

Brand Identity

Persona Institut



AUSZEICHNUNGEN &
ZERTIFIKATE



Innovator
des Jahres 2022



Mission & Vision

Das Persona Institut bietet eine Software-as-a-Service (SaaS)-Lösung, die es ermöglicht, die eigenen Kandidat:innen-Zielgruppen besser zu verstehen – um mit diesem Wissen die Candidate Journey zu optimieren, streuverlustfreie Performance-Kampagnen zu fahren, bessere und passendere Bewerber:innen zu finden, die SEO-Performance zu verbessern, etc.

Das Persona Institut schafft mit datenbasierten Personas die Basis für einzigartige, bedürfnisgerechte Candidate-Erlebnisse und fördert damit Unternehmenswachstum und Kosteneffizienz.

Stefan Rippler,
Founder



Die Lösung: Datenbasierte Candidate Personas - aktuell, automatisiert, branchenrelevant



Die Kerntechnologie des Persona Instituts ist die Schnittstelle von Marktforschung, Unternehmensberatung und angewandter KI. Zur Erhebung von Daten nutzt das Persona Institut quartalsweise erhobene Marktforschungsdaten, maschinelles Lernen und KI-Techniken. Damit fasst es digitale Daten zusammen und vermenschlicht sie: Das Persona Institut gibt Daten ein Gesicht – und für dieses Gesicht operationalisiert es Daten zu direkten business-relevanten Handlungsempfehlungen.

Unsere Markenwerte

DATENGETRIEBEN

Datengrundlage aus mehr als einer Million wissenschaftlich erhobenen Umfragen und einer Datenbank aus mehr als einer Million Statistiken.

DIVERS

Unsere Candidate-Personas sind frei von Biases. Alle Erhebungen sind repräsentativ.

PRAXISNAH

Neben der Persona Sedcard leiten unsere Expert:innen anhand der Daten Handlungsempfehlungen ab – übersichtlich im Persona-Playbook aufbereitet.

TRANSPARENT

Kund:innen des Persona-Instituts erhalten volle Transparenz über die von uns verwendeten Daten.

SERVICEORIENTIERT

Neben dem Persona Profiler vermitteln wir Persona-Wissen: In der Persona-Masterclass. Wir beraten und unterstützen bei der Einführung von Personas.

Persona Institut
Daten statt raten



Unsere Farben

BLAU | #063476

Dunkelblau symbolisiert Tiefe (Ozean)
Weite (Horizont),
Wahrheit (Marktforschungsdaten, keine
verhaltensbasierten Daten)
Seriosität (Datengetriebenheit), Ehrlichkeit
(Datengetriebenheit), Kreativität (Ableitungen für
die Praxis)

TÜRKIS | #49BED8

Die Farbe steht für Klarheit, Freundlichkeit,
geistlichen Reichtum sowie emotionale Balance.
Die Farbe wirkt animierend und strahlt eine
frische und positive Energie aus.



ORANGE | #F7AB59

Orange steht für Energie, Lebensfreude und sticht
heraus (bisher einziger Anbieter mit diesem Angebot
auf dem Persona-Markt)

ROT | #E94256

Rot ist eine der stärksten Signal- und Warnfarben. Sie
steht für Selbstbewusstsein, Stärke, Vitalität, Aktivität,
Dynamik (bisher einziger Anbieter mit diesem
Angebot auf dem Persona-Markt)

GRÜN | #95B531

Das leuchtende Grün steht für Energie, aber auch für
Glück, Harmonie und Wachstum. Als Persona Institut
tragen wir zum Erfolg von Unternehmen bei.

VIOLETT | #6F2D87

Die Farbe Violett steht für Fokus, Konzentration und
neue Perspektiven.

Das Logo des Persona-Instituts

Das Logo des Persona Instituts verleiht unseren Werten auf visueller und symbolischer Ebene Ausdruck. Das Logo ist deshalb ein wesentlicher Bestandteil unserer Markenkommunikation - sowohl auf visueller als auch auf inhaltlicher Ebene.

KOPF

Der Mensch steht im Mittelpunkt des Instituts. Der Kerngedanke unserer Marke: Wir bringen Customer / Candidate Centricity in jedes Unternehmen und stellen damit auch dort den Menschen in den Mittelpunkt – ob Kund:innen oder Bewerber:innen.



BUNTE BALKEN UND DIAGRAMM

Es dreht sich alles um Daten: Denn sie bilden die Wirklichkeit möglichst getreu ab - so divers wie die bunten Pixel, aus denen sich die Diagrammsäulen zusammensetzen. Im Persona Institut ordnen wir die Flut an Informationen und bringen sie in Form - sodass am Ende ein einzigartiges Profil entsteht. Wir geben Daten ein Gesicht.

Logo Variationen

Je nach Zweck und Design, nutzen wir unser Logo in folgenden Variationen.



Der Kopf mit Balkendiagramm verkörpert die Werte unserer Marke



Das Logo mit den Icons rundherum ist Ausdruck für die Vielfalt der Daten sowie der Persona-Sedcards.



Um Brand-Awareness zu schaffen, nutzen wir wann immer möglich unsere Wort-Bild-Marke. Alternativ, beispielsweise auf Social Media - erreichen wir diesen Effekt, indem wir neben dem Icon unsere Webadresse einblenden.

Unsere Schrift: Ubuntu

Neben unserem Logo- hat auch die Schriftart Ubuntu, die wir als Hauptschrift für das Persona-Institut verwenden, eine symbolische Bedeutung.

Ubuntu kommt aus dem Zulu und bedeutet übersetzt soviel wie "Menschlichkeit, Gemeinsinn und der Glaube an ein universelles Band des Teilens, welches alle Menschen verbindet". Damit bringt die Schriftart auf symbolischer Ebene unsere Mission zum Ausdruck, Personas und damit ein starkes Tool für den Unternehmenserfolg, für jedes Unternehmen - sei es groß oder klein, zu ermöglichen.

Die Schriftart Ubuntu soll außerdem jedem Menschen ermöglichen, sein Interface in seiner Muttersprache zu bedienen. Vielfalt, sprachliche Barrieren überbrücken und intuitive Nutzung sind Komponenten, die ebenfalls tief in der Markenphilosophie des Persona Instituts verwurzelt sind. Zuordnen lässt sich die Schrift dem humanistischen Stil, sie umfasst zurzeit 1200 Zeichen und deckt damit 200 – 250 Sprachen ab, dies entspricht der Muttersprache von 3 Milliarden Menschen.

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k
l m n o p q r s t u
v w x y z

DIE PRODUKT- UND MARKENWELT DES PERSONA INSTITUTS



Der Persona-Profiler

Der Persona-Profiler ist das Herzstück des Persona-Instituts und gibt Daten ein Gesicht. Die Software erstellt die Sedcards automatisch, die Kund:innen können sie editieren (Daten entfernen, umsortieren, branden). Die Persona-Sedcard nutzen die Unternehmen intuitiv für Produktentwicklung, Marketing, Sales oder Recruiting. Die Sedcard sowie das Playbook sind verständlich und strukturiert formuliert - für eine einfache Handhabung im Arbeitsalltag.



Nicole, 31 (Generation Y, Millenials)

PAIN-POINTS /

HERAUSFORDERUNGEN

NICOLE MÖCHTE KARRIERE UND BERUF IN EINKLANG BRINGEN UND DABEI AUSREICHEND ZEIT FÜR DIE VERWIRKLICHUNG EIGENER ZIELE HABEN. FÜR SIE IST ZEIT, GOLD. SIE SCHÄTZT DESHALB PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN, DIE ZEIT SPAREN, GLEICHZEITIG NACHHALTIG UND QUALITATIV HOCHWERTIG SIND.

USP

NACHHALTIGKEIT

Hohe Qualität
spart Zeit
smarte Lösungen, die Arbeitsprozesse optimieren
gut für Fitness und Gesundheit
verbessert die Work Life Balance

WERBETOUCHPOINTS

YouTube Ads
Social Media Ads (Instagram, Facebook, Twitter)
Pinterest
SEA
Podcast-Werbung
Karriere-Netzwerk (LinkedIn)
Empfehlung von Freunden/Bekannten
Fach- und Servicebeiträge in Onlinemagazinen (z.B Spiegel oder Focus Online)

ANSPRACHE

Locker, snackable, duzen, Sinn vermitteln/Nachhaltigkeitsaspekt herausstellen

NICOLE, 31 (MILLENIALS / GENERATION Y)



Nicole, 31

Nicole in a nutshell

Der sportlichen, gesundheitsbewussten Mitdreisagerin ist das Privatleben mindestens genauso wichtig, wie der Job – spätestens seit der Geburt des gemeinsamen Sohnes Ben. Sie achtet auf eine ausgeglichene Work-Life-Balance und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Dabei darf die Selbstverwirklichung nicht zu kurz kommen. Deswegen ist Zeit Gold. Im Privatleben kauft sie lieber einen überbeurteilten Coffee-to-Go samt Sandwich, statt sich beides

zu einem Bruchteil des Preises selbst zuzubereiten – allerdings achtet sie dabei auf Top-Qualität und recyclebare Verpackungen. Sowohl privat als auch beruflich pflegt sie ein aktives Netzwerk von Vertrauten, Sparpartnern, und Helfern. Achtsamkeit, Umweltbewusstsein und Weitoffenheit sehr wichtig. Sie will ihr globalökonomisches Denken mit ihrem sozialen und ökologischem Gewissen verorten. Sophia verleiht gerne, legt dabei großen Wert auf möglichst klimafreundliches Reisen. Die technikversierte Mama kauft gerne online ein und nutzt dabei gerne Rezensionen, Preisvergleiche, Daten zu Produktionsbedingungen oder Produkttests.

Social Media Kanäle spielen bei ihrem Konsum eine große Rolle: Werbung auf Youtube oder Posts auf den Social-Profilen von Marken erreicht sie doppelt so gut wie ältere Zielgruppen. Sie konsumiert bewusst: Qualität ist ihr dabei wichtiger als ein günstiger Preis – sie gönnt sich auch gerne mal den ein oder anderen Luxus, wenn sie weiß, dass sie länger etwas davon hat. In

Einstellungen zu...

...Lebensmitteln

Ich versuche aktiv, mich gesund zu ernähren
Ich versuche, Plastikverpackungen beim Kauf von Lebensmitteln zu vermeiden
Ich versuche weniger Fleisch zu essen

...Mobilität

Ein Auto zu besitzen ist mir wichtig
Das öffentliche Verkehrssystem in meiner Gegend ist gut
Ich bin ein Autoenthusiast

...Reisen

Wenn ich im Urlaub bin, benutze ich mein Smartphone als Leitfaden
Ich möchte auf meinen Reisen etwas Einzigartiges erleben
Wenn es um Reisen geht, suche ich immer nach dem günstigsten Angebot

...Gesundheitsthemen

Ich tue aktiv etwas für meine Gesundheit
Ich möchte mehr für meine Gesundheit tun
Ich könnte mir vorstellen, Ärzte per App oder Online-Chat zu konsultieren

Quellen

Wohnsituation

Wohnort: Bochum
Wohnort: Mietwohnung
Familienstand: ledig, 1 Kind

Berufliche und finanzielle Situation

Haushaltsnettoeinkommen: 36.700 Euro / Jahr
Beruf: Bankkauffrau
Ausbildung: Berufsausbildung

Werte & Einstellungen

Hobbies & Interessen

Musik
Reisen
Lebensmittel & Ernährung
Gesundheit und Fitness
Sozializing



Masterclass

Umfangreiches Persona-Wissen, verständlich erklärt: Unsere Masterclass haben wir gemeinsam mit Datenexperten und Medienwissenschaftlern entworfen. Der Kurs vermittelt umfangreiches Wissen rund um die Entwicklung und Nutzung sowohl von Candidate- als auch von Buyer-Personas. Wie in all unseren Inhalten setzen wir in der Masterclass auf Individualität, Vielfalt und Barrierefreiheit - damit alle gleichermaßen von unserem Wissen profitieren.

Der Kurs im Überblick

- 8 UMFANGREICHE KURSMODULE
- ZUGANG ZUM PERSONA-PROFILER UND 1 VON IHNEN SELBST
- ERSTELLTE DATENBASIERTE PERSONA-SEDCARD (WERT: 1.200 EURO)
- MEHR ALS 20 CHECKLISTEN UND INFOGRAFIKEN
- PERSONA SEDCARD-VORLAGEN
- AUSFÜHRLICHER GESPRÄCHSLEITFADEN FÜR EIGENE UMFRAGEN
- E-MAIL-VORLAGEN, UM ZU EIGENEN UMFRAGEN EINZULADEN
- VORLAGE ZUR AUSWERTUNG EIGENER INTERVIEWS
- 10 IDEEN, WIE SIE IHRE PERSONAS ZUM LEBEN ERWECKEN
- 27-SEITIGES E-BOOK „DATENBASIERTE PERSONAS“





Publikationen und Fachbeiträge

Wichtige News, informative Fachbeiträge oder umfangreiche E-Books. In unseren Publikationen und Fachbeiträgen bringen wir Persona-Wissen unter die Leute. Leicht verständlich und immer auf den Punkt gebracht.

Das macht unsere Inhalte aus . . .

- Wir machen komplexe Themen einfach
- Grund- oder Expertenwissen zu Personas - unsere Blog- und Fachbeiträge richten sich sowohl an Persona-Anfänger als auch an Expert:innen
- Unsere Inhalte vermitteln echten Mehrwert
- Wir machen Abstraktes anschaulich
- Wir denken aus vielen Perspektiven - vom Recruiter bis zum Produktentwickler
- Wir setzen auf Storytelling - und geben damit allen Daten und Fakten ein Gesicht
- Egal ob Special Interest Verlag oder Fintech-Unternehmen - wir machen Content, von dem alle Branchen profitieren.

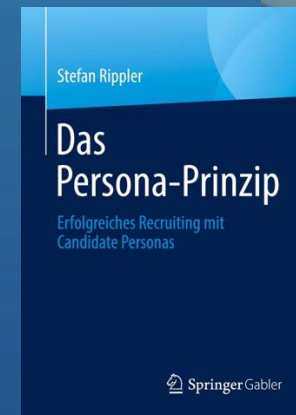
Publikationen im Überblick

- Das Persona Prinzip. Erfolgreiches Recruiting mit Candidate Personas (Buch und Ebook) von Stefan Rippler, erschienen bei Springer Gabler
- Datenbasierte Personas - So geht Customer Centricity (Ebook)
- Candidate Personas im Recruiting: So geht's (Ebook)
- Perfekte Stellenanzeigen mit Candidate Personas: Ein Baukasten (Ebook)
- persona-institut.de/blog (Fachbeiträge im Blog)
- Newsletter



553

qualifizierte Newsletter
Abonnenten in 3 Wochen



DIE PRODUKT- UND MARKENWELT DES PERSONA INSTITUTS

Social Media: Themen und Formate

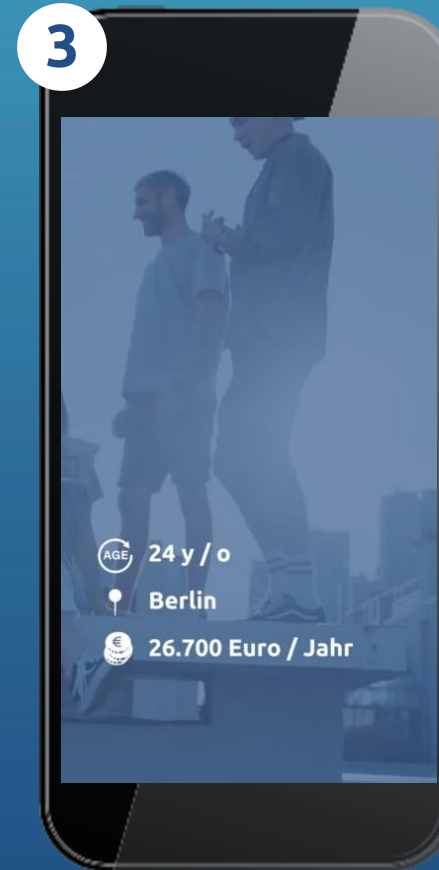
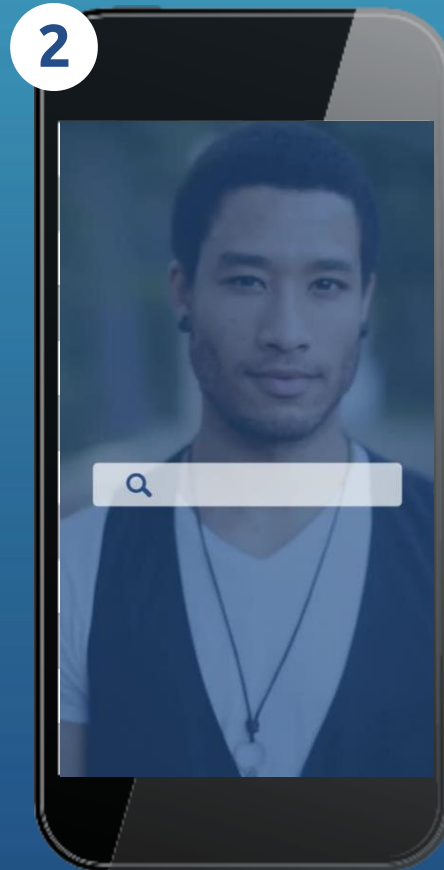
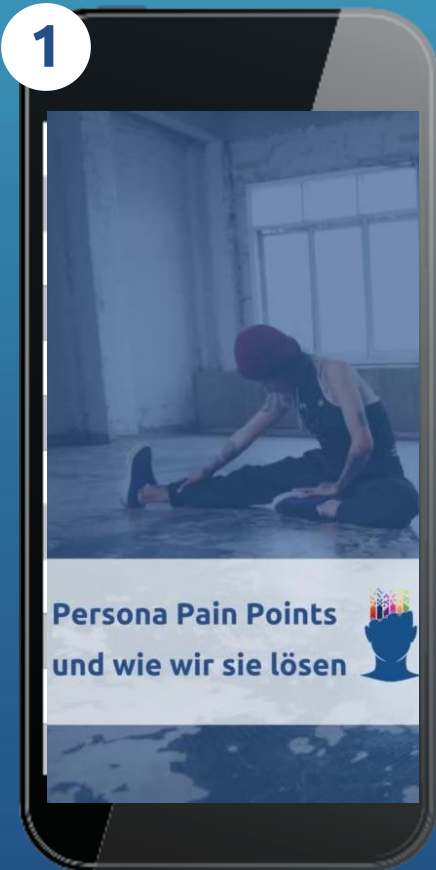
Personas sind mehr als ein Sales- und Marketingtool. Sie machen Spaß und sind die Grundlage für Customer Centricity: Denn dank Personas tauchen wir in die Welt unserer Zielgruppe ein. Und genau das wollen wir auf Social Media vermitteln - mit Videos, FAQs und Einblicken in die Arbeit des Persona-Instituts.

67 %

mehr Interaktionen
auf Instagram in den
letzten 3 Monaten

394 %

mehr Interaktionen
auf Facebook in den
letzten 3 Monaten



1

Noch arbeiten viel zu wenige Unternehmen mit Personas. Wir finden: Das muss sich ändern. Deshalb greifen wir auf Social Media gezielt Pain Points unserer Zielgruppen auf und bieten dafür Lösungsvorschläge.

2

Persona Profiler, bitte was? Weil wir uns wünschen, dass mehr Menschen Personas nutzen, zeigen wir, was sie damit konkret erreichen. In Videos, Texten und Infografiken - zu unseren Produkten und darüber hinaus.

3

Wir zeigen, dass Personas mehr sind als Daten und Fakten in einer PDF-Datei - deshalb stellen wir unsere Best-Practice-Personas in kurzen Videos vor. Klischees? Nein, danke - wir zeigen mit Daten, dass Menschen einzigartig sind.

DIE PRODUKT- UND MARKENWELT
DES PERSONA INSTITUTS

Social Kampagnen und ihre Ergebnisse

Neben der Buyer-Persona, kann der Persona-Profiler
Candidate Personas erstellen.

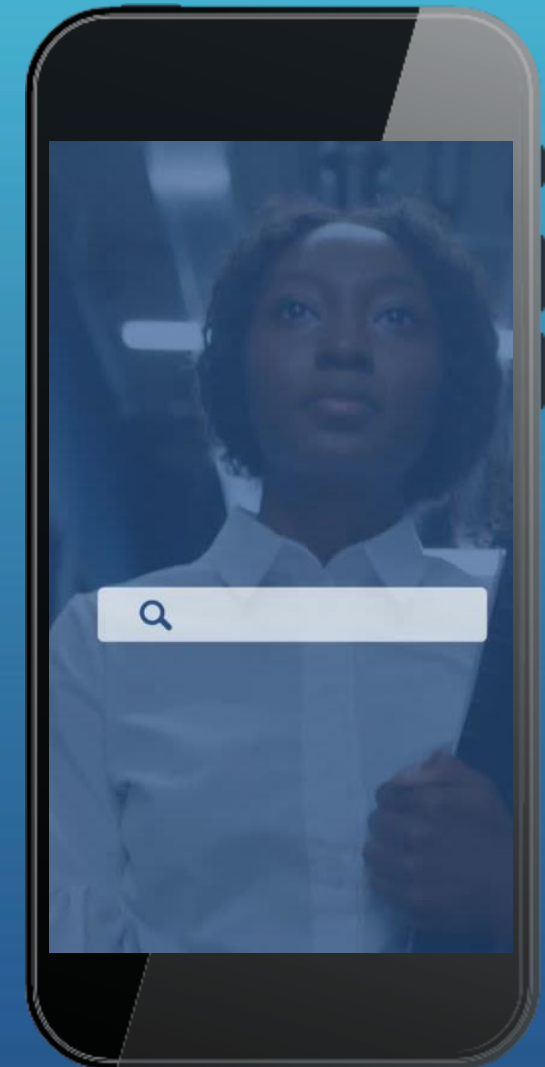
Sie sind ein wirkungsvolles Tool gegen den
Fachkräftemangel. Das Ziel der Kampagne: Recruiter
und Unternehmen aus den Betroffenen Bereichen
auf das Potenzial von Personas aufmerksam zu
machen. Die folgende Kampagne setzt sich dafür
sowohl aus kurzen werblichen Videoformaten, als
auch aus informativen Beiträgen zusammen.

686 %

höhere Reichweite
auf Facebook in den
letzten 3 Monaten



In einem kurzen Werbespot zeigen wir Branchen- und Berufsbilder,
für die akuter Fachkräftemangel herrscht. Die immergleiche Frage:
"Was hilft gegen Fachkräftemangel?" führt zum Persona Institut.



Ergänzend dazu vermitteln Socialads in Form von
Instagram-, Facebook-, und LinkedIn Stories ein
grundlegendes Verständnis zur Candidate-Persona.

Auszeichnungen und Awards



Innovator
des Jahres 2022

Zufriedene Kunden



/// MAGIX



Kontakt

Stefan Rippler

Email: stefan.ripler@persona-institut.de

Mobil: +49 175 590 594 5

persona-institut.de