verkaufszahlen
- Berichte aus dem Kundenservice
- Keyword-Recherchen (Google Analytics)
- Best for planning
- Leitfadenbasierte, qualitative Kunden-Interviews

Es gibt keinen Standard-Canvas für die Entwicklung von Personas. Er ist abhängig von Zielgruppe und Zielmärkten.

SCHRITT 3

Vorbereitung Workshop 1

2. Vorschlag für die Anzahl der zu entwickelnden Personas erarbeiten

Als Orientierung dienen die bestehenden Zielgruppen und die Kernmärkte. Zwei Beispiele sollen verdeutlichen, was das bedeutet:

Beispiel 1: Bier-Marke

Das Produkt Bier spricht im Grunde jede Person über 18 Jahren an. Es bietet sich deshalb an, hier einen Blick auf die Sinus- oder Sigma-Milieus zu werfen. Diese bilden nämlich das komplette Bevölkerungsspektrum soziodemografisch ab. Es wäre denkbar, für eine Marke, die die breite Bevölkerung anspricht, je Sinus-Milieu eine Persona zu entwickeln.

Beispiel 2: Auto-Marke mit verschiedenen Modellen

Falls eine ganz klare Bedürfnisgruppe angesprochen wird, bietet sich der Blick auf die Limbic Map der Gruppe Nymphenburg an. Hier werden limbische Motive und Einstellungen beschrieben, die sich für die Persona-Entwicklung (wie Stimulanz-, Balance-, Dominanz-Typ) eignen. Es bietet sich an, je Modell-Reihe eine Persona auf Basis des limbischen Typs zu erstellen (Sport-Modell vs. Familien-Modell).

Die weiteren Kriterien wurden auf Seite 10 aufgeführt und erläutert.

Es ist auch sinnvoll, über wichtige Stakeholder als Persona nachzudenken. Zum Beispiel der Journalist, Partner/Dienstleister, Mitarbeiter. Je nachdem, welche Ziele mit diesen Gruppen verfolgt werden.

3. Canvas zusammenstellen

Nun gilt es, die relevanten Canvas-Elemente auszuwählen. Im Anhang finden Sie dazu eine Vorlage. Gehen Sie jedes Canvas-Element aus der Vorlage durch und überprüfen Sie, ob es für eine Beschreibung der Persona sinnvoll ist.

4. Arbeitsmaterial für den Workshop

- Wir empfehlen, die Kommunikationsziele und die wichtigsten Informationen zu Ihrer Marke und zu den Zielgruppen ausgedruckt und für alle sichtbar an einer Metaplan-Wand aufzuhängen.
- Den ausgewählten Canvas bilden Sie auf einer Metaplan-Wand ab. So können die Workshop-Teilnehmer gemeinsam die Felder befüllen.

SCHRITT 4

Workshop 1: Daten sammeln und bewerten

Wir empfehlen, die Kommunikationsziele und die wichtigsten Informationen zu Ihrer Marke und zu den Zielgruppen ausgedruckt und für alle sichtbar an einer Metaplan-Wand aufzuhängen.

Mögliche Agenda für den Workshop

- Vorstellung der gesammelten Daten jedes Teammitglieds
- Gemeinsames Festlegen der Anzahl an zu entwickelnden Personas
- Terminplan / Meilensteine
- Vorbereitung für den nächsten Workshop / To-dos

In unserem Beispiel diskutiert das Team: Während sich der Vertrieb vor allem für die Einkommen der Kundinnen interessiert, weiß die Kollegin aus dem Online-Team, wie viel es ihr weiterhelfen könnte, mehr über die Freizeitgestaltung zu wissen. Der Teamleiter greift ein und verweist auf die umfangreichen Datenquellen, die es zu analysieren gilt. Es werden dann folgende Daten genauer betrachtet:

Vor einigen Jahren wurden im Zuge einer großen Marktforschung Zielgruppen für die Kosmetikprodukte identifiziert, welche sich aus den relevanten demographischen Daten zusammensetzen.

Als besonders wertvolles Teammitglied erweist sich der Kollege aus dem Online-Team. Denn er hat Zugriff auf die Daten aus dem Community-Management. Durch die Auswertung von Reichweiten und Interaktionen lässt sich zum Beispiel herausfinden, welche Themen die Nutzerinnen wirklich interessieren.

Die aktuellen Verkaufszahlen liefert der Key-Account-Manager.

Aus dem Kunden-Service werden die monatlichen Auswertungen vorgestellt. Sie beleuchten, mit welchen Fragen und Problemen sich die Kundinnen an das Unternehmen wenden.

Durch das regelmäßige Monitoring aller On- und Offlinekanäle weiß der Mitarbeiter aus der Unternehmenskommunikation, was die Branche derzeit bewegt.

Der Projektleiter stellt im Anschluss an den Workshop allen Team-mitgliedern vorab den Canvas zur Verfügung, der im folgenden Workshop gemeinsam befüllt wird.

SCHRITT 5

Vorbereitung Workshop 2

Auf Basis des ersten Workshops wählt der Projektleiter die passenden Elemente für den Canvas aus. Die Auswahl ist natürlich abhängig von den Kommunikationszielen. Es bietet sich an, die Canvas-Vorlage aus dem Anhang zu verwenden. Je Persona wird ein Canvas befüllt, woraus dann jeweils eine Setcard entsteht.

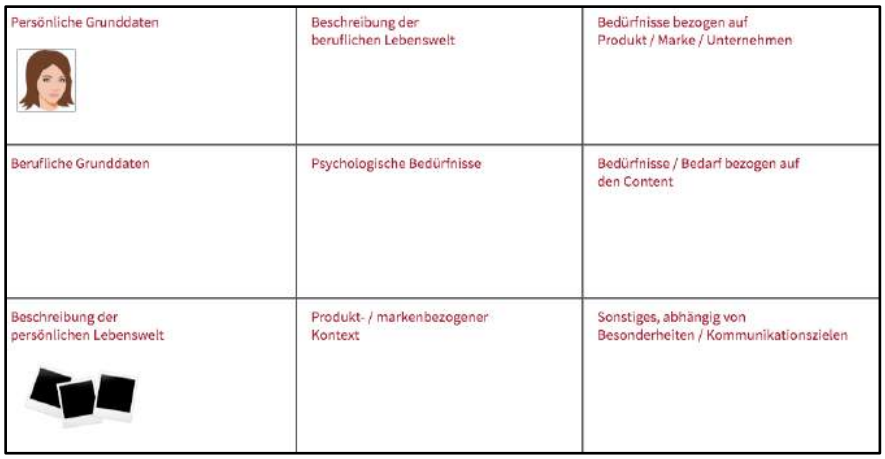
Folgende Canvas-Elemente stehen zur Verfügung:

Persönliche Grunddaten

- Porträtbild: Ein Porträtbild erleichtert das empathische Einfühlen
- Name: Der Name ist fiktiv. Eventuell sprechender Name (Charakter, Motiv, Funktion etc.) – Beispiele: René Reistgern, Florian Fliegtviel, Roland Raser, Gerd Genießer etc.
- Alter
- Geschlecht
- Familienstand (verheiratet, ledig, Anzahl der Kinder, Alter der Kinder)
- Wohnsituation (konkreter Wohnort und Region, Wohnlage wie Stadt, stadtnah, Land)
- Soziodemografisches Milieu (Sinus-Milieu, Sigma-Milieu) Bildungsstand (Einordnung in niedrig, höhere Bildung, hoch oder konkreter: Hauptschule, Realschule, Abitur, Fachausbildung, Hochschulabschluss, Akademiker)
- Haushaltseinkommen, Einkommen (niedrig, mittel, hoch oder konkreter: 25.000–30.000 > 100.000)
- Beruf
- Persönliches Lebensmotto / Zitat

Berufliche Grunddaten

- Unternehmen (konkret oder fiktiv)
- Unternehmensart (Kleinbetrieb, mittelständisch, Konzern, Freiberufler / Unternehmensform: GmbH, AG, OHG)
- Branche des Unternehmens
- Produkte (konkrete Produkte oder Produktart)
- Unternehmensgröße, Abteilungsgröße, Teamgröße (Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen, der Mitarbeiter in der Abteilung, der Mitarbeiter im Team)
- Unternehmensumsatz
- Märkte, Marktposition
- Mitbewerber des Unternehmens
- Position der Persona
- Funktion der Persona (Entscheider-Funktion, Managementebene, Budgetverwalter, Budgetgestalter)



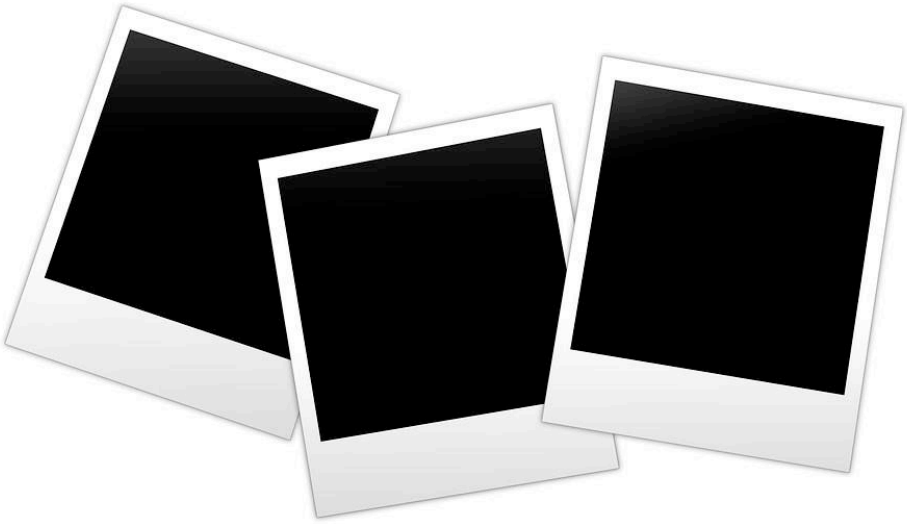
Aus anonymen Daten wird mithilfe des Canvas eine konkrete Persona mit einer möglichst realitätsnahen Lebenswelt

SCHRITT 5

Beschreibung der persönlichen Lebenswelt

Bei diesem Abschnitt macht es Sinn, Bilder aus der persönlichen Lebenswelt einzufügen. So hat jeder auf einen Blick sofort eine Vorstellung.

- Narrative Beschreibung der Persona (Lebensstandard, Lebensumfeld, Lebenssituation etc.)
- Beschreibung eines typischen Tagesablaufes: „Ein Tag im Leben von...“
- Hobbys und Interessen
- Influencer privat (Wer sind Ratgeber? Wer beeinflusst Entscheidungen? Partner, Mentoren, Freunde, Kollegen, Vater, Mutter etc.)
- Lebensziele (Learnings, Träume, Doings)
- Erfahrungslevel / Nutzungskompetenz digitale Medien (Einsteiger, unerfahrener Nutzer, erfahrener Nutzer, professioneller Nutzer etc.)
- Mediennutzung privat (Welche Kanäle werden bevorzugt – Online / Offline? Welche Geräte werden genutzt? Welche konkreten Medien werden konsumiert? Wie häufig werden Kanäle genutzt? In welchem Kontext werden Medien genutzt?)
- Nutzung sozialer Medien (Wie werden soziale Medien genutzt? Aktive Beteiligung, passiv konsumierend? Wie ist die Kommunikation im Freundeskreis? Welche konkreten sozialen Netzwerke werden genutzt, etwa Facebook, Twitter, Pinterest?)



Die Beschreibung eines typischen Tages der Persona hilft, sich in ihre Lebenswelt einzufühlen.

SCHRITT 5

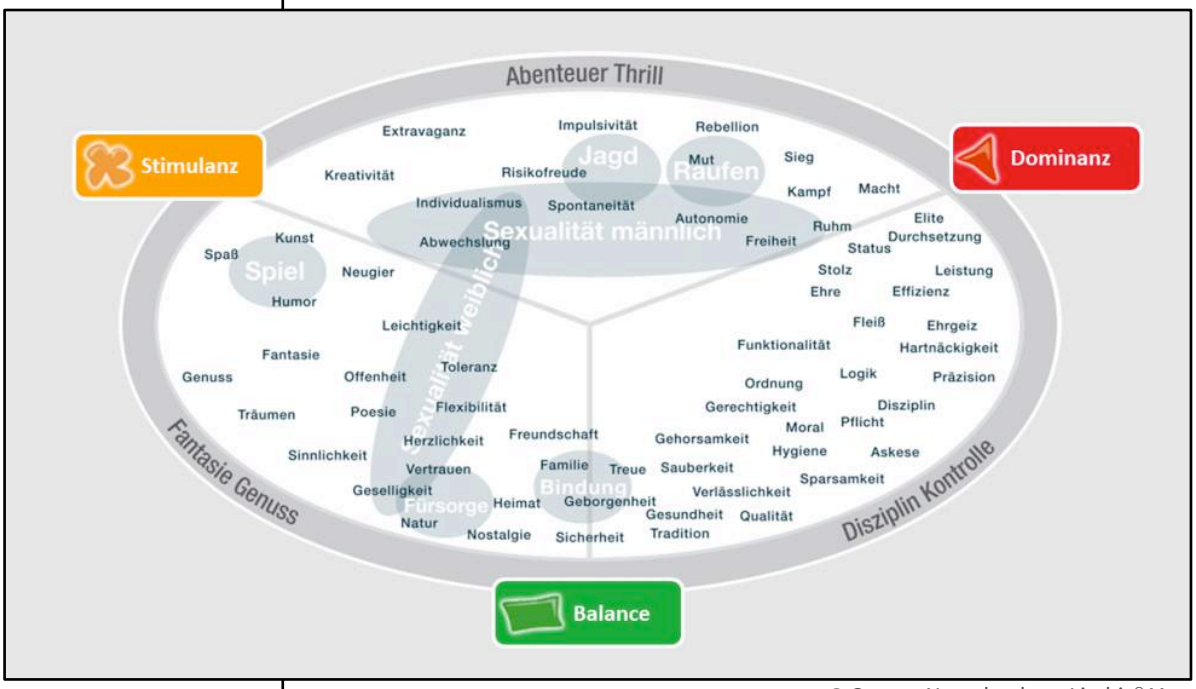
Die Limbic® Map beschreibt, wovon Menschen (unbewusst) angetrieben werden, was sie bewegt, welche Prägung sie haben.

Beschreibung der beruflichen Lebenswelt

- Narrative Beschreibung der beruflichen Lebenswelt der Persona
- Beschreibung eines typischen Tages im Arbeitsumfeld: „Ein Tag im Leben von...“
- Berufliche Influencer (Wer beeinflusst Entscheidungen? Wer ist Ratgeber?)
- Fachliche Kompetenz (niedrig, hoch, Laie, Fachmann, Quereinsteiger, Spezialist oder konkret: Fachausbildung im Bereich x, Studium als x, Berufserfahrung als x)
- Persönliches Wissensmanagement (Wie bildet sich Persona beruflich fort? Wie wird Fachwissen angeeignet?)
- Karriereziele und berufliche Motivationen
- Berufliches Motto

Psychologische Grundbedürfnisse

- Psychologische Grundbedürfnisse: z. B. sucht Abwechslung und Vielfalt, braucht Anerkennung und Bewunderung, genießt Freiheit, wünscht sich Zeit mit der Familie.
- Limbische Motive und Einstellungen: Hier ist die Limbic Map der Gruppe Nymphenburg ideal. Sie gibt Aufschluss über limbische Motive, über den limbischen Typus, über die limbischen Trigger / Affinität sowie Ablehnung
- Auch die soziodemografischen Modelle wie Sinus oder Sigma Milieus sind hilfreich zur Einordnung der psychologischen Grundbedürfnisse



© Gruppe Nymphenburg Limbic® Map

SCHRITT 5

Produkt- und markenbezogener Kontext

- Problemkontext formulieren: Wann, wo, warum wird ein Problem / ein Bedarf wahrgenommen
- Bedürfniswahrnehmung, Bedarfserkennung: Wie wird das Problem konkret formuliert / beschrieben, wie Pain Points, Anforderungen, Herausforderungen, z. B. „Ich weiß nicht, wie ich Aufmerksamkeit bei meinen Zielgruppen erreiche“, aber auch Sehnsucht, Träume z. B. „Ich träume davon, mit einem Wohnmobil durch Südamerika zu reisen“
- Kontext Produktnutzung: Wo, wann, wie, warum wird das Produkt genutzt, z. B. „Persona A konsumiert Bier nur in geselliger Runde in der Kneipe“ oder „Motorrad fahre ich nur am Wochenende zum Spaß und nutze es nicht als alltägliches Fortbewegungsmittel“.
- Einstellung zum Produkt, Marke, Unternehmen
- Andere Markenaffinitäten / bevorzugte Marken
- Widerstände, Ausreden, Ablehnung in Bezug auf Unternehmen, Produkt, Marke
- Ziele in Bezug auf Problemlösung, Bedarf, Produkt
- Kaufverhalten: wie, wo, wann, wie oft
- Product Touchpoints: Welche Berührungspunkte gibt es mit Produkten, Marke, Unternehmen? Online und offline: Markt, Messen, Local Store, Online-Shop etc.
- Wer sind wichtige Influencer / Ratgeber / Entscheider bei der Kaufentscheidung, wie Vorgesetze, Kollegen, Familie, Freunde etc.
- Produktbezogene Informationsbeschaffung / Mediennutzungsverhalten: Welche konkreten Medien werden genutzt, um sich über das Produkt zu informieren? Welche Art von Kanälen wird genutzt (digital, Print, Push oder Pull, offline)? Typisches Nutzungsverhalten in Bezug auf Informationskanäle: wann, wo, wie oft?

Bedürfnisse bezogen auf das Produkt / Marke / Unternehmen

- Markenimage / Produktimage / Unternehmensimage (Prestige, Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Authentizität)
- Verfügbarkeit des Produkts (wie, wann, wo, wie schnell soll das Produkt verfügbar sein? Auf welchem Wege ist das Produkt zu beziehen: persönlich, online, offline?)
- Produkteigenschaften orientieren sich am Bedarf (Nachhaltigkeit, Langlebigkeit, Preis, Verbrauch, Ausstattung, Farbe, Größe, Kosten, Einfachheit, Funktionsweise)

Bedürfnisse / Bedarf bezogen auf den Content

- Glaubwürdigkeit, Authentizität, Zuverlässigkeit des Absenders
- Verfügbarkeit des Contents: kostenlos, kostenpflichtig, mobile, regional, gedruckt, online etc.
- Sprache: Niveau, Slang, Verständlichkeit, Ausdrucksweise (sachlich, emotional etc.)
- Zugang zum Content: Pull-Content, Push-Content
- Bevorzugte Formate: Bild, Infografik, Video, Long-Text, Short-Text, Listen, How-to, Whitepaper etc.
- Tonality: faktenorientiert, emotional, sachlich, informativ, unterhaltend, informativ, dialogisch, lustig, traurig, tiefgründig, oberflächlich etc.
- Learnings: Was möchte die Persona in Bezug auf das Produkt lernen?
- Bedürfnisse / Bedarf in den verschiedenen Phasen der Buyers Journey (spezielle Bedürfnisse in der Phase Awareness, Consideration und Decision)

Es steht Ihnen natürlich frei, hier zu kürzen oder neue Punkte hinzuzufügen. Immer in Abhängigkeit von den Kommunikationszielen Ihrer individuellen Content-Marketing-Strategie.

Was erwartete die Persona von meinem Produkt, meiner Marke? Was erwartet sie folglich von meinem Content?

SCHRITT 6

Workshop 2: Canvas befüllen

Wir empfehlen, für jede Persona den vorbereiteten Canvas auszudrucken und an eine Metaplan-Wand zu hängen. So können gemeinsam die Inhalte des Canvas eingefügt werden.

Außerdem empfehlen wir, noch mal die wichtigsten Informationen zu Ihrer Marke und zu den Zielgruppen auszudrucken und für alle sichtbar aufzuhängen.

Mögliche Agenda für den Workshop

- Definition Canvas und Erklärung, wofür er eingesetzt wird (siehe dazu den Abschnitt im oberen Theorie-Teil)
- Gemeinsames Befüllen der Canvas-Elemente
- Terminplan / Meilensteine
- Vorbereitung für den nächsten Workshop / To-dos

Zunächst werden für jede Persona die Canvas-Elemente befüllt. Der Projektleiter sollte mit folgenden Fragen die Diskussionen im Team steuern:

- Welche Informationen fehlen?
- Wie sind die subjektiven Eindrücke der einzelnen Mitglieder?
- Gibt es große Ähnlichkeiten zwischen zwei Canvas, sodass diese zu einer Persona zusammengefasst werden können, oder eher so wesentliche Unterschiede, dass aus einem Entwurf doch zwei Personas entstehen sollten?

Die Erfahrung zeigt, dass nach dem ersten Befüllen des Canvas noch Daten fehlen. Vor allem zu den psychologischen Zielen. Es bietet sich an, zum einen auf bestehende soziodemografische Modelle wie Sinus und Sigma zurückzugreifen und die limbischen Motive und Einstellungen zu verwenden. Außerdem könnten zum jetzigen Stadium konkrete Fragen abgeleitet und eine **Kundenbefragung** durchgeführt werden. Eine Kundenbefragung muss nicht den geltenden Befragungsstandards entsprechen (nötige Grundgesamtheit etc.), da sie für die Persona-Entwicklung zunächst nur Tendenzen zeigen soll.

Unser Team ist begeistert von den ersten Ergebnissen. Jedes Mitglied erkennt in den Personas Kundinnen wieder, mit denen er oder sie in Kontakt steht oder stand – und jede Persona zeichnet sich tatsächlich durch wesentliche Unterschiede aus.

Der Projektleiter entscheidet sich dafür, leitfadenbasierte, qualitative Interviews durchzuführen. Mithilfe des Canvas erstellt er eine Liste der (noch) benötigten Informationen und entwickelt einen fragenbasierten Leitfaden. In der Community und in den sozialen Medien werden Kundinnen dazu aufgefordert, für ein kleines Dankeschön an den Interviews teilzunehmen. Er führt rund 20 einstündige Telefon-Interviews innerhalb von ungefähr zwei Wochen. Die Interviews werden von einer Praktikantin aufgenommen und transkribiert.

Unser Projektleiter übernimmt die relevanten Informationen aus den Interviews in die Canvas.

SCHRITT 7

Optional – Workshop 3:
weitere gesammelte Daten den Canvas zuordnen

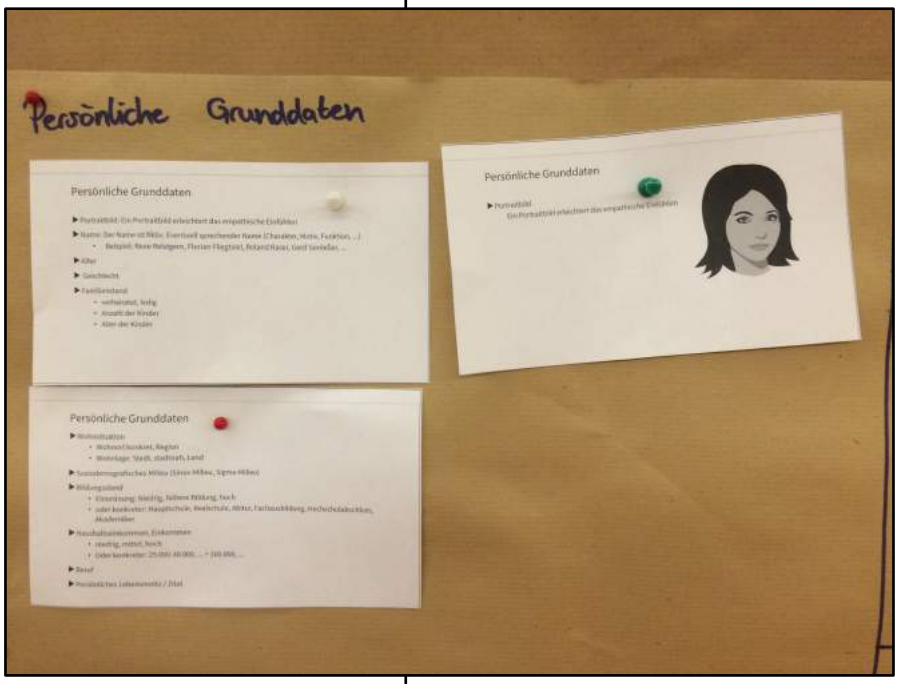
Falls beim letzten Workshop festgelegt wurde, weitere Daten zu erheben, bietet es sich an, diese wieder gemeinsam im Team den Canvas zuzuordnen.

Mögliche Agenda für den Workshop

- Sichtung des weiteren Daten-Materials
- Gemeinsames Vervollständigen der Canvas-Elemente
- Terminplan / Meilensteine
- Vorbereitung für den nächsten Workshop / To-dos

Nachbereitung der Workshops:
die befüllten Canvas zu Persona-Setcards formulieren

Der Projektleiter erstellt nun die Setcards. Er sucht ein passendes Bild für jede Persona und bringt die Inhalte, die noch auf der Metaplanwand eingetragen sind, in eine Setcard-Form (siehe dazu im Anhang: Vorlage Setcard). So werden die Personas menschlicher und erleichtern es dem Marketer, sich in sie hineinzuversetzen.



Beispiel für ein Canvas-Element
an einer Metaplan-Wand

SCHRITT 8

Personas Setcard ableiten

Aus den fertigen Canvas werden nun die Setcards abgeleitet. Hier eine Setcard aus unserem fiktiven Beispiel:

Persönliche Grunddaten

Natalie Natur

- Alter: 38
- verheiratet, 2 Kinder (8 und 10 Jahre alt)
- Bildung: Hochschule
- Beruf: Lehrerin
- Einkommen netto: Mittel-hoch
- Limbic-Type: **Balance**
- **Motto: „Mir ist wertbewusster, nachhaltiger Konsum wichtig."**

Beschreibung der persönlichen Lebenswelt

Hobbys und Interessen
- Familie, Ernährung, Gesundheit, Sport
- Natur, Garten, Radfahren, Yoga
- Kindererziehung
- Sinnsuche

Beschreibung der persönlichen Lebenswelt

© Flickr, Claus Rebler, CC BY 2.0

Beschreibung der persönlichen Lebenswelt

Mediennutzungs-Profil
Sehr aktiv im Social Web. Tauscht sich in Foren und Gruppen aus. Recherchiert und legt dabei Wert auf gründliche Informationen und vertrauenswürdige Quellen.

Print
- Special Interest und Kundenmagazine wie „Schrot und Korn" (Naturkostläden)

Fernsehen
- TV on Demand (Amazon Prime, Netflix)

Digital
- Nutzt das Internet sehr intensiv zur Informationssuche und zum Austausch
- Informiert sich über Blogs

Produkt- / markenbezogener Kontext Handlungsmotive zur Naturkosmetik

- Entscheidet sich bewusst für die Marke
- Bleibt der Marke treu
- Nimmt bewusst den höheren Preis in Kauf
- Verbindet mit der Marke das Gefühl, etwas richtig zu machen, nicht nur für sich, sondern auch für die Umwelt und damit für alle
- Ist ein sehr überzeugender Markenbotschafter (empfiehlt Freunden, Familie, Kollegen die Marke)

Psychologische Bedürfnisse

Affinität zu
- Ruhe und Entspannung
- Idealistisch
- Missionarisch
- Fürsorglich

Limbische Motive / Einstellungen
- Sucht Bestätigung und Erfüllung
- Geborgenheit, Sicherheit, Familie, Empathie, Verlässlichkeit

Ablehnung / Dissonanz zu
- Verschwendung, Extravaganz, Status, Risiko, Macht, Impulsivität

Bedürfnisse / Bedarf bezogen auf den Content

- Quelle muss glaubwürdig sein
- Quelle muss vertrauenswürdig sein
- Content sollte intellektuell anspruchsvoll und klug unterhaltend sein
- Content muss hilfreich sein
- Content muss Bestätigung für die eigene Lebenseinstellung bieten

ANHANG

Vorlage Personas Canvas
Personas Canvas mit Detailbeschreibung
Vorlage Setcard

Persönliche Grunddaten

Beschreibung der
beruflichen Lebenswelt

Bedürfnisse bezogen auf
Produkt / Marke / Unternehmen

Berufliche Grunddaten

Psychologische Bedürfnisse

Bedürfnisse / Bedarf bezogen auf
den Content

Beschreibung der
persönlichen Lebenswelt

Produkt- / markenbezogener
Kontext

Sonstiges, abhängig von
Besonderheiten / Kommunikationszielen

Persönliche Grunddaten

- Porträtbild: Ein Porträtbild erleichtert das empathische Einfühlen
- Name: Der Name ist fiktiv. Eventuell sprechender Name (Charakter, Motiv, Funktion etc.) – Beispiele: René Reistgern, Florian Fliegtviel
- Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand (verheiratet, ledig, Anzahl der Kinder, Alter der Kinder)
- Wohnsituation (konkreter Wohnort und Region, Wohnlage wie Stadt, stadtnah, Land)
- Soziodemografisches Milieu (Sinus-Milieu, Sigma-Milieu)
- Bildungsstand (Einordnung in niedrig, höhere Bildung, hoch oder konkreter: Hauptschule, Realschule, Abitur, Fachausbildung, Hochschulabschluss, Akademiker)
- Haushaltseinkommen, Einkommen (niedrig, mittel, hoch oder konkreter: 25.000-30.000 > 100.000)
- Persönliches Lebensmotto / Zitat

Beschreibung der beruflichen Lebenswelt

- Narrative Beschreibung der beruflichen Lebenswelt der Persona
- Beschreibung eines typischen Tages im Arbeitsumfeld: „Ein Tag im Leben von ...“
- Berufliche Influencer (Wer beeinflusst Entscheidungen? Wer ist Ratgeber?)
- Fachliche Kompetenz (niedrig, hoch, Laie, Fachmann, Quereinsteiger, Spezialist oder konkret: Fachausbildung im Bereich x, Studium als x, Berufserfahrung als x)
- Persönliches Wissensmanagement (Wie bildet sich Persona beruflich fort? Wie wird Fachwissen angeeignet?)
- Karriereziele und berufliche Motivationen
- Berufliches Motto

Bedürfnisse bezogen auf Produkt / Marke / Unternehmen

- Markenimage / Produktimage / Unternehmensimage (Prestige, Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Authentizität)
- Verfügbarkeit des Produkts (wie, wann, wo, wie schnell soll das Produkt verfügbar sein? Auf welchem Wege ist das Produkt zu beziehen: persönlich, online, offline?)
- Produkteigenschaften orientieren sich am Bedarf (Nachhaltigkeit, Langlebigkeit, Preis, Verbrauch, Ausstattung, Farbe, Größe, Kosten, Einfachheit, Funktionsweise)

Berufliche Grunddaten

- Unternehmen konkret oder fiktiv
- Unternehmensart (Kleinbetrieb, mittelständisch, Konzern, Freiberufler / Unternehmensform: GmbH, AG, OHG)
- Branche des Unternehmens
- Produkte (Konkret oder Art der Produkte)
- Unternehmensgröße, Abteilungsgröße, Teamgröße (Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen, der Mitarbeiter in der Abteilung, der Mitarbeiter im Team)
- Unternehmensumsatz
- Märkte, Marktposition
- Mitbewerber des Unternehmens
- Position der Persona
- Funktion der Persona (Entscheider-Funktion, Managementebene, Budgetverwalter, Budgetgestalter)

Psychologische Bedürfnisse

- Psychologische Grundbedürfnisse: z. B. sucht Abwechslung und Vielfalt, braucht Anerkennung und Bewunderung, genießt Freiheit, wünscht sich Zeit mit der Familie.
- Limbischen Motive und Einstellungen: Hier ist die Limbic Map der Gruppe Nymphenburg ideal. Sie gibt Aufschluss über limbische Motive, über den limbischen Typus, über die limbischen Trigger / Affinität sowie Ablehnung
- Auch die soziodemografischen Modelle wie Sinus oder Sigma Milieus sind hilfreich, zur Einordung der psychologischen Grundbedürfnisse

Bedürfnisse / Bedarf bezogen auf den Content

- Glaubwürdigkeit, Authentizität, Zuverlässigkeit des Absenders
- Verfügbarkeit des Contents: kostenlos, kostenpflichtig, mobile, regional, print, online etc.
- Sprache: Niveauvoll, Slang, Verständlichkeit, Ausdrucksweise (sachlich, emotional etc.)
- Zugang zum Content: Pull-Content, Push-Content
- Bevorzugte Formate: Bild, Infografik, Video, Long-Text, Short-Text, Listen, How-to, Whitepaper etc.
- Tonality: faktenorientiert, emotional, sachlich, informativ, unterhaltend, informativ, dialogisch, lustig, traurig, tiefgründig, oberflächlich etc.
- Learnings: Was möchte die Persona in Bezug auf das Produkt lernen?
- Bedürfnisse / Bedarf in den verschiedenen Phasen der Buyers Journey (spezielle Bedürfnisse in der Phase Awareness, Consideration und Decision)

Beschreibung der persönlichen Lebenswelt

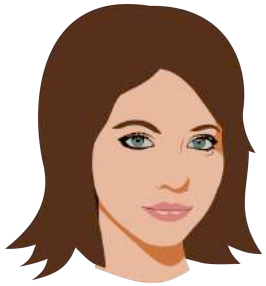
- Narrative Beschreibung der Persona (Lebensstandard, Lebensumfeld etc.)
- Beschreibung eines typischen Tagesablaufes: „Ein Tag im Leben von ...“
- Hobbys und Interessen
- Influencer privat (Wer sind Ratgeber? Wer beeinflusst Entscheidungen? Partner, Mentoren, Freunde, Kollegen, Vater, Mutter etc.)
- Lebensziele (Learnings, Träume, Doings)
- Erfahrungslevel / Nutzungskompetenz digitale Medien (Einsteiger, unerfahrener Nutzer, erfahrener Nutzer, professioneller Nutzer etc.)
- Mediennutzung privat (Welche Kanäle werden bevorzugt – Online / Offline? Welche Geräte werden genutzt? Welche konkreten Medien werden konsumiert? Wie häufig werden Kanäle genutzt? In welchem Kontext werden Medien genutzt?)
- Nutzung sozialer Medien (Wie werden soziale Medien genutzt? Aktive Beteiligung, passiv konsumierend? Wie ist die Kommunikation im Freundeskreis? Welche konkreten sozialen Netzwerke werden genutzt etwa Facebook, Twitter, Pinterest?)

Produkt- / markenbezogener Kontext

- Problemkontext formulieren: Wann, wo, warum wird Problem / ein Bedarf wahrgenommen
- Bedürfniswahrnehmung, Bedarfserkennung : wie wird das Problem konkret formuliert / beschrieben: Pain Points, Anforderungen, Herausforderungen: z. B. „Ich weiß nicht, wie ich Aufmerksamkeit bei meinen Zielgruppen erreiche“ aber auch Sehnsucht, Träume z.B. „Ich träume davon, mit einem Wohnmobil durch Südamerika zu reisen“
- Kontext Produktnutzung: wo, wann, wie, warum wird das Produkt genutzt z. B. „Persona A konsumiert Bier nur in geselliger Runde in der Kneipe“ oder „Motorrad fahre ich nur am Wochenende zum Spaß und nutze es nicht als alltägliches Fortbewegungsmittel.“
- Einstellung zum Produkt, Marke, Unternehmen
- Andere Markenaffinitäten / bevorzugte Marken
- Widerstände, Ausreden, Ablehnung in Bezug auf Unternehmen, Produkt, Marke
- Ziele in Bezug auf Problemlösung, Bedarf, Produkt
- Kaufverhalten: wie, wo, wann, wie oft
- Product Touchpoints: Welche Berührungspunkte gibt es mit Produkten, Marke, Unternehmen? Online und Offline: Markt, Messen, Local Store, Online-Shop etc.
- Wer sind wichtige Influencer / Ratgeber / Entscheider bei der Kaufentscheidung wie Vorgesetze, Kollegen, Familie, Freunde etc.
- Produktbezogene Informationsbeschaffung / Mediennutzungsverhalten: Welche konkrete Medien werden genutzt, um sich über das Produkt zu informieren? Welche Art von Kanälen werden genutzt (digital, Print, Push oder Pull, offline)? Typisches Nutzungsverhalten in Bezug auf Informationskanäle: wann, wo, wie oft?

Sonstiges, abhängig von Besonderheiten / Kommunikationszielen

Persönliche Grunddaten



Vorname Nachname

- Alter:
- Familienstand:
- Bildung:
- Beruf:
- Einkommen netto:
- Limbic Type:
- Persönlichkeitsschwerpunkt:
- **Motto:**

Beschreibung der persönlichen Lebenswelt

Hobbys und Interessen

Beschreibung der persönlichen Lebenswelt

Bildwelten einfügen

Vorname Nachname

Beschreibung der persönlichen Lebenswelt

Mediennutzungs-Profil

Print

Fernsehen

Digital

Produkt- / markenbezogener Kontext
Handlungsmotive zum Glücksspiel

Psychologische Bedürfnisse

Affinität zu

Limbische Motive / Einstellungen

Ablehnung / Dissonanz zu

Bedürfnisse / Bedarf bezogen auf den Content

AUTOR & KONTAKT

Petra Keller
Dipl.Ing. (FH) Medien

Mitglied der Geschäftsleitung

Tel: 0781/9550-49
Mail: pkeller@kresse-discher.de
Twitter: @petrakeller