

Gestatten? Erika(?) Workshop zur Erstellung einer Persona

B4 CAMPUS, Düsseldorf / Frankfurt

25.9./26.9. 2019

Andrea Treffenstädt



BRAND

Wie definiert man mit b4p anschaulich Personas?

Im Event-Workshop sollte (fast) ausschließlich mit b4p-Daten eine anschauliche, verständliche, differenzierende Persona gebildet werden.

Um den Erfolg überprüfen zu können, wurde eine Leserschaftszielgruppe analysiert, weil man anhand des Heftes schon recht genau sagen kann, ob man die anvisierte und die erreichte Zielgruppe mit b4p passend beschreiben kann.

Alle Daten wurden vorab gezählt. Realiter würde man natürlich die Ergebnisse gemeinsam in einem Workshop erarbeiten, das war in der Kürze der Zeit nicht möglich.

Um zu überprüfen, ob die Persona verstanden wurde, sollte sie am Ende in einem Moodboard sichtbar gemacht werden.



Warum Personas?

Personas machen Marken stark, weil sie allen am Erfolg der Marke interessierten und arbeitenden Personen ein klares Bild von den Konsumenten oder Nutzern der Marke vermitteln. Danach arbeiten ALLE in die gleiche – und richtige - Richtung.

Die Aufgabe von Personas:

„Die Kernzielgruppe einer Marke emotional zu verstehen und zu beschreiben, und danach aus einer tiefen Empathie heraus solche Produkte und Angebote zu entwickeln, die genau zu ihrem emotionalen Mindset passen.“

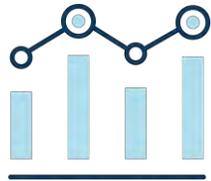
Quelle: Buyer Personas von Hans-Georg Häusel / Harald Henzler, Haufe 2018




DATEN

SINNVOLL VERBINDEN.

Mit den best4-Studien der GIK lernen Sie Ihre Zielgruppen besser kennen und analysieren die Wirkung von Medien.



Marktdaten gebündelt unter einem Dach

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung, kurz GIK, ist ein **Gemeinschaftsunternehmen der fünf großen Medienhäuser** Axel Springer SE, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr GmbH & Co KG und Hubert Burda Media. Gemeinsam betreiben sie **Markt-Media-Studien**, um Kunden und Marktpartnern **Daten für ihre Werbeplanung** zur Verfügung zu stellen.

Die GIK stellt **zwei crossmediale Markt-Media-Studien** zur Verfügung, um den Einsatz von Werbemitteln zu evaluieren: **best for planning (b4p)** hilft vorab bei der Auswahl der richtigen Kommunikationswege, wohingegen **best for tracking (b4t)** im Nachhinein auswertet, wie effizient diese eingesetzt wurden.

5

Medien-
häuser

axel springer 



MEDIA GROUP

FUNKE
»»» MEDIEN
GRUPPE

G+J

Hubert Burda Media

2.400
Marken



b4p analysiert seit 2013 umfassend die Mediennutzung und das Konsumverhalten von Verbrauchern. Für Markenverantwortliche ist best for planning eine kostbare Datenquelle, die eine strategische Planung oftmals erst möglich macht.



Märkte

Mit der Erhebung von ca. 2.400 Marken in ca. 120 Marktbereichen ist b4p die umfassendste Markt-Media-Studie in Deutschland



Medien

b4p bildet die wichtigsten Medienkanäle ab: Dazu zählen 181 Zeitschriften, 63 Tageszeitungen, 10 TV- Sender, Radio- sowie Online-Audio, Plakat und Kino, 805 Websites, 453 mobile Angebote und 217 Apps.



Menschen

b4p bietet umfassende demografische Angaben und zeigt auf, was hinter den harten Zahlen oft verschwindet: Interessen, Motivationen, Einstellungen und Bedürfnisse.

Was macht eine Person aus?

Demografie

Das Alter, das Geschlecht, die Bildung sind sozusagen fest am Befragten dran, Demografie gesehen bzw. objektiv erfasst werden.

Verhalten

Was kauft die Person ein, was macht sie in ihrer Freizeit? Das Verhalten kann theoretisch beobachtet werden und ist ebenfalls objektivierbar.

Psychografie

Wird normalerweise über Statements erfragt. Was denkt die Person über bestimmte Dinge, wie ist ihre Einstellung, warum tut sie bestimmte Dinge? Hier ist man schon im persönlichen Bereich, man muss den Befragten vertrauen.

Persönlichkeit

Hier kann man den Befragten nicht einmal fragen – wer kennt schon seine eigene Persönlichkeit genau. Ist aber ein wichtiges Kriterium, tief und emotional in die Psychologie von Befragten eintauchen zu können und neben ihren erklärten Motiven und Einstellungen auch die unbewussten Faktoren erklären zu können. Die Persönlichkeitsmerkmale werden anhand von standardisierten Itembatterien gemessen.

Demografie

- Geschlecht
- Alter
- Bildung
- Familienstand
- Wohnort
- Arbeit
- Einkommen

Gegeben

Beobachtung

Verhalten

- Freizeitverhalten
- Kaufverhalten
- Verwendung
- Besitz
- Mobilität



Psychografie

- Einstellungen
- Wünsche
- Motivationen
- Bedürfnisse
- Werte

Befragung

Messen

Persönlichkeit

- Big Five
- Konstrukttypen
- Persönlichkeit

Beschreibung einer Persona am Beispiel der Leserin des Titel Lecker



Beschreibung einer Persona am Beispiel der Leserin des Titel Lecker



1

Die Demografie

Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand etc.

Mann oder Frau?

Bei der Erstellung / Beschreibung von Personas liegt die Kunst im Weglassen. Natürlich hat Lecker verschiedene Lesergruppen. Dazu gehören auch die Männer mit immerhin 16%, und es könnte sich sogar lohnen, aus dem Lecker-lesenden Mann eine eigene Persona zu bauen.

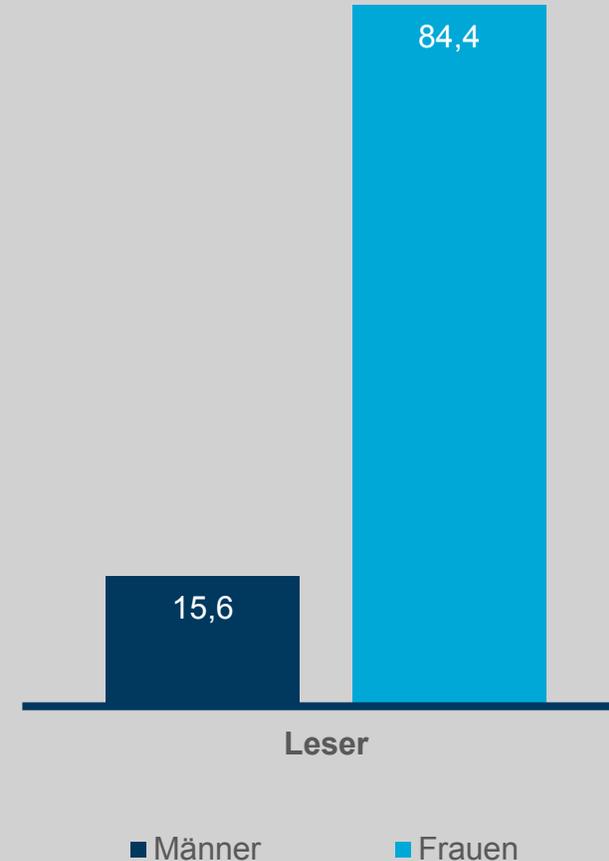
Wir sind hier aber auf der Suche nach dem typischen Lecker-Leser, und der ist ganz klar:

EINE FRAU.

Diese Zuspitzung hat den Vorteil, dass wir alle weiteren Merkmale für Frauen analysieren können. So verwischen keine Effekte der Männer (wie z.B. in der Regel höhere HHNE) unsere Analysen der Leserin.



Eindeutig: die Lecker-Leserin ist weiblich.



Quelle: best for planning 2019 , Basis: Gesamt, Angaben in %

Wie alt ist die Leserin?

Hier könnte man trefflich diskutieren, weil man sich bei einer Persona auf ein Alter festlegen muss. Dabei fallen naturgemäß alle Leserinnen anderer Altersjahrgänge unter den Tisch. Man legt das Alter der Person nach Größe und Index fest. Man würde also das Alter in die größte Gruppe verlegen – das ist 30 – 39, dann allerdings am oberen Rand, weil auch die nachfolgenden Altersgruppen Indexmäßig noch stark vertreten sind, allerdings nicht so stark überproportional, das heißt, nicht so stark charakteristisch.

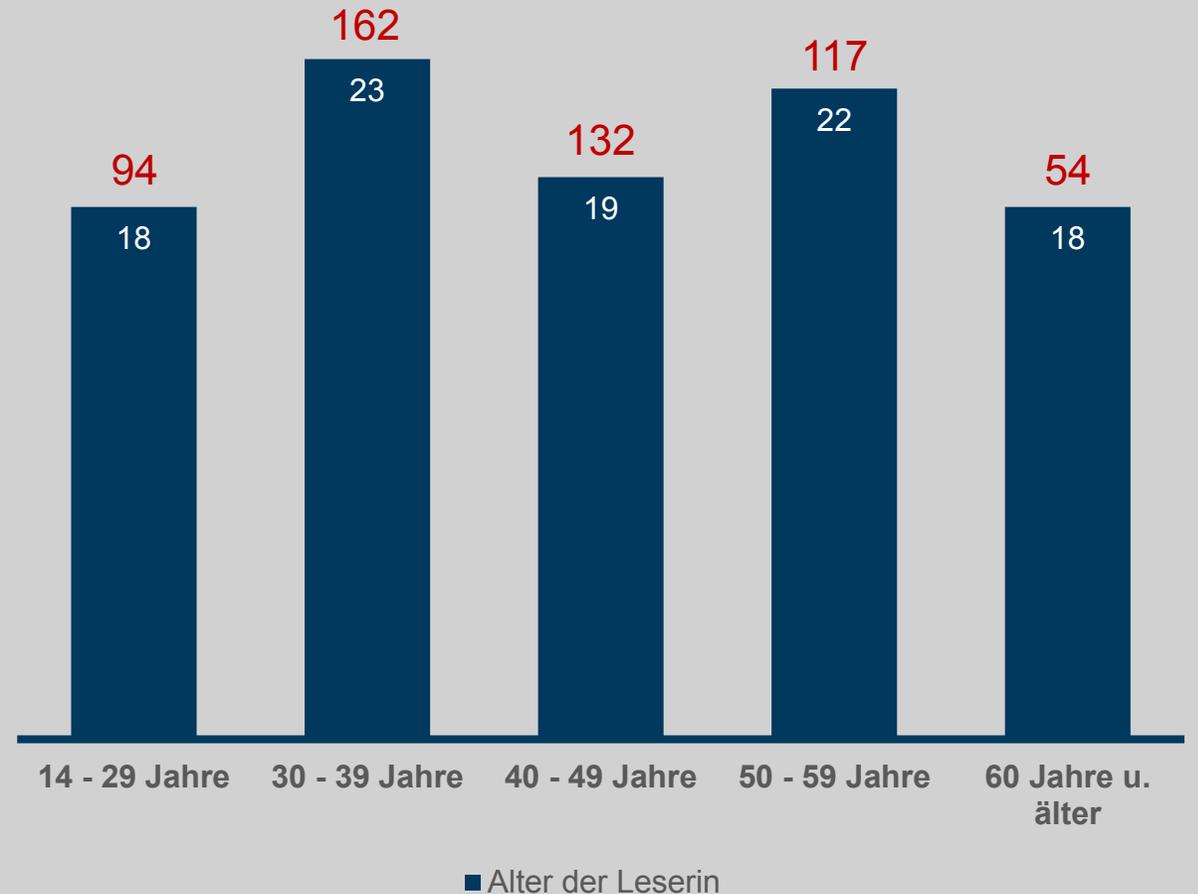
Wir legen fest:
Die typische Lecker-Leserin ist Geburtsjahrgang 1980 und damit 39 Jahre alt.

Diese Zuschreibung wird normalerweise nach Diskussion mit Markenexperten in einem Persona-Workshop getätigt.



Nicht ganz so eindeutig: Das Alter. Schwerpunkt liegt bei 30 – 59 Jahr. Durchschnittsalter ist 44,9 Jahre, 4 Jahre jünger als der Durchschnitt in D.

Indices



Quelle: best for planning 2019, Basis: Frauen, Angaben in Prozent, rot: Indices

Wie heißt unsere Leserin?

Für den Namen der Persona gibt es verschiedene Quellen im Internet.

Eine davon wurde hier ausgewählt, und wir folgen ihr hier:

Wir legen fest:
Die typische Lecker-Leserin
heißt Julia

Auch hier könnten wir nach eingehender Diskussion in der Gruppe dazu kommen, dass dieser Name für Teilnehmer nicht passt, weil sie mit ihm etwas bestimmtes verbinden – es sollte aber auf alle Fälle ein Name gewählt werden, der typisch für die Alterskohorte ist.

Die beliebtesten Vornamen des Jahres 1980

Im Jahrgang 1980 war der Name Julia erstmals Nummer eins der beliebtesten Mädchennamen in Deutschland.

In Deutschland wird keine offizielle Statistik über die Vergabe der Vornamen geführt. Diese Rangliste wurde von Knud Bielefeld anhand einer Stichprobe ermittelt – [Nähere Infos zur Auswertungsmethode](#). Gleich häufige Vornamen sind alphabetisch sortiert.

Mädchen	Jungen
1. Julia	1. Christian
2. Katrin / Catrin / Kathrin	2. Michael
3. Stefanie / Stephanie	3. Sebastian
4. Melanie	4. Stefan / Stephan
5. Sandra	5. Jan
6. Anja	6. Daniel
7. Nicole	7. Martin
8. Nadine	8. Dennis
9. Christina	9. Alexander
10. Sabrina	10. Thomas

Wie reich ist Julia?

Hier stoßen wir jetzt auf ein typisches Problem der Persona-Bildung: was ist wichtiger: der Index oder die größte Gruppe? Hier würde ich mich für den Index entscheiden, weil er viel stärker zeigt, wie sich die typische Leserin von der Allgemeinheit entscheidet. Dazu kommt hier: wir müssen uns zum Glück nicht auf einen genauen Betrag festlegen (den ich irgendwo bei 2000 € verorten würde).

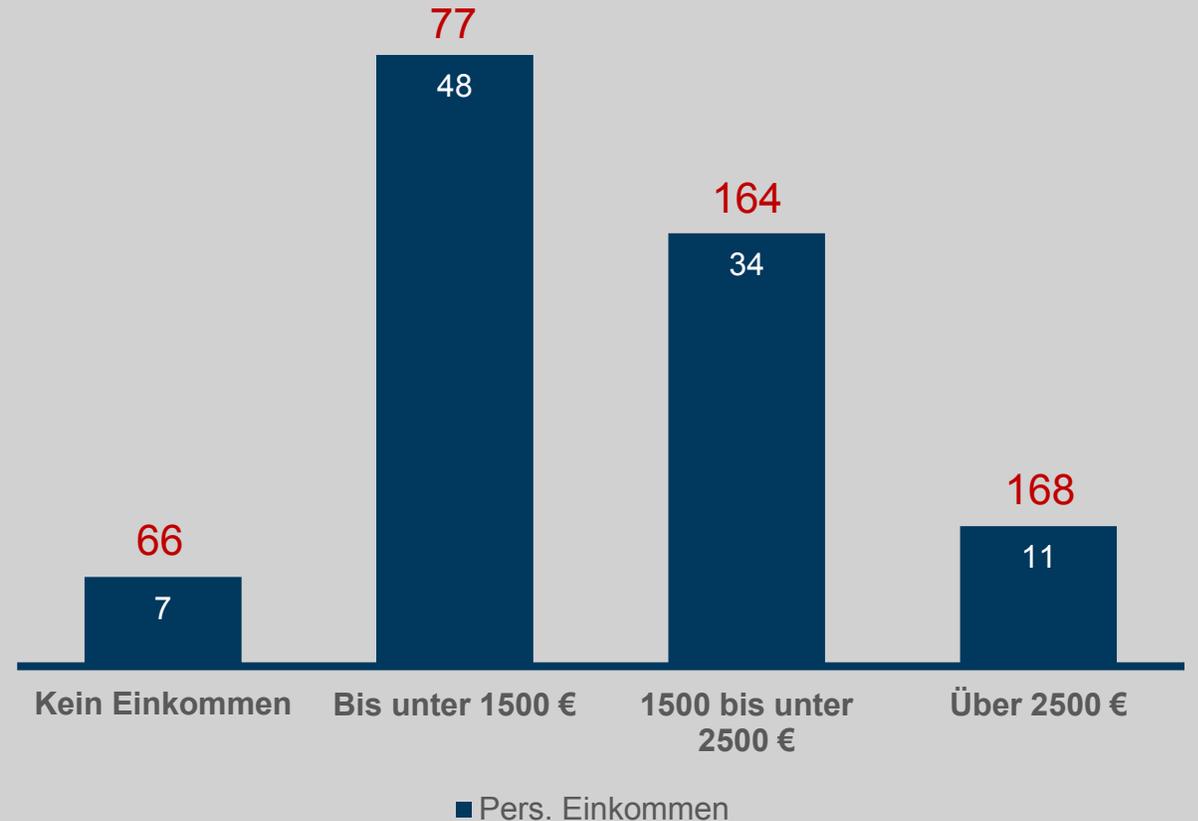
Wir legen fest:
Julia hat ein weit überdurchschnittliches persönliches Einkommen

Das persönliche Einkommen ist im übrigen auch ein guter Indikator für das Haushaltsnettoeinkommen, dass man natürlich im Workshop auch betrachten würde.



Sie haben eines. Und ein gutes. Fast die Hälfte hat mehr als 1500 € persönliches Einkommen.

Indices



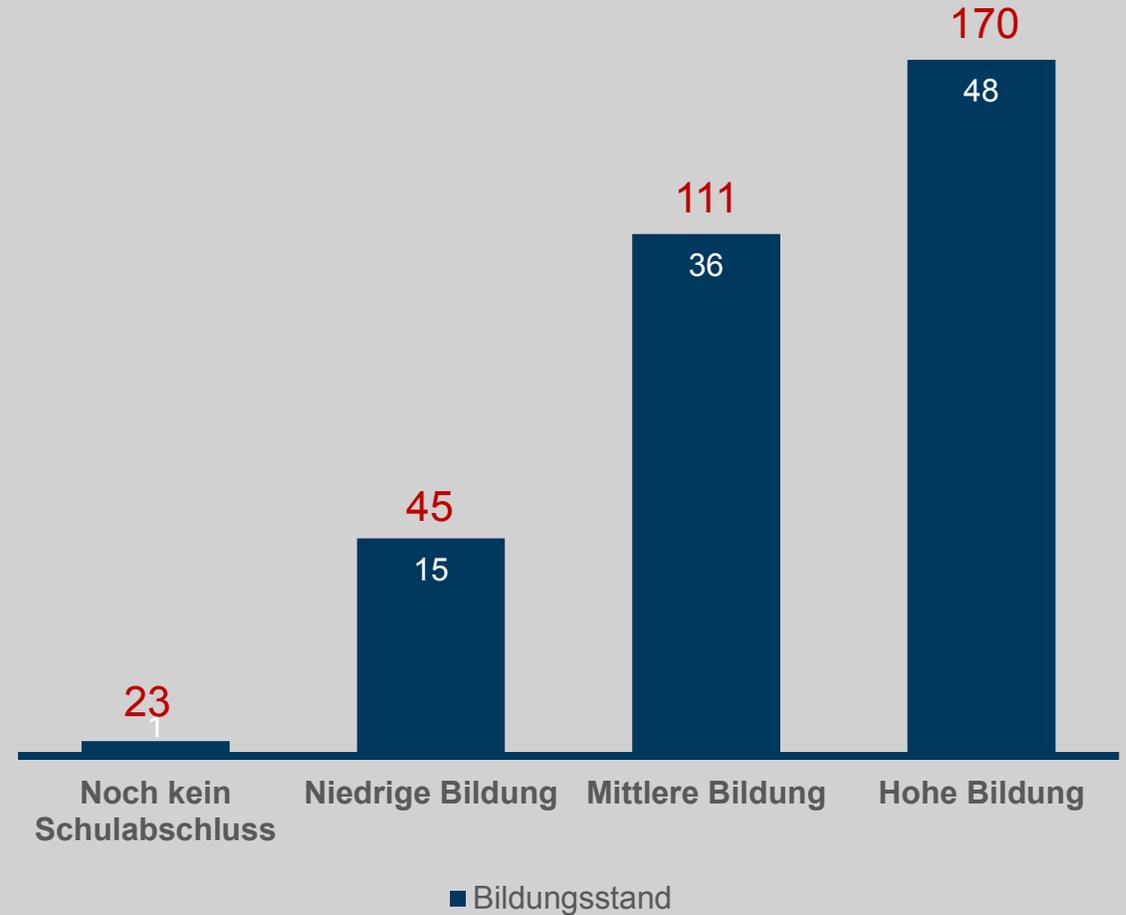
Wie ist Julias Bildungsstand?

Der weitaus größte Teil der Lecker-Leserinnen und auch die Gruppe mit dem höchsten Index sind die hochgebildeten, also die mit Abitur und/oder Studium. Hier ist es von der Analyse her also völlig klar:

Wir legen fest:
Julia ist hoch gebildet, also Akademikerin.



Die Lecker-Leserin ist häufig Akademikerin.
Indices



Quelle: best for planning 2019 , Basis: Frauen, Werte in %, rot: Indices

Arbeitet Julia?

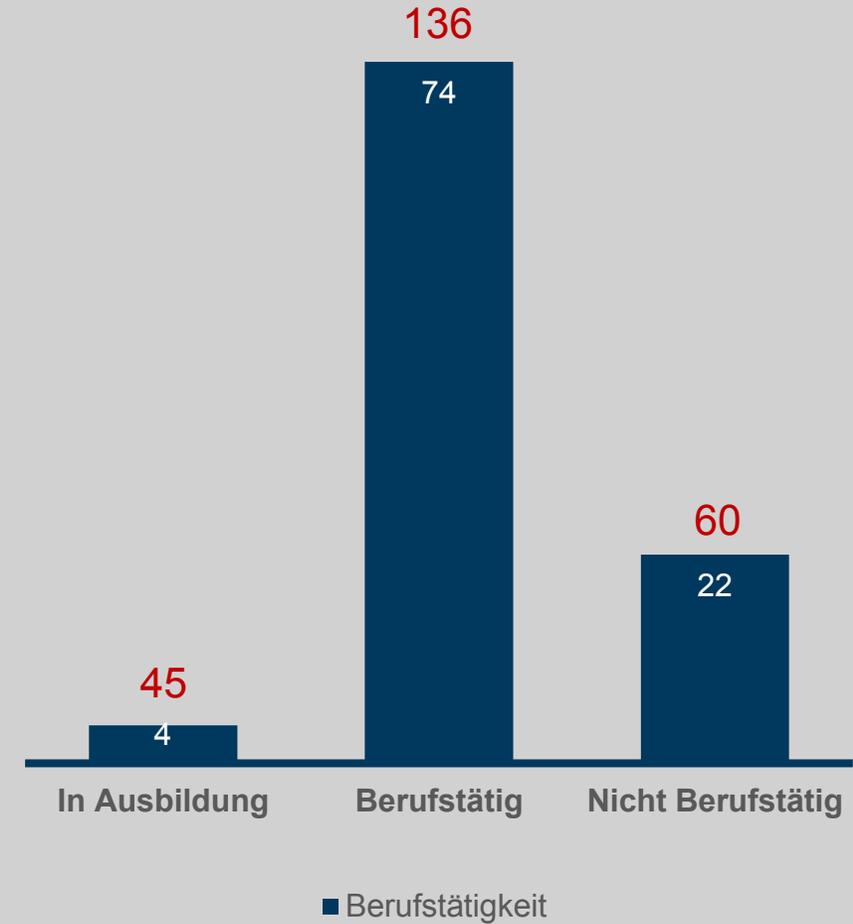
Ja – tut sie. Auch hier ist die Analyse unproblematisch: die größte Gruppe mit dem höchsten Index.

Hier würde man allerdings in tiefere Analysen einsteigen wollen: arbeitet sie Vollzeit? Teilzeit? Ist sie selbstständig? Das würde ja vermutlich einige Auswirkungen auf die Situation haben, in der sie kocht, evtl. auch was sie kocht....b4p bietet hier eine Vielzahl weiterer Merkmale an, um den beruflichen Status von Julia zu verfeinern.

Wir legen fest:
Julia ist berufstätig.



Die Lecker-Leserin ist berufstätig.
Indices



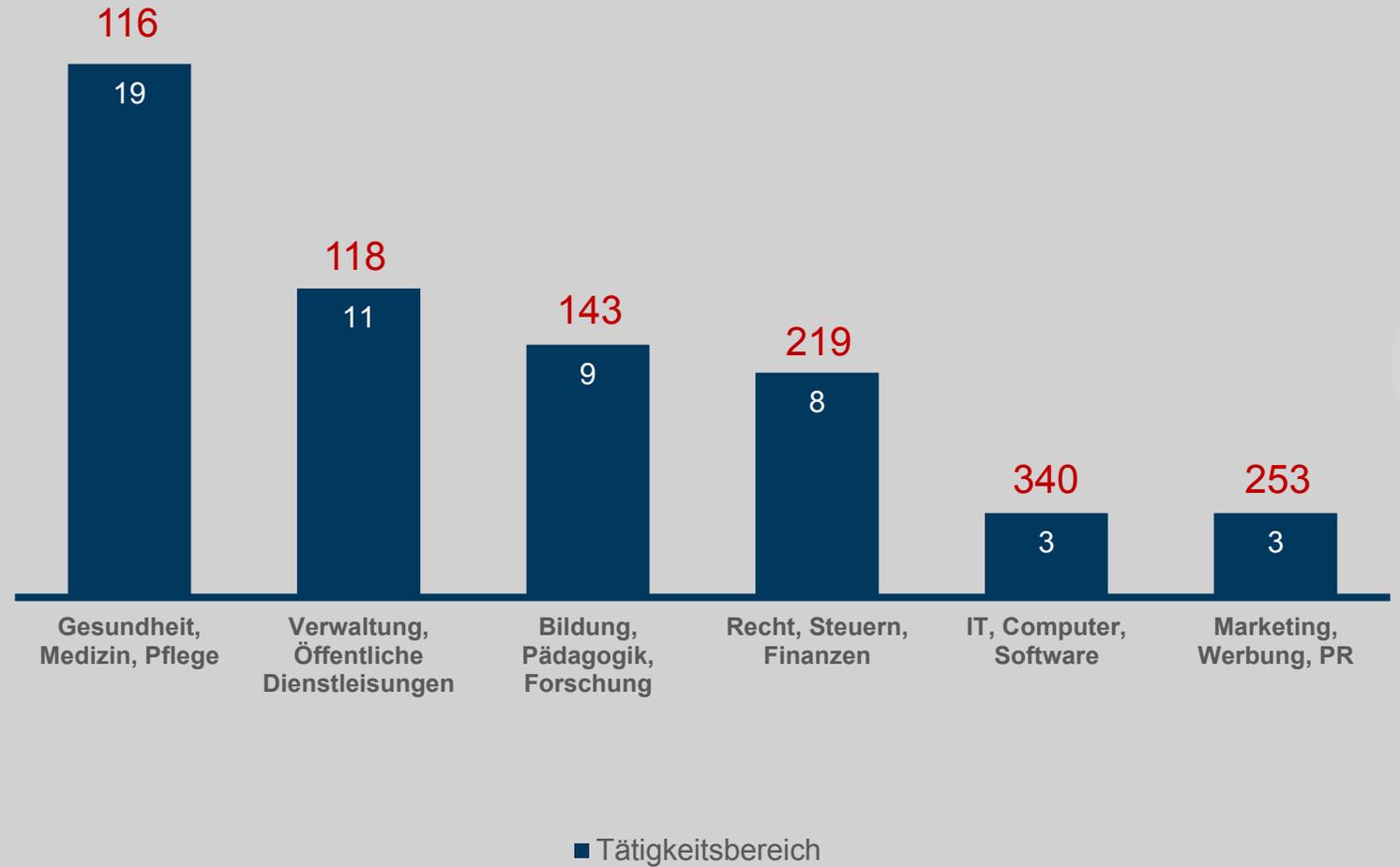
Was ist Julias Beruf?

Hier haben wir wieder Analyse-Probleme: Die typische Leserin arbeitet sehr häufig im Bereich Medizin, Pflege, Verwaltung. Da sie hochgebildet ist, könnte sie Ärztin sein. Auf der anderen Seite ist sie weit überproportional, also typischer in anderen Bereichen angesiedelt: sie könnte eine PR-Agentur haben oder in der Software-Entwicklung arbeiten. Hier würde man sich herantasten: wie ist Julia sonst so? Was würde zu ihr passen? Für den Moment könnte man hier einen Mittelweg gehen.

Wir legen fest:
Julia ist promovierte
Wissenschaftlerin und arbeitet
an einer Uni.



Sie arbeitet als leitende Angestellte z.B. in der Verwaltung, sie könnte Ärztin sein, Rechtsanwältin, Wissenschaftlerin



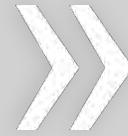
Quelle: best for planning 2019 , Basis: Frauen, Werte in %, rot: Indices

Hat Julia Familie und Kinder?

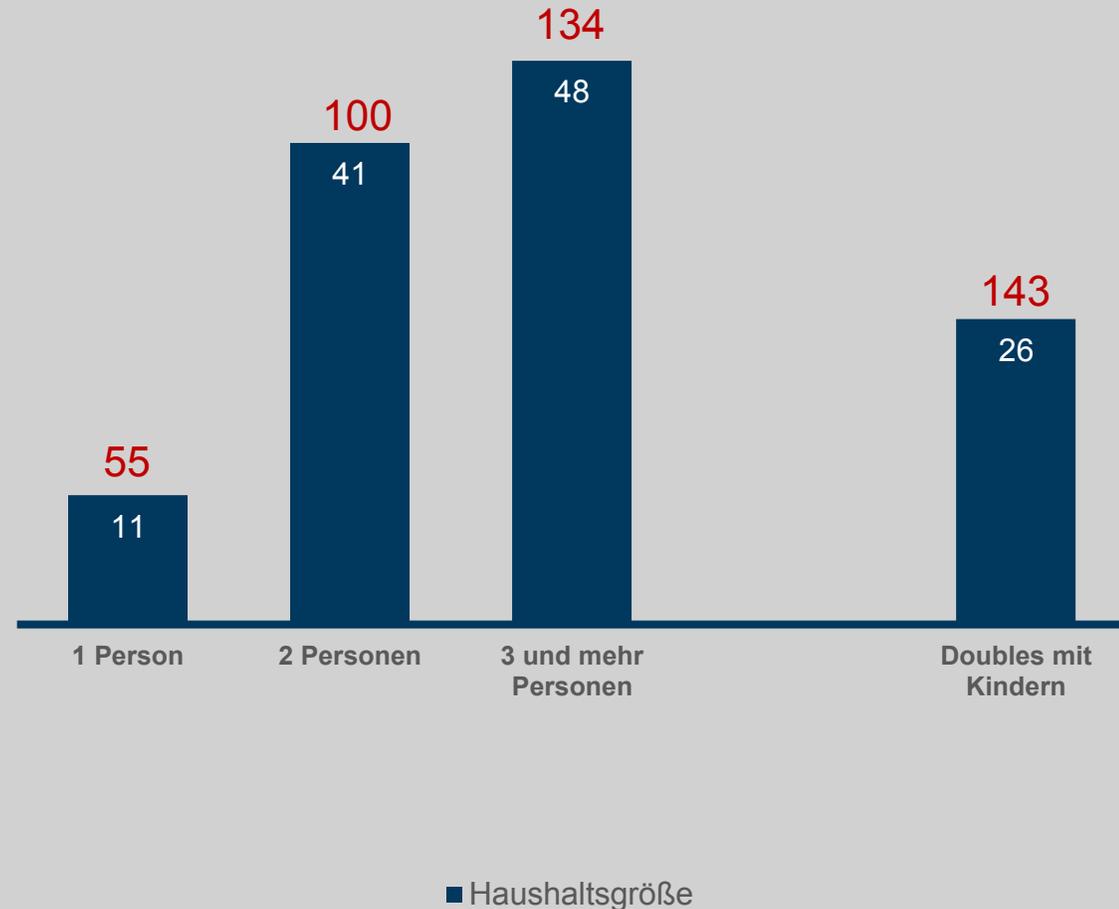
Die Datenlage ist recht eindeutig: fast die Hälfte aller Leserinnen wohnen in größeren Haushalten, Single Haushalte gibt es fast nicht, und sie haben weit überproportional Kinder.

Wir legen fest:
Julia ist verheiratet und hat zwei Kinder, 6 und 9 Jahre alt.

Die Festlegung zum Alter der Kinder ergibt sich aus dem Alter und der Berufsausbildung. Frauen bekommen heute immer später Kinder, vor 30 dürfte Julia damit kaum angefangen haben, auf der anderen Seite ist sie voll berufstätig – allzu winzig kann das zweite Kind also nicht mehr sein. Das Alter der Kinder könnte für ihre Hobbies relevant sein.



Lecker Leserinnen wohnen überproportional in größeren Haushalten und haben Kinder.



Quelle: best for planning 2019, Basis: Frauen, Werte in %, rot: Indices

2

Das Verhalten und die Einstellungen

Persönlichkeitsmerkmale, Freizeitbeschäftigungen

Julia hat viele Hobbies

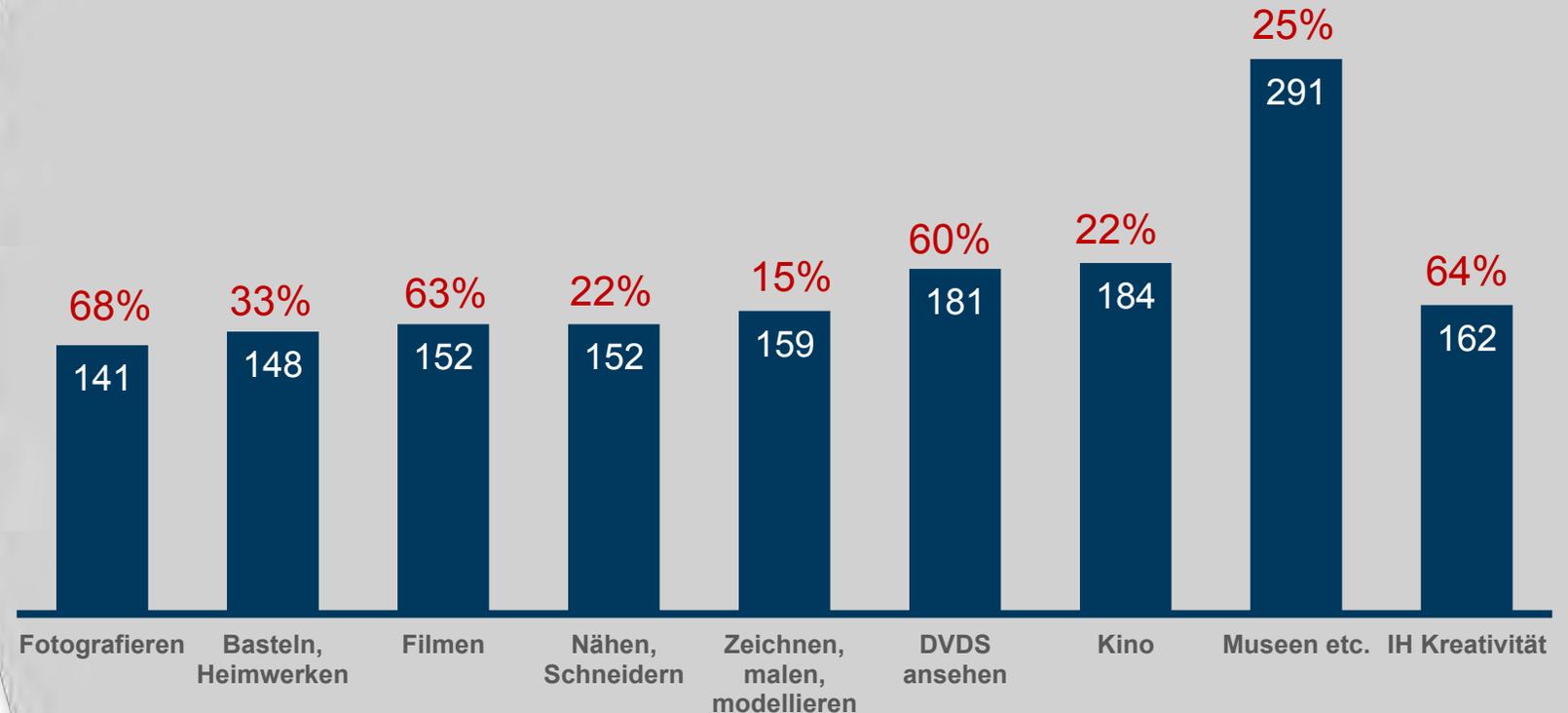
Julia hat hohe Indices und auch teilweise hohe absolute Werte bei allen kreativen Hobbies.

Sie ist ganz stark visuell orientiert:

- sie beschäftigt sich deutlich überproportional mit visuellen Medien
- Sie hat ein sehr hohes Faible für Kunst und Museen
- Sie zeichnet oder malt oder modelliert selbst
- Sie hat einen sehr ausgeprägten Interessenhorizont „Kreativität“.



Die Leserin ist stark visuell orientiert, interessiert sich für Kunst und hat kreative Hobbies. Insgesamt ist sie vielseitig interessiert.



■ Freizeittätigkeiten der Lecker-Leserin

Quelle: best for planning 2019, Basis: Frauen, Lecker-Leserinnen
Freizeittätigkeiten Top Two, Indices, in rot: Prozent

Julia ist modern und Meinungsführerin

Julia ist absolut modern – und hat moderne Themen.

- Sie begrüßt das Internet, nutzt soziale Medien und pflegt dort gute Kontakte.
- Sie hat verstanden, dass zu einem gesunden Körper auch eine gesunde Seele gehört und treibt Sport, beschäftigt sich aber auch mit Kunst und Philosophie.
- Sie ist durch und durch optimistisch und offen für Abenteuer.

UND:

- Sie ist auch ein bisschen elitär, sie gehört zu den wohlhabenden im Lande (wie wir bereits wissen) und befreundet sich auch gern mit ähnlichen Menschen.
- Und sie gehört zu den Meinungsführern und berichtet im Internet über ihre Erfahrungen.

- Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun. 90% (115)
- Ich bin Optimist 88% (110)
- Nutzer von social Media-Kanälen 86% (118)
- Von meinem Freundeskreis erwarte ich ein gewisses Niveau 85% (112)
- Ich versuche, mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit zu halten 66% (134)
- Ich möchte an dem teilhaben, was im Internet passiert 64% (127)
- In sozialen Netzwerken pflege ich gute Kontakte mit sehr vielen Freunden und Bekannten 54% (143)
- Ich liebe Gespräche über Kunst und Philosophie 44% (145)
- Habe öfter im Internet über Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen berichtet 38% (191)
- Ich suche das Abenteuer 30% (170)

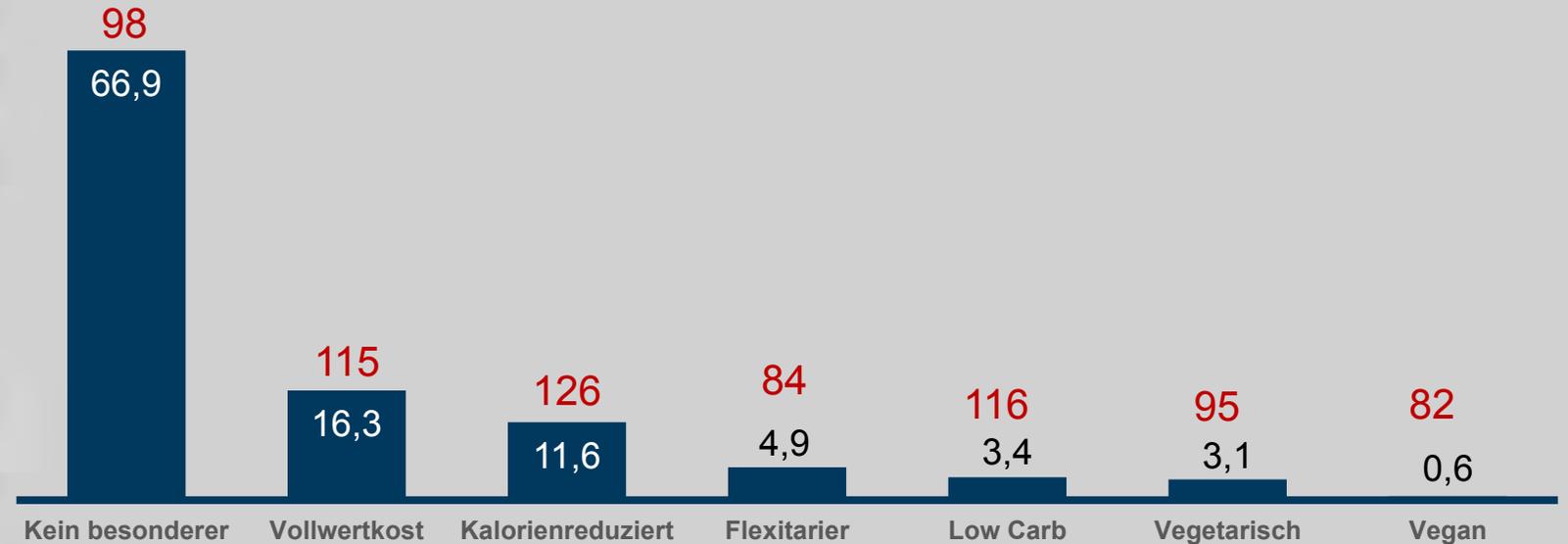
Quelle: best for planning 2019 , Basis: Frauen, Leserinnen von Lecker, Werte in %, in Klammern: Index, Werte für Top Two

Julia ernährt sich normal

Julia ernährt sich absolut normal. Ein Teil der Zielgruppe verfolgt zwar besondere Ernährungsstile, und das auch überproportional, aber unsere Julia verfolgt keinen besonderen Ernährungsstil und isst alles.



Die Lecker-Leserin favorisiert keinen speziellen Ernährungsstil – zumindest nennt sie das nicht so. Am ehesten ist ihre Ernährung vollwertig – normal.



■ Ernährungsstil der Lecker-Leserin

Quelle: best for planning 2019, Basis: Frauen, Lecker-Leserinnen, Werte in Prozent, rot: Index

Julia is(s)t umweltbewusst und experimentierfreudig

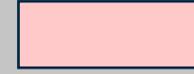
Allerdings legt Julia großen Wert auf Qualität, Umweltschutz und Gesundheit bei ihrer Ernährung. Sie kauft gezielt Natur- und Bioprodukte, spart Fleisch und kauft im fairen Handel.

Das alles aber gepaart mit Genuss und mit Experimentierfreude.

Sie probiert immer neue Rezepte aus und verwendet verschiedenste Gewürze. Sie lässt sich gern durch Rezepte aus Zeitschriften und aus dem Internet inspirieren. Sie kocht gern mit mehreren zusammen. Und es gibt gar nicht so viele Frauen in ihrer Altersgruppe, die einkochen, aber sie schon.



Qualität



Genuss



Experimentierfreude

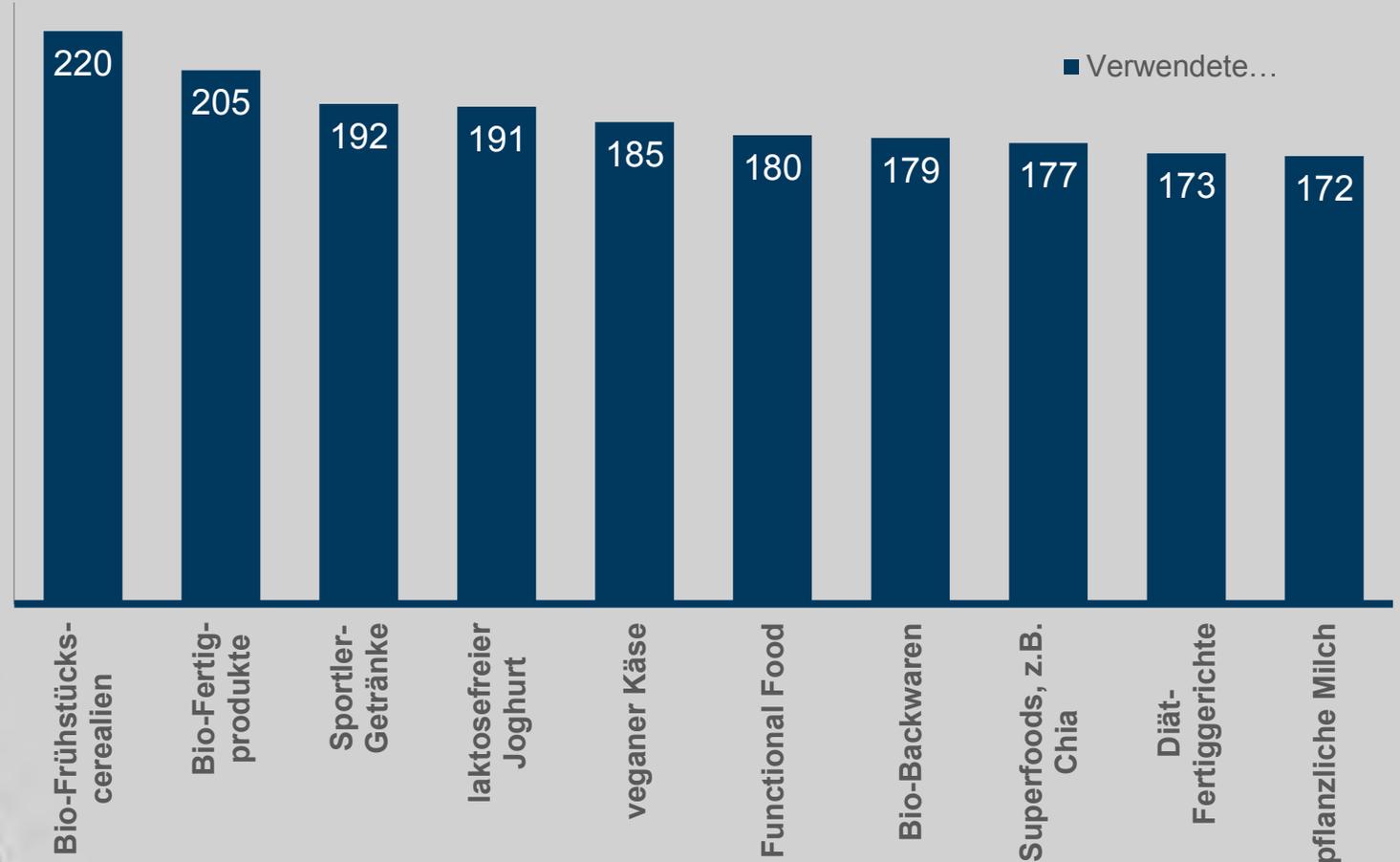
• Ich achte ganz bewusst auf eine gesunde, ausgewogen Ernährung.	90% (122)
• Wenn möglich, kaufe ich Produkte, die aus „fairem Handel“ stammen.	62% (131)
• Ich bevorzuge Lebensmittel ohne Konservierungsstoffe / ohne Zusatzstoffe.	72% (122)
• Ich kaufe gezielt Natur und Bioprodukte.	55% (170)
• Ich ersetze immer wieder tierische Lebensmittel durch pflanzliche.	45% (145)
• Ich würde mich selbst als Genießer bezeichnen.	80% (121)
• Ich koche gern Dinge für den Vorrat ein, z.B. Marmelade, Obst und Gemüse.	53% (141)
• Es macht mir Spaß, beim Kochen immer wieder neue Gerichte auszuprobieren.	84% (143)
• Ich verwende sehr viele, verschiedene Gewürze.	80% (127)
• Es macht mir Spaß, mit Freunden zusammen zu kochen.	75% (134)
• Ich probiere häufig Rezeptideen aus Zeitschriften aus.	67% (157)
• Ich hole mir häufig Rezepte aus dem Internet.	65% (178)

Julia liebt Trend-foods

Wie man an den Indices sieht, verwendet Julia in ihrer Küche alles, was neu und trendy ist – aber auch, was ihr beim Zeitmanagement hilft. Superfoods, veganer Käse und pflanzliche Milch sind gerade mega-angesagt. Sportler-Getränke lassen schön cool aussehen. Functional Food gleicht kleine Ernährungssünden aus. Bio-Cerealien und Bio-Fertiggerichte ergeben schnelle, aber gesunde Familien-Mahlzeiten für die berufstätige Mutter.



Alle Trendfoods werden weit überproportional verwendet. Unterproportional dagegen: Margarine, Fertigprodukte, Nudeln, Fruchtojoghurt.....



Quelle: best for planning 2019 , Basis: Frauen, Leserinnen von Lecker, Werte: Indices

3

Die Persönlichkeit

Persönlichkeitsmerkmale



BIG-FIVE

Ein Modell zur Beschreibung der Persönlichkeit in b4p

Jetzt möchten wir etwas über Julias
Persönlichkeit wissen...

Eine ausführliche Darstellung des big-five-
Modells wurde am 16.10.2018 beim
Launch von b4p 2018 präsentiert, sie ist
ebenfalls unter
<https://gik.media/best4-campus-2019/>
zu finden.

Das BIG FIVE Persönlichkeitsmodell

Persönlichkeitsbeschreibung durch die Ausprägungen von 5 Faktoren

O

Offenheit
(Openness)

- + Neugierig, vielseitig interessiert, phantasievoll
- bewahrend, konservativ, wenig Interesse an Neuem

C

Gewissenhaftigkeit
(Conscientiousness)

- + zielstrebig, diszipliniert, zuverlässig
- entspannt, laissez-faire, unzuverlässig

E

Extraversion
(Extraversion)

- + gesprächig, gesellig, durchsetzungsstark
- schweigsam, zurückgezogen, gern allein

A

Verträglichkeit
(Agreeableness)

- + altruistisch, nachgiebig, kooperativ
- kühl, kritisch, misstrauisch

N

Neurotizismus
(Neuroticism)

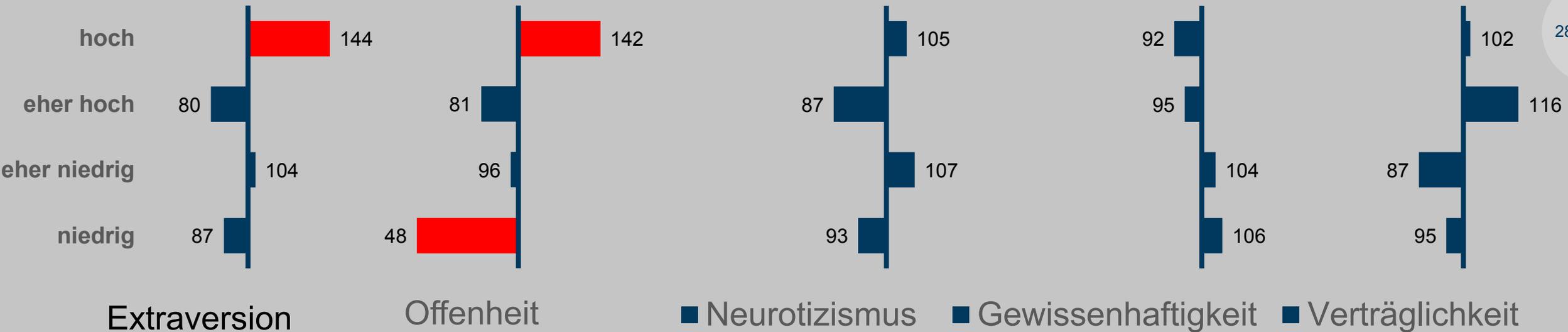
- + hochemotional, nervös, störrisch
- emotional stabil, gleichmütig

Die Lecker-Leserin

Extrovertiert, offen, verträglich, wenig neurotizistisch

Hier sieht man die Persönlichkeits-Eigenschaften der Lecker-Leserinnen. Ihr hervorstechendstes Merkmal ist Offenheit. Offenheit ist auch mit fantasievoll, künstlerisch, experimentier-freudig assoziiert – und genau das haben wir vorhin schon in den Statements festgestellt: das passt genau zur Lecker-Leserin.

Darüber hinaus ist sie extrovertiert, hat einen mittleren (normalen) Grad an Neurotizismus, ist einigermaßen entspannt und recht verträglich.



Julia ist eine „Superfrau“

In der Typologie nach den Big Five-Persönlichkeitsmerkmalen fallen 26% aller Lecker Leserinnen in den Typus der „Superfrau“ – die in allen Persönlichkeitsmerkmalen Top-Werte aufweist. Ein weiterer häufig vorkommender Typ ist der Typ „Hausfrau“, sowie die Dramaqueen, die sich durch hohen Neurotizismus auszeichnet. Allen Typen gemeinsam ist jedoch die hohe Offenheit und gute Verträglichkeit, die wir schon in vorigen Auswertungen gesehen haben.

Als größte Gruppe legen wir fest: Julia ist eine Superfrau. Sie ist gesellig, unterhaltsam, verträglich, wenig nervös und recht gewissenhaft. Sie wuppt ihr Leben mit links und ist immer gut aufgelegt. Sie mag Fröhlichkeit und Spaß.

Man könnte Julia auch allein aus den Persönlichkeitsmerkmalen beschreiben – je nachdem, wie man sich in einem Workshop entscheidet. –Die Typologie ist dazu nicht unbedingt nötig.

	26% Index 152	17% Index 108	14% Index 124
Potenzial	Frauen 3 17,1%	Frauen 5 16,1%	Frauen 6 11,2%
Nickname	Superfrau	Hausfrau	Dramaqueen
Arbeitsname	Positive Persönlichkeiten	Introvertierte, aber offene Gewissenhafte	Introvertierte, interessierte Neurotikerin
Beschreibung	Offen, extrovertiert, Verträglich, wenig nervös, gewissenhaft	zurückhaltend und gern allein, ungestresst, interessiert, fantasievoll, häuslich	Offene, kreative, spirituelle, ängstliche - spürt Druck.
Big Five Statements	Alle Items am oberen Rand (außer Neurotizismus natürlich, der am unteren Rand)	eher zurückhaltend, vertrauensvoll, gewissenhaft, ungestresst, sehr offen, ungesellig, verträglich, gründlich, fantasievoll, wenig neurotisch	Eher zurückhaltend, vertrauensvoll, mittel gewissenhaft, gestresst, künstlerisches Interesse, ungesellig, mittel verträglich, hoch neurotisch
Extraversion			
Neurotizismus			
Verträglichkeit			
Offenheit			
Gewissenhaftigkeit			

Weitere Persönlichkeits-Merkmale

Die Konstrukttypen in b4p, die weitere Persönlichkeitsmerkmale abbilden bestätigen das zuvor gesagte.

Julia gehört zu den Stützen der Gesellschaft. Sie ist fröhlich und hat Spaß am Leben, ist dabei aber auch sehr Leistungsbereit.

Sie hat eine Meinung zu gesellschaftlichen Themen und engagiert sich hier auch. Und sie teilt ihre Meinungen gern.

So entsteht also ein komplettes Bild von Julia in den Köpfen der Teilnehmer.



Persönlichkeitsfaktoren der Lecker-Leserinnen

Lebensfreude, Spaß, Neugierde

Meinungsführerschaft

Gesellschaftliches Engagement

Leistungsorientierung

%

Index

63

143

68

135

70

134

62

130

Passt Julia zu Lecker und Lecker zu ihr?

Ja, ganz ausgezeichnet.

Lecker zeichnet sich vor allem aus durch eine sehr spezielle Optik. Sie ist opulent, bunt, oft sehr witzig und sehr modern. Für unsere visuell ansprechbare Julia offensichtlich genau das Richtige.

Der Sprachwitz bei der Benennung von Themen dürfte Julias Persönlichkeit ebenso entgegen kommen.

Die Rezepte sind oft sehr überraschend – prima für Julias Experimentierfreude.

Viele Veggie-Rezepte und genaue Nährwert-Angaben befriedigen Julias Gesundheitsbewusstsein, und schnelle, gesunde Kindertaugliche Rezepte helfen bei der Familiernahrung.

Süße Rezepte, die man am liebsten vom Papier naschen würde, sind die Genussbringer.

Alles in allem genau die richtige Kochzeitschrift für alle Julias dieser Welt.

The image shows the cover of the magazine 'Lecker'. The title 'LECKER' is written vertically in large white letters on a pink background. The main image is a bowl of potato soup with potatoes, tomatoes, and herbs. A small inset photo shows a man, likely the author, with a tag that says 'SIMPLY TARIK KÜRBISKÜCHE MIT TV-KOCH TARIK ROSE'. In the top right corner, there is a barcode and pricing information for various countries. A circular inset in the bottom right shows a carrot cake with the text 'Karottenkuchen mit Karamellfüßen S. 108'. The main headline at the bottom reads 'Heiß und herbstlich' and 'Wunderbare Suppen und Eintöpfe, die uns Löffel für Löffel glücklich machen'. A small quote on the left side of the cover reads: '„Ich war 32, als ich anfang zu kochen. Bis dahin habe ich nur gegessen.“ Julia Child'.

November 2019 – N° 11
Deutschland € 3,80

Österreich € 4,30 Schweiz CHF 7,90
Belgien, Luxemburg € 4,50
Italien, Spanien € 5,40
Griechenland € 5,60

4 196360 003808 11

Kartoffel-Kokos-Suppe mit Salsiccia und Spinat S. 28

„Ich war 32, als ich anfang zu kochen. Bis dahin habe ich nur gegessen.“ Julia Child

LECKER

Heiß und herbstlich

Wunderbare Suppen und Eintöpfe, die uns Löffel für Löffel glücklich machen

Karottenkuchen mit Karamellfüßen S. 108

Süßes wie aus dem Märchen

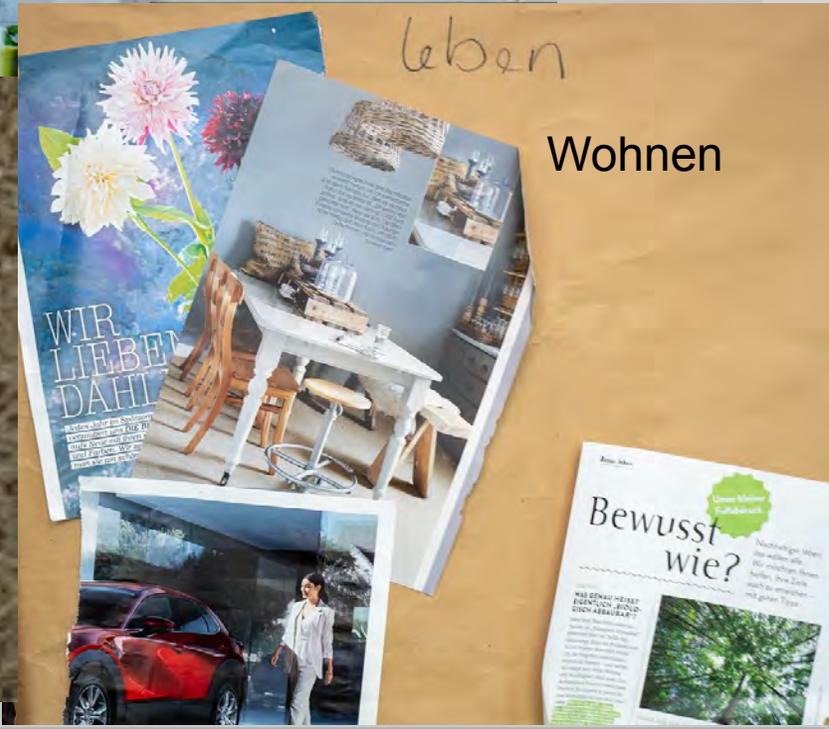
Und wie sieht Julia nun aus?

Eindrücke aus den Moodboards / Workshop 1



Und wie sieht Julia nun aus?

Eindrücke aus den Moodboards / Workshop 2



Gut getroffen!!

Wenn Sie gern mehr Informationen hätten, oder sich für einen Persona-Workshop interessieren, nehmen Sie gern Kontakt auf mit info@gik.media oder andrea.treffenstaedt@bauermedia.com



Marktdaten gebündelt unter einem Dach

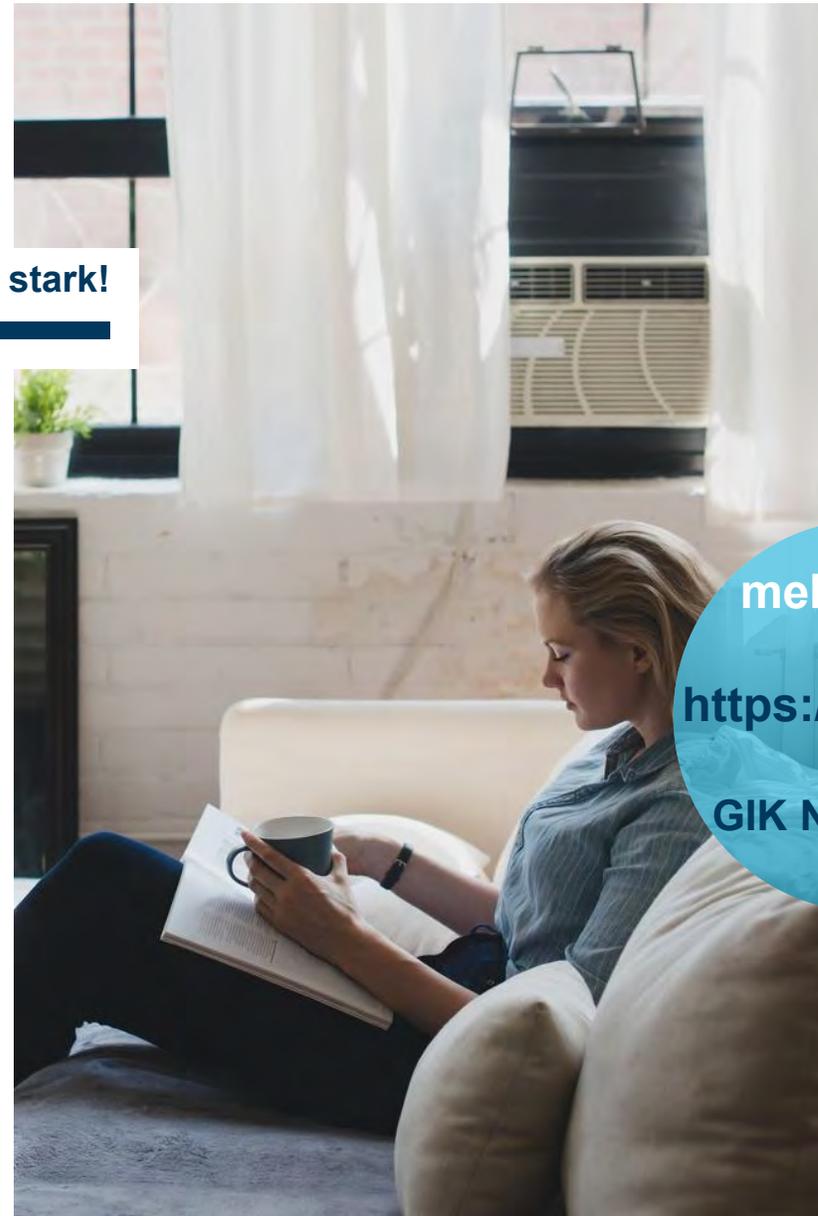
Wir machen Marken stark!

Wer wir sind

Die fünf hinter der GIK stehenden Medienhäuser Axel Springer SE, Bauer Media Group, Gruner + Jahr GmbH, Hubert Burda Media und Funke Mediengruppe betreiben gemeinsam die crossmedialen Markt-Media-Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t). Damit vermitteln wir Wissen zum optimalen Einsatz redaktioneller Medien in digitaler und gedruckter Form im Zusammenspiel der heutigen Medienvielfalt und zeigen deren Funktion und Einfluss auf die nachhaltige Markenbildung auf.

Unsere Studien

best for planning (b4p) – ist die größte und umfassendste Markt-Media-Studie Deutschlands und hilft ex ante bei der Allokation von Werbespendings. **best for tracking** (b4t) als gattungsneutrale Werbewirkungsstudie hilft nachzuverfolgen, wie effizient Werbemittel eingesetzt wurden. So kann sowohl der Einfluss der Kreation auf die Werbewirkung wie auch der Leistungsbeitrag aller Mediengattungen zum Kampagnenerfolg umfassend dargestellt werden. b4t beruht auf zwei Studienansätzen: Das Markentracking analysiert die Kampagnenwirkung und den Wirkungsbeitrag der eingesetzten Medienkanäle und bewertet so die Markenwahrnehmung nach individuell festlegbaren KPIs. Mit den Werbemitteltests des Kreativtrackings werden sowohl die Aufmerksamkeitsstärke als auch die Durchsetzungskraft von Printanzeigen und Online-Motiven gemessen.



mehr Infos:
<https://gik.media>
&
GIK Newsletter*

*<https://gik.media/kontakt/>.

Kontakt

**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Goethestr. 21
80336 München
Tel. 089 / 716 772 016
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media