

## 5. Projektentwicklung

In diesem Kapitel wird die Konzipierung des Projekts festgehalten. Das bedeutet, dass die Zielgruppenanalyse, das Drehbuch und das Storyboard aufgelistet und erklärt werden.

### 5.1 Zielgruppenanalyse

#### Zielgruppe

Die Zielgruppe wurde als Vorarbeit definiert und die Daten wurden bereits gesammelt. In diesem Kapitel wird die Zielgruppe ausgewertet.

Die Hauptzielgruppe für das Video sind potenzielle Mitarbeitende für das Amt für Grundstück und Gebäude (AGG). Die Auftraggeberin wünscht sich auch, dass das Video für die allgemeine Bevölkerung verständlich und informativ ist. Deshalb soll auf unbekannte Begriffe verzichtet werden.

Weil dieses Projekt im Rahmen einer IPA durchgeführt wird, gibt es eine zusätzliche Zielgruppe. Diese ist bestehend aus den Experten oder Expertinnen und der fachvorgesetzten Person. Diese sind allerdings nicht die Zielgruppe des Videos. Falls sie im Kanton Bern wohnen, wären sie ein Teil der Nebenzielgruppe, sonst, müssen sie mit dem Video nicht angesprochen werden. Sie sollen die Projektschritte nachvollziehen können, weshalb die Dokumentation und das Arbeitsjournal für sie verständlich und übersichtlich sein soll.

Um herauszufinden, was die Zielgruppe der potenziellen Mitarbeitenden beinhaltet, wurde folgende Vorarbeit geleistet:

- Es wurde ein Interview mit einem Architekturstudenten durchgeführt.
- Vom PMA (Personalamt) wurde eine Liste mit den aktuellen Mitarbeitenden zur Verfügung erstellt.
- Den Mitarbeitenden des AGGs wurde eine Umfrage zugesendet mit der Bitte, diese auszufüllen.

Um die Zielgruppe zu definieren, wurde mit folgenden Segmentierungen gearbeitet:

- Soziodemografisch: Alter, Geschlecht, Ausbildung
- Geografisch: Sprache, Wohnort
- Psychografisch: Werte, Moral
- Verhalten: Kauf- und Informationsverhalten

Bei dieser Analyse wird das Informationsverhalten geprüft, um herauszufinden auf welchen Kanälen das Video veröffentlicht werden soll. Da kein Produkt verkauft wird, wird das Kaufverhalten, nicht im Sinne von Markentreue behandelt, sondern was es im Video braucht, damit sich die potenziellen Kandidaten bewerben. Dieses «Kaufverhalten» wird vor allem anhand der Werte definiert.

Im folgenden Abschnitt werden die Daten aufgelistet. Diese Werte wurden im Voraus definiert.

#### Interview

Folgende Daten wurden aus dem Interview entnommen.

**Alter:** 26

**Geschlecht:** männlich

**Wohnort:** Basel

**Beruf / Bildung:** Hochbauzeichner-Lehre, momentan Architekturstudium

**Interessen:** Kunst, Zeichnen, Sport

**Architektur:** ursprünglich sehr kreativ, aber auch sehr komplex, viele technische Sachen

**Verhalten:** Social Media

**Werte, Lebensstil:**

- Architekt ist nicht nur ein Beruf, sondern auch Lebensstil

- Etwas mit Bedeutung machen und nicht fürs Geld
- Gute Atmosphäre im Team
- Architekturbüro, das die aktuellen Themen anspricht und gute Architektur macht
- Interesse, etwas Neues zu machen
- Ideen entwickeln

**Liste Mitarbeitende AGG**

Als zusätzliche Hilfe wurde vom Personalamt (PMA) eine Liste mit Informationen der AGG Mitarbeitenden zur Verfügung gestellt

Aus der Tabelle wurden folgende Infos entnommen:

Begriff	Beschreibung
Mittelwert	Durchschnitt von allen Werten $\frac{x_1+x_2+x_3}{3}$
Median	Der Wert in der Mitte ( $x_1, x_2, x_3$ )
Minimum	Der kleinste Wert
Maximum	Der höchste Werte
Modus	Der Wert, der am häufigsten vorkommt

Tabelle 6, Begriffe der Datenanalyse

Wenn der Mittelwert und der Median grosse Unterschiede haben, zeigt das auf, dass ein Ausreisser vorhanden ist. Ausreisser sind Werte, die sich mit grossem Abstand zu den anderen abheben. Als Geburtsjahr wäre beispielsweise 2015 ein Ausreisser. Ausreisser können berechnet und mit einem Boxplot dargestellt werden. Das wird hier nicht nötig sein, denn der Mittelwert und der Median sind sich ähnlich.

Begriff	Geburtsjahr	Anstellungsjahr
Mittelwert	Ca. 1974	Ca. 2017
Median	1971	2018
Minimum	1956	1999
Maximum	1999	2022
Modus	1968	2021

Tabelle 7, Datenanalyse

Aus der Liste wird zudem folgendes entnommen:  
 Ca. 59% der Mitarbeitenden vom AGG sind Männer  
 Ca. 41% der Mitarbeitenden sind Frauen

25% der Frauen, 38% der Männer haben einen Master  
 13.8% der Frauen 23% der Männer haben eine höhere Ausbildung  
 2.7% der Frauen, 0% der Männer haben einen Maturaabschluss  
 19.4% der Frauen, 32.7% der Männer haben einen Bachelor  
 36% der Frauen, 7.7% Männer haben eine Grundausbildung

## Umfrage

Diese Fragen basieren auf den Interviewfragen.

### **Geschlecht, Alter, Wohnort, Beruf**

#### **Verhalten (Kauf- und Informationsverhalten):**

Das Kaufverhalten aus einer Umfrage herauszulesen ist schwierig. Zudem ist das Kaufverhalten hier weniger wichtig als das Informationsverhalten, weshalb dieses Thema gestrichen wurde.

Informationsverhalten:

Welche Informationsquelle benutzen Sie regelmässig?

Zeitung, Social Media, Fernseher, Outdoor Plakate, Mails, Radio, Flyer

#### **Psychographisch:**

Welche Arbeit im AGG macht Ihnen am meisten Spass?

Was macht das AGG aus Ihrer Sicht zu einem attraktiven Arbeitgeber?

Wie empfinden Sie die Atmosphäre in Ihrer Abteilung?

### **Warum wurde diese Umfrage erstellt?**

Sie soll helfen, zusammen mit den Ergebnissen des Interviews ein Persona zu erstellen. Mehr Antworten hätten zu einer genaueren Analyse geführt. Optimal wäre es gewesen, eine Umfrage an einer Uni oder Fachhochschule durchzuführen, so hätte die Umfrage zu exakteren Ergebnissen geführt, doch das war zeitlich nicht möglich. Damit trotzdem eine Befragung gemacht werden konnte, wurde die Umfrage intern durchgeführt. Die Antworten wurden ausgewertet und mit den Interview-Daten zusammengefügt. Die Umfrage diente dazu herauszufinden, was die Mitarbeitenden am AGG schätzen, damit diese Infos im Video eingebaut werden können.

### **Die Umfrage besteht aus acht Fragen.**

1. Das Geschlecht
2. Das Alter
3. Der Wohnort
4. Der Beruf
5. Welche Informationsquelle am regelmässigsten verwendet werden
6. Welche Arbeiten im AGG ihnen am meisten Freude bereiten
7. Was das AGG aus ihrer Sicht aus zu einem guten Arbeitgeber macht
8. Wie die Atmosphäre im Amt ist.

Die ersten fünf beinhalten wie beim Interview die Zielgruppenfragen. Die Fragen 1 und 2 decken soziodemografischen Punkte ab. Frage 3 deckt den geografischen Punkt ab und Frage 4 auch einen soziodemografischen Punkt. Frage 3 und 4 sind keine Pflichtfelder, weil die Umfrage anonym ist und es Personen geben könnte, die ihren Wohnort oder Beruf nicht preisgeben wollen.

Die Zielgruppenwerte können bereits aus den Informationen, die das PMA bereitgestellt hat (weiter unten), entnommen werden. Trotzdem wurden sie mit in die Umfrage einbezogen. Einerseits, damit die Umfrage umfassend ist. Andererseits, weil nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle Mitarbeitenden die Umfrage ausfüllen. So sind die Daten passend zu den Antworten der Umfrage. Denn so ist direkt erkennbar, welche Altersgruppe beispielsweise, welche Informationsquelle gewählt hat.

Die Frage 5 deckt das Verhalten ab. Die Fragen 6, 7 und 8 sind auf die Arbeit beim AGG bezogen. Diese Infos decken den psychografischen Punkt ab, weil man die Werte einschätzen kann. Diese Fragen dienen dazu herauszufinden, was den Mitarbeitenden beim AGG gefällt und wird zeigen, welche Informationen im Video eingebaut werden sollen.

Zuerst wurde die Umfrage an acht Testpersonen gesendet mit dem Kommentar, dass Unklarheiten zurückgemeldet werden sollen. Die zweite wurde an ca. 80 Mitarbeitende des AGGs versandt und von 48 Personen ausgefüllt. Somit haben nicht ganz 60% die Umfrage ausgefüllt und dabei sind diese Werte entstanden:

### 1. Geschlecht

[Weitere Details](#)

<span style="color: blue;">●</span> Frau	22
<span style="color: orange;">●</span> Mann	25
<span style="color: green;">●</span> Anderes	1



Abbildung 6, Umfrage Frage 1

Die Geschlechter Frau und Mann sind fast zu 50% aufgeteilt.

### 2. Ihr Alter

[Weitere Details](#)

<span style="color: blue;">●</span> 18-25	1
<span style="color: orange;">●</span> 26-35	9
<span style="color: green;">●</span> 35-50	18
<span style="color: red;">●</span> 50-65	20



Abbildung 7, Umfrage Frage 2

Die Mehrheit der Mitarbeitenden gehört zur ältesten Altersgruppe.

### 3. Wohnort (keine Pflichtangabe)

[Weitere Details](#)

**33**  
Antworten

Neueste Antworten

*"Bolligen"*  
*"Bern"*  
"

Abbildung 8, Umfrage Frage 3

Der Wohnort wurde nicht von allen Mitarbeitenden angegeben, da es keine Pflichtangabe war. Als meiste Antwort wurde «Bern» angegeben. Ob damit Kanton Bern oder Stadt Bern gemeint war, war zuerst unklar. Anhand der Daten der Mitarbeitenden vom PMA wurde ersichtlich, dass die Mitarbeitenden damit eher Kanton Bern meinen, da wenige in der Stadt Bern wohnen. Laut der Umfrage wohnen alle Mitarbeitenden im Kanton Bern, doch gemäss Liste gibt es auch einzelne Wohnorte in anderen Kantonen.

#### 4. Beruf (keine Pflichtangabe)

[Weitere Details](#)

37  
Antworten

Neueste Antworten

"Architekt"

"Architektin"

Abbildung 9, Umfrage Frage 4

Die am meisten angegebene Berufsgruppe ist «Architekt/in». Das stimmt auch mit der Liste überein.

#### 5. Welche Informationsquelle benutzen Sie regelmässig?

[Weitere Details](#)

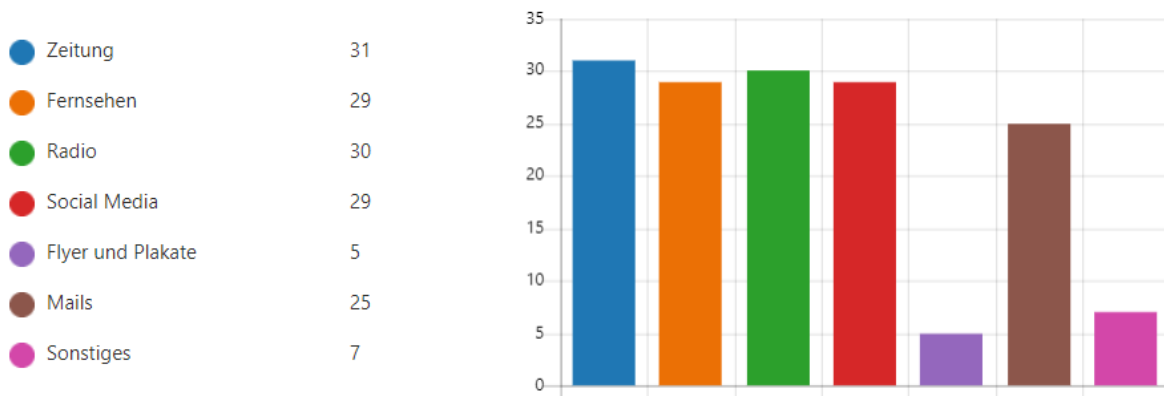


Abbildung 10, Umfrage Frage 5

Die Zeitung, das Radio, Social Media und das Fernsehen werden am häufigsten regelmässig verwendet. Auch die Mails werden sehr oft als Informationsquelle benutzt.

#### 6. Welche Arbeit im AGG macht Ihnen am meisten Spass?

[Weitere Details](#)

48  
Antworten

Neueste Antworten

"Projektarbeit"

"Projekte entwickeln und Lösungen suchen für ein tolles Immobilienpo..."

"Es stellen sich viele spannende Aufgaben im AGG! Ich schätze vor all..."

Abbildung 11, Umfrage Frage 6

Bei dieser Frage gab es verschiedenste Antworten. Schön zu sehen ist, dass diese Mitarbeitenden eine Arbeit haben, die ihnen Freude bereitet.

### 7. Was macht das AGG aus Ihrer Sicht zu einem attraktiven Arbeitgeber?

Bitte ordnen Sie die unten aufgeführten Benefits/Vorteile mithilfe der Pfeile, welche beim Anklicken der Stichworte erscheinen, von Platz 1 (wichtigster Faktor) bis Platz 10

[Weitere Details](#)

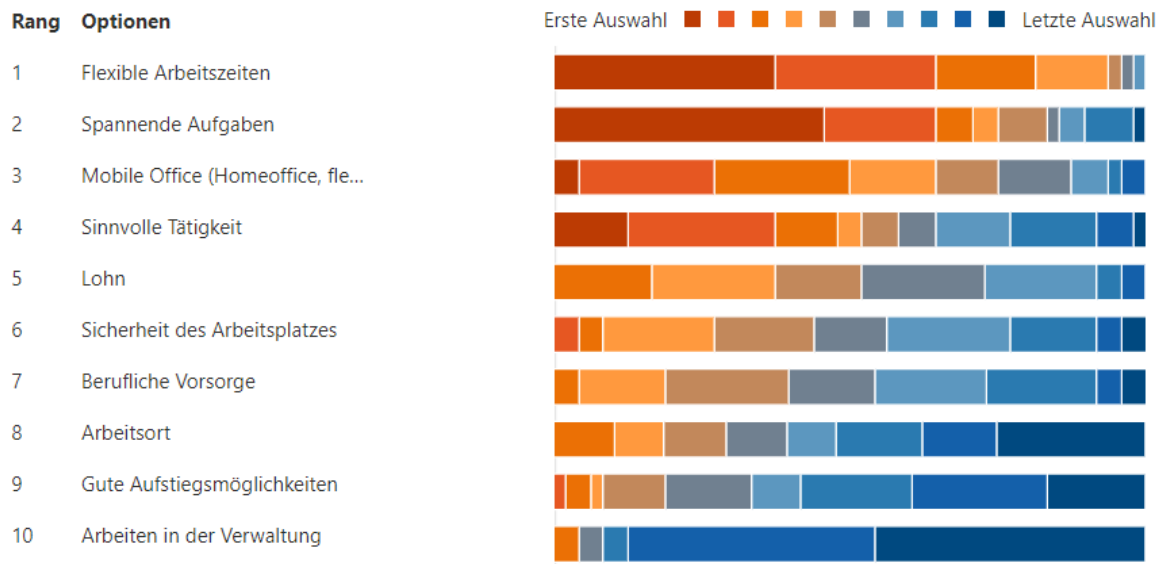


Abbildung 12, Umfrage Frage 7

Mit dieser Rangliste wurde klar, warum das AGG für die Mitarbeitenden ein attraktiver Arbeitgeber ist. Auf dem 1. Platz liegen hier die flexiblen Arbeitszeiten. Auf dem 2. Platz liegen die spannenden Aufgaben. Diese wurden öfters als 1. Platz gewählt als die flexiblen Arbeitszeiten, dafür auch öfters als niedrigerer Rang ausgewählt.

### 8. Wie empfinden Sie die Atmosphäre im Amt? (1 = schlecht, 5 = sehr gut)

[Weitere Details](#)

[Insights](#)

48

Antworten

3.4

Durchschnittliche Anzahl

Abbildung 13, Umfrage Frage 8

Hier liegt der Mittelwert bei 3.4, doch der Median liegt bei 4. Es gibt einzelne Bewertungen bei 1, welche den Schnitt ziemlich herunterziehen. Mit dem Ergebnis von Mittelwert und Median kann davon ausgegangen werden, dass die Atmosphäre im AGG gut ist.

## Erkenntnisse

Nun werden aus den ausgewerteten Daten Erkenntnisse gewonnen. Wichtig zu beachten ist, dass die meisten Daten von Mitarbeitenden des AGGs stammen. Das bedeutet, dass diese Erkenntnisse nicht auf potenziellen Mitarbeitenden basieren. Das PMA hat bekanntgegeben, dass sie zufrieden sind mit der Frauen- und Männerquote. Zusätzlich möchten sie nicht nur junge Menschen ansprechen, sondern auch Leute mit Erfahrung. Deshalb passen die Daten trotzdem.

### Soziodemografisch

- Das Alter wird wegen der Stellungnahme des PMA nicht eingegrenzt.
- Das Video soll sowohl Frauen wie auch Männer ansprechen, weshalb im Video beide Geschlechter vertreten werden.
- Viele potenzielle Mitarbeitende arbeiten an einem Studien-Abschluss, weshalb es eine Möglichkeit ist, eine passende Fachhochschule anzufragen, ob sie das Video auf ihrer Website veröffentlichen.
- Leute mit Erfahrung würden eher auf LinkedIn oder der Kantonswebsite angesprochen werden. Da die Publikation nicht im Rahmen der IPA erfolgt, wird dieser Punkt momentan nicht weiter beachtet.

### Geografisch

- Bei den potenziellen Mitarbeitenden handelt es sich vor allem um Bewohnerinnen und Bewohner des Kantons Bern. Da das Video vom Kanton Bern ist, wird das Video automatisch eher Bewohner und Bewohnerinnen dieses Kantons ansprechen.
- Die meisten potenziellen Mitarbeitenden haben die Muttersprache deutsch. Deswegen wird das Video zuerst in der deutschen Sprache verfasst (ob Schweizerdeutsch oder Hochdeutsch wird noch definiert).
- Zu einem späteren Zeitpunkt können dem Video noch Untertitel auf Französisch zugefügt werden. Falls es im Video schweizerdeutsche Szenen hat, werden dort Untertitel zugefügt. Das gehört nicht in den Rahmen der IPA.

### Psychografisch

- In der Umfrage ist erkennbar, dass die Mitarbeitenden der Meinung sind, dass die flexiblen Arbeitszeiten, die spannenden Aufgaben und das mobile Office das AGG zu einem attraktiven Arbeitgeber machen. Das soll im Video bspw. mit Laptop-Szenen und Skype-Konferenzen gezeigt werden.
- Das Interview sagt aus, dass potenzielle Mitarbeitende Wert auf die Atmosphäre im Teams setzen. Laut der Umfrage ist die Atmosphäre im AGG gut. Das soll im Video mit Gruppenszenen oder durch Interviewaussagen erkennbar sein. Die Interview-Fragen werden deshalb im Drehbuch angepasst.

### Verhalten

- Social Media ist für eine Videoveröffentlichung der einfachste Kanal. Zudem sind heutzutage, wie in der Umfrage ersichtlich ist, viele Altersklassen auf Social Media unterwegs. Somit soll das Video so exportiert werden, dass es auf Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden kann. Es wurde jedoch auch festgestellt, dass vor allem 50-65-jährige weniger mit Social Media unterwegs sind. Dies, indem die ID (die Zahl in der Spalte links) vom Alter mit der Auswahl der Informationsquelle verglichen worden ist. Die ID acht bspw. zeigt die 8. Person, die diese Umfrage ausgefüllt hat. Dieser hat die Altersgruppe 50-65 und die Informationsquellen «Fernsehen», «Radio» und «Mails» ausgesucht:

8	anonymous	50-65
8	anonymous	["Fernsehen", "Radio", "Mails"]

Abbildung 14, Umfrage Daten

Das ist ein Beispiel von einer Person. Dieser Vorgang wurde mehrmals durchgeführt und die Antworten der Altersgruppe waren oft ähnlich. Zum Teil ist das «Internet» als «Sonstige» aufgelistet worden, aber selten «Social Media».

- Es wäre nicht möglich, das Video über Mail zu veröffentlichen, denn dafür bräuchte man die Mail-Adressen der potenziellen Mitarbeitenden. Das Video über das Fernsehen, eine andere beliebte Quelle, zu veröffentlichen ist nicht sehr realistisch. Weil die Publikation nicht im Rahmen der IPA erfolgt, wird das erst danach nochmals abgeklärt. Für dieses Projekt soll im Hinterkopf bleiben, dass bei Möglichkeit das Video im Fernsehen zu veröffentlichen, die Filmeinstellungen beachtet werden müssen

Die Dauer des Videos wurde nicht aufgrund einer Umfrage definiert. Es ist bekannt, dass der Mensch wenig Geduld hat, wenn es um Werbevideos geht. Deshalb soll das Video möglichst kurz (ca. 2min) sein. Das Video soll nach dem KISS-Prinzip («Keep it short and simple») kreiert werden.

## Persona

Um sicherzustellen, dass bei den Erkenntnissen nichts Wichtiges vergessen geht, wurde ein Persona erstellt. Ein Persona ist eine erfundene Person, die auf die Zielgruppe (potenzielle Mitarbeitende) zutrifft. Die Daten dafür werden wieder aus dem Interview, der Liste und der Umfrage entnommen und basieren somit auch auf den Segmentierungen. Die Segmentierung dient hierbei vor allem als Hilfestellung, die Person zu kreieren. Das Ziel ist es, am Schluss eine Beschreibung einer Person zu haben, die es nicht gibt.

Name: Sabrina Schaller

Alter: 36 (In diesem Alter ist Erfahrung da, aber trotzdem noch eher jung in der Gesellschaft)

Beruf: Ingenieurin

Höchster Abschluss: Master

Wohnort: Münchenbuchsee (ist neben Bern der meist vorkommende Wohnort in der Liste)

Sprache: deutsch

Werte: kommunikativ, arbeitet gerne im Team, mag keine langweilige Arbeit (Atmosphäre)

Informationsverhalten: Social Media, Zeitung

Sabrina hat mit 21 begonnen zu studieren und ihren Master mit 26 erhalten. Danach hat sie neun Jahre in verschiedenen Büros gearbeitet. Vor einem Jahr hat sie ihren letzten Job gekündigt, um ein halbes Jahr auf Reisen zu gehen. Nun sucht sie eine neue Stelle, die ihr die Möglichkeit gibt, am Morgen später zu beginnen, weil sie überhaupt kein Morgenmensch ist. Seit ihrer Weltreise ist sie aktiv auf Social Media. In dieser Zeit hat sie auch selbst viel gepostet, heute konsumiert sie eher. Sie liest gerne die Zeitung auf dem Weg zur Arbeit. Wenn sie nicht mit einem öffentlichen Verkehrsmittel unterwegs ist, fährt sie gerne mit dem Velo zur Arbeit, weshalb der Arbeitsplatz nicht zu weit weg sein sollte. Sie arbeitet gerne mit Leuten zusammen und ist auch sehr kommunikativ. Sie mag es, ein Teil von einem Projekt zu sein und kann es gar nicht ausstehen, eine langweilige Arbeit zu verrichten.

Mit diesem Persona wurde festgestellt, dass im Video ersichtlich sein soll, wo sich das Gebäude der Bau- und Verkehrsdirektion (BVD) befindet. Das könnte beispielsweise mit einer Animation oder Drohnenaufnahme dargestellt werden. Am Standort der BVD ist es leider verboten, Drohnenaufnahmen zu erstellen. Die Teilzeit ist nicht dasselbe, wie die flexible Arbeitszeit. Jedoch wurde von der Auftragsgeberin / dem Auftragsgeber bestimmt, dass die Teilzeit im Video nicht erwähnt werden muss.