

# Persona Profil: Die urbanen Hedonisten



## Core Target Group

**Name:** Laura Johansen, Vivienne Richter  
**Alter:** 24-28  
**Geschlecht:** weiblich  
**Beruf:** Berufseinsteiger, Freiberufler  
**Wohnort:** Hamburg, München  
**Kaufkraft:** 500 – 2.000 €

Generation Y

## Verbraucher-Charakterisierung



Wichtig ist für beide:

Individualisierung und Selbstverwirklichung, soziales Umfeld (Freunde), das Leben zu genießen, Freiheit, soziale Anerkennung, mitreden zu können und gehört zu werden



Ihre Ziele sind:

das Meiste aus dem Leben herausholen, Karriere, Vorbildfunktion sein, ihren Traum verwirklichen, nie stehen bleiben



Ihr Style ist:

Stylisch, auffällig, gewagt, cool, up to date, für andere inspirierend, von Kopf bis Fuß, Sonnenbrille und Hut als i-Tüpfelchen (Dr. Martens, Princess Polly, Zara, Stradivarius, Edited, bondi sand)



Sie lassen sich inspirieren von:

Influencer (aber nicht das standard-Instagram-Model), unbekannte Reiseziele, unbekannte und individuelle Marken von Start-ups, starke Frauen (Michelle Obama), Umweltpolitik, soziales Engagement, Feminismus



Shopping-Verhalten:

Trend-Sucher, nachhaltig, Ferien-Shopper, Vintage, spontan, impulsiv, Instagram-Ads, online + mobile Shopping



Erwartungen an eine Marke:

Early Adopters, Marke soll sie über neuesten Trends informieren, individuelle Ansprache, Sales-Report, Persönlichkeit



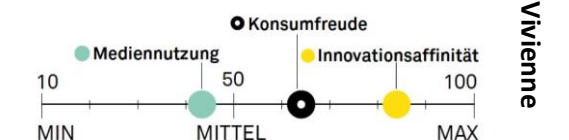
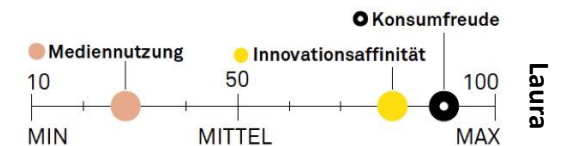
Online Usage / Key-Channels:

Instagram, Youtube, Twitter, too good to go, Air bnb, Netflix spotify, Podcast

## Verbraucher-Profil

### Wer sind Laura und Vivienne?

- Beide leben in anerkannten und trendigen Hauptstädten Deutschlands, denn beide lieben es, wenn etwas um sie herumgeschieht und es nie langweilig wird.
- Beide sind in Beziehungen, aber würden sich in ihren Entscheidungen von einem Mann beeinflussen lassen.
- Laura und Vivienne erscheinen für manche sehr locker mit ihrer „go with the flow“ Attitude, aber dahinter stecken zwei ambitionierte, zielorientierte und starke junge Frauen.
- Beide gelten als die extrovertierten und ein bisschen verrückten im Freundeskreis, denn so ambitioniert sie auch sind, so sehr lieben sie es auch das Leben zu genießen, essen zu gehen und Party zu machen. Sie sind bekannte Gesichter in ihren Städten und man kann schlecht „nein“ zu ihnen sagen.



# Persona Profil: Die urbanen Hedonisten



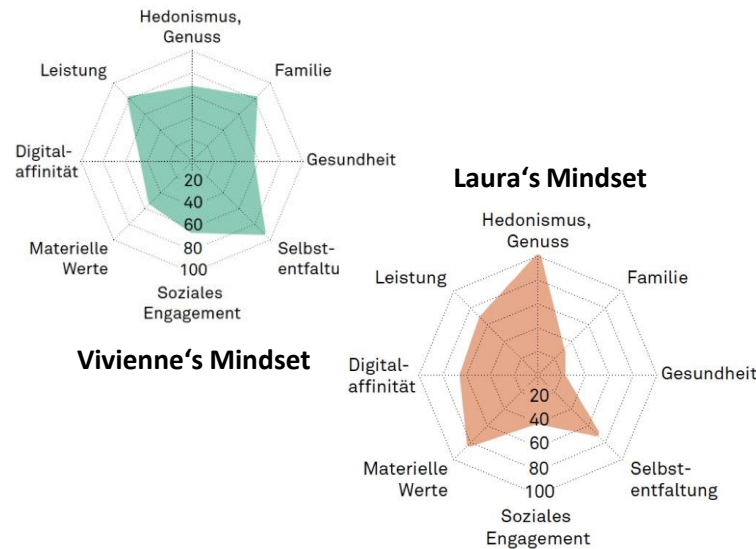
## Gains / Wishes

- Für Laura & Vivi ist das höchste Gut ihre Freiheit und die lassen sie sich auch von nichts und niemandem nehmen. Sie sind ganz klar starke Hedonisten, aber dennoch keine Egoisten. Ihre Freunde sind für sie alles, weswegen Loyalität eine große Rolle spielt.
- Mode ist für sie ein Teil und Ausdruck des Charakters und der Selbstentfaltung, weswegen sie bekannten Modelabels, die jeder trägt eher aus dem Weg gehen, denn sie sind sich ihrer besonderen und aufblühenden Charaktere wohl bewusst.
- Wichtig für beide ist, dass es immer voran geht und man nie still stehen bleibt. Egal ob ihm Job, in der eigenen Persönlichkeitsentwicklung, neue Bar's oder die hottesten Trends. Wichtig ist immer vorne mit dabei zu sein!

## Wish-Fulfiller einer Marke für Laura & Vivienne

- Vivi & Laura wollen täglich mit spannendem Content inspiriert werden. Besonders Themen wie reisen, neuesten Trends oder Entertainment allgemein. Beide achten allerdings auch auf ästhetisch schönen Content, der sie inspiriert.
- Eine Marke muss, genau wie die beiden auch, einen Charakter und eine Persönlichkeit haben, welche nicht nur das tut, was Konsumenten von ihr erwarten, sondern als Early Adopter eigene Trends setzt. Influencer und Models mit coolem Image helfen dabei, die am besten als Vorbildfunktionen dienen (z.B. Cara Delevingne, Florence Given)!
- Eine Marke kann bei beiden immer mit Gewinnspielen und Überraschungen punkten, die man mit seinen Freunden gewinnen / teilen kann und die abenteuerreich sind. Beide lieben das Risiko!

## Core Target Group's Mindset



„Ich liebe Mode und Fashion. Es ist einfach eine Art sich auszudrücken. In meinem Freundeskreis werde ich in Sachen Mode immer um Rat gefragt.“

„Ich kenne wirklich jede Location in der Stadt und jede Location kennt mich.“

„Was bringt einem das teuerste Auto, das größte Haus oder das exklusivste Restaurant, wenn man es nicht mit seinen Freunden teilen kann?“

„Das Leben kann von heute auf morgen zu Ende sein. Ich genieße jede Sekunde.“

## Pains / Problems

- Die ständige Angst etwas zu verpassen, ist wohl die größte Belastung beider. So verlieren beide manchmal die Balance Work-Life und Relaxation. Fomo (Fear of missing out). Beide fühlen sich ohne sozialen Kontakt schnell alleine.
- Sich im Beruf zu binden, stellt beide ebenfalls vor schwierige Entscheidungen, denn sich für einen langen Zeitraum an eine Sache oder einen Ort zu binden, löst Panik aus. Dies muss nicht automatisch auf Beziehungen zutreffen.
- Sozialen Status zu erreichen und dann auch zu halten kann auf Dauer ebenfalls anstrengend sein, denn auf eine gewissen Art brauchen sie die Anerkennung von außen.
- Beide bedrückt das Thema der Klimaerwärmung und faire Arbeitsbedingungen soweit es ihren Lifestyle nicht beeinflusst.

## Pain-Reliever einer Marke für Laura & Vivienne

- Eine Marke wird interessant, wenn sie außerhalb von Mode noch Content über aktuelle Events (am besten in den entsprechenden Städten) liefert, damit beide immer auf dem neuesten Stand sind.
- Ein cooles Image bedeutet nicht nur cooler Content und inspirierende Influencer, sondern auch das Thema Nachhaltigkeit. Verbindet eine Marke beides gewinnt sie in Laura & Vivi echte Fans, welche auch nicht scheu sind darüber zu sprechen.
- Weil beiden immer so schnell langweilig wird, ist es wichtig, dass eine Marke Vielfalt bietet. Von dem Partydress bis zur Hangover-Jogginghose.
- Auch Anerkennung von der Marke würde die beiden sehr glücklich machen (z.B. durch UGC oder anderen Erwähnungen).