

DIE ECKE.
PR AUF DEN PUNKT

Impuls

**"Wer interessiert sich eigentlich
für mein Herzensprojekt?"
(Zielgruppenanalyse)**



01

**Wie erstelle ich
eine Persona?**

Definition

Personas sind beschreibende Modelle idealisierter Wunschkund:innen. Sie sind fiktive Vertreter von Zielgruppen und repräsentieren die unterschiedlichen Bedürfnisse innerhalb zumeist inhomogener Zielgruppen. Eine Persona hilft, darüber nachzudenken, wie Kund:innen handelt, denkt und was dessen Ziele und Motivationen sind. Dies ermöglicht einen besseren Perspektivwechsel, um gezielter und empathischer auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Kund:innen eingehen zu können und die Kommunikation zu optimieren.

Erstellen einer Persona (Steckbrief)

Folgende Punkte kann man in seine Persona einbeziehen:

- Persönliche Grunddaten (Wohnort, Alter etc.)
- Berufliche Grunddaten (Angestellt, selbstständig, arbeitssuchend, Student:in)
- Beschreibung der persönlichen Lebenswelt
- Beschreibung der beruflichen Arbeitswelt
- Psychologische Bedürfnisse wie Kontakt, Prestige, "helfen wollen" etc.
- Bedürfnisse bezogen auf ehrenamtliche Arbeit

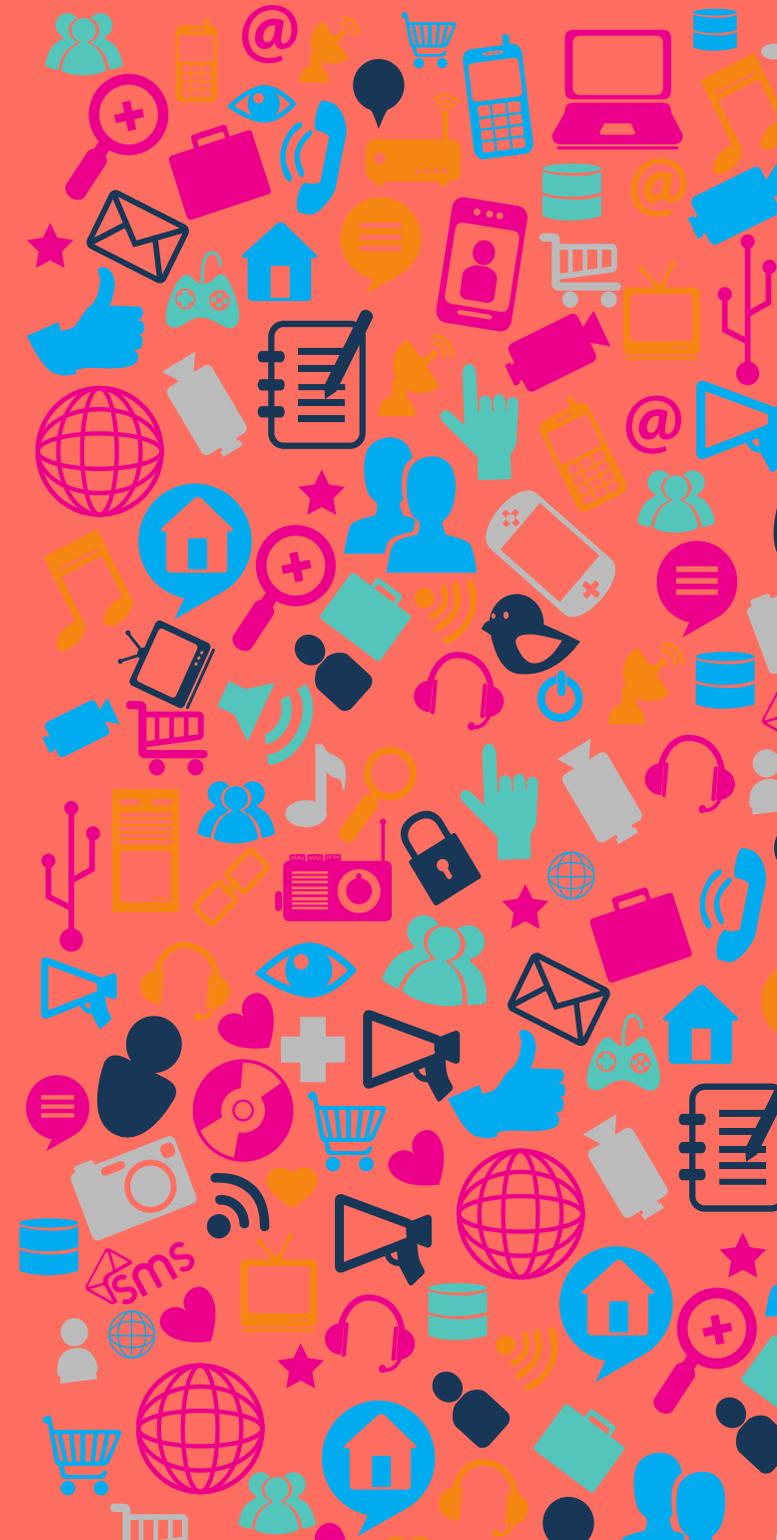
- Monika, 45 Jahre alt, verheiratet, keine Kinder, wohnt in Berlin Tempelhof
- arbeitet 30 Stunden die Woche als IT-Fachkraft in einem mittelgroßen Unternehmen
- in ihrer Freizeit geht Monika ihrem liebsten Hobby Salsa nach. Neben einem regelmäßigen Kurs veranstaltet sie selbst auch Salsa-Abende, die promotet sie über Facebook
- ihre Arbeit macht Monika gerne, oft fehlt es ihr aber an Wertschätzung. Schon länger hat sie keine Gehaltserhöhung mehr bekommen
- Monika mag es "gesehen zu werden", ihre Salsa Pokale präsentiert sie im Wohnzimmer

02

**Welche
Plattform soll
ich wählen?**

Kommunikations- medien und - plattformen

- Social Media
- Bewegtbild
- Printmedien (Flyer, Broschüre, Plakate...)
- Webseite/Blog
- Presse/Radio



03

**Geschichten
erzählen**

Warum Geschichten?

Sie brennen für Ihr Herzensprojekt, aber oft verlieren wir uns in "offizieller" Sprache und Details. Die Leidenschaft für die eigene Idee / Initiative soll beim Gegenüber auch ankommen. Dann gewinnen wir neue Ehrenämter, Spenden, Unterstützer:innen etc.

Das erreichen wir, indem wir Geschichten erzählen...

Storytelling: Die Macht des Geschichtenerzählens

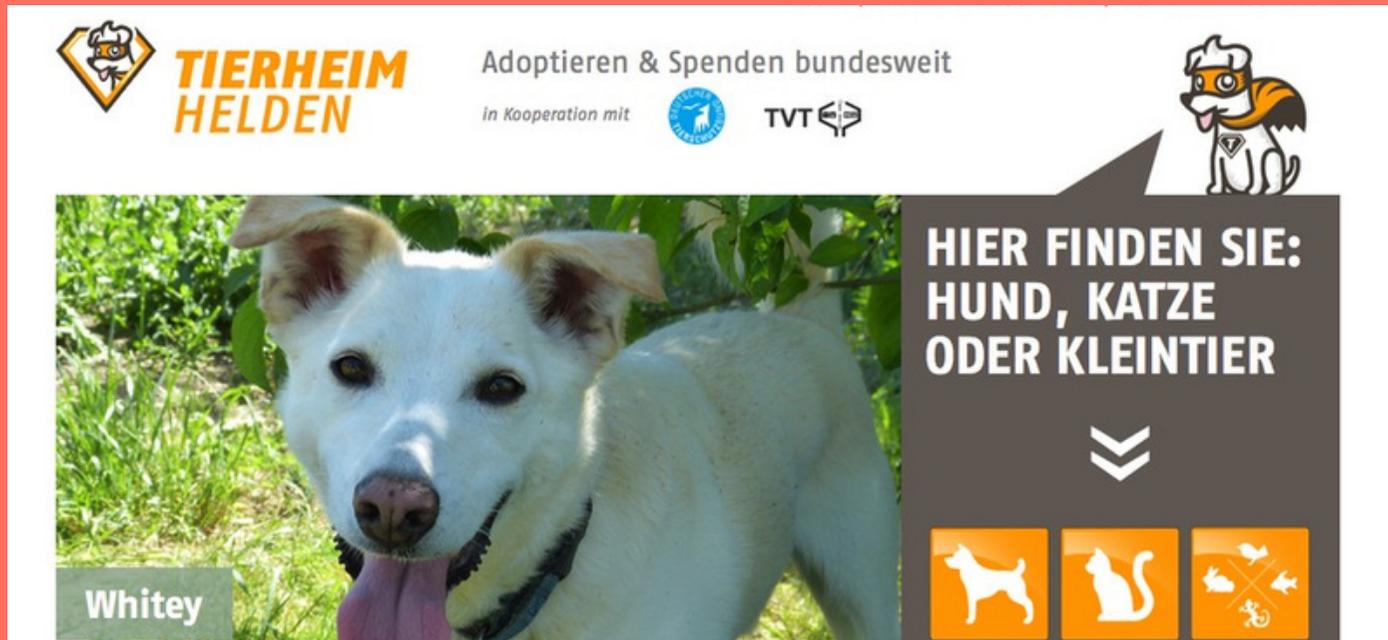
Storytelling (deutsch: „Geschichten erzählen“) ist eine Erzählmethode, mit der explizites, aber vor allem implizites Wissen in Form einer Metapher weitergegeben und durch Zuhören aufgenommen wird.

Die Zuhörenden werden in die erzählte Geschichte eingebunden, damit sie den Gehalt der Geschichte leichter verstehen und eigenständig mitdenken.

Das soll bewirken, dass das zu vermittelnde Wissen besser verstanden und angenommen wird.“

Quelle: Wikipedia

Beispiel: Tierheimhelden



 **TIERHEIM
HELDEN**

Adoptieren & Spenden bundesweit
in Kooperation mit  TVT 



**HIER FINDEN SIE:
HUND, KATZE
ODER KLEINTIER**

Whitey

≡

Was bewirken Geschichten?

- Geschichten aktivieren mehr Regionen im Gehirn
- verleihen einem Sachverhalt Bedeutung und Sinn
- stellen eine Bindung mit Zuhörer:innen und Leser:innen her und lassen sie mitdenken/mitfühlen
- sie wecken Emotionen und "unterhalten"
- bleiben länger und einfacher im Gedächtnis
- werden eher weitererzählt und geteilt



Erzählen Sie die Geschichten Ihrer Ehrenamtlichen!

Bspw. auf Social Media, in Broschüren oder in der Pressearbeit

Ehrenamtliche fühlen sich gesehen und gewertschätzt UND mehr Menschen werden auf die ehrenamtliche Tätigkeit aufmerksam und Sie gewinnen neue Ehrenamtliche.

Vielen Dank.

(Jetzt ist der perfekte Zeitpunkt für Fragen)

