PERSONA INSTITUT

Persona Playbook

- Absolvent*innen (Trainees technisch/kaufmännisch)
- Studentische Mitarbeitende/Volontär*innen

Inhalt

- **Methodik & Datengrundlage**
- **Persona & operative Maßnahmen**

Persona Institut: Datengrundlage

MARKTFORSCHUNGSDATEN:

Dataset aus mehr als einer Million Interviews basierend auf standardisierten wissenschaftlichen Fragebögen.

Repräsentative Datengrundlage für mehr als 12 Länder, mehr als 1.000 Märkte und Branchen – vier Mal im Jahr aktualisiert.

In diesem Beispiel:
In diesem Beispiel:
27.147 Befragte, 18 bis 64 Jahre, Erhebungszeitraum: 1. April 2021 bis 17. März 2022. Davon für diese Zielgruppenanalyse: 150 Teilnehmende.

REPRÄSENTATIVE DATEN:

Statistische Bundes-/Landesämter, Markt-Media-Studien (VuMA, ...), Nielsen, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, Gesellschaft für Konsumforschung, Deloitte, PWC, statista.com und viele mehr

KUNDENDATEN:

Webanalyse-Daten, Social-Media-Nutzungsdaten, Umfragedaten und mehr

Absolvent*innen (Trainees technisch / kaufmännisch)

Zur Datengrundlage

Zur Sedcard

- **Pain-Points / Herausforderungen**:
  - unsicher, kennt Betriebsabläufe und das Berufsleben im allgemeinen noch nicht
  - sucht nach Sinn/Wunsch, etwas zur Gesellschaft beizutragen, Umwelt zu schützen
  - Kontakte fehlen, nicht vernetzt
- **Benefits:**
  - individuelle Betreuung, Hospitationen in verschiedenen Fachbereichen
  - Weiterbildungsangebote, Networking-Möglichkeiten
  - ÖPNV-Ticket-Zuschuss, Kantinen-/Restaurant-Zuschuss
  - faire Bezahlung
- **Werbetouchpoints**:
  - YouTube Ads
  - Social Media Ads (Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok)
  - SEA
  - Podcast-Werbung
  - Karriere-Netzwerk (LinkedIn)
  - Empfehlung von Freunden/Bekannten
- **Ansprache**:
  - Locker, snackable, duzen, zukünftige Kolleg*innen zeigen
  - Sinn vermitteln/Nachhaltigkeitsaspekt herausstellen
  - Bauingenieur*innen: Sinn der Arbeit herausstellen/Nachhaltigkeitsbezug/Gemeinwohlaspekt
  - kaufmännisch: in der Kund*innenbetreuung Dienstleister*innen-Mentalität ansprechen („du hilfst Menschen weiter“), im betriebswirtschaftlichen Bereich Spaß an der Arbeit mit Zahlen ansprechen
  - Sicherheit vermitteln (Ausbildungsplan, Onboarding, feste Ansprechpersonen, Mentoring)
  - Hands-on-Mentalität ansprechen
  - verdeutlichen, dass Möglichkeit, viel mitzunehmen/zu lernen besteht (Hospitationen, Fortbildungen, Arbeit mit erfahrenen Mitarbeitenden)
  - betonen, dass Möglichkeit, berufliche Kontakte zu knüpfen/zum Networking besteht (Events)

Sarah, 27

Alter: 27
Familienstand: In einer Beziehung, Keine Kinder
Politische Einstellung: Mitte
Typ der Innovationsanpassung: Frühe Mehrheit

Berufliche und finanzielle Situation

Beruf: Vollzeitangestellt
Haushaltsnettoeinkommen: 50.400 bis 69.600 Euro
Master

Wohnsituation

Wohnort: Berlin
Region: Berlin
Wohnart: Mietwohnung

Einfluss durch die COVID-19 Pandemie

Ich habe mehr von zuhause aus

Sarah im Detail

Sarah ist 27 Jahre alt und lebt momentan gemeinsam mit zwei Mitbewohnern in einer 70qm Wohnung in Berlin. Hier hatte Sarah auch ihr Chemieverfahrenstechnik-Studium an der TU Berlin vor Kurzem mit dem Master abgeschlossen und arbeitet nun als Verfahrens- und Prozesstechnik-Ingenieurin für ein großes Pharma-Unternehmen aus der Region. Schon während ihrer Studienzeit hatte sie durch ein Praktikum und ihre Abschlussarbeit Kontakt zu diesem hergestellt. Die Stelle fand sie – wie für Digital Natives üblich – online im Jobportal StepStone. Ihre Meinung zum Unternehmen hatte sie daraufhin über die Firmen-Website, Bewertungsportale zu Arbeitgebern (z.Bsp. kununu) und einigen YouTube-Videos mit Mitarbeiter-Interviews gebildet.

Ursprünglich stammt Sarah aus Hamburg, wo sie ihre Kindheit und Jugend verbracht hat. Da einige ihrer Freundinnen aus der Schulzeit nach Berlin zogen und sie unbedingt in eine neue, spannende Großstadt ziehen wollte, entschied sie sich letztlich für die Hauptstadt. Dass sie in Zukunft jedoch wieder zurück nach Hamburg zieht, ist sehr wahrscheinlich, da sie sich dort insgesamt wohler fühlt und auch gerne ihre Familie direkt bei sich hat. Zudem kommt auch ihr jetziger Freund aus Hamburg, mit dem sie gerne zusammenziehen möchte.

Aufgewachsen ist Sarah in einer mittelständischen Familie mit zwei

Mediennutzung & Konsum

Werbe-Touchpoints

Videoportale (z. B. YouTube)
Social Media Webseiten und Apps
Suchmaschinen

Nutzung von Verlagsmedien

Podcasts
ePaper / Online News-Webseiten
Bücher (Print)

Konsum von Magazinen und Wochenzeitungen nach Marke

Cosmopolitan
Der Spiegel
Die Zeit

Käufe von ePapers + Online-News-Website Abos nach Marke

faz.net

Nutzung sozialer Netzwerke nach Marke

YouTube
Instagram
Facebook

Studentische Mitarbeitende/Volontär*innen

- **Pain-Points / Herausforderungen**:
  - unsicher, kennt Betriebsabläufe und das Berufsleben im allgemeinen noch nicht
  - Suche nach sinnvoller Beschäftigung/Wunsch, etwas zur Gesellschaft beizutragen
  - Kontakte fehlen, nicht vernetzt
- **Benefits**:
  - praktische Erfahrungen sammeln/an Projekten mitarbeiten, Berufsleben kennenlernen, Kontakte knüpfen
  - sinnvolle Tätigkeit/etwas Gutes für Hamburg tun
  - Praktikant*innen: Voraussetzung für Studienabschluss wird erfüllt, Hospitationen in unterschiedlichen Unternehmensbereichen
  - Werkstudierende: praktische Erfahrungen sammeln
  - Absolvent*innen: fachliche Unterstützung beim Verfassen von Bachelor-, Master- oder Diplomarbeit
  - Volontierende: individueller Ausbildungsplan, Hospitationen, Weiterbildungen, Übernahmemöglichkeit nach Abschluss, Zuschuss Kantine/Restaurants und ÖPNV, Teilnahme an Networking-Events, Unterstützung bei Wohnungssuche/Stellen einer Wohnung in der Übergangsphase
- **Werbetouchpoints**:
  - YouTube Ads
  - Social Media Ads (Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok)
  - SEA
  - Podcast-Werbung
  - Karriere-Netzwerk (LinkedIn)
  - Empfehlung von Freunden/Bekannten
- **Ansprache**:
  - Unsicherheit nehmen: erfahrene Kolleg*innen zeigen und vermitteln, dass man eng mit diesen zusammenarbeitet, Onboarding-Plan erwähnen, ggf. Übernahmechancen nach Abschluss erwähnen, deutlich machen, dass Beschäftigung Orientierung bietet
  - Sinn deutlich machen (Nachhaltigkeitsaspekt, Gemeinwohl)
  - deutlich machen, dass Karriere durch studentische Mitarbeit/Volontariat vorangebracht wird und wertvolle Kontakte geknüpft werden können

Zur Datengrundlage | Zur Sedcard

Sarah, 27

Alter: 27
Familienstand: In einer Beziehung, Keine Kinder
Politische Einstellung: Mitte
Typ der Innovationsanpassung: Frühe Mehrheit

Berufliche und finanzielle Situation

Beruf: Vollzeitangestellt
Haushaltsnettoeinkommen: 50.400 bis 69.600 Euro
Master

Wohnsituation

Wohnort: Berlin
Region: Berlin
Wohnart: Mietwohnung

Einfluss durch die COVID-19 Pandemie

Ich habe mehr von zuhause aus

Sarah im Detail

Sarah ist 27 Jahre alt und lebt momentan gemeinsam mit zwei Mitbewohnern in einer 70qm Wohnung in Berlin. Hier hatte Sarah auch ihr Chemieverfahrenstechnik-Studium an der TU Berlin vor Kurzem mit dem Master abgeschlossen und arbeitet nun als Verfahrens- und Prozesstechnik-Ingenieurin für ein großes Pharma-Unternehmen aus der Region. Schon während ihrer Studienzeit hatte sie durch ein Praktikum und ihre Abschlussarbeit Kontakt zu diesem hergestellt. Die Stelle fand sie – wie für Digital Natives üblich – online im Jobportal StepStone. Ihre Meinung zum Unternehmen hatte sie daraufhin über die Firmen-Website, Bewertungsportale zu Arbeitgebern (z.Bsp. kununu) und einigen YouTube-Videos mit Mitarbeiter-Interviews gebildet.

Ursprünglich stammt Sarah aus Hamburg, wo sie ihre Kindheit und Jugend verbracht hat. Da einige ihrer Freundinnen aus der Schulzeit nach Berlin zogen und sie unbedingt in eine neue, spannende Großstadt ziehen wollte, entschied sie sich letztlich für die Hauptstadt. Dass sie in Zukunft jedoch wieder zurück nach Hamburg zieht, ist sehr wahrscheinlich, da sie sich dort insgesamt wohler fühlt und auch gerne ihre Familie direkt bei sich hat. Zudem kommt auch ihr jetziger Freund aus Hamburg, mit dem sie gerne zusammenziehen möchte.

Aufgewachsen ist Sarah in einer mittelständischen Familie mit zwei

Mediennutzung & Konsum

Werbe-Touchpoints

Videoportale (z. B. YouTube)
Social Media Webseiten und Apps
Suchmaschinen

Nutzung von Verlagsmedien

Podcasts
ePaper / Online News-Webseiten
Bücher (Print)

Konsum von Magazinen und Wochenzeitungen nach Marke

Cosmopolitan
Der Spiegel
Die Zeit

Käufe von ePapers + Online-News-Website Abos nach Marke

faz.net

Nutzung sozialer Netzwerke nach Marke

YouTube
Instagram
Facebook

Auszeichnungen und Awards

Innovator des Jahres 2022

bpi Buyer Persona Institute Subject Matter Expert

Zufriedene Kunden

FUNKE MEDIEN GRUPPE

müller

MAGIX

moss

Persona Institut

Kontakt

Stefan Rippler

Email: stefan.rippler@persona-institut.de

Mobil: +49 175 590 594 5

persona-institut.de