

PROJEKT- / ANALYSEBEISPIEL

DESK RESEARCH

Fragestellung:

Welche Kundensegmente gibt es im Bereich Hobbykunst?

Kunde:

Onlineshop für Hobbykünstler-Bedarf

Methode:

Recherche in Onlineforen (aus Budgetgründen war keine Adhoc-Mafo möglich)



**Auf den folgenden Folien
finden Sie zwei Ergebnis-/
Analysebeispiele dieser
Studie.**

Der Auftraggeber ist
anonymisiert

SPONTANASSOZIATIONEN

MOTIVE, KUNST ZU MACHEN

Aus der Recherche ging eindeutig hervor, dass es vier Motivcluster gibt, die dazu führen, künstlerisch tätig zu werden:

- 1) **Herstellen von Deko** (hier: von Bildern) nach eigenen Vorstellungen.
- 2) **Lust / Freude an der Tätigkeit selbst** und sich in der Tätigkeit „vergessen“.
- 3) **Ausdruck der eigenen Persönlichkeit** / sich selbst verstehen und besser kennenlernen.
- 4) **Verarbeitung von Gefühlen** (ohne Anspruch an bestimmte Ergebnisse).

BEISPIELHAFTE ORIGINALZITATE

“Warum machst Du Kunst?”

Ich male, weil ich dann die **Erinnerungen** rauslasse und sie mich dann **nicht mehr belasten**.

Ich fühle mich beim Malen genau so, **wie ich bin**.

Ich dachte **eigentlich ich kann das nicht**, bis ich letztes Jahr über dieses Forum gestolpert bin. Dann habe ich hier gelesen: Zeichnen kann man lernen!

Irgendetwas **inspiriert** oder verlockt mich immer und dann muss das raus!

Zeichnen ist die **einzige Tätigkeit, bei der ich an mich glaube**.

Weil in einem gemalten Bild Herz und **Ausdruck des Zeichners** liegen.

Aus **Freude zu sehen wie das Bild unter meinen Fingern entsteht** und ich mich dabei voll **ausklinken** kann.

Mein Mann hatte einen Schlaganfall (...) Gestern habe ich dann wieder den Stift in die Hand genommen, und **das tat gut**.

Weil ich gerne umdekorriere und die **Bilder selbst malen will**.

Es ist toll, mit **verschiedenen Materialien** zu arbeiten.

MOTIVE UND HYPOTHETISCHE KUNDENSEGMENTE

Typ:
Um-GestalterIn



Motiv: Selbstgemaltes als Mittel zum Zweck (neue Deko)

Hobby-Kunst ist **Teil eines größeren Projekts**. Der **Akt** des Malens steht **im Hintergrund**, es zählt nur das **ästhetische Ergebnis**.

Niedriges Ausmaß an Emotionalität, hohe Empfänglichkeit für Trends

Typ:
Spaß-KünstlerIn



Motiv: Freude an der Tätigkeit und zum Abschalten

Der **Akt des Malens** ist das **Hauptmotiv**. Das **Ergebnis** macht Freude, ist aber **nicht das eigentliche Ziel**.

Typ:
Suchende/r



Motiv: Sich selbst finden und weiterentwickeln

Sowohl der **Akt des Malens** als auch das **Ergebnis** sind wichtig, weil man **daraus etwas über sich lernt** – aber auch **scheitern kann**.

Typ:
Verarbeitende/r



Motiv: Verarbeitung von Gefühlen

Der **Akt des Malens** als **Ausdruck des Innenlebens** steht im Vordergrund, weniger ein bestimmtes Ergebnis.

Hohes Ausmaß an Emotionalität, geringe Empfänglichkeit für Trends



DIESE TYPEN SOLLTEN AUF UNTERSCHIEDLICHE WEISE ADRESSIERT WERDEN, WEIL SIE UNTERSCHIEDLICHE PRODUKTEIGENSCHAFTEN WICHTIG FINDEN!

- Um-Gestalter** wollen aktuellen **Trends** folgen, lieben Produktneuheiten und die **Einfachheit** in Auswahl und Anwendung.
- Spaß-Künstler** wollen eine breite **Auswahl**, gerne auch **Produktneuheiten**, bevorzugen einen **schnellen Einstieg** ins Hobby.
- Suchende** brauchen **Sicherheit**, dass sie mit den Materialien **zurecht kommen**, um nicht zu scheitern. Bei Ihnen darf der Auswahlprozess auch etwas länger dauern, weil es zum gesamten Prozess dazu gehört. Der **Preis ist eher nachrangig**, wenn andere Benefits erfüllt sind.
- Verarbeitende** haben die **geringsten Ansprüche**, wollen aber **ernst genommen** werden. Besonders die Auswahl der Arbeitsmaterialien sollte einfach gestaltet sein.