

Persona Anna Zielstrebig



Alter: 27
Wohnort: Hamburg
Familienstand: In Partnerschaft
Bildungsstand: Hochschulabschluss
Beruf: Marketing Managerin
Einkommen: 36.000€ p.a.

Sinus-Mileu: [Digital Souverän*](#)
DIVSI-Mileu: [Postmodernes Milieu**](#)

Lebenseinstellung: Man lernt niemals aus
Ich gestalte mein Leben nach meinen Regeln

Motivation

Welche Probleme /
Schmerzpunkte hat die
Persona?

- Sucht eine strukturierte Einführung an das Thema Social Media
- Hat einen stetigen Verbesserungsdrang und möchte sich weiterentwickeln
- Arbeitet höchst motiviert, bekommt aber nur wenig Wertschätzung
- Findet klassische Arbeitsmodelle und Anwesenheitspflicht überholt

Warum sucht die
Persona nach einer
Lösung?

- Verbesserung bringt persönliche Befriedigung
- Möchte die Wertschätzung, die ihr gefühlt zusteht

Welche Bedürfnisse will
die Persona erfüllen?

- Persönliche Weiterentwicklung
- Selbstbewusstsein stärken
- In ihrem Tun bestätigt werden
-

Besteht bei der Persona
überhaupt ein
Problembewusstsein?

- Grundsätzlich ja

Ziele / Vorteile

Welche Vorteile erwartet
die Persona für sich
persönlich?

- Persönliche Weiterentwicklung / Verbesserung
- Mehr Ansehen / Standing im Job

Welche Vorteile erwartet
die Persona für die
Organisation?

- Bessere Ergebnisse der Social Media Strategie
- Bessere Zusammenarbeit der Abteilungen

Wie priorisiert die
Persona die Vorteile?

- Priorisierung auf dem persönlichen Vorteil

Persona Template zu
Der Social Media Manager, Vivian Pein, Rheinwerk Verlag

Welche Lösungen können wir anbieten?

Wie können wir die Persona bei Ihren Herausforderungen unterstützen?

- Viele Praxisbeispiele helfen bei der Übertragung auf die konkreten Herausforderungen
- Viel Hintergrundwissen zu den unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten hilft bei der strategischen Einordnung
- Viele weiterführenden Hinweise für die tägliche Arbeit

Wie können wir der Persona bei dem Erreichen der Vorteile helfen?

- Praxisrelevanz und die Etablierung als Standardwerk helfen das eigene Wissen zu unterstreichen
- Externe Validierung ihres Könnens

Einwände

Was hält die Persona vom Kauf ab?

- Ist es gewohnt Wissen kostenlos zu bekommen
- Weiß nicht ob ein Buch sich lohnt / aktuell genug ist

Wo ist der Wettbewerb im Vorteil?

- Kostenlose Inhalte
- Laute Online-Präsenz

Hat die Persona Vorurteile?

- Denkt Bücher können mit der Entwicklung des Social Webs nicht mithalten
- Denkt Social Media ist mehr Netzwerke & Tools als Strategie

Customer Journey

Wie sieht die Customer Journey der Persona insgesamt aus?

- Anna interessiert sich für eine Weiterbildung im Bereich Social Media. Durch Online Recherche wird Daniela auf das Buch aufmerksam. Im zweiten Schritt sucht sie vergleichbare Bücher raus und vergleicht akribisch Preise, Rezensionen und Meinungen dazu. Nach einer Kaufentscheidung besteht eine gute Wahrscheinlichkeit, dass sie die Erfahrung als solches im Internet publiziert.

Wie recherchiert die Persona?

- Online per Suchmaschine

Wie vergleicht die Persona Optionen?

- Lesen von Rezensionen
- Fragen von (virtuellen) Bekannten
- Gezeigte Expertise der Autorin

Welche „Influencer“ zieht sie zu Rat?

- (Virtueller) Bekanntenkreis
- Respektpersonen / Vorbilder aus dem Marketingumfeld

Persona Template zu
Der Social Media Manager, Vivian Pein, Rheinwerk Verlag

- Welche Entscheidungen trifft die Persona in welcher Phase?
- Die Kaufentscheidung erfolgt sehr spät
 - Alle Möglichkeiten werden ganz genau erforscht und abgewägt

Eigenschaften

- Welche speziellen Eigenschaften der Lösung sind der Persona wichtig?
- Umfassende Information
 - Übertragbare Strategien
 - Beständige Inhalte
 - Qualität / Reputation

- Welche Eigenschaften hat der Wettbewerb?
- Anderer Fokus
 - Detailinformationen zu einzelnen Netzwerken
 - E-Books mit sehr günstigen Preisen

Bonus: Wie sieht die Customer Journey meiner Persona aus? Zuordnung der Bedürfnisse, Probleme und Herausforderungen in die jeweiligen Phasen des Entscheidungs- und Kaufprozesses

Awareness	Consideration	Preference	Conversion	Repurchase
Inspiration / Bewusstsein oder Bewusstwerdung für ein Problem	Überlegung Der Interessent erwägt den Kauf, recherchiert und vergleicht Alternativen	Präferenz Der Interessent hat eine favorisierte Alternative / eine Tendenz zu einer Lösung	Der Kauf wird durchgeführt	Der Käufer wiederholt den Kauf / wählt den gleichen Anbieter
Fragestellung: Welche Bedürfnisse, Probleme, Herausforderungen haben die potentiellen Interessenten?	Fragestellung: Welche Bedürfnisse, Probleme, Herausforderungen haben die potentiellen Käufer?		Fragestellung: Was sind die Bedürfnisse der Käufer?	

Persona Template zu
Der Social Media Manager, Vivian Pein, Rheinwerk Verlag

Persona		Foto
Alter:		
Wohnort		
Familienstand:		
Bildungsstand:		
Beruf:		
Einkommen:		
Sinus-Mileu:		
DIVSI-Mileu:		
Lebenseinstellung:		
Motivation		
Welche Probleme / Schmerzpunkte hat die Persona?		
Warum sucht die Persona nach einer Lösung?		
Welche Bedürfnisse will die Persona erfüllen?		
Besteht bei der Persona überhaupt ein Problembewusstsein?		
Ziele / Vorteile		
Welche Vorteile erwartet die Persona für sich persönlich?		
Welche Vorteile erwartet die Persona für die Organisation?		
Wie priorisiert die Persona die Vorteile?		
Wie können wir die Persona bei Ihren		

Persona Template zu
Der Social Media Manager, Vivian Pein, Rheinwerk Verlag

Herausforderungen unterstützen?	
Welche Lösungen können wir anbieten?	
Wie können wir der Persona bei dem Erreichen der Vorteile helfen?	
Einwände	
Was hält die Persona vom Kauf ab?	
Wo ist der Wettbewerb im Vorteil?	
Hat die Persona Vorurteile?	
Customer Journey	
Wie sieht die Customer Journey der Persona insgesamt aus?	
Wie recherchiert die Persona?	
Wie vergleicht die Persona Optionen?	
Welche „Influencer“ zieht sie zu Rat?	

Persona Template zu
Der Social Media Manager, Vivian Pein, Rheinwerk Verlag

Welche Entscheidungen trifft die Persona in welcher Phase?	
Eigenschaften	
Welche speziellen Eigenschaften der Lösung sind der Persona wichtig?	
Welche Eigenschaften hat der Wettbewerb?	

Bonus: Wie sieht die Customer Journey meiner Persona aus? Zuordnung der Bedürfnisse, Probleme und Herausforderungen in die jeweiligen Phasen des Entscheidungs- und Kaufprozesses

Awareness	Consideration	Preference	Conversion	Repurchase
Inspiration / Bewusstsein oder Bewusstwerdung für ein Problem	Überlegung Der Interessent erwägt den Kauf, recherchiert und vergleicht Alternativen	Präferenz Der Interessent hat eine favorisierte Alternative / eine Tendenz zu einer Lösung	Der Kauf wird durchgeführt	Der Käufer wiederholt den Kauf / wählt den gleichen Anbieter
Fragestellung: Welche Bedürfnisse, Probleme, Herausforderungen haben die potentiellen Interessenten?	Fragestellung: Welche Bedürfnisse, Probleme, Herausforderungen haben die potentiellen Käufer?		Fragestellung: Was sind die Bedürfnisse der Käufer?	