

PERSONA: Kim Sandorn



„Es ist wichtig, einen positiven Impact zu hinterlassen, sei es durch die Arbeit, den Konsum oder das eigene Verhalten. Technologie wird als Werkzeug gesehen, um das Leben effizienter und vernetzter zu gestalten, darf aber nicht überkonsumiert werden.“

Alter: 23 Jahre
Geschlecht: Weiblich
Wohnort: Berlin, Deutschland
Status: Single

Wohnverhältnis:

Wohnt in einer WG mit zwei Freund*innen in einer modernen Mietwohnung im Stadtteil Neukölln

Beruf:

Social Media Managerin für eine Modemarke

Bildungsstand:

Bachelorabschluss in Kommunikationswissenschaften, aktuell in einer berufsbegleitenden Weiterbildung im Bereich Digital Marketing

Hobbies & Interessen:

Yoga, DIY-Projekte, Nähen, Gaming, Low-Budget Reisen

Informationsverhalten:

Informationen über Instagram, TikTok und Podcasts; Online-Artikel und Newsletter; Vertraut auf kurze, visuelle Inhalte, wie Tutorials oder "Behind-the-Scenes"-Formate

Kaufverhalten:

Nachhaltige und ethische Produkte, auch Second-Hand Produkte über Plattformen wie Vinted und Etsy; bevorzugt aber schnelle und intuitive Online-Shopping-Erlebnisse

Kommunikationsverhalten:

WhatsApp für persönliche Kommunikation, Instagram DMs für Netzwerke und TikTok-Kommentare für Dialog mit der Community; Emojis & Gifs; Erwartet schnelle Antwortzeiten, toleriert aber informelle Tonalität und Abkürzungen

Einflüsse:

Creator*innen, Online Communities, Peer Reviews, Likes oder Kommentaren; Fernsehbeiträge/Nachrichten; Freundes-Kreis

Werte:

Nachhaltigkeit, Diversität, Work-Life-Balance, Authentizität

Herausforderungen:

Wunsch nach Produktivität; Work-Life-Balance; langfristige finanzielle Absicherung / hohen Lebenshaltungskosten; ständige Verfügbarkeit; Informationsüberflutung; Zukunftsängste; Nachhaltigkeit im Alltag

Wünsche:

Beruflicher Aufstieg; flexible Zeiteinteilung; starkes Netzwerk aus Gleichgesinnten; soziale Verantwortung; persönliche Weiterentwicklung; Austausch und Inspiration

Erwartungen an das Produkt:***Was möchte man mit dem Kauf erreichen?***

Lebensstil verbessern → nachhaltig, funktional und stilvoll;
Produkte, die sie in ihrer Werthaltung unterstützen

Welches Problem möchte man lösen?

Ressourcen sparen; Konsum verantwortungsvoller gestalten;
echtes Bedürfnis decken, nicht kurzfristig wirken

Welchen Nutzen möchte man erzielen?

Praktischen Nutzen → langlebig, hochwertig
Emotionalen Nutzen → Beitrag zu etwas Größerem leisten

Welche Gefühle begleiten den Kaufprozess?

Vorfreude; Persönlichkeit oder Werte ausdrücken; Begeisterung;
etwas Besonderes oder Einzigartiges

Welche Ängste begleiten den Kaufprozess?

Produkt hält nicht; etwas Unnachhaltiges oder ethisch Fragwürdiges unterstützen;
Zweifel, ob Kauf notwendig ist

Was begeistert am meisten im Kaufprozess?

Transparenz über Produktion, Materialien und Markenwert;
nahtloser, intuitiver und visuell ansprechender Kaufprozess;
personalisierte Angebote

Ideale Lösung:***Wie können die Erwartungen übertroffen werden?***

Zusatzangebote; starke Marke, die auf Authentizität, Community und Dialog setzt; kreatives Packaging

Wie können Herausforderungen gemeistert werden?

Klare, nachvollziehbare Informationen;
einfacher Rückgabeprozess oder flexible Anpassungsmöglichkeiten

Mit welchen Emotionen kann man punkten?

Stolz, ein Produkt zu besitzen; Freude durch Überraschungselemente;
Sicherheit, das beste Produkt gekauft zu haben

Warum könnte das Produkt nicht gekauft werden?

Als zu teuer empfunden; kein klarer Kaufvorteil; ähnliche Alternativen
Marke/Produkt als unehrlich oder untransparent wahrgenommen;

Welche Gegenargumente könnten aufkommen?

"Brauche ich das wirklich, oder kaufe ich es nur aus einem Impuls heraus?"

"Ist der Preis gerechtfertigt, oder zahle ich nur für den Markennamen?"

"Gibt es eine umweltfreundlichere oder ethisch bessere Alternative?"

Was könnte verunsichern?

Fehlende Transparenz; negative Bewertungen; komplizierter Kaufprozess;
versteckte Kosten oder unklare Rückgabebedingung